

Transmedia story telling



Transmedia story telling (1/3)

Costruire e diffondere in modo pervasivo storie che colpiscono al cuore

Risultati

Elaborazione e diffusione di una storia capace di motivare, convincere, ingaggiare e fare sense making

A chi si rivolge

A chi deve raccontare storie allo scopo di fornire un perché sia di causa che di scopo per ottenere entusiasmo e adesione da un certo target: di regola coinvolge buona parte dell'organizzazione, in modo trasversale.

Programma

- Definizione del gruppo di lavoro e dei key people coinvolti
- Coinvolgimento dei key people mediante un work shop di lancio ed elaborazione delle linee guida
- Costruzione di una storia base che corrisponda alle linee guida stabilite
- Elaborazione della storia: personaggi, genere, trama, risoluzione finale; programmazione di massima delle storie collaterali e per spin off
- Presentazione della «sceneggiatura» ai key people e approvazione
- Definizione di canali e modalità di diffusione, possibili imprevisti o risposte, contromosse e strategia di dialogo e interazione
- Presentazione ai key people del piano di comunicazione
- Formazione ai key people (work shop)
- Esecuzione dei vari step: comunicati, interviste, video, viralizzazioni, «voci» lasciate trapelare ecc.
- Monitoraggio e supervisione
- Listening
- Reporting intermedio
- Monitoraggio e supervisione
- Listening
- Chiusura e bilancio

Transmedia story telling (2/3)

Caratteristiche distintive

Intervento di carattere consulenziale e trasversale a tutta l'organizzazione sprigiona tutta la sua capacità di coinvolgere nei processi di change management, fusioni, riorganizzazioni ecc.

Richiede la partecipazione di tutto il top management

Utilizza le tecnologie digitali e i diversi canali possibili in modo avvolgente: non si tratta di una semplice storia raccontata ma di una storia che evolve in diverse storie che da essa procedono per «gemmazione».

Il dialogo col target è accettato e sollecitato

Tempistiche

Dipende da moltissimi fattori: alcune «storie» di marca per il consumatore hanno tempistiche anche molto lunghe. Una storia relativa a una fusione, per esempio, può «fondare» la base per successive storie in diversi momenti di sviluppo.

Di certo per la sua criticità e complessità l'intervento non può richiedere un tempo complessivo inferiore ai 4 mesi.

Il tempo di impegno della consulenza ha un minimo di 5 giornate

Il tempo di impegno del management ha un minimo di una giornata

