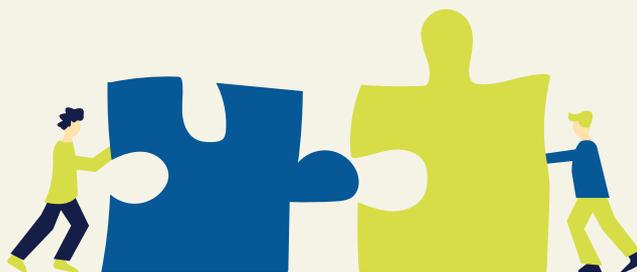


# 06

## Strumenti e piattaforme





## Tecnologie e ambienti digitali per raccontare

Lo storytelling digitale, per essere efficace, richiede non solo una solida progettazione narrativa, ma anche la capacità di individuare e utilizzare in modo consapevole gli strumenti e le piattaforme più adatte al tipo di racconto, al target e agli obiettivi. La tecnologia, in questo contesto, non è un semplice supporto, ma un elemento integrante della narrazione.

### 1. Piattaforme social e storytelling immediato

Le piattaforme social (Instagram, TikTok, Facebook, X, LinkedIn) rappresentano ambienti privilegiati per la diffusione di contenuti narrativi brevi, visivi e ad alta frequenza di pubblicazione. Ogni canale ha specificità narrative da considerare:

- Instagram: valorizza storytelling visivo e micro-narrazione in formato immagine, reel e stories. È efficace per narrazioni estetiche, emozionali o legate all'identità visiva.
- TikTok: si presta a narrazioni dinamiche, ironiche, partecipative, spesso affidate al linguaggio dei trend. La creatività visiva e la capacità di "agganciare" l'utente nei primi secondi sono fondamentali.
- LinkedIn: predilige uno storytelling professionale, orientato a valori, esperienze di lavoro, case study, percorsi di crescita o mission sociali d'impresa.

La scelta della piattaforma incide sulla struttura narrativa, sul registro linguistico e sulla durata del contenuto.

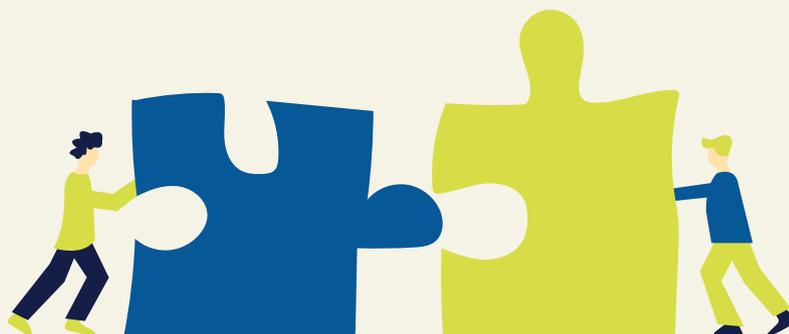
### 2. Siti web e landing page

Il sito web rappresenta lo spazio narrativo più completo e controllabile. Attraverso un design mirato, contenuti testuali, immagini, video e animazioni, è possibile costruire storie immersive e articolate. Le landing page, in particolare, si prestano a storytelling tematici (ad esempio: presentazione di un progetto, lancio di un prodotto, campagna di sensibilizzazione) in cui narrazione e call to action coesistono in equilibrio.

### 3. Podcast e storytelling sonoro

Il podcast è uno strumento sempre più diffuso per raccontare storie in modo intimo, diretto e approfondito. La forza del mezzo sta nella voce: tono, ritmo, silenzi e suoni contribuiscono alla costruzione di un immaginario narrativo potente. È particolarmente indicato per:

- narrazioni documentaristiche o seriali;
- storytelling aziendali con taglio editoriale;
- esperienze personali, educative o motivazionali.



#### **4. Video interattivi e narrazioni immersive**

Grazie a strumenti come Klynt, Eko o software di editing avanzato (Premiere, After Effects), è possibile realizzare video interattivi in cui l'utente ha un ruolo attivo nel percorso narrativo. Questi contenuti, che combinano video, testi, grafiche, hotspot e scelte multiple, sono ideali per:

- storytelling formativi (e-learning, musei digitali);
- campagne narrative con finalità sociali o educative;
- progetti artistici e crossmediali.

Anche la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) aprono nuove possibilità di narrazione immersiva, trasformando l'utente da spettatore a protagonista.

#### **5. Tool per la costruzione e la diffusione del racconto**

Oltre alle piattaforme di pubblicazione, esistono numerosi strumenti utili per costruire e ottimizzare lo storytelling digitale:

- Canva, Adobe Express: per la creazione di contenuti visivi coerenti con l'identità narrativa.
- Notion, Miro, Trello: per progettare mappe narrative, storyboard e calendari editoriali collaborativi.
- Anchor, Spreaker, Audacity: per la produzione e diffusione di podcast.
- Google Data Studio, Tableau: per realizzare narrazioni visive basate su dati (data storytelling).
- Google Analytics, Meta Business Suite, TikTok Analytics: per monitorare l'efficacia narrativa in tempo reale e adattare la strategia.

La scelta dello strumento o della piattaforma non è mai neutra: ogni ambiente digitale modifica il modo in cui la storia viene percepita, interpretata e condivisa. Un buon narratore digitale, quindi, non solo conosce le tecniche del racconto, ma sa tradurle in linguaggi multimediali coerenti, scegliendo con consapevolezza gli strumenti più adatti per ogni situazione. La narrazione digitale, in questo senso, è un'arte progettuale che richiede sensibilità creativa, competenza tecnica e visione strategica.

# 07

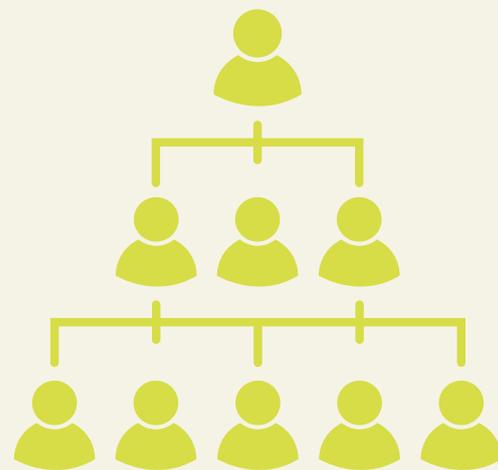
## Extra



## Come si Progetta una Narrazione Digitale

Dalla prima idea alla pubblicazione

Progettare una narrazione digitale significa coniugare creatività, metodo e strategia. Non si tratta semplicemente di raccontare una storia, ma di costruire un'esperienza comunicativa coerente, coinvolgente e orientata a obiettivi precisi. Il processo di progettazione si articola in diverse fasi, ciascuna essenziale per garantire la qualità e l'efficacia del racconto.

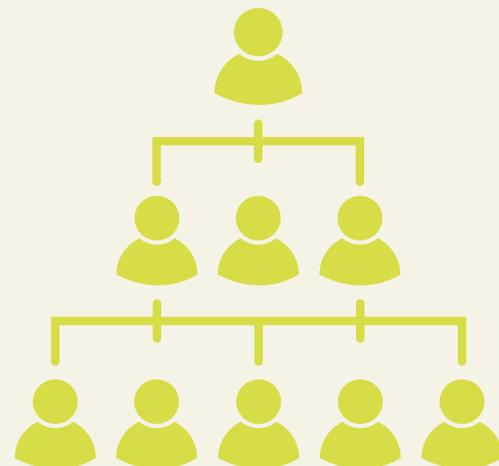


### 1. Analisi del contesto e definizione degli obiettivi

Ogni narrazione efficace nasce da un'esigenza chiara. La prima fase progettuale consiste nell'analizzare il contesto di riferimento (culturale, sociale, organizzativo o commerciale) e nel definire:

- Gli obiettivi comunicativi: informare, emozionare, persuadere, sensibilizzare, fidelizzare...
- Il pubblico destinatario: età, interessi, bisogni, linguaggi preferiti, abitudini digitali.
- I valori e i messaggi chiave da trasmettere.
- Il tono di voce: empatico, istituzionale, ironico, narrativo, educativo.

Questa fase corrisponde, a tutti gli effetti, alla costruzione del "fondamento narrativo" del progetto.



### 2. Ideazione e sviluppo del concept narrativo

Dopo aver compreso "perché" si racconta e "a chi" ci si rivolge, è necessario definire "che cosa" si vuole raccontare e "come". In questa fase si lavora sul:

- Concept narrativo: l'idea centrale che tiene insieme tutta la storia (es. un percorso, una trasformazione, una scoperta, una sfida).
- Struttura narrativa: introduzione, sviluppo, climax, risoluzione; oppure formati alternativi come narrazione frammentata, circolare, interattiva.
- Scelta del protagonista: una persona, un gruppo, un oggetto simbolico, una voce collettiva.
- Setting: il tempo e lo spazio della narrazione (reale o simbolico).

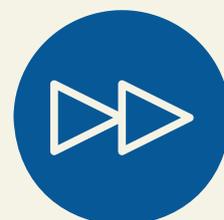
Qui è utile costruire una mappa narrativa (o storymap), uno schema visivo che permetta di visualizzare le tappe e gli snodi principali del racconto.

### 3. Selezione del formato e del linguaggio

Il racconto prende forma attraverso uno o più media. Ogni scelta ha implicazioni tecniche e comunicative:

- Formato visivo (video, infografica, carosello, story animata)
- Formato sonoro (podcast, narrazione audio, soundscape)
- Formato testuale (racconto breve, storytelling per blog, copywriting narrativo)
- Formato interattivo (videogioco, story map, quiz narrativo, esperienza AR/VR)

In parallelo, si definisce il linguaggio: semplice o ricercato, tecnico o colloquiale, poetico o ironico. Il tono deve essere coerente con il pubblico e l'identità comunicativa.

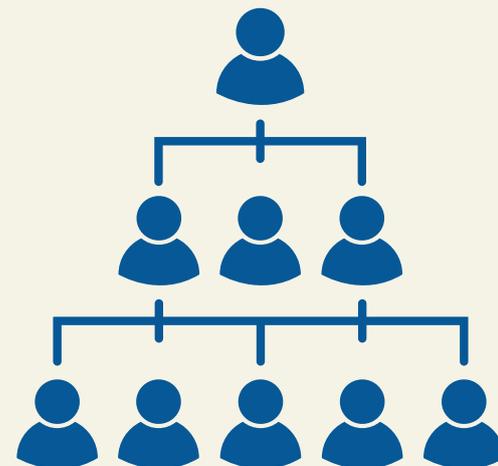


#### 4. Prototipazione e produzione

In questa fase la narrazione prende forma concreta. Si passa dalla progettazione alla realizzazione:

- Storyboard o script narrativo: guida alla produzione di contenuti visivi o video
- Produzione multimediale: scrittura dei testi, registrazione audio, montaggio video, design grafico
- Sviluppo tecnico: creazione di landing page, contenuti interattivi, pubblicazioni su CMS o piattaforme social

È essenziale curare in ogni dettaglio la qualità visiva, la leggibilità, l'accessibilità e la coerenza estetica.



#### 5. Pubblicazione e diffusione

Una storia digitale non esiste solo in quanto creata: deve essere diffusa. Si progetta quindi una strategia di distribuzione multicanale:

- Pianificazione editoriale (calendario, canali, orari)
- Strategie di promozione (adv, influencer, partnership, campagne)
- Coinvolgimento attivo del pubblico (call to action, domande, sfide narrative)

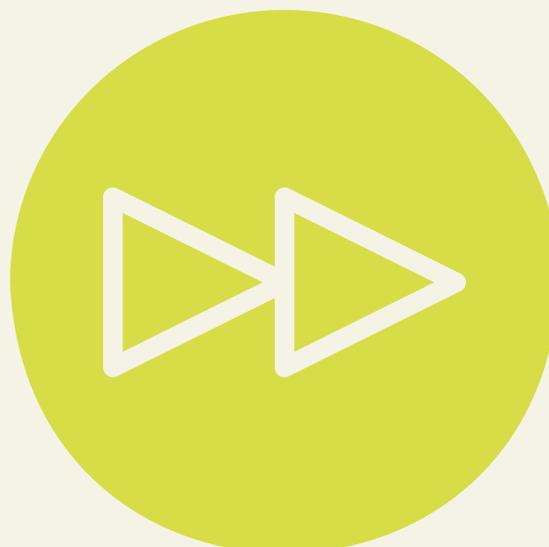
Il rilascio può avvenire in modalità episodica (a puntate) o come evento unico.

#### 6. Monitoraggio e valutazione

Dopo la pubblicazione, è fondamentale raccogliere dati per misurare l'efficacia della narrazione:

- Quantitativi: visualizzazioni, clic, condivisioni, tempo medio di fruizione, tasso di conversione
- Qualitativi: commenti, reazioni emotive, grado di identificazione del pubblico, sentiment analysis

L'analisi consente di comprendere cosa ha funzionato, cosa migliorare e come evolvere la narrazione nel tempo.





# Thank You

“Progettare una narrazione digitale è un atto di equilibrio tra arte e tecnica, tra immaginazione e metodo. Richiede capacità di ascolto, visione strategica e padronanza dei linguaggi multimediali. Un buon progetto narrativo, infatti, non nasce mai per caso: è il frutto di un percorso intenzionale, iterativo e riflessivo, dove ogni scelta – dalla struttura al tono, dal canale al ritmo – contribuisce a rendere la storia efficace, autentica e memorabile”.



Co-funded by  
the European Union

*Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.*