



Corporate Storytelling (VI edizione), 2020 *Dallo storytelling allo storymaking aziendale*

Organizzato dall'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa (MARPI) in collaborazione con Storyfactory

Direttore scientifico: Emanuele Invernizzi

Direttore didattico: Andrea Fontana

Presentazione del corso

Stiamo vivendo un cambiamento epocale che va dallo storytelling allo storymaking.

Istituzioni, aziende e brand a seguito delle trasformazioni radicali economiche, sociali e politiche (provocate anche dalla crisi sanitaria del 2020), non solo avranno bisogno di nuovi contenuti per il proprio racconto di marca o prodotto. Saranno anche chiamate a generare esperienze e testimonianze dirette dei temi che narrano per proporre ai propri pubblici nuovi *destini* sociali.

Le organizzazioni così da business driven diventano sempre più *story-driven company*, "attivisti sociali" che coinvolgono i pubblici, i clienti e gli stakeholder in modo diverso dal passato: più umano, sostenibile, autentico.

Programma del corso

I quattro moduli sviluppano le macro-aree di intervento di un progetto di Corporate Storytelling: strategia, contenuto, visual design, media experience e si focalizzano sullo straordinario passaggio che va dallo storytelling allo storymaking. Per questo, il corso oltre a trasferire le competenze narrative si prefigge di indagare concretamente: esperienze, pratiche e casi di storymaking come nuova frontiera della narrazione aziendale.

Il corso rilascia la certificazione di Corporate Storytelling Specialist, per coloro che frequenteranno l'intero percorso formativo.

1. Corporate Narrative e brand activism: dallo storytelling allo storymaking
Le nuove strategie e i nuovi contenuti con cui coinvolgere i pubblici.

In un mondo sotto turbolenza critica, il modulo intende analizzare secondo uno sguardo organizzativo e manageriale i diversi aspetti del Corporate storytelling e della narrazione d'impresa fornendo strategie, metodi e strumenti di "*brand activism*" per costruire racconti significativi e autentici finalizzati a potenziare identità aziendali, relazioni commerciali, reputation.

Durante il modulo verranno analizzati:

- cosa è il brand activism e perché adesso
- dallo storytelling allo storymaking: i passaggi chiave di un progetto di narrazione e brand activism;
- le fasi di gestione delle attività narrative;
- le competenze chiave necessarie per gestire e sviluppare progetti di story-making;
- criticità e soluzioni di un progetto di story-making organizzativo;
- le macro-tecniche per costruire racconti d'impresa;
- i format fondamentali per costruire un racconto d'impresa;



- le più diffuse e ricorrenti linee narrative usate dalle organizzazioni;
- i grandi temi con cui si governano i racconti organizzativi;
- i metodi e gli strumenti – in logica crossmedia e transmedia – con cui diffondere e far circolare i racconti d’impresa creati e “generare movimenti sociali”.

2. Visual Storytelling e attivismo sociale.

Immaginari visivi e racconto per immagini per cambiare il mondo

Quando tutto cambia, anche gli immaginari sociali e di marca devono farlo.

Il modulo approfondisce le tecniche del racconto attraverso la dimensione visiva: immagini, picture, video, social media. In particolare, si prenderà in considerazione il difficile compito di costruire immaginari organizzativi che abbiano narrabilità e possano diffondersi in questo periodo di grandi trasformazioni economiche e sociologiche. Quali nuovi immaginari saranno necessari per accompagnare i pubblici aziendali e i clienti nei cambiamenti radicali?

Durante il modulo verranno presi in considerazione:

- cosa è la dimensione visiva di un racconto;
- come si racconta per immagini e per video e cosa significa accompagnare un pubblico nei cambiamenti radicali;
- come si costruisce un immaginario visivo per lo storymaking
- quali sono gli immaginari visivi più diffusi tra narrazione e storymaking;
- come far interagire immagini, testi e contesti attraverso lo story-making.

3. La media experience narrativa: incarna e vivi il tuo racconto

Quale esperienza mediatica deve generare la narrativa per te e per gli altri

Non c’è solo il racconto testuale e visivo ma in società sottoposte a cambiamenti radicali quello che conta è anche e soprattutto l’esperienza mediatica che deve essere fatta vivere alle proprie audience attraverso il racconto. Non solo contenuto quindi ma anche vissuti ed esperienze. Destini da proporre, vivere e far vivere. Siete preparati a questa nuova dimensione?

Il modulo intende approfondire le competenze chiave della scrittura narrativa per il Corporate StoryMaking, trasferendo in logica laboratoriale i format e le tecniche per creare racconti d’impresa efficaci.

Durante il modulo verranno approfonditi:

- le tecniche di progettazione media per il racconto personale, brand o corporate;
- le dinamiche dello storymaking applicate alla progettazione di esperienze mediatiche (dalle “piattaforme” ai “movimenti sociali”);
- le modalità con cui si generano emozioni sui diversi media e canali;
- le sceneggiature media-specifici (quali modi di scrivere a seconda del canale).



4. Laboratorio di storymaking, *Consegna diplomi*

Il modulo è un vero e proprio laboratorio di story-making finale.

Durante il laboratorio – che vedrà la presenza di tutti i docenti – i partecipanti attraverso passaggi specifici saranno chiamati a lavorare alla realizzazione di un propria “story” per incarnare e far vivere una progettualità narrativa costruendo un *destino* da proporre ai propri pubblici.

Questo modulo finale è pensato in logica laboratoriale per permettere a chiunque di comprendere come gli strumenti e i metodi fondamentali di un racconto aziendale oggi passino per una progettazione di contenuti che possa transitare su diversi media e diventare esperienza reale.

Durante il modulo si approfondiranno:

- I passaggi per fare story-making
 1. L’ideazione della story;
 2. La definizione di una mappa del racconto personale/professionale da fare;
 3. Il Platform design: la progettazione media e dei flussi di esperienza;
 4. Il making-story: finalizzare il progetto per i media e le piattaforme su cui ci si vuole raccontare e portare un destino specifico al mondo dei propri pubblici.

Costi e Informazioni

Costo complessivo: 1800 euro + Iva

Per qualsiasi richiesta, scrivere a: master.rpimpresa@iulm.it,