

Storytelling La Fabbrica Delle Storie

Viviamo in un tempo in cui il racconto è diventato una piattaforma di vita e lavoro.

Raccontiamo, per posizionare un prodotto, per orientare un'economia, per guidare il pubblico impaurito durante una pandemia. Tutti i giorni siamo ormai protagonisti di battaglie narrative dove lo scontro non è più soltanto sulla qualità, la velocità, la relazione, i social media, ma anche e soprattutto sulla narrazione che si fa del proprio mondo: di marca, prodotto, vita. Cosa vuol dire raccontare in questi termini? Il testo, in questa seconda edizione aggiornata e rivista, è pensato per dare una risposta ed essere così una guida completa allo Storytelling d'impresa che si trasforma oggi in Storymaking: non solo racconto ma anche testimonianza concreta della propria narrazione, un nuovo attivismo di marca personale o aziendale. L'opera, completa di molti casi studio ed esempi pratici, spiega in dettaglio le tecniche, i processi e gli strumenti dello Storytelling individuale e del Corporate Storytelling, indispensabile per raccontarsi su mercati saturi come quelli aziendali. Perché le storie vanno cercate, inseguite, trovate, raccontate e infine fatte vivere.

In una società senza direzioni non si possono più dare nuovi nomi a vecchi comportamenti. Per mantenere efficace la comunicazione di marca è fondamentale un vero e proprio cambio di paradigma. Quello proposto dagli autori si basa sull'individuazione di nuove narrazioni che, rispondendo a criteri di autenticità per i diversi pubblici, possono avere un potenziale di trasformazione esistenziale. Perché ormai i brand sono sempre più chiamati ad agire all'interno di contesti socio-culturali che non sono più la semplice scenografia delle proprie matrici narrative, ma diventano parte stessa del racconto di marca, per impattare positivamente sulla

Download Ebook *Storytelling La Fabbrica Delle Storie*

collettività. Questo nuovo indirizzo strategico per la comunicazione d'impresa e il marketing si delinea a partire da un'analisi del cambiamento sociale, in atto dai primi anni '90, che mette in crisi il tradizionale approccio pianificatorio delle discipline in questione per abbracciare una nuova tensione creativa, in cui marche, pubblico e società si ritrovano all'interno di un circolo virtuoso win-win.

Negli ultimi anni, in seguito all'avvento del digitale, il marketing e la comunicazione hanno conosciuto trasformazioni talmente radicali da averne cambiato in profondità gli approcci, le strategie, le tecniche. Da qui la nuova visione d'insieme che questo libro cerca di fornire. Il volume prende le mosse dalle teorie e dalle definizioni classiche, nella consapevolezza che i grandi studiosi del passato sono ancora fondamentali per comprendere oggi le dinamiche di marketing e comunicazione. I capisaldi della comunicazione d'impresa, comunque aggiornati alla luce della trasformazione digitale, sono trattati in profondità: dal branding alla pubblicità, dalle ricerche di mercato alle relazioni pubbliche, fino agli eventi. L'ultima parte ha come focus proprio l'ecosistema digitale e illustra come l'ottimizzazione delle pagine web in funzione del loro posizionamento sui motori di ricerca o il design dell'esperienza dell'utente siano, insieme a un approccio strategico ai social media, imprescindibili per chiunque voglia fare marketing e comunicazione. A partire dall'esperienza del Master in Comunicazione d'impresa dell'Università di Siena, i diversi temi sono affrontati da studiosi provenienti da numerosi atenei nazionali e internazionali, nonché da professionisti di primo piano che operano all'interno di imprese, agenzie di comunicazione e società di consulenza. Ciascun capitolo è poi arricchito da schede di approfondimento e interviste a esperti del settore. Una pluralità di voci e discipline che ha l'obiettivo di definire un framework completo, indispensabile per chi si

Download Ebook *Storytelling La Fabbrica Delle Storie*

affaccia per la prima volta al mondo del marketing e della comunicazione, ma anche per chi, in questo mondo, opera già a livello professionale.

292.3.36

244.55

244.50

640.15

Vuoi partire per un viaggio alla scoperta dei segreti del digital storytelling?

Questo pratico manuale ti guiderà analizzandone le molteplici definizioni, chiarendo in quali e quante forme si declini, fornendo utili indicazioni di stile e linguaggio per una comunicazione, culturale e turistica, agile e democraticamente accessibile. Richiamandosi alla famosa “regola del 5W” nel giornalismo, il volume declina a sua volta le “7W dello storytelling digitale” (Who, Whom, Why, What, Whereby, Where, When) che introducono alcuni esempi di applicazione nel marketing culturale e turistico. L’ultima sezione raccoglie 14 testimonianze di autorevoli professionisti ed è pertanto rivolta a chi vuole imparare a conoscere e applicare il digital storytelling in entrambi i settori di cultura e turismo. Si tratta di 14 preziosi contributi di storie, progetti, esperienze in prima persona, testimonianze di successo, riflessioni che diventano dei veri e propri “manifesti”, che convergono verso un unico messaggio finale: quanto sia

importante, in una strategia digitale di successo, orientarsi al racconto e soprattutto al racconto partecipato, di comunità.

The narrative spell cast over politics and society Politics is no longer the art of the possible, but of the fictive. Its aim is not to change the world as it exists, but to affect the way that it is perceived. In *Storytelling* Christian Salmon looks at the twenty-first-century hijacking of creative imagination, anatomizing the timeless human desire for narrative form, and how this desire is abused by the marketing mechanisms that bolster politicians and their products: luxury brands trade on embellished histories, managers tell stories to motivate employees, soldiers in Iraq train on Hollywood-conceived computer games, and spin doctors construct political lives as if they were a folk epic. This “storytelling machine” is masterfully unveiled by Salmon, and is shown to be more effective and insidious as a means of oppression than anything dreamed up by Orwell.

Raccontare storie è un'afezione universale della nostra natura, si sviluppa spontaneamente nell'infanzia e ci accompagna nel corso di tutta la vita.

L'immaginazione è uno slancio della natura umana verso mondi oltre la nostra esperienza quotidiana. La parola storytelling è frequentemente utilizzata anche in ambito economico per identificare un particolare settore del marketing attento non solo all'utilizzo delle narrazioni, ma anche alle dinamiche che lo rendono uno

strumento particolarmente efficace per la costruzione strategica di esperienze di consumo. Il saggio rileva come le storie possano ora contribuire a un crogiolarsi in pratiche e comportamenti reiterati, ora mettere in discussione gli equilibri del mondo così com'è e della quotidianità, alterando ciò che si dava per scontato. Gli studi di John Dewey, Wolfgang Iser, Denis Dutton, Brian Boyd sono stati applicati al transmedia storytelling, in particolare nell'analisi della serie TV *Supernatural*, e all'organizzazione delle mostre d'arte temporanee."

L'arte di raccontare storie è nata quasi in contemporanea con la comparsa dell'uomo sulla terra e ha costituito un importante strumento di condivisione dei valori sociali. Ma a partire dagli anni Novanta del Novecento, negli USA come in Europa, questa capacità narrativa è stata trasformata dai meccanismi dell'industria dei media e dal capitalismo globalizzato nel concetto di storytelling: una potentissima arma di persuasione nelle mani dei guru del marketing, del management, della comunicazione politica per plasmare le opinioni dei consumatori e dei cittadini. Dietro le più importanti campagne pubblicitarie – ancor più dietro quelle elettorali vincenti (da Bush a Sarkozy) – si celano proprio le sofisticate tecniche dello storytelling management o del digital storytelling. Questo è l'incredibile inganno ai danni dell'immaginario collettivo svelato da Christian Salmon nel libro, frutto di una lunga inchiesta dedicata alle numerose

applicazioni del fenomeno: il marketing conta più sulla storia dei brand che sulla loro immagine, i manager si servono di aneddoti per motivare i propri dipendenti, i soldati in Iraq si allenano su videogiochi progettati da Hollywood, gli spin doctor descrivono la vita politica dei loro clienti come in un racconto. L'autore ci mostra gli ingranaggi della grande "macchina narrante" che ha rimpiazzato il ragionamento razionale, ben più pervasiva dell'iconografia orwelliana della società totalitaria. Ma questo nuovo ordine narrativo non è un semplice linguaggio mediatico: il soggetto che vuole influenzare è un individuo immerso in un universo fittizio che ne filtra le percezioni, ne stimola le sensazioni, ne inquadra i comportamenti e le idee. «Christian Salmon è sicuramente uno dei più lucidi e coraggiosi intellettuali francesi attuali». Antonio Tabucchi, «l'Unità» «Un breve saggio rigoroso, arduo, ma che aiuterà a decifrare il fenomeno affascinante dello storytelling». «Le Nouvel Observateur» «Il libro di Christian Salmon aprirà un mondo a chi si interessa alle forme narrative e ai loro nuovi usi sociali». «Libération» «Storytelling decodifica la tecnica narrativa che ha invaso l'universo della comunicazione politica». «l'Humanité»

1381.1.25

Quale è il futuro del lavoro umano alla luce dei progressi dell'intelligenza artificiale? In che modo si rapporterà ai progressi di un'innovazione tecnologica

sempre più invasiva? Domande a cui questo volume cerca di rispondere senza indulgere all'ottimismo più roseo né al pessimismo più apocalittico.

244.47

Quanto più la sovranità confonde i propri tratti nel potere anonimo dei mercati finanziari, tanto più la vita di interi popoli resta non solo offesa, ma anche denudata, esposta allo sguardo pietrificante della nuova Gorgone. Un libro capace di scuotere la coscienza del lettore, spingendolo al diretto contatto con la vita offesa dei nostri giorni. Roberto Esposito, "la Repubblica" A creare il mondo pietrificato è un potere impalpabile, immateriale, astratto. Il libro di Revelli, di rara efficacia, invita a riflettere sulle caratteristiche permanenti del potere e sull'enorme difficoltà di incatenarlo con la forza del diritto. Maurizio Viroli, "il Fatto Quotidiano" C'è qualcosa di più selvatico dei mercati a briglia sciolta? Si tratta di allestire un nuovo rito sacrificale, pronto a qualsiasi saccheggio e a qualsiasi violenza, questa volta sull'altare dell'ottimizzazione delle risorse. Il bottino c'è ma non si deve vedere, la preda viene braccata ma dirlo non è chic. Bruno Accarino, "il manifesto"

In un momento storico che secondo alcuni è sempre più affetto da “demoni” del discorso, quali irrilevanza e incoerenza, il dibattito pubblico è attraversato da interrogativi pressanti. Cosa rende un argomento adatto a essere discusso pubblicamente o, piuttosto, a passare sotto silenzio? Che relazioni si stabiliscono tra l'andamento di alcuni fenomeni e le loro rappresentazioni diffuse, sotto forma di

narrazioni, all'interno della società? Nel porsi queste domande, l'autrice esplora le forme del discorso pubblico contemporaneo e propone una ricognizione dei meccanismi che lo influenzano e degli effetti, intenzionali o meno, che ne possono derivare. Lo sguardo interdisciplinare e la pluralità dei fili tematici seguiti nel testo offrono un quadro analitico ricco e suggestivo rivolto anche ai non addetti ai lavori. La retorica – arte del dire o, meglio, del ben ragionare – è viva e sta benone. È anzi uno strumento ancor oggi efficacissimo, persino nell'agguerrito mondo del business. Enrico Mattei, Adriano Olivetti, Steve Jobs, Oscar Farinetti, ma anche papa Francesco, Angela Ahrendts e il consulente-tipo «alla McKinsey» sono gli esempi che ce lo dimostrano, eredi di Cicerone e autentici campioni della retorica contemporanea. Per essere ascoltati, per essere influenti e dunque convincenti, per sopravvivere e risolvere problemi: la retorica serve. I casi aziendali diventano una forma di storytelling, la convention uno strumento per emozionare e spingere all'azione, il punto vendita un espediente per parlare tramite i luoghi, mentre la manutenzione delle parole torna a vivificare i termini ormai logori dell'«aziendalese». Di fronte all'esplosione della multimedialità e della comunicazione digitale, tuttavia, competenza nella materia, pulizia nel ragionamento, chiarezza negli enunciati e dominio della lingua rischiano di apparire insufficienti. Per gestire l'abbondanza dei segnali e il grande rumore di fondo occorre affiancare alla via logica (convincere razionalmente) e a quella psicologica (persuadere emotivamente) una terza via: quella creativa, basata sulla capacità di dare

corpo a ipotesi soltanto intuitive.

Per l'ideologia oggi in voga la disumanità del lavoro taylorista e fordista ha semplicemente smesso di esistere. Non c'è posto per lavoratori alienati e sfruttati, per un lavoro devastante, senza senso né anima, nella grande narrazione del neoliberismo. Qui dominano soltanto il benessere psicofisico, la partecipazione emotiva ed etica, l'espressione e la conquista di sé, insomma l'autonomia e la felicità di chi produce e consuma. Il libro di Danièle Linhart smaschera questa maniera apparentemente più umana di far lavorare i propri dipendenti. Perché si tratta di un dispositivo manageriale che, con mezzi e retoriche diversi, persegue ostinatamente gli stessi obiettivi del taylorismo e del fordismo: la sottomissione e l'assoggettamento. Attraverso la riduzione dei lavoratori non più a pezzi di un ingranaggio, ma a individui soli e vulnerabili, troppo e nient'altro che umani, incitati alla competizione, all'autosfruttamento e alla servitù volontaria. Una continuità d'intenti e ossessioni che le classiche letture del postfordismo spesso mancano di cogliere.

244.51

Dieci anni fa usciva *La casta*, un libro che ridefiniva il discorso politico italiano: la fine dei partiti tradizionali, l'odio per le élite in generale, l'indignazione di chi si sentiva escluso e defraudato. Oggi quel risentimento si è rovesciato in orgoglio: la fine della politica come la conoscevamo non ha generato un vuoto, ma una galassia esplosa di esperienze tra il grottesco, il tragico e l'apocalittico. Dai forconi alle sentinelle in piedi,

dai «cittadini» che s'improvvisano giustizieri alle proteste antimigranti, *La Gente* è il ritratto cubista dell'Italia contemporanea: un paese popolato da milioni di persone che hanno abbandonato il principio di realtà per inseguire incubi privati, mentre movimenti politici vecchi e nuovi cavalcano quegli incubi spacciandoli per ideologie. Leonardo Bianchi ha scritto il miglior reportage possibile su un paese che non si può raccontare se non a partire dalle sue derive, e l'ha fatto seguendo ogni storia con la passione di un giornalista d'altri tempi, il rigore dello studioso che dispone di una prospettiva e di un respiro internazionali, e un talento autenticamente narrativo, capace di attingere a una ferocia e a una forza profetica degne di un romanzo di James Ballard.

In questo volume, che nasce come esito del XLV convegno dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici svoltosi presso l'Università di Cassino nei giorni 6-8 ottobre 2017, è interessante notare come una occasione di riflessione sul metodo semiotico sia diventata più il luogo di una messa in discussione della disciplina che di precisazioni sull'operare della disciplina. Qui non si trova ad esempio più traccia delle antiche diatribe fra "generativi" e "interpretativi", non si discute di quadrati o passeggiate inferenziali; la semiotica da questo punto di vista sembra aver trovato un equilibrio, optando per un sincretismo di scuole che non posso che apprezzare, nel nome di una maggiore efficacia euristica.

Miles de noticias falsas circulan a diario por redes sociales. Pero ¿qué pasa cuando son utilizadas para comprar voluntades en campañas electorales y en la comunicación

de los gobiernos? ¿De qué manera la utilización de noticias falsas explica la situación política actual de América Latina? La respuesta a estas preguntas está en este libro. Ya no queda tiempo para comprender si algo es cierto o no, el énfasis está en que la información, y especialmente el mensajero, nos seduzcan. Las noticias falsas se mueven rápidamente, penetran grupos de WhatsApp, cuentas de Twitter, Facebook e Instagram, y así afectan los criterios que utilizamos para tomar decisiones en democracia.

Per trent'anni, dal 1980 al 2010, l'immagine che ci siamo creati attraverso i media è passata soprattutto tramite la televisione: in tutto il mondo – e in modo particolare in Italia – la tv commerciale è stata la regina del circo mediatico, condannando ognuno di noi a una fruizione sempre più solitaria e imponendo i propri modelli a giornali, libri, cinema e teatro. Oggi, quel sistema sembra non funzionare più: nascono bisogni nuovi, si affermano valori diversi e cresce il desiderio di forme di socializzazione alternative. Spetta ai nuovi media accompagnare e costruire il cambiamento, quello italiano come quello globale. Ma in che modo? In questo saggio affascinante Luca De Biase affronta temi che coinvolgono da vicino la nostra quotidianità e il nostro avvenire. Con chiarezza e competenza illumina i meccanismi della comunicazione contemporanea e delinea i contorni di quella futura, per capire come la trasformazione del pubblico da spettatore a creatore – quasi da governato a governante – possa rivoluzionare non solo l'universo mediatico, ma la nostra stessa vita.

1551.11

Una mappa indispensabile per orientarsi nelle trasformazioni in corso nella politica contemporanea. Questo libro di Rosanvallon (secondo di una trilogia di cui il primo e il terzo titolo sono già disponibili in lingua italiana) presenta una sintesi insieme storica e teorica di una più che trentennale ricerca intorno alla democrazia, qui a partire dalla nozione di legittimazione vista come una complessa pluralità di procedure, non riducibile al semplice raggiungimento di una maggioranza elettorale. Come mostra la postfazione di Rino Genovese, pur senza prendere congedo dal concetto di sovranità nella sua versione «repubblicana», l'autore articola e approfondisce il discorso circa quel «posto vuoto» del sovrano che, secondo il suo maestro Claude Lefort, è il tratto peculiare di una società che si voglia democratica.

This book provides a comprehensive interpretation of the multiple manifestations of populism using Italy, the only country amongst consolidated constitutional democracies in which populist political forces have been in government on various occasions since the early 1990s, as the starting point and benchmark. Populism is a complex, multi-faceted political phenomenon which redefines many of the essential characteristics of democracy; participation, representation, and political conflict. This book considers contemporary versions of populism that pose a real challenge to representative and constitutional democracy. Contributors provide an integrative interpretation of populism and analyse its principal historical, social and politico-legal variables to provide a multi-

dimensional reflection on the concept of populism, comprehensive analysis of the populist phenomenon and a theoretical and comparative perspective on the diverse political experiences of populism. Based on conceptual and interdisciplinary reflections from expert authors, this book will be of great interest to scholars and post-graduate students of cultural studies, European studies, political sociology, political science, comparative politics, political philosophy, and political theory with an interest in a comparative and interdisciplinary theory of populism and its manifestations.

Dall'autore del fortunato manuale sui linguaggi della radio e della televisione (16 edizioni complessive), una guida aggiornatissima ai cambiamenti che il digitale ha portato ai due grandi media del Novecento. La maggior parte dei manuali che trattano di radio e di TV offrono una ricostruzione del passato in cui i cambiamenti del presente sono ridotti a poco più di un'appendice. Ma questa impostazione non ha più senso, perché radio e tv non sono più le stesse dopo il passaggio definitivo al digitale e a causa dell'intreccio con la rete e con i social network. Pur non tralasciando i riferimenti alla televisione del passato i cui prodotti ancora consumiamo, il testo offre uno sguardo tutto orientato al presente su programmi, format, palinsesti, audience, rapporti con la società, pubblicità, strategie di produzione e di distribuzione. Alla radio, grazie alle specifiche competenze dell'autore, è dedicato uno spazio ampio, e non una sintetica aggiunta alla trattazione televisiva. Il libro è frutto di una lunga esperienza professionale e didattica dell'autore e intende sostituire il manuale che per anni si è affermato nei

corsi di sociologia della comunicazione, di linguaggi radiotelevisivi, di giornalismo. Questo libro è una vera e propria bussola per orientarsi nel complicato sistema normativo che ogni impresa turistica deve rispettare ma è anche una guida ai temi della comunicazione. Un manuale pratico che offre alle strutture ricettive una panoramica completa delle norme che disciplinano il settore turistico online e offline (come il Contratto di albergo) e uno strumento che offre soluzioni concrete ai problemi quotidiani. Che cosa pubblicare nel proprio sito? Come gestire un blog? Come coordinare i commenti? Come muoversi tra diritto di cronaca, diritto di critica e libertà di espressione? Come possono essere pubblicate le immagini dei clienti? Come devono essere trattati i loro dati? E ancora: i minorenni possono alloggiare in hotel da soli? Quali responsabilità ricadono in capo all'albergatore? Le regole del turismo, oltre a fornire una risposta a queste e altre domande, è anche un manuale di comunicazione sui social media e spiega tutto quello che serve a un imprenditore turistico per organizzare un marketing integrato su Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e LinkedIn, e per creare una community di clienti affezionati.

L'idea di questo volume è nata a Buenos Aires nel giugno 2009. Quando arrivai a Buenos Aires era domenica ed era giorno elettorale. La città era in fermento e si respirava una atmosfera particolare, un misto di attesa e di euforia sempre accompagnata da quel senso di rassegnazione e nostalgia che si respira a Buenos Aires. Il giorno dopo, il lunedì 29 giugno i medici della UBA (Universidad de Buenos Aires), membri della équipe di ricerca con cui sarei dovuta andare nel Chaco, mi dissero che non si partiva più, che non sarei potuta nemmeno

Download Ebook Storytelling La Fabbrica Delle Storie

andare a Córdoba dove dovevo tenere un seminario. Nel giro di poche ore sarebbe scoppiata l'emergenza sanitaria per l'influenza suina. Avrebbero sospeso la possibilità di viaggiare al nord e al sud del paese e di lì a pochi giorni anche le università, i musei, i cinema ed i teatri avrebbero chiuso o limitato gli accessi.

Formazione degli adulti. Formazione professionale. Formazione manageriale. Formazione continua. Formazione a distanza. Autoformazione. Negli ultimi trent'anni la formazione non solo ha moltiplicato la sua presenza nei più differenti contesti organizzativi e istituzionali, ma ha anche ampliato notevolmente il suo orizzonte di disciplina e di attività destinata allo sviluppo di conoscenze, competenze, capacità. Lungo questo cammino la formazione ha saputo essere un luogo e un laboratorio per certi aspetti unico e privilegiato di sperimentazione e innovazione di metodologie didattiche, così da mutare profondamente e arricchire significativamente i nostri modi di pensare e costruire l'apprendimento. Questo volume si propone di presentare, per la prima volta nel nostro Paese, un ampio panorama di metodi formativi: da quelli più "classici" come la lezione e il role play a quelli più specificamente centrati sul gruppo e il lavoro di gruppo; da quelli ispirati dalle nuove tecnologie a quelli focalizzati sul cambiamento e lo sviluppo organizzativo; da quelli più personalizzati come il coaching e il counselling a quelli che coltivano l'ambizione di favorire e sostenere "la conoscenza e la cura di sé". È dunque uno strumento indispensabile per tutti coloro che, a vario titolo, operano nel mondo della formazione: che la utilizzano e la offrono, la progettano e la realizzano.

"Un percorso fascinoso e insieme rigoroso, proprio per la sua ottica: perché questo volume da un lato ci proietta sulle frontiere più innovative del management, dall'altro ci fa riflettere su alcuni fondamentali della relazione e dell'ethos personale e collettivo." (dalla prefazione di

Download Ebook *Storytelling La Fabbrica Delle Storie*

Francesco Bonini) “In un periodo tempestoso e irrazionale, ricco di urla e strepiti in larga parte poco comprensibili, finalmente in questo libro il lettore può trovare una pacata, razionale, dettagliata, esaustiva e intellegibile analisi delle dinamiche relative alla costruzione e alla difesa della reputazione di un soggetto, persona o organizzazione che sia.” (dalla prefazione di Toni Muzi Falconi)

244.62

Corporate Heritage Marketing introduces the reader to the design and implementation of a heritage marketing strategy. It aims to propose a new and integrated reading of this marketing strategy, both from a theoretical and a managerial perspective. This book sets out to answer key questions, such as: how is it possible to engage all the company's stakeholders by exploiting corporate heritage? It also aims to discuss the basic principles for achieving a successful marriage between marketing and heritage. By highlighting the results of a research focused on 20 Italian companies, the book proposes a model for the development and implementation of a heritage marketing strategy. The nature of this book, being both theoretical and empirical, can contribute to increasing the curiosity and interest towards heritage marketing of both academics and practitioners.

Nell'era della disintermediazione digitale, ogni azienda è davvero una media company? Sì! E se ancora non lo è, deve diventarlo, se non del tutto, almeno in parte. Questo perché al prodotto che propone deve associare un ulteriore servizio, sempre meno opzionale: l'informazione. Non è un processo semplice, perché implica una vera e propria evoluzione delle strutture organizzative e, prima ancora, della mentalità aziendale: l'impresa di oggi deve prima di tutto pensare e pensarsi come una media company, indipendentemente dalle sue

Download Ebook Storytelling La Fabbrica Delle Storie

dimensioni e attività. L'azienda media company fornisce un'immersione nel vivo della scena editoriale delle organizzazioni italiane, unendo principi di base e ricerca applicata (contiene la prima analisi specifica del settore in Italia) a riflessioni di esperti e case history raccontate dagli stessi brand reporter, oltre a indicazioni pratiche per l'autovalutazione e la creazione delle condizioni per impostare una redazione aziendale efficiente ed efficace.

[Copyright: 9d9ca33e23a8d0f08af3f339e1c6eb62](#)