

Chi semina **storie** raccolglie **valore**

toolkit



Sabato, 24 marzo 2018



Chi semina storie, raccoglie valore

Nella giornata del 24 Marzo 2018, presso il Barco Ducale di Urbania, si è svolta una giornata dedicata al progetto BARCulture, una iniziativa per introdurre la consapevolezza di come interventi innovativi possano essere potenti strumenti per produrre valore aggiunto anche in un campo tradizionale quale l'agricoltura.

L'evento è stato aperto al pubblico e mirato alla partecipazione di operatori e imprese del settore, così come dei giovani studenti e dei docenti dell'Istituto Agrario Della Rovere di Urbania.

Le attività sono state condotte da Alice Avallone - consulente di strategie digitali per aziende, enti e agenzie, e docente e coordinatrice del College di Digital Storytelling della Scuola Holden di Torino.

Questo toolkit vuole essere un utile aiuto per promuovere e valorizzare le proprie attività in maniera autonoma.

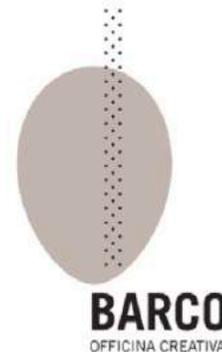
Toolkit del
SEMINARIO

*

BARCO DUCALE - URBANIA

24 marzo 2018

In partnership con:
TerraBio Soc. Coop



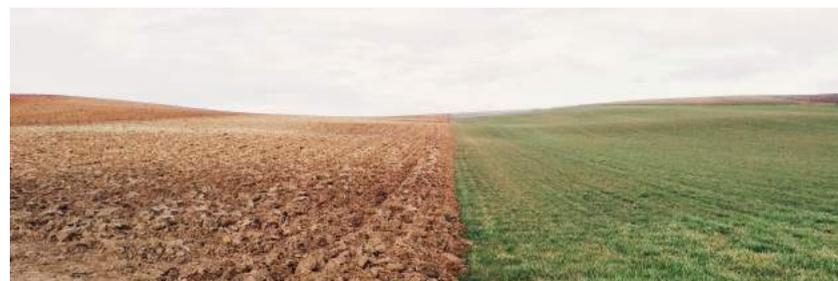


Sommario

Cosa significa fare storytelling	4
Quali sono le materie prime	9
La struttura narrativa	17
Gli obiettivi di un testo aziendale	26
Come crescere una storia	36
Il testo narrativo nel dettaglio	50
Il testo informativo nel dettaglio	55
Impostare un filo conduttore	58
Bibliografia utile	61
Risorse video	63
In Rete	64

CULTURE

La cassetta degli attrezzi
dello storytelling



TO CULTURE

Imparare a coltivare
un mondo narrativo

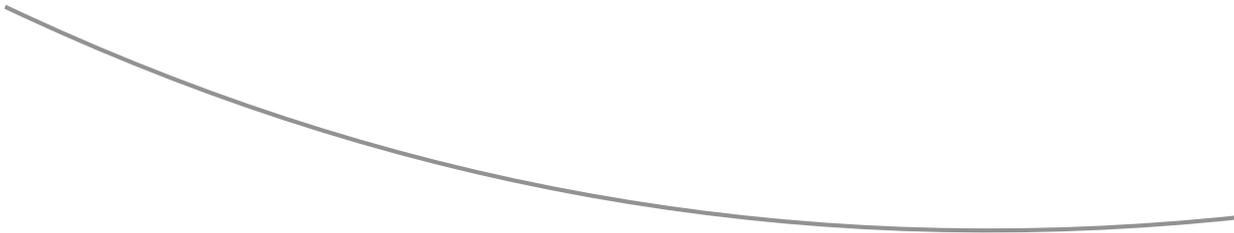
Una storia



Cosa significa storytelling

Il modo più semplice di tradurre la parola storytelling è **raccontare**.
Ascoltiamo e raccontiamo storie da quando siamo piccoli.

È **un gesto** che ci permette di trasferire un messaggio a un destinatario. Ancora meglio: citando un intervento di Alessandro Baricco, permette di trasferire *un'energia* da un punto all'altro del mondo.





Cosa è una storia

Raccontare una storia. Ma che cosa è, dunque, una storia? Proviamo a spiegarlo innanzitutto con le parole del celebre scrittore Italo Calvino, che ci ricorda:

*“Semplificando molto, **le storie** sono situazioni in cui uno o più personaggi fanno delle cose con degli oggetti.”*

In fondo, una storia è proprio questo: qualcosa che accade in un dato luogo e in un dato tempo, e che vede una trasformazione di una situazione e di un protagonista.





Le materie prime

Proprio come una ricetta di un piatto, anche per le storie occorrono delle materie prime. Senza queste, la riuscita di una storia non è completa. Innanzitutto, occorre definire uno scenario, **un luogo**, un set dove far muovere i personaggi. Immaginatelo come un film: innanzitutto lo spettatore deve capire dove si svolgono i fatti: l'ambientazione.

In una fiaba come *Biancaneve*, il luogo è il bosco.

In una realtà agricola, è **il territorio** dove avviene, ad esempio, la produzione.



**Gli ingredienti di
una storia**



Le materie prime

La seconda materia prima è la scelta di **un protagonista**. Può essere una persona, una pianta, un animale. La caratteristica del protagonista è quella di essere una figura attiva, che compie delle azioni: è **il personaggio** più attivo.

Tornando all'esempio di *Biancaneve*, è la ragazza stessa.
In azienda, può essere il fondatore o chi è più attivamente impegnato nel lavoro.





Le materie prime

Difficilmente il protagonista è solo. È per questo che un altro elemento fondamentale sono **coloro che aiutano** il personaggio principale nella riuscita del progetto condiviso.

Gli aiutanti sono i Sette Nani per Biancaneve.
E sono le persone e gli animali che lavorano nell'azienda agricola.





Le materie prime

L'ingrediente segreto per far sì che la storia lieviti è l'inserimento di **una complicazione**, una sorta di bastone tra le ruote che a un certo punto scombinano la situazione iniziale.

Può essere **un antagonista**, come la matrigna di Biancaneve, ma può essere anche qualcosa di più astratto; nel caso dell'agricoltura, la fatica del lavorare la terra, i pregiudizi, la scarsa fiducia nel futuro, la siccità, le malattie, e così via.





Le materie prime

Il superamento della complicazione è il passaggio successivo.
In che modo si è risolto il problema? Quando?

Nella fiaba, con l'arrivo del Principe Azzurro; nella azienda, con il momento di un buon raccolto ad esempio. È a questo punto che va raccontata **la svolta**, come la situazione iniziale è cambiata, cosa abbiamo imparato, come si è trasformato il protagonista.





Le materie prime

Infine, dobbiamo chiederci qual è **la finestra temporale** che vogliamo raccontare. *Biancaneve* si muove in una manciata di giorni, altre fiabe invece seguono il protagonista dal momento della sua nascita, come *La Bella Addormentata nel Bosco*.

La nostra storia corporate prende in considerazione l'arco che va dalla fondazione dell'azienda a oggi, oppure solo gli ultimi anni o l'ultima stagione?





Cosa rende unica la nostra storia

A rendere unica una storia, c'è sempre un oggetto magico.

Nelle fiabe è più evidente: la **mela** di Biancaneve, il **tappeto** di Aladino, la **spada** nella roccia...



Anche nelle nostre storie aziendali non deve mancare.

Occorre pensare alla risposta a queste due domande molto importanti:

Qual è la cosa che cosa rende unica e speciale la nostra azienda?

Che cosa possiamo raccontare solo noi?



Un esempio di *oggetto magico*

Può diventare simbolo dei valori della nostra azienda e della nostra tradizione...



L'esperienza *coltivata* da cinque generazioni.
Le mani esperte.

La preparazione di una storia



La struttura più semplice di una storia





Da quale punto di vista può essere fatto un racconto?



Un punto di vista **oggettivo**:
una voce esterna, che racconta
la storia da lontano



Un punto di vista **soggettivo**:
una voce interna, che racconta
la storia in prima persona



Un esempio in prima persona: direttamente dal territorio

Una leggera foschia abbraccia la nostra **Val Di Non** per un risveglio di pura dolcezza. Buongiorno!

Credits: **Diego Marini Photographer**



È come se noi destinatari fossimo presi **mano per mano**
e accompagnati alla scoperta del territorio...



Raccontare in prima persona



Significa permettere al destinatario della nostra comunicazione di **identificarsi e/o empatizzare** con il protagonista e i suoi aiutanti.



NICOLA DE GREGORIO: LA VITA È UNA FASTUCHERA



Campagna-città-dinuovocampagna. Come tesi-antitesi-sintesi. Perché la campagna, quando ci torni da adulto, non è più uguale a quando ci vivevi da bambino: è una campagna che si arricchisce e riecheggia di tutto ciò che hai imparato, visto e vissuto, strada facendo.

Nicola De Gregorio, classe 1977, cresce a Cammarata, un paesino nell'entroterra siciliano. Da piccolo abita in paese, ma scappa in campagna appena può. Con l'adolescenza, cede al richiamo delle sirene che lo attirano a scoprire nuovi territori: dai boschi di Cammarata alle selve urbane come il quartiere Zen 2 di Palermo dove presta servizio da obiettore di coscienza e dove si rende conto che ci vuole una bella sterzata: lascia Ingegneria a cui si è iscritto per sbaglio e passa a Lettere. Si laureerà in antropologia, ma solo dopo aver vissuto un altro po' di avventure.

Tradotto in un testo, quanto detto finora può suddividersi in una rapida scaletta:

- presentazione del **territorio** (in giallo)
- presentazione del **protagonista** (in rosso)
- introduzione della **complicazione** (in verde)



Una storia in tre tappe



La prima avventura comincia nel 2001 e continua fino al 2011. "Carovana in viaggio" è un viaggio collettivo a partecipazione libera in autostop e con mezzi di fortuna che di anno in anno porta Nicola, insieme a un gruppo variegato di compagni di viaggio, nelle zone rurali di mezza Europa, Nordafrica e Turchia.

Anche la seconda avventura comincia nel 2001: Nicola segue un corso come raccoglitore etnografico presso la facoltà di Lettere di Palermo e diventa raccoglitore ufficiale dell'Atlante Linguistico della Sicilia (ALS). La seconda avventura contiene la terza, che si chiama Jolanda, prima amica, collega, compagna, ora moglie e madre di Irene e Greta.

Nel 2009, un traguardo: la tesi su pani e focacce tradizionali siciliane. Ma già prima e anche dopo la laurea, Nicola scrive *Cibo e parole* di una comunità di montagna, una monografia sulla cultura alimentare di Cammarata, pubblicata nel 2007, e un saggio linguistico sulle carni infornate nei monti Peloritani in occasione di feste sacre e profane.

**Per gestire una storia, può rivelarsi una buona strategia
suddividere lo svolgimento in tappe
(scandite ad esempio da anni, stagioni, produzioni, etc)**



Infine, il cambiamento



Nello studio stesso è evidente il rapporto con la terra dei suoi avi che si trova, quasi metaforicamente, al centro della Sicilia, tra Agrigento, Palermo e Caltanissetta.

Qui, nella primavera del 2011, si avvia la sintesi. Il luogo è magico, già nel nome: Fastuchera (dal siciliano fastuca, pistachio). Della pistacchiera del nonno restano diciotto alberi secolari. Spettacolari. Ma abbandonati. Nicola decide di tornare. Il ritorno, cioè la sintesi, è forte dell'esperienza e sa dire no ai diserbanti, no alla chimica, no all'ossessione della "resa" del terreno. Sì alla biodiversità.

|| Il Nicola partito di qui era un bambino che amava esplorare la campagna; il Nicola che torna è un antropologo che vuole restituire il verde alla sua Sicilia ricercando antiche varietà siciliane di frutta, verdura e cereali. ||

È bene ricordarsi di concludere la propria storia evidenziando
un lieto fine, uno sviluppo positivo.



Che cosa può raccontare solo la mia azienda?



I 16 ettari del nonno si ripopolano di biodiversità. Oggi il sogno di Nicola è di vivere abbastanza a lungo da vedere cresciuti gli alberi che ha piantato. La Fastuchera, cioè il campo dei pistacchi, dà il nome all'azienda e ne costituisce il tesoro più grande, con la varietà Bianca della Montagnola, antica e praticamente estinta. Grazie a portainnesti e impianti, oggi i 18 pistacchi sono diventati 118. E ci sono i campi di grano, coltivati a tumminia, o timilia: i siciliani non si metteranno mai d'accordo sul nome ma è un grano biondo, antico, povero di glutine. Dà un pane come una brioche e una pasta che... beh, assaggiatela. È per voi che l'abbiamo selezionata.

E il **punto forza** (uno o più) della mia realtà lavorativa, ciò che mi distingue rispetto a tutti gli altri competitor.

Gli obiettivi di una storia



Gli obiettivi di una storia

Proviamo adesso a rispondere a un'altra domanda molto importante.
Perché semino storie?



Possiamo suddividere gli obiettivi di un racconto così:

per ispirare ed emozionare (SEE)
per informare (THINK)
per far fare azioni a qualcuno (DO)
per prenderci cura di un cliente (CARE)



SEE: per ispirare ed emozionare



Nel frattempo, si è sposata e ha avuto due bambini. Ha conosciuto Guido, il suo futuro marito, durante gli studi per diventare imprenditrice agraria; si è innamorata del suo integralismo nel voler far vini naturali senza compromessi: Barbera, Dolcetto, Freisa, prodotti in una vigna nel vicino Monferrato. Contagiata, ha portato questo approccio nella risaia di Busonengo.

La domanda che ha scardinato un mondo è stata:

|| è possibile fare un riso buono, ricco, senza usare diserbanti chimici? ||

Pubblico: ampio, tutte le persone che volete raggiungere



SEE: per ispirare ed emozionare



Contenuto: ispirazionale, focus sulla passione e non solo sul prodotto



THINK: per informare



Pubblico: persone che sono state già ispirate e/o che stanno cercando informazioni specifiche



THINK: per informare



Risorse dedicate al controllo qualità dei prodotti nel 2015



Dedicate alla ricerca, alla tecnologia, all'innovazione di prodotto e al controllo qualità.

Contenuto: dettagliato, analitico, aggiornato, ma sempre fruibile



DO: per far fare azioni a qualcuno

Pubblico: persone che sono già ispirate e/o informate





DO: per far fare azioni a qualcuno

Contenuto: volto a un'azione concreta, al contatto, alla conversione

COSA VUOI PIANTARE?

Orto Urbano è il tuo orto domestico. Le grosse **ruote** piroettanti ti permettono di spostare il tuo **Orto Urbano** dove preferisci, sotto il sole o sotto la pioggia, oppure all'ombra, a seconda di quello che deciderai di coltivare. Le ruote serviranno anche per mantenere pulito lo spazio occupato dal tuo orto domestico e far defluire meglio l'acqua durante le annaffiature.

Divertiti ad inventare nuove composizioni floreali, a seminare aromi e piccoli frutti. E' arrivato il tempo di godere dei frutti della terra che tu stesso hai coltivato nel tuo Orto Urbano.



CAROTE



BASILICO



RUCOLA



ZUCCHINE



POMODORI



SUOCERA*

* potrebbe non essere d'accordo.



CARE: per prenderci cura di un cliente

Pubblico: persone che hanno già fatto un'azione o che ci conoscono



CONTATTACI E PROPONI LA TUA
IDEA DI COLTIVAZIONE, TI
AIUTEREMO NELLA SCELTA
MIGLIORE

NOME

EMAIL

TELEFONO

RICHIESTA



CARE: per prenderci cura di un cliente

SCRIVI UNA DOMANDA	LEGGI LE RISPOSTE
<p>Il tuo nome:</p> <input type="text"/>	<p>16 03, 2018</p> <p>QUALE TERRICCIO USARE NEL SEMENZAIO</p> <p>Il terriccio giusto per il semenzaio: come sceglierlo e come prepararlo. Vediamo le caratteristiche che deve avere una buona terra in cui preparare le piantine e come si può fare per ottenerla.</p> 
<p>Il tuo indirizzo email (non sarà pubblicato):</p> <input type="text"/>	<p>28 02, 2018</p> <p>COME PROGETTARE UN PICCOLO ORTO</p> <p>Qualche suggerimento utile a impostare la progettazione di un orto molto piccolo, intorno ai 12 metri quadri.</p> 
<p>Oggetto:</p> <input type="text"/>	<p>27 02, 2018</p> <p>QUANTO SI DEVONO BAGNARE I POMODORI</p> <p>Quanto spesso occorre bagnare i pomodori? Proviamo a dare qualche consiglio utile per capire quando e quanto irrigare questo ortaggio.</p> 
<p>Messaggio:</p> <input type="text"/>	

Contenuto: personalizzato ed esclusivo

**Da dove iniziare
una storia**



La cassetta degli attrezzi

Abbiamo visto quali sono le materie prime di una storia,
Qual è la loro struttura, perché le raccontiamo.

Adesso proviamo a metterci davanti a un foglio bianco.
Da dove iniziamo?

Come crescono le storie?





Dal macro al micro...



**Dal prodotto finito a ritroso fino alla materia prima,
come ad esempio dalla pasta fresca al granello di farina.**



Dal micro al macro...



Oppure al contrario, da un dettaglio al tutto.
Come ad esempio da una goccia di acqua su una foglia al frutto.



Dall'alto al basso...



Come fosse la prima scena di un film, possiamo iniziare il nostro testo con una panoramica dall'alto, come un volo di uccello, raccontando così innanzitutto la regione, la provincia, il paese.



Le forme...



Proviamo a descriverne le forme geometriche e i colori.



Dal basso all'alto...



Ancora una volta, possiamo intraprendere anche il processo inverso, ovvero partire a descrivere dal basso (la terra) salendo man mano verso l'alto.



Da una persona...



Il nostro racconto può iniziare da una persona, meglio se il protagonista attivo della nostra azienda. Di questo soggetto vanno messi in evidenza il carattere, cosa lo rende speciale, quali sono gli aspetti che lo portano a lavorare in questo settore (es. la passione).



Da un simbolo...



Un altro utile espediente per un testo è quello di fare uso delle figure retoriche, prime tra tutte la metafora e la similitudine così da tradurre in “immagini” le parole nella mente del lettore.

Es. Il *legame* con la terra & un *legame* particolare della nostra coltivazione...



Da un oggetto...



Una storia può prendere vita anche da un oggetto che testimonia la storia e la tradizione dell'azienda, meglio ancora se si tratta di un oggetto del passato (appartenuto al bisnonno, etc).

In questo caso, sarà molto efficace sottolineare tutte quelle che sono le percezioni sensoriali (es. suono, forma, superficie) per rendere ancora più forte la nostra storia.



Da un supporto...



Ci sono casi in cui il supporto dove andrà a finire la nostra storia influenza fortemente la storia stessa. È il caso ad esempio del progetto piccoloseeds.com dove le storie delle piante vendono scritte direttamente sulle confezioni dei semi. E così, la storia prende inizio proprio dal concetto del seme...



Infine, cosa ci portiamo a casa #1



Tutto ha inizio dalle materie prime:
mettete sempre al centro un soggetto interessante.



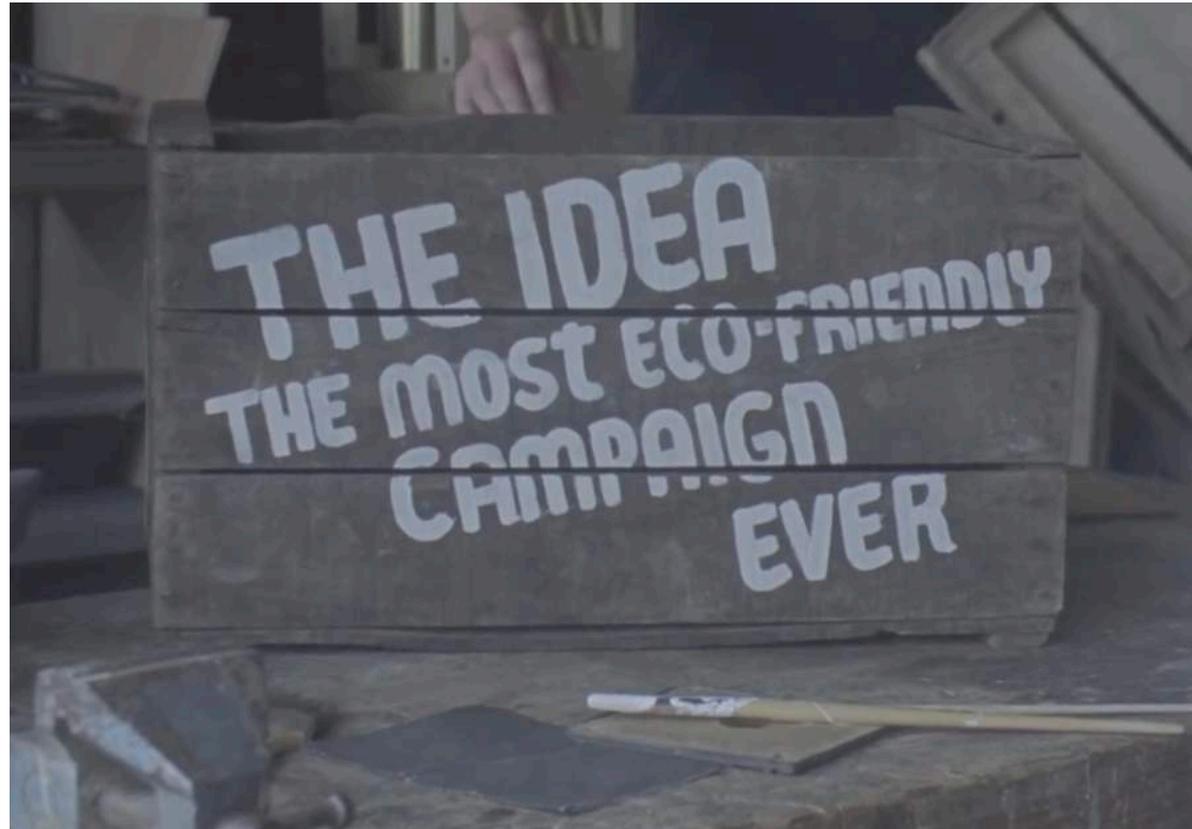
Infine, cosa ci portiamo a casa #2



Un'immagine vale più di mille parole:
cercate di creare un collegamento con i simboli del vostro lavoro.



Infine, cosa ci portiamo a casa #3



Se siete un'azienda bio, fate anche una comunicazione bio:
fate in modo che anche il vostro modo di comunicare sia coerente
e aderente alla vostra filosofia di lavoro della terra.

**Provare a scrivere
una storia**

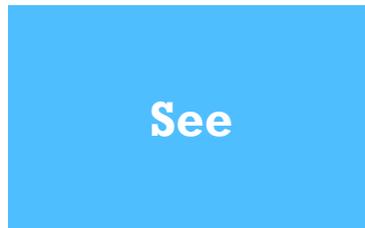


Ripartire dagli obiettivi

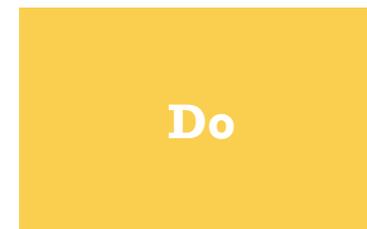
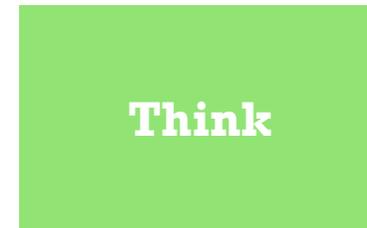
Abbiamo visto quali sono le materie prime per una storia e come iniziarla: adesso siamo pronti per scrivere il nostro primo testo aziendale.

Volete ispirare, informare, far fare delle azioni al destinatario oppure prendervene cura? La risposta ci aiuterà a capire se dovremmo usare come leve di coinvolgimento più le emozioni oppure più le informazioni.

Un buon testo, generalmente, sa **equilibrare** entrambi gli aspetti.



Coinvolgere
con le **emozioni**



Coinvolgere
con le **informazioni**



Il testo narrativo



Iniziamo dal testo che dovrà ispirare il vostro lettore.
È con questo testo che potrete **raccontare la vostra storia aziendale.**



Siate di ispirazione per chi vi legge



Partite dalla tradizione familiare, se esiste.
Oppure da **cosa vi ha spinti a iniziare questa avventura.**
Qual è stato il momento che avete scelto di lavorare in questo settore.



Un esempio di testo che sa intrattenere e ispirare...

Il protagonista

Il cioccolato che si scioglie

Era il 1879. Rodolphe Lindt, figlio di un farmacista bernese, voleva produrre cioccolato. Sapete com'era il cioccolato a quel tempo? Duro: duro da lavorare e duro da mangiare. Ottenere un cioccolato morbido? Piacevole? Una gioia per i sensi? Tutto questo era semplicemente impensabile fino a quando, una sera ... Fermi, fermi, partiamo dall'inizio. Rodolphe Lindt era un pasticciere. Amava la bella vita e voleva creare un cioccolato che fosse gradevole al palato. Comprò una vecchia fabbrica con macchinari antiquati, cosa che sorprese non poco la società bernese. Ma Rodolphe non si scoraggiò. Condusse parecchi esperimenti, inizialmente con scarso successo: sopra al cioccolato si formava uno strano strato bianco. Questa volta la società Bernese fu letteralmente scioccata.

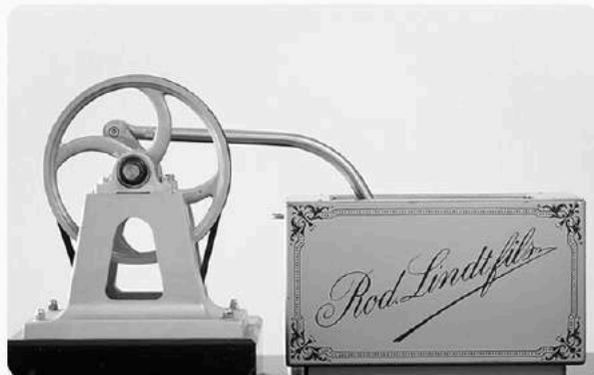
Fu il fratello Auguste, farmacista come suo padre, ad analizzare lo strato bianco e a scoprire che si trattava di grasso cristallizzato, assolutamente innocuo. Gli esperimenti andarono avanti. Rodolphe aggiungeva altre fave, cuoceva il burro di cacao (cosa mai fatta prima), lavorava sulla ricetta, provava. Ma niente di quello che faceva gli permetteva di avvicinarsi all'obiettivo. Ottenere un cioccolato fine era davvero impossibile? Finché arrivò quel venerdì sera. Rodolphe lasciò la fabbrica prima di aver terminato il suo lavoro e, soprattutto, senza aver spento le macchine. Fu la fretta? Fu un presentimento o solo un piccolo atto di sfida? Non lo sappiamo. Ma la macchina continuò a lavorare per tutto il fine settimana.

La complicazione

La svolta



E ancora...



Quando il lunedì successivo entrò in fabbrica, Rodolphe fu accolto da un profumo meraviglioso. Non solo la massa di cioccolato non era bruciata, ma era diventata lucida ed aveva un aspetto delizioso. Non appena lo assaggiò, fu una rivelazione: ecco il cioccolato che si scioglie in bocca! Rodolphe era al settimo cielo.

Il segreto del "finissimo cioccolato"

Nessuno, o quasi, lo aveva ancora scoperto, ma il segreto per ottenere il cioccolato finissimo era lavorarlo per ore, anzi per giorni, tramite il procedimento del "conçaggio".
Burro di cacao? Sicuramente...ma quanto? E cos'altro?

L'oggetto magico



Il testo informativo

Tre concetti che racchiudono la nostra filosofia.

Naturaplan si impegna per un'agricoltura biologica con i più severi standard bio e mette al centro del suo operato il benessere di uomo, animali e natura. Ecco i principi alla base della nostra filosofia:

- ✓ Perché è naturale prendersi cura dell'ambiente.
- ✓ Perché è giusto agire in maniera sostenibile.
- ✓ Perché è buono gustare il meglio della natura.

Scopri la nostra filosofia



Una volta raccontata la storia aziendale, dovrete riuscire a comunicare dati, valori e obiettivi della vostra realtà aziendale. Per farlo, spesso è utile creare un testo che sviluppi la filosofia dietro il vostro lavoro: cosa vi spinge a farlo. **Il vostro manifesto.**



Siate coerenti con la vostra storia aziendale...

Responsabilità e standard bio altissimi

In collaborazione con Bio Suisse, l'associazione mantello dei contadini bio svizzeri, nell'aprile 1993 Coop ha lanciato Naturaplan, il primo marchio bio della Svizzera nel settore del commercio al dettaglio svizzero, e da allora sostiene coerentemente l'agricoltura biologica e il benessere di uomo, animali e natura. Fin dalle origini Naturaplan punta sulle severe direttive della Gemma Bio Suisse, tra gli standard bio più elevati al mondo.

Naturale.



Perché è naturale prendersi cura dell'ambiente e delle sue risorse. Qui e in ogni altra parte del mondo.

Giusto.



Perché è giusto trattare la natura e i suoi prodotti con rispetto e agire in modo sostenibile.

Buono.



Perché è una cosa buona farsi del bene senza avere rimorsi di coscienza, in armonia con la natura.



Dopodiché, raccontate queste parole chiave...

Il motto attuale «Naturale. Giusto. Buono.» riassume alla perfezione i tre aspetti più importanti della filosofia Naturaplan.

- «Naturale» indica la consapevolezza di avere una responsabilità nei confronti della natura e delle sue risorse. Naturaplan si impegna per l'ambiente e per il benessere degli animali.
- «Giusto» si riferisce al modo in cui, con Naturaplan, trasformiamo questa consapevolezza in fatti, che si tratti della fase produzione, di lavorazione o di qualunque altro progetto.
- «Buono» sottintende l'impegno per l'ambiente, che si trasforma anche in un vantaggio per i consumatori: del resto, l'agricoltura biologica e una lavorazione attenta secondo le severe direttive della Gemma Bio Suisse garantiscono un gusto bio eccellente e autentico.

Inoltre, l'impegno di Naturaplan a favore della biodiversità permette di portare in tavola una maggiore varietà di alimenti.

Sono i vostri valori, quello in cui credete.



Qual è il filo conduttore della vostra realtà aziendale?

I testi narrativi e quelli informativi devono avere un forte **fil rouge** così da risultare organici e coerenti, parte della stessa azienda.
Dunque, **qual è il vostro?**

Qui alcuni esempi:

La passione
La famiglia
La vita
Le radici
L'origine
La flessibilità
Il legame
Il territorio
Le stagioni
La ciclicità
I semi

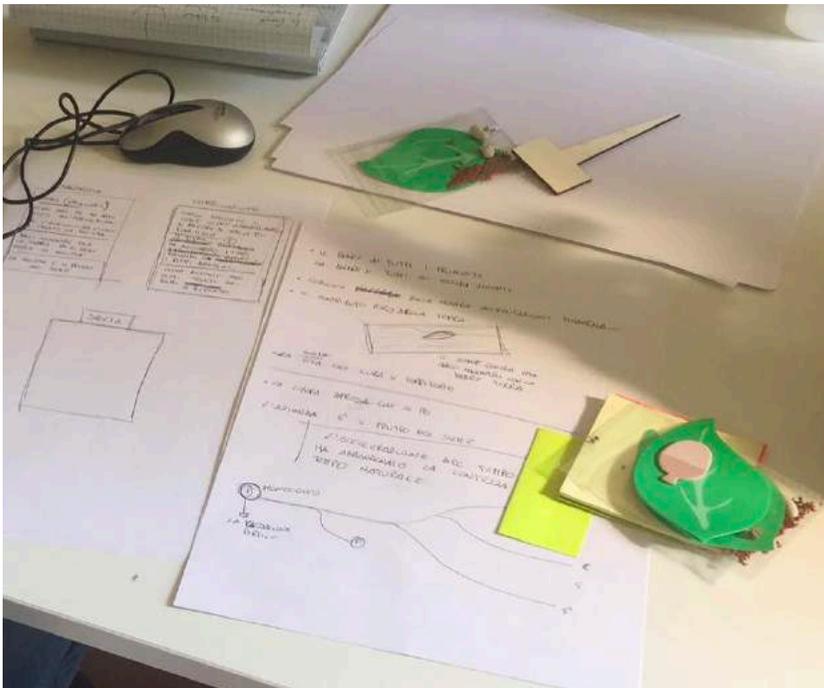




Mappare le parole

Provate a scrivere **tutti i verbi, sostantivi e aggettivi che vi vengono in mente associati** al filo conduttore che avete scelto.

Scrivete i vostri testi utilizzando queste **parole preziose**.

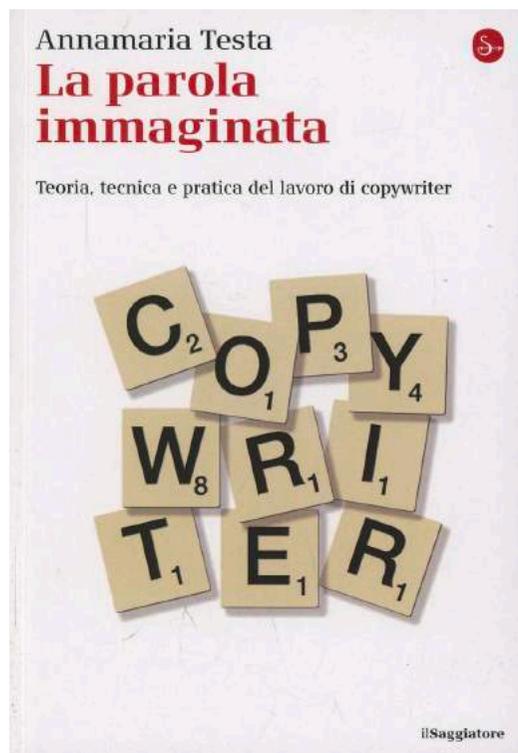


Le risorse per scrivere una storia



Bibliografia utile

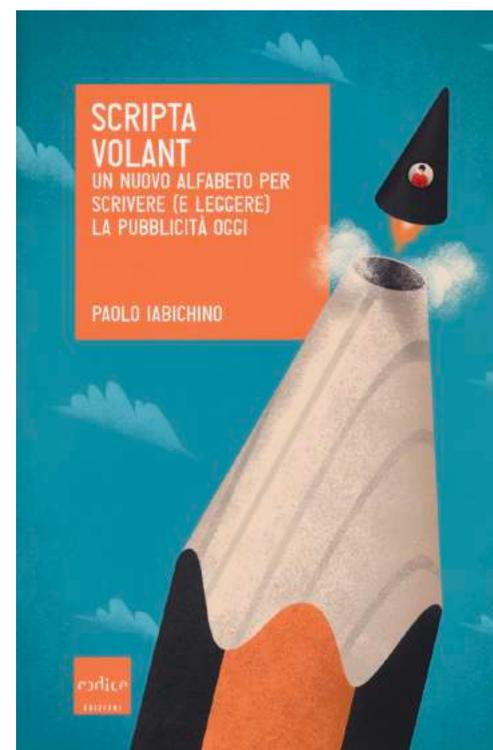
Per saperne di più sullo storytelling.



La parola immaginata
Annamaria Testa
Il Saggiatore



Testi che parlano
Valentina Falcinelli
Franco Casati Editore



Scripta Volant
Paolo Iabichino
Codice Edizioni



Bibliografia utile

Per scrivere e comunicare bene.



Struttura & sintassi
Luisa Carrada
Zanichelli



Leggere, scrivere, argomentare
Luigi Serianni
Editori Laterza

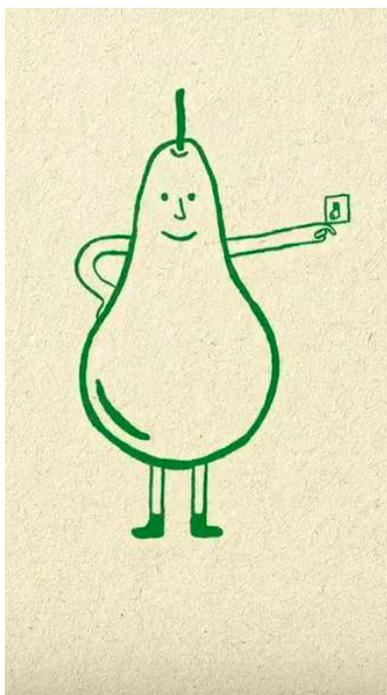


*Dizionario analogico
della lingua italiana*
Garzanti



Risorse video

Ecco una selezione di video che potranno essere di **ispirazione**.



I video del gruppo **Barilla**

<https://www.barillagroup.com/it/la-nostra-storia>

La presentazione di **Fattorie Osella**

<https://www.youtube.com/watch?v=kZKUhlthcSk>

Il racconto di **Melinda**

https://www.youtube.com/watch?v=hQwhGpX_OB0

I brevi interventi di **BioSuisse**

<https://www.youtube.com/user/biosuisse/videos>

Una campagna di comunicazione **eco-friendly**

<https://www.youtube.com/watch?v=y0ERkrP4KaE>



Infine, una selezione di **approfondimenti online**. Qui su agricoltura & comunicazione, nella seconda pagina invece sullo storytelling.



Raccolta di racconti online

[Coltura e culture](#)

[La mia terra vale](#)

Gruppi Facebook

[L'agricoltura siamo noi](#)

Forum

[Tractorum](#)

[Agronotizie](#)

Cultura, tecnologia e ambienti rurali

[Rural Hack](#)

Articoli tematici

[E-Habitat](#)

Riviste di settore

[Agricoltura](#), [Agronotizie](#), [Almanacco della Scienza](#),
[FreshPlaza](#), [Stile Naturale](#), [Teatro Naturale](#)



In Rete / Storytelling

Storytelling con Alessandro Baricco

<https://www.raiplay.it/programmi/mantovalectures/>

Risorse utili per scrivere storie

<https://blog.mestierediscrivere.com/>

Consigli da esperti copywriter

<http://www.pennamontata.com/news-copywriter/copywriting-consigli-di-10-esperti>

News e utilizzi sul tema storytelling

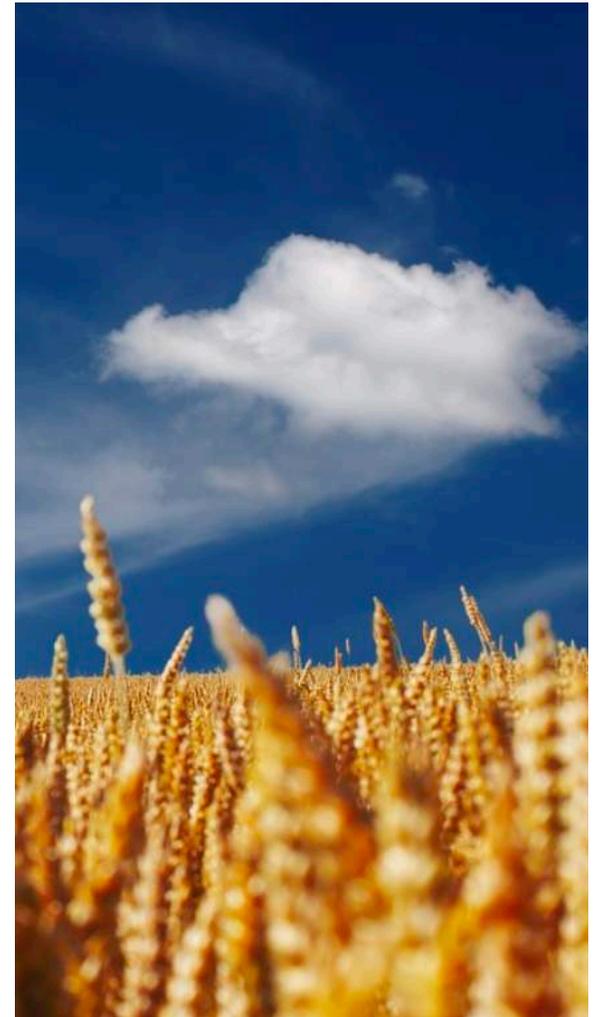
<http://www.ninjamarketing.it/tag/storytelling/>

Tecniche e pratiche della creatività

<https://nuovoutile.it/>

Gruppi Facebook sullo storytelling

<https://www.facebook.com/groups/1019997058020125/>





Buone storie!

**Toolkit del
SEMINARIO**

*

BARCO DUCALE - URBANIA

24 marzo 2018

In partnership con:
TerraBio Soc. Coop

