

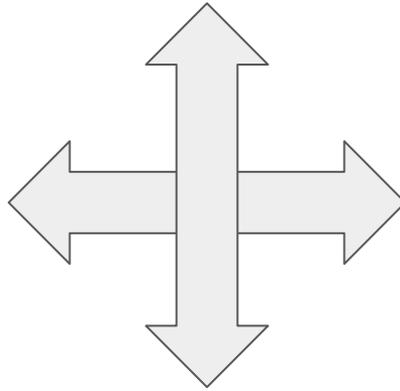
Corso di Laurea in Comunicazione - Anno Accademico 2023/2024

Marco Toffanin

CONTENUTI MULTIMEDIALI

ART

STATIC



MOTION

INFORMATION

VIDEO

Per quanto riguarda le aziende, quali sono i format video che secondo voi utilizzano per comunicare?



STRATEGIA DELLE 3H

'Wow Campaigns' and
High Productivity.

Authority, Brand Awareness
& Engagement.

HERO

Distribution

Regularly released
content.

Entertains the audience and
brings more engagement.

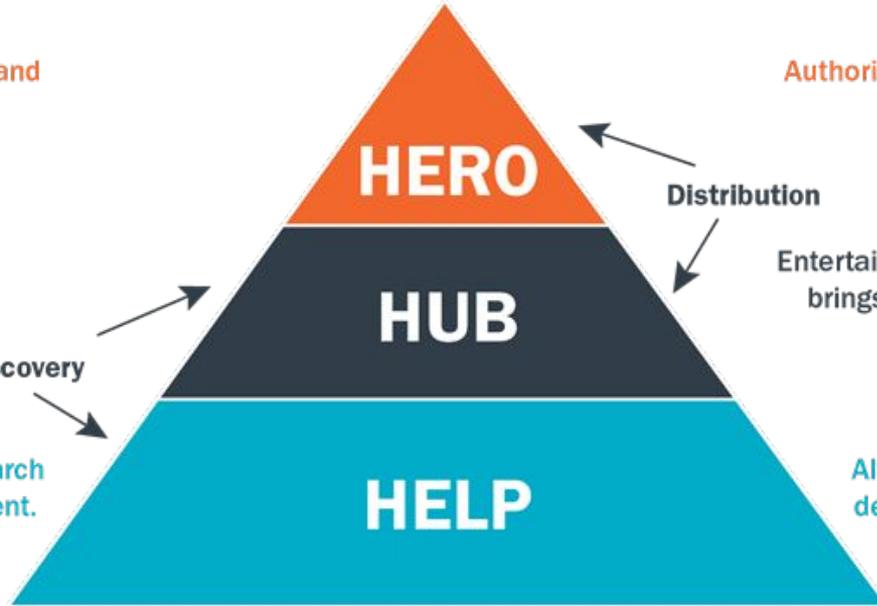
HUB

Discovery

Content people search
for Evergreen content.

Always on-pull content
designed for your core
target.

HELP



STRATEGIA DELLE 3H

I video Hero hanno l'obiettivo di incuriosire un'audience più ampia possibile. Non c'è targhetizzazione stringente e siamo quindi nella prima fase del funnel. Per questo motivo si tratta di contenuti prevalentemente di intrattenimento, si parla pochissimo del brand, dei prodotti o dei servizi. Sono i cosiddetti video emozionali o ironici, che hanno la funzione di generare un ricordo positivo. Questo tipo di video è generalmente il più costoso.

[Amore e partita Iva di Fatture in cloud](#)

STRATEGIA DELLE 3H

Ikea navidad

STRATEGIA DELLE 3H

I video Hub hanno l'obiettivo di finalizzare l'audience che si è avvicinata grazie al Video Hero. Siamo quindi un gradino sotto del funnel. Il target diventa più specifico e interessato. Parlano più da vicino del prodotto e hanno carattere seriale perché hanno l'obiettivo di fidelizzare.

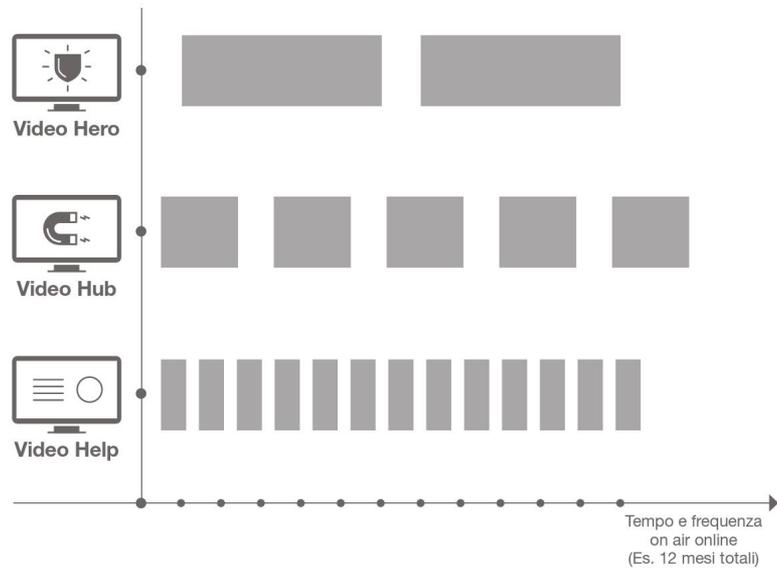
[Storie di guida vera](#)

STRATEGIA DELLE 3H

I video Help sono pratici, hanno l'obiettivo di convertire l'interesse dei visualizzatori verso l'acquisto di un prodotto. Rappresentano l'ultimo step del funnel. Servono a rispondere alle domande che gli utenti raggiunti dal brand si pongono sui prodotti o sui servizi.

[Tutorial Ikea](#)

STRATEGIA DELLE 3H



STRATEGIA DELLE 3H

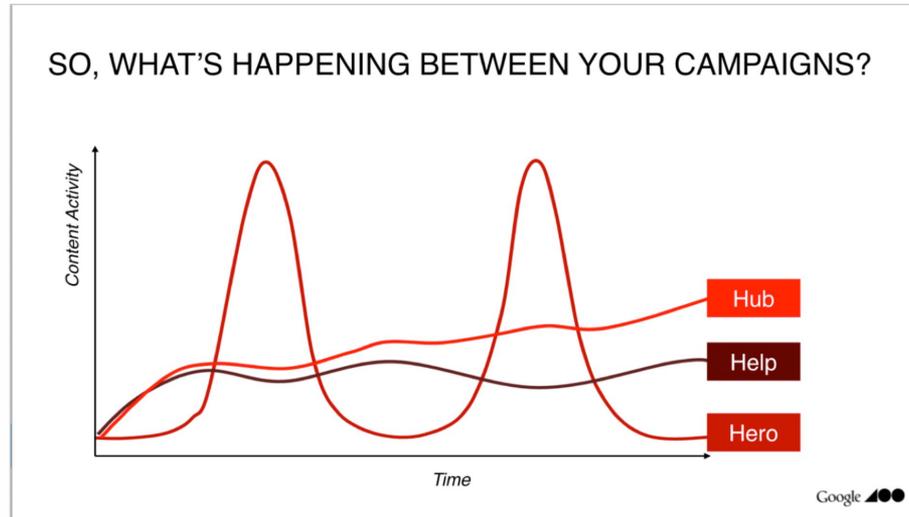


Figure 1: the 'heartbeat' content model (based on Google's 3H framework)

STRATEGIA DELLE 3H

Durata: Se c'è emozione, c'è attenzione

[Protocollo Boomer](#)

6 DOMANDE

1. Qual è la storia che ho da raccontare?

Comprendere che tipo di narrazione è associabile a un'azienda – e quindi che genere di storie si sposano con i valori e con l'identità dell'azienda – è molto importante per non disorientare il pubblico o dirottarlo dal messaggio che il brand è intenzionato a veicolare. Esistono centinaia di storie e micro-storie che possono sembrare affini all'identità di un'azienda. Conoscerla a fondo significa agire al meglio applicando una scrematura tra le molteplici possibilità narrative, trovando le più adatte.

6 DOMANDE

2. Quali sono i miei valori? Quali sono quelli che mi distinguono dagli altri?

L'identità valoriale di un brand, come già accennato, è il punto di partenza per la creazione di una narrazione che lo racconti al meglio. È il tratto distintivo che accomunerà ogni sua declinazione e che contribuirà a posizionarlo all'interno del mercato.

6 DOMANDE

3. Qual è il mio stile di racconto?

Ogni campagna di comunicazione si prefissa degli obiettivi che interagiscono con l'identità del brand (alleggerirlo, rafforzarlo, raggiungere un target differente ecc.). Scegliere uno stile di racconto è ciò che spesso rende possibile certi processi. Un brand si può raccontare con una serie di documentari, attraverso delle storie di finzione, dei giochi, delle prank... Ogni stile di racconto caratterizza la strategia comunicativa del brand, e, per estensione, il brand stesso. Conoscere l'identità del brand permette di scegliere con coerenza che stile di racconto utilizzare, mettendo in luce anche quali stili di racconto sono accessibili e quali no.

6 DOMANDE

4. Chi è il mio target? Cosa piace al mio target? Perché dovrebbe scegliere di guardare un mio contenuto?

Va da sé che la conoscenza del target di riferimento tipico di un brand è ciò che permette a ogni campagna pubblicitaria di essere rilevante. Quindi rende possibile conoscere qual è la destinazione preferenziale dei contenuti (dove trovo il mio target?), l'organizzazione degli stessi e la scelta dello stile da utilizzare, il tono di voce. Ma anche il tipo di informazioni che posso o che devo dare. Insomma, più sappiamo del nostro target e più ogni contenuto potrà essere efficace.

6 DOMANDE

5. Qual è il mio tono di voce?

Mi prendo sul serio? Sono un brand che vuole far ridere? Che vuole far riflettere? Il tono di voce tipico di un'azienda, argomento sul quale torneremo più avanti, rappresenta la personalità di un brand.

6 DOMANDE

6. Come parlano i miei competitor?

L'identità di un brand, come abbiamo detto, è la chiave per conoscere il suo posizionamento sul mercato, e quindi per conoscere i suoi diretti competitor. Spesso, utilizzare una strategia di comparazione è utile per esplorare tutte le possibilità di una campagna comunicativa.

Stagnitto, Lifonti, Videostategy

STRATEGIA DELLE 3H

[Podcast amazon](#)

[Think with google](#)

I PILASTRI DI UNA STORIA

IMMAGINATE UN UOMO CHE PESCA

I PILASTRI DI UNA STORIA

MARE sembrerebbe contenere la radice
mar dal sanscrito **MORTE**

PRIMO MITO MAI RACCONTATO: IL DILUVIO UNIVERSALE

Si ritrova in ogni cultura e a tutte le latitudini, precedente a quello della genesi, a riprova di un bisogno psichico di rielaborazione.

I PILASTRI DI UNA STORIA

I miti possono essere spiegati come una proiezione condivisa delle angosce più profonde che si agitano negli animi umani

I PILASTRI DI UNA STORIA

Mondo ordinario / straordinario
Percezione collettiva / singola

Joseph Campbell e la teoria del monomito

Joseph Campbell, comparando le mitologie planetarie, arriva a individuare un codice primordiale che sta alla base di qualsiasi narrazione mitologica, che è presente ovunque e in ogni tempo.

1. **Nascita**
 2. **Allontanamento**
 3. **Ricongiungimento**
-

I PILASTRI DI UNA STORIA

Joseph Campbell e la teoria del monomito

- 1. Io iniziale e contesto collettivo**
 - 2. Follia/ Dimensione individuale**
 - 3. Nuovo io**
-

I PILASTRI DI UNA STORIA

“Le buone storie, anche quelle contemporanee, ci raccontano di persone che diventano se stesse. O che vengono sconfitte nel tentativo.”

I PILASTRI DI UNA STORIA

Christopher Vogler

Si tratta di uno schema narrativo che prende spunto dalle premesse di Campbell. Nella visione di Vogler lo schema che predispone funziona perchè rispecchia una modalità narrativa antichissima, primordiale, che si ritrova per l'appunto nella mitologia e dunque precede la nascita del pensiero razionale.

L'intento dello schema di Vogler è una riproposizione contemporanea di una modalità di raccontare che è affiorata da sé, dalla struttura stessa della sua psiche; comune a ogni sapiens in ogni luogo e tempo.

I PILASTRI DI UNA STORIA

Lo schema Vogler suddivide la narrazione in 12 passi e 3 atti che corrispondono ai momenti chiave che ritroviamo nel mito

ATTO I - TESI

ATTO II - ANTITESI

ATTO III - SINTESI

I PILASTRI DI UNA STORIA

La struttura di Vogler individua 12 passi che segnano gli incontri tra il protagonista e gli altri personaggi. John Truby ne delinea oltre 20.

PRIMO ATTO

1. Mondo ordinario
 2. Chiamata all'avventura
 3. Rifiuto della chiamata
 4. Incontro con il mentore
 5. Attraversamento della prima soglia
-

I PILASTRI DI UNA STORIA

La struttura di Vogler individua 12 passi che segnano gli incontri tra il protagonista e gli altri personaggi. John Truby ne delinea oltre 20.

SECONDO ATTO

6. Prove, alleati, nemici
 7. Avvicinamento della caverna più recondita
 8. Prova suprema
 9. Ricompensa
 10. Via del ritorno
-

I PILASTRI DI UNA STORIA

La struttura di Vogler individua 12 passi che segnano gli incontri tra il protagonista e gli altri personaggi. John Truby ne delinea oltre 20.

TERZO ATTO

11. Resurrezione

12. Ritorno con l'Elisir

I PILASTRI DI UNA STORIA

[Coming home for Christmas](#)

[Cambia il solito Natale \(Ikea\)](#)

I PILASTRI DI UNA STORIA

Lo schema come narrazione dialettica

In questo viaggio l'eroe è alla ricerca di sé stesso. Nella primo atto si pone le domande, nel secondo si scontra con visioni diverse dalle sue, nel terzo opera la sintesi, un equilibrio consapevole.

Lo schema come struttura freudiana

Nel primo atto è il regno del Super-io, sistema di doveri, principi, regole.

Il secondo atto è il regno dell'Es, la parte inconscia.

Il terzo atto è l'Io che media tra il Super-io e l'es.

Es. Pinocchio

I PILASTRI DI UNA STORIA

Lo schema come struttura junghiana

In Jung ciò che arriva dall'inconscio probabilmente è un'occasione di evoluzione e crescita. Jung direbbe che proprio perchè Pinocchio non ha obbedito ed è andato a conoscere ciò che si agita nelle profondità che è potuto diventare un sé molto più grande.

Es. Romeo e Duchessa de Gli aristogatti

I PILASTRI DI UNA STORIA

Gli archetipi nel sistema Campbell- Vogler

Jung introduce il concetto di archetipi dell'inconscio collettivo: pattern comportamentali, personalità latenti che colorano la nostra personalità principale e che fanno parte della nostra psiche.

Anche Platone, in un celebre dialogo, fa dare a Socrate una risposta eloquente circa il ruolo degli dei: “è ovvio che non esistono fuori da noi, eppure forse esistono in un altro modo, come forza che abita dentro di noi.”

I PILASTRI DI UNA STORIA

Gli archetipi nel sistema Campbell- Vogler

Gli archetipi, nell'universo delle storie, hanno sia una funzione drammaturgica, necessari allo sviluppo della storia, sia una funzione psicologica: sono forze che abitano all'interno del protagonista così come in ognuno di noi e quindi in tutti i possibili spettatori.

I PILASTRI DI UNA STORIA

Gli archetipi nel sistema Campbell- Vogler

L'eroe

E' il personaggio che compie l'arco narrativo principale.

E' caratterizzato da una mancanza e da un desiderio che cela un bisogno.

Soddisfando il suo desiderio porta a termine la storia.

Il messaggero

Rappresenta il bisogno di cambiamento, la rottura di un equilibrio

I PILASTRI DI UNA STORIA

Gli archetipi nel sistema Campbell- Vogler

Il mentore

Un eroe che ha compiuto il proprio viaggio e rappresenta la sintesi.

Il guardiano della soglia

Sta sulla soglia tra ordinario e straordinario.

Mangiafuoco in Pinocchio

Morpheus in Matrix

I PILASTRI DI UNA STORIA

Gli archetipi nel sistema Campbell- Vogler

Il trickster

Il personaggio con le pulsioni istintive e naturali, spesso giocherellone, allegro e ridanciano.

Shapeshifter

Chi tradisce, passa da una parte all'altra. Semina il dubbio, il sospetto l'incertezza. E', a livello psichico, il bisogno di essere l'altro.

I PILASTRI DI UNA STORIA

Gli archetipi nel sistema Campbell- Vogler

L'ombra

Ombra è l'opposto dell'eroe e rappresenta i suoi traumi profondi. Ciò che reprimiamo, che mette in pericolo. Viene definito anche come antagonista o antisoggetto.

I PILASTRI DI UNA STORIA

Il messaggero ha compito di sussurrare all'eroe il desiderio.

Il mentore è una guida alla scoperta del desiderio.

Lo shapeshifter non è all'altezza dei propri desideri e rinuncia.

Il desiderio dell'ombra è antitetico a quello dell'eroe.

I PILASTRI DI UNA STORIA

Coca cola Christmas ad 2020

Mr. W

I PILASTRI DI UNA STORIA PINOCCHIO

Pinocchio, un burattino di legno, conduce una vita ordinaria e ogni giorno va a scuola come gli altri bambini. Un giorno incontra Lucignolo, che gli prospetta un mondo nuovo nel Paese dei balocchi. Il grillo parlante è il suo primo mentore ma Pinocchio lo uccide. Allora compare la fata, un secondo mentore che lo seguirà per tutto il viaggio. Pinocchio decide di partire e varca la soglia. Incontra alleati e nemici come il gatto e la volpe e affronta una serie di prove, come quella davanti al giudice che lo manda in prigione. Esce quando il padre si perde mentre lo cerca in mare: allora Pinocchio si butta nell'acqua e finisce nella caverna più profonda, il ventre del pescecane. La ricompensa è il ritrovamento del babbo; poi i due prendono la via del ritorno e risorgono alla luce. Alla fine del viaggio, il burattino arricchito delle esperienze diventa un bambino vero.

I PILASTRI DI UNA STORIA - HARRY POTTER

Harry Potter è un bambino, orfano di entrambi i genitori. Vive nella famiglia degli zii che lo hanno accolto malvolentieri. La sua vita quotidiana si svolge in un clima ostile. Ha degli embrionali poteri magici ma non ha modo di svilupparli nel Mondo Ordinario all'interno della famiglia che lo opprime, e che gli vieta di usare tali poteri (e quindi di essere ciò che realmente è: un mago).

Il giorno del suo undicesimo compleanno, Harry Potter riceve la prima di un lunghissima serie di lettere nelle quali è invitato a frequentare la scuola per maghi. Non riesce ad aprirla perché gli viene strappata di mano da suo cugino Dudley. È la chiamata all'avventura, dopo 8 minuti e 42 secondi dall'inizio del film, ma ancora Harry non lo sa. Le numerose lettere che arrivano successivamente vengono distrutte dallo zio, che vuole evitare che il nipote scopra la magia. Entra in scena il gigantesco Hagrid (il mentore) che consegna la lettera di invito a Harry e lo convince a seguirlo per intraprendere gli studi alla Scuola di magia e stregoneria di Hogwarts.

I PILASTRI DI UNA STORIA - HARRY POTTER

Hagrid apre magicamente una porta in un muro e invita Harry a varcarne la soglia. Harry entra così in Diagon Alley, e camminando in questa via entra in un mondo nuovo e sconosciuto e inizia il suo viaggio.

Nella Scuola di magia e stregoneria di Hogwarts, Harry Potter incontra gli alleati (Ron Weasley ed Hermione Granger) e i nemici (il bullo Draco Malfoy).

Ci sono anche personaggi enigmatici, che non è facile inizialmente inserire in una precisa categoria, come il minaccioso professor Piton che sembra avere oscure intenzioni, e il timido professor Raptor, apparentemente innocuo.

Harry deve superare delle prove: entrare nel gruppo dei Grifondoro evitando di essere inserito tra i Serpeverde, affrontare un gigantesco Troll entrato nella scuola, giocare in una tesissima partita di Quidditch, entrare di nascosto nella Sezione Proibita della biblioteca.

I PILASTRI DI UNA STORIA - HARRY POTTER

La caverna più profonda si avvicina quando Harry e i suoi alleati scoprono l'esistenza di una botola che porta in un luogo misterioso dove è nascosta e protetta la pietra filosofale. Temono (erroneamente) che il professor Piton voglia impossessarsi della pietra per riportare in vita Voldemort, il personaggio che incarna il male assoluto. Decidono così di avventurarsi nella botola per anticipare Piton, nonostante questa sia sorvegliata da un mostruoso cane a tre teste. Dopo qualche peripezia entrano nella botola evitando per un soffio di essere sbranati dal mostruoso cane. Scendono nelle profondità e si addentrano in un percorso sotterraneo dove devono affrontare una serie di prove: una enorme pianta carnivora, le taglienti chiavi volanti, la partita a scacchi viventi.

Superate le pericolose prove, Harry Potter giunge alla fine del percorso. Non sa che magicamente è già in possesso della pietra filosofale, la ricompensa.

I PILASTRI DI UNA STORIA - HARRY POTTER

Le prove non sono finite, anzi l'ultima e più pericolosa prova attende Harry Potter proprio mentre pensa che le avventure nel sotterraneo siano terminate. La via del ritorno è sbarrata, a sorpresa, dal timido professor Raptor. Potter scopre che in Raptor si cela il malvagio Voldemort che vive parassitariamente nel tranquillo professore. Voldemort tenta di uccidere Harry, ma questi grazie alla pietra filosofale (la Ricompensa che non sapeva di avere con sé), al suo coraggio e ai suoi poteri, si salva dall'attacco, mettendo in fuga Voldemort. Il preside Albus Silente elogia Harry per il coraggio dimostrato nel suo scontro con Voldemort e per aver smascherato Raptor. Nel finale Harry Potter risale sull'Hogwarts Express per tornare nel suo Mondo Ordinario. Ma ora ha con sé il suo meritato elisir: nuovi legami che nel suo Mondo Ordinario gli mancavano completamente. Adesso ha intorno a sé nuovi amici (Ron, Hermione, Hagrid), persone che lo rispettano (Albus Silente), e ha compreso di essere stato amato dai suoi genitori. L'Elisir è ben rappresentato da un album fotografico che Hagrid consegna a Harry nella stazione prima della partenza, un album con le foto dei suoi genitori. Harry tornerà nel Mondo Ordinario, ma da questo momento la sua vita non sarà più la stessa.

I PILASTRI DI UNA STORIA

Il motore della storia: l'eroe e il proprio desiderio.

Giulio Cesare e i *desiderantes* nel *De bello gallico*, i soldati che aspettavano nella notte il ritorno dei compagni dispersi sul campo di battaglia.

Il desiderio: avvertire una mancanza (bisogno) e tendere ad essa.
Se l'eroe comprende il bisogno a livello conscio la storia può dirsi conclusa.

I PILASTRI DI UNA STORIA

DESIRE (desiderio) è l'obiettivo consapevole del protagonista
Inseguendo il desiderio l'eroe entra in conflitto con altri personaggi e la
narrazione procede

NEED (bisogno) una mancanza di cui il nostro personaggio non è
consapevole.

I PILASTRI DI UNA STORIA

EROE

EROE CATALIZZATORE

L'eroe che fa compiere archi narrativi ad altri (Mary Poppins)

ANTIEROE

L'eroe sporcato con l'archetipo dell'ombra (Lupin III)

EROE RILUTTANTE

Lo diventa suo malgrado

I PILASTRI DI UNA STORIA

OGGETTI E SIMBOLI

Alludono al mondo straordinario, al viaggio.

A volte hanno potere di ricongiungere il mondo ordinario con quello straordinario.

I VIDEO SENZA STORIA

Le **gag**: il video non ha uno sviluppo specifico nella narrazione, ha l'obiettivo di spiazzare il pubblico nel finale.

Ci sono diversi metodi per raggiungere l'obiettivo: la sorpresa, il gioco di parole, l'escalation di surrealtà, il doppio finale e molti altri.

I VIDEO SENZA STORIA

La sorpresa

[Benetton](#)

[Gratta e vinci?](#)

Il gioco di parole

[Coop](#)

I VIDEO SENZA STORIA

L'escalation

Coop "Assaggi tu"

I VIDEO SENZA STORIA

Finale a sorpresa applicato al dramma

[No al bullismo](#)

Doppio finale

[Huawei](#)

Il gioco di parole

LE FIGURE RETORICHE NEI VIDEO

Le figure retoriche possono rappresentare strumenti potenti per tradurre i concept in creative idea.

L'iperbole

L'iperbole porta alle estreme conseguenze le caratteristiche di un prodotto o servizio.

La domanda tipica finisce con “talmente tanto che...”

[Spot Fonzies Krueger](#)

LE FIGURE RETORICHE NEI VIDEO

L'accumulazione

Ragionare per accumulazione significa affastellare scene che non sono rette da un filo logico, ma da similitudini formali. L'accumulazione spesso si risolve bene se l'ultima scena è in contrasto e spezza il ritmo, riuscendo a spiazzare il pubblico.

[Lexus, "The art of standing out"](#)

LE FIGURE RETORICHE NEI VIDEO

La metafora

Questa figura retorica permette di cambiare campo semantico e aumentare la potenzialità espressiva della nostra affermazione.

[Android piano](#)

LE FIGURE RETORICHE NEI VIDEO

L' analogia

Pensare in modo analogico significa associare ai prodotti un certo tipo di caratteristica o comportamento.

[Dumb ways to die](#)

IL VOICE OVER

La voce fuori campo generalmente è lo scheletro del video. Nel video si deve mantenere uno stretto rapporto dialettico tra linguaggio visivo e verbale.

[Don't read - The independent](#)
[Anti manifesto Jeep](#)

IL SUPER

Le scritte in super (sovraimpressione) possono guidare lo spot. In questo caso le scritte in sovraimpressione e le immagini sono accoppiate in parziale divergenza

[Spot Ichnusa](#)

METODOLOGIA

The Jackal - Coinquilini

Buondì Motta

Coca Cola

METODOLOGIA

CONCEPT

che cosa voglio raccontare?

METODOLOGIA

CREATIVE IDEA
in che modo voglio raccontare?

METODOLOGIA

CONCEPT:

Il concept nasce a partire dalle persone e in particolare a quelle che formano il pubblico di riferimento.

Il concept può essere prodotto-centrico o partire dalla vita delle persone di riferimento per poi svelare i servizi del prodotto.

METODOLOGIA

INSIGHT:

Quando il nostro racconto genera “un lampo di identificazione” questo processo in pubblicità si chiama insight.

Fonzies. Se non ti lecchi le dita, godi solo la metà.

METODOLOGIA

“Un lampo di identificazione è alla radice di gran parte della buona comunicazione. E’ vero di un dipinto o di un romanzo. E’ vero anche della grande pubblicità.”

David Abbott

METODOLOGIA

Un buon *insight* deve essere:

Profondo, cioè percepito come vero.

Originale, inedito, non già sentito.

Specifico, per un target, che faccia sentire le persone parte di qualcosa.

METODOLOGIA

Monster.com

Ti senti bloccato nel lavoro sbagliato?



METODOLOGIA

BRIEF : documento di riepilogo con le indicazioni per la progettazione del video.

USP: Unique Selling Proposition argomento di vendita che differenzia il prodotto.

METODOLOGIA

A una stessa USP possono corrispondere molteplici concept.

A uno stesso concept possiamo applicare diverse creative ideas?

METODOLOGIA

Stesso prodotto, ruoli opposti

USP: L'adozione di un gatto da una rete di gattili

METODOLOGIA

Stesso prodotto, ruoli opposti

USP: L'adozione di un gatto da una rete di gattili

“Se adotti un gatto, non fai felice solo un gatto”.

METODOLOGIA

1. Conosci il tuo pubblico (età, abitudini, paure)
 2. Trova un insight (empatia e identificazione)
 3. Definisci un concept (che cosa voglio raccontare)
 4. Definisci una creative idea (come lo voglio raccontare)
-

IL METODO

1. Individuare un insight

Una forma di verità condivisa che fa da ponte tra voi e il vostro pubblico

2. Definire un concept

La radice dell'idea. Risponde alla domanda: che cosa voglio che accada?

3. Dare una forma alla idea creativa

Scegliere se raccontare una storia o una non storia (gag, manifesto)

4. Attribuire un ruolo al prodotto/brand

Scegliere il ruolo provando a cercare ruoli alternativi all'eroe

VIDEO ADS PER I FEED SOCIAL

Durata 1 minuto

Hook (0-5) Introduzione

Agitazione (5-20) Dichiarazione del problema

Soluzione (20-45) Soluzione del problema

CTA Call to Action (45-60) Chiamata all'azione
