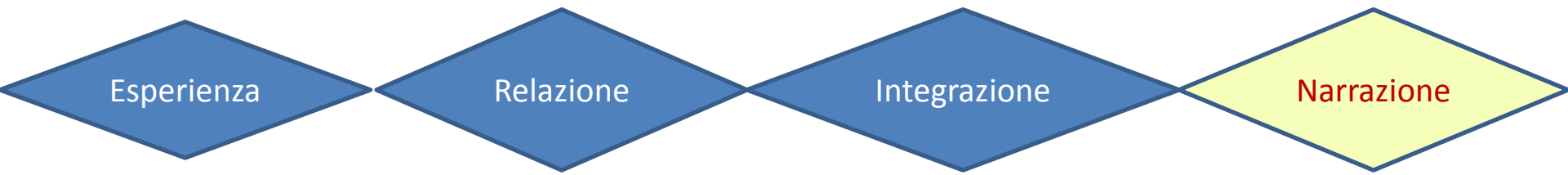


# STORYTELLING



# STORYTELLING

Perché e in che senso parliamo di narrazione?  
Da cosa deriva tutta questa rilevanza e perché proprio negli ultimi 15 anni?

# STORYTELLING

*Perché e in che senso parliamo di narrazione?*

Da cosa deriva tutta questa rilevanza e perché proprio negli ultimi 15 anni?

- 1- Modo concepire identità dinamica di marca, il suo sviluppo attraverso diverse campagne e occasioni di contatto che articolano la relazione
- 2- Modo di concepire le strategie di comunicazione e principio alla base della pianificazione di specifiche campagne
- 3 - Narrazioni sono anche alcuni specifiche azioni e contenuti di comunicazione che articolano una campagna

# STORYTELLING

Perché e in che senso parliamo di narrazione?

*Da cosa deriva tutta questa rilevanza e perché proprio negli ultimi 15 anni?*



# Alcuni esempi

NARRAZIONI DI LUNGO PERIODO

Le campagne corporate di Enel dal 2003 al 2017 (Saatchi & Saatchi)

# **Le Narrazioni attraverso i Branded Contents**

# Branded Contents

Contenuti originali ***non direttamente ed esplicitamente promozionali***  
***progettati e prodotti ad hoc dalle imprese*** per le specifiche esigenze  
della campagna

volti a ***integrare*** i messaggi promozionali

finalizzati a offrire ***esperienze*** di marca uniche e coerenti, di carattere  
prevalentemente *estetico, ludico, emotivo, formativo o di servizio*  
***rilevanti*** per il pubblico (insight) e in grado

di arricchire l'esperienza e la significatività della marca, *contribuendo*  
*alla sua narrazione,*

di alimentarne *la relazione* col target, eventualmente manifestandone  
l'***affinità*** ad esso, il sostegno alle sue *tendenze* o la risposta alle sue  
*tensioni,*

di stimolare o gratificare il ***passaparola***

# Branded Contents

- *magazine e webzine*
- *articoli, white paper e presentazioni*
- *infografiche e grafiche interattive,*
- *video tutorial*
- *documentari industriali*
- *allestimenti interattivi*
- *spot, cortometraggi, parodie, serie e programmi televisivi (soap opera),*
- *contenuti musicali (album, compilation, eventi, playlist....),*
- *eventi di comunicazione ed eventi spettacolari*
- *giochi e adverggame,*
- *gadget fisici e digitali (widget),*
- *app mobile*



# Alcuni esempi

## FILMATI

Nike – “What if...”

Dove (The Real Beauty) – “Sketches”

Johnny Walker – “*The man who walked around the world*”

Volkswagen – “Generations”

# Volkswagen - Generations

“Traditional advertising tends to consider the purpose of marketing as an idealization of reality rather than a reflection. Generally we see more “perfect families” than “real families,” those with issues, conflicts, divorces or larger concerns such as illnesses or deaths. I presume it stems from an early misconception that we need people to aspire to extraordinary lives with materialist goals—a new car, a nice watch—rather than to experience a genuine and authentic *identification* with us. But I truly believe that **anyone who identifies with something real and feels emotionally connected (ESPERIENZA) to a story (MEZZO), will develop an almost equally strong bond to the sender of the message (OBIETTIVO)—as long as it is closely related and purposeful.** *And this only happens when we stop idealizing the world and start being real. The story is personal and that’s what makes it real, like any good movie. I wanted to make a real human story about real people with real, unresolved issues that **we can relate to within a credible and functional setting—from a storytelling perspective.** Putting the story before the brand is key because it makes any integration of the brand motivated by the story itself. The key to this type of scriptwriting is, first and foremost, trust. It begins long before the script itself. Trust from the client and from the agency. **To work with a director from the early stages of the project, before any ideas are set in stone or even finalized. That is the only real way to avoid making stories that feel “forced” or feel like a compromise. My idea was derived from a genuine place of storytelling, not from a prescribed brief with a board or a fixed notion”***

# Branded Contents

Contenuti originali *non direttamente ed esplicitamente promozionali* progettati e prodotti ad hoc dalle imprese per le specifiche esigenze della campagna

volti a *integrare* i messaggi promozionali

finalizzati a offrire *esperienze* di marca uniche e coerenti, di carattere prevalentemente *estetico, ludico, emotivo, formativo o di servizio rilevanti* per il pubblico (insight) e in grado

di arricchire l'esperienza e la significatività della marca, *contribuendo alla sua narrazione,*

di alimentarne *la relazione* col target, eventualmente manifestandone l'*affinità* ad esso, il sostegno alle sue *tendenze* o la risposta alle sue *tensioni,*

di stimolare o gratificare il *passaparola*

# Branded Contents

- *magazine e webzine*
- *articoli, white paper e presentazioni*
- *infografiche e grafiche interattive,*
- *video tutorial*
- *documentari industriali*
- *allestimenti interattivi*
- *spot, cortometraggi, parodie, serie e programmi televisivi (soap opera),*
- *contenuti musicali (album, compilation, eventi, playlist....),*
- *eventi di comunicazione ed eventi spettacolari*
- *giochi e adverggame,*
- *gadget fisici e digitali (widget),*
- *app mobile*

# Alcuni esempi

## FILMATI

Nike – “What if...”

Dove (The Real Beauty) – “Sketches”

Johnny Walker – “*The man who walked around the world*”

Volkswagen – “Generations”

## MUSICA

Gatorade – G-Series Playlist

Hyundai – “Re:Generations”

## PROGRAMMI TELEVISIVI

Illy – “Artisti del Gusto”

## INCHIESTE, REPORTAGE, ARTICOLI

Netflix su presenza femminile nelle prigioni (per *Orange is the new black*)

Mastercard su dispositivi mobili

MsC Crociere su Viaggi



# Content Marketing Branded Contents

- Branded Contents
- Contenuti co-creati
- Contenuti sponsorizzati
- Contenuti Curati

**TRANSMEDIA  
BRANDING**

**e**

**NARRAZIONI PARTECIPATIVE**



# Transmedialità

*integrazione e ottimizzazione sinergica* di eventi e contenuti, veicolati mediante ambienti fisici e digitali, che *contribuiscono in modo differente alla singola narrazione, autonomi e fruibili singolarmente* ma coerenti in quanto parte di un unico progetto narrativo, ovvero coordinati da un tema o da un concept narrativo ai quali ognuno offre un contributo unico e specifico

# Narrazioni Transmediali e Partecipative

HONDA – *Grrr*

AZIENDA MUNICIPALE TRAPPOSTI MELBOURNE - Dumb Ways To Die

INTEL/TOSHIBA – *The Beauty Inside*

GATORADE – *Replay*