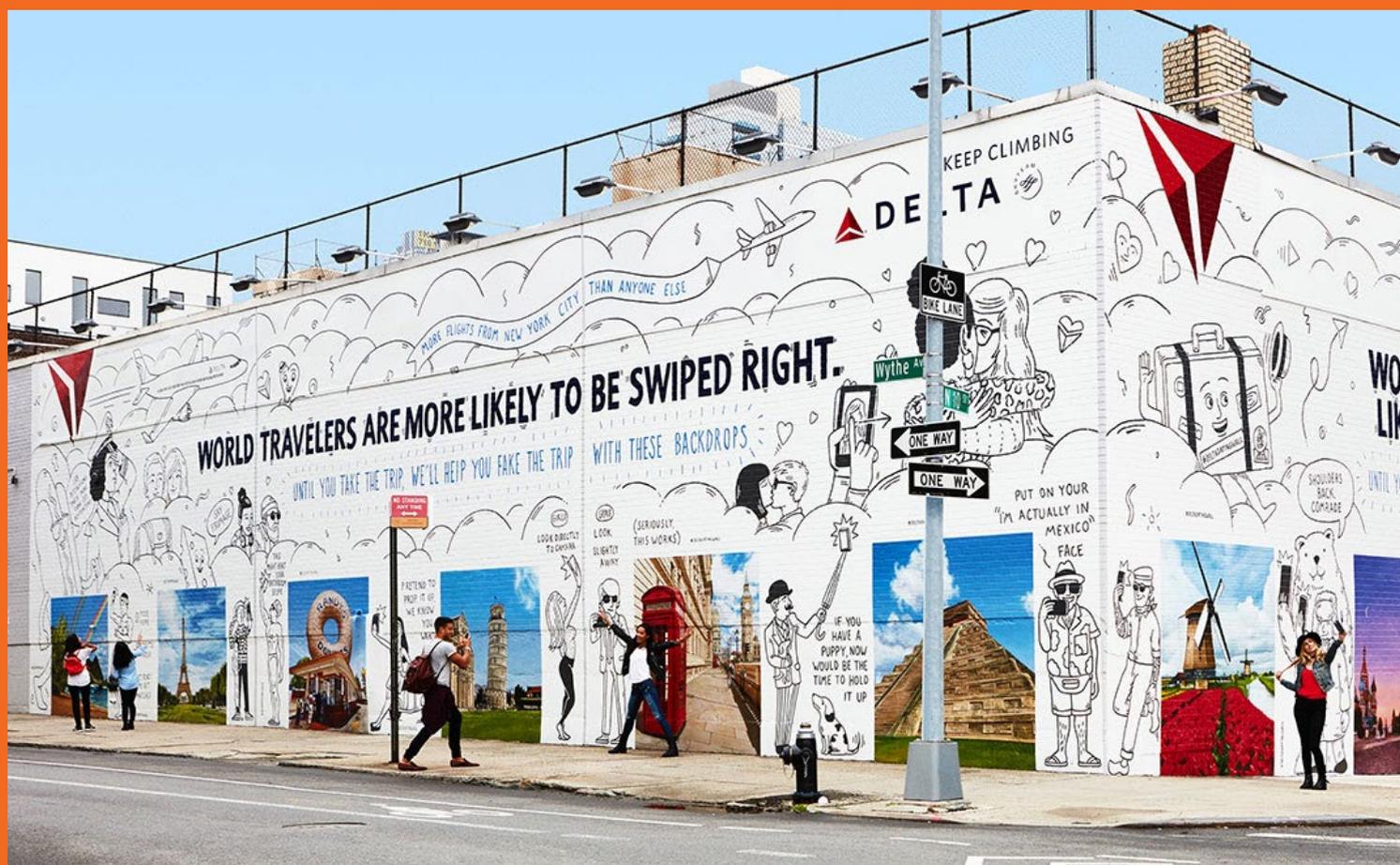


Permanent Storydoing

Il racconto in tempo reale del brand



Nelle storie si vuole essere protagonisti seguendo forme di riconoscimento attivo, laddove l'identificazione passiva in una storia poco credibile non funziona più. I brand dovranno proporre il meglio delle loro visioni, dei loro servizi e dei loro prodotti, sul filo dell'eccellenza. Nel passaggio

dallo storytelling allo storydoing emerge una richiesta dai consumatori: "non raccontarmi storie lontane dalla realtà, ma dimmi cosa fai o cosa potrei fare insieme a te". Conta il racconto in tempo reale della brand, quali progetti sta attivando, quale mobilitazione sociale e civile è in grado di sostenere, in modo ricco e variegato. Vincenti diventano

allora quei brand in grado di sostenere la sfida del fare raccontando e del raccontare facendo. Il tentativo - spesso improvvisato - di scalare la piramide del classico storytelling, utilizzando storie e promesse ripetitive e non coerenti con la vera storia dell'azienda, appare invece destinato all'insuccesso sul medio-lungo termine.

L'arte di raccontare storie si conferma importante, ma la possibilità di verificarne il senso e di confrontarne credibilità e rilevanza farà sempre più spesso la differenza.



a cura di

Lucia Chrometzka e

Francesco Morace

www.futureconceptlab.com



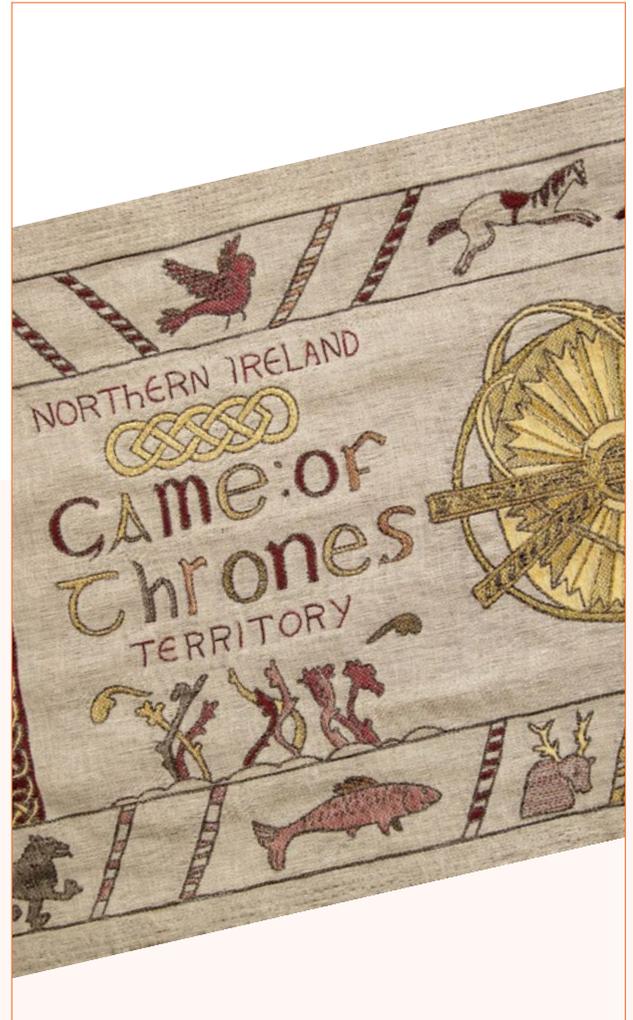
#DELTADATINGWALL

La **Delta Airlines**, compagnia di volo americana, ha lanciato una campagna originale, riproducendo sui muri di un edificio le immagini di 9 location e altrettanti landmark riconosciuti. Il progetto, che si chiama #DeltaDatingWall, è stato ispirato da una ricerca relativa ai siti di incontri online, dove si evidenziava che il 62% degli uomini e il 74% delle donne desiderano un partner che condivida i loro interessi di viaggio. L'operazione, in partnership con Tinder, è stata indirizzata ai single, che il 17 giugno 2017 hanno potuto darsi appuntamento davanti alla parete dipinta in Williamsburg a Brooklyn, per farsi ritrarre da fotografi professionisti o farsi un selfie da postare sul proprio profilo social. La campagna punta ad attrarre potenziali clienti e a fornire suggerimenti sulle nuove destinazioni della compagnia aerea.



OREO CREATION CONTEST

“Abbiamo sempre apprezzato le idee suggerite dai nostri clienti - ha detto **Madeline Vincent**, Brand Manager di **Oreo** - non vediamo l'ora di unire la loro passione e creatività con la realizzazione di un prodotto Oreo”. La casa produttrice Mondelez ha così lanciato alla fine di maggio 2017 il concorso Oreo Creation Contest, finalizzato alla ricerca del nuovo sapore per il prossimo cookie. Per prima cosa, bisognava postare sul proprio account Twitter o Instagram la foto della propria creazione seguita dagli hashtag #contest e #myOreocreation. Il solo limite fissato per le proposte era che il biscotto Oreo doveva rimanere tale: due cialde con in mezzo la crema. Oltre a vedere la propria ricetta venduta in tutto il mondo con la scritta Milk's Favourite Cookie (lo slogan Oreo), il vincitore ha ricevuto un premio di 500mila dollari.



IL TRONO DI SPADE E L'ARAZZO DA RECORD

Questo progetto rappresenta un omaggio alla serie tv dei record Il Trono di Spade, giunta alla settima stagione, che unisce la saga alle arti decorative. Si tratta di un arazzo lungo ben 77 metri, realizzato in lino dell'Irlanda del Nord, esposto al pubblico, all'Ulster Museum di Belfast. Il colossale manufatto tessile riproduce con dovizia di particolari alcune scene emblematiche relative alle ultime stagioni: luoghi, personaggi e vicende della serie cult. Quest'operazione di comunicazione, commissionata dall'**Ente del Turismo Irlandese**, è stata sviluppata da **Publicis London** per promuovere le unicità dell'Irlanda del Nord. Online, con frequenza settimanale, i fan hanno anche la possibilità di scoprire le nuove "porzioni" dell'opera mentre, tramite l'app interattiva, possono zoomare ed esaminare tutti i dettagli del manufatto.



LA FATTORIA POP-UP DI IKEA E SPACE10

Durante il London Design Festival, **Ikea**, in collaborazione con lo studio danese **Space10**, ha presentato una fattoria pop-up con salad bar a Shoreditch per fare riflettere sugli scenari abitativi e alimentari futuri. La mostra si è ispirata al progetto Lokal, un sistema di coltivazione indoor per far crescere ortaggi direttamente dentro casa, con un minimo impatto idrico e ambientale, sfruttando la tecnica delle coltivazioni idroponiche. L'obiettivo è stato quello di osservare la risposta dei londinesi al sapore di microverdure coltivate al chiuso, localmente e verticalmente, proponendo tre diverse insalate servite nel salad bar. I visitatori hanno potuto assaggiare oltre 2.000 insalate gratuite durante i sei giorni del festival.



NIKE NBA CONNECTED

Nike ha presentato **Nike NBA Connected**, una maglia con una peculiarità: è sufficiente appoggiare lo smartphone all'etichetta sulla parte inferiore, per mettersi in contatto diretto con gli atleti, le offerte esclusive e i contenuti dedicati allo sport che si ama. Questo connubio tra abbigliamento e tecnologie digitali offre l'accesso a prodotti, contenuti personalizzati ed esperienze esclusive ai membri dei NikePlus e ai fan NBA. È possibile scaricare contenuti NBA (una selezione di highlights dei giocatori, della propria squadra e campionato), conoscere la squadra, assistere a una partita, scoprire i segreti dei cestisti, verificare in anteprima le nuove uscite, potenziare MyPLAYER Boost per NBA 2K18 e scoprire quali playlist musicali ascoltano i giocatori su Spotify.



Lesson Learned

Puntare sul dialogo
stimolante tra produttori
e ConsumAutori



Investire sulla creatività
individuale come ispirazione
per il progetto industriale



Considerare le unicità
dei luoghi come ponte tra
Istituzioni e consumatori