

Casa del vino **Ticino**



SCRITTURA CREATIVA IL NUOVO MARKETING PER PRODUTTORI VINO E AGROALIMENTARE TICINO.

CLIENTE

Produttori vini e agroalimentare Ticino

DATA

28-29 ottobre 2019

LUOGO

Casa del vino Ticino

Via Ghitello 3

6834 Morbio

Inferiore

Cari produttori:

Il linguaggio si è evoluto. Le storie si raccontano con parole, immagini, fotografie. Sempre più, per promuovere i nostri prodotti o la nostra azienda usiamo i socialmedia o i siti internet. A volte, per imprimere un messaggio bastano poche parole. Un giorno, chiesi a Oscar Farinetti, gran Patron di Eataly e insegnante appunto alla scuola Holden di Torino, come si struttura un racconto. Mi rispose che il racconto è come una pesca: nel nocciolo ci sono i punti essenziali, nella polpa abbiamo l'insieme del racconto e nella buccia le emozioni che vogliamo trasmettere.

Questo principio lo possiamo usare preparando un prospetto, una pagina Web, un racconto fotografico o un filmato. Fate diventare la vostra azienda un'azienda leader nella comunicazione.

Andrea Conconi

CORSO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE PER PRODUTTORI VINO E AGROALIMENTARE TICINO

L'IMPRESA DI NARRARE LE IMPRESE

Perché adottare un approccio narrativo alla comunicazione aziendale, di marchi, di un prodotto?

Noi esseri umani siamo animali narranti. Siamo nati e cresciuti a pane e storie. Tutto ciò che sappiamo lo abbiamo appreso attraverso qualche forma di narrazione e, a nostra volta, per esprimerlo e trasmetterlo non possiamo far altro che raccontarlo. La narrazione è sostanza dell'esistenza, al punto che la nostra vita è una storia fatta di tante storie e la totalità delle esperienze umane è chiamata Storia.

“Essere una persona è avere una storia da raccontare”

Karen Blixen

Lo *storytelling* o arte della narrazione è la disciplina che, fondendo le conoscenze della retorica e della narratologia, consente di acquisire maggiore consapevolezza su che cos'è una storia, come si costruisce il discorso narrativo e soprattutto come, perché e quando utilizzarlo con successo. Perché raccontare la cosa giusta, nel modo giusto e al momento giusto, fa sempre la differenza in termini di ingaggio, coinvolgimento e attivazione in chi ci ascolta.

*“Lo storytelling è un trasferimento di intensità
da un punto all'altro della mappa degli umani”*

Alessandro Baricco

Oggi l'opportunità di distinguersi sul mercato passa sempre di più attraverso la capacità di far percepire agli interessati il valore - intangibile - dei caratteri distintivi della propria identità d'impresa.

D'altra parte, per creare e alimentare nel tempo un legame empatico, profondo e duraturo con i propri clienti, le imprese non possono più sperare di convincere gli interlocutori ad aderire passivamente a storie già scritte, ma devono imparare a riattivare la capacità narrativa e l'immaginazione delle persone per poi integrarsi, con credibilità e valore aggiunto, nella loro vita e nelle loro storie.

CORSO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE PER PRODUTTORI VINI E AGROALIMENTARE TICINO

Il costo

Il costo del percorso STORYTELLING SKILLS è fissato a **450 CHF** abbiamo sottoposto il progetto ai vari Enti Regionali dello Sviluppo per una partecipazione alla tassa di iscrizione del 50%.

- Raccolta brief
- Call di allineamento
- Attività di progettazione
- Analisi e studio del materiale
- 2 consulenti/esperti di Corporate Storytelling a vostra disposizione
- 2 giornate di delivery
- Coordinamento Corporate Storytelling
- Attività di studio e pensiero Scuola Holden
- Contenuti Originali Scuola Holden
- Feedback alla fine del percorso
- Viaggi A/R per/da vostra sede

Le iscrizioni saranno prese in considerazione per data di iscrizione. Prima dell'accettazione sarete informati sul riconoscimento o meno da parte del vostro Ente Regionale per lo Sviluppo (ERS) del 50% della tassa di iscrizione

CORSO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE PER PRODUTTORI VINO E AGROALIMENTARE TICINO

Che cos'è una storia?

Una storia non è un saggio, pieno di dati, teorie e dimostrazioni. Non è neppure un documentario con la pretesa di rappresentare oggettivamente una catena di eventi o di fatti. Tantomeno è un documento word, una mail o un powerpoint redatto per punti. E neppure un volantino con frasi a effetto e un paio di immagini a colori. Spiegazioni, informazioni e pretese non parlano alla pancia e al cuore delle persone.

Una storia è invece il modo più diretto ed efficace per «chiamare» una persona - con i suoi bisogni e desideri - e invitarla a uscire dal proprio «mondo ordinario» per calarsi da protagonista in un «mondo straordinario» di parole e immagini per «fargli vivere una vera e propria esperienza/avventura». Ovviamente: indimenticabile.

Un'esperienza coinvolgente e sensata che lo porti a cambiare: idea, opinione, pregiudizio, comportamento, abitudine, percezione, sensazione, etc.

*“In una storia il protagonista è il personaggio commosso,
quello a cui nella storia accade qualcosa da cui viene cambiato.
Accade cioè qualcosa che cambia il modo in cui vede sé stesso e di conseguenza il mondo”.*
Raymond Carver

Utilizzare la scrittura creativa non significa raccontare una favola - da «C'era una volta» a «vissero per sempre felici e contenti» - ma trasformare ogni atto comunicativo in una «chiamata» - seducente, interessante, coinvolgente, spiazzante - capace di riattivare l'immaginazione delle persone: «come potrebbe essere diversa e migliore la mia vita grazie a

La «chiamata» più credibile ed efficace è quella di un «mentore», di qualcuno che - in quanto vicino all'eroe (il cliente) - è capace di mettersi nei suoi panni e trovare gli argomenti e le parole giuste per spingerlo a intraprendere - e poi continuare - il suo interessarsi da cliente.

CORSO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE PER PRODUTTORI VINO E AGROALIMENTARE TICINO

Perché la Holden?

In più di vent'anni di attività, la Scuola Holden è stata scena di incontri, contributi, testimonianze dai mondi che compongono il variegato universo della narrazione (cinema, televisione, letteratura, narratologia, comunicazione, pubblicità, teatro); ha accolto più di 400 docenti, professionisti dello storytelling, da tutto il mondo, e ha formato più di 2.000 studenti.

Da qui l'idea di creare H-Factory, l'officina dove lavoriamo con le aziende che vogliono fare un tratto di strada con noi. Mettiamo a loro disposizione il mix unico di tecniche e strumenti narrativi, metodi didattici, e talenti (studenti e docenti) costruendo percorsi formativi e di consulenza, come Impegno e Comunanza (mettendo a disposizione delle aziende un team di persone dedicato allo sviluppo di attività) o la nostra lettura della vostra comunicazione (proponendo uno studio e un'analisi del vostro stile di comunicazione interna e/o esterna) con lo scopo di identificare nuove opportunità per riscrivere insieme strategie più efficaci e coerenti con il mondo narrativo e valoriale della casa.

Negli ultimi anni abbiamo lavorato con: L'Oréal Italia, Bosch, BMW, Generali Italia, Microsoft, Enel, Costa Crociere, Sky, Barilla, Intesa San Paolo, Mediolanum, Unicredit, Avio Aero, Novartis, Technogym, Lavazza, Pirelli, QC Terme, Fater, Quadrifor, Istituto Italiano di Tecnologia, Fitt Spa, Ermenegildo Zegna, FPT Industrial, Banca del Piemonte, Banca Sella, Banca Patrimoni, Accenture, Challenge s.r.l., Erg, Lilly Italia, Cerved Information Solution, Cir Food, Schroders, Fox, Zambon, iGuzzini, Amgen, Liu Jo, Ferragamo.

CORSO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE PER PRODUTTORI DI VINI E AGROALIMENTARE TICINO

SCRITTURA CREATIVA

Durata dell'intervento: 2 giorni

Docenti: 2

N° ideale dei partecipanti: 10/15 persone

Raccontare un prodotto o un servizio creando impatto su di un pubblico vuol dire aver ben chiare alcune regole narrative, ma ancor prima vuol dire conoscere il mondo narrativo aziendale di appartenenza.

Ogni azienda costruisce e tramanda la propria ragione d'essere, la propria visione con modalità differenti ed ogni suo prodotto o servizio offerti dovranno accordarsi armonicamente a quel preciso universo aziendale; con un proprio stile, con un determinato tono di voce, con il carattere che la contraddistingue e la rende unica sul mercato.

Comprendere, tramite gli strumenti dello storytelling, quali siano i punti di forza e le potenzialità di un determinato oggetto/servizio/prodotto, e capire come da questa analisi poter creare una narrazione semplice, accattivante e funzionale può davvero fare la differenza.

Il corso Holden offrirà la possibilità ai partecipanti di comprendere come la nostra innata attitudine alle storie possa essere riscoperta, rafforzata ed utilizzata anche in ambito professionale.

Analizzando le logiche e le strutture narrative forniremo strumenti e tecniche replicabili nel contesto aziendale. Capiremo come allenare la nostra personale propensione alle storie per poter arrivare in modo rilevante al nostro pubblico di riferimento comprendendo come coinvolgerlo a seconda del nostro obiettivo e come relazionarsi con questo in modo empatico.

CORSO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE PER PRODUTTORI DI VINI E AGROALIMENTARE TICINO

SCRITTURA CREATIVA

“Il vino parla. Ha un milione di voci. Grida, declama, sussurra. Racconta grandi cose, progetti meravigliosi”.

Se ciò che scrive Joanne Harris è vero – e un po’ deve esserlo, visto che le aziende vitivinicole non fanno che citarla –, in teoria il vino sarebbe capace di raccontarsi da solo.

Già, in teoria.

In pratica, per capire fino in fondo la sua storia, dovresti saper cogliere le sfumature, i tannini, le differenze tra un’annata e l’altra, le caratteristiche degli uvaggi...

Non tutti ci riescono. Molto pochi, in realtà. Ecco che allora diventa necessario, per chi il vino lo produce, creare un racconto di supporto. O meglio, una specie di prologo. Una storia che faccia venire voglia alla gente di scegliere proprio quel vino e proprio di quella azienda. Soltanto dopo, una volta stappata la bottiglia, si potrà lasciare la parola a lui stesso, a sua maestà, al vino. Qualcuno lo assaggerà, e dentro ci troverà il riflesso sensoriale della storia che gli è stata raccontata a parole.

L’**obiettivo del seminario** è mettere tutti i partecipanti nelle condizioni di poter raccontare al meglio la storia della propria azienda. Ogni storia sarà unica, distintiva, diversa dalle altre. Ma tutte le storie avranno una cosa in comune: l’ambientazione, il terreno in cui affondano le radici – e non è mica tanto una metafora. In una parola: il Ticino.