

P.O.R. PUGLIA 2014 – 2020
Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015
Corso ITS VIII Ciclo
“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentare”
(Acronimo: MiDia)

Docente: Pietro D’Onghia

AREA: SOCIAL

UF: Storytelling



Il concetto di storytelling è nato, sotto questo nome, a partire dagli anni '90 negli Stati Uniti, ma riguarda una tecnica molto antica che trae le sue origini dalla narratologia: si tratta dell'arte di raccontare delle storie.



È possibile allora individuare un triplice punto di vista attraverso cui studiare le storie organizzative:

Punto di vista individuale

tutte le narrazioni con cui le persone esprimono la propria esperienza di lavoro all'interno della comunità le ricerche qualitative all'interno dell'organizzazione ovvero l'ambito dell'organizational storytelling e le operazioni di comunicazione interna.



Punto di vista strategico

Il set di storie strategico per promuovere attività, iniziative, progetti: a questo livello ritroviamo lo storytelling management e tutte le operazioni di comunicazione interna ed esterna volte a sostenere un singolo progetto oppure a migliorare la visibilità dell'azienda in termini di identità, immagine e reputazione.



Punto di vista del consumo

Le narrazioni che si occupano di promuovere i prodotti ed orientare il cliente all'acquisto.

Si tratta soprattutto di operazioni di marketing narrativo, molto utilizzato oggi in ambito pubblicitario.



Se un prodotto buono, di qualità ed una comunicazione chiara sono dati per scontati, bisogna puntare su altro: fare della marca un **universo di senso**, far emergere i valori e nello stesso tempo diversificarsi inserendo il tutto in un racconto unico.



Il concetto di unicità poi è ancora più importante se pensiamo al significato che è venuto ad assumere il consumo in questi ultimi anni. Esso è sempre più ontologico:

“Consumiamo per essere qualcosa e qualcuno, per esprimere parti delle nostre identità frammentate e pervase dall’incertezza”.



Quindi non è importante soltanto rivestire la marca di contenuto, ma anche comunicarlo in modo adeguato: **creare un'anima del brand** e posizionarsi sul mercato con qualcosa da raccontare (narrazione ed emozione), da far vivere (esperienza). E lì, ove la marca si fa macro-cosmo, i prodotti diventano naturalmente delle micro-narrazioni.



Le storie ci aiutano in questo senso a creare un racconto uniforme e coerente, generare micro-narrazioni ad hoc per i prodotti, e posizionarci concretamente sul mercato e nella mente degli stakeholder.

Quindi cosa si può fare a livello pratico attraverso il marketing narrativo?



Per utilizzare lo schema narrativo in uno spot è possibile applicare il format narrativo del **viaggio dell'eroe.**

Si applica quindi il cosiddetto “schema canonico narrativo”, ove dinamiche archetipiche (eroe, antagonista, aiutante....) si fondono con le dinamiche di consumo.

La marca o il prodotto può essere inserito nella storia come eroe o aiutante:

è un aiutante e come tale svolge nel breve tempo di circa un minuto le funzioni che gli vengono attribuite.



Ma, venendo al focus centrale dell'articolo, quali elementi contiene, quindi, questo format narrativo?

EROE: soggetto principale della storia che è alla ricerca di se stesso o cerca di raggiungere uno scopo

IMPRESA: tutta la serie di gesta straordinarie che il nostro eroe compirà per ottenere il suo obiettivo

AVVERSARIO: colui che si frappone fra l'eroe e il compimento della sua missione

CONFLITTO: la battaglia fra questi soggetti

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

FINALE: l'eroe riesce nel suo intento
e corona i suoi sforzi



Per dare un esempio concreto di applicazione dello schema canonico facciamo l'analisi di uno spot pubblicitario di Ferrero. Oggetto della pubblicità è la promozione della linea di merendine Kinder.

Target: bambini in età scolare e pre-scolare e genitori.
Iniziamo con lo schema che ci ripropone le sequenze dello spot, in modo tale da inquadrare la pubblicità:



TESTO SPOT

Questo è Marco. Lui non si accontenta di quello che vedono tutti. Per questo i suoi occhi sono i più curiosi del mondo.

IMMAGINI PRINCIPALI

Marco che col cappello da esploratore guarda dentro un vecchio baule da cui estrae una lente d'ingrandimento. Primo piano del volto che guarda attraverso la lente.



TESTO SPOT

**Anna invece ha capito che ogni cosa per crescere
ha bisogno di amore. E sa che un giorno
raccolgerà i suoi frutti.**

IMMAGINI PRINCIPALI

**Anna in giardino che si prende cura di alcune
piante.**



TESTO SPOT

Andrea guarda il cielo, ma non lo vede lontano perché sa che prima o poi arriverà a toccarlo.

IMMAGINI PRINCIPALI

Andrea affacciato a un balcone, di fronte allo skyline di una metropoli, che guarda il cielo e gioca con un piccolo aeroplano.



TESTO SPOT

E noi della Kinder è come se li conoscessimo uno a uno. C'è chi fa colazione solo se gli piace tanto...c'è chi vuole solo cose naturali.

Chi ha bisogno di qualcosa di nutriente da portare a scuola. Possiamo dare ad Anna e ad Andrea quello di cui hanno bisogno.

Perché da sempre ci prendiamo cura di loro. Accompagnandoli nella crescita. Sì, perché per aiutarli a crescere bene bisogna conoscerli bene. Kinder conosce i tuoi ragazzi da una vita.

IMMAGINI PRINCIPALII

diversi bambini inquadrati in situazioni con il prodotto.



Cerchiamo ora di riflettere dal punto di vista dello schema narrativo canonico: i protagonisti della nostra storia sono i bambini, i quali hanno come obiettivo quello di crescere e realizzare i propri sogni. L'antagonista alla loro impresa è la realtà, nei termini di fallimento o indifferenza: tutti quegli ostacoli che si incontrano nella vita.



**Come si pone l'impresa in questa cornice?
Come l'aiutante che accompagna i bambini e li aiuta a scoprire il
mondo. Le merendine Kinder non sono altro che lo strumento
magico che l'azienda propone all'eroe per continuare il suo
viaggio e crescere "bene".**



Il modello della Fabula impresa e lo storytelling experience di Andrea Fontana

**Come si sviluppa un percorso di storytelling
in azienda secondo Fontana?**

Egli individua quattro step principali:



1. Studio del pubblico

(impostazione strategica)

Innanzitutto è necessario a questo livello conoscere il proprio pubblico (gli stakeholder di riferimento): il momento biografico in cui si inserisce, o le diverse traiettorie biografiche se ci si riferisce a target diversi, gli ambienti narrativi in cui è immerso (chi è, cosa legge, quali sono i suoi interessi, che musica ascolta...), quale potrebbe essere la sua reazione nei confronti dell'azienda/marca/prodotto o di un cambiamento.



2. Individuazione della funzione narrativa portante (progettazione)

Dopo aver letto i dati relativi al proprio pubblico, si deve trovare una chiave di lettura univoca: le motivazioni di fondo a cui tutte le storie sono orientate. Andando più in dettaglio è necessario: definire i temi del discorso, individuare gli episodi significativi che si intende trattare ed inserirli in una struttura narrativa data, in modo tale che siano il più possibile comprensibili. E' qui che si mette a fuoco l'obiettivo e la struttura della narrazione più efficace per portarlo a termine.



3. Raccolta, analisi e selezione delle storie

Raccolte le storie sia all'interno che all'esterno dell'azienda attraverso questionari, focus group, video, colloqui, interviste; si può passare ad un'analisi degli elementi utili rispetto al tema da affrontare, ovvero rispetto alla funzione narrativa portante.



4. Posizionamento narrativo (realizzazione)

In ultima analisi ci si occupa di restituire le storie ed i frammenti biografici, creando un proprio posizionamento narrativo. Ciò comporta due operazioni: da un lato la creazione di una storia o un set di storie a partire dall'obiettivo o dal problema identificato, dall'altra la restituzione delle storie secondo varie modalità ed attraverso diversi canali di comunicazione.

Per quanto riguarda la costruzione della storia/e, esistono delle trame ricorrenti che l'impresa può prendere a prestito dalle teorie narrative.



Le 4 micro-narrazioni principali sono:

l'epica (l'eroe che deve superare delle prove per portare a termine la propria missione), **il dramma** (uomini colpiti dalla sventura che combattono fino alla fine contro il proprio destino), **il melodramma** (eroi divenuti vittime o vittime che si trovano a fare gli eroi, che cercano di riportare le cose alla situazione iniziale) e **la commedia** (protagonisti che con astuzia raggiungono i loro obiettivi divertendosi e facendo divertire).



La matrice può essere successivamente inserita all'interno di un genere narrativo. Ve ne sono moltissimi, ma i più comuni sono: il genere romantico (es. Barilla), il giallo (es. BMW), il comico (es. ING), il thriller (es. Nike), l'avventura (es. Alfa Romeo), il marziale-militare (es. Listerine), l'erotico (es. D&G) ed il poliziesco (es. Media World).



A partire dai 4 step che abbiamo analizzato in precedenza com'è possibile progettare narrativamente parlando, **una storia istituzionale?**

Data l'impostazione strategica e quindi l'elaborazione del materiale attraverso ricerche sul campo, indagini di mercato e focus group, ci si può porre **quattro finalità** in relazione al nostro racconto istituzionale (progettazione):

- mantenere la propria posizione rafforzando l'identità attuale,
 - allineare identità attuale e identità desiderata,
- mutare l'identità in funzione del nuovo contesto di mercato,
- incoraggiare le forze interne aumentando la coesione e il riconoscimento nei valori aziendali.



Secondo quanto detto, ipotizziamo di prendere in considerazione la prima alternativa, ovvero “presidiare l’esistente”, rafforzando la nostra corporate identity. Decidiamo un target di riferimento a cui rivolgere il nostro racconto (possiamo rivolgerci a pubblici interni in modo esclusivo, oppure ad entrambi i pubblici, interni ed esterni) e cominciamo a pensare alla declinazione sui canali (stampa, digitale, relazionale).

Siamo sempre nella fase di progettazione. A questo punto, tenendo in considerazione quanto detto, risulta necessario scegliere le trame, i generi e gli esistenti.



Finalità narrative	Scelta trame	Definizione genere	<u>Declinaz.</u> microstoria
- Presidio	- Epica	- Azione/avventura	- Eroe
		- Crimine	- Impresa
		- Erotica	- Rivale
- Adattamento	- Dramma	- Fantascienza	- Trauma
		-Fantasy	- Conflitto
		- Mistery	- Tesoro
- Cambiamento	- Melodramma	- Narrativa	- Oggetti magici
		- Noir	- Aiutanti
		- Poliziesco	- Compimento
		- Orrore	
- Eccitazione	- Commedia	- Thriller	
		- Western	
		-Utopia	
		- Distopia	
		- Ucronia	



Il food storytelling.

Raccontare la propria storia, venderla al pubblico, è una strategia sempre più apprezzata anche dalle imprese del settore “food”. Per vendere il prodotto-cibo bisogna raccontarlo, in poche parole bisogna fare food storytelling. Perché il cibo, soprattutto nell’Italia eccellenza mondiale del Food & Beverage, non è solo una manciata di valori nutrizionali.

Il cibo è storia, è tradizione, è emozione.

Il cibo è il nostro quotidiano oppure una dimensione “altra”.



Il food storytelling.

Eppure nel food storytelling non è solo il cibo l'unico attore protagonista. **Protagonisti sono anche gli imprenditori**, gli chef, gli operatori della produzione alimentare. Loro sono il volto umano, i sorrisi, le mani impastate dietro al prodotto finale.

Ma l'altro "fattore umano" di cui tenere conto nel food storytelling è il pubblico. Quel pubblico che dovrai prendere per mano e condurre nel tuo marchio, nel tuo mondo. E più il tuo storytelling sarà efficace più è probabile che il pubblico diventerà la tua clientela, i tuoi assaggiatori.



Il food storytelling.

Il legame tra cibo ed emozione è talmente automatico (pensate solo al fatto che “arrivare alla pancia” significa “toccare l’emotività” di qualcuno) che il food storytelling è filone narrativo molto prolifico.

Tuttavia nell’affascinante galassia del food storytelling possiamo individuare 4 tipi di food storytelling:

- sul prodotto alimentare,**
- sull’imprenditore e/o gli operatori alle spalle di esso,**
- sulla quotidianità del consumatore ideale**
- su un altrove proposto al consumatore come scenario nuovo.**



Il food storytelling sul cibo.

Il food visual storytelling

Le immagini sono un mezzo fondamentale ed estremamente potente per dare forza ad una qualsiasi azione di storytelling sui social media. Parliamo in questo caso di Food visual storytelling e di come riuscire a costruire una narrazione efficace tramite l'utilizzo del supporto visivo.



Il food storytelling sul cibo.

Uno studio pubblicato da Coup Media ha rivelato che:

- **Il 90% delle informazioni trasmesse al nostro cervello è visivo**
- **Le immagini sono elaborate dal nostro cervello 1000 volte più rapidamente rispetto ai testi**
- **Il 40% delle persone tende a essere più ricettivo con le informazioni visive, piuttosto che con i testi**
- **Il 46% delle persone sostiene che il design di un sito sia il principale criterio per stabilire la credibilità di un'Azienda**
- **I contenuti visivi ottengono un maggiore engagement.**

Per esempio, con l'introduzione della nuova grafica su Facebook foto e video hanno avuto un aumento dell'engagement del 65% rispetto ai testi e ai link.



Il food storytelling sul cibo.

Non bisogna confondere però questa pratica con quella del foodporn. La ricerca sfrenata e spasmodica dell'immagine perfetta di un prodotto o di un piatto tale da suscitare nella mente del consumatore una moltitudine di sensazioni. Il settore del food italiano deve la sua fama soprattutto alle migliaia di piccole realtà sparse sul territorio, ciascuna con la propria storia, le proprie tradizioni e fortemente legata al territorio. Tutti ingredienti perfetti per costruire un'ottima ricetta di storytelling.



Il food storytelling sui produttori.

Il cibo ha alle spalle anche (e soprattutto) il fattore umano, i produttori. Mani industriose, occhi che guardano il cielo dei sogni ma sondano anche il terreno concreto del settore, sorrisi che accolgono i clienti. Ma anche determinazione. E proprio la determinazione, la “capa tosta”, è l’ingrediente principale della prossima storia: quella del Frantoio Muraglia, che da Andria inonda le tavole col suo olio d’oliva.



Il food storytelling sui produttori: IL CASO MURAGLIA

<https://www.youtube.com/watch?v=9cX2KnBr6tU>

<https://www.youtube.com/watch?v=EJ6K2QqgkAg>

<https://www.dispenserstudio.it/projects/brand-strategy-frantoio-oleario-muraglia-per-noi-fare-l-olio-e-un-arte/>



Il food storytelling sui produttori: IL CASO NICODEMI

<https://www.nicodemi.com>

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



Il food storytelling sul cliente e il suo quotidiano.

Inoltre il cibo, oltre che raccontare di sé e dei suoi produttori, è anche in grado di immergersi nella vita del consumatore.

Ed è proprio ciò che ha fatto Ferretti Caseificio, che al richiamo dell'hashtag #FERRETTITIME ha lanciato una campagna di storytelling che mostra il brand calato in vari aspetti della vita della quotidianità del consumatore.



Il food storytelling sull'Altrove.

Arriviamo infine alla quarta potenzialità del food storytelling, quella del creare nuovi mondi, degli Altrove. E trasportare lo spettatore verso una dimensione magica, bucolica, è la strategia ultradecennale del Mulino Bianco, che ha fatto dei suoi spot ambientati in campagne fiabesche e famiglie felici il suo marchio di fabbrica.



- Ecco gli 8 punti chiave per costruire una narrazione completa ed efficace nel food storytelling**
- 1. Elementi base: inserire tutti gli elementi necessari al racconto di una storia, cioè gli attori, le azioni, i loro scopi, le scene chiave e gli strumenti che useranno gli attori**
 - 2. Il P.I.F. (persona informata sui fatti): il più importante di questi fattori è l'inserimento nella nostra narrazione di un soggetto narrante o protagonista, che parli con cognizione di causa e cioè che l'utente possa riconoscere come credibile, dando forza alla storia.**

(Possiamo anche inserire una moltitudine di P.I.F.)



Ecco gli 8 punti chiave per costruire

una narrazione completa ed efficace nel food storytelling

3. Ordine: ogni evento, all'interno della storia, deve avere una collocazione temporale per evitare che il pubblico si smarrisca all'interno del percorso che stiamo seguendo.

4. Stati d'animo: le emozioni dei soggetti devono essere condivise e in linea con l'utente target del nostro progetto di storytelling



**Ecco gli 8 punti chiave per costruire
una narrazione completa ed efficace nel food storytelling**

5. Interattività: altro elemento fondamentale è il coinvolgimento del proprio pubblico di riferimento nello sviluppo della storia, creando così un legame molto forte.

L'utente sentirà la storia anche un po' sua.

6. Verosomiglianza dell'ambiente: non è necessario che la nostra storia si sviluppi in un mondo reale, ma può essere anche fittizio, a patto che l'utente ne riconosca la verosomiglianza delle regole che lo dominano.



Ecco gli 8 punti chiave per costruire

una narrazione completa ed efficace nel food storytelling

- 7. Genere: come ogni storia che si rispetti anche in questo caso dovremmo impostare il racconto su un genere narrativo (Esempio: horror, fantasy, romantico, commedia, giallo, ecc.)**
- 8. Monitoring: non possiamo avere la presunzione che il nostro progetto sia perfetto dall'inizio alla fine. Possono presentarsi fattori che non avevamo considerato o imprevisti e per questo è importante monitorare l'avanzamento della nostra campagna e come questa viene recepita dal pubblico e, se fosse necessario, apportare delle modifiche**



Food storytelling: MEET ME AT STARBUCKS

Il colosso del caffè ha raccontato l'universo Starbucks con una serie di video che narrano qualcosa che va oltre l'andare a prendere un caffè, magari di fretta, come si farebbe con un qualsiasi espresso in un qualsiasi bar. Andare da Starbucks significa sposare un mondo, una filosofia, significa entrare in un club, in una famiglia. Perché i video non parlano di caffè, di aroma, di qualità, parlano di relazioni, di persone, di luoghi. Raccontano una storia fatta di quotidianità, raccontano la storia di migliaia di persone che tutti i giorni scelgono di entrare nel locale con la Sirena.

<https://www.youtube.com/watch?v=n9coHX45Cvk>



Il Buondì si vede dal mattino. Eh sì, questa serie ha fatto discutere parecchia gente quando è uscita. L'irriverente pubblicità a puntate che racconta la storia di una bambina saccente e insopportabile che decanta le virtù della merendina Motta come fosse in una réclame d'annata poi il colpo di scena: un meteorite colpisce nell'ordine la madre, il padre, il postino e via dicendo, di puntata in puntata. Ti è piaciuta? Di certo ha fatto parlare di sé. Di certo ha saputo raccontare una storia con ironia e sagacia.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZZ8OEmv5hCw&feature=youtu.be>



Il Pastificio e la #Granostalgia. Ha scelto le parole, invece, il marchio Granoro che attraverso le storie di blogger, scrittori e autori, ha scelto di narrare non solo la pasta, ma soprattutto la Puglia, regalando emozioni, ricordi e racconti che fanno parte dell'immaginario collettivo di una terra assoluta, bella, struggente. Dove il mare, il sole, la terra sono gli ingredienti principali di una pasta fatta con dedizione, amore e rispetto per il territorio.

<https://www.granoro.it/it/c/214/granostalgia>



ALTRI STRUMENTI PER IL VISUAL STORYTELLING

<https://www.tanticchia.it/food-storytelling-caso-peperoncineria/>

<https://www.ninjamarketing.it/2019/05/08/esempi-marketing-enogastronomico-instagram/>

<https://www.stefaniafregni.it/steller-lo-strumento-perfetto-per-lo-storytelling-di-food-e-ristorazione/>

<https://www.stefaniafregni.it/3-strumenti-per-il-visual-storytelling-che-i-content-marketer-dovrebbero-conoscere/>

