

storytelling cross-mediale

alcune risposte, molte piu' domande

presentazione a cura di giovanni spitale

# 1. raccontare storie

**Perché raccontiamo storie?**

**In quale modo le raccontiamo?**

**Quanto tempo hanno le persone per ascoltarci?**

# 1. raccontare storie

**Raccontare storie  
è piantare un seme.**

## 2. come?

Come si può essere **efficaci** nel raccontare storie?



Come si può fare una **buona comunicazione**?

2. come?

**Dipende!**

Non esistono **ricette universali**,  
ma può esistere un **buon metodo** per elaborare  
ricette personalizzate

## 2. come?

Innanzitutto è importante imparare a **farsi le domande corrette** riguardo alla propria attività di comunicazione.

## 2. come?

### **2.1 Che storia devo raccontare?**

#### **Definizione dei propri obiettivi.**

Fundraising, sensibilizzazione, info-sharing, ...

## 2. come?

### **2.2 A chi devo raccontare la mia storia?**

**Definizione del proprio target.**

Profilazione, target analysis, ...



## 2. come?

### **2.3 Quali sono i mezzi migliori per raccontare la mia storia? Definizione degli strumenti da impiegare.**

Valutazione delle risorse e delle competenze,  
analisi funzionale degli strumenti in base al target,

...

2. come?

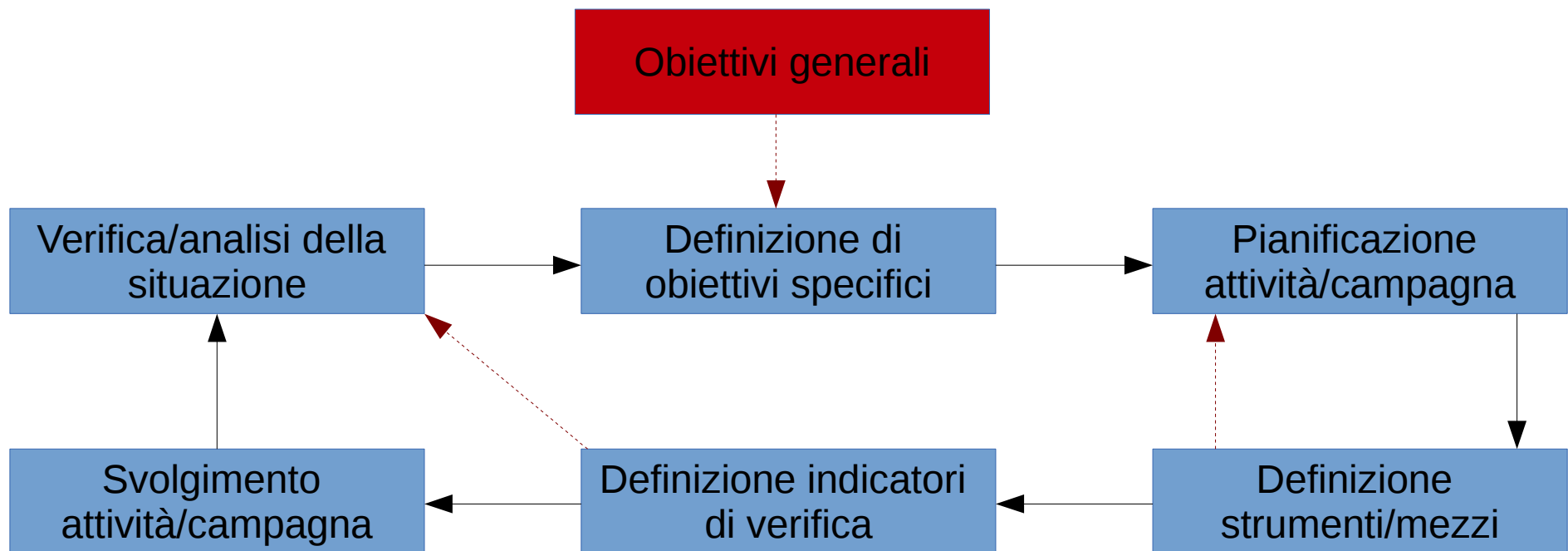
**2.4 Ho raccontato bene la storia che mi ero  
prefisso di raccontare?**

Verifica conclusiva, progettazione e pianificazione  
di nuove attività/campagne, ...

## 2. come?

Uno degli strumenti che si possono utilizzare per rispondere a queste domande (non il solo!) è la **programmazione per obiettivi.**

## 2. come?



## 2. come?

### I vantaggi della programmazione per obiettivi:

- Pianificazione
- Chiarezza
- Pubblicità
- Collaboratività
- Documentazione



**OTTIMIZZAZIONE DELLE RISORSE!**

## 3. idee ed esempi

**3.1 – raccontare con la voce (ed il corpo);**  
maestri e testimoni.

**3.2 – raccontare per immagini;** grafica, foto e video.

**3.3 – altre idee;** chi ha mai detto che la comunicazione costa?

# 3. idee ed esempi

## 3.1 – raccontare con la voce (ed il corpo)

Due modelli contrapposti:

### Testimoni e Maestri

Persona che, **impegnandosi a dire la verità**, attesta qualcosa di cui abbia avuto **esperienza**.

Persona **competente** in un determinato campo, in grado di trasmettere le sue **conoscenze** a chi **vuole** apprenderle.

### 3. idee ed esempi

Essere **maestri** vuol dire **imporre**:

- la propria **presenza**
- le **nozioni** che si espongono
- il proprio **modello morale**

Tendenzialmente la reazione delle persone è di **chiusura** (mettere in discussione la propria weltanschauung di fronte ad una imposizione è difficile).



### 3. idee ed esempi

Essere **testimoni** vuol dire vuol dire **pro-porre**:

- la propria **presenza**
- le **nozioni** che si espongono
- il proprio **modello morale**

Pro-porre dal latino pro ponere, **mettere davanti**.

Non è possibile (e nemmeno etico) forzare la mano alle persone, ma è possibile metterle di fronte ad un modello che **trovino desiderabile imitare**.

### 3. idee ed esempi

Dobbiamo prestare molta attenzione al nostro linguaggio, verbale e non verbale.

---

Devi stare attento a quello che dici e a quello che fai.

# 3. idee ed esempi

## 3.1.1 – La catena

### Obiettivi specifici:

#### **Far vivere**

~~– spiegare~~ il concetto di **probabilità** per il reperimento di donatori di midollo osseo compatibili

#### **Far vivere**

~~– spiegare~~ il concetto di **responsabilità** nei confronti di chi è in attesa di trapianto

- **scaricare la tensione** del gruppo dopo la prima ora di incontro

# 3. idee ed esempi

## Concetti chiave:

- **simpatia** (syn-pathos, provare emozioni assieme)
- **positività e propositività** (“ecco cosa possiamo fare”)
- **appropriatezza del contesto** (ricettività del target in una data situazione)

# 3. idee ed esempi

## 3.2 – raccontare per immagini

### - 3.2.1 – grafica

Asset grafico e brand identity di climb for life

### - 3.2.2 – fotografia

Logo climb for life, locandina per serata di sensibilizzazione

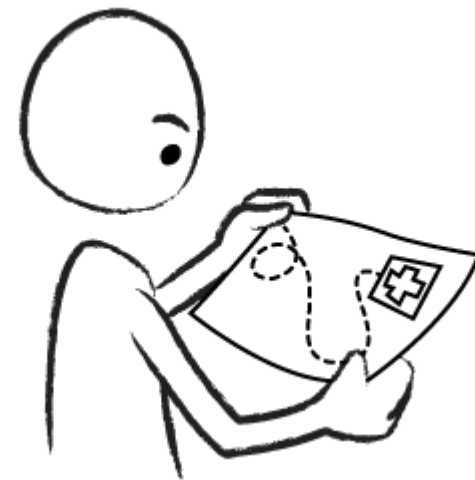
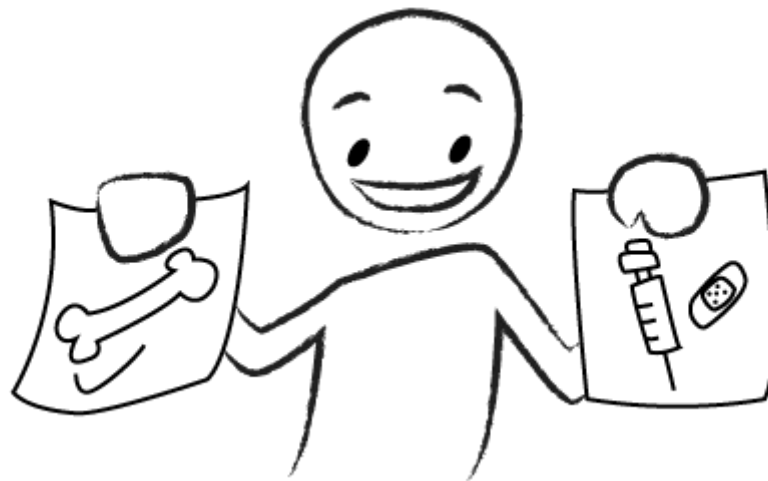
### - 3.2.3 – video

You don't have to be big, tipizzarsi

# 3. idee ed esempi

## 3.2.1 – asset grafico e brand identity di climb for life

Dobbiamo lavorare con immagini costruite **secondo il gusto** e le preferenze del target, **coerenti tra loro** nello stile.



# 3. idee ed esempi

## 3.2.1 – asset grafico e brand identity di climb for life

### ESEMPI D'USO FLYER

4015\_volo\_page 2\_20060003\_333726

#### 1. SCEGLIERE

Perché donare il midollo osseo?

Perché è una scelta che non costa niente a chi la fa, e dà tantissimo a chi lo riceve. È semplice, è giusto ed è gratificante.

Le cellule staminali del midollo osseo sono il solo modo per curare un ampio (e crescente) numero di malattie. Che spesso hanno esito mortale, come le leucemie, le talassemie, i tumori solidi.

Se questo non bastasse: per fare il trapianto serve un donatore compatibile, e le probabilità di trovarlo sono molto poche. Un potenziale donatore in più può fare la differenza: più donatori, più persone si possono salvare.

#### 3. DONARE

Quando una persona in attesa di trapianto è compatibile con un potenziale donatore, questo viene chiamato per fare altre analisi, per tutelare la sua salute e quella di chi riceverà. Se tutto va bene, si procede al prelievo, che può avvenire secondo due diverse modalità.

La scelta dipende dalle indicazioni del trapiantologo, dalle necessità del paziente e dalla disponibilità del donatore alla tipologia richiesta.

La prima modalità di donazione consiste nel prelievo di midollo osseo dalle creste iliache posteriori (le ossa del bacino, non la colonna vertebrale! Il midollo osseo NON è midollo spinale).

Il donatore si reca nel più vicino centro autorizzato, dove il midollo osseo viene prelevato tramite una puntura ossea, in anestesia generale o epidurale con un intervento della durata media di circa 45 minuti.

Il midollo osseo prelevato si ricostituisce spontaneamente in 7-10 giorni, il donatore generalmente avverte solo un po' di dolore nella zona del prelievo, destinato a sparire in pochi giorni.

La seconda modalità è la donazione di cellule staminali emopoietiche con prelievo da sangue periferico dopo stimolazione con fattori di crescita.

Nel 3-4 giorni precedenti il prelievo, il donatore assume un farmaco che ha la proprietà di rendere più rapida la crescita delle cellule staminali e di facilitarne il passaggio nel sangue.

Il prelievo di CSE avviene in day hospital: il sangue prelevato da un braccio, attraverso un bruciatore, entra in una centrifuga dove le cellule utili al trapianto viene isolata in una sacca, mentre il resto viene reinfuso nell'altro braccio.

#### 4. DIFFONDERE

Diventare potenziali donatori di midollo osseo è sicuramente il modo migliore per essere d'aiuto a tutte le persone che stanno aspettando un trapianto, ma non è l'unico!

Se più persone sapranno della donazione, più persone decideranno di diventare donatori. Diffondere l'informazione, quindi, è vitale!

Parlane agli amici, cerca di convincerli ad approfondire questa cosa, a capricci di più. È una cosa che costa poco, meno ancora dell'essere per diventare donatori, e se riesci a convincere qualcuno, e quel qualcuno salverà qualcun altro, immagina la soddisfazione!

4015\_volo\_page 1\_20060003\_200734

#### 2. TIPIZZARSI

La tipizzazione è l'esame che si fa per diventare potenziali donatori di midollo osseo. Per farla, è necessario avere un'età compresa tra 18 e 40 anni, pesare almeno 50 kg ed essere in buona salute.

L'aspirante donatore viene sottoposto ad una serie di analisi, che possono essere fatte dal sangue, dalla saliva o da frammenti di pelle.

I risultati delle analisi sono poi inseriti in un archivio elettronico gestito a livello nazionale, connesso con altri registri nazionali in una grande banca dati mondiale.

Questa disponibilità, gratuita e anonima, non ha limiti geografici ed entra a far parte dell'insieme dei potenziali donatori di tutto il mondo.

Il donatore di midollo osseo è un donatore atipico, perché potrebbe restare solo "potenziale" per tutta la vita. Solo nel caso raro di compatibilità con una persona in attesa, infatti, porta a termine la donazione vera e propria.

Il più delle volte, il donatore selezionato è l'unico al mondo ad essere compatibile con chi ha bisogno di lui. Tipizzarsi, quindi, è anche un modo di migliorare la propria vita con la consapevolezza di aver fatto un piccolo gesto che per qualcuno può cambiare tutto.

[WWW.CLIMBFORLIFE.IT](http://WWW.CLIMBFORLIFE.IT)

**CLIMB FOR LIFE**

COME SALVARE LA VITA A QUALCUNO

GIVE BONE MARROW

CLIMB For Life è un'azienda per sensibilizzare il mondo dell'empowerment sulla donazione di midollo osseo, una grande opportunità umana per gli altri e per se stessi.

# 3. idee ed esempi

## 3.2.1 – asset grafico e brand identity di climb for life

### ESEMPI D'USO

### PAGINA WEB

The screenshot displays the website for Climb For Life, which is dedicated to bone marrow donation. The header features a black background with a grayscale image of a hand holding a bone, the text "CLIMB FOR LIFE" in a large, white, distressed font, and "GIVE BONE MARROW" below it. Social media icons for Facebook, YouTube, and Email are visible in the top right. The navigation menu includes links for "Informati", "Persone", "Registro Donatori", "Video", "Foto", "Cos'è CFL", and "Aiutaci, diffondi!", along with a search bar. The main content area is divided into several sections: "INFORMATI" with a text block and a "Get Informed" button, a cartoon illustration of a person holding a bone and a syringe, a "LINGUA/LANGUAGE" selector with options for Italian and English, and a "LA TUA OPINIONE" section with a feedback form. A large red number "2. SCEGLI" is overlaid on the bottom left of the page.



# 3. idee ed esempi

## 3.2.1 – asset grafico e brand identity di climb for life

### ESEMPI D'USO

### MAGLIETTA BLOCCATI NELLA NEBBIA 2013/14



# 3. idee ed esempi

## 3.2.1 – asset grafico e brand identity di climb for life

### ESEMPI D'USO

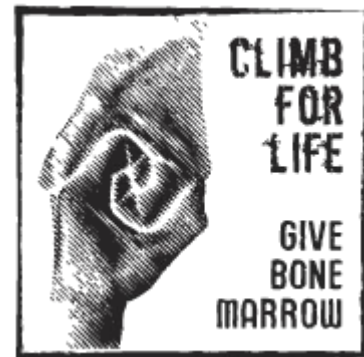
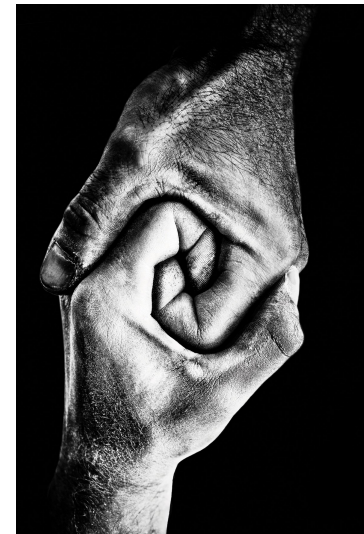
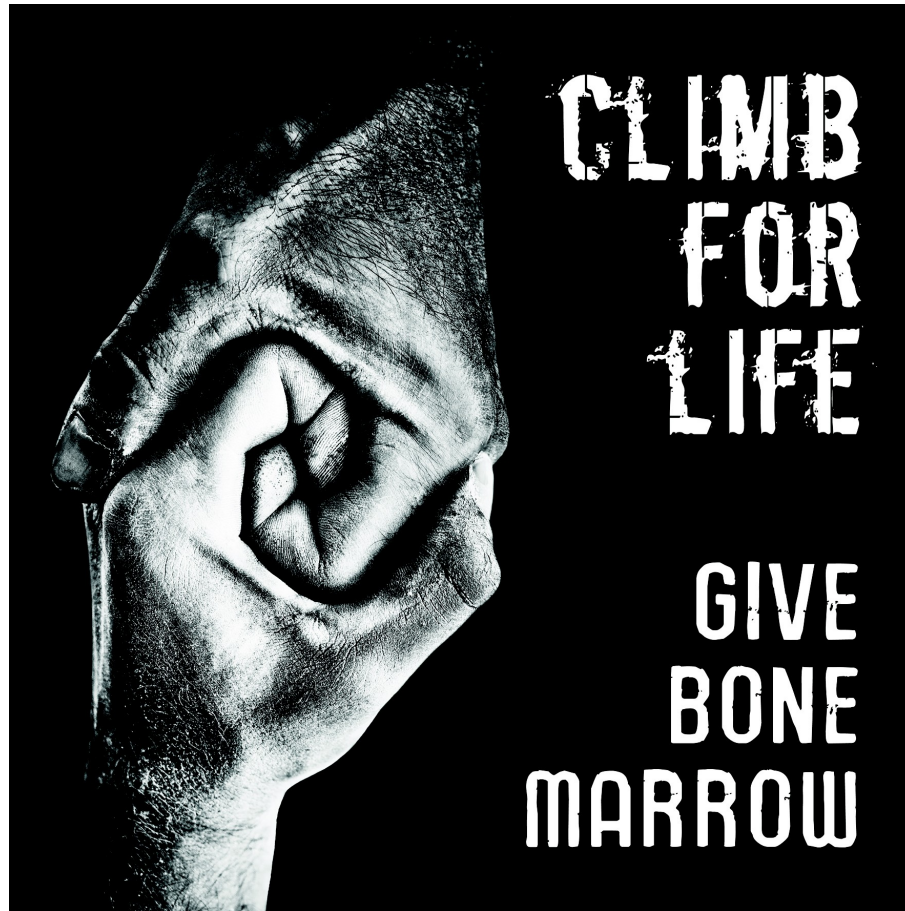
### MAGLIETTA BLOCCATI NELLA NEBBIA 2012/13



# 3. idee ed esempi

## 3.2.2 – Logo di climb for life

Non basta una **bella immagine** per fare una buona comunicazione. Bisogna che abbia **senso**, per noi e per le persone a cui ci rivolgiamo.



# 3. idee ed esempi

## 3.2.2 – Locandina per serata di sensibilizzazione



VES INVIUN | VI INVITIAMO  
TE MAJUN DA | NEL FIENILE DI  
CIAMINADES A BADIA

IN SABEDA AI 20 DE MESSÈ | SABATO 20 LUGLIO 2013  
DALES 18 | ALLE ORE 18

PRESENTUN | PRESENTIAMO  
ADMO  
ASSOCIAZIONE DONATORI MIDOLLO OSSEO

N PÜ DE NOS AI ATRI | UN PO' DI NOI AGLI ALTRI  
CUN LA PRESENZA DE | CON LA PRESENZA DI

ERRI DE LUCA | SCRITTORE  
CARMELO FERRANTE | PRESIDENTE DI ADMO TRENINO  
IVANA LORENZINI | GIUNTA NAZIONALE ADMO  
PIETRO DAL PRÀ | PER CLIMB FOR LIFE  
GIOVANNI SPITALE | PER CLIMB FOR LIFE  
ROMANO BENET E NIVES MEROI | ALPINISTI

PROIEZIONE DEL CORTOMETRAGGIO  
IL TURNO DI NOTTE LO FANNO LE STELLE

 CLIMB FOR LIFE  
GIVE BONE MARROW

 **ADMO**  
ASSOCIAZIONE DONATORI  
MIDOLLO OSSEO

# 3. idee ed esempi

## 3.2.3 – You don't have to be big

Un **video** può rispondere a **più necessità**: raccontare una storia che diverta, o che faccia pensare, che incuriosisca, che crei ingaggio emozionale, che inviti ad approfondire un tema, ...

## 3.2.3 – Tipizzarsi

...oppure può essere esplicitamente concepito come un modo veloce di **veicolare informazioni** ad un pubblico che non legge, o per l'uso in contesti in cui sia impossibile parlare (monitor di luoghi pubblici, ...).

# 3. idee ed esempi

## 3.3 – chi ha mai detto che la comunicazione costa?

Nel 2011 abbiamo deciso di realizzare delle **t-shirt** con l'obiettivo di trasformare le persone che credevano nel progetto in tanti **punti d'informazione ambulanti**. Pertanto le magliette venivano (e vengono) vendute al **prezzo di costo**.



# 3. idee ed esempi

## 3.3 – chi ha mai detto che la comunicazione costa?

La loro funzione è quella di un pieghevole, o di un adesivo. Non sono pensate in ottica fundraising.

Però questi sono i conti di tre anni di attività:

### COSTI

Magliette CFL  
2011 – 2013

11 431 pezzi  
**43 084 €**

...e tanti complimenti a  
chi ci ha creduto...

### RICAVI

Magliette CFL  
2011 – 2013

**43 911 €**

...e il magazzino ancora  
bello carico!

# 3. idee ed esempi

## Alcuni concetti chiave:

- **adeguatezza al gusto del target** (cosa piace visivamente alle persone a cui ci rivolgiamo?)
- **coerenza stilistica** (la nostra comunicazione è facilmente individuabile come “nostra” o stiamo facendo *'na scarpa e un sòcoeo*?)
- **utilizzo sui media** (stiamo inserendo bene i nostri lavori sui vari supporti?)
- **contesto d'utilizzo finale** (dove e come utilizziamo i nostri lavori?)
- **obiettivi sul fruitore** (cosa chiediamo al fruitore? Quale genere di reazione vogliamo ottenere?)
- **senso** (abbiamo fatto qualcosa che è solo bello oppure è anche significativo/evocativo?)



# 4. in conclusione

Alcune buone pratiche per costruire una  
**comunicazione efficace:**

## **ANALISI**

Mai stancarsi di **mettersi in discussione** (anche se è difficile)

## **METODO**

Darsi una linea e **seguirla** (finché funziona)

## **APERTURA**

Non possiamo essere bravi a fare tutto. Facciamoci **aiutare** da persone competenti!

# 4. in conclusione

Alcune buone pratiche per costruire una  
**comunicazione efficace:**

A

M

A

Soprattutto, dobbiamo **amare** quello che facciamo, e mettere **passione** nel farlo.

È qualcosa che **fa la differenza**, per **noi** e per le **persone** a cui raccontiamo le nostre storie.

## 4. in conclusione

**GRAZIE DELL'ATTENZIONE!**

Le slide sono disponibili online all'indirizzo  
[www.giovanispitale.net/storytelling](http://www.giovanispitale.net/storytelling)

Per approfondimenti o chiarimenti:  
[spit@giovanispitale.net](mailto:spit@giovanispitale.net)