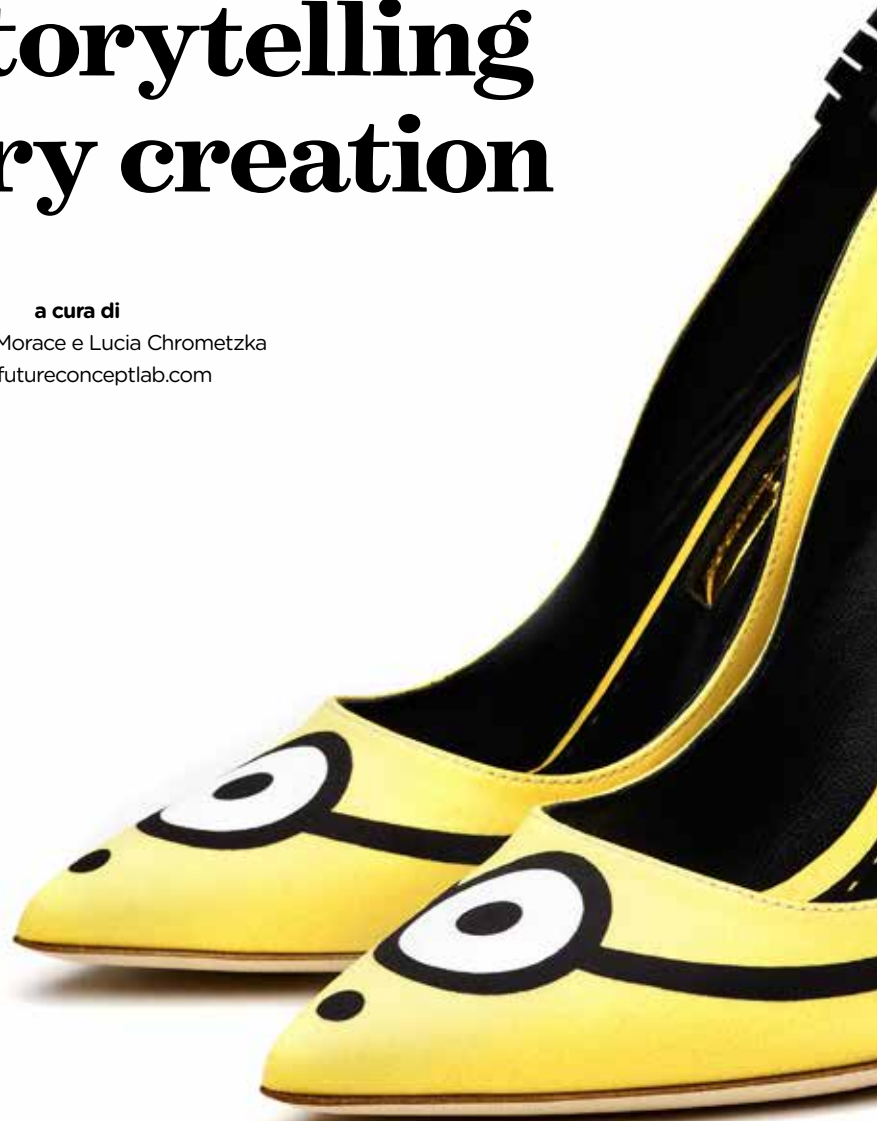


COMUNICAZIONE EDITED LIFE

Dallo storytelling alla story creation

a cura di

Francesco Morace e Lucia Chrometzka
www.futureconceptlab.com



Nel magnetismo relazionale, necessario nel marketing del futuro, autorialità diventa la parola chiave. Che lo storytelling sia importante - spesso decisivo - lo abbiamo ormai capito da molti anni, ma che nella trama narrativa si debba privilegiare un punto di vista autentico, forte e chiaro, al di là delle convenzioni persuasive, è tutt'altra storia. Negli

ultimi anni il mondo della comunicazione ha abbracciato con entusiasmo la dimensione narrativa, puntando con decisione verso lo storytelling. La nuova frontiera del raccontare oggi vira in direzione della creazione di storie originali, in un orizzonte di vera e propria "story creation". Le formule preconfezionate non pagano, siano esse legate come in passato alla creatività più artistica o alla celebrazione biogra-

fica, mentre ciò che si rivela vincente è la capacità e il talento editoriale nel scegliere il taglio o il tono giusto, a partire dal contesto o dall'occasione relazionale. In questo esercizio - che solo la sperimentazione e l'esperienza può garantire - emerge la vocazione nell'affinare il messaggio e valutare la temperatura della relazione, il giusto mix tra credibilità e originalità, interpretazione del dato e originalità della



prospettiva. La capacità editoriale diventa dunque l'elemento chiave, per affrontare la complessità dei contenuti e la varietà dei messaggi. Ogni azienda, ogni agenzia, ogni sorgente di comunicazione non può limitarsi a produrre semplici messaggi, ma dovrebbe assumere un punto di vista, sviluppare una capacità combinatoria, definire una chiave di lettura del mondo capace di generare senso.



MINIONS BELLO YELLOW COLLECTION

In occasione del lancio del film Minions, Universal Pictures e Condé Nast hanno messo a punto una campagna capace di mescolare in maniera innovativa mondo editoriale e intrattenimento. Suzy Menkes, una delle più note giornaliste di moda al mondo, ha prestato il suo volto per una serie di video interviste a designer quali Dolce e Gabbana, Giles Deacon, Alber Elbaz e Stephen Jones. Nei video gli stilisti dichiarano il loro amore per i piccoli esserini gialli, spiegando come abbiano influenzato il mondo della moda. Si tratta naturalmente di fiction, che si è però intrecciata con iniziative reali. La più eclatante è stata la copertina di un'edizione speciale di British Vogue, distribuita gratuitamente e diventata oggetto di collezione per gli appassionati. Per sottolineare il rapporto tra editoria, intrattenimento e moda, con il patrocinio di Condé Nast, è stata promossa anche la realizzazione della Minions Bello Yellow Collection. Venduta in esclusiva da Selfridges, la collezione interpreta i classici della moda in chiave Minions. Il colore protagonista è il Minion Yellow, codificato da Pantone in esclusiva per i protagonisti di Despicable Me. I designer coinvolti nel progetto (tra cui Piers Atkinson, Criminal Damage, Giles Deacon e Tatty Devine) sono tutti britannici e noti per il loro approccio innovativo e surreale.



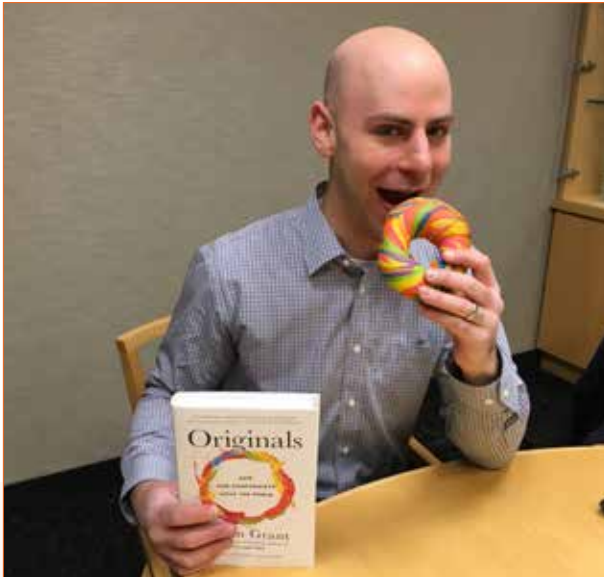
CULTIVATING THOUGHT, CHIPOTLE

Nel maggio 2015 la catena americana di ristoranti Tex-Mex Chipotle ha avviato una campagna tutta incentrata sulla letteratura. Per la prima volta una catena di fast food si assume delle responsabilità editoriali, creando contenuti letterari originali. L'ideatore e coordinatore del progetto è il noto scrittore Jonathan Safran Foer. Frequentatore abituale di Chipotle, Foer lamentava l'assenza di qualcosa da leggere nell'attesa della preparazione del cibo o durante il pasto. Per questo motivo ha proposto a Steve Eells, CEO di Chipotle, di utilizzare bicchieri e sacchetti per "ospitare" brevi testi di qualità, capaci di aiutare a riflettere e intrattenere. L'azienda è da anni sensibile ai temi ambientali, alla qualità del processo produttivo e dell'esperienza all'interno dei punti vendita, riassunti dal claim "Cultivate a better world". Il nome della nuova operazione è così diventato Cultivating Thought. La lista dei venti personaggi coinvolti è notevole: il premio Nobel Toni Morrison, il premio Pulitzer Sheri Fink, il giornalista del New York Times Michael Lewis, ma anche Malcolm Gladwell, Paulo Coelho, Neil Gaiman e Walter Isaacson. I testi trattano temi che vanno dalla vita quotidiana alla filosofia, con l'unico intento di riempire un momento morto con un pensiero profondo. I testi sono stati illustrati da noti grafici, secondo uno stile fresco e leggero, ispirato allo scribing, lontano dal mondo dei libri e vicino a quello di fumetti, graffiti e tatuaggi.



LE PROVE SU STRADA DI VOLVO TRUCKS

Da alcuni anni Volvo Trucks ha avviato una vasta campagna dedicata alle prove su strada, di fatto rivoluzionando la comunicazione B2B. L'intero progetto è stato coordinato dall'agenzia svedese Forsman & Bodenfors sin dal suo avvio nel 2012. Il punto di partenza sono stati due semplici insight: nel mondo esistono molti appassionati di camion e molti bravi guidatori non professionisti. Nonostante il budget molto limitato la campagna è diventata immediatamente virale. Alla fine del 2013 è stato il momento di Jean-Claude Van Damme e del suo Epic Split, video che ha ormai superato 80 milioni di visualizzazioni soltanto su YouTube. Oggi il canale Volvo Trucks di YouTube offre contenuti quali documentari, approfondimenti tecnici e non solo, stunt video e un costante aggiornamento delle Live Test Series. Il taglio editoriale è sempre più vicino a quello di un canale televisivo tematico per appassionati di motori, viaggi, avventura e adrenalina. Nel giugno 2015 ha preso il via Reality Road, un vero e proprio docu-reality a puntate. La protagonista è Mapei, una delle cantanti giovani più note in Svezia. Con un'amica regista e un autista Volvo, Mapei ha visitato 5 Paesi europei in nove giorni per realizzare il videoclip della sua canzone Million Ways to Live. Il racconto di questo viaggio dura quasi 90 minuti e non mancano video di backstage e bonus.



ORIGINALS: MIGLIORARE IL MONDO ATTRAVERSO L'ORIGINALITÀ

Nel libro *Originals*, Adam Grant affronta la sfida di migliorare il mondo attraverso l'affermazione dell'originalità: idee, valori e battaglie contro il conformismo, per opporre resistenza alle tradizioni ormai obsolete. Come possiamo generare nuove idee, politiche e pratiche senza avere il coraggio di mettere a rischio tutto quanto? Raccontando studi sorprendenti e storie di affari, politica, sport e intrattenimento, Grant analizza come riconoscere una buona idea; come i genitori e gli insegnanti possono stimolare e nutrire l'originalità nei bambini; e come i leader debbano essere in grado di combattere il pensiero standardizzato per definire culture che accolgano il dissenso. Per esempio, si può imparare da un imprenditore che ha realizzato le sue start-up, mettendo in evidenza le ragioni per non investire, da un miliardario mago della finanza che ha licenziato i dipendenti che non riescono a criticarlo. L'obiettivo è un insieme di capacità di innovazione intuitiva, che rifiuta il conformismo per migliorare lo status quo.



FACE OF THE CITY, BENETTON

In occasione del carnevale 2016, Benetton ha lanciato la capsule collection *Face of the City* con una campagna che celebra la diversità nella bellezza femminile e nel mondo. Con *Face of the City*, Benetton ha deciso di fare una campagna insolita in cui le modelle che indossano i capi non sono proprio reali, ma incarnano la diversità razziale delle città a cui appartengono. Dopo aver scelto 6 città, Milano Londra Tokyo New York Parigi e Berlino, ne ha analizzato la composizione demografica delle etnie che ci vivono, ha fotografato un gruppo di donne delle diverse etnie e poi ha applicato ai loro volti un algoritmo in grado di mixarli secondo le precise e reali proporzioni con cui quelle etnie, a livello di popolazione, sono presenti in città. A Londra ad esempio quello asiatico è il secondo gruppo più grande, mentre a Milano le comunità più diffuse sono quella filippina e quella egiziana. Lavorando con il morphing sulla carnagione, la forma degli occhi e del naso, l'ovale del volto e il tipo e il colore dei capelli, si è ottenuto il volto di ogni città. E tutte queste modelle sono diverse ma molto simili tra loro, ideali ma realistiche allo stesso tempo, perché in grado di inglobare in sé la bellezza della diversità.

Lesson Learned



Passare dallo storytelling alla story creation, ovvero dal semplice racconto alla creazione di contenuti originali e innovativi.



Partire dai dati per originare racconti, storie, narrazioni tra fiction e documentario.



Considerare l'editoria classica come partner strategico per lo sviluppo di campagne trasversali.