



**JADER GIRALDI**  
CEO Zeranta Edutainment

Jader Giraldi, nato a Faenza in Romagna nel giugno del 1972. Fondatore e amministratore delegato di Zeranta Edutainment srl. Laurea in legge e master in Gestione delle risorse umane. Attore, autore e regista teatrale, nel 2001 fonda la compagnia di teatro PontesecodiSopra. Formatore e consulente aziendale dal 1997. Dal 2000 si occupa di teatro d'impresa e di cinema come regista e produttore. Con il progetto e la società Zeranta Edutainment srl crea un gruppo di lavoro di circa 30 persone in grado di utilizzare teatro, cinema e arti visive in genere, per la formazione, lo sviluppo organizzativo, la comunicazione interna ed esterna delle aziende.

## EDUTAINMENT & DIGITAL STORYTELLING. CASI E TENDENZE PER RINNOVARE LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA.

L'edutainment è una metodologia oramai storicizzata nel mondo anglosassone basti pensare alla celebre frase che McLuhan pronunciò nel lontano 1960: "non ci può essere apprendimento senza divertimento e divertimento che non generi apprendimento". La nostra società "Zeranta Edutainment" si è specializzata in questo settore e da parecchi anni produce format di edutainment con diverse business unit. La nostra metodologia nasce dalla contaminazione dei vari codici del teatro, del cinema e dell'arte contemporanea e si sviluppa grazie all'integrazione con quotidiane ricerche internazionali che ci consentono di ideare e produrre format originali e sperimentali. Per analizzare lo stato dell'arte proveremo ad isolare ed analizzare tre macro tendenze:

La prima tendenza la chiameremo: 3 BILION PEOPLE. Nel mondo ci sono 3 miliardi di persone che hanno meno di 25 anni, la generazione Y. Si tratta dei nostri futuri clienti e collaboratori, una massa critica con cui dobbiamo imparare ad interagire e relazionarci nel breve periodo. Noi vi suggeriamo tre semplici accorgimenti:

- 1) Design: queste persone sono attente alla bellezza e alla cura dell'aspetto estetico dei prodotti e dei processi come non è mai successo prima. Fondamentale per noi è l'uso mirato della grafica e del visual storytelling.
- 2) Libertà: sono liberi di scegliere il modo con cui apprendono e ricevono le informazioni. Per questo noi proponiamo format cross-mediali dove lo stesso concetto viene proposto su più media. A titolo esemplificativo vi invitiamo a visionare il nostro "StorySelling", lo troverete nella nostra homepage;
- 3) Smartphone: queste persone vivono nella hand-tv o grazie all'hand-learning, la formazione a portata di mano. Il telefono è il loro device di riferimento. Questo vuol dire produrre contenuti veloci, brevi e intensi multi-piattaforma accessibili da tutti i mobile.

La seconda tendenza la chiameremo: CENTAURO.

Il naming nasce dalla considerazione che questa figura mitologica, formata da metà uomo e metà cavallo, rappresenta l'unione fra due entità completamente diverse che a loro volta ne generano una terza. Nel mercato attuale troviamo diversi prodotti centauro che spesso hanno forte successo. Un esempio per tutti: l'iPhone. Possiede le caratteristiche sia di un telefono che di un computer e dall'unione delle due tecnologie ci offre la capacità di interagire e gestire le applicazioni in un modo completamente nuovo. In questo caso riportiamo due considerazioni legate al mondo centauro:

- 1) Edutainment: ogni prodotto di comunicazione può essere considerato un centauro nel metodo. L'edutainment è il massimo del centauro. Lo spot diventa un piccolo corso di formazione, la formazione viene fatta con una fiction o uno spettacolo teatrale che utilizza al massimo le tecnologie dell'entertainment;
- 2) Modello di business: in periodo di crisi la logica del centauro aiuta anche a trovare fondi o ad allargare i committenti. Ecco che uno spot può essere progettato e realizzato dai dipendenti dell'azienda. A titolo esemplificativo vi invitiamo a visionare il nostro "Lipdub", anch'esso presente in homepage Zeranta.

La terza tendenza la chiameremo: EDUSUMER.

L'Edusumer è un'evoluzione del prosumer; se nella prima decade del secondo millennio il consumatore è diventato un produttore vedremo come nella seconda il consumatore o il dipendente diventerà anche un educatore, un produttore e un consumatore di contributi formativi o informativi. Per noi è fondamentale sottolineare due nuovi approcci:

- 1) realizzare aggregatori di user generation content specifici per la formazione;
- 2) formare le persone nelle organizzazioni sulle competenze digitali in modo che possano con semplicità contribuire alla creazione di contenuti.

Nella nostra quotidiana attività di ideazione e produzione applichiamo questi e altri principi. Ci piace condividere il nostro know-how ed è per questo che vi invitiamo a iscrivervi ad "Ed00mag", la prima rivista sulle tendenze e i casi di successo dell'edutainment di Zeranta.