



Dipartimento PAU  
Corso di laurea in Design L-17



**CORSO DI:**  
**Metodologie e Tecniche di Design**  
Prof. A. De Capua  
Coll. Lidia Errante  
Giulia Freni

**MtD 9**  
**Design Storytelling:**  
**uno strumento**  
**progettuale**

**«anticipare  
i bisogni  
dei clienti,  
prima che  
ne abbiano  
bisogno»**



1. Perché si usa lo Storytelling?
2. Soffermarsi su un'esperienza: l'esempio Coca Cola
3. Tanti contenuti, una sola immagine
4. Il target, il messaggio, la narrabilità: differenza tra storia e racconto
5. Strumenti della comunicazione
6. Il potere della comunicazione grafica
7. Il brand identity
8. Lo storytelling positivo e negativo
9. Regole e strumenti: storyboard e storymap
10. Esercizio
11. L'Instant-marketing, o real time marketing

*1. Perché si usa lo Storytelling?*



**10 MODI PER  
CONVINCERE LA  
GENTE A  
COMPRARE IL  
TUO PRODOTTO**

**OGILVY SULLA PUBBLICITÀ - #3**

**Copy Persuasivo®**



**RICONOSCIBILITA'**  
**CONDIVISIONE**  
**INFORMAZIONE**  
**PERSUASIONE**

## 1. Perché si usa lo Storytelling?

Lo **storytelling** è la capacità di narrare, raccontare un *brand*, un *prodotto*, un *servizio*.

È la narrazione di storie che insieme creano la propria **identità**, si **riconoscono** con il target attraverso valori e visione, raccontano i loro **cambiamenti** e attirano l'**attenzione** del pubblico.



1. Perché si usa lo Storytelling?

2/4



**Non si fanno brindisi  
con l'acqua.**

**#SAPEVATELO** 

1. Perché si usa lo Storytelling?

3/4



**STAR**  
ONORANZE FUNEBRI  
**TAFFO**  
0862 31.31.31

---

**SE LA FORZA  
TI ABBANDONA**

---

DARTH VADER

The advertisement features a central image of Darth Vader in his iconic black armor and cape, holding a glowing red lightsaber. The background is dark with white streaks, suggesting a starry sky or a dramatic scene. The text is presented in a bold, sans-serif font, with the company name and phone number in yellow and the slogan in white.

## 1. Perché si usa lo Storytelling?

4/4





## 2. Soffermarsi su un'esperienza: l'esempio Coca Cola



Le due pubblicità di profumi più belle ...  
youtube.com



Blog - Moda, fragranze e pubblicità: come...  
tailormadefragrance.com



I 10 attori più belli degli spot di profumi | Silho...  
silhouettedonna.it



La costruzione dell'immater...  
compassunibo.wordpress.com



Profumi ambiente pubblicità e m...  
profumiagroup.com



I 10 attori più belli degli spot di profumi | Silh...  
silhouettedonna.it



Profumi ambiente pubblicità e market...  
profumiagroup.com



Giornata Nazionale del Profumo; i nostri testimon...  
myredcarpet.eu



Canzone pubblicità profumo Armani C...  
milleguide.com



Blog - Moda, fragranze e pubblicità: come ...  
tailormadefragrance.com



Canzone pubblicità Acqua ...  
diatonico.com

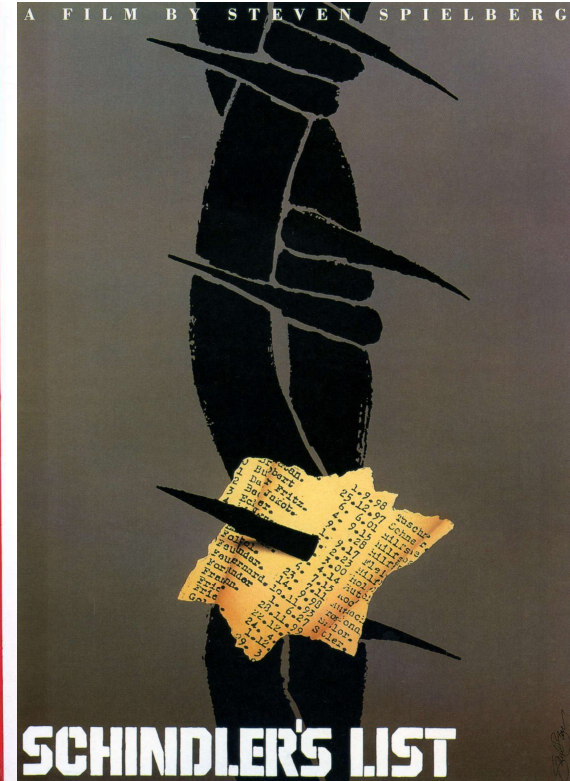
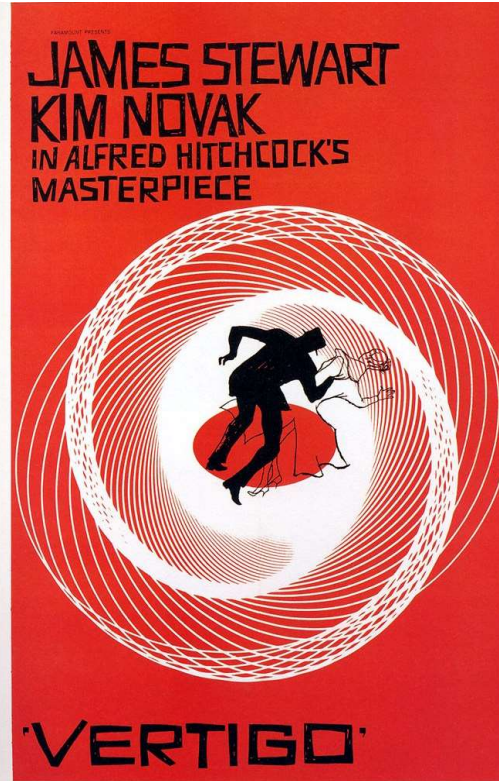
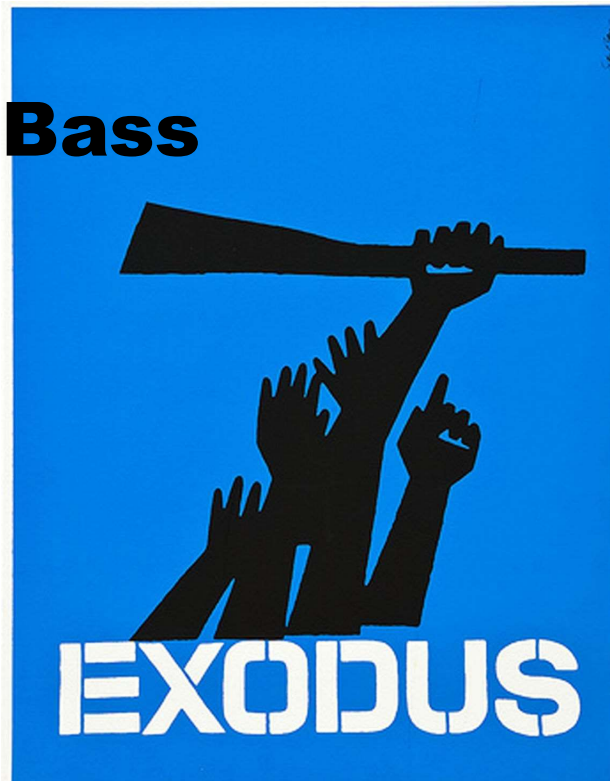


Dolce e Gabbana The One Gentlema...  
menchic.it



3. *Tanti contenuti, una sola immagine*

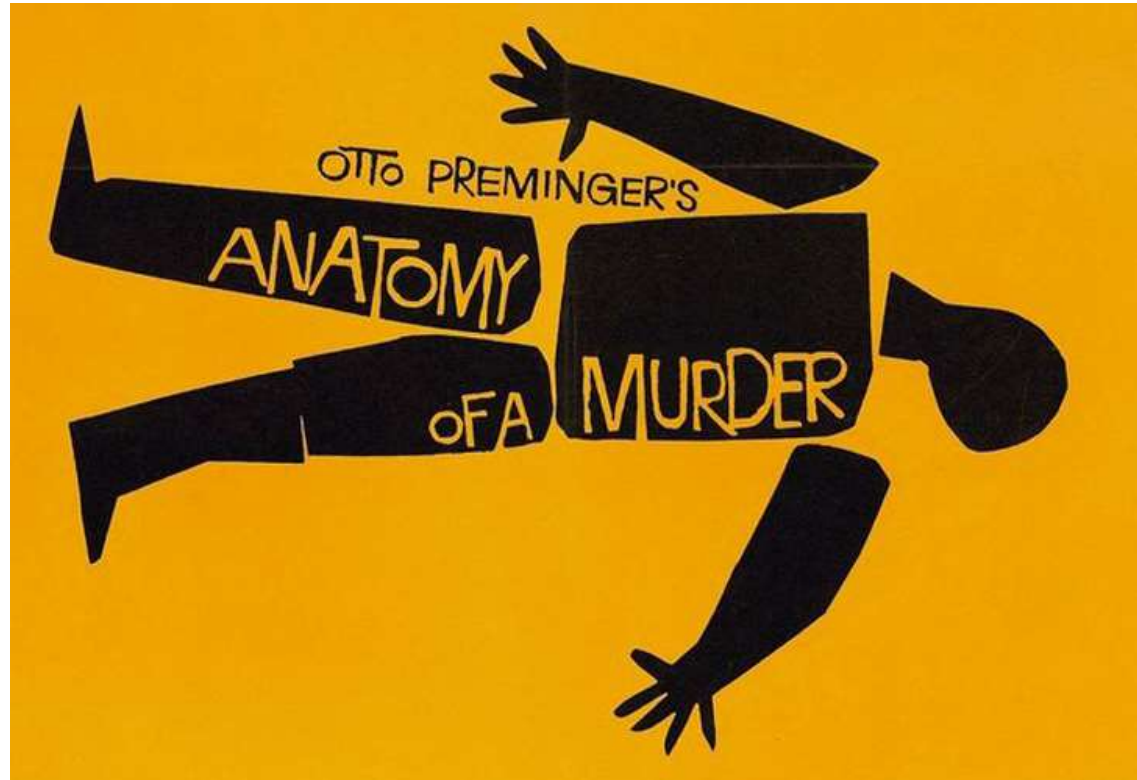
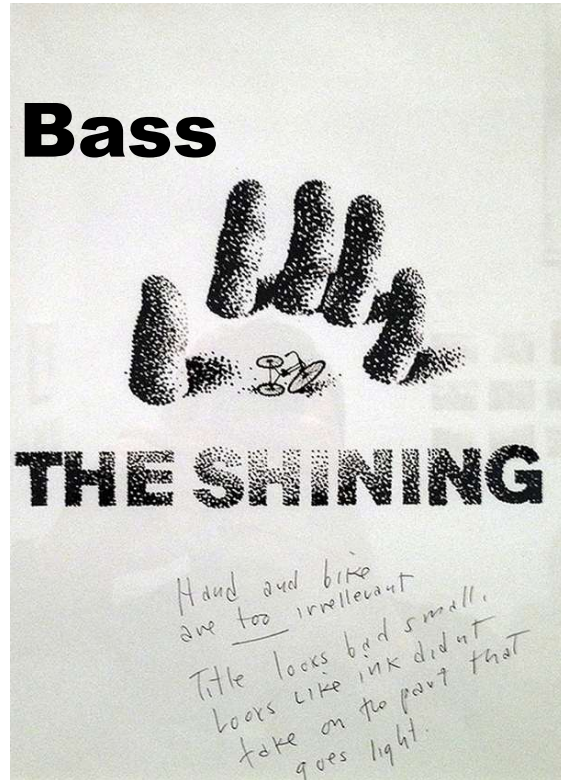
**Saul Bass**



### 3. Tanti contenuti, una sola immagine

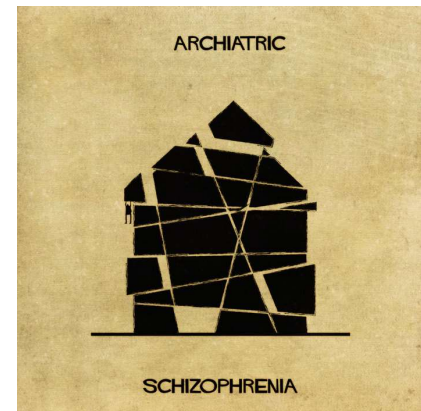
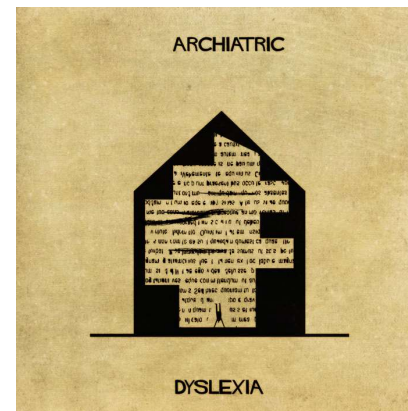
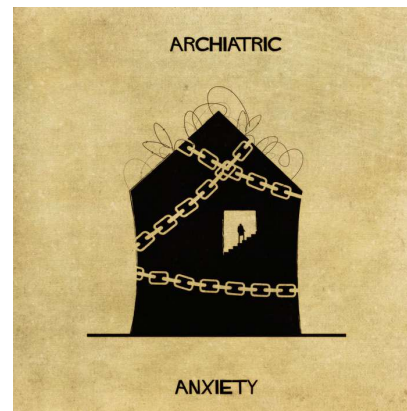
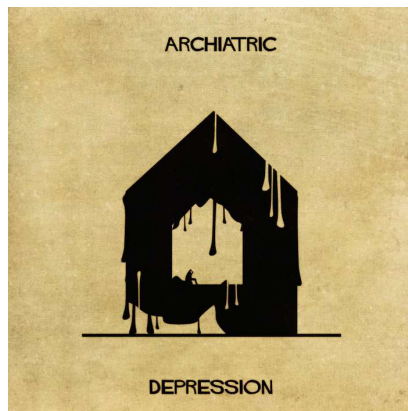
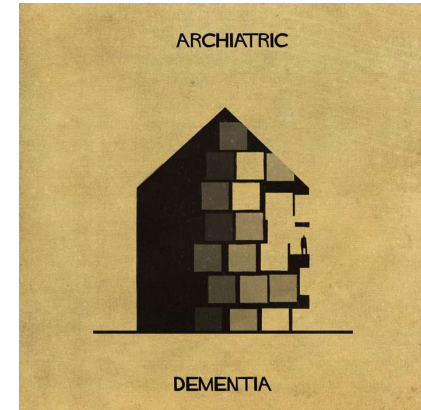
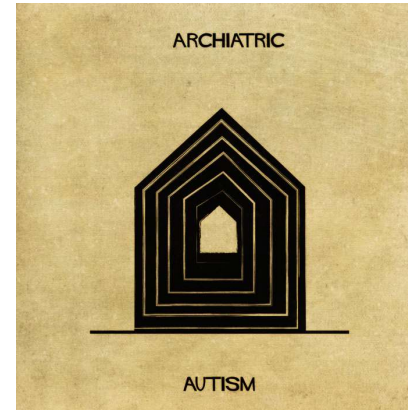
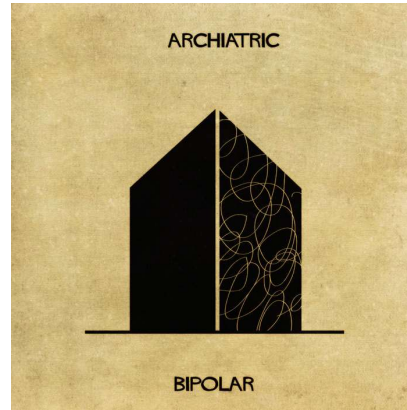
2/2

## Saul Bass



### 3. Tanti contenuti, una sola immagine

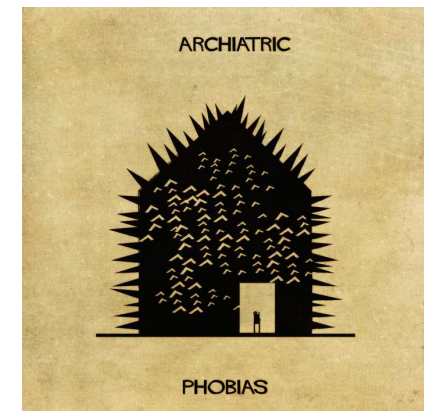
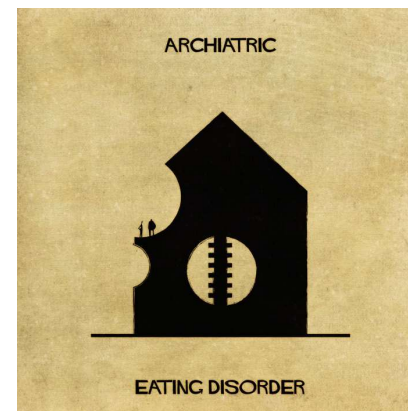
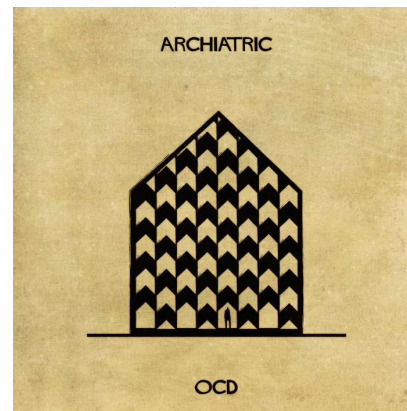
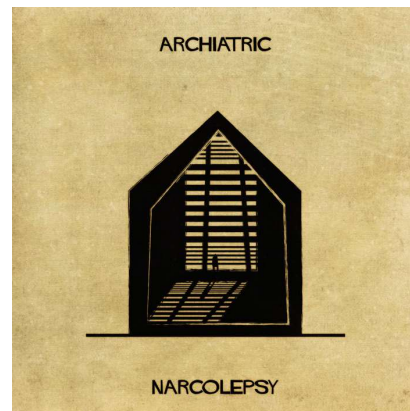
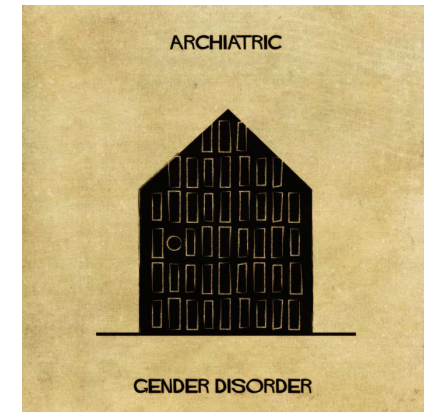
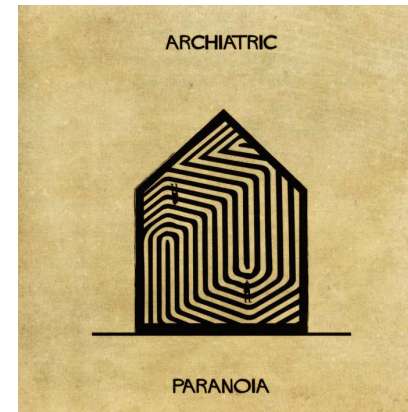
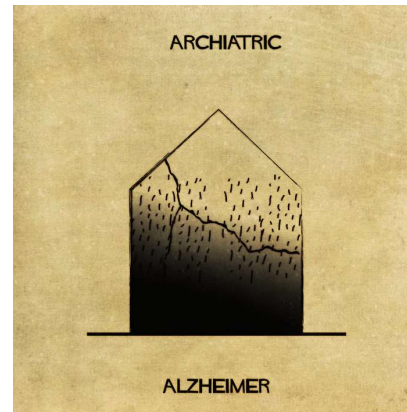
**Federico Babina**



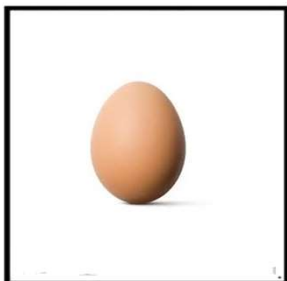
# Federico Babina

## 3. Tanti contenuti, una sola immagine

2/2



#### 4. Il target, il messaggio, la narrabilità: differenza tra storia e racconto



Una **storia** è il contenuto narrativo, la successione degli elementi descritti e degli avvenimenti narrati, così come sono accaduti.

Il **racconto** è la costruzione della narrazione, mediata da scelte legate al punto di vista, ma anche ai mezzi di comunicazione scelti, allo stile, altri strumenti. *È il modo in cui la storia viene presentata.*



#### 4. Il target, il messaggio, la narrabilità: differenza tra storia e racconto

1/2

**L'INTENSITA'**



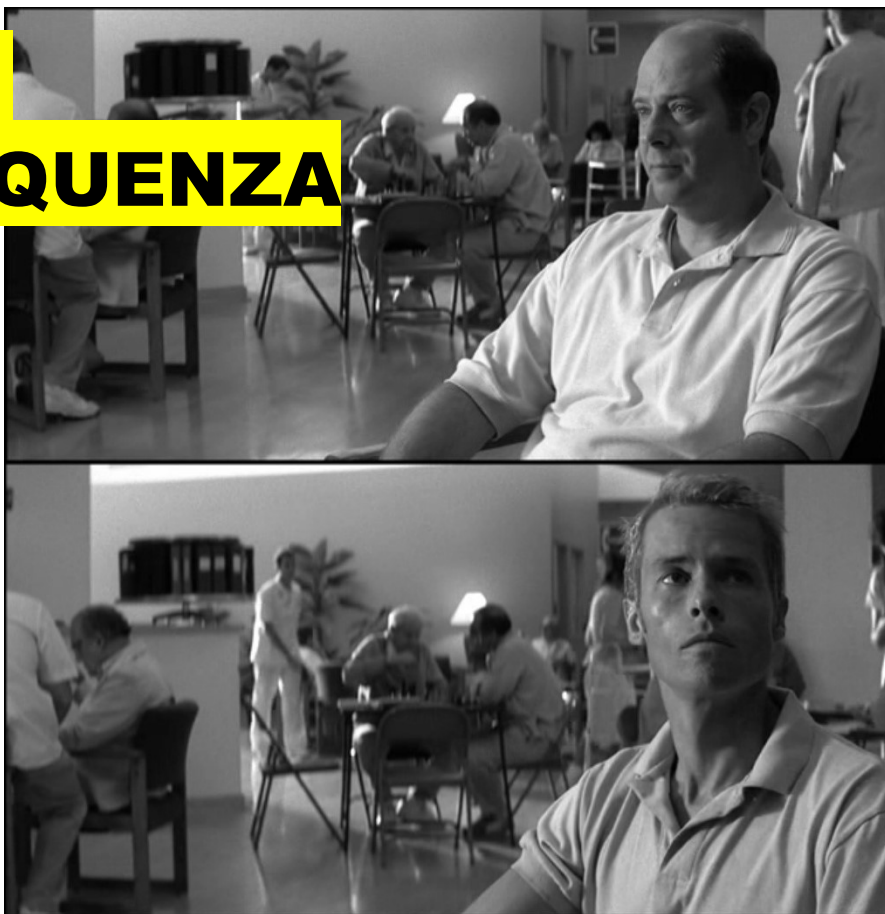
### Il racconto

In seguito a un attacco subito da due uomini con il volto coperto, Leonard Shelby è affetto da un **disturbo della memoria per i fatti recenti**; non è quindi in grado di immagazzinare nuove informazioni per più di una quindicina di minuti. Per cercare di sopperire a questa mancanza, ispirandosi a un vecchio caso di un uomo, *Sammy Jankis* che uccise la moglie somministrandole più dosi di insulina del necessario per via delle sue amnesie, appunta ogni cosa su post-it, foto e tatuaggi, che di volta in volta gli forniscono le istruzioni sul da farsi. Così uccide un uomo che diceva di essere suo amico e di chiamarsi Leonard, ma che deduce essere uno degli assassini di sua moglie, ottenendo la sua vendetta.

#### 4. Il target, il messaggio, la narrabilità: differenza tra storia e racconto

2/2

## LA SEQUENZA



### La storia

**Sammy Jankis** è un uomo con un disturbo della memoria. La moglie, per metterlo alla prova, demanda a lui l'iniezione giornaliera di insulina. Tuttavia la sua amnesia lo porta ad un sovradosaggio, che conduce la donna alla morte per overdose. *Sammy*, non rassegnandosi a questa perdita ma non ricordandone la causa, costruisce nella sua mente una **realtà alternativa**, in cui lui si chiama *Leonard Shelby* ed ha la missione di scoprire chi abbia assassinato sua moglie. Il poliziotto che aveva seguito il caso reale, decide di approfittarne, assecondandolo e fingendosi suo amico (di nome Leonard), ma la messa in scena gli sfugge di mano e viene ucciso dallo stesso Sammy Jankis che è convinto di aver ottenuto vendetta.



**Campo  
grafico**



*5. Strumenti della comunicazione*

**Colori**



**Immagini**



**Lettere**



**Think Small.**

**Campo grafico**



**Immagini**



## 5. Strumenti della comunicazione

<http://www.campografico.org/>



## 5. Strumenti della comunicazione



New Beetle. Design on the outside. Fun on the inside.  
2.0L engine, 210 horsepower, 23 city mpg.



Das Auto.

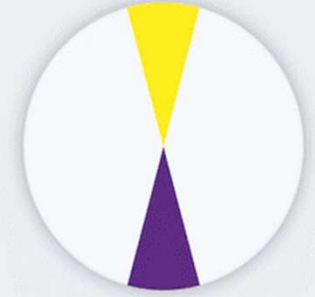


## 5. Strumenti della comunicazione

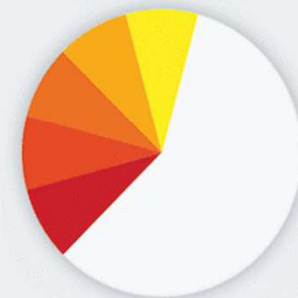
1/5



MONOCHROMATIC



COMPLEMENTARY



ANALOGOUS



TRIADIC

## 5. Strumenti della comunicazione

2/5



**SCHEMA DI  
COLORE  
MONOCROMATICO**

5. Strumenti della comunicazione

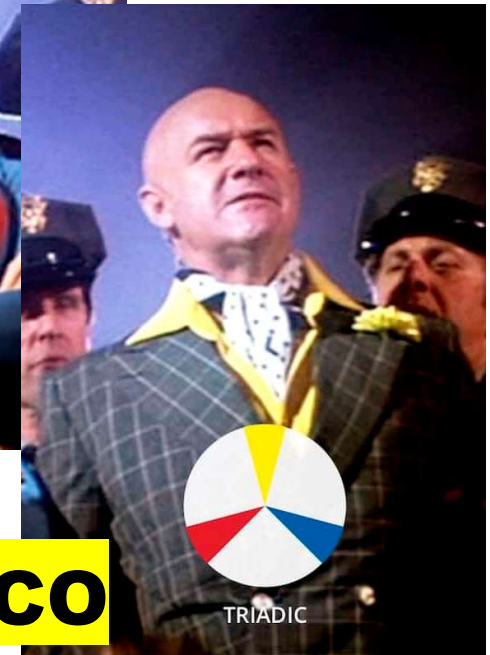
3/5

**SCHEMA DI  
COLORE  
COMPLEMENTARE**



## 5. Strumenti della comunicazione

4/5



**SCHEMA DI  
COLORE  
ANALOGO  
E TRIADICO**

## 5. Strumenti della comunicazione

5/5





## 5. Strumenti della comunicazione



## 5. *Strumenti della comunicazione*

IL LOGO

[https://creativemarket.com/blog/logo-design-tutorials-and-tips?utm\\_source=ownedpinterest&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=blogposts&epik=dj0yJnU9LWNob2NrUmpfUDNrVk5tTV8xWHBVYXE4V1ZJZHBDNFkmcD0wJm49RjVBdFdKR3VrX01LQIBERG92cURXUSZ0PUFBQUFBROY3NGs4](https://creativemarket.com/blog/logo-design-tutorials-and-tips?utm_source=ownedpinterest&utm_medium=social&utm_campaign=blogposts&epik=dj0yJnU9LWNob2NrUmpfUDNrVk5tTV8xWHBVYXE4V1ZJZHBDNFkmcD0wJm49RjVBdFdKR3VrX01LQIBERG92cURXUSZ0PUFBQUFBROY3NGs4)

## 6. Il potere della comunicazione grafica

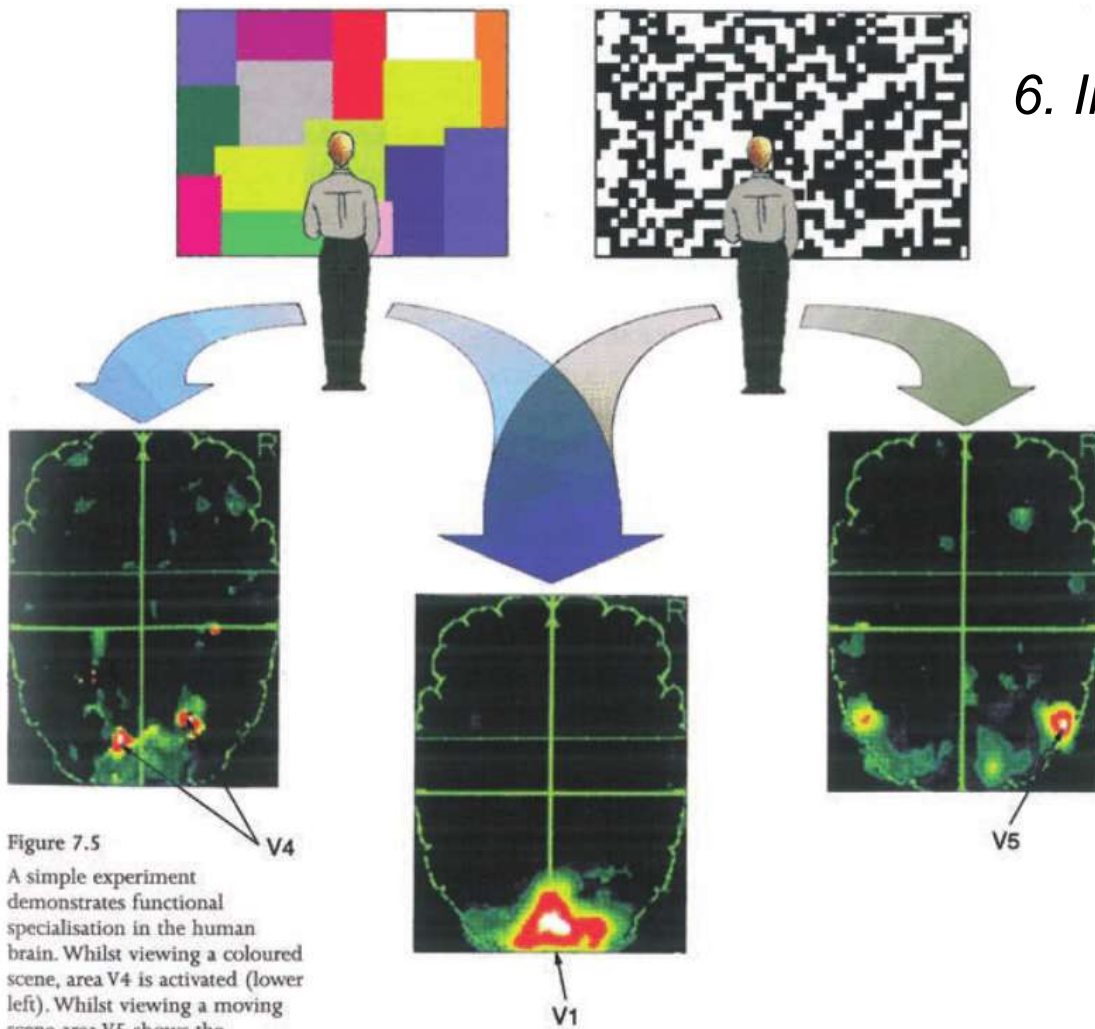
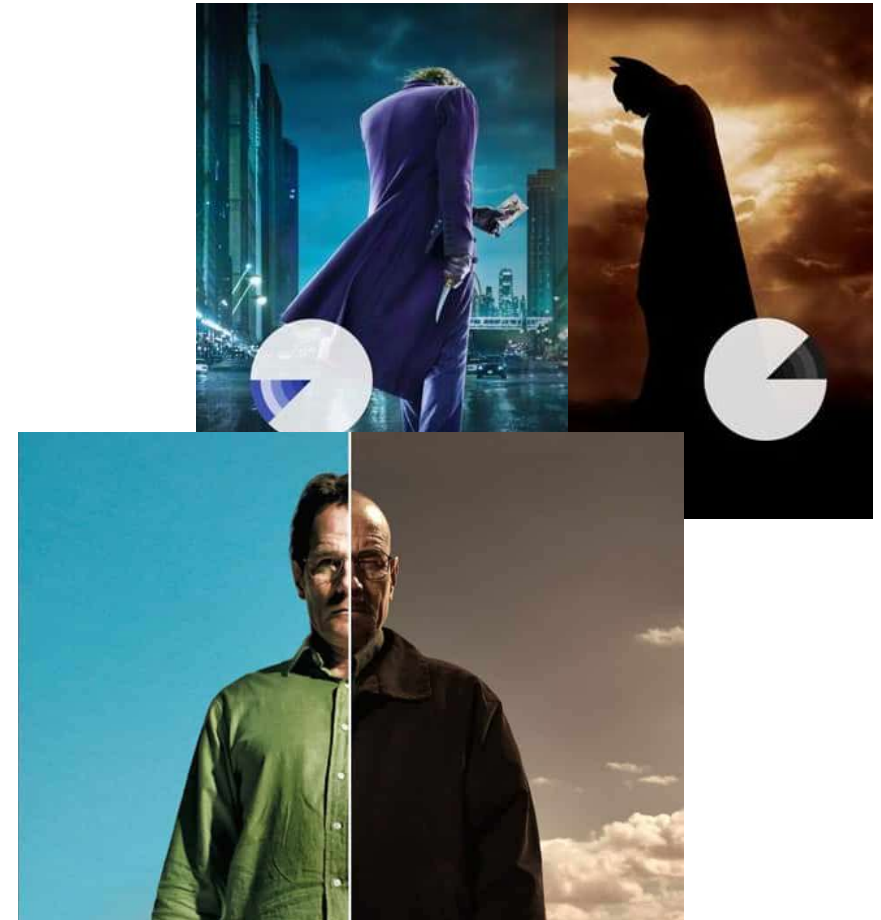



Figure 7.5  
A simple experiment demonstrates functional specialisation in the human brain. Whilst viewing a coloured scene, area V4 is activated (lower left). Whilst viewing a moving scene area V5 shows the activation (lower right).<sup>3</sup>



## 6. Il potere della comunicazione grafica


YOUR FILMS WILL LAST FOREVER ON  
**YOUTUBE**  
THE CHAMPION ADDRESS ON INTERNET!




Send and watch splendid and captivating films, 24/7. Sports, news, commercials and much more. The most charming and magnificent way to entertain the whole family.

[www.YOUTUBE.com](http://www.YOUTUBE.com)

**Facebook**  
STRIKING, MIRACULOUS  
SOCIAL TEAM-UP!



SHARE abundantly your photographs, experiences and stories with your friends and families. For leisure or labour, Facebook is the enchantment "next look" in social team-ups. Eloquent economical and modern examples of communication adequate for our times.



THE FACEBOOK COMPANY ©



**SKYPE**®  
THE FABULOUS VOICE SYSTEM  
ABLE TO PUT YOUR  
FAMILY TOGETHER.

Skype has the finest quality for you and your relatives to communicate via internet. The healthiest, most economical and secure way to keep vigorous family bonds miles away. It's more than a telephone. It's a real audio-visual miracle that will put you in contact with a brand new world.



**SKYPE**  
AND PARTNERS



**Twitter**  
*The sublime, mighty  
community with just 140 letters!*

A VIRTUAL locality with a wide assortment of people. That's Twitter! A notorious new mechanism that lets you maintain virtual contact with family and friends no matter where they are. By following or being followed, you will enjoy previously unimagined experiences like sharing incredible amounts of information including videos, photographs, etc. Twitter is a truly magnificent tool!



**TWITTER**®

**Posteitaliane**

     [poste.it](http://poste.it)

La **brand identity** – o identità di marca – è l'insieme delle caratteristiche fisiche (visive, auditive, tattili, olfattive) e psicologiche (comportamento, tono di voce, carattere, valori) che concorrono a **creare l'immagine** – **in senso esteso** – di come la marca viene **conosciuta** e **riconosciuta** dalle persone.

## 7. Il brand identity



## 8. *Lo storytelling positivo e negativo*

### **Struttura base:**

- **C'è un eroe**
- **Ha un obiettivo**
- **Esiste una sfida da affrontare**
- **C'è una morale**

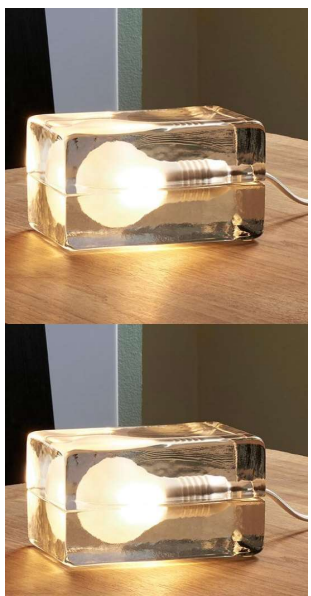


adidas.com

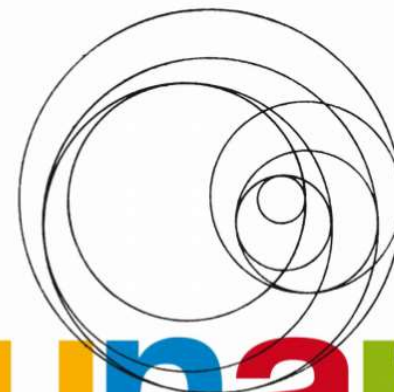
## 9. Regole e strumenti: storyboard e storymap

«...non più ... gli antichi concetti di ciò che è bello e ciò che è brutto, ma ... ciò che è giusto o sbagliato, secondo un dato principio formatore.»

**Bruno Munari**



**Design  
e comunicazione  
visiva**



**Munari**

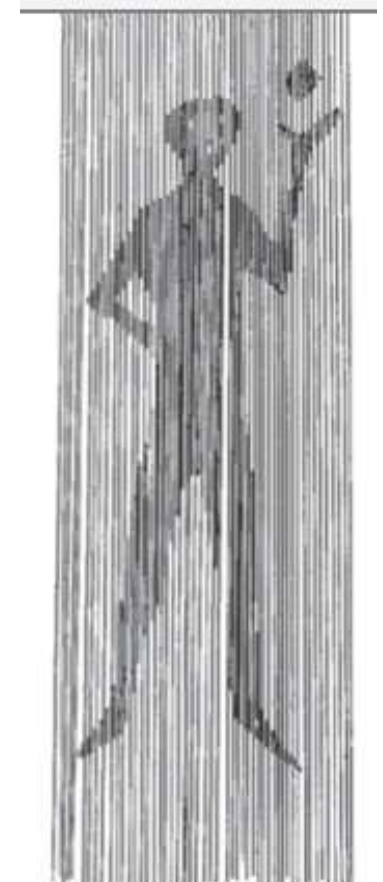
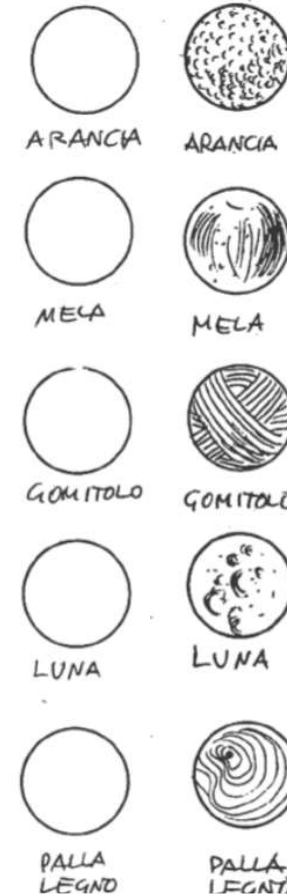
- **Oggettività**
- **Visualizzazione**
- **Illusione**

9. Regole e strumenti: storyboard e storymap



«Ognuno vede ciò che sa.»

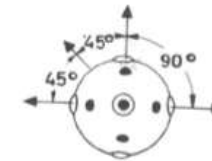
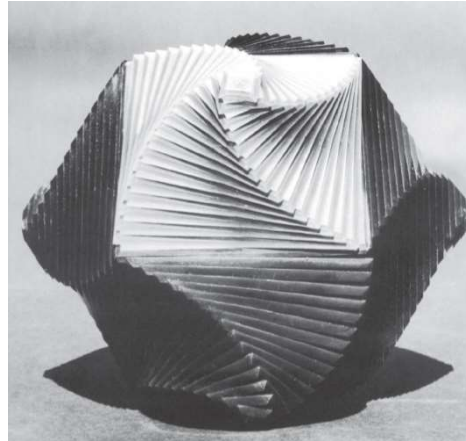
**Bruno Munari**





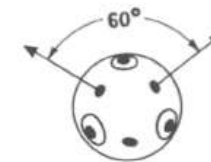
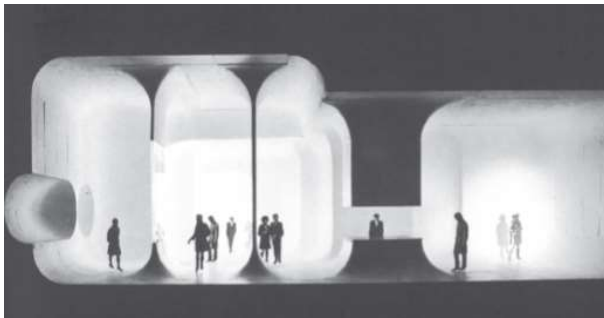
- **Luce**
- **Modularità**
- **Simmetria**

9. *Regole e strumenti: storyboard e storymap*



«Ognuno vede ciò che sa.»

**Bruno Munari**



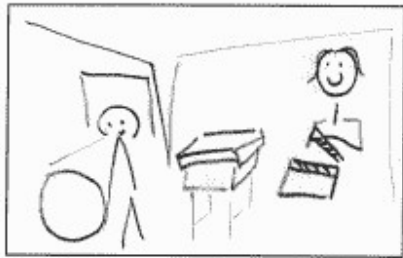
## 9. Regole e strumenti: storyboard e storymap

Alessandra Colucci per Pyrex

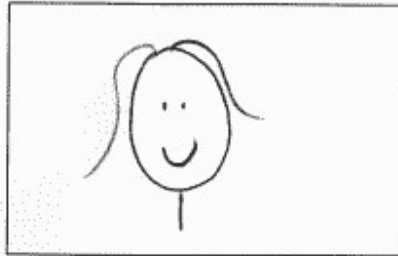
- P
  - ↓
  - DP
  - ↓
  - CP
  - ↓
  - RD
  - ↓
  - AD
  - ↓
  - C
  - ↓
  - MT
  - ↓
  - SP
  - ↓
  - M
  - ↓
  - V
  - ↓
  - DISEGNI COSTRUTTIVI
  - ↓
  - S
- PROBLEMA
  - DEFINIZIONE DEL PROBLEMA
  - COMPONENTI DEL PROBLEMA
  - RACCOLTA DATI
  - ANALISI DEI DATI
  - CREATIVITÀ
  - MATERIALI E TECNOLOGIA
  - SPERIMENTAZIONE
  - MODELLI
  - VERIFICA
  - DISEGNI COSTRUTTIVI
  - SOLUZIONI



## 9. Regole e strumenti: storyboard e storymap



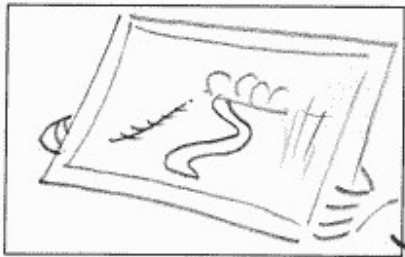
1. Wide shot of both Sarah and Callum illustrating where they are and what the film is about  
Props: Megaphone, Clapper board



2. Close-up of Sarah speaking directly to camera  
Script: Sarah  
'One thing you must remember...'



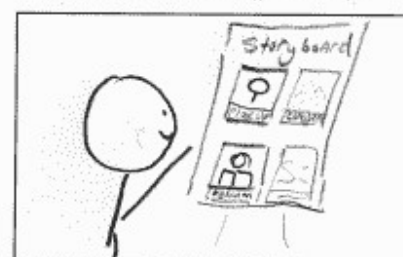
3. Low angle camera pointing up at Callum  
Props: Mustache, Paintbrush  
Script: Callum  
'Oops! Sarah is right...'



4. Close up of Sarah holding photograph



5. Camera zooms out to a wide shot showing Sarah speaking about using photographs to plan your storuboxed.



6. Over shoulder shot of Callum pointing to drawings of different shots that you could try filming.

# RICONOSCERE UNA STORYMAP

## 9. Regole e strumenti: storyboard e storymap

### IL MITO

Salvezza – Cura – Evasione – Controllo

### IL TEMA ESISTENZIALE

Dolore – amore – fine di qualcosa – lavoro – gioco

### IL PROBLEMA CHE SI STA VIVENDO

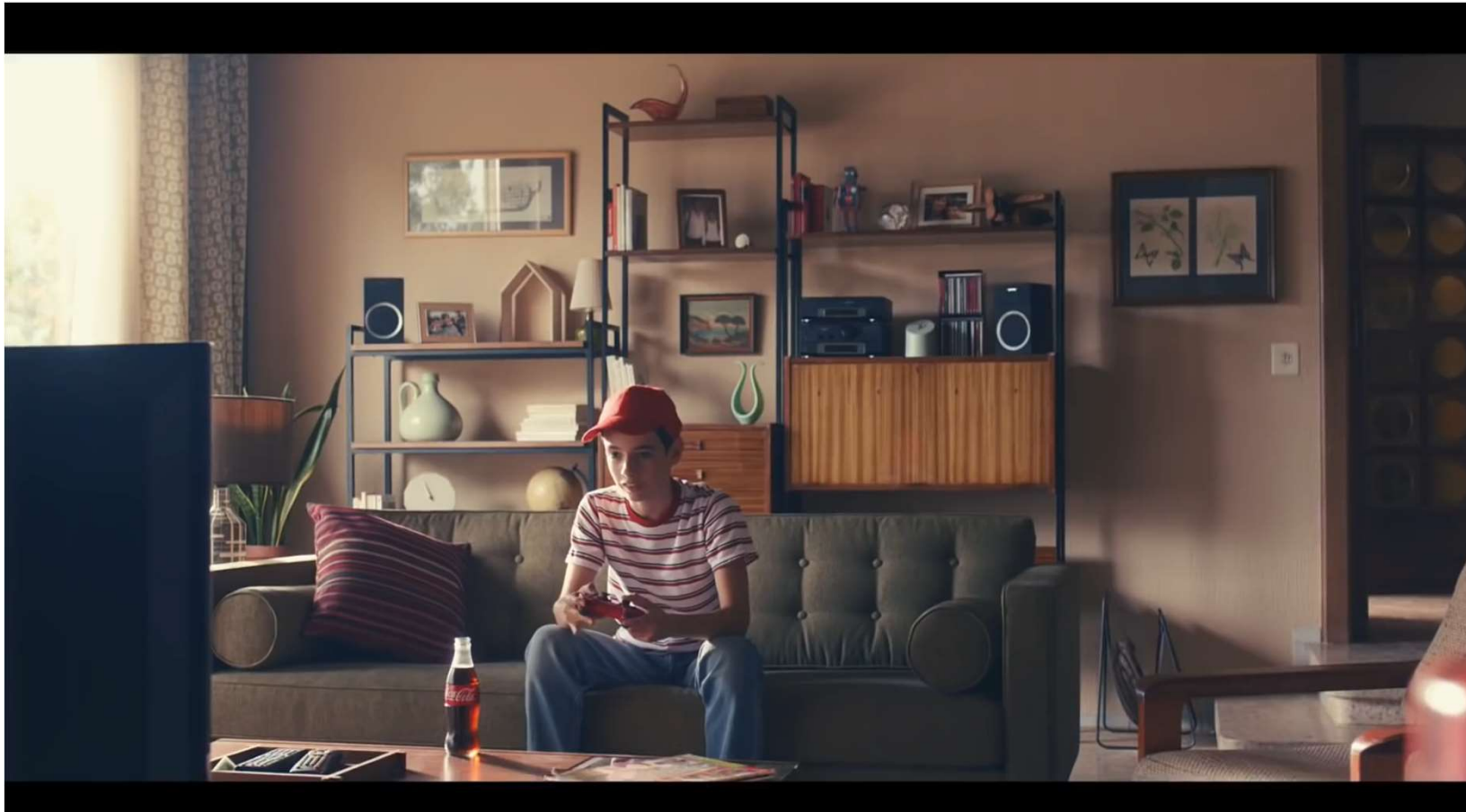
Delusione – abbandono – violazione – privazione – vergogna

### IL MESSAGGIO DEL LIETO FINE

Cura – controllo – missione – esplorazione – condivisione



*9. Regole e strumenti: storyboard e storymap*



# ANALISI DEL CASO COCA COLA

## 9. Regole e strumenti: storyboard e storymap

### Quale mito?

Salvezza – Cura – Evasione – Controllo

### Quale tema esistenziale?

Dolore – amore – fine di qualcosa – lavoro – gioco

### Quale problema?

Delusione – abbandono – violazione – privazione – vergogna

### Quale messaggio?

Cura – controllo – missione – esplorazione – condivisione



<https://www.youtube.com/watch?v=hC7JRv-hAEI>

## 11. *Instant-marketing o Real Time Marketing*

### DI COSA PARLIAMO?

Con il termine Real Time Marketing o Instant Marketing, che è una pratica nata nella metà degli anni '90 ma che ha preso piede soprattutto dopo l'avvento dei social, si intende **“fare marketing in tempo reale”**, ossia:

«essere in grado di *“cogliere l’attimo”* modulando il proprio messaggio in base a un evento che è diventato virale e di cui tutti parlano, abbinandolo al proprio brand e prodotto/servizio»

### PER QUALI MOTIVI NASCE?

quando alcune aziende si resero conto che creare delle **campagne brevi e mirate** su determinati argomenti, invece di farne alcune **sempre uguali che durassero un intero anno**, portava migliori risultati a livello di vendita.

## 11. Instant-marketing o Real Time Marketing

### PERCHE SI?

1. dimensione più umana e meno «di massa»
2. Innescare il Farsi notare
3. Assumere una confronto

### PERCHE NO?

1. Essere inopporuni
2. Afferire a campagne eticamente scorrette
3. Perdere il controllo

*«Per fare RTM bisogna avere perfettamente chiaro non soltanto che **cosa fa** il proprio brand e quali servizi/prodotti offre, ma anche il **tone of voice** e l'**abbinabilità** della notizia allo stesso.»*

A.A. 2021-2022 Metodologie e Tecniche per il Design

Prof. A. De Capua Coll. Lidia Errante, Giulia Freni, Ester R. Mussari, Valentina Palco



«Design Storytelling: uno strumento progettuale»

E. R. Mussari \_ 29 novembre 2021



## 11. Instant-marketing o Real Time Marketing

### TIPOLOGIE DI EVENTO:

**Eventi programmabili (ricorrenti)**

**Eventi di prossimità (previsti, ma...)**

**Eventi non programmabili (imprevisti)**

Per il brand Mercatino dell'Usato, che si occupa appunto di vendere oggetti usati, l'abbinamento è stato estremamente facile e diretto in riferimento a quel giorno in cui Matteo Salvini non era più vicepremier del governo. Era durato molto poco e la sua poltrona, in pratica, era come nuova, perché è anche uno dei politici più assenteisti. Ovviamente, quando si fa marketing si possono anche inserire delle piccole chicche, dei riferimenti un pochino più velati che non tutti capiscono, come quel "49 euro" che vedete in basso a destra. È un ovvio riferimento ai famosi 49 milioni di cui si sarebbe appropriata la Lega nel periodo in cui era guidata da Bossi.

**POLTRONA DA MINISTRO**  
**usata pochissimo**

€49.00

Mercatino  
**MERCATINO**  
sempre usata usata

GARBATELLA

👍👎❤️ 1677      Commenti: 202    Condivisioni: 425

👍 Mi piace    💬 Commenta    ➦ Condividi

A.A. 2021-2022 Metodologie e Tecniche per il Design

Prof. A. De Capua Coll. Lidia Errante, Giulia Freni, Ester R. Mussari, Valentina Palco

«Design Storytelling: uno strumento progettuale»

E. R. Mussari \_ 29 novembre 2021

## 11. Instant-marketing o Real Time Marketing

### TIPOLOGIE DI EVENTO:

**Eventi programmabili (ricorrenti)**

**Eventi di prossimità (previsti, ma...)**

**Eventi non programmabili (imprevisti)**

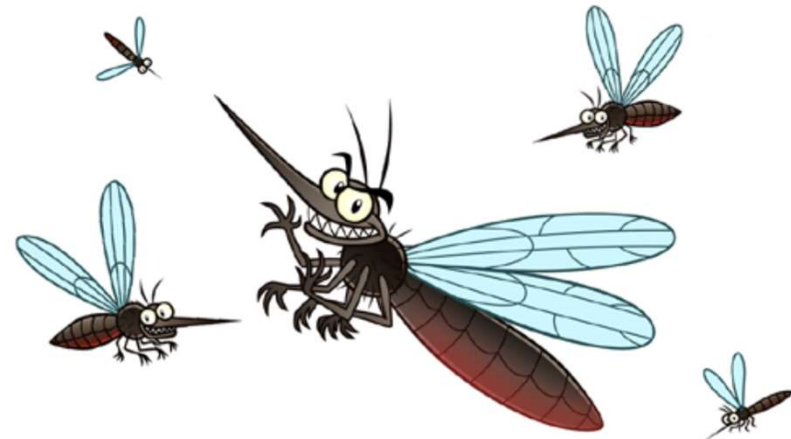


**Noflystore Italia**

Publicato da KiRweb · 27 marzo 2020 ·

Da un po' di giorni gira una fake news che dice che il Coronavirus può essere trasmesso attraverso le punture di zanzara. Come già ribadito da molti scienziati, le zanzare **non rappresentano** nessun pericolo per la diffusione del **#Coronavirus**, ma noi vi consigliamo comunque di tenerle fuori con le **Noflystore Zanzariere** 🙌  
[www.noflystore.it](http://www.noflystore.it)

**NON TRASMETTONO IL CORONAVIRUS,  
MA SONO COMUNQUE FASTIDIOSE.**



**noFlystore**  
ZANZARIERE SU MISURA ONLINE

A.A. 2021-2022 Metodologie e Tecniche per il Design

Prof. A. De Capua Coll. Lidia Errante, Giulia Freni, Ester R. Mussari, Valentina Palco

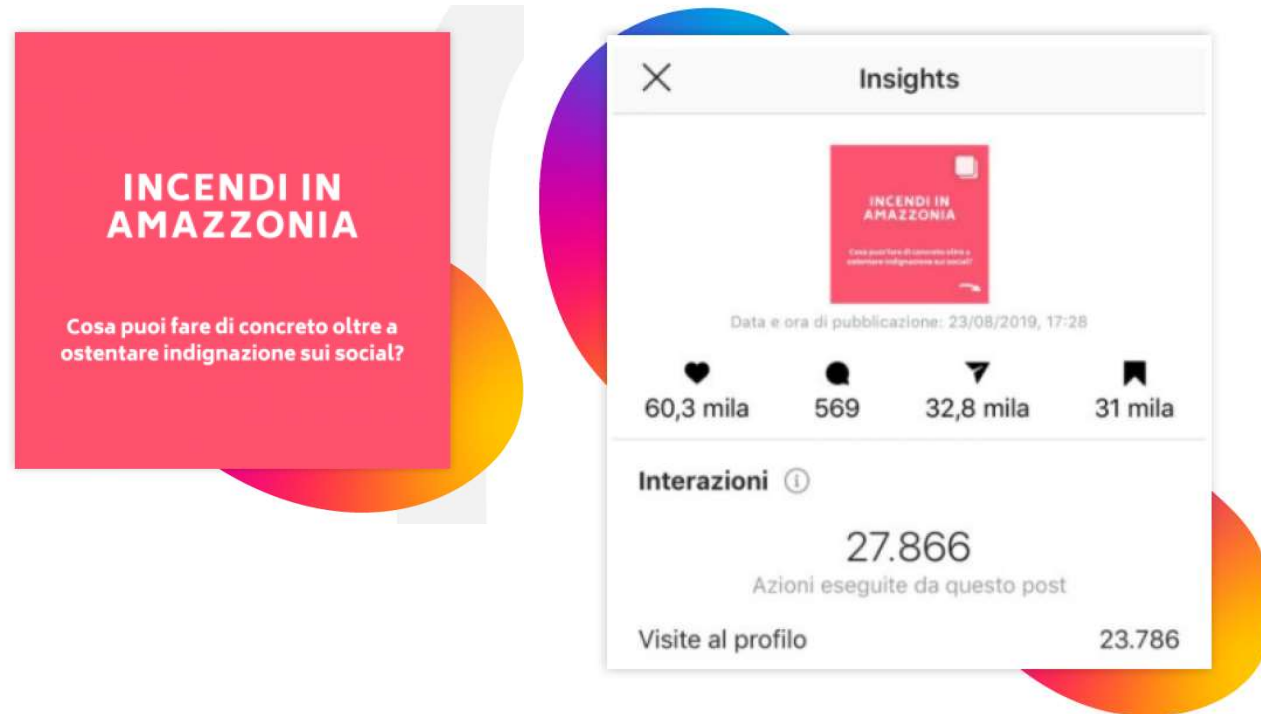
«Design Storytelling: uno strumento progettuale»

E. R. Mussari \_ 29 novembre 2021

## 11. Instant-marketing o Real Time Marketing

### COGLIERE L'ATTIMO

Non tutti i brand e prodotti sono adatti a qualsiasi genere di notizia, mentre altri lo sono per molte notizie. La bravura di chi concepisce la campagna sta nell'individuare nel primo caso quali siano gli eventi attinenti, anche trasversalmente, e comunicarli in maniera dirompente; nel secondo, di non ricadere nel banale e dare un messaggio anche sottile.



*«nel bene o nel male, purchè se ne parli...»*

## 11. Instant-marketing o Real Time Marketing

### COGLIERE L'ATTIMO

Non tutti i brand e prodotti sono adatti a qualsiasi genere di notizia, mentre altri lo sono per molte notizie. La bravura di chi concepisce la campagna sta nell'individuare nel primo caso quali siano gli eventi attinenti, anche trasversalmente, e comunicarli in maniera dirompente; nel secondo, di non ricadere nel banale e dare un messaggio anche sottile.

*«nel bene o nel male, purchè se ne parli...»*



Prestazioni del tuo post		
93.539 persone raggiunte		
6418 Reazioni, commenti e condivisioni		
5419 Mi piace	5264 Sul post	155 Sulle condivisioni
206 Love	187 Sul post	19 Sulle condivisioni
3 Ahah	3 Sul post	0 Sulle condivisioni
8 Wow	8 Sul post	0 Sulle condivisioni
50 Sigh	50 Sul post	0 Sulle condivisioni
21 Grrr	21 Sul post	0 Sulle condivisioni
188 Commenti	153 Sul post	35 Sulle condivisioni
527 Condivisioni	516 Sul post	11 Sulle condivisioni
1084 Clic sul post		

## 11. Instant-marketing o Real Time Marketing

### COGLIERE L'ATTIMO

Non tutti i brand e prodotti sono adatti a qualsiasi genere di notizia, mentre altri lo sono per molte notizie. La bravura di chi concepisce la campagna sta nell'individuare nel primo caso quali siano gli eventi attinenti, anche trasversalmente, e comunicarli in maniera dirompente; nel secondo, di non ricadere nel banale e dare un messaggio anche sottile.

*«nel bene o nel male, purchè se ne parli...»*



<b>2.750.989</b> persone raggiunte		
<b>138.775</b> Reazioni, commenti e condivisioni		
<b>60.421</b> Mi piace	<b>19.780</b> Sul post	<b>40.641</b> Sulle condivisioni
<b>4676</b> Love	<b>2264</b> Sul post	<b>2412</b> Sulle condivisioni
<b>44.614</b> Ahah	<b>11.716</b> Sul post	<b>32.898</b> Sulle condivisioni
<b>1734</b> Wow	<b>166</b> Sul post	<b>1568</b> Sulle condivisioni
<b>426</b> Sigh	<b>25</b> Sul post	<b>401</b> Sulle condivisioni
<b>106</b> Grrr	<b>5</b> Sul post	<b>101</b> Sulle condivisioni
<b>9437</b> Commenti	<b>1707</b> Sul post	<b>7730</b> Sulle condivisioni
<b>17.548</b> Condivisioni	<b>17.122</b> Sul post	<b>426</b> Sulle condivisioni
<b>174.386</b> Clic sul post		

## 11. *Instant-marketing o Real Time Marketing*

### COGLIERE L'EMOZIONE

Gli eventi sono efficaci se suscitano emozioni. La bravura di chi concepisce la pubblicità sta nel cogliere questa emozione e veicolarla al prodotto o servizio, come avviene nello storytelling.



## 11. Instant-marketing o Real Time Marketing

### COGLIERE L'EMOZIONE

Gli eventi sono efficaci se suscitano emozioni. La bravura di chi concepisce la pubblicità sta nel cogliere questa emozione e veicolarla al prodotto o servizio, come avviene nello storytelling.



## 11. Instant-marketing o Real Time Marketing

### ***Le dritte di Riccardo per creare post di RTM***

---

- Cerca e usa parole che hanno un doppio significato e ricorda che uno dei due significati deve abbinarsi al brand o ai suoi prodotti/servizi in maniera diretta o almeno secondaria.
- Capisci prima cosa pensa il tuo target della notizia e crea un copy che replichi quel pensiero.
- Inserisci e poi modifica graficamente i prodotti del brand per adattarli al contesto della notizia.
- Ipotizza scenari successivi collegati alla notizia e al tuo brand e ricreali nel post come se fossero reali.
- Fai parlare il brand o i prodotti del brand incastrandoli nella notizia come fossero degli attori già presenti nella storia.
- Attendi che la notizia sia sedimentata nella testa di più persone possibili.



# RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI PRINCIPALI

Munari Bruno (2017),  
«Design e comunicazione  
visiva. Contributo a una  
metodologia didattica»,  
Editore Laterza

Pirrone Riccardo (2021).  
«Real Time Marketing: la  
guida Bomba»,  
KirSocial

