

corporate
storytelling.

Holden Pro

Cinque percorsi di formazione per professionisti

h.




Holden Pro

Cinque percorsi di formazione per professionisti

Essere professionisti, oggi, significa avere il desiderio di imparare qualcosa ogni giorno, è un modo nuovo di esercitare il proprio mestiere. Un modo per non smettere mai di crescere, di essere curiosi, di migliorare.

Vi proponiamo **5 percorsi di formazione su temi specifici**: ogni percorso dura tre fine settimana intensivi, durante i quali imparerete a compiere gesti che magari conoscete bene, ma in un modo mai visto prima, e dove troverete strumenti utili da usare quando tornerete al lavoro di sempre - ma con occhi e cuore diversi.

È sempre bello partire da una storia, magari raccontata da qualcuno che ci sa davvero fare. Per questo la prima lezione di ogni percorso sarà con **Paolo Iabichino**, ex-ECD di Ogilvy & Mather Italia e maestro del College Story Design alla Holden.



scrivere.

—
Prendersi cura delle parole
e tirare fuori il proprio carattere

con *Annamaria Anelli*

C'è un modo di scrivere che non riesce a scalfire il silenzio della pagina o che, semplicemente, non ha voce; oppure ne ha una, ma noiosissima: come certi testi burocratici scritti in caratteri minuscoli, che non vorremmo mai dover leggere.

E poi ci sono storie meravigliosamente costruite, che fanno sentire protagonista chi legge, che entrano da subito in dialogo con il lettore.

Tra questi due estremi, c'è un mondo.

I testi senza personalità, senza un tono di voce riconoscibile, non lasciano il segno. Il perché è semplice: non parlano con nessuno in particolare. Quando ha carattere, invece, la scrittura costruisce una relazione con il lettore e lui si sente chiamato in causa, disposto a rispondere e agire: si iscrive alla newsletter, visita le pagine di un sito, partecipa agli eventi, parla bene di un'azienda nel passaparola o sui social.

Non sempre quando scriviamo ci è richiesto di avere stile o carattere, ma quando dobbiamo colpire, emozionare e darci dentro è meglio sapere dove è nascosta la nostra voce e sapere come farla vibrare.

È così che possiamo far diventare una presentazione, un discorso, una lettera di intenti, un'e-mail, le pagine più noiose di un sito qualcosa di speciale, che nessuno potrà fare a meno di leggere.

PRIMO WEEKEND

- Quattro salti in tastiera: trovare le parole per spiegare a chi non sa
- Schemi automatici e immagini mentali: come nascono le idee preconcepite e le valutazioni distorte
- Il potere dei dettagli: quando il punto di vista ci salva dalla banalità
- Da dove vengono quelle parole? Nessuna narrazione nasce nel vuoto, e nessun testo di lavoro può fare a meno di chi scrive
- I meccanismi degli altri: perché alcuni testi sono più attraenti di altri? Scopriamo come scrive chi lo fa bene

SECONDO WEEKEND

- Le basi per scrivere chiaro e semplice
- Le frasi fatte: ovvero, il magico potere di rovinare tutto
- Le parole che aprono e chiudono la relazione
- Perché scrivere è dialogare con chi legge
- Esercizi di scrittura e riscrittura

TERZO WEEKEND

- La musica delle parole e il ritmo delle frasi: cosa cambia quando i testi devono essere letti ad alta voce
- Esercizi e registrazioni
- Focus sui testi dei partecipanti

Cosa si impara in questo corso?

Impareremo a semplificare, smatassare, disambiguare e fare a meno delle frasi fatte. A sentire la voce dei testi, anche di quelli più insidiosi. A sciogliere i dubbi che sorgono lavorando a un nostro testo, facendo in modo che la nostra scrittura sia sempre concreta e avvincente. Ci occuperemo della musicalità di alcune parole, del ritmo, delle strategie per mantenere alta l'attenzione di chi ascolta e capiremo come farlo anche quando dovremo leggere un testo ad alta voce.

La semplicità è la base di tutto: semplificare la scrittura vuol dire renderla non ambigua, ma limpida, diretta e gentile. Farsi capire è il primo passo, quando scriviamo qualunque tipo di testo, da una mail alla pagina di un sito: a chi legge deve arrivare tutto ciò che vogliamo dire.


Per chi è questo percorso?

Questo percorso è per chi sul lavoro scrive molto e ha bisogno di nuova linfa, di stimoli e di confronto con altri professionisti.

brand e corporate storytelling.

—
Storie e strategie per raccontare un'identità
di marca, d'impresa o di prodotto

con *Gabriele Grosso e Massimo Ciancabilla*




Spot, affissioni, guerrilla marketing, concept store, cataloghi cartacei, musei d'impresa, web series, Instagram stories, video virali, intranet, progetti transmediali... magari anche un romanzo.

I modi (e i media) per rendere visibile, riconoscibile e memorabile un brand, un prodotto o un'identità di impresa possono essere infiniti, ma quello che conta è che dietro ci sia una narrazione ben costruita.

Spiegato in tre parole: una narrazione *coerente*, dal concept ideativo ai singoli contenuti; *rilevante*, rispetto ai temi chiave di oggi e di domani; e naturalmente, *avvincente*.

Solo così una comunicazione fa la differenza e riesce a muoverci; e quando accade, siamo i primi a diffonderla e a diventarne portavoce.



PRIMO WEEKEND

- “Flood is the news, but Noah is the story”. Perché le persone comprano e consumano storie?
- Verità e finzione. Brand e imprese tra immagine, immaginario e immaginazione.
- Intenzione e senso. Il filo rosso che unisce i puntini.
- Il mondo narrativo. Dove nascono e dove finiscono le storie?
- Il tema e il punto di vista. *Purpose* e *call to action* nelle storie.

SECONDO WEEKEND

- Mappare il pubblico.
- Ispirare, influenzare, muovere all'azione.
- Dall'inadeguatezza al potenziale. Evoluzione delle strategie narrative di brand e prodotto.
- Attenzione, senso e immedesimazione. *Impact, developement* e *bridging*.
- I principi della narrazione efficace. *Show, don't tell* e *less is more*.

TERZO WEEKEND

- La bella addormentata. Risvegliare uno *sleeping brand*.
- Focus sul progetto di lavoro dei partecipanti.

Cosa si impara in questo corso?

Costruiremo la nostra cassetta degli attrezzi per integrare efficacemente l'approccio narrativo nella nostra comunicazione interna ed esterna. Dall'individuazione del *purpose* alla messa a fuoco del mondo narrativo, dalla mappatura dell'audience al processo di ideazione di un concept creativo, dall'individuazione della migliore strategia di diffusione alla scelta del vocabolario e del tono di voce più appropriati.

Acquisiremo il *mindset* e gli strumenti necessari a creare da zero la nostra storia e individuare il nucleo narrativo che possa generare infiniti racconti, capaci di trasmettere l'identità e l'unicità della nostra azienda a clienti e collaboratori in modo avvincente e distintivo.


Per chi è questo percorso?

Questo percorso è per consulenti freelance, startupper, creativi e copy delle agenzie di comunicazione, manager della comunicazione o del marketing, imprenditori e chiunque abbia la responsabilità di disegnare un concept strategico di comunicazione e di declinarlo in campagne di comunicazione, interna o esterna.

digital survival kit.

—
Percorso di sopravvivenza digitale


con *Riccardo Milanesi*



L'universo digitale offre una miriade di opportunità ad aziende e professionisti, ma nasconde altrettante insidie. C'è chi si sente ancora inadeguato ad affrontarlo e altri che, al contrario, si sentono nati pronti, ma hanno ancora bisogno di un po' di pratica.

Digital Survival Kit è il percorso di sopravvivenza per affrontare il mondo della comunicazione digitale; ci alleneremo a raccontare sulle piattaforme web e social la nostra attività, la nostra professione o il nostro progetto e a pianificare una strategia transmediale innovativa, creando contenuti coinvolgenti.

Insomma, tenetevi pronti per tre weekend di storytelling estremo.



PRIMO WEEKEND

Non smettere mai di narrare

Un salto nello storytelling in puro stile Holden: impareremo le strutture, i principi e i segreti del mestiere che fanno funzionare tutte le storie del mondo. Attraverso modelli, case study ed esercitazioni pratiche, riempiremo lo zaino con tutto il necessario per rendere memorabile il racconto del nostro progetto o del nostro brand.

SECONDO WEEKEND

Strategie digitali

Il primo passo sarà ricostruire e disegnare la mappa del mondo narrativo della nostra attività o del nostro progetto, per allenarsi a raccontarli. Scopriremo cosa significa comunicare attraverso i canali digitali e impareremo a “parlare digitale”: ogni piattaforma usa i suoi codici e un linguaggio tutto suo e, se vogliamo farci capire, dovremo riuscire a padroneggiarli e a trovare il giusto tono di voce per ogni situazione. Diventeremo etnografi digitali: come i naturalisti, che si appostano nella savana per ore osservando il comportamento delle gazzelle e dei leoni, così faremo noi con le community che ci interessano, imparando a riconoscere i comportamenti dei clienti.

TERZO WEEKEND

Transmedia experience

Dallo storytelling interattivo e partecipativo, fino alla *gamification*, esploreremo le tecniche della comunicazione transmediale e capiremo come usarle per stimolare la partecipazione e l'interazione di colleghi e clienti, potenziando, allo stesso tempo, la *brand experience*.

Cosa si impara in questo corso?

Prima di tutto si impara a sopravvivere nel mondo digitale. Svilupperemo gli strumenti da utilizzare quando affronteremo da soli le insidie di una comunicazione sempre più rapida, leggera e crossmediale. Troveremo la voce giusta e costruiremo una strategia efficace per abitare il digitale. Eserciteremo la curiosità verso tutto quello che ci può aiutare a coinvolgere le persone intorno a un marchio, un prodotto o un progetto. Impareremo a pensare in modo transmediale, per padroneggiare in modo coordinato e complementare tutti i canali a nostra disposizione.

Per chi è questo percorso?

Questo percorso è per chi al lavoro vuole avvicinarsi o migliorare la comunicazione sui canali digitali e vuole coinvolgere in modo fresco e innovativo i propri *stakeholder*.

presentare.

—
Dare corpo e voce alle parole

con *Francesco Nappi* e *Davide Calabrese*

Quando si sta davanti a un pubblico per presentare un progetto, quello che stiamo presentando, innanzitutto, siamo noi stessi. O una parte molto importante di noi (di solito è qualcosa a cui teniamo molto).

Quello che un narratore esperto riesce a fare (e che spesso fa la differenza) è indirizzare l'attenzione del pubblico e, soprattutto, la percezione che ha di noi e delle nostre idee. Ma come si fa?

Innanzitutto, bisogna capire come si costruisce un racconto e poi prendersi cura di tutti i dettagli che compongono la narrazione: non solo le parole che usiamo, ma anche il nostro tono di voce, come siamo vestiti, dove posiamo lo sguardo, come teniamo le mani, i silenzi che scegliamo di mettere tra una frase e l'altra: come dicono in teatro, tutto questo è ciò che porta una storia *from page to stage*.

Nessun palcoscenico – quello di una Skype Call, di una TED Talk o la sala riunioni della nostra azienda – è un ambiente naturale. Nessuno di noi è programmato per parlare in pubblico: chi lo sa fare, lo ha imparato, ha affinato le proprie capacità con l'allenamento. Senza allenamento, anche una presentazione di pochi minuti può diventare faticosa e stressante.

Ci eserciteremo insieme a un trainer provando e riprovando i nostri discorsi; trasformeremo le nostre abitudini quando ci troviamo in pubblico, analizzeremo tutti gli errori ed elimineremo ansie e insicurezze espressive.

Per far brillare una buona idea non bisogna solo costruire un buon racconto, ma anche imparare a presentarlo in modo convincente: e il segreto per farlo bene è soltanto esercitarsi.

PRIMO WEEKEND

Geografia della narrazione, ovvero: mappe.

Impareremo a orientarci nell'universo narrativo che vogliamo creare.

- Qual è il nostro punto di partenza? Studiamo il cuore della faccenda.
- Dove vogliamo arrivare? Conosciamo il nostro interlocutore.

SECONDO WEEKEND

Anatomia della narrazione, ovvero: il rapporto tra forma e contenuto, per capire come gestire al meglio l'attenzione.

Della serie: per farsi ascoltare bisogna prima farsi guardare.

- Come si comincia un discorso?
- Come si costruisce una storia?
- Come si gestiscono tono, ritmo e volume di una narrazione?
- Come ci si prepara a un'apertura forte?
- Come dominare la tensione e concludere con un finale memorabile?

Politica della narrazione, ovvero: la strategia migliore per veicolare un messaggio.

- Il sottotesto
- Il rapporto con lo spazio
- Il dialogo con gli altri elementi

TERZO WEEKEND

Dall'autoriale all'attoriale

- Preparazione al palcoscenico

- Linguaggio verbale, non verbale e paraverbale
- Lettura espressiva del testo e nozioni di dizione e fonetica
- Eliminazione delle cattive abitudini comunicative
- Tecniche di memorizzazione del discorso
- Esercizi per il riscaldamento vocale
- Igiene vocale e impostazione della voce
- Indagine e dominio delle emozioni utili al testo
- Il racconto di una storia efficace
- Sottigliezze utili a tenere alta l'attenzione del pubblico fino all'ultimo istante
- Q&A successivo allo speech e gestione dei conflitti

Cosa si impara in questo corso?

Impareremo a impostare in maniera efficace la presentazione di un progetto, sia da un punto di vista tecnico che performativo, e a trasformarla in una partitura precisa. Proveremo a eliminare paure o insicurezze e ad aumentare empatia e sicurezza di fronte a una platea. Troveremo nuove abitudini fisiche, vocali e performative attraverso esercizi mirati. Capiremo come costruire, abitare e gestire un universo narrativo, riuscendo, allo stesso tempo, a mantenere l'attenzione del pubblico.


Per chi è questo percorso?

Questo percorso è per qualsiasi professionista che voglia imparare un nuovo approccio alla narrazione e migliorare le proprie competenze nella presentazione scritta, orale e performativa di qualsiasi idea, progetto o realtà.

Le loro storie, la vostra storia.

Aiutare le persone a crescere attraverso
la narrazione

con *Eleonora Sottili e Alberto De Biasi*




Cosa significa prendersi cura delle parole? E perché la cura delle parole ha a che fare con la cura e l'attenzione per il mondo che ci circonda?

Tra parola e identità c'è un legame forte. È proprio attraverso le cose che diciamo o scriviamo su noi stessi che emerge la nostra straordinaria complessità, la nostra forza e la nostra unicità, quale che sia la situazione in cui ci troviamo: una vendita, una negoziazione, una presentazione, un colloquio motivazionale o uno di assunzione. Poiché noi raccontiamo, prima di tutto, la nostra storia.

Per questo, quando ascoltiamo, è necessario saper leggere con efficacia le storie altrui. I professionisti delle Risorse Umane sanno bene quanto sia importante catturare l'energia e la forza contenute nelle storie personali di ognuno, per individuare e coltivare il potenziale di crescita delle persone. E solo una maggiore consapevolezza nel nostro modo di raccontarci ci permette di focalizzarci, crescere e cambiare.

In questo percorso analizzeremo testi e presentazioni per far emergere significati nascosti, perché ognuno riesca a mettere in luce le sue aree di forza per sviluppare il suo particolare talento in azienda. Inoltre, ci eserciteremo molto nella costruzione delle storie che, ogni giorno, ci servono per raccontare progetti, iniziative, idee e fare proposte nel nostro ambito lavorativo.



PRIMO WEEKEND

- L'istinto di narrare: introduzione allo storytelling
- Esempi di storytelling in pubblicità e politica e di storytelling personale
- Gli elementi della narrazione
- L'importanza della percezione: raccontare coi sensi

SECONDO WEEKEND

- Raccontare la propria storia
- Gli elementi da cui si parte: piccole autobiografie portatili
- Ricordi, desideri. La cicogna di Karen Blixen
- Identità, ovvero mettere insieme tutti i pezzi: cosa abbiamo imparato su di noi
- Identificazione delle proprie unicità, tratti ed esperienze distintive
- Narrazione di sé: scrivere la propria storia partendo dalla propria unicità

TERZO WEEKEND

- Analizzare le storie altrui: introduzione
- Analisi narrativa delle storie personali raccontate durante il secondo weekend
- Analisi narrativa di storie aziendali (come leggere le storie contenute in un'intervista BEI – Behavioral Events Interview)
- Focus sui testi dei partecipanti

Cosa si impara in questo corso?

Impareremo a leggere le storie, innanzitutto la nostra, ma non solo, e a comprendere quali sono gli elementi basilari del racconto in narrazioni letterarie e cinematografiche e negli spot pubblicitari (quali sono i principi e gli elementi di ogni narrazione e come si struttura una storia). Lungo il percorso, isoleremo gli strumenti che fanno di una narrazione una buona narrazione e scopriremo come interpretare i passaggi che non funzionano, eliminando le false credenze e focalizzandoci su quello che pensiamo di noi e, quindi, che vogliamo comunicare. Vedremo quali domande bisogna farsi prima di preparare un messaggio e i passaggi da seguire per costruirlo.

Per chi è questo percorso?

Questo percorso è per chi, in azienda, si occupa dei rapporti con il personale, per chi svolge attività di coaching e chi semplicemente ha voglia di comprendere meglio le potenzialità che la narrazione ha nel chiarire gli obiettivi, la visione e promuovere le risorse creative e progettuali delle persone.

Quando?

Sabato dalle 10.30 alle 18.30 e domenica dalle 9 alle 17

- 9 e 10 maggio
- 6 e 7 giugno
- 27 e 28 giugno

Quanto costa?

- promozione early bird fino al 3 aprile **1.790 euro + IVA**
- fino al 30 aprile **1.980 euro + IVA**

Vuoi saperne di più?

corporatestorytelling@scuolaholden.it

Scuola Holden

Piazza Borgo Dora, 49 – Torino
scuolaholden.it | 011 6632812

SCUOLA HOLDEN

CONTEMPORARY HUMANITIES