



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 PonteseccodiSopra. 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.



SIMONE BELLANCA
Project Manager Zeranta Edutainment srl

Tecnico della comunicazione d'impresa si laurea in drammaturgia teatrale con una tesi sperimentale che studia le relazioni fra spazio, territorio e strutture narrative nelle opere di Celestini. Inizialmente lavora come programmatore in Tsf area qualità; come videomaker nel gruppo di architettura Tspoon e come progettista multimediale in Play!. Terminato il master in comunicazione diventa progettista educativo in EllesseEdu nel campo della Csr. Infine approda in Zeranta come project manager.



PAOLA GUARNIERI
Autrice Zeranta Edutainment srl

Giornalista nei settori Radio, web e carta stampata segue con particolare interesse i settori cultura, società e new media. Ho lavorato in diverse redazioni Rai coprendo tutti gli ambiti dell'informazione e dell'approfondimento, da quello politico-istituzionale a quello economico, culturale, sociale, europeo. Gestisco un blog a tematica europea (<http://ueb.blogosfere.it>) con l'idea di portare alla luce buone pratiche di vita creativa, per migliorare il quotidiano e aprire la mente al nuovo.

CAPIRE QUAL È LA VERITÀ, LA STORIA DA RACCONTARE

Non è sempre facile mettere insieme le esperienze di chi lavora per un brand da quelle di chi lo compra, ma separarli è un po' come dividere in un essere umano il pensiero dalla fisicità. Ecco perché nella nostra esperienza partiamo dal considerare l'azienda un corpo unico, distinto nelle sue diverse parti, eppure orientato verso un obiettivo comune. Per farlo è necessario riunire il mondo interno all'azienda col mondo esterno, coinvolgendo sin dai processi iniziali di una campagna o di una qualsiasi attività di comunicazione, le persone che sono dentro l'impresa. Punto di partenza per noi è capire qual è la verità, la storia da raccontare. Vediamo qualche esempio.

Nel caso dello spot seriale di Magnews abbiamo creato dei personaggi insieme ai dipendenti dell'azienda. Il loro contributo è stato fondamentale per analizzare i cluster dei clienti e infatti ognuno dei quattro protagonisti dello spot rappresenta un consumatore tipo dell'azienda. È un modo per allargare la base di conoscenza rispetto alle nuove modalità di marketing e di approccio al marchio da parte dei clienti. La logica è quella della serialità che viene dal mondo dell'entertainment, i tre spot sono dedicati ai temi dell'e-commerce, della relevance, e dell'engagement.

Un altro caso è legato a un lavoro di scrittura collaborativa per IntesaSanpaolo che rientra in un processo di lavoro, soprattutto di formazione, per far avvicinare i dipendenti agli strumenti dell'enterprise 2.0. Qualche numero. Dei 70mila dipendenti dell'azienda, hanno partecipato in 16mila che hanno scritto 1.500 storie. Tutti i materiali raccolti sono stati mappati e riorganizzati.

Il risultato è una serie tv per bambini di cui è stato fatto un dvd, uno spettacolo teatrale itinerante per i figli dei dipendenti che quest'anno

abbiamo replicato in trentatré date. Il format è dedicato ai bambini ma anche agli adulti, prova ne è il premio che la serie ha vinto lo scorso febbraio come miglior corto straniero all'International Family Film Festival di Los Angeles.

www.theadventuresofsally.com

Il lavoro per il Museo del risparmio appena inaugurato a Torino e sostenuto da IntesaSanpaolo richiama quella tendenza che abbiamo analizzato nella nostra ricerca a cui abbiamo dato il nome di corpo del brand. Ha a che fare con il posto dove si lavora o dove andiamo a comprare. Pensare l'azienda come un corpo, concentrarsi sulla sua fisicità, vuol dire immaginare uno spazio che si dona ai consumatori e che grazie a loro diventa un luogo di partecipazione e di scambio. È un nuovo modo di pensare il museo e trattare le informazioni, un processo che ha a che fare non solo con il prodotto e con la capacità di ottenere un risultato, ma anche con i messaggi che si comunicano alla comunità.

I messaggi in questo caso riguardavano l'educazione finanziaria, in una prospettiva che tiene in considerazione la storia ma l'attualità. L'obiettivo era creare dei percorsi di racconto che ci consentissero di ragionare sull'economia per chi non è addetto ai lavori, ma si trova ogni giorno a dover fare delle scelte che condizionano il suo futuro e non solo il suo.

Anche qui nel modo di portare avanti il progetto abbiamo coinvolto le persone e le loro storie, abbiamo creato un sito per raccogliere le candidature dei dipendenti della banca che potevano aderire come attori, ricercatori o scrittori dei testi. Da qui è stata fatta una raccolta, una cernita, sono stati organizzati dei laboratori.

Il risultato sono delle video ricostruzioni am-

bientate in quattro diverse epoche storiche - antica Roma, Medioevo, Rinascimento e primo Novecento - che raccontano l'evoluzione della moneta, del commercio e dell'attività finanziaria.

<http://www.youtube.com/watch?v=CWVIOJ4gZ7g>

Chiudiamo con un lavoro legato anch'esso ad una tendenza ricorrente. Oggi i prodotti che funzionano sono connessi alle storie delle persone.

Quando il brand riesce a comunicarsi attraverso il racconto diretto di chi crea il brand, di chi lo compra o di chi lavora nell'azienda si riesce a mantenere inalterata la dimensione di autenticità. Il nostro cliente in questo caso era un'azienda piccola del nord Italia con 120 dipendenti che produce materie plastiche e lavora in tutto il mondo.

Aveva la necessità di comunicarsi a 50 paesi e in lingue diverse prima di tutto alle persone che lavorano nelle varie sedi e che non avevano mai interagito fra di loro. C'era anche la necessità di raccontare la moltitudine di prodotti dell'azienda che ha più di 200 brevetti, un esempio di eccellenza del made in Italy.

Abbiamo utilizzato un format che viene dal Canada, il lip dub, un video musicale dove tutte le persone che partecipano doppiano una melodia, non cantano direttamente, ma recitano seguendo una musica off.

Nel video compaiono solo i dipendenti dell'azienda, dal ricercatore, al responsabile commerciale, dall'ingegnere al direttore che si sono messi in gioco per raccontare la propria impresa. Il risultato è stato un successo a tutti i livelli, da quello interno a quello esterno. Giudicate voi.

<http://www.youtube.com/watch?v=edV4Wke2StM>