

Video-storie brevi, coinvolgenti, che permettono di individuare chiaramente protagonista, conflitto, trasformazione e significato finale.

Video-story	Perché è efficace
<u>Google – Parisian Love</u>	Racconta un'intera storia d'amore esclusivamente attraverso le ricerche effettuate su Google. Il prodotto non interrompe la narrazione: diventa il mezzo attraverso cui la storia viene raccontata.
<u>Extra Gum – The Story of Sarah & Juan</u>	Segue una coppia dall'incontro alla maturazione del rapporto. Le cartine delle gomme diventano un oggetto simbolico che conserva i momenti della relazione. È un ottimo esempio di integrazione naturale del prodotto.
<u>EDEKA – #Heimkommen</u>	Un anziano, sempre solo a Natale, escogita un gesto estremo per riunire la famiglia. Presenta attesa, conflitto, colpo di scena e risoluzione emotiva. Si presta anche a discutere i limiti etici dello storytelling.
<u>Dove – Real Beauty Sketches</u>	Confronta il modo in cui alcune donne descrivono sé stesse con la percezione che ne hanno gli altri. La storia conduce a una trasformazione della protagonista: cambia la sua percezione di sé.
<u>Always – #LikeAGirl</u>	Parte da un'espressione percepita come offensiva e ne ribalta il significato. Il vero conflitto è culturale: lo storytelling serve a cambiare una rappresentazione sociale.
<u>Nike – Find Your Greatness</u>	Sostituisce l'eroe sportivo irraggiungibile con persone comuni. Il racconto è costruito intorno a una tensione universale: superare i propri limiti.
<u>Barilla – Tastes Like Family</u>	Racconta la storia reale di "Pasticcino", il cuoco che negli anni Ottanta trasformava il competitivo paddock della Formula 1 in un ambiente familiare attraverso la pasta. È particolarmente adatta per parlare di storytelling enogastronomico e identità italiana.
<u>John Lewis/Age UK – Man on the Moon</u>	Una bambina scopre un anziano solo sulla Luna e cerca il modo di comunicare con lui. Usa metafora, distanza e dono per affrontare il tema della solitudine degli anziani.

In particolare:

1. **Google – Parisian Love**, mostra che si può narrare senza attori e senza dialoghi.
2. **Extra Gum – Sarah & Juan**, mostra che il prodotto possa diventare parte della trama.
3. **Barilla – Tastes Like Family**, collega storytelling, autenticità, territorio, cultura alimentare e posizionamento.
4. **Dove e Always** permettono di chiarire che lo storytelling non deve necessariamente essere una storia inventata: può nascere anche da un esperimento sociale, da una testimonianza o dal cambiamento reale della percezione dei protagonisti.

Griglia di lettura per gli studenti

Dopo ogni video si possono porre sei domande:

1. Chi è il protagonista?
2. Qual è il suo desiderio o bisogno?
3. Quale ostacolo incontra?
4. Che cosa cambia nel corso della storia?

5. Quale emozione rimane nello spettatore?
6. Qual è il ruolo della marca: protagonista, aiutante, oggetto simbolico o semplice firma finale?

Concetto centrale da fare emergere

Lo storytelling non consiste semplicemente nel raccontare qualcosa, ma nel trasformare un messaggio astratto in un'esperienza umana dotata di personaggi, tensione, cambiamento e significato.