

Disney

l'augurio di Natale 2023

- La campagna di Natale '*...e il sogno realtà diverrà*' rappresenta il culmine di un anno di celebrazioni dedicate al centenario Disney.
- La campagna include il nuovo video live-action *Un Augurio per Queste Feste*, disponibile a livello globale (oltre 50 paesi in tutto il mondo) con l'accompagnamento vocale di Ariana DeBose e ispirato al prossimo film Walt Disney Animation Studios *Wish* in uscita in Italia il 21 dicembre
- Diretto dal regista nigeriano-britannico Meji Alabi, vincitore del Grammy Award, il video live-action rappresenta sei diverse aree geografiche e linguistiche e mostra le tradizioni familiari delle feste
- La campagna supporta Make-A-Wish® con una donazione volta a sostenerli nel realizzare i desideri di bambini affetti da gravi malattie



Disney

l'augurio di Natale 2023

Diretto dal regista nigeriano-britannico vincitore del Grammy Award Meji Alabi, il video rappresenta sei diverse aree geografiche e linguistiche, raccontando la storia di alcune famiglie e di alcuni amici di tutto il mondo alle prese con un **desiderio comune**: stare insieme ai propri cari durante le feste. Nel racconto si mostrano anche diverse **tradizioni festive locali**.

Il regista Meji Alabi ha dichiarato: “Mi sento molto fortunato ad aver collaborato alla campagna di Natale Disney di quest’anno con un gruppo di persone così variegato. Ci sono stati tantissimi momenti indimenticabili durante le riprese, ma credo che il più memorabile sia stato vedere cantare il coro dei bambini del Sud Africa. Mi ha fatto venire la pelle d’oca.”



Disney

l'augurio di Natale 2023

Il video live-action include il brano Disney celebre in tutto il mondo *I Sogni Son Desideri* dal film **Cenerentola**, riarrangiato per consentire a diversi artisti di unirsi in un'unica voce. La cantante e attrice vincitrice dell'Academy Award Ariana DeBose, voce della protagonista di **Wish** Asha nella versione originale del film, interpreta le prime battute della canzone.

Il video è stato prodotto a livello globale da Ridley Scott Associates negli Stati Uniti, Regno Unito e Sud Africa e sviluppato in collaborazione con Disney Parks, Experiences and Products dall'agenzia pubblicitaria interna Disney Yellow Shoes.



Disney

l'augurio di Natale 2023

Joss Hastings, VP Global Marketing, Disney Consumer Products, Games & Publishing ha affermato:

*“Le tradizioni di Natale possono sembrare diverse in tutto il mondo ma in qualsiasi modo e ovunque si festeggia, tutti condividiamo il desiderio di stare con le persone che amiamo in questo periodo dell’anno così speciale. Ispirato al nuovo film Walt Disney Animation Studios **Wish**, il video live-action unisce voci provenienti da tutto il mondo in un unico coro che canta una potente interpretazione dell’iconico brano **I Sogni Son Desideri**.”*

Speriamo che i fan apprezzino la nuova versione del classico Disney, proprio mentre celebriamo 100 anni di Storytelling e il ruolo integrante che ha avuto la musica in questo percorso.”



If you keep on believing.



Un Augurio per Queste Feste | Spot Natale Disney 2023



Guarda più...



Condividi



DISNEY IT

Guarda su  YouTube



disneyyellowshoes

Segui



156 post 13.000 follower 27 seguiti

Disney Yellow Shoes

Pubblicità/Marketing

Meet the crew at Disney Yellow Shoes—the internal ad #agency for Disney Parks, Experiences & Products. Making magic on the daily! ✨ Join our team

📧 disneyyellowshoesjobs.com

Follower: marco.labozzetta

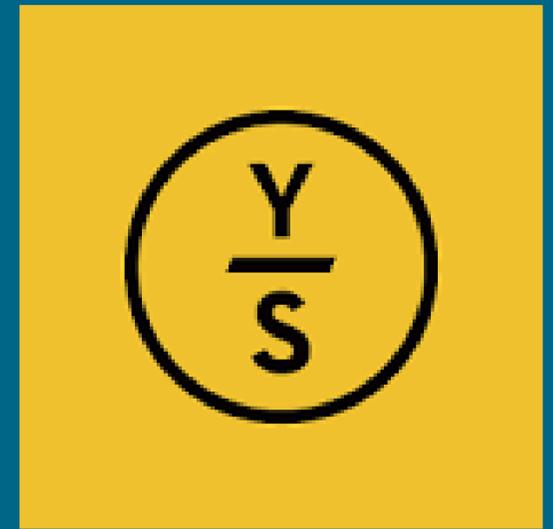
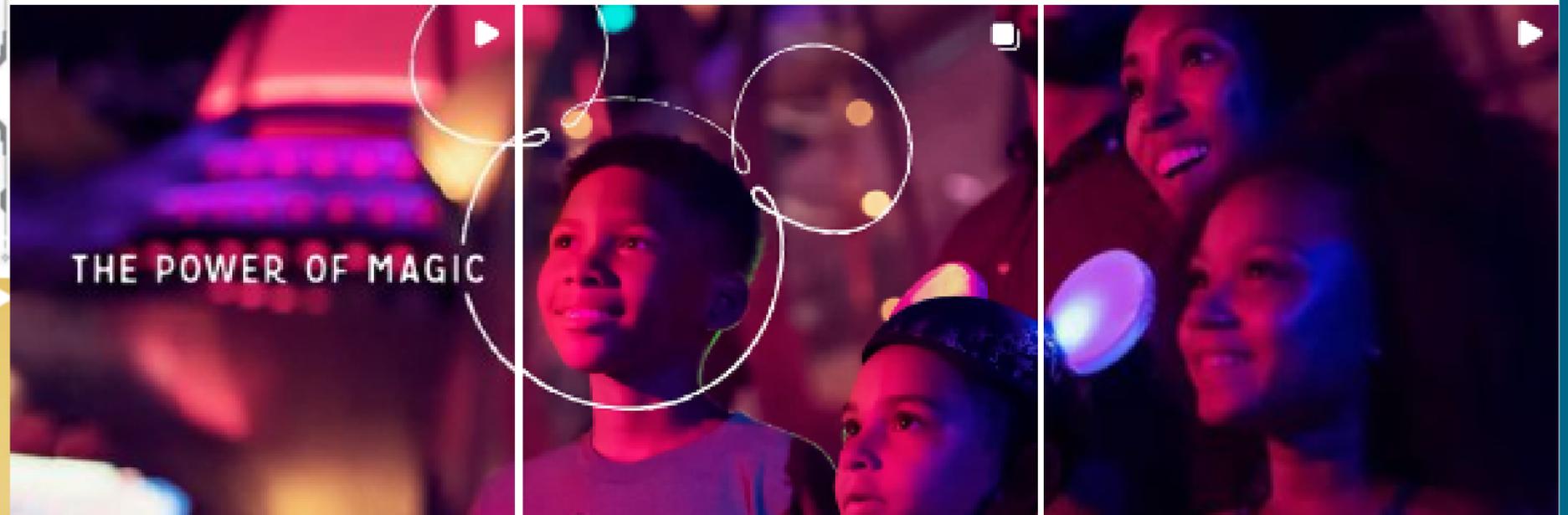
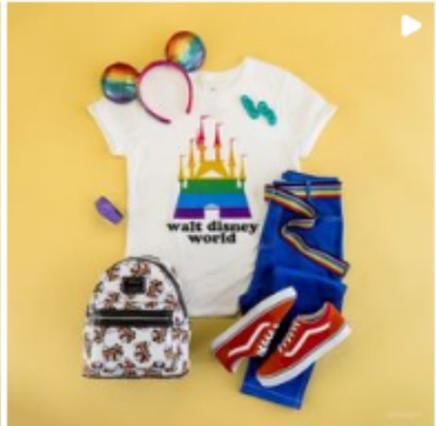
POST

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO



Ad Age

40 Under 40



Coca-Cola

The World Needs More Santas

- “*Il mondo ha bisogno di più Babbi Natale*”: questa è l’idea su cui **Coca-Cola** ha costruito il suo nuovo spot per il Natale 2023.
- Il film presenta una città in cui ogni persona è un Babbo Natale che popola le strade e i negozi, ciascuno preso dai suoi impegni, ma sempre pronto ad aiutare e sostenere gli altri. Il risultato è un microcosmo pieno di **cura** e **gentilezza**.
- La rappresentazione è in realtà quella di tante persone reali ritratte come il loro “Babbo Natale interiore”, cioè l’emblema di generosità e buona volontà.
- Il film, ideato dal team di WPP OpenX, guidato da VML e supportato da Grey, Ogilvy PR, EssenceMediacom, Hogarth e JKR, mette sotto i riflettori il Babbo Natale che è in ognuno di noi. La pianificazione al via in oltre 80 Paesi.



Coca-Cola

The World Needs More Santas

TRANSMEDIA

- La campagna globale è in pianificazione in oltre 80 Paesi. In Italia, al nuovo spot natalizio di Coca-Cola, è collegato anche il quiz *“Il mondo ha bisogno del Babbo Natale che è in te”*, disponibile sul sito di Coca-Cola e sulla app.
- Anche il celebre Coca-Cola Christmas Truck, che fa la sua immancabile comparsa nello spot, riprenderà il suo percorso: la prima tappa italiana sarà a Milano il 2 dicembre e in seguito toccherà Torino, Roma, Napoli e Catania.
- Infine, dal primo novembre al 7 gennaio è attivo il concorso *“Condividi la magia del Natale”* con in palio kit Coca-Cola per la tavola e un viaggio in Trentino.





The World Needs More Santas | Coca-Cola



Guarda più...



Condividi



Guarda su  YouTube

QUIZ

CONDIVIDI LA MAGIA
DEL NATALE



IL MONDO HA
BISOGNO DEL
BABBO NATALE
CHE È IN TE

Scopri il Babbo Natale che è in te con
il breve quiz

Scansiona il QR code

oppure apri il link cokeurl.com/IT_santaquiz dal tuo browser mobile



CHRISTMAS
RUCK



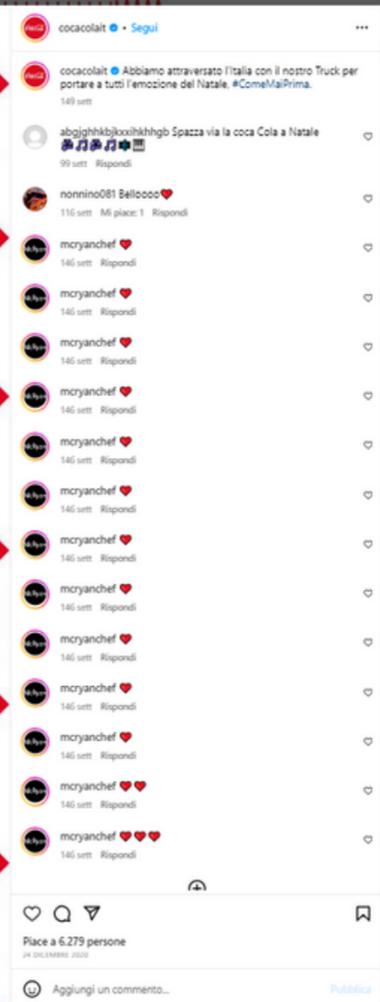
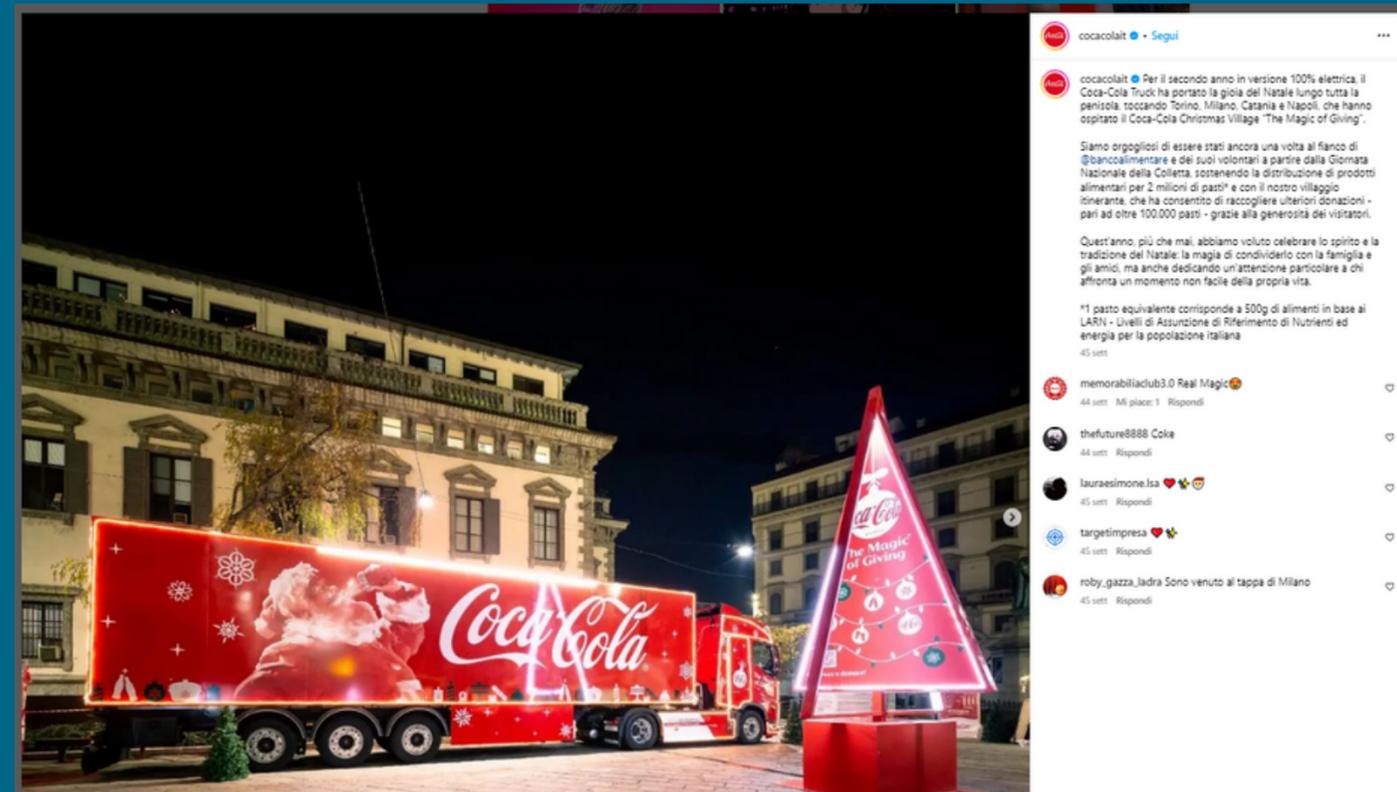
CONCORSO

Oggetti significativi

Sono oggetti che raccontano una storia, portano testimonianza di vita, di un brand, per contribuire a creare un senso di continuità: ci lega emotivamente al passato per aiutarci a orientarci nel presente e nel futuro.

[elaborazione da A. Fontana, *Brand storiverso*, ROI Edizioni 2023]

CHRISTMAS
RUCK





Quicksilver "Holiday Night Fever" :60 | Capital One



Guarda più...



Condividi



Capital One

Guarda su  YouTube

Mappa di lavoro





John Lewis and Partners, Christmas adv 2023, "Let your tradition grow"; per approfondire



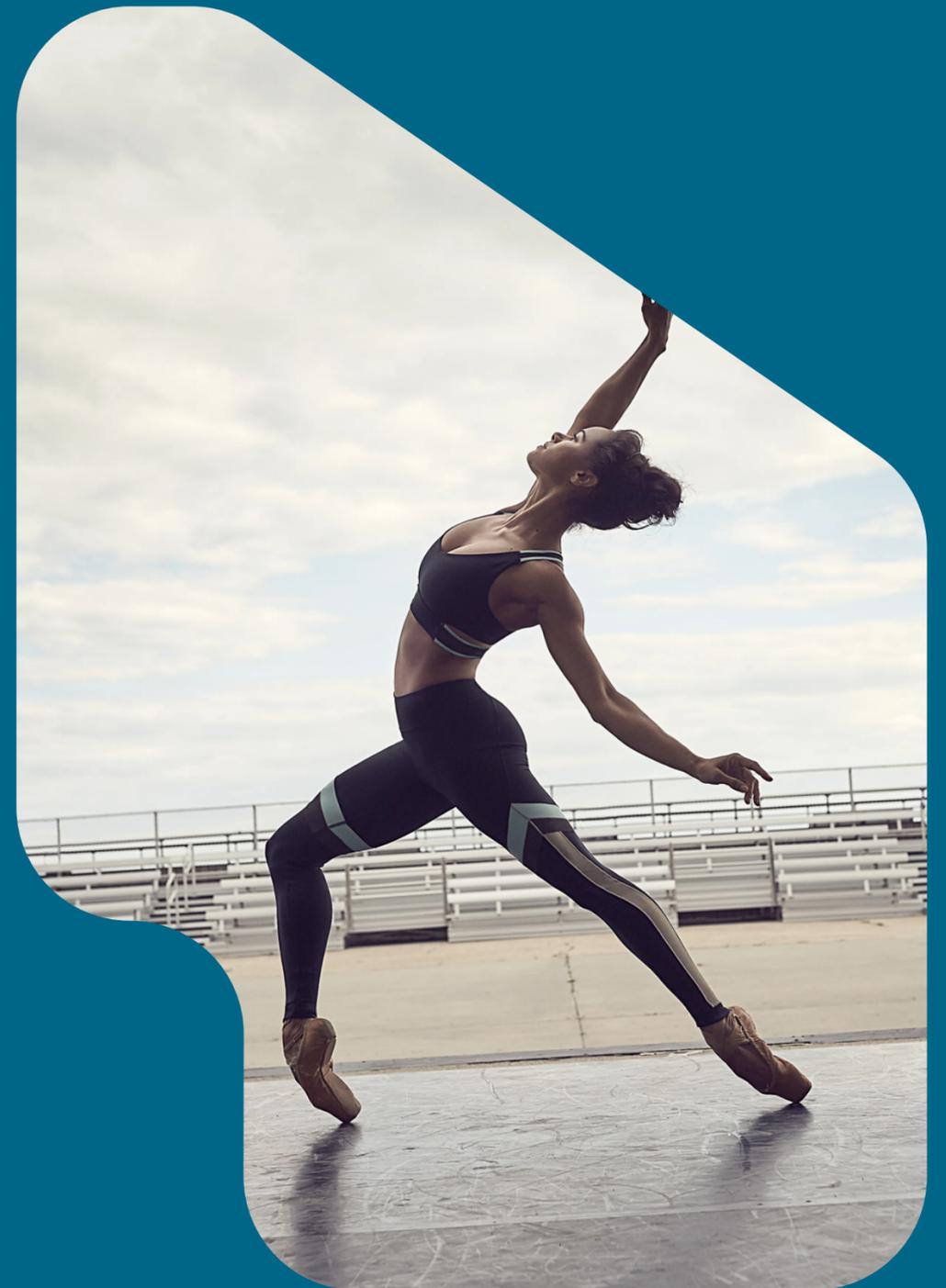
(John Lewis)



“

Cara Candidata, grazie per aver chiesto di essere ammessa alla nostra accademia di balletto. Purtroppo non sei stata accettata. Ti mancano i piedi giusti, l'apertura, i tendini d'Achille, la lunghezza delle gambe e del busto. Semplicemente hai il corpo sbagliato per il balletto. Con il tuo corpo puoi essere una danzatrice professionista a Las Vegas e a tredici anni sei già troppo vecchia per essere considerata.

”





Misty Copeland per Under Armour (2014), *I will what i want*; per approfondire



LE GEN Z: i molteplici volti

Da un'indagine di Webboh Lab emerge la fotografia autentica della Gen Z: non è un monolite ma è composta da cinque profili differenti di social teenager.

Webboh Lab, il primo Osservatorio digitale permanente completamente dedicato alla Gen Z e creato da Webboh e dall'istituto di Ricerca Sylla, su 24.000 ragazzi tra i 12 e i 20 anni ingaggiati in 48 ore, emerge che la Gen Z non è un monolite, bensì è composta da 5 cluster di giovanissimi che vivono e percepiscono l'interazione con i social in maniera differente: Meme Maestro (40%), Creative Explorer (18%), Like Lover (17%), Social Soul (14%) e Digital Dreamer (11%).



La ricerca



Brand Storytelling

← Giampaolo Colletti



Il senso dei numeri. Numerage (nella foto Serie V, tav. 1) è una provocazione artistica di Adriano Attus per indagare il rapporto tra dati, giornalismo e informazione

I numeri diventano storie per sopravvivere all'eccesso di dati

Data storytelling. La battaglia per l'attenzione passa dalla costruzione di campagne che valorizzano le informazioni attraverso l'uso di nuovi elementi visuali. Cresce la richiesta di professionalità innovative

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Una luminosa sala riunione nell'headquarter californiano di Cupertino, uno stuolo di giovani manager seduti attorno a un tavolo al cospetto dell'amministratore delegato Tim Cook, un incontro inaspettato con quel premio Oscar Octavia Spencer che rappresenta in questo caso Madre Natura e che irrompe nel bel mezzo di una presentazione chiedendo conto degli sforzi ambientali messi in campo dall'azienda. Così un corto di cinque minuti che gioca in modo divertente - e per qualcuno irriverente - sui rischi del cambiamento climatico e sulle sfide di sostenibilità, diventa virale, rilanciato dalla stampa e discusso sui social. L'obiettivo è pubblicizzare i progressi di Apple verso le zero emissioni di carbonio dei suoi prodotti entro il 2030 ed evidenziare come il nuovo Apple Watch sia il primo gioiello hi-tech che raggiungerebbe tale traguardo. Ma quello che si attua è una narrazione di numeri solitamente confinati in notes e report e che invece prendono forma in un video su YouTube. «Per parlare di numeri, costruisci una storia». Così scrive l'economista e già premio Nobel Robert Shiller. Facile a dirsi, più difficile a farsi. In fondo lo storytelling dei numeri - e quindi la sua comunicazione e il relativo marketing - occupa una posizione significativa e talvolta trascurata. Ogni decisione che prendiamo - dice Shiller - è accompagnata da un pezzo di finzione. Così proprio gli economisti diventano più simili a narratori che a scienziati. Anche per questa ragione si moltiplicano campagne che provano a partire da una rappresentazione che possa lasciare il segno. Numeri che diventano parole e che a loro volta si trasformano in performance, strategie, visioni.

La sfida è vincere la battaglia dell'attenzione e risultare efficaci. Per questo, i numeri non possono più essere solo dati, ma storie che collegano dati e visualizzazioni. «Per parlare di numeri, costruisci una storia». Così scrive l'economista e già premio Nobel R...vedi altro

re un'ora di riunione con i nostri interlocutori non ci garantisce un'ora della loro attenzione. La maggior parte delle presentazioni fallisce all'inizio perché manca di comunicare all'audience la propria ragione. Invece dobbiamo comunicare da subito il valore che siamo in grado di generare per gli altri. Uno degli errori più comuni è iniziare una presentazione in maniera autoreferenziale: è solo quando riusciamo a rimettere l'audience al centro che siamo in grado di disegnare una storyline che parli alle persone, delle persone in un linguaggio che possano facilmente «comprendere», afferma Maurizio La Cava, docente alla facoltà di design strategico del Politecnico di Milano e autore del libro «Presentare i dati» edito da FrancoAngeli.

Decisioni data driven
Così numeri, grafici e tabelle rendono credibile il business, ma trasformare i dati in storie è operazione complessa. È un problema di traduzione. «Nel business si prendono decisioni data driven, ovvero ci si basa su una serie di deduzioni analitiche su basi quantitative che spiegano il contesto di riferimento e ci permettono di agire nella direzione più giusta. Quindi i numeri hanno il potere di cambiare il destino di ogni organizzazione. Per questo si parla di data storytelling. Tutto ciò si basa su tre elementi fondamentali: i dati, la visualizzazione e la narrazione. I dati sono la materia prima da cui partire per cominciare: bisogna sviluppare delle competenze analitiche, per selezionare, interpretare e per validare i dati. Tuttavia da soli non sono sufficienti perché hanno bisogno di essere raccontati e sappiamo che un racconto visivo è molto più potente di un racconto tipografico. La visualizzazione è il modo in cui si presentano i dati. Bisogna scegliere quella più adatta al messaggio che si vuole trasmettere e curarne l'estetica e la leggibilità».

I CASI

Apple
Lo spot Mother Nature di Apple racconta in numeri gli sforzi dell'azienda per la sostenibilità ambientale. Un esempio di storytelling coinvolgente e innovativo che vede in campo, oltre all'Ad Tim Cook, anche il premio Oscar Octavia Spencer.

Spotify
Ogni anno dal 2016 Spotify fornisce agli utenti un resoconto personalizzato dei loro ascolti, utilizzando i dati per raccontare una storia unica per ogni utente, valorizzando l'esperienza e creando un rapporto empatico.

Grammarly
La piattaforma californiana che offre un servizio di supporto alla scrittura in inglese, ogni mese invia un resoconto con le parole più utilizzate, gli errori più comuni e suggerimenti per migliorare la scrittura.

sto. «Bisogna scegliere una narrazione che sia interessante e comprensibile per il pubblico e che usi un tono, uno stile e un linguaggio appropriati. Deve anche avere una struttura chiara. Oggi è imprescindibile sviluppare delle conoscenze specifiche di interazione con i principali sistemi di intelligenza artificiale che possono aiutarci nella realizzazione della visualizzazione dei dati», dice La Cava.

In campo nuove competenze
Per parlare di numeri, costruisci una storia: ecco il nuovo mantra. Perché anche se i manager non sono designer, hanno bisogno di fare presentazioni sulle quali viaggiano milioni di euro per persuadere l'audience. Così arrivano in soccorso i sette archetipi di storytelling raccontati dallo scrittore britannico Christopher Booker: sono modelli narrativi ricorrenti che si ritrovano comunemente nelle trame di molte storie e che possono essere applicati anche alle presentazioni aziendali. Incorporando elementi narrativi nelle slide e alternando momenti drammatici e rilassanti, i dati acquistano maggiore significato e la presentazione coinvolge di più il pubblico. Una narrazione che implica un'evoluzione del perimetri professionali. «Narrare storie attraverso i numeri è una sfida che richiede competenze trasversali e creatività. I professionisti in campo devono essere in grado di selezionare i dati più rilevanti e significativi, di trasformarli in grafici, tabelle, mappe o altre forme visive, di organizzarli in una sequenza logica e coerente, di collegarli a una narrazione che li renda interessanti e comprensibili per il pubblico. Si deve capire il contesto e pensare in maniera creativa ma efficiente ad uno storytelling che conduca l'audience ad agire», conclude La Cava. Formarsi per costruire storie, ma soprattutto allenarsi per comprendere i bisogni dei clienti. Ancora una volta bisogna uscire dalla mera autoreferenzialità e mettere in ascolto di più il pubblico. «Bisogna anche più distrazioni».



Apple UK, 2023

Mother nature. Needs a status report



PROJECT WORK

Istruzioni operative

- si può partecipare singolarmente o in gruppo (max 3 persone)
- ciascuno studente deve inviare l'elaborato via e-mail all'indirizzo s.maccari@unimc.it con oggetto "*Project work + nome studente*" allegando un file .pdf di max 7 pag, utilizzando il carattere Times New Roman 12 con interlinea 1 + allegati immagini/abstract presentazione (.pdf o .ppt)
- l'invio dovrà avvenire entro il 10 dicembre 2023 per l'appello di dicembre 2023 ed entro il 31 dicembre 2023 per quello di gennaio/febbraio 2024.



PROJECT WORK

Istruzioni operative

- ciascuno studente dovrà:
 - ♣ proporre un payoff per il brand
 - ♣ elaborare un piano narrativo completo (corporate) a partire dalla mappatura del lettore (matrice) scegliendo in modo autonomo i pubblici a cui vuole riferirsi
 - ♣ sviluppare una linea narrativa specifica in ottica di *transmedia storytelling*

