

Sabato 7 Febbraio 2015

Italia Oggi

15



Marketing Oggi

È IN EDICOLA
L'EVOLUZIONE DI
Gentleman
www.classicbookmagazine.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

L'illusionista Walter Rolfo insegna ai manager come risolvere problemi impossibili e stupire Magia per un marketing speciale Fiat 500x, Twinings, Suzuki: così si distinguono dalla massa

DI CARLO VALENTINI

L'illusionismo in aiuto del marketing. Walter Rolfo, 42 anni, torinese, laureato in ingegneria gestionale, è uno dei maghi italiani di punta, è presente due volte nel Guinness dei primati per avere estratto 300 conigli da un unico cilindro e per il più alto numero di bicchieri (66) rotti con la forza del pensiero. È presidente del World Championship of Magic che si terrà in luglio al Palacongressi di Rimini: vi parteciperanno 5 mila maghi di 120 Paesi e culminerà con la sfida tra i migliori 150 artisti dell'illusione. Da alcuni anni tiene lezioni e convention ai manager e nelle aziende, non solo italiane. Tra le esperienze recenti vi è un corso tenuto a Mosca.

Ecco l'intervista a un mago che promette non solo di tagliare in due una donna facendola poi risorgere ma anche di migliorare capacità, comportamenti, risultati dei manager e rendere più efficiente l'organizzazione delle aziende.

Domanda. In che modo il mondo dell'illusionismo può aiutare il marketing?

Risposta. Le strategie di problem solving perfezionate dai prestigiosi sono tra le più evolute al mondo. Non è un caso che molti studi sul cervello umano traggano spunto da lavori scientifici condotti da psicologi e neuropsichiatri che hanno usato il pensiero illusionistico come base su cui fondare le loro teorie. In collaborazione con Matteo Rampin, psichiatra e autore di molti libri sul pensiero illusionistico, abbiamo gettato le basi su cui si fonda la filosofia di Masters of Magic e le sue applicazioni al marketing. L'illusionismo permette di presentare gli oggetti in modo speciale, trasformando l'ordinario in straordinario.

L'illusionismo permette di presentare gli oggetti in modo speciale, trasformando l'ordinario in straordinario

D. Qualche esempio?
R. Ogni prodotto richiede un tipo diverso di promozione a seconda del momento e della sua presenza sul mercato. La magia dà un valore aggiunto di originalità. È uno strumento che ha la capacità di stupire e di distinguersi dalla massa del



Walter Rolfo

Dall'alto in senso orario, il lancio della Fiat 500x con Dynamo, un frame dello spot Twinings e il reveal della Suzuki V-Strom

R. L'ultima campagna di Fiat 500x è totalmente legata alla magia. L'auto diventa magia, appare dal nulla e conferisce potere, e fascino, a chi la guida.

Chi usa la magia ha la capacità di stupire e di distinguersi dalla massa del marketing generalista

Twinings tea ha creato una pubblicità dove le bustine di tè diventano magiche e volano via come farfalle. Noi di Masters of Magic abbiamo reso magico il reveal della Suzuki V-Strom facendo volare una donna sulla moto e veicolando un messaggio di potenza straordinaria.

D. Quali qualità dovrebbe avere un'efficace campagna di

marketing?
R. Ogni prodotto richiede un tipo diverso di promozione a seconda del momento e della sua presenza sul mercato. La magia dà un valore aggiunto di originalità. È uno strumento che ha la capacità di stupire e di distinguersi dalla massa del

come un mago per risolvere i problemi impossibili che ogni giorno la vita aziendale ci propone, in pratica bisogna imparare a cambiare le premesse sbagliate che ci ottundono la vista.

D. Non c'è il pericolo che l'illusione allontani dalla percezione della realtà e della concretezza?

R. Sognare una bella donna ci allontana dalla possibilità di conquistarla? Direi di no... l'avvicina. La magia ti mostra una strada, una via, mostra che i tuoi desideri sono realizzabili... e avere dei desideri, degli obiettivi è il primo passo per realizzarli.

D. Che differenza c'è tra ciò che percepisce il pubblico durante un suo spettacolo e come si comporta un consumatore quando sceglie un prodotto?

R. Una cosa accomuna i due eventi: la manipolazione

rare le aziende. All'interno ci sono procedure e regole che creano la squadra. La squadra ha lo scopo di proteggere questi segreti e se stessi dall'esterno. Su questa metafora di coesione si rinsaldano i gruppi. Poi attivare l'arte di realizzare l'impossibile aiuta ad aprire la mente. Per esempio la prima cosa che insegniamo è «non dire mai no», a noi stessi e agli altri. Provate a condurre un brainstorming abolendo il no... noterete che le idee fluiranno copiose e in numero maggiore.

D. Quale consiglio darebbe, da illusionista, a Matteo Renzi?

R. Durante la grande crisi americana il celebre mago Houdini era il simbolo di una nazione che voleva uscire dalle catene della crisi (lui si faceva incatenare e si liberava magicamente) e che non si fermava davanti a nessun ostacolo. Renzi dovrebbe pensare come Houdini: non aver paura di rischiare, avere il coraggio di osare, di evadere dalle catene della crisi grazie alla creatività e al coraggio.

Renzi dovrebbe pensare come Houdini: non aver paura di rischiare, avere il coraggio di evadere dalle catene della crisi

D. Cosa l'ha spinto a prendere la strada della prestidigitazione?

R. La curiosità e il non accettare di non capire qualche cosa. La mia più grande soddisfazione è avere portato l'arte magica da forma di spettacolo a mezzo di comunicazione e di formazione.

D. Perché la magia è soprattutto appannaggio degli uomini, scarsa è la presenza femminile?

R. Perché le donne, in genere, non smontano le macchine. Da bambini i maschietti smontano le macchine e le donne creano emozionanti storie d'amore giocando con le bambole. E questo si rispecchia anche nel pubblico. Alle donne non interessa il funzionamento di un telefono, di un frullatore o del motore di un'autovettura, ne godono i benefici... così per la magia, gli uomini tentano di scoprire i segreti e le donne si godono le emozioni che la magia può regalare.

Il ricordo è per il mago il fine dello spettacolo, per un uomo di marketing è il mezzo che muove all'acquisto

D. Ma un «mago» che cosa può insegnare a un manager?

R. A cercare sempre nuove soluzioni e a non perdersi nelle sabbie mobili dei tunnel cognitivi. Il mago è per eccellenza un creatore di problemi impossibili, e quindi anche un esperto risolutore di problemi apparentemente irrisolvibili. Lo stesso modo di pensare di un mago, che per spettacolo fa sparire la Statua della Libertà (che le assicuro è un grande problema da affrontare) può essere applicato in azienda per risolvere questioni che per quanto importanti sono sicuramente meno difficili dal punto di vista della soluzione. Occorre imparare a pensare

di magia non conta quello che hai visto, ma quello che ricordi, quello che il tuo cervello ha immagazzinato come vero. Più il mago è bravo più i ricordi sono diversi dalla realtà. Quando siamo al supermercato e dobbiamo scegliere un prodotto, è importante il ricordo che abbiamo, ex ante, di quel prodotto. Ed è proprio quel ricordo a guidare la mano verso gli scaffali. Il ricordo è per il mago il fine dello spettacolo, per un uomo di marketing è il mezzo che muove all'acquisto. Manipolare il ricordo agisce sulle nostre scelte cognitive.

D. Come può l'illusionismo aiutare a gestire le dinamiche e i conflitti nella gestione di un'impresa?
R. Un gruppo di prestigiosi è accomunato da segreti che li uniscono e li fanno diventare un unico coeso all'interno e inviolabile dall'esterno. In quest'ottica dovrebbero lavoro