

Le aziende e la nuova narrazione

Bilanciando teoria ed esemplificazioni, il volume traccia linee guida per costruire mondi narrativi e progettare delle vere e proprie esperienze transmediali. Molto utile per le imprese

Il periodo che stiamo vivendo offre diverse modalità di narrazione dell'emergenza COVID-19. Basta sfogliare i quotidiani, ascoltare la radio, guardare la TV, navigare online per rendersi conto che tanto

l'attenzione sul virus è massima, altrettanto si deve dire su come tutti noi, ed alcuni di noi in particolare, raccontano la loro esperienza quotidiana.



Non c'è quindi momento più opportuno per segnalare "**Transmedia**

universo valoriale il maggior numero di consumatori possibili. A

ramificazione di narrazione della sua marca. Siamo innanzi ad

experience. Dalla storytelling alla narrazione totale', di **Francesco Gavatoria e Riccardo Milanesi**, edito da **FrancoAngeli**. Il testo, semplificando, **illustra come sia cambiata con il tempo, e la tecnologia, la narrazione che viene fatta dalle aziende**, al fine di rappresentare al meglio i propri valori e coinvolgere nel suo

questo, correttamente, deve aggiungersi una sottocategoria altrettanto importante, quella dei cittadini, i quali, pur non consumando i prodotti di una specifica marca, possono interloquire con essa e concorre a formarne il vissuto sociale. Gli autori evidenziano come ogni azienda definisca e implementi giorno dopo giorno una

un ambiente nel quale si confrontano e dialogano a distanza milioni di soggetti.

Tweet di @bizcommunityit



Seguici:   

Abbonati a BusinessCommunity.it



Ecco quindi che alimentare e indirizzare questa agorà virtuale richiede una capacità strategica di impostazione della **leva comunicazionale molto evoluta**. Una realtà quindi trasmediale nel senso massimo del termine, in cui si intrecciano e si sviluppano flussi informativi, emozionali capaci di definire un mondo diverso, in **sintonia con l'esperienziale** che si

desidera promuovere. Un libro articolato, che **dosa in modo corretto, teoria e pratica, grandi questioni e suggerimenti pratici**. **Adatto a chi, inconsciamente, ha compreso il senso di questo cambiamento in essere, ma desidera padroneggiarne anche le leve decisionali ed implementative**. Una guida preziosa per avventurarsi in una nuova galassia, dove il brand orbita in sistemi avversi o

a **mici**, cercando comunque con tutti di instaurare un canale di dialogo e confronto. Proprio come avviene in Star Wars, pellicola citata dagli autori nel loro scritto.

