

INTRATTENERE PER VENDERE



Frank Rose, direttore di facoltà del seminario Strategic Storytelling alla Columbia University School of the Arts e autore di bestseller sul tema.

Virginia Attisani

Le persone non si accontentano più di pubblicità poco originali e creative. Come fare allora per andare incontro alle esigenze dei potenziali consumatori? Come attirare la loro attenzione? Insomma, come fare degli spot pubblicitari una forma di intrattenimento piacevole e, allo stesso tempo, persuasiva? La risposta sta nello storytelling. Ne parliamo con Frank Rose, direttore di facoltà del seminario di Strategic Storytelling alla Columbia University di New York e autore di bestseller sul tema.

Quanto è importante lo storytelling nel mondo pubblicitario?

«Saper raccontare una storia coinvolgente e che catturi l'attenzione del pubblico è fondamentale. Le persone sono stanche delle solite pubblicità, quelle che interrompono i programmi tv e che dicono cosa comprare e perché: sono molto più sofisticate ed esigenti. Oggi è sempre più importante per i brand intrattenere più che convincere a comprare qualcosa».

Ce ne può fare un esempio?

«Nel 2011 è stata trasmessa al Super Bowl la campagna pubblicitaria di Volkswagen, *The Force*. La pubblicità racconta la storia di un

simpatico bambino travestito da Darth Vader, di Guerre stellari, che cerca di sfruttare il campo energetico per animare gli oggetti intorno a lui. Va avanti così senza successo finché il papà, vedendo il figlio che tenta di attivare la macchina, l'accende furtivamente. Ed ecco che il bambino rimane felicemente scioccato. La cosa più interessante? A malapena compare il prodotto. Non a caso, è stata una delle pubblicità del Super Bowl più condivise sui social network. Intrattenere con una storia è il modo più efficace per vendere: nessuno vuole avere la sensazione che gli si stia vendendo qualcosa».



Le storie hanno molto a che vedere con l'intrattenimento. Cosa ne pensa del fatto che oggi le persone rinunciano a momenti di tranquillità pur di essere intrattenute?

«Penso che la necessità di essere intrattenuti faccia parte della nostra natura. Se l'alternativa è la noia non penso ci sia niente di male se la pubblicità soddisfa questo bisogno».

Cosa è cambiato nel corso del tempo?

«Sicuramente alcune cose sono cambiate. Oggi siamo tutti storyteller in piena regola, prima invece eravamo consumatori al servizio dello storytelling e delle storie stesse. Negli ultimi vent'anni abbiamo capito che non funziona così. Ci sono state molte ricerche nell'am-

bito delle neuroscienze e della psicologia che hanno studiato le reazioni e le risposte del cervello alle storie. Alla base di queste c'è l'immaginazione: non facciamo altro che proiettarci in esse, quindi, possiamo considerarci co-creatori in questo senso. Le storie ci aiutano a creare un microcosmo alternativo che vorremmo fosse reale o che, magari, ci fa paura. Dopodiché, ci immergiamo in esse. Le storie, per certi versi, sono simulazioni, proprio come i giochi».

Ha in mente un esempio di storia intesa come simulazione?

«Un esempio che uso spesso per spiegare il concetto ai miei studenti si basa sui film dell'orrore: ci spaventiamo perché simuliamo quello che accade e che vediamo sullo schermo».

Ci sono differenze in termini di risposta alle pubblicità tra Stati Uniti ed Europa?

«Non ci sono differenze sostanziali, la situazione è molto simile. Nel corso degli ultimi anni molte ricerche lo hanno dimostrato. Stati Uniti ed Europa condividono un tipo di cultura molto simile, hanno sicuramente tanto in comune. Ma anche pensando a paesi più distanti, come la Cina, la situazione è la stessa. Il motivo è duplice. Da un lato questo fenomeno è dovuto alla diffusione di internet, che ha fatto sì che si radicassero lo stesso tipo di sensibilità e di cultura sotto questo aspetto. Dall'altro lato c'è la cultura americana, che si è imposta in tutto il mondo. Basti pensare che fino a vent'anni fa le persone guardavano programmi locali, oggi invece guardiamo

programmi che vengono da tutto il mondo».

Cosa cambia tra i diversi settori?

«Le differenze non sono molte. Il potere di una storia coinvolgente vale per tutti i settori. Penso a quello tecnologico e, nello specifico, alle pubblicità di Apple. L'impatto emotivo è una costante: non promuovono il prodotto né tantomeno spiegano i motivi per cui valga

società e sui social attirando e fidelizzando il pubblico. Si tratta, innanzitutto, di un modo per connettersi direttamente con il consumatore – un aspetto essenziale – ma anche di un espediente per promuovere e diffondere un prodotto a costo zero, usando internet».

Ha citato degli esempi di buona pubblicità, un esempio negativo?

«Cito molto spesso la campagna *Jump In* di Pepsi, uscita nell'aprile del 2017, con la modella Kendall Jenner. Lo spot mostra una manifestazione di protesta che termina solo quando la modella, unitasi al corteo, porge una lattina di Pepsi ai poliziotti. La campagna si è rivelata un disastro ed è stata bollata come del tutto fuori luogo: una storia funziona quando dà la possibilità al pubblico di rivedersi in essa. In questo caso, più che di una storia, si è trattato di una caricatura tale da sfociare nel fasullo. L'azienda ricevette talmente tante critiche da scusarsi e ritirare lo spot. Alla Columbia University insegno al seminario di Strategic Storytelling a professionisti già inseriti nel mondo del lavoro. Una volta ho avuto uno studente che lavorava per Pepsi e che ha commentato l'accaduto dicendo che sapevano fin dall'inizio che la campagna pubblicitaria sarebbe stata un disastro, ma il ceo l'aveva apprezzata e questo era stato sufficiente per mandarla in onda. Purtroppo, per quanto negativa, è una dinamica presente in molte organizzazioni».

Lo storytelling è efficace nella politica?

«Certo. E, come tante cose nella vita, può essere usato sia con intenzione positiva che negativa. Donald Trump è un esempio calzante: nel 2016, durante la campagna elettorale, creò un personaggio in cui molti hanno riposto fiducia, tanto da votarlo. Le storie sono ben più di quello che raccontiamo, tutto ciò che facciamo è parte di una storia, della nostra storia: ecco, quello che ha fatto Trump è stato usare una storia per creare un'identità credibile. Le storie possono rispecchiare anche punti di vista diversi. Prendiamo come esempio la situazione tra Russia e Ucraina: gran parte dei paesi occidentali guardano alla Russia con occhio critico, ma i russi hanno un'altra visione di quello che sta accadendo, perché credono in una storia diversa: è il risultato di anni di propaganda».

Quindi lo storytelling è un'arma a doppio taglio?

«Assolutamente sì. Una storia può essere portatrice di verità come di falsità, dipende dall'intenzione di chi la racconta. È allarmante, perché le persone tendono a credere a quello che sentono, e tanto più lo sentono, quanto più ci credono. Le storie sono sempre state usate come armi. Solo capendo come funzionano, come fanno leva sulle nostre emozioni, possiamo crearne di migliori».

«Le storie possono essere portatrici di verità come di falsità, dipende dall'intenzione di chi le racconta. Sono sempre state usate come armi. Solo capendo come funzionano, come fanno leva sulle nostre emozioni, possiamo crearne di migliori»

la pena comprarlo. Raccontano emozioni. Un altro esempio è Warby Parker, azienda che vende occhiali online: quando hanno aperto i battenti avevano ben poche risorse economiche, non si potevano permettere di acquistare alcun tipo di pubblicità. Optarono quindi per un'iniziativa molto interessante: comprarono uno scuolabus e lo allestirono con i loro occhiali, percorrendo le strade degli Usa. Il tutto venne pubblicizzato sul blog della