



STORYTELLING E VISUAL STORYTELLING





Coordinamento e supervisione generale Area Orientamento Pavia Sviluppo Azienda Speciale Camera di Commercio di Pavia - a cura di:

Vanessa Biffi

Contatti

PAVIASVILUPPO

AZIENDA SPECIALE CAMERA DI COMMERCIO DI PAVIA

Azienda con sistema di gestione qualità ISO 9001 certi cata da DNV Via Mentana 27 – 27100 Pavia

Tel. 0382/393271-235 – Fax 0382/393270

www.pv.camcom.it

Pagina Facebook: www.facebook.com/Paviasviluppo-Cciaa-Pavia-304231546450150/

titolo:

Storytelling e visual storytelling

scritto da:

Rossana Fodri

visual storytelling e realizzazione grafica:

FodriArt

www.fodriart.com

agosto 2017

**PREMESSA****PAG.4**

- L'evoluzione dello stroytelling: dal mito ad oggi
- Scienza ed emozione: correlazione
- Il valore dello storytelling per l'impresa

CAP 1- LO STORYTELLING E IL VISUAL STORYTELLING**PAG.7**

- Che cos'è lo storytelling?
- Perché usare lo stroytelling?
- Gli archetipi narrativi
- Il viaggio dell'eroe
- Il mito e l'impresa
- Un esempio di pubblicità

CAP 2 - LA COSTRUZIONE DELLO STORYTELLING**PAG.15**

- La scelta della storia
- Cosa ci rammentiamo delle storie?
- Gli elementi nella elaborazione della storia
- Gli stili dello storytelling
- I personaggi dello storytelling

CAP 3 - LA REALIZZAZIONE DELLA STORIA E GLI STRUMENTI DELLO STORYTELLING **PAG.20**

- La realizzazione della storia
- Lo storyboard
- Gli strumenti per lo storytelling e visual storytelling

CAP 4 -UN VIDEO STORYTELLING DI SUCCESSO: COCO CHANEL INSIDE #5**PAG.24**

- L'archetipo
- La trama
- La scelta stilistica

CAP 5 - LO STORYTELLING NEL TURISMO **PAG.29**

- Le tipologie di storytelling turistico
- Un caso
- Il ruolo delle risorse territoriali nel racconto
- L'analisi dello storytelling di una città turistica
- L'intervista: l'Alpe di Campione: la montagna di Leonardo da Vinci



PREMESSA

L'evoluzione dello stroytelling: dal mito ad oggi

La narrazione nasce con l'uomo. Sta nel suo bisogno di immaginare, di desiderare, di mostrare l'esperienza vissuta. Che si tratti di una storia visiva di caccia dell'uomo Camuno o del canto orale del rapsodo, che si tratti di un film o di una trasmissione radiofonica, la narrazione che rapisce, coinvolge, emoziona l'uditorio è quella che genera il successo dell'opera.

Nell'antica Grecia, la cultura era orale: nella composizione, nella comunicazione, nella trasmissione. La narrazione veniva pensata in modo estemporaneo, presentata davanti a un uditorio e – almeno fino al V sec a.C. – si fondava sulla memoria rapsodica. Ben diverso dai secoli successivi, quando l'uso della scrittura prima e della stampa successivamente, decretarono il prevalere dell'opera scritta su quella oralmente tramandata.

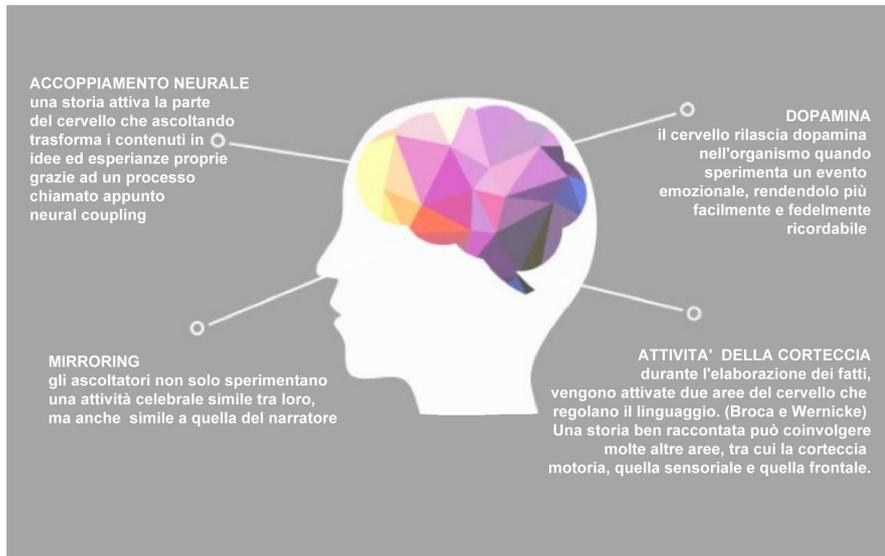
Quello che però è importante ricordare è che, fin dall'antichità, il poeta veniva considerato ispirato dalla divinità: la visione, l'ispirazione è il punto di partenza di un buon narratore.

“Il poeta, invasato dalla divinità, nell'atto di comporre,

diviene l'intermediario diretto dell'afflato divino che egli trasmette al suo uditorio, secondo una fenomenologia del tutto analoga a quella della calamita, la quale trasmette il suo potere agli oggetti che essa attira. Un potere divino che annulla ogni razionalità in chi ne è posseduto, sino a ridurlo in uno stato di ipnosi. La preparazione tecnica è in se stessa un elemento necessario ma non sufficiente a determinare un'opera degna di memoria: inevitabilmente mediocre rimane il poeta privo di ispirazione divina” (Poesia e Pubblico nella Grecia antica – Bruno Gentili, Laterza)

Non diciamo nulla di nuovo, dunque, quando affermiamo che le persone ricordano le belle storie, quelle che li emozionano, che fanno loro ridere o piangere, che permettono loro di immedesimarsi con i personaggi.

Ma quali sono le ragioni scientifiche per cui noi comprendiamo meglio ciò che ci emoziona?



La scienza e l'emozione: la correlazione

Uri Hasson, Lauren Silbert e Greg Stephens, tre scienziati della Princeton University, ritengono che – tra le diverse attività neurali – quella più dinamica e più importante sia il cosiddetto NEURAL COUPLING o ACCOPPIAMENTO NEURALE, cioè una sorta di sincronizzazione delle regioni cerebrali di chi parla e di chi ascolta.

Questo in estrema sintesi spiega perché entriamo in sintonia con la narrazione di una storia e ne fruiamo dei contenuti.

Pensando al narratore, dobbiamo capire quali elementi contribuiscono a far funzionare la storia e a sintonizzarci con la nostra audience: la recitazione, la fotografia, il film, il suono e anche la percezione tattile sono gli elementi che meglio aiutano a coinvolgere il pubblico. Tutto ciò che contribuisce a suscitare emozioni in chi sta seguendo la storia.

La comunicazione non avviene mai in modo isolato: l'ascolto e la narrazione sono attività condivise.

Dopamina

“La dopamina ha molte funzioni nel cervello, svolge un ruolo importante in comportamento, cognizione, movimento volontario, motivazione, nell'inibizione della produzione di prolattina (coinvolta nell'allattamento materno e nella gratificazione sessuale), sonno, umore, attenzione, memoria di lavoro e di apprendimento. Agisce sul sistema nervoso simpatico causando l'accelerazione del battito cardiaco e l'innalzamento della pressione del sangue.” – Wikipedia



La dopamina viene rilasciata a seguito di stimoli che producono motivazione e ricompensa: sesso, cibo buono, acqua, ascolto della musica. Con il rilascio di dopamina, si prova una sensazione di piacere. Quando parliamo delle nostre emozioni, il cervello si “ricompensa” rilasciando dopamina. Quindi condividere un’emozione positiva fa accrescere il nostro senso di piacere.

Durante il racconto di una storia, possono essere attivate svariate regioni del cervello.

1. La corteccia Motoria: quando vengono viste immagini di movimento
2. La corteccia somatosensoriale e cervelletto: per particolari visivi che rimandano al tatto (ad esempio un pavimento liscio, una superficie ruvida...)
3. L’area di Broca e Area di Wernicke: quando c’è l’esposizione di fatti
4. La corteccia uditiva primaria, nel caso di rumori
5. La corteccia visiva primaria, per i colori e le forme

Il valore dello storytelling per l’impresa

Quindi lo storytelling permette di:

- Far ricordare meglio i concetti che si vogliono esprimere e i valori legati ad un brand
- Far partecipare il target alla storia
- Stimolare il senso di appartenenza all’impresa che rappresenta quel brand e quei valori

Questo spiega perché oggi si parla tanto di storytelling aziendale. Ma, come tutte le cose, anche la narrazione non può essere improvvisata: segue alcune regole strutturali, si richiama ad alcuni archetipi, privilegia alcuni strumenti (le immagini e i video).

Nel corso di questa guida forniremo quindi alcuni spunti per cominciare a costruire una storia, elencando i 7 archetipi che dominano tutte le storie, facendo riflettere su come il viaggio dell’eroe può essere quello di un’impresa o del suo prodotto, analizzeremo esempi di storie visuali quale quella straordinaria di Coco Chanel, condivideremo alcuni esempi di storytelling nel turismo.

In maniera semplice e molto visual.

Buona partecipazione!



STORYTELLING E VISUAL STORYTELLING

Che cos'è lo storytelling?

Come la maggior parte delle donne, di motori capisco davvero poco. Di moto ancora meno. Ma quando accompagno mio marito nell'officina di due artigiani in un vicolo di Lissone e resto lì ad aspettare per lunghissimo tempo, li ascolto discutere di pezzi di ricambio, di come si potrebbe risolvere un problema meccanico o di qualche altro elemento, li sento coinvolti nei racconti di strade, percorsi, modelli vecchi e nuovi... Lì non c'è misurazione del tempo per cliente e nemmeno l'attenzione alle tecniche o alle terminologie di marketing. Lì c'è il racconto, quel soffermarsi sul particolare che solo la passione può generare. C'è il coinvolgimento, di chi parla e di chi ascolta, l'interesse, la curiosità.

“Le storie hanno un potere. Dilettano, incantano, toccano il nostro cuore, insegnano, richiamano, ispirano, motivano, sfidano. Ci aiutano a capire. Imprimono immagini nella nostra mente. Vuoi fare il punto su una vicenda o sollevare interrogativi? Racconta una storia.” – Janet Litherland

È lo stesso coinvolgimento che provavo ogni volta che, durante un viaggio in macchina, mio papà mi raccontava delle storie fantastiche, ricche di particolari che sembravano veri e di altri strabilianti. E il viaggio finiva, senza accorgermi. Ma la storia no. Restava un che di sospeso, da riprendere nella successiva partenza.

Durante la mia infanzia guardavo Carosello: si apriva il sipario e si assisteva a delle vere e proprie storie: da Calimero per AVA come lava a Miguel son mi per i MAT-TUTINI TALMONE, da Jo Condor per NUTELLA FERRERO a Cimabue per DON BAIRO. Poi i racconti si sono un po' persi, per riemergere oggi col nome di storytelling.

Questo è lo storytelling: un racconto, una narrazione in grado di suscitare emozione, interesse, curiosità in chi ascolta.

Lo storytelling possiede alcuni requisiti:

- Mette al centro del prodotto o del servizio la storia emozionante del prodotto, più che le sue caratteristiche
- Risponde a una serie di “perché” sull'azienda o sul suo prodotto-servizio (benefici).



- Si fonda sugli elementi valoriali dell'impresa
- Coinvolge l'interlocutore verso un modo nuovo di vedere l'impresa o il suo prodotto

Occorre che ogni impresa, grande o piccola che sia, faccia come Disney:

“if you can dream you can do it”,

cioè occorre che ciascuno trovi quell'elemento distintivo e notevole da raccontare che tutti si ricordino nel tempo.



Uno storytelling “Retrò”

What's your story?

Perche' usare lo storytelling?

Così come mi immergo nella lettura di un libro che mi coinvolge, con l'autore che prende per mano la mia mente e i miei sensi e mi porta con sé in altri tempi e in altri luoghi, così lo storytelling di un'impresa e di un prodotto dovrebbe esercitare lo stesso fascino su chi vi entra in contatto. Tutti noi abbiamo bisogno di emozionarci e, attraverso l'emozione, di comprendere meglio e più appieno un prodotto o un servizio.

Il racconto ci permette di alternare di continuo ricordi nostri e adesione alla realtà e di mettere in contatto l'io e il contesto.

Quindi lo storytelling è importante per diversi motivi:

- Posizionare il brand
- Coinvolgere il cliente target e persuaderlo
- Essere “remarkable”



Gli archetipi narrativi

Il 90% delle decisioni d'acquisto vengono prese per imitare gli altri e/o per la suggestione che un dato prodotto o servizio genera in noi. E questo comportamento può essere influenzato dalle storie.

Molteplici studi hanno dimostrato che le storie seguono modelli narrativi che si ripetono, detti anche archetipi. Christopher Booker, nel suo libro *The seven plots*, parla di **7 archetipi narrativi**:

1) *Overcoming the monster - sconfiggere il mostro.*

La persona apparentemente debole che riesce nell'intento di sconfiggere il mostro.

- Davide e Golia
- Shrek
- Hunger Games
- Lyso Form del 2014
- Deodorante contro sudore

2) *Rags to riches - dagli stracci alle ricchezze. O meglio: dalle stalle alle stelle*

- Cenerentola
- Pretty Woman
- Il brutto anatroccolo
- Come tu mi vuoi

e. Prodotti di bellezza: da brutta a bella

3) *The quest - la ricerca, la missione*

- L'eroe deve realizzare una missione, andando dal punto A al punto B
- La Spada nella Roccia
- Il Mago di Oz
- L'Illiade
- Amaro Montenegro

4) *Voyage and return - viaggio e ritorno*

- Odissea
- Divina Commedia
- Adv viaggi, Jeep...

5) *Comedy - la commedia*

- Sogno di Una notte di mezza estate
- Maggiolino Volkswagen 20

6) *Tragedy - la tragedia*

Dai greci a Shakespeare, la tragedia è sempre stato uno dei generi letterari più diffusi, forse perché corrispondente all'analisi profonda dell'animo umano. Tuttavia nel marketing viene poco utilizzato come filone narrativo. Fa eccezione il marketing sociale, che fa leva sul coinvolgimento emotivo, specie con la finalità di raccolta fondi.



7) Rebirth - la rinascita

Il viaggio dell'eroe

Christopher Vogler, uno sceneggiatore statunitense, scrive il libro "Il viaggio dell'eroe" in cui riprende e completa i concetti teorici sviluppati da Campbell, saggista e studioso delle religioni. Il viaggio dell'eroe segue uno schema narrativo ben preciso, utilizzabile anche per descrivere un'impresa o un prodotto. Gli ingredienti del viaggio dell'eroe sono:

- ✓ **EROE:** è il soggetto principale della storia, è alla ricerca di sé stesso, oppure è chiamato all'azione per portare a termine una missione.
- ✓ **IMPRESA:** tutta la serie di gesta straordinarie che l'eroe compie per conseguire la missione affidatagli.
- ✓ **AVVERSARIO:** colui che si





frappone fra l'eroe e il compimento della sua missione.

- ✓ **CONFLITTO:** la battaglia.
- ✓ **TESORO:** l'elemento da scoprire, da raggiungere.
- ✓ **TRAUMA:** un evento, una casualità o una violenza da cui l'eroe deve riprendersi.
- ✓ **OGGETTI MAGICI:** aiutanti, soggetti od oggetti, eventi che aiutano l'eroe nella sua impresa.
- ✓ **NOZZE FINALI:** l'eroe riesce nel suo intento e corona i suoi sforzi.



Il viaggio dell'eroe - mappa delle componenti frequenti



La struttura narrativa è piuttosto fissa:

l'eroe vive in una dimensione tranquilla, anche se gli vengono riconosciute vocazioni particolari (ad esempio l'amore per il viaggio o per l'avventura).

Si sviluppa un elemento inatteso che induce l'eroe all'azione anche contro voglia (ad esempio il rapimento di un amico, un sogno).

L'eroe si mette in cammino e viene accompagnato da un mentore, una guida.

Di solito il mentore ha già vissuto quella esperienza e può aiutare il "novizio" nell'impresa che si è assunto.

Lungo il suo percorso, l'eroe incontra una serie di ostacoli che deve superare e che si fanno via via sempre più impegnativi.





L'eroe ha lasciato il suo mondo ordinario per addentrarsi in quello straordinario, fatto di prove da superare, che gli consentono di acquisire un nuovo sapere.

C'è un momento che rappresenta l'apice del climax, la prova centrale.

L'eroe cambierà per sempre.

Nello scontro con l'antagonista, cioè con la sua paura più grande, l'eroe muore metaforicamente, fatto che gli fa prendere coscienza del nuovo sé, della trasformazione che è avvenuta in lui e che gli fa abbandonare il suo vecchio modo di essere.

Nella filmografia statunitense di solito si sceglie il lieto fine; in quella europea la fine non è scontata. Adesso l'eroe è pronto per il ritorno. Alla fine l'eroe ritorna a casa completamente diverso da come era partito.

Il mito e l'impresa





Un esempio di pubblicità

Pubblicità ADIDAS: Nothing impossible

EROE OBIETTIVO CONFLITTO RINASCITA MORALE

Jonah Lomu

Riprendere a giocare a rugby

Problema ai reni che lo costringe sulla sedia a rotelle dopo 3 anni di sforzi

Riprende a giocare

Niente è impossibile !





LA COSTRUZIONE DELLO STORYTELLING

La scelta della storia

Il mondo procede per storie e storie di storie. Tutte trasmettono un'idea di potere, ricchezza e valori. Nel precedente capitolo abbiamo infatti individuato gli archetipi delle storie e gli elementi con cui una narrazione viene generalmente costruita (eroe, aiuti magici,...). Ovviamente la scelta dell'archetipo di riferimento dipende dalla sensibilità dell'azienda e da come vuole posizionarsi sul suo mercato. Per impostare una narrazione, occorre prima porsi qualche interrogativo: qual è lo scopo della storia, quale problema intende risolvere, a chi si rivolge (un pubblico giovane, persone anziane, manager...) e come raggiungere il target.

Tanti sono gli stili applicabili ai racconti. Coerenti con i personaggi che dominano la scena e con quelli che popolano la narrazione. L'uso di un linguaggio aulico, dialettale, il ricorso a modi di dire, gerghi, ecc... dipende sempre da chi parla e da chi ascolta.

Solo dopo essersi chiariti questi macro interrogativi, si può procedere allo sviluppo della storia.

E' anche importante ricordare che a nessuno interessa ascoltare, vedere o leggere l'autocelebrazione di un'impresa: ciascuno vuole riconoscersi nel protagonista della storia, esserne emotivamente colpito, individuare i valori che la storia intende proporre. Per questo dobbiamo costruire storie a partire da chi le ascolta o le guarda. Le storie nascono dunque dall'ascolto delle persone e sono loro destinate. Una storia deve suscitare quella che viene definita storytelling trance experience.

Cosa ci rammentiamo delle storie?

Oltre al senso generale, un incipit di particolare effetto: "Cantami o diva del Pelide Achille l'ira funesta...", "Once upon a time..." (storytelling di Coco Chanel). Nella costruzione della narrazione, dunque, fin dalle prime righe occorre coinvolgere l'ascoltatore. Non solo. Così come nel passato la narrazione era prevalentemente orale, oggi diventa ingrediente determinante l'uso di video storytelling. Secondo uno studio di Forrester Research,

un video di un minuto ha la stessa efficacia comunicativa di circa 1,8 milioni di parole.



Cisco stima che entro il 2019 in rete saranno pubblicati circa un milione di minuti di contenuti video al secondo, il 79% del traffico dati globale. E già oggi i **contenuti più condivisi sui social media** siano proprio quelli **multimediali, video, fotografici, infografici**.

Gli elementi nella elaborazione della storia



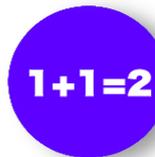
Suscitare **FIDUCIA** nei nostri interlocutori. L'impresa e il suo brand devono avere la fiducia del pubblico. Per poterla ottenere l'impresa deve dire la verità, raccontare la reale storia del brand o del prodotto. Per questo è fondamentale che, prima della stesura di un racconto, vengano intervistati i membri dell'organizzazione dell'impresa e ascoltato il pubblico.



EMOZIONI. Le storie si ricordano se ci colpiscono. Possono suscitare tenerezza, mistero, desiderio, ilarità. Le storie necessitano di uno sviluppo emotivo e dinamico.



RELAZIONE. Le storie devono creare relazione e coinvolgere l'interlocutore, che deve identificarsi con il protagonista. Per questo è fondamentale far emergere i valori a cui il brand si ispira.



SEMPLICITA'. La narrazione deve essere essenziale. Spesso le storie migliori, se pur ricche di particolari, eliminano il superfluo e ciò che può distrarre dalla trama



IMMERSIONE. Se l'interlocutore si lascia trascinare dalla storia, questa ha raggiunto il suo scopo. Diventa strategica una solida costruzione del racconto, con esordio, sviluppo secondo un climax ascendente, finale.



FAMILIARITA'. La storia deve essere riconoscibile dal pubblico e potersi paragonare con elementi già conosciuti. Alessandro Magno è stato il nuovo Achille..



scegliere un modo familiare di raccontare l'impresa, l'imprenditore o la sua famiglia



più **familiare** appare la storia e più diventa potente



la **verità** influenza una reazione positiva alla storia

i clienti si accorgono se la storia non è vera raccontare l'impresa e la sua storia per quello che sono



Per amare una storia il lettore deve potersi **immergere** in essa: le storie hanno bisogno di uno sviluppo coinvolgente ed emozionante



quali caratteristiche fanno di una storia una **GRANDE STORIA**?
eccone alcune



le storie sono molto più convincenti quando i lettori colgono **ispirazione** per il proprio interesse



è probabile creare un **legame** coi lettori che si identificano con la storia

anche le piccole imprese hanno sempre una storia da raccontare. l'essenzialità è un valore indiscutibile per la storia

1+1=2

storie **semplici** sono storie più potenti eliminando tutto quello che non serve alla narrazione



le storie hanno bisogno di uno sviluppo **drammatico** ed una dinamica emotiva

i clienti che si appassionano alla storia stabiliscono un legame con il Brand sono



Tutte le storie si sviluppano in **un tempo storico** definito o meno (ad esempio la pubblicità della Nike Nothing impossible 2009 è stata costruita nel tempo mitologico dello scontro demoni-eroi), in un luogo fisico o virtuale (lo stadio di calcio), secondo determinati canoni culturali (https://www.youtube.com/watch?v=SGUNVkt_mZs).



AMBIENTAZIONE

Tempo
Spazio personaggi
Situazione generale-condizione
Situazione specifica nella quale i personaggi vengono coinvolti



THEME

Tempo e spazio
Complicazione
Conflitti che rompono l'equilibrio
Protagonista e antagonista
Dilemma da risolvere
Stato desiderato-obiettivo



PLOT

Piano
Azione decisiva
Protagonista e antagonista
Dilemma da risolvere
Stato desiderato-obiettivo
Punto di svolta
Verso la trasformazione



SOLUZIONE

Tempo e spazio
Azione dei personaggi
Nuova situazione dopo l'azione decisiva
Stato desiderato-obiettivo raggiunto
Situazione specifica che coinvolge i personaggi



SIGNIFICATO

Lezione-Insegnamento imparato dai personaggi
Lezione-insegnamento imparati dall'audience



I principali stili linguistici a cui si può fare ricorso, sono:

Gli stili dello storytelling

Tanti sono gli stili applicabili ai racconti. Coerenti con i personaggi che dominano la scena e con quelli che popolano la narrazione. L'uso di un linguaggio aulico, dialettale, il ricorso a modi di dire, gerghi, ecc... dipende sempre da chi parla e da chi ascolta. Leggendo Camilleri e trascorrendo una vacanza in Sicilia, si rimane affascinati da come lo scrittore sa travolgere il lettore, facendogli gustare fino in fondo la cultura, la lingua, il dialetto isolani. "Camurruso" lo senti pronunciato sia dai suoi personaggi, sia dalle persone che incontri per strada. Ovviamente ogni scelta lessicale e stilistica si propone obiettivi differenti.



STILE

Militare
Medico-scientifico
Politico
Amoroso
Economico
Giocoso-umoristico

SCOPO

Motivare, trascinare le persone
Informare e diffondere concetti tecnici
Coinvolgere e ottenere consenso
Sedurre
Informare concretamente
divertire



I personaggi dello storytelling

I personaggi sono la parte più importante delle storie; senza di loro, le storie non esisterebbero.

Ci sono due tipologie di personaggi: dinamici e statici. I primi sono quelli che durante la storia cambiano, si trasformano; i secondi invece, non mutano nel corso della narrazione.

In entrambi i casi è importante caratterizzare il personaggio: individuare un aspetto fisico preciso, una spiccata personalità, un vissuto personale.

Il personaggio si inserisce poi nel tessuto narrativo che, secondo il modello più in voga, prevede un arco di trasformazione. Negli anni Venti Propp, dopo aver preso in esame un centinaio di storie, ha identificato 7 personaggi tipici. Come nel caso della narrazione, quindi, anche i personaggi delle storie seguono 7 archetipi:





LA REALIZZAZIONE DELLA STORIA E GLI STRUMENTI DELLO STORYTELLING

La realizzazione della storia

Nel precedente capitolo abbiamo visto alcuni degli ingredienti dello storytelling:

1. Un incipit incisivo e coinvolgente
2. Una storia vera, affascinante, semplice, familiare....
3. Personaggi nei quali possiamo identificarci, con precisi tratti fisici e psicologici

Abbiamo capito che le storie seguono uno dei 7 archetipi presentati nel I capitolo.

Ma resta aperta la domanda:

come costruire la nostra storia?

Le trame delle storie seguono tutte una struttura identificata già da Aristotele. Si dividono in 3 atti: introduzione, confronto, risoluzione.

La narrazione può avere diversi ambiti di sviluppo e rispondere ad obiettivi differenti, per esempio sostenere l'identità dell'impresa, la marca o il prodotto/ servizio.

Nella prima parte dell'introduzione viene presentata la situazione di partenza: un momento di equilibrio, nel quale vengono descritti i vari personaggi che daranno vita alla storia. In questa fase deve essere già stato presentato il mondo dell'eroe, così che la comprensione successiva sia più piena. Nella seconda parte dell'introduzione, si sviluppa il problema, il momento di rottura o l'elemento scatenante che spinge l'eroe all'azione.

Il II Atto, quello del confronto, è il più complesso e quello più ricco di dati e di informazioni. E' l'atto della lotta, anch'esso divisibile in due fasi: nella prima parte, l'eroe reagisce all'ostacolo ma, in un crescente clima di tensione, c'è un punto in cui si rende conto che un atteggiamento reattivo non basta più: occorre prendere coscienza della situazione e decidere di fronteggiarla. E' il momento nel quale all'eroe viene chiesto il massimo sforzo e nel quale tutto viene messo in gioco.

Nell'Atto III o della risoluzione, l'eroe deve dare tutto se stesso per risolvere la situazione in un modo o nell'altro. La storia non termina con il climax, ma con una descrizione del mondo futuro, e della ripresa dell'equilibrio iniziale.



Lo storyboard

Nel video storytelling, per visualizzare l'esperienza che si vivrà, viene usato lo storyboard. Una volta chiara lo sviluppo dei fatti, viene messo in campo questo strumento, inventato nel 1920 da Walt Disney per pre-visualizzare i filmati. Viene utilizzato in tutte le produzioni multimediali e serve per dare indicazioni su:

- Scelte di inquadratura
- Movimenti
- Cosa vedere e cosa no scena per scena
- Quali dialoghi...

In ogni sequenza, detta shot, gli elementi costitutivi sono:

1. Numero della scena
2. Durata della scena
3. Spazio per il disegno
4. Spazio per il dialogo
5. Note con indicazioni degli effetti speciali, ecc...

Per realizzare uno storyboard di solito vengono:
raccolti i dati da brainstorming, studi di caso, interviste
Definiti gli step attraverso riquadri disegnati
Realizzate le scene passo dopo passo, narrando la sequenza delle azioni



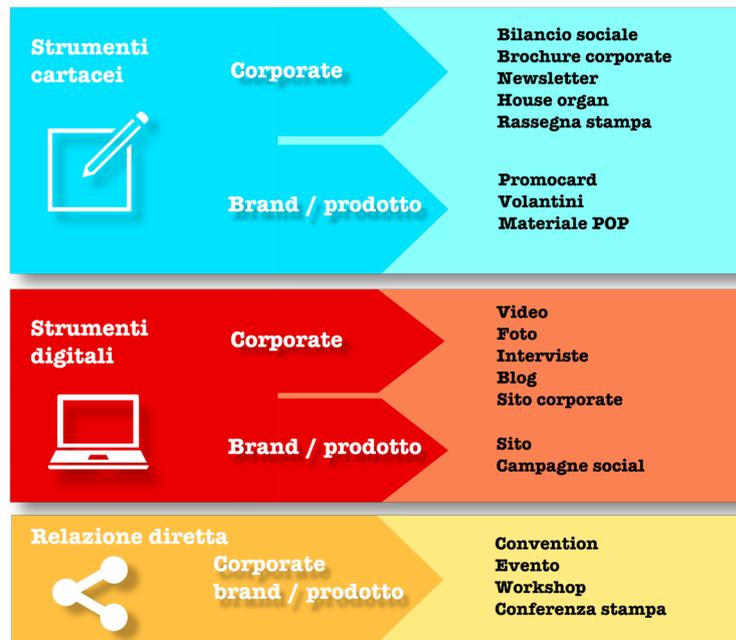


Gli strumenti per lo storytelling e il visual storytelling

La narrazione può avere diversi ambiti di sviluppo e rispondere ad obiettivi differenti, per esempio sostenere l'identità dell'impresa, la marca o il prodotto/servizio. Pensiamo alla presentazione di Steve Jobs del primo I-phone Apple al Keynotes del 2007 (<https://www.youtube.com/watch?v=2ZLLT66rqll>).

Mette insieme la sua grandissima capacità narrativa direttamente rivolta al pubblico in sala e collegato in ogni parte del mondo con il supporto di una presentazione visiva di grandissimo impatto e semplicità.

Gli strumenti per uno storytelling o un visual storytelling possono quindi essere cartacei, digitali, o gestiti in una relazione diretta.





Un video storytelling di successo: Coco Chanel inside #5

L'archetipo

RAGS TO RICHES (Dalle stalle alle stelle)

Coco Chanel è figlia di un venditore ambulante e di una lavandaia che muore a 32 anni. Il padre, non potendosi prendere cura dei 5 figli, li abbandona. Le tre figlie vengono accolte in orfanotrofio. Chanel impara le arti domestiche e, grazie a Etienne de Balsan prima e a Boy Capel successivamente, diviene la regina di Parigi. “La ragazzina

.....influenzeranno per sempre la sua idea di moda, fatta di semplicità, rigore, con la predilezione per il bianco e il nero.

Ciò che spinge all'azione Coco è proprio il suo status, rispetto al quale intende affermarsi. Di giorno cuce e di sera canta. Rifiuta di vestirsi in modo ordinario.....

arrivata dalle campagne dell'Alvernia, l'orfana d'Aubazine era diventata la regina di Parigi”.



immagine tratta da Coco - inside CHANEL

<https://www.youtube.com/watch?v=2G88zqPxJ00>

La trama

Atto I

Nell'introduzione viene presentata l'infanzia di Coco Chanel, viene accennato al motivo per cui si crea un suo mondo immaginario, vengono indicati gli elementi della vita da bambina presso le suore d'Aubazine che influenzeranno per sempre la sua idea di moda, fatta di semplicità,



rigore, con la predilezione per il bianco e il nero. Ciò che spinge all'azione Coco è proprio il suo status, rispetto al quale intende affermarsi. Di giorno cuce e di sera canta. Rifiuta di vestirsi in modo ordinario e innova i cappelli da donna: li rende più semplici e leggeri.

Atto II

Incontra il suo grande amore, l'uomo dei suoi sogni: Boy Capel, un imprenditore inglese molto colto, che la aiuta a diventare Chanel. Aprì le sue prime boutique a Parigi, Deauville, Biarritz.

Coco Chanel decide di prendere in mano la sua vita: vuole conquistare la sua libertà attraverso il lavoro.

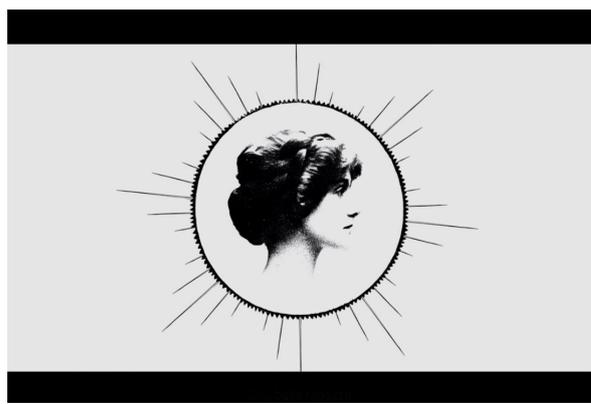
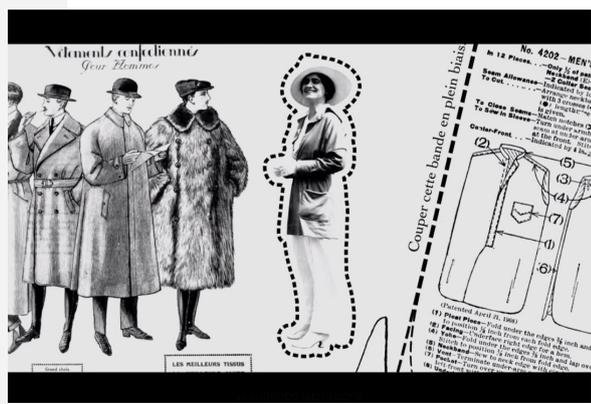
Dà vita a una vera e propria rivoluzione della moda femminile: accorcia gli abiti, svela le caviglie, libera il punto vita, apre alla moda dei capelli corti, ripensa i cappelli. Con Coco Chanel le donne fanno il loro ingresso nel XX secolo. A Rue Cambon 31 di Parigi, apre la prima casa di moda. "Prima di liberare le donne, Coco aveva liberato se stessa"

Atto III

Boy Capel muore in un incidente d'auto. E' l'unica volta in cui Coco Chanel è stata vista piangere.

Coco decide di continuare quello che avevano iniziato insieme.

Eroe**Coco Chanel****Nemico****Il suo status****Mentore****Etienne de Balsan****Mandante
Aiutante****Boy Capel**





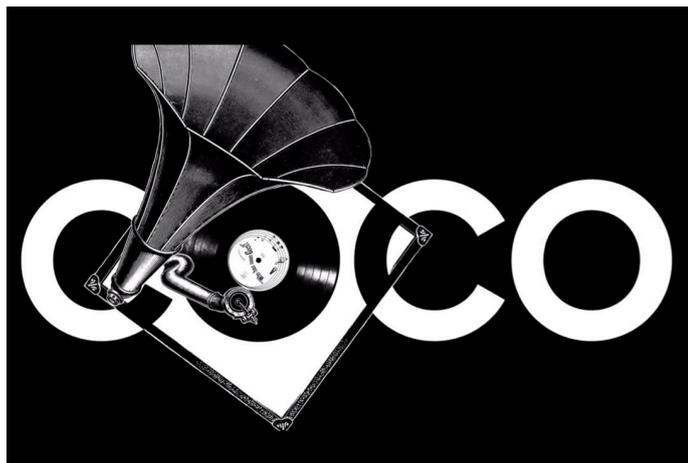
La scelta stilistica

La storia viene suddivisa in episodi. Le animazioni sono realizzate con la tecnica del frame by frame e con cambi repentini di visuale. Questo consente di tenere un ritmo elevato nello sviluppo dell'audiovisivo ed accompagnarlo con sottotitoli efficaci. Alcuni frame vengono montati ripetutamente ed in maniera quasi ossessiva; è il caso di “Once upon a



time” che apre ogni nuovo evento raccontato, e che viene riproposto in modo sempre stilisticamente differente a suggerire allo spettatore un evento nuovo ed inaspettato.

Lo stesso logo Coco Chanel compare dodici volte in meno di 3 minuti, ogni volta con animazioni differenti ed è utilizzato creativamente per lo sviluppo delle animazioni.





Anche l'immagine di Coco Chanel compare una decina di volte nel racconto, a suggellare l'indissolubile legame tra la Maison ed il suo fondatore.

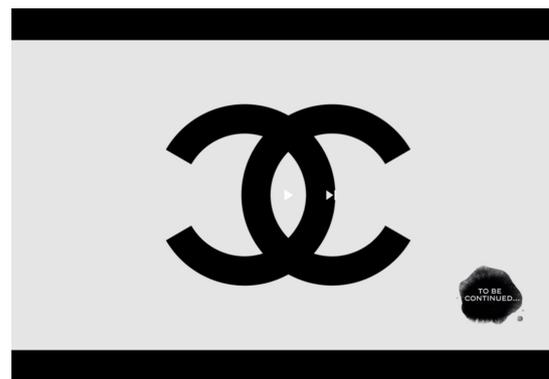
Tre sono gli elementi che vengono riproposti più volte:

- il frame "Once upon a time"
- il logo Coco chanel
- L'immagine di Coco Chanel

La scelta del bianco e nero è una scelta stilistica fondamentale e deriva sia dalla necessità di una comunicazione essenziale e minimalista sia dal gusto stesso di Coco Chanel che come accennato nella storia, trova nel rigore del bianco e del nero un motivo di ispirazione per le sue collezioni.

Da un punto di vista strettamente grafico segni ed icone non sono mai casuali. Ogni elemento richiama il brand, ispirandosi ad una trama di un tessuto o un elemento di stile della Maison.

L'influenza Newyorkese della beat generation e l'ispirazione alla più universale pop art fanno di questo audiovisivo un esempio riuscito di storytelling moderno.





Lo storytelling nel turismo

Le tipologie di storytelling turistico

Il turismo è forse uno degli ambiti nei quali lo storytelling può essere utilizzato con maggior efficacia.

Le strutture ricettive, i musei, i luoghi d'arte stanno spesso utilizzando lo storytelling per aumentare il flusso turistico o la loro brand awareness.

Le storie a cui ricorrono possono essere di tre tipologie:

1. La storia narrata in prima persona. Si tratta in genere delle tradizioni familiari, la propria autobiografia, i propri ricordi, oggetti che sono appartenuti alla tradizione di quella struttura. E' fondamentale capire qual è la nostra USP (Unique Selling Proposition), cioè qual è il nostro elemento distintivo rispetto a tutti gli altri.
2. Storie che appartengono al territorio nel quale si trova la struttura. Possono essere romanzi, fatti storici, film, canzoni. In questo caso possiamo inserire la nostra struttura all'interno di un panorama più ampio, fatto di storia, arte cultura, enogastronomia, ecc...
3. Infine ci sono le testimonianze scritte, fotografiche e video degli stessi turisti, che commentano, ringraziano, fanno osservazioni.

Un caso di storytelling

Mi è capitato di vivere un'esperienza interessante questa estate. La prima tappa verso la Sicilia on the road è stata Cassino. Volevo fermarmi in uno dei centri d'Italia nei quali la Seconda Guerra Mondiale è stata più cruenta e far rivivere a mia figlia l'esperienza dei luoghi che aveva studiato solo sui libri. Per caso, tramite Booking.com, abbiamo prenotato presso l'Hotel La Pace di Cassino. È stata una bella sorpresa e uno straordinario esempio di storytelling.



“...100.000 anni fa la nostra specie è partita dall’Africa, forse spinta proprio da questa curiosità, imparando a guardare sempre più lontano, sorvolando l’Africa di notte mi sono chiesto se uno di questi nostri lontani antenati alzandosi e mettendosi in cammino verso gli aperti spazi del nord e guardando il cielo, avrebbe potuto immaginare un suo lontano nipote volare in quel cielo, interrogandosi sulla natura delle cose, spinto ancora dalla sua stessa curiosità, penso che la nostra specie non durerà a lungo.... ”

da Sette brevi lezioni di fisica di Carlo Rovelli,



Lì siamo stati accolti dal proprietario, Pino Valente, che ci ha condotti in quel pezzo di Seconda Guerra Mondiale attraverso racconti autobiografici, ricordi personali, video storici, testimonianze dei reduci o dei loro familiari che si sono recati in quei luoghi, ma non solo, c'è anche una Rock Star, Roger Waters, il famoso bassista dei Pink Floyd, che diventa il testimonial di questo Storytelling. Infatti anche Roger torna a Cassino e addirittura, per chi conosce la sua storia, non avendo una tomba su cui piangere suo padre, accetta solo dopo 70 anni di recarsi nei posti che lo ricordano, fino a registrare un pezzo del nuovo DVD direttamente nel Cimitero di Guerra di Cassino. E' questo il momento in cui Pino riconosce e analizza quelle "tracce provate", già osservate nel pellegrinaggio dei suoi clienti, che lo catturano e faranno da contorno, con la coreografia di brani musicali emozionati e spezzoni del film di Alan Parker, ad un messaggio profondo dove, chi segue lo Storytelling, potrebbe addirittura identificare parte del proprio vissuto anche se non ha nessun legame con la Battaglia di Cassino.

In hotel diari, oggetti della Seconda Guerra Mondiale, mappe per escursioni nei luoghi attorno a Montecassino e – last but not least – ottime bottiglie di vino, dall'etichetta THE GUSTAV WINE.

Inoltre, affinché l'iniziativa dell'hotel La Pace non restasse

isolata, da poco, Pino Valente è riuscito a mettere insieme buona parte degli albergatori di Cassino per costituire l'Associazione Albergatori Parco di Montecassino e Linea Gustav a formare il collante, "The Glue" per dirla all'americana, per mettere in rete e dare una spinta alla condivisione di saperi e risorse di questo territorio.





Il ruolo delle risorse territoriali nel racconto

Quando si parte dalla valorizzazione di un territorio, è importante avere ben chiara la Unique selling proposition di quel luogo: per cosa si distingue? In che cosa è unico? Quali risorse possiede? Quale storia lo ha caratterizzato? Quali sono gli elementi eno-gastronomici che ne fanno un luogo inconfondibile? Il marketing urbano o di un territorio è la scelta del posizionamento di una città / localizzazione (trattata come un brand). Sul posizionamento vengono co-

struite proposte ed iniziative finalizzate ad attrarre turisti, investimenti, nuove imprese. Tutti contribuiscono al suo sviluppo.

Per raccontare un territorio, occorre coinvolgere tutti gli attori che ne fanno parte: musei, biblioteche, imprenditori locali, associazioni. Alcuni possono essere figure famose a livello nazionale e internazionale, altre no. Tutti possono raccontare e raccontarsi, per soddisfare le diverse fasce turistiche interessate a conoscere i vari aspetti di quel luogo: elementi storici, gastronomici, artistici, legati allo shopping...

Alcuni degli aspetti del marketing di un territorio, sono:

- Considerare il luogo da comunicare come un brand
- Individuare il / i target a cui rivolgersi (studenti universitari, famiglie, uomini d'affari, turisti...)
- Scegliere il / i settori da valorizzare
- Decidere il POSIZIONAMENTO
- NARRARE la città interagendo con la comunità di riferimento attraverso video, social, sito, blog, insegne, eventi...

Le prime città ad aver fatto degli storytelling di successo sono state Stoccolma, Rotterdam e Amsterdam. Molto bello anche lo storytelling di Londra.



L'analisi dello storytelling di una città turistica

Londra ha da poco presentato il suo videostorytelling, attraverso il portale www.visitlondon.com/story. Si tratta di un portale multilingue, all'interno del quale sono caricati diversi video. Si tratta di 31 brevi video che hanno come protagonisti personaggi noti o meno, ma tutti con delle specificità. Ciascun personaggio presenta un luogo specifico, al quale è legato per professione e passione. Nel video (della durata di 2 minuti), ciascun intervistato presenta alcuni aspetti della propria vita legata a quel luogo, offre suggerimenti personali ai visitatori e propone una Londra in pillole: se uno avesse solo 24 ore da passare nella grande città, cosa potrebbe fare e/o vedere? Nella sezione del video, vengono fornite altre informazioni turistiche per coloro che, affascinati dalla breve clip, decidono di leggere qualche approfondimento in più. Nulla di troppo didascalico, sempre con un tono leggero e brillante.

Da Gordon Ramsey chef con 24 ristoranti nel mondo a Tom Dailey giovane bronzo olimpico nel 2012, da Mariangela e Thiago, primi ballerini del Royal Ballet, a Mark Jenner, che offre consigli utili su come spostarsi in città.

E' anche stata lanciata una campagna durante la quale bisognava votare i 3 video preferiti, coerenti con la propria "London story". In palio un viaggio di 5 giorni a Londra.





L'INTERVISTA

L'Alpe di Campione: la montagna di Leonardo da Vinci

L'altopiano, adiacente alla Grigna meridionale e percorso da due importanti sentieri escursionistici, è poco conosciuto e non molto frequentato, perché la zona è priva di strutture ricettive.

Il proprietario, l'avvocato Massimo Mazzoleni che ha ereditato questa proprietà di 300 ettari, ha così deciso di valorizzarla. Gli abbiamo chiesto di spiegarci le tappe di questo percorso e in che modo il racconto evocativo del luogo lo ha aiutato.

Da dove ha origine la storia di Alpe di Campione?

“Quando ho saputo dell'eredità di mia zia, mi sembrava molto bello essere divenuto proprietario di quella che – a detta di molti – era un pezzo di roccia. Ho visitato subito quei luoghi e ne sono rimasto affascinato; mi sembrava di essere immerso in un paesaggio dolomitico: mi trovavo proprio vicino alla Grignetta, dalla natura calcarea. Arrivandoci, mi accorgevo di essere immerso in una natura incontaminata e poco antropizzata. Lì nasce il Pioverna, che ha ancora la forma originaria di torrente; e poi, prati, avvallamenti, pozze d'acqua, un lago alpino. Mi è sembrato subito un contesto naturale fuori dal tempo. Da quel momento mi è nato un amore viscerale per quel luogo, lo stesso che aveva mia zia. Agli altri ha lasciato appartamenti, a me un pezzo di Paradiso”.

Oltre all'estensione naturale in una zona protetta, sua zia le ha lasciato in eredità anche qualche costruzione? “Sì, certo. In mezzo a quel panorama naturale, c'è anche una baita. E ho cominciato a studiarne la storia. Vi erano due siti. Uno era stato realizzato sulla base di un progetto del 1938 e prevedeva un locale per il fuoco e uno per il latte: insomma, vi si facevano i formaggi. L'altra baita – che ora non esiste più – era un alpeggio. Ero orgoglioso di quel luogo così unico. Ma mi sono anche accorto che nessuno lo conosceva. Per questo ho deciso di valorizzarlo”.

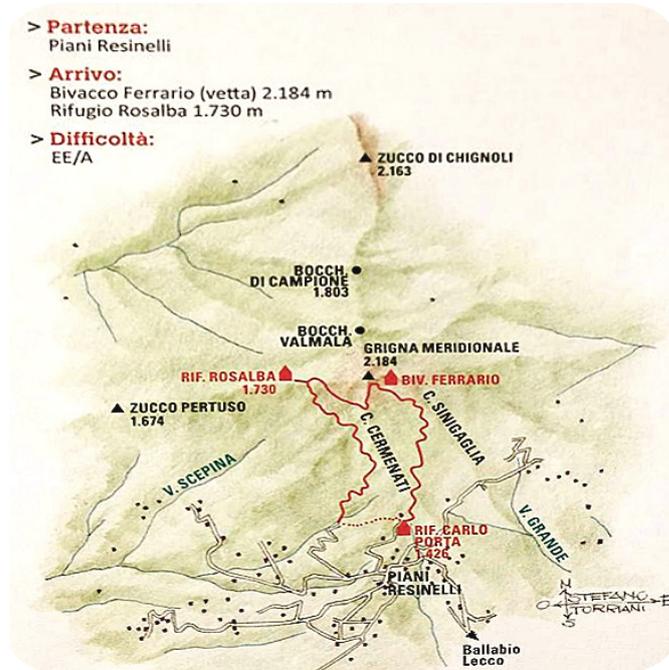
E cosa ha fatto per far conoscere l'Alpe di Campione?

“Innanzitutto ho creato una pagina facebook, per far vedere l'altopiano e le sue bellezze. Da lì sono nati tantissimi contatti – oltre 3.000 – di persone che spontaneamente si sono incuriosite, mi hanno chiesto informazioni, come arrivare, cosa fare. Soprattutto dall'estero. Per questo ho capito con ancora maggior consapevolezza quanto fosse importante far conoscere tutto il comprensorio, non solo l'Alpe di Campione, ma anche le Grigne, cercando di sensibilizzare le istituzioni locali. Penso infatti che, solo attraverso un raccordo tra le varie realtà pubbliche e private di un territorio, sia possibile proporre progetti di sviluppo significativi”.



Che cosa le fa pensare che il territorio sia adatto al turismo?

“La zona possiede tutte le caratteristiche perché possa svilupparsi l’industria turistica: natura, tradizioni enogastronomiche, cultura. Della natura abbiamo già fatto cenno. In questi anni ho poi scoperto che, oltre ad essere zona rinomata per i funghi porcini, nei pressi di alcuni faggeti si trova il tartufo lariano, un tartufo di buona qualità. Eppure pochi di noi lo sanno. La zona delle Grigne è inoltre collegata culturalmente con Leonardo da Vinci. Leonardo era stato a Cornate d’Adda, Montevecchia, Baiedo, Introbio, Prato San Pietro, ha descritto le Grigne nel Codice Atlantico, le ha disegnate. Anche la montagna che fa da sfondo alla famosa Vergine delle Rocce sembra essere di questi luoghi. Insomma, ha visitato bene le nostre montagne. Quindi, non solo abbiamo un paesaggio naturalisticamente bello, ma anche culturalmente interessante. Ho provato quindi a valorizzare anche questa dimensione culturale, facendo emergere il collegamento del luogo con Leonardo da Vinci e realizzando un filmato emotivamente coinvolgente che svela allo spettatore la vista di quei posti” (<https://www.youtube.com/watch?v=xJoZJ9D2TKk>)





Come prosegue la storia?

“Per una serie di coincidenze sono entrato in contatto con il Presidente del CAI di Lecco dal quale ho scoperto che alcuni studenti di ingegneria e architettura si erano laureati con una tesi nella quale avevano presentato un progetto estremamente innovativo consistente nella realizzazione di un Rifugio Museo dal titolo “Campi1. Un nuovo rifugio fra le Grigne” realizzato con tecniche e materiali altamente innovativi”

Si legge nell'abstract della tesi (<https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/124163>): “il sito diventa un polo di avvicinamento alle pratiche sportive in quota e un centro di promozione del territorio su cui sorge. Il processo costitutivo delle forme del manufatto architettonico segue un percorso sistematico volto nel contempo ad assolvere le funzioni da allocare, a minimizzare i fabbisogni energetici e ad ottimizzare la gestione dell'opera durante la sua vita utile”.

A questo punto mancano alcuni interventi normativi perché il progetto possa trovare compimento e la valorizzazione del luogo continui”.

Video <https://www.youtube.com/watch?v=xJoZJ9D2TKk>



con il contributo di

