

Esempi di narrazioni dal mondo dei brand

*Racconti
che
educano*

La campagna *Real Cost of Beauty* di Dove (2023) usa lo storytelling per combattere i danni provocati dagli stereotipi di bellezza promossi dai social network. Attraverso la storia di Mary, mostra la trasformazione di una bambina felice in adolescente afflitta da disturbi alimentari e denuncia, così il costo di modelli tossici di bellezza sulla salute dei giovani. Il filmato presta attenzione anche ad altri problemi di salute mentale esacerbati dai social media, come la depressione e l'autolesionismo, e mostra inquadrature di ragazze vere in fase di recupero. Il film si chiude con Mary, in convalescenza da un disturbo alimentare, con la statistica secondo cui «I social media stanno danneggiando la salute mentale di 3 bambini su 5» e con un appello a rendere i social media più sicuri grazie alla petizione per il Kids Online Safety Act che si può firmare sul sito Dove.com

<https://youtu.be/ODkNPdueNCw>

*Racconti
che com-
muovono*

La campagna *Fuzzy Feelings* di Apple per il Natale 2023 è una celebrazione della creatività e della cura per i rapporti umani.

Questo cortometraggio ibrido, un connubio di animazione stop-motion e live-action, ci porta nel mondo di una giovane creativa, la quale, nel suo tempo libero, realizza un racconto animato quasi come vendetta nei confronti del suo burbero datore di lavoro, sempre pronto a riprenderla e ad assegnarle lavori dell'ultimo minuto che la costringono a rimanere in ufficio fino a tardi.

Inizialmente, il capo viene ritratto attraverso il suo alter-ego di pezza in situazioni imbarazzanti, ma sul finale l'atmosfera si trasforma facendo emergere la solitudine che si cela dietro ai suoi comportamenti ostili. Il cambiamento arriva con un gesto inaspettato: lo Scrooge moderno distribuisce doni personali ai suoi impiegati, sorpendendo tutti. È a quel punto che il suo alter ego riceve in regalo un cane, creato dall'autrice che poi, nella vita reale, compie un gesto distensivo e significativo: si ferma a fargli compagnia mentre cena tristemente da solo nella mensa aziendale.

Attraverso 'Fuzzy Feelings', Apple ci mostra come le storie possano illuminare le nostre vite, sfruttando la tecnologia non solo per intrattenere, ma anche per ispirare, creando ponti verso nuove prospettive.

https://www.youtube.com/watch?v=Abti_iE3zEI

(segue)

*Racconti
che
attivano*

Piece of me è la campagna di KPN, il leader delle telecomunicazioni dei Paesi Bassi, sull'*online shaming*. Per rendere #internet migliore e più sicuro, occorre cambiare la narrativa, cioè smettere di colpevolizzare le vittime e responsabilizzare tutti noi.

Il fenomeno dell'inoltro non consensuale di immagini intime ha colpito 33.000 giovani olandesi tra fine 2023 e inizio 2024, nonostante il sexting sia considerato un modo normale e divertente di flirtare tra i giovani dai 13 ai 24 anni. La storia raccontata nel video di questa campagna mette in luce gli effetti devastanti di questi comportamenti, sollecitando una riflessione sulle proprie azioni in un ambiente digitale fino a influenzare l'agenda politica olandese: il Senato ha approvato una legge per rendere l'inoltro di contenuti intimi senza consenso un reato sessuale (entrerà in vigore il 1° luglio 2024). La canzone *Stukje van mij* (*Piece of Me*), della popstar olandese MEAU e il video della giovane regista Emma Branderhorst sono ispirati a storie vere ed esplorano il dolore e il tradimento vissuti dalle vittime:

...Ti ho dato un pezzo, un pezzo di me
Volevi tenerlo, ma l'hai perso
L'hai rotto, quel pezzo di me...

Ne emerge il valore profondo della comunicazione che ci rende responsabili di quel "pezzo di sé" che l'altro ci offre.

<https://youtu.be/LO0agG3hZdk>
