

**Andrea Fontana, Joseph Sassoon,
Ramon Soranzo**

Marketing Narrativo

**Usare lo storytelling
nel marketing contemporaneo**



FrancoAngeli

La cultura della comunicazione

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Andrea Fontana, Joseph Sassoon,
Ramon Soranzo**

Marketing Narrativo

**Usare lo storytelling
nel marketing contemporaneo**

FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Ringraziamenti	pag.	9
Premessa	»	11
Introduzione	»	13
1. Perché una persona entra in sintonia con una narrazione	»	17
1.1. Cosa c'è prima della narrazione	»	17
1.2. Il bisogno di credere e la trance narrativa	»	18
1.3. Narrazione e multiesperienze	»	20
1.4. Come si configura la trance narrativa	»	22
1.5. Marketing e applicazioni della trance narrativa	»	25
1.6. La supremazia narrativa e l'«ordine del discorso» nel mercato conversazionale	»	26
Bibliografia essenziale	»	28
2. Elementi di semiotica e storytelling	»	29
2.1. Il senso e le logiche del racconto	»	29
2.2. Categorie di analisi	»	30
2.3. Sequenze narrative	»	32
2.4. Miti contemporanei	»	35
2.5. Hollywood: la frontiera dello storytelling	»	37
2.6. Nuovi intrecci metodologici	»	40
2.7. Attanti ed archetipi	»	42

2.8. Un esempio	pag.	44
2.9. Il ruolo degli Aiutanti (magici)	»	45
2.10. Non linearità	»	49
2.11. Storie che vendono	»	52
Bibliografia essenziale	»	53
3. La fisica dell'ascolto e della narrazione	»	55
3.1. Lo stato interno dell'ascoltatore: fisiologia e monitoraggio	»	55
3.1.1. Introduzione	»	55
3.1.2. Ritmi cerebrali e analisi dello stato interno della persona	»	57
3.1.3. Le emozioni	»	59
3.1.4. Come le emozioni possono modificare le scelte di ogni giorno	»	61
3.1.5. Il sistema delle memorie in una prospettiva di marketing	»	65
3.1.6. Le emozioni spiegate dalle reazioni corporee	»	67
3.1.7. I tracciati biometrici: cosa si vede quando si memorizza qualcosa?	»	71
3.1.8. I tracciati biometrici: Che cosa si osserva nei grafici quando ci si emoziona?	»	73
3.2. Attenzione e ricordo di un messaggio	»	75
3.2.1. Gli indici di engagement cognitivo	»	75
3.2.2. Cosa sappiamo dell'engagement? Lesson learnt di uno studio pilota	»	77
3.3. Engagement emozionale e memoria autobiografica	»	81
3.3.1. Dalla mappa delle emozioni all'indice emozionale IE per valutare le sfumature emozionali dello stimolo	»	81
3.3.2. Le emozioni facilitano il ricordo di eventi... e della pubblicità	»	86

3.3.3. Aumentare l'efficacia di un messaggio pubblicitario	pag.	88
3.4. Semiotica, storytelling e misurazioni biometriche	»	92
3.5. Alcune <i>case histories</i> significative	»	93
3.5.1. Messaggio TV Citroen C3 Picasso Spacebox	»	94
3.5.2. Messaggio TV Visa	»	104
3.5.3. Messaggio TV Tarallucci Mulino Bianco	»	110
Bibliografia essenziale	»	117
4. Conclusioni aperte	»	119
4.1. Etica ed estetica della narrazione?	»	119
4.2. Dal marketing militante al marketing narrativo	»	120
4.3. Per un approccio "etico" alla narrazione	»	121
Gli autori	»	123
Bibliografia generale	»	125

Ringraziamenti

Un ringraziamento speciale dagli autori al Professor Fabio Babiloni, docente di Fisiologia Umana e Farmacologia dell'Università di Roma "La Sapienza", che ha contribuito con le sue conoscenze e i suoi commenti ai Capitoli 3-4.

In particolare ha consentito a Ramon Soranzo di parlare di temi pionieristici come il neuromarketing e il *biofeedback*. Gli studi riportati nel libro costituiscono infatti il frutto di un intenso lavoro comune durato due anni.

Un doveroso ringraziamento alle nostre famiglie per l'infinita pazienza e i continui incoraggiamenti durante la stesura del libro.

E infine un ringraziamento alla casa editrice FrancoAngeli per aver creduto in un'idea innovativa.

Premessa

Il consumo come racconto

Cosa succede quando un individuo ha il coraggio di mettersi a nudo? Quando un brand decide di diventare tanto reale da rinunciare alla retorica manageriale celebrativa? Quando un prodotto non esprime solo un set di caratteristiche ma un mondo di esperienze personali collegate alle autobiografie di chi lo consuma?

Accade che si entra nel “regno del racconto”.

Accade che prodotti, individui e aziende iniziano a *conversare* tra di loro. A socializzare in modo diverso dal passato, dove la retorica descrittiva del marketing celebrativo lascia spazio alla reciprocità del marketing conversazionale, in cui un consumatore, o forse sarebbe meglio dire un prosumer decide di parlare male, dire male, di quel prodotto e di quella azienda non per diffamare ma per relazionare: perché è entrato in una vera relazione di connessione emotiva profonda con quella stessa istituzione. E non può sopportare di essere deluso.

Se il consumo diventa racconto allora il marketing si fa narrativo e la relazione individui-aziende si apre a illimitate possibilità che hanno a che fare con le tecniche della narrazione.

Lo storytelling, la narrazione, le tecnologie del racconto diventano quindi:

- sistemi per saper leggere meglio le dinamiche di creazione del valore della nostra contemporaneità;
- approcci per approfondire e intensificare relazioni di valore;
- dispositivi di condivisione di senso (etico ed estetico).

Questo testo è un primo tentativo per tematizzare elementi importanti nella *narrazione di consumo* contemporaneo. E per connettere insieme discipline diverse, indispensabili oggi al prosumer contemporaneo, vuoi che questo prosumer venda e/o compri narrazioni.

L'idea di fare un libro sul *marketing narrativo* la devo a innumerevoli incontri, dibattiti, confronti con altrettanti innumerevoli interlocutori autobiografici significativi nella mia vita.

Dagli educatori professionali che frequentavo nella mia infanzia professionale ai direttori marketing che mi capita di incontrare ultimamente. Dagli studenti di Milano e Pavia che mi sollevano dubbi esistenziali sul futuro del nostro Paese e sull'uso delle tecnologie di social networking e sul destino dei nostri figli; fino ad arrivare ai tanti maestri professionali che ho avuto la fortuna di conoscere.

Ho tentato insieme a due amici, colleghi, e magistrali studiosi, miei co-autori, di abbozzare una ipotesi di ricerca sul tema del *marketing narrativo*. A loro sono grato per aver assunto con coraggio questa sfida professionale. E per essere una presenza che conforta la mia solitudine, in certe giornate in cui le aziende pretendono di parlare a tutti i costi anche quando nessuno vuole ascoltare.

Nonostante sia ormai chiaro che i *mercati sono conversazioni*, vi è ancora molta strada da fare per permettere alle organizzazioni di andare oltre la loro autoreferenzialità, ormai logora e sterile. E consentire loro di imparare a raccontare e a raccontarsi con intensità ed estensione; audacia e lealtà.

Andrea Fontana

Introduzione

Vi è stato un tempo, da molti considerato felice, in cui il marketing era militarizzato e militante. Era il tempo dei target e delle operazioni mirate. Chi si occupava di attività promozionali e commerciali – in quel tempo – aveva vita facile in un mercato affamato di oggetti, dove le “cose” venivano comprate per il semplice fatto di essere comunicate.

Poi il tempo è passato, i muri sono crollati insieme alle torri; gli individui sono diventati sempre più enigmatici nei loro gesti di acquisto; i mercati sono entrati in turbolenza critica (dominati da chissà quali forze misteriose) e le società tutte sono diventate “liquide”.

Ci siamo ritrovati catapultati in un nuovo mondo, semi sconosciuto, in cui non basta più informare, comunicare, coinvolgere, ma diventa necessario *narrare* perché i processi di costruzione e condivisione del valore economico, sociale e politico non sono più dominati solo dalla prestazione operativa che poteva essere oggettivamente comunicata.

In questo nuovo mondo, la prestazione oggettiva è data per scontata e anche la sua comunicazione lo è. Tutte le aziende hanno prodotti di qualità e sanno comunicare, o per lo meno così si presume. Meno ovvio invece è il fatto che la qualità del prodotto e servizio e la sua comunicazione richiedono – in un mondo globalizzato e sotto turbolenza critica, educato dai media di tutti i livelli e gradi – analisi e strategie narrative per essere efficaci.

Ecco allora la “svolta narrativa” farsi largo anche nel business. Ecco che aziende, organizzazioni, persino agenzie politiche e mediatiche iniziano nel nuovo millennio a usare tecniche di narrazione per “posizionarsi” e “vendersi” e a fare *invertising* (Iabichino, 2009).

Qualcuno potrà dire che questo è stato sempre fatto. Lo facevano gli Egiziani. I Romani. I Greci. E tanti altri dopo di loro. È vero ma mai prima di adesso la narrazione è stata incorporata ovunque; sia nei prodotti che nei processi di costruzione dei prodotti.

Così i brand hanno iniziato a raccontare storie. I prodotti hanno iniziato a essere storie. E il marketing si è fatto narrativo.

E qui veniamo a noi. E alle questioni che ci interessano, ci inquietano, ci appassionano e spingono ad aprire un dibattito tutto nuovo per lo meno nel nostro Paese:

- *Perché una persona entra in sintonia con una narrazione e ne fruisce i contenuti facendoli suoi?*
- *Quali sono gli elementi principali e non trascurabili per costruire una narrazione?*
- *Quale è la fisica dell’ascolto narrativo? Cioè come l’ascoltatore entra in sintonia da un punto di vista fisiologico con una narrazione e con i suoi elementi? È possibile misurarne in qualche modo la fisiologia?*

Ci siamo posti tali questioni (che tuttora in verità ci inseguono e sollecitano all’indagine) muovendoci da diversi punti di ricerca; da diversi ambiti disciplinari e da tanta esperienza di consulenza maturata negli ultimi venti anni sul campo.

Sollecitati da tali questioni, abbiamo quindi deciso di far convergere tre approcci innovativi e nascenti che chi scrive sta portando avanti in Italia e all’estero suddividendoci tra di noi, e le nostre competenze di base, le aree di riflessione su indicate. Così il libro segue un andamento logico per cui:

- il primo capitolo di Andrea Fontana analizza lo *storytelling* e la *narrazione d’impresa*, declinata in termini strategici e operativi, partendo dal presupposto che ogni narrazione necessita di una preparazione all’ascolto, senza la quale non si può raccontare. *L’ascolto narrativo* è possibile perché noi entriamo ed usciamo

da quell'esperienza definita "trance narrativa d'ascolto" tema questo poco affrontato prima in Italia;

- nel secondo capitolo Joseph Sassoon, integrando il modello semiotico francese con le categorie analitiche proprie degli screenwriters americani, propone un approccio *semiotico-narrativo* che dà vita a un nuovo intreccio metodologico chiamato Semioscreen. In questa parte del volume Sassoon prende in considerazione quelle variabili indispensabili che fanno di un racconto una "storia efficace" che in qualche modo produce e precede la "trance narrativa";
- nel terzo capitolo Ramon Soranzo prende in considerazione il neuromarketing e l'analisi biometrica applicata ai gesti di acquisto e consumo e sviluppa il difficile tema, mai toccato prima, di come una storia possa essere misurata rispetto agli effetti che produce emotivamente e fisiologicamente. In questa parte Soranzo insieme al Prof. Fabio Babiloni dell'Università "La Sapienza" di Roma – a cui va il nostro ringraziamento per la collaborazione e il supporto ai dati – ha sviluppato nel corso di questi ultimi anni un approccio originale ed unico alla misurazione degli eventi narrativi. Il capitolo si conclude con tre *case histories* frutto della convergenza dell'approccio semiotico-narrativo di Joseph Sassoon con quello biometrico di Ramon Soranzo.

Questi tre approcci – convergendo – generano quello che crediamo possa essere definito: *marketing narrativo*.

Siamo consapevoli che il nostro viaggio è solo all'inizio. E siamo consci che il *marketing narrativo* è un territorio teorico e pratico nuovo, in cui ancora molto c'è da scoprire, dire, dibattere, confutare. Ma nello stesso tempo vogliamo provare ad aprire una strada. Essere testimoni del fatto che questo itinerario di ricerca ci ha portato, e tutti i giorni ci conduce, a capire che esistono variabili specifiche della *narrazione* che portano a identificarsi – nei gesti commerciali – con strutture profonde e/o archetipi specifici. L'effetto di questi in termini di stati d'animo può essere oggi misurato.

Crediamo che avere consapevolezza di queste dinamiche sia oggi importante in termini etici e valoriali per capire meglio la società e il mondo che abitiamo e per questo troverete nell'ultima

parte del testo anche esempi di narrazioni commerciali che funzionano (più o meno); cioè casi di studio dove analizziamo alcuni racconti commerciali.

Abbiamo voluto rendervi partecipi delle scoperte fatte nel nostro viaggio, sperando vi siano utili.

Milano, gennaio 2011

A. Fontana, J. Sassoon, R. Soranzo

1. Perché una persona entra in sintonia con una narrazione

La trance narrativa da ascolto e il potere insospettabile delle storie

1.1. Cosa c'è prima della narrazione

Spesso quando si deve pensare a un gesto comunicativo ci si concentra sul cosa dire e come dirlo. In realtà bisognerebbe concentrarsi prima di tutto su “come generare un ascolto memorabile”, cioè una condizione psicologica di partenza del mio interlocutore che permetta di ricordare ciò che ho detto o fatto. La cosa non è semplice, ma oggi esistono approfonditi studi su questo.

Prima di parlare infatti delle «tecniche del racconto» è necessario capire il *perché* funzionano.

Come mai la narrazione è così potente?

La ragione è che possiamo raccontare perché quel qualcuno ha voglia di stare attento e di ricordarsi di noi. In sostanza, è disponibile ad ascoltare. Una storia senza un interlocutore che la recepisce, facendola sua, non ha nessun valore. Una volta che l'interlocutore fa sua la storia – e se ho progettato con efficacia quella mia storia – accade qualcosa di unico e particolare. Il mio interlocutore si *perde* dentro la storia.

È esperienza comune quella di essersi *persi* dentro un buon libro, in un ottimo articolo di giornale o di non riuscire a staccare gli occhi dallo schermo. Questa particolare esperienza di *ascolto* e *lettura* viene definita “*storylistening trance experience*”, ovvero: “trance narrativa da ascolto” (Sturm, 2000; Nell, 1988, R.J. Gerrig; Fontana 2010).

Possiamo fare storytelling perché esiste la *trance narrativa d'ascolto*. Possiamo *raccontare* perché esiste l'esperienza di ascolto profondo che molti paragonano all'*induzione ipnotica*:

raccontare una storia [...] è un modo naturalistico e conversazionale estremamente efficace per indurre la trance: siamo abituati fin da piccoli a sentire e poi a raccontare storie [...] (Del Castello, Casilli, 2007, p. 121).

Il dibattito su questa esperienza è ancora aperto. Non c'è, al momento, un definito e definitivo accordo scientifico su questo tipo di condizione psichica. Per il momento si sa che avviene ogni qualvolta ascoltiamo o fruiamo di una buona narrazione, partecipandovi. Quando ci immergiamo nel libro, ci perdiamo nel film, ci identifichiamo nella conversazione di gossip, ci lasciamo andare alla musica alla radio siamo in *trance narrativa* (Sturm, 2000; 2001; Nell, 1988; Kenneth, Burgin, 2001; Mozzi, 2009).

Oggi chiunque si occupi di vendita, attività commerciale e marketing dovrebbe sapere che esiste questa naturale esperienza di *trance d'ascolto* che mette in moto poi diverse dinamiche di acquisto.

1.2. Il bisogno di credere e la trance narrativa

Quando ascoltiamo una storia efficace, ci viene spontaneo *credere*, sospendendo dubbi e incredulità. Lasciandoci andare al *sensu del meraviglioso*. Tutto il consumo contemporaneo è basato sull'attivazione narrativa del *sense of wonder*. E se vogliamo raccontare dobbiamo saper *maneggiare* molto bene il *sensu del meraviglioso*. Compriamo perché abbiamo una fede incondizionata in ciò che acquistiamo. Letteralmente: crediamo che quel prodotto mantenga la propria promessa. L'attivazione del *sense of wonder* non è necessariamente un segno di perversa manipolazione. Bisogna capire questa cosa. Se racconto mando automaticamente me stesso e gli altri in una dimensione di verosimiglianza perché metto in moto un processo naturale della nostra esperienza quotidiana che si basa sulla sospensione dell'incredulità.

Siamo continuamente immersi in situazione di «sospensione dell'incredulità». La nostra stessa vita futura per essere psicologicamente sana (e qui sta il paradosso) – si basa su questo: sulla rimozione del reale (per esempio che la nostra vita avrà fine) e sulla credenza che le cose andranno bene. Una sorta di sano auto-inganno funzionale per sopravvivere. Indipendentemente dall'intenzionalità che sta dietro una narrazione, quando ascoltiamo, vediamo o riceviamo una storia (non importa che sia un racconto professionale a un colloquio di lavoro, un discorso di vendita intorno a un aspirapolvere, una *fiction* hollywoodiana...) cadiamo naturalmente in questo *stato alterato di coscienza*, rispetto alla nostra norma attentiva, che ci porta ad identificarci completamente con l'oggetto della narrazione e con chi sta raccontando (storyteller), inducendoci a *sospendere* la nostra *incredulità*.

È un meccanismo interessante. Come soggetti razionali siamo sempre “critici” ma come soggetti psicologici siamo portati a sospendere la nostra capacità critica e ad autoingannarci (Goleman, 1998; Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson D.D., 1971).

La sospensione dell'incredulità o sospensione del dubbio è un particolare processo che consiste nella volontà, da parte del lettore o dello spettatore, di sospendere le proprie facoltà critiche allo scopo di ignorare le incongruenze secondarie e godere di una operazione narrativa, costruendone – in parte – il senso. La narrazione e lo storytelling sfruttano – senza necessariamente una intenzionalità perversa – questa propensione al *credere*. È all'auto-inganno volontario, consapevolmente attuato, perché partecipato alla costruzione di un «testo».

Dobbiamo per forza raccontare qualcosa intorno al reale e quindi tutto il nostro reale è virgolettato.

Queste virgolette sono indispensabili. Il mondo senza virgolette è incomprensibile, è orrore. Abbiamo bisogno di virgolette. Se il velo di Maya ci separa dal deserto del reale, abbiamo tutto il diritto di desiderare di sapere che cosa c'è al di là del velo di Maya; ma abbiamo anche il dovere di sapere che il velo di Maya, un velo di Maya è indispensabile. Senza velo di Maya, senza virgolette, saremmo esposti all'orrore del Reale¹.

¹ Mozzi G., (*non*) *Un corso di scrittura*, Terre di Mezzo editore, Milano, 2009, p. 108.