

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Newsmaking & Brand Storytelling

IL MOVIE STORYTELLING: IL CASO LAVAZZA

Relatore

Professore Francesco Giorgino

Candidato

Chiara Moriconi

Correlatore

Professore Luca Balestrieri

Studente ID

694451

Anno accademico

2018/2019

INDICE

Introduzione	4
CAPITOLO 1. Il Movie Storytelling	9
1.1 <i>L'importanza della narrazione</i>	9
1.2 <i>La nascita e lo sviluppo dello Storytelling</i>	14
1.3 <i>Il Corporate Storytelling</i>	21
1.4 <i>Il cinema: il significato e l'importanza della comunicazione cinematografica</i>	27
1.5 <i>L'incontro tra la narrazione e il cinema: il Movie Storytelling</i>	33
CAPITOLO 2. Il Movie Storytelling di Lavazza.....	40
2.1 <i>Lavazza: tra storia e innovazione</i>	40
2.2 <i>Il Carosello di Lavazza</i>	45
2.3 <i>Il ruolo del testimonial negli spot della Lavazza: Nino Manfredi</i>	54
2.4 <i>Lavazza: da Carosello al Paradiso</i>	62
CAPITOLO 3. E... il consumatore cosa ne pensa?	72
3.1 <i>Introduzione all'analisi qualitativa</i>	72
3.2 <i>Prima parte della ricerca: l'intervista diretta</i>	78
3.3 <i>Seconda parte della ricerca: analisi online del sentiment del consumatore</i>	89
3.4 <i>Analisi dei risultati</i>	97
Conclusione.....	103
Bibliografia	107
Sitografia	112
Appendice	115
Riassunto.....	116

Introduzione

Il movie storytelling è una tecnica di comunicazione pubblicitaria nata dall'incontro tra il cinema e lo storytelling e ad oggi prediletta da molti brand, perché ritenuta più efficace rispetto alle altre forme di comunicazione presenti. La scelta di unire queste due forme di comunicazione, il cinema e lo storytelling, nasce proprio dall'idea di farsi ricordare, ossia, le aziende ritengono che il prodotto se viene presentato tramite una storia sia più facile da memorizzare.

Questa tecnica pubblicitaria è utilizzata principalmente con lo scopo di mostrare il prodotto in una cornice particolare che non sia volta solo ad esaltarne i benefici spingendo il consumatore all'acquisto, ma che sia in grado di comunicare a quest'ultimo anche i valori aziendali che hanno permesso al brand non solo di creare un prodotto di qualità, ma anche di essere apprezzato sul mercato. Il movie storytelling ha una struttura molto articolata, poiché viene elaborato basandosi sull'idea di creare un racconto che si sviluppi in diverse puntate, o meglio dire in diversi spot, in modo tale da attirare maggiormente l'attenzione del consumatore aumentando il suo livello di coinvolgimento. Inoltre, l'idea di creare degli spot che raccontino delle storie che abbiano una certa correlazione tra loro, facilita non solo il coinvolgimento da parte del consumatore, ma potrebbe anche influenzare la percezione di quest'ultimo nei confronti del brand.

È fondamentale specificare che la scelta di utilizzare una politica di comunicazione basata sulla tecnica del movie storytelling può avere dei vantaggi e degli svantaggi, poiché se gli spot proposti non attirano e non coinvolgono il consumatore, non solo non verrà ricordato il prodotto, ma si potrebbero anche creare delle opinioni negative nei confronti dell'azienda.

Per elaborare un'analisi più approfondita del concetto di movie storytelling, è opportuno rapportarlo a un caso reale, per tale motivo si è scelto di analizzare la politica di movie storytelling dell'azienda Lavazza, ponendo come obiettivo dello studio di dimostrare attraverso un'analisi qualitativa se i fattori di successo del movie storytelling di Lavazza ossia: originalità, creatività, ironia, credibilità del testimonial, innovazione, humor...sono gli stessi che percepisce il consumatore nel guardare gli spot proposti dall'azienda.

Dopo aver introdotto il concetto di movie storytelling e aver spiegato l'obiettivo della ricerca, cominciamo a descrivere nel dettaglio la struttura dell'elaborato. È diviso in tre capitoli.

Il primo capitolo è composto da cinque paragrafi. Il paragrafo iniziale è un paragrafo introduttivo del concetto di narrazione, la colonna portante dello storytelling e quindi per rigore di logica anche del movie storytelling. Nella prima parte vengono spiegate le diverse modalità attraverso cui può avvenire la narrazione, sottolineando l'importanza di quest'ultima nel creare un legame con l'individuo e rimarcando gli effetti che genera a livello emotivo e cognitivo sul soggetto. Successivamente vengono spiegate le componenti principali della narrazione seguendo lo schema proposto da Fontana, il quale identifica due elementi fondamentali; il "come" e il "cosa" narrativo. Il "come" rappresenta gli effetti che hanno i diversi mezzi di comunicazione sulla narrazione e sul

soggetto, sottolineando che il mezzo scelto non è rilevante solo nell'analisi del come narrativo, ma influenza anche il "cosa" che invece rappresenta i diversi stili narrativi.

Dopo aver analizzato nel dettaglio il "come" e il "cosa" narrativo viene sottolineato un ulteriore aspetto fondamentale per la narrazione, ossia la stimolazione del ricordo dell'individuo incidendo in tal modo sulla sua memoria autobiografia. L'effetto che ha la narrazione sulla memoria autobiografia e sui cinque sensi, permette che l'individuo si crei una propria identità, a tal proposito Fontana identifica nove elementi chiamati "propulsori autobiografici" necessari per creare l'identità del soggetto.¹

Nel paragrafo successivo si entra nel vivo della spiegazione del movie storytelling, cominciando con il definire una delle sue due componenti; lo storytelling. Questa forma di comunicazione nasce in America negli anni Novanta. Lo storytelling, come è evidente dall'etimologia della parola, deriva dal termine storia e viene definito come; "l'arte del saper raccontare". Questa forma di comunicazione viene concepita come un modello da seguire per cercare di creare delle storie che coinvolgano il pubblico, infatti è fondamentale per il narratore conoscere le caratteristiche degli individui ai quali è indirizzato il racconto. A tal proposito viene introdotto il concetto di storylistening trance experience,² che si sostanzia in un modello nel quale sono riportate tutte le fasi che attraversa l'individuo dal momento in cui entra in contatto con una storia. Per dare più completezza al tema trattato tale modello è stato affiancato dal processo di significazione di Gremias,³ nel quale sono riportati tutti livelli di coinvolgimento che vive il destinatario di un racconto. Il paragrafo si conclude spiegando gli schemi narrativi che contribuiscono alla creazione di una forma di comunicazione basata sulla tecnica dello storytelling.

Il terzo paragrafo analizza una delle ramificazioni dello storytelling, il corporate storytelling, cioè lo storytelling come forma di comunicazione d'impresa. L'introduzione di un paragrafo dedicato al corporate storytelling è necessaria per spiegare come il movie storytelling venga utilizzato nell'ambito aziendale. L'uso del corporate storytelling come forma di comunicazione d'impresa genera effetti non solo sul consumatore, ma anche sull'organizzazione interna. Infatti, questa politica comunicativa viene utilizzata per cercare di comunicare in modo coerente sia all'interno che soprattutto all'esterno, l'identità e i valori del brand, elementi attraverso i quali si crea un legame tra il personale e il consumatore. In tal modo viene spiegata l'importanza del corporate storytelling, soffermandosi sul come un'ottima comunicazione con i dipendenti possa incidere positivamente sul rapporto tra il brand e consumatore, analizzando in particolar modo come strutturare un rapporto tra il marchio e il consumatore attraverso una politica di corporate storytelling.⁴

¹ Andrea Fontana (2012). Manuale di Storytelling: Raccontare con efficacia prodotti, marchi e l'identità della marca. Rizzoli Etas

² Andrea Fontana, Joseph Sassoon, Ramon Soranzo (2011). Marketing Narrativo: Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo. Franco Angeli

³ Francesco Giorgino, Marco Francesco Mazzù (2018). Brand Telling. Egea

⁴ Rob Gill (2011). Corporate Storytelling as an Effective Internal Publics Relations Strategy. Internal Business and Management Vol.3, pp 17-25

Nel quarto paragrafo invece viene introdotta l'ultima componente del movie storytelling, ossia il cinema. In questo caso è stata analizzata principalmente l'evoluzione che ha avuto a livello di tecniche di comunicazione, sottolineando gli effetti che ha la comunicazione cinematografica sull'individuo e la potenza comunicativa di tale strumento. Altri aspetti ritenuti rilevanti nell'analisi sono stati senza dubbio i diversi significati associati al cinema, e l'importanza che quest'ultimo ha avuto e ha nella società. Senza tralasciare un breve inciso sul come strutturare una comunicazione cinematografica efficace e coinvolgente.

L'ultimo paragrafo riguarda l'argomento principale dell'elaborato, il movie storytelling. Dopo aver spiegato le sue componenti e gli effetti che genera sull'individuo, viene dedicato ampio spazio a descrivere come strutturare uno spot attraverso il metodo del movie storytelling, elencando i fattori da prendere in considerazione per una comunicazione di successo, tenendo conto sempre del pubblico a cui è rivolto lo spot.

Nel secondo capitolo il movie storytelling viene rapportato al caso studio dell'azienda Lavazza. Il capitolo è diviso in quattro paragrafi, il primo racconta la storia del brand e dell'evoluzione che ha avuto il suo business negli anni, sottolineando quelli che sono stati i drivers dell'impresa ossia; l'innovazione, la cura del cliente, la stabilità interna, l'originalità produttiva e pubblicitaria e la comunicazione d'impresa interna ed esterna. Tutti questi elementi hanno permesso che l'azienda si evolvesse nel tempo ampliando il suo business e riuscendo ad essere conosciuta in tutto il mondo.⁵ Nel paragrafo viene rimarcato un aspetto fondamentale che ha contraddistinto l'impresa sul mercato, ossia una continua politica di innovazione attuata in ogni ambito, in particolare in quello pubblicitario che è l'oggetto principale di discussione nell'elaborato.

La Lavazza viene descritta come un'azienda all'avanguardia pronta a far fronte agli eventuali cambiamenti del mercato, riuscendo a capire i bisogni del consumatore non solo a livello di prodotto ma anche a livello di esperienza correlata al prodotto e in particolar modo a livello comunicativo.

Nei paragrafi successivi viene spiegato nel dettaglio il movie storytelling di Lavazza, riportando come esempio alcuni video. Il secondo paragrafo tratta del movie storytelling di Lavazza ai tempi di Carosello, sottolineando il cambiamento dell'italiano medio con la diffusione non solo della televisione nelle case che ormai era diventata comune a molti, ma anche di Carosello, un programma ideato dalla Rai nel periodo storico successivo alle guerre, che ha regalato una ventata di innovazione e divertimento al pubblico italiano. Il format proposto dal programma, nonostante fosse soggetto a innumerevoli restrizioni, rispecchiava pienamente il concetto di movie storytelling, cioè una pubblicità volta ad intrattenere il consumatore senza cercare di manipolarlo spingendolo all'acquisto.⁶ Il movie storytelling della Lavazza iniziò proprio ai tempi di Carosello, con l'introduzione di due personaggi che hanno affascinato il pubblico italiano per anni e anni: Caballero e Carmencita. I personaggi furono creati dal grafico Armando Testa che durante il suo viaggio in Brasile con Luigi Lavazza ideò non solo i personaggi ma tutti gli spot delle serie: "Amore a prima vista".⁷

⁵ Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

⁶ Marco Giusti, Sperling e Kupfer (2004). Il grande libro di Carosello. Frassinelli

⁷ Armando Testa la sintesi è meraviglia a cura di Gemma De angelis (2017). Allemandi

Nel terzo paragrafo viene elaborata un'introduzione sul ruolo del testimonial, in particolare della celebrity all'interno degli spot, soffermandosi sulle varie caratteristiche che deve avere il testimonial per essere apprezzato dal pubblico.⁸

Dopo la fine di Carosello il brand ha continuato per anni con la sua politica di movie storytelling, ma invece di utilizzare dei personaggi fantasiosi come nel caso di Caballero e Carmencita, ha scelto di rendere protagonisti del suo spot delle celebrity, personaggi dello spettacolo amati dal pubblico italiano per la loro spiccata ironia. Questa tipologia di testimonial viene chiamata intrattenitore, ossia colui che non solo deve sponsorizzare il prodotto, ma principalmente deve divertire il consumatore.⁹ Il primo dei tanti fu Nino Manfredi, che condivideva la scena con Nerina Montagnani e sua nipote chiamata Gegia. Gli spot che lo ritraevano come protagonista indiscusso, erano orientati a far divertire il pubblico basandosi sullo stesso life motive dei video ai tempi di Carosello. L'ironia o per meglio dire l'aspetto divertente, emergeva dalle piccole "misfatte" di Gegia che turbavano la quiete del protagonista.

Nell'ultimo paragrafo sono analizzati i diversi video che hanno composto la saga del Paradiso Lavazza. La serie è ambientata nell'ipotetico Paradiso Lavazza, l'ambientazione negli anni è rimasta sempre la stessa al massimo sono stati introdotti dei cambiamenti a livello scenografico, ciò che ha dato continuità alla serie rendendola avvincente e dinamica, è stata sia la presenza di diverse celebrity conosciute e apprezzate per il loro umorismo, sia l'originalità e la creatività delle scene proposte. I primi protagonisti furono Tullio Solenghi e Riccardo Garrone, nel ruolo di San Pietro. Nei primi video è Tullio Solenghi che presenta il prodotto Lavazza, mentre nei video successivi, che hanno come protagonisti il duo comico Bonolis e Laurenti, è Riccardo Garrone che conosce bene il prodotto e lo presenta ai due, in questi spot la figura di San Pietro, a differenza di quelli con Tullio Solenghi non è sempre presente. Dopo Bonolis e Laurenti il nuovo testimonial diventa Enrico Brigano, anche lui un personaggio molto amato e conosciuto dal pubblico italiano. I video che ritraggono quest'ultimo come protagonista incorporano quasi tutte le caratteristiche dei video dei suoi predecessori, a parte qualche cambiamento introdotto per dare più dinamicità e per rinnovare gli spot. L'ultimo dei testimonial è stato Maurizio Crozza, in questo caso notiamo delle differenze rispetto ai video precedenti, diversità correlate non solo all'aspetto scenografico ma anche alla tipologia di scene proposte.

È importante sottolineare che in generale tutti gli spot del movie storytelling di Lavazza fanno leva su vari fattori tra cui l'ironia e l'originalità.

Nel terzo capitolo viene implementata l'analisi qualitativa sopra citata, necessaria per capire se anche il consumatore/ spettatore dello spot ritiene che il "successo" del movie storytelling di Lavazza sia dipeso dai vari fattori emersi dalla letteratura, ossia quelli che l'azienda ha ritenuto potessero affascinare lo spettatore, attirare la sua attenzione per creare un certo coinvolgimento emotivo/cognitivo.

⁸ A. Sola (2012). The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management. International Journal of Business and Social Science

⁹ Patrizia Musso (2005). I nuovi territori della marca: Percorsi di senso, discorsi, azioni. Franco Angeli

L'analisi qualitativa proposta è divisa in due fasi. La prima fase si sostanzia in un'intervista diretta a un campione casuale di 35 rispondenti, mentre la seconda analisi viene svolta online. Il primo paragrafo introduce entrambe le fasi della ricerca, con un preambolo iniziale sui fattori di successo del movie storytelling della Lavazza secondo il riscontro con la letteratura. I fattori sono: l'innovazione correlata al concetto di originalità e creatività, la credibilità e lo humor del testimonial, l'ironia e la qualità del prodotto. Dopo aver elencato gli elementi di successo del movie storytelling di Lavazza, è riportato un breve inciso sull'importanza della comunicazione tra il brand e il consumatore, gli effetti che ha quest'ultima sull'individuo e come si è evoluta nel tempo con l'avvento di nuove piattaforme digitali, che fa da premessa alla seconda parte dell'analisi.

Nel paragrafo successivo si entra nel vivo della ricerca, spiegando come è stata condotta la prima fase dell'analisi. Come già detto in precedenza questa prima fase si articola in un'intervista diretta a un campione casuale di 35 rispondenti, divisi tra Senior e Millennials.

Dopo aver spiegato agli intervistati l'argomento della ricerca, viene chiesto loro di mostrare cinque video a scelta del movie storytelling di Lavazza dai tempi di Carosello a quelli odierni. Successivamente gli vengono poste delle domande relative ai video scelti, per capire se i fattori del movie storytelling di Lavazza da loro ritenuti rilevanti coincidano con quelli espressi nella letteratura.

Nel paragrafo successivo viene sviluppata la seconda parte dell'analisi volta a scoprire il sentiment online del consumatore in relazione al movie storytelling di Lavazza. La ricerca è stata condotta su quattro piattaforme digitali quelle più utilizzate dal brand Lavazza: Twitter, Instagram, Facebook, Youtube e ognuna di queste ha portato a risultati rilevanti per la ricerca.

Nell'ultimo paragrafo vengono analizzati i risultati ottenuti, per capire se c'è realmente un'assonanza con quanto espresso dalla letteratura.

IL MOVIE STORYTELLING

1.1 L'importanza della narrazione

Prima di definire il concetto di movie storytelling è necessario spiegare le sue due componenti, il “movie” e lo “storytelling”. Partendo dalla parola storytelling, a mio avviso è utile fare un preambolo sull'importanza della narrazione non solo come fonte di distrazione, ma anche come forma di comunicazione di valori e significati fondamentali per creare una relazione sociale. La narrazione si sviluppa attraverso storie o racconti che hanno l'obiettivo di comunicare diversi messaggi al pubblico.

Il messaggio può essere comunicato in molteplici modi; in forma orale, in tal caso subentra la figura di un narratore il quale si fa portavoce dei valori e dei significati inerenti al messaggio; oppure in forma scritta attraverso la semplice lettura di un testo, in questo caso il ricevente estrapola autonomamente il significato del racconto senza essere influenzato dall'opinione del narratore esterno; ed infine attraverso l'uso di immagini. Tutt'ora quest'ultima è considerata la forma di comunicazione più coinvolgente, poiché a differenza delle altre tipologie il soggetto non deve crearsi un'immagine mentale in funzione di ciò che sente o legge ma ha già una rappresentazione visiva completa.

La narrazione e gli effetti di quest'ultima sull'individuo è un tema che ha ricoperto e ricopre tutt'ora un ruolo centrale negli studi di molti teorici.

Ricoeur ad esempio, analizza il nesso tra la storia e l'individuo, spiegando il motivo per cui il soggetto tende a riflettersi nel racconto. Per dare una spiegazione il più possibile dettagliata Ricoeur fa un'analisi del linguaggio e di tutti i simboli che compongono un racconto, scoprendo che il nesso tra la storia e il soggetto deriva dal fatto che la narrazione è sempre stata utilizzata per raccontare il passato, quindi il consumatore si rispecchia in essa interpretandola come il racconto di una realtà vissuta.¹⁰

Altri teorici invece si soffermano sull'effetto che la narrazione ha a livello emotivo, infatti le aziende che usano come tecnica pubblicitaria lo storytelling creano degli spot che siano orientati a suscitare delle emozioni positive, rafforzando in tal modo l'immagine della marca nella mente del consumatore.

Ad oggi con l'avvento delle tecnologie le storie sono crossmediali e multimediali, quindi abbiamo la possibilità di poter ascoltare/leggere un racconto in qualsiasi momento e in qualsiasi modalità. I media odierni introducono il concetto di *autoerotismo narrativo*¹¹, che si sostanzia in una forma di narrazione volta ad

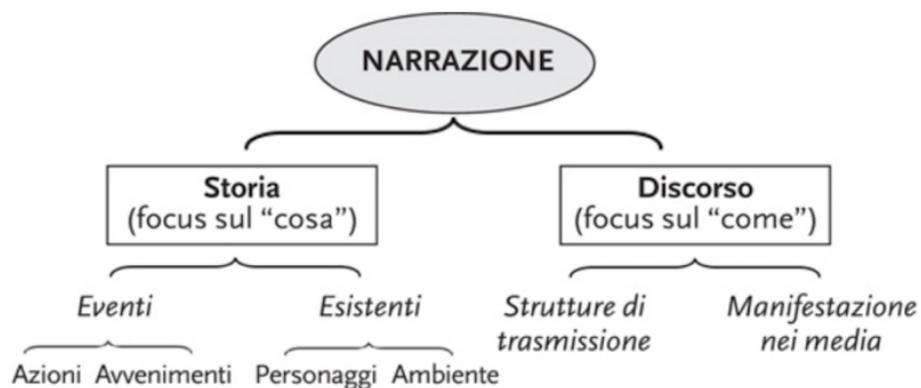
¹⁰Andrea Fioravanti (2006). La storia senza storia racconti del passato tra letteratura, cinema e televisione. Morlacchi editore

¹¹Andrea Fontana (2012). Manuale di Storytelling- Raccontare con efficacia prodotti, marchi e l'identità della marca. Rizzoli Etas

invogliare il consumatore ad interagire, spingendolo ad esprimere la propria opinione e a partecipare alla storia.

Perché una storia sia di successo è fondamentale capire come strutturare la narrazione e per fare ciò bisogna stabilire due elementi principali: il cosa e il come narrativo. Con il termine “cosa” Fontana si riferisce alle diverse forme narrative, che possono essere: un romanzo, una favola, una leggenda, un mito... Con il termine “come” invece si riferisce agli effetti che si possono avere a seconda del mezzo utilizzato e del prodotto comunicato. Il mezzo di comunicazione dipende anche dal pubblico che si vuole coinvolgere attraverso il racconto, ed è importante sottolineare che la stessa storia può essere raccontata utilizzando diversi mezzi di comunicazione senza alterarne il significato, l'unico requisito necessario perché ciò avvenga è che la narrazione sia adattabile ai media scelti.

FIGURA 1.1 COMPONENTI PRINCIPALI DELLA NARRAZIONE



Fonte: riadattato da S. Chatman, *Storia e discorso. La struttura narrativa nel romanzo e nel film*, Pratiche, Parma 1981.

L'immagine introdotta fornisce una rappresentazione completa dei fattori fondamentali della narrazione. Proviamo a definire il concetto di storia e degli elementi che la compongono. In primo luogo, per creare una storia è necessario che si verifichi un determinato evento esistente. Gli eventi sono di due tipi:

- *L'azione*: svolta attivamente dal personaggio.
- *L'avvenimento*: in tal caso il personaggio subisce una determinata situazione.

gli esistenti si articolano in:

- *I personaggi*: sono gli attori all'interno del racconto.
- *L'ambiente*: il contesto nel quale si sviluppa il racconto.

Stabiliti questi elementi, prima di entrare nel vivo della narrazione, bisogna capire chi sarà il destinatario del racconto, per comprendere meglio come interagire con il pubblico e che tipo di storia raccontare. Una volta

scelto il pubblico si passa alla fase del “discorso”, è necessario quindi decidere attraverso quali media attuare la comunicazione.

Il “come” è un elemento fondamentale e Fontana ci tiene a sottolineare questo aspetto, infatti classifica i diversi livelli della trasmissione narrativa, ma prima di elencare gli stadi narrativi è necessario sottolineare che non sono fondamentali solo per il come narrativo, ma influenzano anche il cosa di un racconto. Seguendo:

- *La soggettività del soggetto narrante:* è importante capire chi sia il narratore di una storia e attraverso quale punto di vista avvenga la narrazione. Nella maggior parte dei casi la figura del narratore coincide con quella dell'autore o del personaggio, ciò si verifica ad esempio nel caso di un'autobiografia oppure nel caso di un'impresa che si racconta ai suoi stakeholder. Il ruolo del narratore è un ruolo prestabilito, quindi in qualsiasi circostanza, sia che si tratti di una storia di un'impresa o di un'autobiografia, il narratore saprà già come impostare il racconto in modo tale da coinvolgere il suo pubblico.
- *Gli atti di parola:* sono riferiti o al narratore o ai personaggi e strutturano il racconto in funzione della scelta della trama, del genere narrativo o della sintassi.
- *La trama e i generi:* le principali trame sono: epica, commedia e melodramma, mentre i generi principali sono: giallo, thriller e scientifico. La decisione della trama o del genere dipende dalla storia.
- *I media fisici:* attraverso i media la narrazione viene presentata al pubblico, ovviamente la scelta del media dipende da diversi aspetti, come il target di riferimento, il contenuto e la sua adattabilità al mezzo di comunicazione scelto. Le modalità attraverso cui si può narrare/rappresentare una storia sono molteplici, a partire da una rappresentazione teatrale o cinematografica oppure attraverso immagini o tramite la lettura di un libro... In base al media scelto si avrà una narrazione/rappresentazione diversa del racconto.
- *Il tempo:* in relazione al concetto del tempo Fontana effettua una distinzione tra il tempo storico e il tempo narrativo, stabilendo che il primo riguarda la sequenza cronologica nella quale si verificano i fatti, quindi il tempo reale, mentre il secondo tiene conto di tutti quei fattori che si sviluppano all'interno di un racconto, come anticipazioni o flashback.¹²

Fontana non è stato l'unico a sottolineare l'importanza del tempo all'interno delle narrazioni, ma anche altri autori hanno trattato questa tematica come Yannis Gabriel e David Boje.

¹² Andrea Fontana (2012). Manuale di Storytelling- Raccontare con efficacia prodotti, marchi e l'identità della marca. Rizzoli Etas

Yannis Gabriel si rispecchia nella teoria della narrazione aristotelica, la quale predilige una linearità nella struttura narrativa, infatti secondo Yannis una storia per essere ben strutturata deve avere un inizio, una parte centrale, un finale, una trama chiara, dei personaggi riconoscibili, deve coinvolgere il pubblico e dare un senso a quell'insieme di eventi che avvengono in una particolare sequenza cronologica.

Gabriel sostiene che: *“le storie sono un sottoinsieme delle narrazioni, ma mentre tutte le storie sono narrazioni, non tutte le narrazioni sono storie”*¹³, con questa affermazione vuole sottolineare l'importanza che ha la *consecutio temporum* in una storia, a tal punto che se non è presente, la narrazione non può essere considerata tale.

Boje analizza il concetto del tempo in chiave diversa rispetto a Fontana e a Gabriel poiché vede la linearità temporale come una prigione narrativa e non come un elemento di valorizzazione del racconto. Boje introduce il concetto *“dell'antenarrative”*, ossia delle storie che sono incoerenti, senza trama e non lineari. Secondo l'autore infatti, la narrazione replica la realtà in modo ordinato, mentre le storie servono per uscire da questo ordine narrativo in modo tale da poter offrire una visione diversa del mondo.

Ricoeur invece sposa in parte la teoria di Yannis, sostenendo che il tempo sia fondamentale nella narrazione, ed infatti egli ritiene che ci debba essere una certa sequenza temporale nel racconto dei vari episodi che compongono la storia, e definisce la narrazione come il rendiconto delle esperienze che ha vissuto l'uomo nel tempo.¹⁴

Nonostante ci siano diversi punti di vista in relazione alla struttura temporale di un racconto, il tempo rimane comunque un elemento fondamentale nella storia. Butler identifica sei categorie di tempo: *il tempo dell'orologio*, *il tempo organico* che emerge da un'idea o da un'azione, *il tempo strategico* caratterizzato da spostamenti e contromosse, *il tempo spasmodico*, *il tempo imprenditoriale* necessario per acquisire competenze ed in infine *il tempo di cooperazione* utilizzato per creare delle relazioni sociali.

Oltre al tempo un ulteriore aspetto fondamentale nella narrazione è il ricordo, il ricordo di un'esperienza vissuta, sentita o vista. Il ricordo si forma attraverso la memoria di un episodio personale e la memoria a sua volta viene sollecitata dalla narrazione di tale episodio. In relazione a ciò, possiamo dire che la narrazione fa leva sulla nostra memoria autobiografica. La memoria autobiografica crea una rappresentazione mentale fedele alla realtà ma dandogli un significato personale. La memoria è inoltre correlata ai nostri cinque sensi, infatti il ricordo può avvenire stimolando gli stessi. L'obiettivo della narrazione è di *“stuzzicare”* i nostri sensi in modo tale che essi producano ricordi ampliando il bagaglio conoscitivo dell'individuo e facilitando la sua identificazione a livello individuale o collettivo. La narrazione ci rappresenta, poiché attraverso un testo, un'immagine, un insieme di parole esprimiamo i nostri valori, le nostre opinioni, costruiamo la nostra identità e ci proponiamo agli altri. Inoltre, quest'ultima è anche un mezzo attraverso cui un individuo può ricostruire la sua identità personale sulla base della sua identità passata. Alcuni autori (Oysemar, Elmore, & Smith, 2012)

¹³ Patrick Dawson, Christopher Sykes (2019). Concepts of Time and Temporality in the Storytelling and Sensemaking Literatures: A Review and Critique. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 21,97-114

¹⁴ Andrea Fioravanti (2006). *La storia senza storia* racconti del passato tra letteratura, cinema e televisione. Morlacchi editore

ritengono che nell'approccio narrativo l'identità sia associabile al termine "meaning making anchor", cioè all'ancora del racconto, quindi la creazione dell'identità è un elemento fondamentale per fare in modo che si realizzi un legame emotivo tra il soggetto e la storia, permettendo in tal modo che il racconto abbia successo.¹⁵ La nostra identità si crea attraverso quelli che Fontana chiama "propulsori biografici"¹⁶. La loro presenza è necessaria per stabilire le modalità d'azione dell'individuo, ma soprattutto permette al soggetto di raccontarsi a livello professionale e personale. I propulsori sono i seguenti:

- *L'eroe*: l'eroe incarna la figura del singolo che cerca di realizzarsi raggiungendo i propri obiettivi.
- *L'impresa*: in tal caso non parliamo più di un singolo individuo, ma di azioni compiute da uomini o donne per realizzarsi a livello personale.
- *L'avversario*: come in tutte le narrazioni si ha sempre il protagonista e l'antagonista cioè colui che si contrappone all'eroe del racconto.
- *Il conflitto*: è il contrasto che nasce tra la figura dell'eroe e quella dell'avversario.
- *Il tesoro*: l'elemento che genera il conflitto.
- *Il trauma*: riguarda un turbamento subito dal protagonista.
- *Gli oggetti magici*: sostengono l'eroe nella sua impresa.
- *Gli aiutanti*: possono essere sia cose che persone che aiutano l'eroe.
- *Le nozze finali*: il protagonista è riuscito nell'impresa.

Questo schema narrativo canonico rappresenta i meccanismi che ruotano intorno alla nostra vita e che viviamo nella quotidianità. Ognuno di noi si sente un eroe che raggiunge un certo obiettivo che per lui stesso è un tesoro. La fatica per raggiungere l'obiettivo può essere dovuta a traumi passati che non aiutano nell'impresa, o può essere dovuta ad ostacoli incontrati nel proprio cammino che possono essere equiparati a un avversario. Nella vita reale gli ostacoli e gli avversari sono le vicissitudini e le problematiche che ognuno di noi affronta nella sua quotidianità. La motivazione personale, le nostre competenze, invece sono i nostri strumenti magici che ci aiutano a raggiungere il risultato prefissato, fino ad arrivare alle nozze finali che chiudono un percorso, un'esperienza di vita che siamo riusciti a portare a termine.

Possiamo concludere affermando che le storie e i racconti sono il modo più antico, ma più efficace per far conoscere noi stessi agli altri, per tramandare di generazione in generazione quello che siamo stati, chi siamo e come vorremmo diventare.

¹⁵ Mary McMahon & Mark Watson (2013). Story telling: crafting identities. British journal of Guidance & Counselling

¹⁶ Andrea Fontana (2012). Manuale di Storytelling- Raccontare con efficacia prodotti, marchi e l'identità della marca. Rizzoli Etas

1.2 La nascita e lo sviluppo dello Storytelling

“La storia è testimone dei tempi, luce della verità, vita della memoria, maestra della vita, nunzia dell’antichità.” (Marco Tullio Cicerone)

L’importanza dello storytelling e delle storie ad oggi è un tema trattato da diversi autori. La storia viene definita multifunzionale, poiché aiuta l’individuo a comunicare la sua identità, a dare un senso alla sua esperienza personale, e a percepire il significato di diverse situazioni che attraverso la narrazione diventano di più facile comprensione. L’individuo ha bisogno di una sua identità per potersi distinguere dalla massa e per non essere considerato scontato, tale necessità ha reso impellente la presenza di un flusso di narrazioni volte alla comprensione del passato come spunto per la creazione della propria identità attuale e futura, quindi le storie non solo sono fondamentali per comunicare la propria identità, ma contribuiscono anche alla sua creazione.¹⁷ Lo storytelling come accennato in precedenza è correlato alla memoria autobiografica e quest’ultima è necessaria per classificare le diverse esperienze e per creare un legame con le generazioni future, condividendo esperienze passate attraverso gli stessi schemi interpretativi. Le storie non sono fondamentali solo per l’individuo, ma sono anche uno strumento che permette alle aziende di far fronte al cambiamento e di progettare scenari di un futuro aziendale che può sembrare lontano ma non irraggiungibile. Le storie servono per fornire al consumatore un’immagine della realtà quotidiana più semplice, ma non banale, raccontata attraverso episodi che possono sembrare all’apparenza immaginari ma che in realtà se si analizzano con un occhio più attento, cercando di comprenderne il significato, non sono nient’altro che immagini fiabesche o “alterate” del mondo attuale.

Il teorico Smorti afferma che: *“il pensiero narrativo usa un tipo di logica mossa dall’esigenza di arrivare a una rappresentazione il più verosimile del mondo a partire dal minor numero possibile di esempi di questo mondo. Il pensiero narrativo si svolge nella vita quotidiana, dove innanzitutto è indispensabile fare delle scelte.”*¹⁸

In sintesi, potremmo dire che l’uomo senza le storie e i racconti sarebbe perso nella bolla della sua quotidianità che lo assorbe completamente, senza lasciargli spazio per riflettere su come interagire con gli altri e capire a fondo le sue esperienze. Come afferma Roland Barthes, la storia e i racconti sono presenti fin dall’antichità in tutte le società, non esistono e non sono mai esistiti dei popoli che non avessero delle storie da raccontare. Lo storytelling segue la struttura di una storia, ma a differenza di quest’ultima che narra le gesta di un vecchio passato, lo storytelling invece utilizza il passato come base per il futuro.

Dal concetto di storia nasce lo storytelling ovvero: “l’arte del sapere raccontare”. Lo storytelling è stato considerato per molti anni una forma di comunicazione rivolta ai bambini, poiché veniva concepita come una

¹⁷ Andrea Fioravanti (2006). La storia senza storia racconti del passato tra letteratura, cinema e televisione. Morlacchi editore

¹⁸ Gabriele Qualizza (2009). Lo storytelling nella comunicazione d’impresa. Rivista delle scienze della comunicazione

forma narrativa orientata allo svago. Successivamente tale fenomeno si è ampliato notevolmente coinvolgendo diversi contesti e raggiungendo un grande successo.¹⁹

Lo sviluppo dello storytelling ebbe luogo in America negli anni Novanta, quando molti studiosi compresero la sua rilevanza come forma di comunicazione innovativa volta a creare dei legami emotivi tra l'emittente e il destinatario del racconto. Tale legame nasce dall'idea che tutti si vogliono sentire protagonisti del racconto e quindi se percepiscono la storia interessante si lasciano coinvolgere a livello emotivo o cognitivo²⁰.

Fare storytelling significa generare una sequenza narrativa dove sono presenti, la figura del "teller" che sarebbe il narratore e dei "listeners" che sono i destinatari del racconto. Il narratore cerca sempre di assicurarsi che il pubblico sia interessato alla storia, e perché ciò avvenga è necessario capire come strutturare il racconto, capire l'attitudine del pubblico verso il racconto e spingerlo alla partecipazione con domande e commenti. Lo storytelling prevede un tipo di pubblico che sia interattivo, che non si limiti alla ricezione del messaggio, ma che cerchi di personalizzarlo tramite le sue percezioni e sensazioni. L'interazione da parte del pubblico permette che il narratore faccia delle valutazioni ed eventualmente modifichi il suo punto di vista, quindi in questo caso non si ha una comunicazione unilaterale ma bilaterale poiché si crea un'interazione. Raccontare un'esperienza sotto forma di fiaba o di storia è utile per far capire meglio a chi ascolta perché si è verificato quel determinato evento e che effetti ne siano derivati, infatti alcune aziende utilizzano lo storytelling per comunicare con i propri employees e metterli al corrente di eventuali situazioni aziendali. Lo storytelling oltretutto è necessario per motivare il personale ed è considerato un elemento fondamentale nella leadership d'impresa, a tal punto che molti studiosi ritengono che il successo di un'azienda dipenda in gran parte da quest'ultimo, ossia da quello che l'impresa è in grado di raccontare e comunicare all'interno e all'esterno.²¹ Ma oltre ad utilizzarlo con i propri dipendenti, lo storytelling viene principalmente utilizzato per raccontare la propria esperienza ai clienti e agli stakeholder, cercando attraverso una "fiaba", che è il modo più semplice per raccontare, di metterli a conoscenza di una situazione vissuta dall'azienda²².

Ad oggi al termine storytelling sono stati attribuiti innumerevoli significati, che in realtà non rispecchiano i veri obiettivi e i veri ruoli di questo fenomeno. Lo storytelling viene spesso definito in modo superficiale, assegnandogli il ruolo di strumento utilizzato per raccontare delle storie, ma in realtà molti studiosi ritengono che lo storytelling possa essere il salvatore dell'advertising, riuscendo a creare una forma di comunicazione molto più efficace rispetto alle tecniche precedenti.

Seth Godin infatti sostiene che lo storytelling ha realmente rivoluzionato il modo di fare marketing all'interno dell'impresa, poiché ad oggi il marketing non ha più lo scopo di pianificare delle strategie, ma quello di comunicare i valori e le caratteristiche di una marca o di un prodotto attraverso un video di tre minuti, o attraverso un testo scritto o un'immagine.

¹⁹ Christian Salmon (2014). Storytelling la fabbrica delle storie. Fazi Editore

²⁰ Lorenza Angelini (2016). Storytelling: il potere delle storie d'impresa: dal prodotto alla Storytelling Organizations. Franco Angeli

²¹ Christian Salmon (2014). Storytelling la fabbrica delle storie. Fazi Editore

²² Neal R. Norrick & John Benjamins (2000). Conversational Narrative_ Storytelling in Everyday Talk. Company Amsterdam/Philadelphia

Lo storytelling inoltre, genera effetti a livello pubblico e relazionale, poiché le storie hanno la capacità di andare oltre l'età, la classe sociale e la cultura, riuscendo a catturare l'immaginazione e l'attenzione del consumatore. Lo storytelling è l'arte della narrazione, una narrazione che si verifica solo se i soggetti della comunicazione (emittente e destinatario) si sentono riconosciuti nel racconto²³. La storia secondo Sinclair riesce ad avvicinare il consumatore sia a livello fisico che psicologico e per enfatizzare tale avvicinamento, nelle storie possono essere introdotti degli elementi personali che la rendono ancora più accattivante coinvolgendo maggiormente il pubblico. Solitamente il narratore comunica un messaggio che non solo è in sintonia con le proprie idee ma anche con quelle del pubblico, in modo tale che i soggetti si possano identificare nella storia. Pertanto, lo storytelling viene definito come una forma di comunicazione più profonda ed entusiasmante che coinvolge un vasto pubblico²⁴.

Fontana ritiene che sia fondamentale per definire il concetto di storytelling capire il suo raggio d'azione e per fare ciò bisogna partire dall'etimologia della parola, con il termine "story" si intende il racconto di un'esperienza personale di un individuo, diverso dal termine history con il quale intendiamo il riportare in ordine cronologico gli eventi. La story come già espresso è correlata al racconto, che può essere definito come la rappresentazione visiva o testuale di una persona o di un brand, ma tenendo conto che la storia diventa rappresentazione solo se rispecchia certi canoni prestabiliti. Ancora prima di pensare a come narrare, bisogna capire come rendere memorabile il contenuto della narrazione, quindi come creare una storia così coinvolgente che appassioni il consumatore a tal punto da perdersi nel racconto stesso. Per fare ciò è necessario in primo luogo capire che tecniche narrative usare. In relazione a quanto detto è utile analizzare la *storylistening trance experience* ossia il percorso che attraversa il consumatore nel momento in cui ascolta una storia avvincente, passando da una fase di incredulità fino a raggiungere una fase di meraviglia o meglio di *sense of wonder*. Il sense of wonder deriva dalla sensazione di credibilità che prova il destinatario di un racconto, nel momento in cui percepisce la storia come coinvolgente ed efficace. La trance narrativa di ascolto è composta da diversi step che sono:

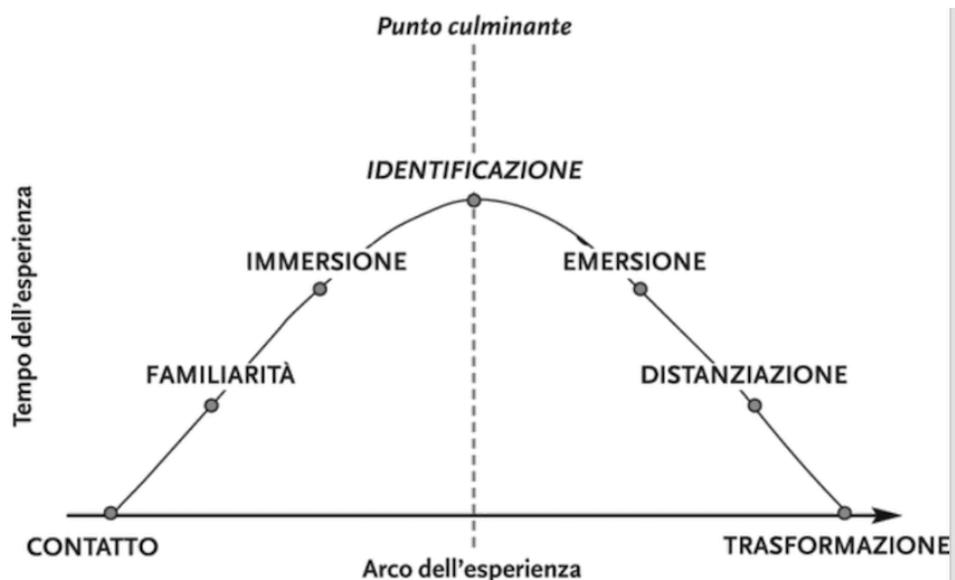
- *Il contatto*: il contatto è la fase iniziale, quando il consumatore per la prima volta interagisce con la storia. In questa fase il consumatore è distaccato e non si fa coinvolgere, poiché si trova ancora in uno stato di incredulità.
- *La familiarità*: in questo step viene superata la situazione di distacco e di incredulità che caratterizza la fase precedente. Il consumatore comincia a farsi coinvolgere ed emerge un senso di fiducia nel racconto.

²³ Francesco Giorgino, Marco Francesco Mazzù (2018). Brand Telling. Egea

²⁴ Rob Gill (2011). Corporate Storytelling as an Effective Internal Publics Relations Strategy. Internal Business and Management Vol.3, pp 17-25

- *L'immersione*: in questa fase il consumatore si distacca completamente dalla realtà e perde il senso del tempo e dello spazio e si immerge nel tempo e nello spazio narrativo.
- *L'identificazione*: il consumatore si identifica con la storia che nonostante non riguardi una sua esperienza personale permette che quest'ultimo si rispecchi nel racconto. Questa fase è di breve durata.
- *L'emersione*: l'effetto di grande coinvolgimento creato dal racconto non ha una lunga durata, il consumatore emerge da una situazione di "assuefazione narrativa" e ritorna alla realtà.
- *Il distanziamento*: in questa fase il consumatore si distacca dalla storia.
- *La trasformazione*: la trasformazione avviene perché nonostante il consumatore si sia distaccato dal racconto e sia tornato alla vita reale, ha comunque subito gli effetti della narrazione che hanno creato degli atteggiamenti e delle credenze nella sua mente.

La storylistening trance experience



25

²⁵ Andrea Fontana, Joseph Sassoon, Ramon Soranzo (2011). Marketing Narrativo: Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo. Franco Angeli

Quando il consumatore si addentra nella narrazione vive diverse situazioni che lo portano ad avere diversi approcci con la storia. Partiamo dal *realismo*, in questa fase il soggetto si sente immerso in una nuova realtà, poi abbiamo *la resa del sé* nella quale il soggetto abbandona quel velo di incredulità, a seguire *la sensorialità cinestetica* che fa leva sull'importanza del media scelto per la fruizione del racconto in modo tale da creare un coinvolgimento con la storia. Successivamente il consumatore approda nella fase *dell'emozione autobiografica* che si verifica quando il soggetto si identifica nella storia e si lascia coinvolgere, dopo di che raggiunge la fase *della bilocazione spaziale* cioè la capacità del racconto di far evadere mentalmente il soggetto, ed infine *la distorsione temporale* che comporta l'immersione del consumatore nel tempo dettato dalla narrazione²⁶. Ma per fare in modo che il consumatore attraversi questi diversi stadi, come espresso in precedenza, è necessario creare una storia efficace e coinvolgente.

Faucault afferma che una storia perché venga definita "suprema" rispetto alle altre è necessario che sia valutata sulla base di tre fattori fondamentali. Il primo è *la ragione*, la ragione è necessaria per avere una visione obiettiva di quella che è la nostra realtà quotidiana, ed è correlata al concetto di verità. Il secondo fattore da prendere in considerazione è *il rituale* che limita le modalità attraverso le quali si articola il discorso. Infine, abbiamo *il commento* e *la ripetizione* che riguardano tutte le attività di spiegazione e raccolta del sapere. Lo storytelling gestisce in modo ottimale questi tre fattori permettendo la creazione di un discorso "supremo".

Dopo aver spiegato le fasi che attraversa il consumatore nel momento in cui entra in contatto con una narrazione è necessario sottolineare i diversi livelli di coinvolgimento che vive. Gremias per spiegare il livello di coinvolgimento del consumatore introduce il processo di significazione. Tale processo è composto da tre stadi che sono interconnessi tra loro ma al contempo autonomi.

- **Livello superficiale:** in questa fase il consumatore è ancora distaccato dal racconto, non si è creato un certo coinvolgimento, in sintesi possiamo ricollegare questo livello allo stadio del contatto/familiarità della storylistening trance experience.
- **Livello discorsivo:** in questo stadio sono presenti gli attori del racconto, quindi data la sua dinamicità si crea un maggiore coinvolgimento da parte del consumatore.
- **Livello narrativo:** in questo livello subentrano le figure degli attanti che sono di meno rispetto agli attori, ma comunque caratterizzano il racconto, gli attanti sono:

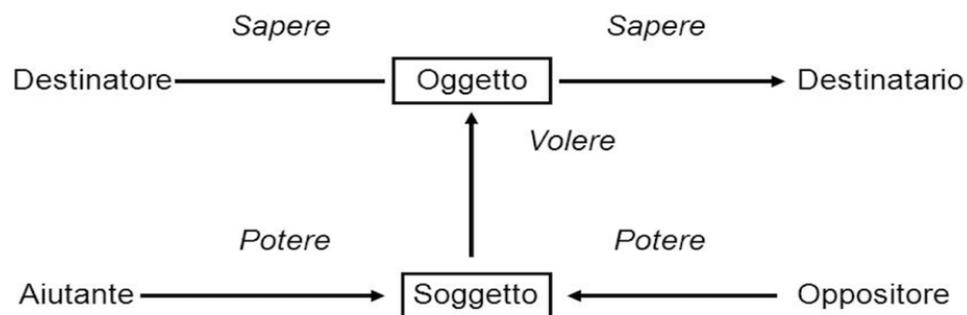
1. *Il soggetto:* il soggetto del racconto, che non è nient'altro che il protagonista della storia, è colui che deve compiere l'impresa eroica che gli viene proposta. La narrazione ruota intorno

²⁶ Andrea Fontana, Joseph Sassoon, Ramon Soranzo (2011). Marketing Narrativo: Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo. Franco Angeli

a questa figura, all'obiettivo che deve raggiungere e alle vicissitudini che vivrà nel raggiungimento di tale obiettivo.

2. *L'oggetto di valore*: non è nient'altro che il premio da raggiungere, quindi l'obiettivo del soggetto del racconto.
3. *L'aiutante*: questa figura è presente in tutte le storie, il suo ruolo si evince dall'etimologia della parola, è colui che aiuta il soggetto nella sua impresa e lo indirizza verso la giusta via.
4. *Il destinante*: è colui che dà inizio alla sequenza narrativa.
5. *L'opponente*: anche questa figura come nel caso dell'aiutante di solito è in tutte le storie, tali figure sono introdotte allo scopo di dare una certa dinamicità al racconto e di creare quel senso di suspense che non renda scontato il conseguimento dell'impresa da parte del soggetto.²⁷

Il modello attanziale di A. J. Greimas



28

Per avere una visione più completa del livello narrativo è necessario fare riferimento alla cornice semiotica di Greimas chiamata semioscreen, nel momento in cui tale cornice viene adattata al marketing della narrazione. Per spiegare gli elementi che la compongono è necessario sottolineare l'importanza dello spazio nella narrazione.

Marrone classifica lo spazio in tre diverse categorie: lo spazio del testo, lo spazio nel testo e lo spazio come testo. Nella prima categoria la struttura dello spazio è contenuta nell'espressività del testo. La seconda categoria è invece quella necessaria per spiegare la cornice semiotica di Greimas. In questo caso lo spazio diventa un elemento della narrazione. In qualsiasi storia il protagonista si muove nello spazio del racconto, quindi in relazione a ciò bisogna definire *lo spazio topico* cioè quello dove il protagonista compie l'azione che gli è stata ordinata dal destinante attraverso la manipolazione. Lo spazio topico si divide in; *spazio paratopico* che sarebbe il luogo dove il protagonista acquisisce le competenze necessarie per portare a termine l'impresa

²⁷ Francesco Giorgino, Marco Francesco Mazzù (2018). Brand Telling. Egea

²⁸ Andrea Fontana, Joseph Sassoon, Ramon Soranzo (2011). Marketing Narrativo: Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo. Franco Angeli

e *lo spazio utopico* dove si effettua la performance, la prova che il soggetto deve superare per ottenere l'oggetto di valore. Infine, abbiamo *lo spazio eterotopico*, il luogo nel quale, in funzione dell'eventuale superamento della prova, si deciderà se il soggetto sarà ricompensato o punito. L'ultima categoria è quella dello spazio come testo, in questo caso gli elementi dello spazio vengono considerati dei fattori significativi nella narrazione.²⁹

Algirdas Julien Greimas (1917-1992)

Schema narrativo canonico e sue componenti modali

Manipolazione	Competenza	Performance	Sanzione
Far fare	Essere del fare	Far essere	Essere dell'essere
Far sapere	Dover fare		Sapere
Far volere	Voler fare	Dominante interpretativa	
Dominante persuasiva	Poter fare		
	Saper fare		

30

- **Livello profondo:** in questo stadio il consumatore risulta essere molto coinvolto poiché affiorano tutti i valori della storia.

Questi livelli di narrazione sono i classici stadi che percorre il consumatore nel momento in cui entra in contatto con una storia. Lo stesso Qualizza ritiene che ci siano degli schemi narrativi prestabiliti, dei format e dei meta-copioni che definiscono la struttura della narrazione. Ogni racconto parte da una situazione di tranquillità che possiamo definire di equilibrio, poi questo equilibrio viene alterato da minacce, da colpi di scena, da traumi, da situazioni improvvise, dalla presenza di antagonisti, da tanti fattori che danno dinamicità al racconto e che sono stati introdotti con l'obiettivo di renderlo interessante e di coinvolgere il lettore. Questo schema narrativo era sempre stato associato alle fiabe, mentre ad oggi grazie allo storytelling, queste storie possono essere rapportate a casi reali, a casi di aziende, perché le imprese stesse nella loro quotidianità si trovano a vivere metaforicamente le situazioni raccontate nelle favole. Lo stesso storytelling aziendale parla della lotta che l'impresa ogni giorno combatte per creare un allineamento tra i valori, la struttura e

²⁹ Marianna Boero (2016). La prospettiva semiotica nell'analisi di uno spazio di consumo. *Filosofi(e)Semiotiche*, Vol. 3 N. 2

³⁰ Andrea Fontana, Joseph Sassoon, Ramon Soranzo (2011). *Marketing Narrativo: Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*. Franco Angeli

l'organizzazione aziendale, dove i suoi oppositori possono essere i competitors o gli stakeholder insoddisfatti, e quest'ultima deve essere in grado di attuare una strategia che la porti al raggiungimento della sua ricompensa³¹.

In sostanza potremmo dire che lo storytelling non è solo raccontare una storia, ma la chiave di lettura della nostra realtà.

1.3 Il Corporate Storytelling

Prima dell'avvento dello storytelling le aziende avevano uno stampo fordista, producevano per vendere e non davano importanza all'esperienza che il consumatore avrebbe potuto vivere attraverso l'utilizzo del prodotto. Le aziende avevano l'immagine di un consumatore tradizionale trainato nelle sue scelte solo da fattori razionali e il prodotto veniva acquistato per soddisfare dei bisogni funzionali, non di certo per creare un legame emotivo con il brand o per dare un senso alla propria identità. In passato l'azienda veniva valutata solo in funzione della qualità dei prodotti offerti tenendo conto solo dei benefici correlati a tali prodotti, poi con il tempo le esigenze del consumatore cominciarono a cambiare e il marchio non fu più interpretato come un semplice logo, ma cominciò ad acquisire una sua personalità, una sua identità, che poteva essere apprezzata o meno dal consumatore. In relazione a ciò nasce il concetto di legame, di attaccamento alla marca, ossia iniziare a vedere il brand sotto un altro punto di vista oltre a quello commerciale. Lo storytelling è stato introdotto con l'obiettivo di concretizzare questo cambiamento nell'ambito del rapporto tra il brand e il consumatore, introducendo una comunicazione più innovativa, creando una struttura di trasmissione interattiva, un coinvolgimento a livello emotivo e cognitivo. Con l'avvento dello storytelling cambia l'approccio aziendale, si passa dal prodotto all'immagine brand fino a giungere alla reale chiave del successo aziendale, cioè la storia del brand chiamata brand story.

Il teorico William Ryan afferma: *“siamo entrati nell'era della narrazione, in cui la più grande sfida che le aziende affrontano è il modo di comunicare la loro storia nella maniera più efficace e credibile possibile, sia all'interno che all'esterno”*³².

Ad oggi le aziende non usano lo storytelling solo per comunicare i propri valori ai consumatori, ma anche per capire cosa pensano i consumatori della marca.

Con il corporate storytelling si arriva ad un'unione tra la letteratura e l'attività aziendale. Le storie e i racconti diventano i principali mezzi di comunicazione utilizzati dall'azienda per trasmettere le proprie esperienze. Tramite il corporate storytelling l'azienda si fa percepire affidabile sul mercato, creando un legame speciale

³¹ Gabriele Qualizza (2009). Lo storytelling nella comunicazione d'impresa. Rivista delle scienze della comunicazione

³² William Ryan, cit. sul blog Techtransform, “why narrative marketing”

con il consumatore. È importante che l'impresa sia in grado di saper comunicare non solo i suoi benefit ma anche la reason to believe.

Le imprese utilizzano il corporate storytelling per comunicare in modo semplice e trasparente l'heritage, la mission, la vision e l'identità aziendale, ma l'elemento fondamentale nello storytelling d'impresa è la coerenza del racconto, ossia il consumatore non deve percepire una discrepanza tra ciò che gli viene raccontato e ciò che gli viene offerto. Il corporate storytelling crea un allineamento tra i valori dell'azienda e la struttura organizzativa. Lo storytelling d'impresa è una tecnica di comunicazione volta a coinvolgere il consumatore nella narrazione aziendale, permettendo la co-creazione dei contenuti, quindi un approccio brand consumer-based, dove il consumatore non ha più un ruolo marginale nella narrazione ma contribuisce alla creazione della stessa. Questa scelta di creare una forte interazione con il pubblico target è volta a fortificare il rapporto tra il brand e il consumatore, poiché se questo ultimo contribuisce alla narrazione si sentirà molto più vicino all'azienda, condividerà i valori della stessa e si identificherà nella corporate identity diventando un cliente fedele.

Il corporate storytelling è caratterizzato da due diversi approcci narrativi; lo storytelling management e l'organizational storytelling. Il primo approccio definisce lo storytelling come uno strumento attraverso cui creare delle storie coinvolgenti e accattivanti. La strategia è di orientare il pubblico al messaggio comunicato, facendogli percepire ciò che l'azienda vuole trasmettere. Il secondo approccio dell'organizational storytelling invece si basa sull'idea che le storie e i racconti siano fondamentali per comunicare la cultura aziendale. In questo modello a differenza del precedente, l'elemento principale non è più il messaggio comunicato, ma la condivisione e la narrazione di esperienze vissute dai membri dell'azienda. Utilizzando tali approcci l'azienda crea delle storie, nelle quali emergono in modo ancor più preponderante i valori dell'impresa e il suo modus operandi che sono le colonne portanti della cultura aziendale.

Nel momento in cui si parla di corporate storytelling è fondamentale introdurre i concetti di narrability e tellability. La narrability è la capacità di un contenuto di diventare oggetto del racconto, e propone due tipologie di contenuti, quelli opportuni di cui è fondamentale parlare e quelli potenziali ossia dei contenuti che si prestano alla narrazione. I fattori della narrability sono: *il ricordo*, la capacità del racconto di non essere dimenticato, *gli elementi biografici*, la trasformazione emozionale che riguarda il coinvolgimento del consumatore nel momento in cui entra in contatto con la storia e questo coinvolgimento varia a seconda del tipo di consumatore, del tipo di narrazione e anche a seconda della stadio del racconto; in questo caso però si tratta di un coinvolgimento dove il consumatore non vuole emergere dal racconto, ma addirittura si lascia trasportare e vorrebbe farsi coinvolgere ancor di più. Un'altra costante è *l'economicità sostenibile* che riguarda la struttura del racconto definita in modo tale da non rendere la narrazione troppo faticosa e intensa, ma neanche troppo superficiale. *Il ritmo* è anch'esso considerato un fattore fondamentale, poiché stabilisce la sequenza temporale della storia. Infine, ci sono *l'intenzionalità del racconto* correlata al significato comunicato dalla storia, *il tempo presente della storia* e l'introduzione di diverse circostanze difficili che deve

affrontare il protagonista, come traumi, lotte e pressioni. Tutte queste componenti della narrability sono necessarie per creare una comunicazione tra il brand e il consumatore.³³

La tellability è una visione più ampia della narrability, poiché non è più sufficiente che il contenuto sia potenzialmente narrabile, ma è necessario anche stabilire in funzione delle capacità acquisite e della strategia che tipo di storie narrare. La strategia aziendale viene comunicata tramite lo storytelling per fare in modo che i destinatari del racconto, ossia dipendenti e stakeholders si immedesimino nei valori e nell'identità aziendale, ma prima di spiegare come viene comunicata è necessario definire gli step della mappa strategica:

- *Step 1:* lo step iniziale descrive la situazione attuale dell'azienda, risponde alla domanda chi siamo? Questa domanda è correlata alla mission e alla vision aziendale come già detto in precedenza, in questo caso l'azienda vuole comunicare la sua situazione attuale spiegando il motivo per cui svolge quella determinata attività, per chi la svolge, cosa offre e le motivazioni che la spingono a continuare.
- *Step 2:* risponde alla domanda in che cosa crediamo? questo interrogativo è correlato al sistema valoriale dell'azienda e quindi l'obiettivo della comunicazione è far capire quali sono i pilastri che fino ad oggi hanno guidato l'impresa. In questa fase è importante trasmettere attraverso lo storytelling la condotta aziendale e il modus operandi dell'impresa.
- *Step 3:* risponde alla domanda in che cosa siamo unici? In questo caso l'impresa vuole comunicare i propri elementi distintivi che la rendono unica sul mercato e soprattutto la differenziano dalle altre aziende competitor. L'unicità è un valore per l'impresa, poiché tale caratteristica le consente di essere la sola a poter offrire quel beneficio sul mercato e a poter soddisfare quel determinato bisogno. Questo vantaggio competitivo l'azienda lo acquisisce negli anni sviluppando delle competenze che le consentono di diventare leader in quel determinato aspetto.
- *Step 4:* risponde alla domanda che sogno abbiamo? In questo caso la comunicazione verte sulla vision aziendale, quindi sugli obiettivi che l'azienda vorrà raggiungere in futuro. Ma ponendo l'attenzione sul fatto che il sogno è un valore unico per l'azienda e non è derivante dal confronto con altri obiettivi.³⁴

³³ Francesco Giorgino, Marco Francesco Mazzù (2018). Brand Telling. Egea

³⁴ Lorenza Angelini (2016). Storytelling: il potere delle storie d'impresa: dal prodotto alla Storytelling Organizations. Franco Angeli

Perché il corporate storytelling abbia un effetto positivo nel rapporto tra il brand e il consumatore è necessario che lo storytelling sia ben comunicato all'interno dell'impresa stessa. Quindi lo storytelling è utilizzato anche per creare delle pubbliche relazioni interne all'azienda. L'internal storytelling se ben definito può essere un mezzo di comunicazione eccellente per coinvolgere il personale e per renderlo fedele al brand. Il coinvolgimento del dipendente è un elemento fondamentale per l'azienda, poiché in primo luogo il personale si interfaccia in modo diretto con il consumatore, quindi se il dipendente non condivide i valori aziendali non sarà in grado di comunicarli al cliente, e in secondo luogo un personale motivato non solo crea risvolti positivi sull'ambiente interno ma anche sulla reputazione esterna dell'azienda. L'internal corporate storytelling non si limita solo a una forma di coinvolgimento o intrattenimento del personale, ma si cerca attraverso il suo utilizzo di raggiungere risultati relativi a un cambiamento o un rafforzamento di comportamenti, idee e valori nei confronti del brand. Inoltre, le pubbliche relazioni interne sono anche un modo per persuadere e motivare i dipendenti a collaborare con l'azienda. Il coinvolgimento dello staff dipende dal loro livello di soddisfazione, dall'entusiasmo che provano nello svolgimento di determinate attività e dalle opportunità che gli vengono offerte dall'azienda. La fidelizzazione del dipendente secondo Pina e Cunha (2002) deriva dall'impegno profuso dallo staff per far raggiungere il successo all'organizzazione e ciò dipende dal grado di identificazione del personale con il brand. Alcuni teorici sostengono che la fedeltà del dipendente e la crescita della reputazione aziendale siano due variabili correlate positivamente, tale correlazione è possibile perché i dipendenti hanno il ruolo di comunicare i valori e l'identità del brand agli stakeholder, quindi più gli stessi si immedesimano con il brand e sono in grado di rappresentarlo e maggiormente positiva sarà la percezione che avranno gli stakeholder/clienti del marchio.³⁵

Oltre che a rafforzare il rapporto con il personale, il corporate storytelling è utilizzato anche per valorizzare degli aspetti fondamentali di un'organizzazione; la corporate identity, la corporate reputation e il corporate branding sono le caratteristiche intangibili del marchio, che non solo differenziano l'impresa dai suoi competitors ma influenzano anche il rapporto tra l'impresa e il consumatore.

La corporate identity è l'identità aziendale ottenuta attraverso il compromesso tra quello che l'azienda vorrebbe essere e ciò che rappresenta ad oggi. La corporate identity viene definita come l'espressione della scelta strategica dell'organizzazione ed è necessaria per comunicare la mission, la vision, l'intento strategico, i valori e la cultura aziendale. Il corporate branding invece viene definito come la rappresentazione a livello visivo e verbale del business aziendale. Secondo Aker il corporate brand circoscrive l'offerta dell'impresa sul mercato. La corporate reputation invece è la reputazione del brand.³⁶

³⁵ Rob Gill (2011) Corporate Storytelling as an Effective Internal Publics Relations Strategy. Internal Business and Management Vol.3, pp 17-25

³⁶ Russell Abratt, Nicola Kleyn (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliations and Integration.

Lo storytelling può essere utilizzato dalle aziende anche per cambiare la mentalità, per introdurre nuovi processi o per proporre prodotti innovativi. In sintesi, il corporate storytelling viene utilizzato per comunicare un cambiamento a livello di management, di leadership o di prodotto.³⁷

Dopo aver stabilito cosa comunicare attraverso il corporate storytelling è necessario capire come strutturare una comunicazione che porti gli effetti desiderati creando un certo coinvolgimento. Tale tematica è stata oggetto di studio e discussione da parte diversi autori. Ad esempio, Boje sostiene che per strutturare una comunicazione coinvolgente sia fondamentale introdurre diversi esempi all'interno del racconto e far leva sulla memoria collettiva. Matthewes e Wacker invece pongono la loro attenzione sull'aspetto estetico del racconto, sull'empatia che si crea con il pubblico, sul rendere l'attività narrativa entusiasmante, sul tramandare il valore ed estenderlo oltre il contesto narrativo ed infine sull'introduzione delle immagini. Dowling invece ritiene che una narrazione per essere efficace deve coinvolgere gli spettatori, creare interesse, condividere le aspettative del pubblico e deve essere impostata seguendo la struttura narrativa classica che presuppone la presenza di una sequenza temporale lineare. Denning ritiene che la narrazione debba essere improntata su scenari futuri. Rossiter e Bellman invece sostengono che una storia per essere efficace deve permettere che il pubblico ci si identifichi e comunicare i valori dell'azienda. Viceversa, McKee considera importante nella narrazione la personalizzazione del messaggio e la comunicazione di punti di forza e di debolezza. Barnes invece ha una concezione della narrazione molto classica nella quale si fa leva sulle sensazioni ed emozioni che emergono dal racconto, su una trama accattivante e ben strutturata, sulla presenza di personaggi affascinanti e sulla esaltazione dei valori emergenti dalla storia. Infine, Prusak ripone l'attenzione sulla dinamicità del racconto, sulle emozioni che vengono comunicate attraverso la storia e sul significato percepito. Tutti gli autori citati definiscono quali siano gli elementi chiave per creare un corporate storytelling coinvolgente ed efficace,³⁸ ma oltre a definire i fattori è fondamentale porsi anche delle domande relative alla narrazione, per capire come strutturare il racconto.

- *Domanda 1: chi mi ascolta?* L'impresa deve sempre conoscere il suo pubblico e capire a chi è destinato il racconto. Una storia non viene raccontata senza un motivo o senza un destinatario che sia interno o esterno all'azienda. Le storie hanno l'obiettivo non solo di informare, ma anche di convincere chi ascolta che ciò che viene comunicato è reale.
- *Domanda 2: perché raccontiamo una storia?* Le motivazioni sono varie: per comunicare un'innovazione, per comunicare la brand identity, per diffondere il known how dell'azienda, per

³⁷Alberto Martinetti, Jan-Jaap Moerman & Leo A.M: van Dongen (2018). Storytelling as a strategy in managing complex systems using antifragility for handling an uncertain future in reliability

³⁸ Rob Gill (2011). Corporate Storytelling as an Effective Internal Publics Relations Strategy. Internal Business and Management Vol.3, pp 17-25

ottenere maggior quote di mercato, per promuovere il marchio aziendale oppure per rafforzare una partnership... come si può notare da questo elenco le motivazioni sono innumerevoli e dipendono anche dal tipo di pubblico a cui l'azienda si rivolge.

- *Domanda 3: come avviene la fase di raccolta?* Con il termine raccolta si intende far rivivere i ricordi correlati all'esperienza in azienda, poiché più si crea un fenomeno di identificazione con la stessa e più la storia risulterà avvincente. Un processo che facilita l'identificazione è la condivisione di ricordi.
- *Domanda 4: chi sono i destinatari del racconto?* L'autore della storia ha il compito di ottenere delle informazioni sul suo pubblico. Come specificato più volte è fondamentale avere una buona conoscenza del destinatario del racconto, in modo tale da poter strutturare la narrazione in funzione delle sue aspettative. L'elemento fondamentale è che l'azienda deve fare in modo, attraverso la coerenza e la veridicità della storia, che il destinatario superi quell'incredulità e diffidenza iniziale, riuscendo successivamente ad immergersi ed identificarsi nella narrazione.
- *Domanda 5: qual è la struttura di una storia?* In relazione a questa domanda ci sono stati innumerevoli dibattiti. Alcuni autori ritengono che la struttura della storia si articoli in tre fasi; inizio, struttura centrale e finale. Ovviamente ogni trince è caratterizzata da diverse situazioni e circostanze che si sviluppano all'interno del racconto. Altri autori invece ritengono che questa impostazione limiti la narrazione, ma generalmente l'impostazione sopra citata è quella più utilizzata per strutturare una storia.
- *Domanda 6: come coinvolgere e farsi ricordare?* Qualsiasi storia ha l'obiettivo di creare un coinvolgimento che sia emotivo o cognitivo con il proprio pubblico. Il coinvolgimento si crea se il pubblico presta una certa attenzione al racconto e quindi lo reputa interessante. Per fare ciò è necessario introdurre diversi fattori che creino curiosità nella mente del consumatore e che spingano a mantenere alto il suo interesse. Questi fattori possono essere suspense, situazioni drammatiche che vive il protagonista, scene inaspettate, l'introduzione di nuovi personaggi... Invece per far in modo che l'azienda venga ricordata è necessario creare una storia semplice, incisiva, credibile, sorprendente ed emozionante.
- *Domanda 7: come si scrive una storia?* Questa domanda è forse la più importante, poiché il racconto può ottenere una certa concretezza sia attraverso una rappresentazione visiva che verbale. Inoltre quest'ultima domanda racchiude tutte le precedenti, infatti nel momento in cui si scrive una storia bisogna sempre e comunque far emergere l'obiettivo del racconto e a chi è rivolto. Per scrivere una

storia avvincente è necessario distaccarsi dal racconto, in modo tale da riuscire più facilmente ad essere obiettivi e soprattutto bisogna seguire un insieme di norme e modelli. Beppe Severgnini introduce un insieme di regole da seguire per scrivere una storia;

- 1) **Pensa:** riguarda la fase di selezione dei dati necessari per scrivere un racconto, prendendo sempre in considerazione il motivo per il quale si scrive.
- 2) **Organizza:** bisogna definire lo schema mentale necessario per strutturare la storia.
- 3) **Rigurgita:** in questa fase l'autore del racconto fuoriesce dagli schemi razionali che lo hanno guidato nella prima parte della storia, per introdurre la sua creatività.
- 4) **Correggi:** in questa fase è necessario che ci sia un distacco dal racconto in modo tale da poterlo valutare con occhio critico.
- 5) **Ometti:** eliminare tutto ciò che non è necessario e appesantisce la narrazione.³⁹

Le aziende per creare una politica di storytelling avvincente devono sempre tenere conto del motivo per cui decidono di narrare e a chi è rivolta la narrazione, cercando di renderla il più possibile coerente con i valori e l'identità aziendale.

1.4 Il cinema: il significato e l'importanza della comunicazione cinematografica

“Non c'è nessuna forma d'arte come il cinema per colpire la coscienza, scuotere le emozioni e raggiungere le stanze segrete dell'anima.” (Ingmar Bergman 2015)

Senza dubbio lo storytelling è un elemento fondamentale per creare una campagna di comunicazione con la tecnica del movie storytelling, poiché la narrazione verrà strutturata come una storia che avrà tutte le caratteristiche illustrate nei paragrafi precedenti, in modo tale da risultare coinvolgente ed efficace. Ma non bisogna sottovalutare un'altra componente del movie storytelling ossia l'aspetto cinematografico della campagna pubblicitaria, il movie, che si sostanzia nella rappresentazione concreta della narrazione. In relazione al concetto di movie è necessario introdurre il cinema che è uno degli strumenti di comunicazione e di intrattenimento più utilizzati.

³⁹ Lorenza Angelini (2016). Storytelling: il potere delle storie d'impresa: dal prodotto alla Storytelling Organizations. Franco Angeli

Il cinema nasce, come tutti gli altri mezzi di trasmissione, grazie all'innovazione e dalla necessità dell'uomo di voler migliorare, quindi quando la fotografia e la staticità dell'immagine non furono più sufficienti per poter ricordare o rivivere un'esperienza o per poter comunicare un messaggio, divenne un bisogno impellente quello di poter dare dinamicità all'immagine, facendo vivere attraverso uno schermo un'esperienza passata, e il cinema nasce proprio da questo bisogno di dare dinamicità al racconto.

Il cinema ebbe più successo rispetto alle altre forme artistiche, la sua caratteristica principale è riuscire a unire anche attraverso una sola rappresentazione argomenti divertenti con argomenti profondi, infatti il cinema è sempre stato un espediente per esprimere attraverso immagini e storie inventate una critica sociale, per sottolineare un particolare periodo storico, per comunicare delle problematiche attuali, per mettere a conoscenza la società di un eventuale cambiamento, per denunciare situazioni passate o attuali, o anche semplicemente per intrattenere il pubblico attraverso storie divertenti.

Il cinema come tutte le forme artistiche ha vissuto una grande evoluzione, dovuta non solo all'introduzione della tecnologia, ma anche al cambiamento stesso della società, ma nonostante i vari mutamenti derivanti dalle rivoluzioni artistiche è sempre stato considerato uno dei principali, se non il principale mezzo di comunicazione per trasmettere diversi messaggi al pubblico. Inoltre, il cinema si differenzia dagli altri mezzi di trasmissione come la televisione o il computer, poiché attraverso questi ultimi l'individuo ha la possibilità di vedere una riproduzione cinematografica, ma non potrà mai vivere la stessa esperienza derivante dall'atmosfera presente nelle sale cinematografiche.

L'essere umano è in grado di immedesimarsi e trarre beneficio da qualsiasi rappresentazione artistica, che sia teatrale, letteraria o cinematografica, ciò è possibile perché il soggetto vive una situazione di "sospensione dall'incredulità" ossia lui stesso sente il bisogno di farsi trasportare dal racconto. Rispetto alle altre rappresentazioni artistiche, nella cinematografica questo stato di sospensione è ancor più amplificato, a tal punto che la ripresa del soggetto dallo stato di immersione è molto lenta.⁴⁰

Diversi autori si sono cimentati nel provare a rispondere al quesito: "che cos'è il cinema?".

Alcuni esperti definiscono il cinema attraverso la distinzione tra il testo scritto e la rappresentazione visiva, sottolineando la differenza che c'è tra l'immaginare una scena e vedere una scena di un racconto.

Secondo Fitzgerald la raffigurazione visiva crea un coinvolgimento maggiore rispetto alla semplice lettura del testo, è come se lo spettatore rimanesse attonito davanti a uno schermo.

Metz invece non pone la sua attenzione sul cinema, ma sull'istituzione cinematografica, ritenendo che in realtà tale istituzione sia mossa da due scopi, il primo quello economico e quindi l'istituzione punta a "riempire le sale" e il secondo scopo è quello ideologico quindi correlato al significato che si vuole trasmettere attraverso il film. L'istituzione cinematografica oltre all'aspetto economico e ideologico prende in considerazione altri fattori come i desideri, i simboli... in modo tale da facilitare il processo di identificazione dello spettatore con il racconto. Come si può notare il cinema ha lo stesso obiettivo dello storytelling, ossia comunicare dei

⁴⁰ Giorgio Villa (2013). La sospensione dell'incredulità. La narrazione cinematografica come strumento clinico e didattico. Vol 13.

messaggi e creare coinvolgimento con il pubblico è per questo che possono essere congiunti per creare un unico strumento di comunicazione efficace. Metz inoltre spiega che lo spettatore vive una situazione particolare al cinema, poiché in parte è coinvolto e questo coinvolgimento viene dato dal fatto che la sceneggiatura è strutturata in modo tale da soddisfare i desideri, le aspettative e le pulsioni dello spettatore, ma in parte è scettico, poiché capisce che il contesto non è reale. Metz afferma che: *“noi viviamo ogni situazione che il film ci presenta come la formazione di un compromesso fra un certo grado di soddisfacimento delle pulsioni e un certo grado di conservazione delle difese e dunque di allontanamento”* (Metz 1975: 286-287). Patrizia Vayola invece, nel rispondere a questa domanda, elabora un pensiero più complesso che comincia con lo spiegare come l'avvento della comunicazione audiovisiva e quindi cinematografica sia considerato più incisivo rispetto a quello narrativo e soprattutto sia ritenuta fondamentale per creare un immaginario collettivo. Vayola definisce il cinema come una rappresentazione della realtà, attraverso una logica particolare che solo la sceneggiatura cinematografica può adoperare. La teorica Patrizia Vayola afferma: *“ogni film è il prodotto del suo tempo, nel senso che la realtà che mostra è mediata da criteri d'osservazione che l'autore ha in comune con la sua epoca.”*⁴¹

Infine, potremmo dire che possono essere associate varie definizioni al cinema in funzione dei diversi punti di vista dai quali viene osservato, ad esempio il regista interpreta la visione in modo diverso rispetto agli attori o agli spettatori, però l'elemento fondamentale è quello di essere in grado di dare un significato alla proiezione, cercando di capire il messaggio latente, la satira o la critica emergente dalla rappresentazione.

Un altro aspetto d'importanza rilevante è il contrasto tra la semiotica e l'estetica del cinema. All'inizio si riteneva fosse rilevante solo il fattore estetico della scenografia, poiché il cinema era muto, poi con i diversi studi e scoperte anche la semiotica divenne un aspetto fondamentale nella rappresentazione cinematografica, perché le modalità di espressione e il linguaggio scelto attiravano moltissimo l'attenzione dello spettatore. La semiotica e l'estetica con il tempo sono passati dall'essere due aspetti contrastanti al diventare strettamente connessi tra loro, a tal punto che l'uno non può prescindere dall'altro. Dopo aver risolto il contrasto tra questi due fattori diventa fondamentale capire come strutturare il rapporto tra il linguaggio del film e lo spettatore. Secondo Burch il linguaggio cinematografico è una modalità di riproduzione di un certo schema rappresentativo. In relazione a ciò Brunch fa una distinzione tra due modelli di rappresentazione: il modello di rappresentazione primitivo e il modello di rappresentazione istituzionale. Il primo modello si basa su una inquadratura frontale della realtà, quindi non presenta una particolare struttura spazio-temporale e non possiede una certa narrativa che invece è ben presente nel secondo modello. Un'ulteriore differenza è dovuta all'aspetto narrativo del secondo modello, che si basa sulla dinamicità delle immagini, caratteristica non presente nel primo. Anche Patrizia Vayola riflette sull'importanza del linguaggio, affermando che il linguaggio cinematografico è caratterizzato dalla contrapposizione di due elementi: la sinteticità narrativa e il grande flusso di informazioni comunicato durante la proiezione. Le informazioni possono essere di due tipi;

⁴¹ Patrizia Vayola (2016). Il cinema come fonte didattica della storia contemporanea

le informazioni volontarie che sono quelle che il regista vuole comunicare al pubblico e le informazioni involontarie derivanti dall'ambientazione della proiezione che comunica allo spettatore la realtà rappresentata. Anche Kracauer esprime la sua opinione in relazione all'importanza del linguaggio all'interno della proiezione, infatti afferma che il cinema per essere il più possibile coerente non deve tener conto di particolari modelli linguistici, ma la sua veridicità sta nel fornire una rappresentazione concreta e immediata della realtà, come in una fotografia. Deleuze sposa in parte l'idea di Kracauer, poiché anche lui ritiene che il cinema debba essere una rappresentazione della realtà, affermando che il cinema filma la dinamicità e il movimento continuo del mondo reale. L'interazione tra cinema e realtà crea diversi tipi di immagini: *immagine correlata alla percezione*, *l'immagine correlata all'azione* e *l'immagine correlata all'affezione*. Il cinema classico prendeva in considerazione le prime due tipologie di immagini, mentre con l'avvento del cinema moderno nascono due nuove tipologie di immagini; l'immagine correlata al movimento e l'immagine correlata al tempo. Quindi con l'arrivo del cinema moderno si ha un'evoluzione dell'immagine.⁴²

Deleuze sottolinea come la comparsa del cinema moderno abbia portato a un cambiamento radicale derivante dalla perdita di schemi narrativi ben precisi.

Philippe Garrel in parte condivide il pensiero di Deleuze, ritenendo che il corpo e i gesti possano proporre allo spettatore una nuova realtà. Con Garrel si passa dalla dimensione psicologica alla dimensione puramente visiva della scenografia. Infatti, l'autore spiega la relazione che si ha tra il corpo e l'immagine-tempo introdotta da Deleuze, definendo il corpo come una forma di espressione del tempo.

L'immagine ha sempre avuto un ruolo fondamentale nella proiezione cinematografica, lo stesso Philippe Garrel si è contraddistinto per aver correlato il cinema solo alla dimensione visiva, soffermando la sua attenzione sul corpo, sui gesti e su una analisi attenta delle immagini. Nonostante il linguaggio abbia assunto una grande valenza nella produzione cinematografica, Philippe Garrel ha continuato a perseguire la sua teoria volta ad esaltare l'immagine dei corpi e degli sfondi. Garrel sosteneva che i gesti fossero la prima fonte di senso in una visione, poiché egli riteneva che non fosse necessario il linguaggio per spiegare i movimenti del corpo, affermando: "il gesto si fa parola". Garrel riteneva che il corpo fosse lo strumento attraverso cui accedere ai pensieri, infatti le sue proiezioni avevano una struttura particolare volta a stimolare inizialmente gli impulsi fisici dello spettatore, per poi invece agire a livello mentale. Addirittura, secondo Garrel già la sola visione dell'immagine poteva generare delle pulsioni nello spettatore, nonostante non fosse ancora stata bene percepita la trama del racconto. Un elemento che contribuisce a creare questo forte legame con l'immagine è la completa assenza di suoni, poiché in tal modo viene stimolata solo la vista dello spettatore. A contrastare la concezione di Garrel, è l'esperto Bresson il quale invece predilige uno stile molto semplice, ma dà molta

⁴² Antonio Costa (2011). Saper vedere il cinema. Bompiani

importanza al sonoro nella visione. Infatti, l'autore utilizza moltissimo i dialoghi anche in contesti in cui la sola immagine sarebbe già sufficiente a spiegare la dinamica narrativa.⁴³

La scelta di come strutturare la visione non prescinde da quello che è il reale obiettivo della comunicazione, ossia raccontare un episodio attraverso diversi punti di vista, in modo che lo spettatore possa comprendere con più facilità una determinata circostanza rispecchiandosi in uno o più punti di vista espressi o creandosi una propria idea di ciò che gli viene proposto anche in contrasto con quanto comunicato. L'obiettivo della comunicazione cinematografica, come di tutte le altre forme di comunicazione, è di trasferire un messaggio e renderlo efficace, cioè fare in modo che il destinatario lo comprenda. Nel caso del cinema la comunicazione prende una forma diversa rispetto agli altri strumenti di trasmissione, in questo caso non si crea un dialogo, ma lo spettatore si fa coinvolgere nella scena e recepisce il messaggio senza creare un'interazione, ma semplicemente ascoltando e osservando la proiezione. Per questo come già detto in precedenza la scelta delle immagini e del linguaggio è fondamentale. Ad oggi infatti il problema è creare una certa linearità tra la narrazione e il mezzo attraverso cui viene comunicata.

Inoltre, potremmo dire che il cinema ha un duplice ruolo; il primo di ricostruire la realtà, in modo tale da far capire il significato di quel determinato episodio raccontato e il secondo di far immedesimare gli attori nel racconto in modo tale da poter creare un profondo coinvolgimento da parte dello spettatore.⁴⁴

Il cinema odierno ha subito molti cambiamenti dovuti all'introduzione di nuove tecnologie, ad oggi tutte queste mutazioni hanno in parte snaturato il cinema stesso.

Con l'avvento delle tecnologie si è passati da una rappresentazione più soggettiva della realtà, a una più analitica e schematica. L'immagine digitale non possiede quel pizzico di immaginazione che caratterizza la riproduzione cinematografica, ma si sostanzia in una semplice riproduzione. Il cambiamento non ha avuto effetti solo sulla visione, ma anche sullo spettatore che ad oggi non ha più la concezione del cinema come un luogo dove poter vivere un'esperienza multisensoriale, ma lo pone allo stesso livello di tutte le altre piattaforme digitali sulle quali poter visualizzare dei film. Ormai il cinema viene considerato uno strumento mediatico alla stregua degli altri mezzi di comunicazione e soprattutto con la nascita del digital, le immagini proiettate al cinema sono racchiuse in uno schermo che non le riproduce in modo artistico bensì rappresenta una realtà sbiadita.

Baudrillard definisce questo avvento del digital con il termine: "delitto perfetto" sottolineando come la perfezione della riproduzione digitale abbia privato l'immagine della sua originalità.⁴⁵ Ormai con la nascita dei media è molto complicato separare il cinema dal digitale, poiché pian piano tutti i mezzi di comunicazione

⁴³ Valentina Domenici (2008). *Il corpo e l'immagine: il primo cinema di Philippe Garrel*. Armando

⁴⁴ Antonio Costa (2011). *Saper vedere il cinema*. Bompiani

⁴⁵ Daniela Angelucci (2011). *L'immagine digitale e la persistenza del cinema*. Rivista estetica

stanno convergendo verso il digital, quindi anche la proiezione cinematografica subisce delle modifiche. Questo fenomeno viene definito “*cinema digitale*”.

Secondo Doane questi cambiamenti tecnologici hanno leso il cinema non solo a livello di proiezione ma anche di esperienza che vive lo spettatore all'interno della sala. Altri autori invece come Krauss vedono questo cambiamento come un'innovazione, poiché nonostante le mutazioni, viene comunque riconosciuto al cinema il suo ruolo originario, ossia comunicare messaggi importanti alla società. Infatti, queste innovazioni non sono percepite da tutti come negative, oltre a Krauss anche Cassetti ritiene che il cinema abbia ancora una sua valenza e che non abbia perso il suo significato. L'autore chiama questo fenomeno “riallocazione del cinema”: un film puoi essere visto anche attraverso altri strumenti mediali e non solo nella sala cinematografica. Casetti spiega che l'esperienza dello spettatore si è evoluta passando da una fase di attendance che si vive nelle sale cinematografica ad una fase di performance. La performance si articola in tre diversi livelli;

- *Livello tecnologico*: la proiezione può essere vista attraverso altri strumenti mediali come il televisore o il cellulare.
- *Livello relazionale*: sono le interazioni che si creano durante la proiezione. Queste interazioni avvengono attraverso lo scambio di messaggi.
- *Livello espressivo*: in questa fase il consumatore sente la necessità di “esprimere” la propria opinione in relazione a quanto visto e lo fa pubblicando un post sui vari social network.

Nonostante questo cambiamento, secondo Casetti all'interno della sala cinematografica si vivrà comunque un'esperienza che non sarà possibile replicare attraverso i media, soltanto che l'esperienza non sarà più concentrata solo sull'attendance ma anche su altri aspetti.

Manovic introduce il concetto di “net cinema” ossia di film nati per essere proiettati sul web.

Il cinema sul web è molto diverso dal concetto di proiezione cinematografica e le diversità emergono su vari aspetti; in primo luogo la durata della proiezione, è molto breve poiché la piattaforma non è in grado di supportare un lungo contenuto, oppure perché il filmato viene proiettato su dispositivi molto piccoli come telefoni, inoltre le caratteristiche estetiche della proiezione sono meno elaborate.⁴⁶ Questo fenomeno può essere considerato come precursore del movie storytelling, poiché le aziende strutturano gli spot pubblicitari come se fossero dei film che poi verranno proiettati su piattaforme mediali.

⁴⁶ Marzia Morteo (2013). Archeologia del web: le origini del cinema online. Franco Angeli

1.5 L'incontro tra la narrazione e il cinema: il Movie Storytelling

Lo storytelling unito al cinema crea una forma di comunicazione volta all'intrattenimento e alla condivisione di significati e messaggi con lo spettatore, chiamata: il movie storytelling.⁴⁷

Il movie storytelling è una strategia di comunicazione molto usata dalle imprese per presentare al consumatore i propri prodotti in una cornice particolare volta a farne emergere i valori aziendali e i benefici principali. La scelta di unire queste due forme di comunicazione nasce proprio dall'idea di farsi ricordare, ossia, le imprese ritengono che il prodotto se viene presentato tramite una storia sia più facile da memorizzare, poiché il consumatore assocerà il prodotto al film. Alcuni studiosi ritengono che il movie storytelling faciliti l'apprendimento da parte del consumatore, e ciò si verifica grazie alla combinazione fra il sonoro e l'immagine fornendo una rappresentazione completa di ciò che si vuole trasmettere al pubblico. Inoltre, il movie storytelling crea un maggior coinvolgimento rispetto alle classiche campagne pubblicitarie, perché gli spot non sono volti semplicemente a comunicare le caratteristiche del prodotto, ma ogni sketch racconta una piccola storia. La scelta di una campagna con il movie storytelling è una decisione fondamentale poiché se la proiezione non attira il consumatore, non solo non verrà ricordato il prodotto, ma il soggetto potrebbe anche crearsi delle opinioni negative nei confronti dell'azienda.

Ad oggi molte aziende utilizzano delle piccole fiction per attirare l'attenzione del consumatore e per creare una campagna di advertising.⁴⁸

Il movie storytelling è una forma di comunicazione audiovisiva. Quest'ultima viene utilizzata per creare un legame tra il linguaggio verbale e visivo. Attraverso il linguaggio non verbale emergono dei fattori che caratterizzano la comunicazione audiovisiva come; la mimica facciale, i gesti, le caratteristiche del contesto, i tratti fisici dei personaggi... L'unione fra le due tipologie di linguaggio facilita la comprensione della campagna pubblicitaria. Diversi autori hanno cercato di definire questa nuova forma di comunicazione e di capirne le origini. La comunicazione audiovisiva contemporanea ottiene una certa rilevanza con l'avvento dei media e quindi la nascita di altri strumenti volti a creare una relazione seppur a distanza tra l'azienda e il consumatore.

Giovanni Anceschi ritiene che questa nuova forma di comunicazione sia caratterizzata principalmente dal voler creare un'ottima corrispondenza di significati tra emittente e ricevente. Ad ogni modo, ad oggi non si parla più di una semplice comunicazione audiovisiva poiché con l'avvento delle tecnologie si è evoluta notevolmente a livello di design, grafica, immagini e anche a livello di personaggi protagonisti. Questi cambiamenti non hanno solo come obiettivo quello di migliorare la rappresentazione a livello visivo, ma sono introdotti per progettare un video che tramite la presenza di effetti speciali o di un linguaggio particolare faccia

⁴⁷ Micaela Blei (2018). Storytelling and Threads of Meaning. Teaching Artist Journal

⁴⁸ Gabriele Qualizza (2009). Lo storytelling nella comunicazione d'impresa. Rivista delle scienze della comunicazione

percepire al meglio e in maniera profonda il messaggio che si vuole trasmettere al pubblico. La comunicazione audiovisiva può essere paragonata a una forma di “contaminazione” di informazioni e significati. L’interazione con il pubblico avviene attraverso la stimolazione poli sensoriale. Ad oggi questa forma di comunicazione ha assunto una valenza tale da essere considerata la migliore nel trasmettere al consumatore diverse informazioni. La comunicazione audiovisiva nel caso del movie storytelling utilizza un linguaggio cinematografico adattandolo ai media contemporanei. La scelta di mantenere tale forma linguistica deriva dal fatto che il linguaggio cinematografico viene considerato molto più incisivo.

Come sostenuto da Philippe Garrel nella sua opera “il primo cinema” anche in questa forma di comunicazione, l’immagine ricopre un ruolo predominante per la sua grande capacità di definire il contesto narrativo e i personaggi coinvolti nel racconto. L’immagine fa leva sull’emotività dello spettatore, poiché vedendo la rappresentazione si può immedesimare con più facilità nel racconto, piuttosto che attraverso la narrazione verbale che senza dubbio ha una certa valenza nella proiezione ma non ha sull’individuo lo stesso impatto dell’immagine. L’immagine rappresenta il punto di incontro tra tutti i fattori coinvolti nella storia; soggetti, oggetti, ambientazione e anche il media scelto per trasmettere la visione.⁴⁹

Il linguaggio cinematografico è prediletto nel movie storytelling proprio per la sua completezza a livello visivo e verbale. Immagini e parole viaggiano all’unisono in modo tale che chi osserva sia in grado di capire anche ciò che sta osservando attraverso i dialoghi che si creano tra i protagonisti.

Nel movie storytelling oltre al linguaggio scelto è fondamentale anche il montaggio della visione poiché se il montaggio è ben strutturato il consumatore sarà coinvolto a livello emotivo e cognitivo, in caso contrario non si avrà alcun tipo di coinvolgimento.⁵⁰

Esistono altre forme di comunicazione audiovisiva che si basano sulla condivisione di contenuti su piattaforme online che sono simili al movie, come: il transmedia storytelling e il digital storytelling.

Il transmedia storytelling sfrutta diverse piattaforme online per trasmettere storie che possono essere autonome o interconnesse tra loro. Un’importante differenza tra il transmedia storytelling e il movie è data dai diversi obiettivi, poiché il transmedia storytelling ha principalmente scopi economici più che di intrattenimento, mentre il movie storytelling è una forma di comunicazione volta a coinvolgere il consumatore poiché si rispecchia sia nel cinema che nello storytelling.⁵¹

Il digital storytelling è più simile al movie storytelling, poiché è uno strumento di marketing volto a creare una comunicazione online e a condividere conoscenze attraverso il web. Questo mezzo di comunicazione non ha lo scopo di sponsorizzare il prodotto, ma più che altro quello di una co-creazione di contenuti tra il brand il

⁴⁹ Valentina Domenici (2008). Il corpo e l’immagine: il primo cinema di Philippe Garrel. Armando

⁵⁰ Federico O. Oppedisano (2013). Il design audiovisivo tra narrazione filmica e convergenze semantiche nei nuovi media. Scienze e Ricerche

⁵¹ Ian Gordon & Sun Sun Lim (2016). Introduction to the special issue “Cultural industries and transmedia in a time of convergence: Modes of engagement participation”. The Information Society

consumatore. Il digital utilizza le piattaforme come spazi virtuali di interazione. L'utente interagendo attraverso queste piattaforme esprime la propria identità individuale e collettiva.

Il movie storytelling rispetto alle altre due tipologie di comunicazione audiovisiva è senza dubbio più efficace e completo, poiché racchiude le caratteristiche di entrambe e per tal motivo viene prediletto da diverse aziende. Perché il movie storytelling sia accattivante è fondamentale definire la struttura del filmato in modo tale che sia adattabile alle diverse piattaforme utilizzate dall'azienda e che attiri l'attenzione del consumatore.

Prima di definire le caratteristiche del video bisogna capire a chi sarà rivolto, ossia il target dell'azienda, poiché dal target dipende anche la scelta delle piattaforme utilizzate, ad esempio se il target è di età adulta si prediligono i mass media tradizionali, come la televisione, se il target è di età giovanile si prediligono i social network, ovviamente un altro aspetto fondamentale è anche la tipologia di prodotto offerta, poiché in base al tipo di bene si creerà una storia differente.

Dopo aver considerato questi due fattori di primaria importanza si definisce l'impostazione del video. Per strutturare una videografia attraente è necessario far emergere gli elementi chiave del racconto, che nel caso di un prodotto ovviamente saranno le sue caratteristiche principali. L'esaltazione dei fattori chiave è necessaria per attirare l'attenzione del consumatore, facendogli percepire che se acquisterà quel prodotto le sue esigenze saranno soddisfatte. Dal video deve emergere un allineamento tra l'innovazione e il rigore metodologico che caratterizza l'impostazione videografica, creando un film di alta qualità e che sia conforme agli obiettivi della comunicazione e alle aspettative del pubblico.

La videografia viene definita come un insieme di immagini in movimento che compongono una storia. Come già spiegato nei paragrafi precedenti, la narrazione, in particolare la narrazione visiva, facilita l'immersione del consumatore nel racconto rendendo più facile la percezione del messaggio trasmesso.

Il consumatore non è considerato un soggetto passivo, poiché nel momento in cui visualizza la proiezione si farà un'idea positiva o negativa sul movie storytelling utilizzato dall'azienda. Ci sono cinque motivazioni che portano al consumo narrativo da parte dello spettatore, che nel movie storytelling si crea attraverso la visione della proiezione. Seguendo;

- *Capire il mondo esterno:* la narrazione fornisce delle informazioni sulle esperienze di altre persone con cui il consumatore eventualmente potrebbe identificarsi. Ogni individuo ovviamente ci si identifica dando un senso personale a quella particolare esperienza, infatti i teorici Thompson, Pollio e Locander affermano che il processo di astrazione del significato si verifica in modo diverso da soggetto a soggetto. La comprensione del mondo esterno è fondamentale per capire quale esperienza rappresentare in funzione del proprio target, per creare un senso di identificazione.

- *Capire il mondo interno*: gli psicologi sostengono che gli individui usino la narrazione per dare un senso alla loro esperienza personale, o per cercare dei punti di contatto con altre esperienze simili raccontate nelle storie, o nelle autobiografie.
- *Investigare sul mondo esterno*: questa fase va a completare la fase iniziale di comprensione del mondo esterno. Come già affermato in precedenza, prima di strutturare una narrazione che sia testuale o videografica, bisogna conoscere il proprio pubblico e per farlo bisogna osservare la loro realtà e riflettere sulle esperienze che hanno vissuto, indirizzandoli a provare delle sensazioni e delle emozioni attraverso la visione di rappresentazioni che facciano leva sulla loro emotività.
- *Dimenticarsi il mondo interno*: la narrazione serve per far distaccare il consumatore dalla realtà, se non avviene tale distacco il soggetto non si identificherà nel racconto e quindi non percepirà il messaggio.
- *Scappare dalla sofferenza*: questa fase è correlata alla precedente, poiché è stato dimostrato da molti studiosi che le narrazioni di qualsiasi tipologia siano, in particolare quella videografica, incidono moltissimo sullo stato d'animo del consumatore, infatti la narrazione viene vista come una forma di evasione e di "cura" dalle proprie problematiche, poiché se il soggetto si lascia trasportare dalla visione, durante la proiezione si sentirà a contatto con una realtà diversa che lo allontana dalle sue sofferenze.

Fiennes sostiene infatti che i film, grazie alla loro componente narrativa, siano lo strumento migliore per comunicare e rappresentare la realtà.

Rokka e Schouten a loro volta ritengono che l'espressività cinematografica applicata ad un video crei un incontro tra il filmato e il pubblico.

Gli obiettivi principali del video sono: attirare l'attenzione del consumatore, coinvolgerlo emotivamente e intrattenerlo. Perché un video sia di successo, lo spettatore deve farsi trasportare dalla narrazione e perché ciò avvenga è necessario sviluppare al meglio quattro componenti fondamentali:

- *Personaggi identificabili*: il primo elemento che fa crescere il trasporto narrativo è l'identificabilità dei personaggi, ciò si verifica quando il consumatore può definire con chiarezza tutti i personaggi ed identificarsi con gli stessi o con alcuni. Ci sono due caratteristiche principali che rendono i personaggi identificabili:
 1. Chiarire le sensazioni provate dai personaggi nella storia.
 2. Definire i pensieri e le opinioni dei personaggi del racconto.

Se venissero definiti questi due aspetti, lo spettatore avrebbe più facilità ad identificarsi, poiché avrebbe una descrizione completa degli stessi.

A seconda del tipo di prodotto offerto e del target di riferimento si avranno diversi personaggi. Ad esempio, nel caso della Mulino Bianco, l'azienda negli spot pubblicitari usa degli attori come protagonisti ricreando un ambiente familiare, che rispecchia il prodotto offerto. Ovviamente la scelta del personaggio non è casuale, ma anzi è frutto di una decisione molto attenta, proprio perché si deve creare una certa empatia con lo spettatore.

Un ulteriore fattore che contribuisce al processo di identificazione è quello di associare i personaggi a dei fattori chiave sia verbali che visivi che li rappresentino emblematicamente, in questo modo il trasporto da parte dello spettatore sarà ancora più intenso. Tali associazioni oltre a contribuire al processo di identificazione, facilitano la memorizzazione.

Alcuni studiosi ritengono che i consumatori rispondano positivamente a questi stimoli visivi e verbali che ricevono attraverso i media.

- *Una trama definibile:* i film vengono strutturati stabilendo una trama e la sequenza logica con la quale si svilupperanno i diversi episodi. Ovviamente il tutto viene progettato sulla base di voler creare degli effetti sul consumatore. Le aziende che utilizzano come tecnica di comunicazione il movie storytelling vogliono a creare delle proiezioni caratterizzate da una trama particolare che faccia leva sulla memoria collettiva, contribuendo al continuo ricordo del racconto. La trama è bene percepita dal consumatore nel momento in cui comprende quei fattori che genericamente un soggetto si aspetta di ritrovare in una storia;

1. **Il fattore temporale:** è correlato sia alla consecutio temporum degli eventi che alla relazione di causa-effetto che li lega.
2. **Il fattore spaziale:** implica una descrizione molto dettagliata del luogo nel quale è ambientata la narrazione, poiché il contesto incide molto sulla comprensione della storia da parte dello spettatore.
3. **L'intertestualità:** crea un collegamento della trama del video ad un altro racconto noto, in modo tale da arricchire le associazioni correlate al film permettendo di trovare dei significati che vadano oltre la narrazione.
4. **La verosomiglianza:** è necessaria per dare quel tocco di veridicità al racconto e per far crescere il trasporto narrativo. Inoltre, la verosomiglianza è considerata quel fattore che distingue una storia da un racconto di puro intrattenimento. Molte aziende che usano il movie storytelling per far immedesimare il consumatore nella storia, cercano di utilizzare spazi e trame il più possibile realistici in modo tale da non far percepire il racconto come troppo surreale e quindi conseguentemente non veritiero. Ovviamente

ogni storia contiene degli elementi fantasiosi, e alcune aziende come nel caso della Lavazza fanno leva proprio su ambientazioni particolari e sull'originalità per attirare l'attenzione del consumatore e per coinvolgerlo.

- *Climax*: il climax è la struttura narrativa ed emotiva che può portare la narrazione ad un cambiamento importante dovuto all'introduzione di diversi generi narrativi. Il climax è fondamentale, poiché alcuni autori ritengono che il genere incida sul trasporto emotivo del consumatore. Lance Bertelsen ritiene che i generi narrativi che creano maggior trasporto emotivo siano quelli le cui storie sono caratterizzate da continui conflitti e lotte che il protagonista deve affrontare, quelle tipologie di racconti nei quali emerge una figura forte e una figura debole. Queste storie hanno una maggiore enfasi, perché sono più dinamiche e questo comporta non solo un maggiore coinvolgimento, ma anche un maggior grado di interesse da parte del consumatore. Per introdurre un climax nella riproduzione bisogna tener conto di tre fattori fondamentali;
 1. **La musica**: bisogna scegliere con molta attenzione la colonna sonora in modo tale che sia coerente con il ritmo narrativo. La colonna sonora è molto importante perché incide sulla memoria dello spettatore, molto spesso il consumatore riconosce una pubblicità anche dalla musica. Generalmente le aziende tendono a utilizzare sempre la stessa colonna sonora proprio come elemento distintivo e di riconoscimento.
 2. **Il volume**: è un fattore fondamentale in un video, in quasi tutti gli spot pubblicitari, ancora di più nel caso di un movie storytelling, l'abbassare o l'alzare il volume del film non è una scelta casuale, ma è una forma di aiuto per il consumatore per capire su cosa concentrare la sua attenzione oltre che un modo per attirare la stessa.
 3. **Alternare dialoghi a momenti di silenzio**: il silenzio è un elemento rilevante nella narrazione poiché crea un senso di attesa e di inaspettato. Inoltre, il silenzio viene prediletto in quelle proiezioni dove ci sono immagini molto forti che comunicano un messaggio particolare, in tal caso l'assenza del sonoro è volta a rafforzare il messaggio.
- *Key takeaway or moral*: la morale del racconto gioca un ruolo fondamentale nella comprensione del significato della storia. La morale sarebbe il messaggio che l'azienda vuole comunicare attraverso il video. Se il consumatore comprende la morale narrativa vuole dire che l'advertising è stato efficace perché il destinatario ha recepito il messaggio. Esistono cinque fattori che enfatizzano la morale del racconto;
 1. **La tematizzazione**: ossia definire preliminarmente la grafica aiutando il consumatore ad interpretare la narrazione.

2. **La voce fuori campo:** la presenza di un narratore esterno che renda più semplice la recezione del messaggio sottostante.
3. **Combinazione della voce fuori campo con il testo scritto:** l'introduzione del testo nella visione serve a sottolineare alcune parole fondamentali pronunciate dal narratore esterno o dai protagonisti, in modo tale da indirizzare lo spettatore sulle parole chiave della narrazione che caratterizzano il messaggio da comunicare.
4. **Idea riassuntiva:** si sostanzia nell'introduzione di un piccolo riassunto a fine proiezione, una strategia volta ad evitare confusione da parte dello spettatore. Ed infine l'uso delle metafore per rendere più accattivante la narrazione.⁵²

Generalmente le aziende utilizzano questa struttura narrativa per creare dei video che abbiano un certo effetto, ma in alcuni casi per rendere il movie storytelling ancora più efficace possono stravolgere la sequenza narrativa, introducendo schemi diversi e particolari che ancor di più catturino l'attenzione del consumatore.

⁵² Tom van Laer, Luca M. Visconti & Stephanie Feiereisen (2018). Need for narrative. *Journal of Marketing Management*

IL MOVIE STORYTELLING DI LAVAZZA

2.1 Lavazza: tra storia e innovazione

Lavazza è un'azienda a conduzione familiare nata nel 1895 a Torino. La storia dell'impresa è frutto di sforzi e sacrifici di una famiglia torinese che si affacciava a un periodo storico ricco di innovazioni e scoperte ma al contempo costellato da guerre che porteranno l'azienda in una situazione di crisi.

Ad oggi è considerata una tra le imprese leader nel settore del caffè italiano, la fama e la qualità dei suoi prodotti è riconosciuta anche nei paesi esteri, vantando il suo prestigio in novanta paesi stranieri.

Come provato da Patrizia de Luca e Giovanna Pegan in un'analisi netnografica, Lavazza è considerato dai cittadini americani come uno tra i migliori caffè del mercato italiano, poiché rispecchia a pieno le caratteristiche del marchio made in Italy, ossia qualità dei prodotti, creatività, innovazione e la capacità di comunicare la tradizione e la cultura del territorio.⁵³

Il fondatore dell'azienda fu Luigi Lavazza, il quale cominciò il suo percorso imprenditoriale acquisendo una piccola drogheria che offriva diversi prodotti alimentari tra cui il caffè, che successivamente divenne il core-business dell'impresa. Grazie alla dedizione di Luigi e del cugino Pericle la piccola drogheria cominciò a svilupparsi, ampliando le sue quote di mercato fino a diventare l'azienda di fama mondiale che è attualmente. Il successo di Lavazza come spiegato dai suoi stessi fondatori risale al dopoguerra ed è dovuto al continuo sguardo verso il progresso mantenendo però la tradizione del territorio d'origine e rivalutandola nel tempo, in modo tale da poter offrire dei prodotti che siano sempre al passo con i bisogni mutevoli dei consumatori.

I valori portanti che hanno guidato l'impresa familiare al successo sono: l'innovazione, la cura del cliente, la stabilità interna, l'originalità produttiva e pubblicitaria e la comunicazione d'impresa interna ed esterna.

Cominciando dall'innovazione, potremmo dire che senza dubbio è stato un elemento portante di tutta il percorso aziendale e ancora ad oggi è considerato un fattore chiave per il successo dell'impresa.

L'innovazione per Lavazza non è mai stata ristretta solo a un ambito ma si è divulgata in tutti gli aspetti aziendali, partendo dai cambiamenti del prodotto, ossia introducendo le capsule di caffè con diverse miscele per dare al consumatore la possibilità di scegliere il caffè in base ai propri gusti, fino ad arrivare a coinvolgere le scelte di marketing e di comunicazione introducendo una politica pubblicitaria basata sul movie storytelling. In sintesi, l'innovazione per Lavazza non ha significato un semplice cambiamento degli schemi o un

⁵³ Patrizia de Luca, Giovanna Pegan (2017). La percezione del Made in Italy sui mercati internazionali: primi risultati in una ricerca "netnografica" sulle comunità online di consumatori del caffè.

adattamento alle evoluzioni sociali, ma ha significato essere precursore degli eventi e diventare l'autore di novità mai offerte sul mercato.

Luigi Lavazza definisce il suo business come un mix tra innovazione e tradizione, due fattori che possono sembrare in contrasto ma che per l'imprenditore sono fondamentali per diventare leader nel settore.

La cura del cliente è un altro aspetto fondamentale per il successo aziendale. Lavazza ha sempre messo al primo posto la soddisfazione del consumatore, una soddisfazione non solo correlata al consumo del prodotto, ma anche all'esperienza che il consumatore potesse associare al bene offerto. Il prodotto incorpora un insieme di valori e significati che l'azienda cerca di trasmettere al cliente. La strategia di vendita di Lavazza era diversa rispetto a quella delle altre imprese contemporanee, in passato si aveva la concezione che il consumatore facesse le proprie scelte di consumo basandosi sulla sua razionalità, Lavazza invece grazie all'attenzione che riservava al cliente, fu in grado di capire che il consumatore non è mosso nelle sue scelte solo da aspetti razionali ma principalmente anche dalla sua emotività, quindi l'azienda intuì che per soddisfare il consumatore il prodotto non doveva far leva solo sulle sue caratteristiche qualitative, ma doveva essere destinato anche a un particolare momento di vita del cliente; infatti l'invenzione delle capsule fu un modo non solo per estendersi facilmente all'estero, ma anche per far sì che il caffè fosse concepito come un'abitudine di consumo all'interno delle case, un prodotto da condividere in compagnia dei propri familiari in un momento di pausa dagli impegni quotidiani, oppure fosse concepito come una forma di socializzazione attraverso il consumo nei bar o nei ristoranti.

L'idea di associare un'esperienza al prodotto e non limitarsi solo al consumo dello stesso, è una visione moderna della concezione del consumatore, quindi ancora una volta dalle scelte aziendali emerge la propensione al progresso e all'innovazione dell'impresa. L'esperienza è stata concepita come un modo per fidelizzare il cliente e per aiutarlo nel rendere la sua esperienza di consumo memorabile, completa e sorprendente. Affiancare l'esperienza al prodotto è fondamentale per soddisfare a pieno i bisogni del consumatore, in modo tale che il consumo possa risultare ancor più soddisfacente rispetto alle aspettative iniziali del cliente.⁵⁴

Ovviamente anche l'impegno profuso dall'azienda nell'offrire un prodotto di qualità e di diversi gusti è certamente un modo per coccolare il cliente e fidelizzarlo.

La stabilità interna è senza dubbio un altro fattore di successo del marchio Lavazza, e per crearla è necessario che la storia e i valori aziendali si tramandino di generazione in generazione in modo tale da far trasparire quella passione che ha guidato fino ad oggi la famiglia nella gestione dell'impresa.

La scelta di utilizzare lo storytelling per comunicare i valori, la cultura e la storia dell'impresa senza dubbio non è casuale, ma si basa sulla concezione che il racconto faccia vivere delle emozioni tali da dare l'idea al dipendente di aver vissuto lui stesso queste esperienze e imprimendo nella mente e nell'animo dello staff i valori portanti dell'impresa.

⁵⁴ Lorenza Angelini (2016). Storytelling: il potere delle storie d'impresa: dal prodotto alla Storytelling Organizations. Franco

Conoscere il personale è fondamentale per capire quali siano le motivazioni intrinseche ed estrinseche che lo spingono a svolgere una determinata attività. Nella maggior parte dei casi la distinzione tra le due forme di motivazione deriva dal fatto che le prime nascono da una sensazione interna di soddisfazione, mentre le seconde sono legate al desiderio del dipendente di ottenere un premio o una ricompensa per il suo operato.⁵⁵

L'azienda ovviamente riconosce l'importanza di entrambe, ma ritiene che sia più importante stimolare la motivazione intrinseca, poiché l'impresa sostiene che uno dei pilastri per avere una stabilità interna sia quello di rendere soddisfacente il lavoro svolto.⁵⁶

Lavazza utilizza la comunicazione interna per trasmettere la brand identity al personale. Lo staff ha il compito di rappresentare l'azienda, quindi è fondamentale che condivida i valori della stessa e che abbia chiara l'identità e l'immagine del brand.

Un brand con un'identità trasparente e una chiara immagine ha più facilità nel creare dei rapporti duraturi con i consumatori, che non percepiranno discrepanze fra ciò che osservano e ciò che gli viene offerto e questo è proprio uno degli obiettivi dell'impresa torinese.

Inoltre, Luigi Lavazza fin dall'inizio capì l'importanza del capitale umano all'interno dell'impresa, poiché era l'unico elemento che non poteva essere ricopiato dai competitors e soprattutto se ben formato rappresentava una risorsa fondamentale per l'azienda.

Il vantaggio dell'aziende a conduzione familiare risiede nella coesione tra famiglia e personale che sono parte di uno stesso gruppo che condivide gli stessi valori e che lotterà per risanare l'azienda da eventuali crisi. Questa coesione è possibile solo se si istaura un rapporto di fiducia tra i fondatori e lo staff.⁵⁷

Oltre alla coesione e alla comunicazione interna un altro fattore fondamentale per l'azienda risiede nell'originalità. Lavazza è un brand che si è sempre rinnovato negli anni ricercando l'originalità in ogni ambito sia comunicativo che produttivo. Certamente un esempio dell'originalità aziendale risiede nell'introduzione delle capsule, passando dal commercio del caffè sfuso all'introduzione di confezioni del prodotto. Oltre alla novità del confezionamento del prodotto per conservare più facilmente il gusto e la qualità, Lavazza introduce il concetto di packaging, ossia l'utilizzo di una confezione accattivante e attraente che comunicasse già dall'esterno la qualità dei prodotti. Il packaging diventa un'originale forma di comunicazione e di marketing oltre che un metodo più facile di vendita del prodotto. Ma senza dubbio l'elemento più originale proposto dal brand è stata la sua politica di comunicazione pubblicitaria, ossia il movie storytelling. Attraverso questi esempi emerge la politica del brand volta al distinguersi sul mercato per l'originalità dei suoi prodotti e delle sue politiche di vendita e comunicazione.

⁵⁵ Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

⁵⁶ Teuvo Kantanen, Saara Julkunen, Esa Hiltunen e David Nickell (2017). Creating employess' motivational paths in retail trade-Business & Management

⁵⁷ Patrizia Musso (2007). Internal branding: Strategie di marca per la cultura d'impresa. Franco Angeli.

Lavazza attraversa un periodo storico ricco di innovazioni che incidono positivamente sul suo business. Il marketing di Lavazza ha una storia particolare e non può essere assimilato alle classiche forme di comunicazione tramite semplici spot pubblicitari, è un tipo di marketing basato sul racconto di piccole storie che hanno al loro interno collegamenti con il prodotto.

Negli anni a cavallo del Novecento la pubblicità era volta non tanto a comunicare le semplici caratteristiche del bene offerto ma quanto a creare una certa empatia con il consumatore. La pubblicità diventa un elemento fondamentale per farsi conoscere aumentando la brand awareness. Tenzialmente alcune imprese, tra cui anche Lavazza, prediligono una comunicazione pubblicitaria audiovisiva facendo leva sugli elementi espressivi e simbolici emergenti dal linguaggio visivo e verbale. Lavazza non percepisce la pubblicità solo come una forma di aiuto per aumentare le vendite, ma la interpreta come una forma di comunicazione volta a far emergere i valori e le passioni aziendali che si evincono dalla cura e la dedizione profusa dall'impresa nel creare lo spot. Inoltre, la pubblicità ha anche il compito di associare al prodotto un insieme di simboli e valori che diano un senso al bene e non lo limitino solo ai suoi aspetti funzionali. Questa concezione si evince nel caffè di Lavazza, poiché l'azienda come già detto in precedenza cerca di esaltarne la qualità attraverso i suoi spot, ma al contempo indirizza il prodotto nelle mura domestiche con l'intenzione di associare il consumo a un momento di tranquillità e anche di socializzazione, in questo modo il brand fa percepire il significato e il senso del bene offerto non limitandosi a curarne solo gli aspetti funzionali.

Lavazza predilige un tipo di pubblicità creativa che generi un senso di spensieratezza e leggerezza nell'animo dello spettatore. L'innovazione per l'azienda non è solo nelle caratteristiche del prodotto, ma anche nelle modalità tramite cui viene proposto al cliente, questo binomio tra innovazione e originalità ha sempre guidato gli spot di Lavazza. Come afferma il designer Paolo Deganello il consumatore non acquista solo il prodotto ma condivide significati e valori con il brand, che lo portano a creare un legame emotivo con lo stesso, rafforzando il rapporto di fiducia con il cliente.⁵⁸ Le parole di Deganello sposano l'idea di base del business dell'impresa familiare.

L'importanza che l'azienda dedica alla pubblicità è dovuta alla visione lungimirante di Emilio Lavazza il quale percepiva la comunicazione pubblicitaria non come un supporto accessorio all'attività aziendale, ma proprio come un elemento necessario per attirare la clientela e per alimentare il processo di affermazione dell'azienda sul mercato.

Lavazza inoltre utilizza il marketing non solo per la pubblicità, ma anche per promuovere iniziative sociali di carattere etico e sostenibile, due fattori fondamentali nel business dell'impresa.

La comunicazione di Lavazza è definita di "contaminazione", poiché cerca di trasmettere al consumatore diversi messaggi utilizzando un linguaggio visivo e verbale differente, ossia creando degli spot pubblicitari

⁵⁸ La pubblicità diventa comunicazione: Il nuovo trend multidisciplinare nel rapporto tra impresa e mercato - a cura di Marzio Bonferroni (2004). Franco Angeli

strutturati come delle fiction con diverse puntate. Questo tipo di comunicazione ha le caratteristiche del movie storytelling, per questo potremmo dire che il marketing di Lavazza si basa su una logica di movie storytelling. La contaminazione dipende da vari fattori: dal linguaggio utilizzato dai personaggi dello spot, dalla tipologia di dialogo che viene impostato e dalla struttura filmica utilizzata per la visione. Ovviamente lo spot non è incentrato solo sull'aspetto filmico e quindi sui dialoghi tra i personaggi e sulla storia rappresentata, ma ha come obiettivo quello di far conoscere il prodotto e di mostrarlo al consumatore, infatti i dialoghi o i personaggi richiamano il prodotto pubblicizzato.

L'azienda Lavazza impostò fin dai primi anni questa forma di pubblicità, poiché già in passato aveva intuito che il movie storytelling fosse una forma di comunicazione più incisiva.

Gli esordi si hanno con Carosello, un programma ideato dalla Rai nel quale venivano proiettati diversi spot pubblicitari con struttura filmica e uno tra quelli di maggior successo fu quello di Lavazza con Caballero e Carmencita di cui parleremo nel dettaglio nel paragrafo successivo.⁵⁹

L'ingente investimento in questa forma di comunicazione fu sanato dal grande successo pubblicitario ottenuto, un successo tale che ancor oggi l'impresa continua ad utilizzare una politica di movie storytelling.

Il movie storytelling di Lavazza riprende gli elementi chiave che deve avere una comunicazione cinematografica, in primo luogo bisogna creare uno spot che abbia un certo impatto sul consumatore, attenzione un impatto che non si traduca in forte coinvolgimento ma anche in una semplice forma di intrattenimento, elemento presente in tutti gli spot di Lavazza sia in quelli di Carosello che in quelli attuali, inoltre il video deve far leva su fattori psicologici, cercando durante la visione dello spot di identificare l'insieme di elementi fisici e verbali che creino interesse nel consumatore creando un coinvolgimento emotivo o cognitivo.

La scelta di utilizzare lo storytelling è necessaria per dare una trama al racconto in maniera che il consumatore abbia chiara la struttura narrativa delle varie storie che si articolano nei diversi spot.

Lo humor gioca un ruolo fondamentale negli spot di Lavazza poiché rende la narrazione leggera e soprattutto fa percepire i personaggi come delle figure amichevoli, se il personaggio crea una certa empatia con il consumatore, quest'ultimo avrà una concezione positiva del brand che potrebbe sfociare nell'acquisto dei suoi prodotti.⁶⁰

L'adozione di questa forma di comunicazione ovviamente richiede un'analisi preventiva del consumatore, cercando di capire le sue esigenze e necessità, e uno studio del mezzo di comunicazione, infatti la scelta della televisione fu senza dubbio una decisione studiata, tenendo conto dell'importanza che aveva quel piccolo schermo nel Novecento e di quanto fosse ormai presente in quasi se non tutte le case degli italiani e che fosse concepito come uno strumento di intrattenimento e di condivisione di notizie e informazioni.

⁵⁹ Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

⁶⁰ Samuela Vercelli, Salvatore Lombardi, Federica Modesti, Maria Chiara Tartarello, Maria Grazia Finoia, Davide De angelis, Sabina Bigi, Livio Ruggiero, Stefano Pirrotta (2017). Making the communication more of CCS more "human- Elsevier.

L'obiettivo di questa comunicazione che emerge ancora di più nel caso di Carosello, era di creare un appuntamento fisso con il cliente e che quindi la pubblicità non fosse vista solo come una fonte di sponsorizzazione del prodotto ma anche come una fonte di intrattenimento del consumatore. La fiction pubblicitaria o l'advertainment inteso come movie storytelling, è una forma di comunicazione nata in Italia alla fine del Novecento e agli inizi del Duemila. Ad oggi è una delle forme di comunicazione considerate più consone per costruire un insieme di simboli e significati intorno al prodotto. Quello che si aspettano le aziende è che il consumatore raggiunga un certo livello di affezione verso la proiezione facendo in modo che questo sentimento di affezione si trasformi a sua volta in una concezione positiva del prodotto e nella fidelizzazione del cliente.⁶¹ L'advertainment sperimenta nuove modalità d'interazione con il consumatore, cercando di far leva anche sul mezzo di comunicazione scelto, ossia la televisione che già a quel tempo era uno degli strumenti di ricezione principali per gli italiani.⁶²

L'azienda Lavazza è considerata un precursore di questa scelta pubblicitaria, ma soprattutto è riuscita a prevedere il successo che avrebbe avuto in futuro questa forma di comunicazione. Come sottolineato in precedenza per l'impresa la comunicazione interna ed esterna è sempre stato un grande punto di forza, la scelta di volersi differenziarsi e di farsi ricordare per la creatività degli spot è certamente il frutto dell'intuizione e della forte creatività della famiglia Lavazza in particolare di Emilio Lavazza.

2.2 Il Carosello di Lavazza

Negli anni cinquanta il nostro paese era afflitto dal disastro derivante dalle guerre subite, e potremmo dire che era l'immagine della disperazione e della ricerca di spensieratezza e libertà. Il dopo guerra fu un periodo molto difficile per l'Italia e per tutti paesi che furono partecipi di questi scontri. Il popolo ricercava la tranquillità passata e il bagliore che aveva sempre contraddistinto la nazione. Ma nonostante la crisi economica e i danni morali, l'animo dei cittadini fu risollevato dalle innovazioni che furono introdotte nella seconda metà del Novecento.

L'autore di una delle più importanti iniziative fu la Rai che nel 1957 diede inizio a uno dei programmi più rinomati della televisione italiana: "Carosello".

Carosello nasce in un periodo storico in cui le trasmissioni televisive cominciavano ad avere una certa continuità e quindi gli italiani interpretavano la televisione in un modo diverso rispetto al passato, ossia la percepivano come uno strumento di svago, oltre che di comunicazione e di informazioni e poi soprattutto era diventato un bene "primario" per gli italiani ed era presente in quasi tutte le case.

⁶¹ Patrizia Musso (2013). *Le nuove frontiere del marketing della marca*. Franco Angeli

⁶² Patrizia Musso (2005). *I nuovi territori della marca: Percorsi di senso, discorsi, azioni*. Franco Angeli

Carosello cambia il rapporto tra il cittadino e la televisione sottolineando l'importanza a livello pubblicitario di quel semplice schermo.

Il 3 Febbraio del 1957 andò in onda il primo spettacolo di Carosello che segnò l'inizio di un percorso di "italianizzazione" della televisione.⁶³

Il programma Carosello sponsorizzava i prodotti delle aziende ma utilizzando una forma di comunicazione molto diversa rispetto a quella odierna, a tal punto da non poter essere considerata una vera e propria pubblicità ma più che altro un piccolo spettacolo televisivo volto ad intrattenere il consumatore.

Gli spot di Carosello erano delle scenette teatrali che avevano una durata superiore a due minuti, per l'esattezza di centotrentacinque secondi. La struttura del programma era molto rigida, ma nonostante le diverse regole che venivano imposte alla proiezione, la creatività fu l'elemento principale degli spot.

La rigidità strutturale non era interpretabile come delle semplici norme televisive che scandivano la visione, ma come delle restrizioni culturali predominanti a quell'epoca e che tutt'oggi in parte caratterizzano la tv italiana.⁶⁴

La proiezione era divisa in due trame. Una fase iniziale nella quale erano rappresentati diversi spettacoli e scene teatrali con personaggi reali o fantasiosi volte a far divertire lo spettatore e durava all'incirca un minuto e quarantacinque secondi, e una fase finale più corta di una durata pari all'incirca a trenta secondi chiamata "codino", nella quale veniva pubblicizzato il prodotto.

Per le imprese fu molto difficile conciliare le restrizioni previste dal programma con la struttura linguistica e scenografica dello spot.

Una delle caratteristiche principali di Carosello è la varietà linguistica presente negli spot, caratteristica assente negli altri programmi televisivi che di solito mantenevano lo stesso stile linguistico e lo stesso genere, mentre Carosello utilizzava tutti i generi, prediligendo quello della satira e della parodia.

La struttura del racconto riprende quella di una favola, poiché gli spot hanno l'obiettivo di comunicare un messaggio allo spettatore, un messaggio non solo pubblicitario ma più che altro concernente un insieme di valori, un messaggio assimilabile alla morale di una fiaba.

Il successo di Carosello è dipeso proprio da questa funzione di supporto alla cultura tradizionale e di educazione dello spettatore italiano. Carosello ha cambiato le abitudini degli italiani, diventando lui stesso un'abitudine, un rito, un appuntamento fisso per lo spettatore che associava la visione dello spettacolo a una situazione di riposo e divertimento. Carosello scandiva l'orario nelle case degli italiani, era diventato il programma serale che sanciva il finale della giornata e la buonanotte per i bambini, con la celebre frase: "*a letto dopo Carosello*".

⁶³ Marco Giusti, Sperling e Kupfer (2004). Il grande libro di Carosello. Frassinelli

⁶⁴ Daniele Pittèri (2006). La pubblicità in Italia: dal dopoguerra ad oggi. Laterza

Con Carosello si introduce una nuova tendenza sociale orientata al consumismo, infatti le pubblicità promosse dal programma cercavano attraverso la proiezione di sedurre il consumatore e spingerlo all'acquisto dei loro prodotti, avvicinandolo in tal modo al concetto di consumo.

Nel programma Carosello veniva esaltato il potenziale comunicativo dell'immagine, nonostante fosse un'immagine soggetta a diverse restrizioni di forma. Non solo l'immagine era soggetta al perseguimento di rigide regole, ma anche il linguaggio aveva diverse limitazioni. Quindi i codici verbali e visivi si esprimevano attraverso alcuni aspetti, come la mimica facciale di personaggi, la gestualità del corpo e l'abbigliamento.⁶⁵

Carosello non fu solo il promotore di un nuovo stile pubblicitario, caratterizzato dal distacco tra la sponsorizzazione del prodotto e l'intrattenimento, ma fu anche precursore di una nuova tendenza: l'utilizzare personaggi famosi negli spot come intrattenitori del pubblico.⁶⁶

Carosello rappresentava un esempio di storytelling aziendale, poiché aveva le caratteristiche di una storia, ma con fini in parte pubblicitari. Senza dubbio era una forma di comunicazione unidirezionale, ma la sua unidirezionalità e la mancata interazione con lo spettatore non venivano interpretate da quest'ultimo come una forma di sottomissione pubblicitaria, ma anzi grazie alle emozioni e le sensazioni che riusciva a trasmettere il programma, la pubblicità di Carosello fu subito amata dagli italiani.

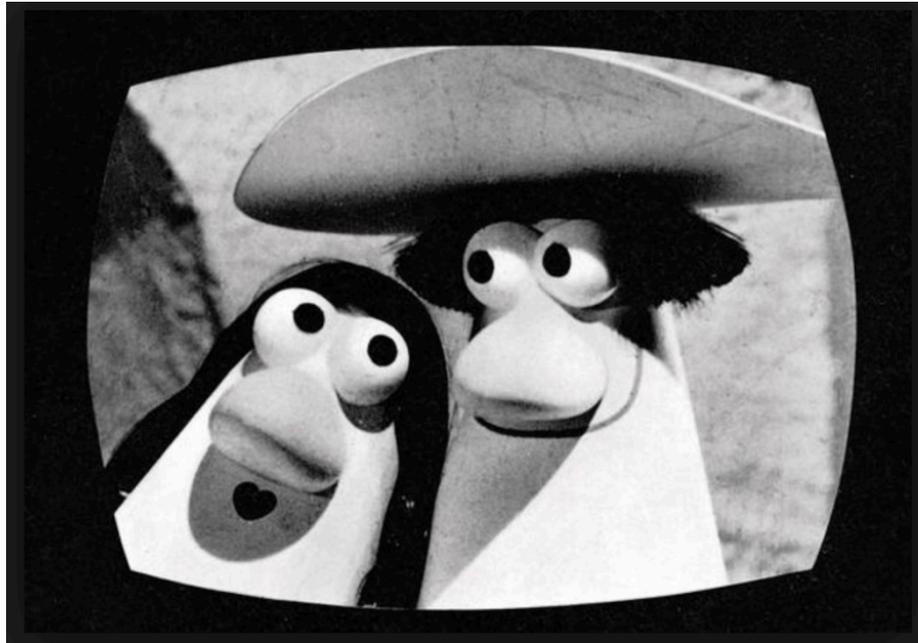
Carosello ormai era diventato il cinema nella casa degli italiani, poiché solo questo programma era in grado far vivere ai cittadini l'esperienza del cinema nelle mura domestiche. Queste due forme artistiche ossia il cinema e Carosello si sono influenzate a vicenda, poiché avevano molti aspetti in comune sia a livello scenografico che a livello sociale.⁶⁷

Tra gli spot pubblicitari più famosi del programma, ricordiamo quello di Lavazza con i fantastici personaggi di Caballero e Carmencita ideati dal grafico Armando Testa.

⁶⁵ Anna Sciccone (2017). Carosello in aula. Storia della cultura italiana. filologia moderna

⁶⁶ Patrizia Musso (2005). I nuovi territori della marca: Percorsi di senso, discorsi, azioni. Franco Angeli

⁶⁷ Marco Melegaro (2017). Carosello tra genio e pubblicità all'italiana. Novecento



68

Armando Testa entrò in contatto con la famiglia Lavazza nel 1957 quando Emilio Lavazza gli commissionò la creazione dei personaggi del loro primo spot pubblicitario per il noto programma Carosello.

La scelta di commissionare il lavoro al grafico Armando Testa fu certamente una decisione molto importante, poiché dalla sua creatività sarebbe dipeso il successo pubblicitario dell'azienda.

Durante il loro primo incontro Emilio rimase ammaliato dall'originalità e dalla capacità di Armando di sintetizzare l'essenziale in delle semplici figure.

Ma Emilio non fu l'unico ad innamorarsi della figura pragmatica del grafico, anche uno dei fondatori dell'azienda nonché il padre di Emilio ammirò l'artista già dal loro primo incontro e dopo il loro viaggio in Brasile per conoscere e trasferire gli usi e i costumi della cultura brasiliana nello spot del caffè Paulista, il rapporto tra i due si intensificò ancor di più a tal punto che fu affidata ad Armando Testa la completa gestione dei vari spot della serie "Amore a prima vista" del caffè Paulista, con i personaggi di Cabellero e Carmencita. Nonostante le regole di strutturazione della visione fossero molto rigide, il grafico Testa riuscì a rompere gli schemi del programma e a far emergere la sua creatività.

I due protagonisti dello spot del caffè Paulista rispecchiavano la propensione dell'artista per la sintesi, ossia per la raffigurazione di immagini che fossero in grado di comunicare con il pubblico mantenendo la loro essenzialità. Ma oltre che alla sintesi i due personaggi rispecchiavano due grandi amori dell'artista, ossia l'astrattismo e le figure geometriche, infatti i due pupazzi avevano una struttura geometrica ben definita.⁶⁹

Armando Testa attraverso la sua arte cercava di creare un contatto con il pubblico. Testa fu in grado di capire che il marketing di quel tempo stava cambiando e che negli anni successivi avrebbero predominato lo

⁶⁸ Lavazza una storia industriale dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

⁶⁹ Le visioni di Armando Testa, tra Mondrian, Malevič e Pollock (2017). rivista online d'arte antica e contemporanea

storytelling e la comunicazione audiovisiva. Le sue opere erano in stile fiabesco, spesso venivano rappresentati dei personaggi inventati che seguivano il suo stile creativo. Le sue riproduzioni erano la rappresentazione della sua sensibilità, della sua raffinatezza artistica, un connubio tra l'essenziale e l'innovazione.

In tutti i suoi capolavori emerge la sua personalità fuori dalle righe e la propensione a contrastare le regole, infatti più volte gli spot del caffè Paulista furono criticati per le tematiche trattate che non erano permesse dal programma.⁷⁰

L'ironia è stata una colonna portante nelle sue opere, infatti anche in Caballero e Carmencita sia i dialoghi, che la forma stessa dei personaggi richiama al divertimento e all'intrattenimento dello spettatore. Egli era consapevole di rivolgersi a un pubblico che non ha una grande cultura artistica, di conseguenza i dialoghi e l'ironia presente nelle sue opere venivano adattati alle caratteristiche dello spettatore.

Gli spot ebbero così successo che in pochissimo tempo il numero degli spettatori crebbe a dismisura.

Negli spot del caffè Paulista come già detto in precedenza, i protagonisti sono due figure solide tridimensionali in bianco e nero a forma di cono, senza braccia e senza gambe, chiamati Caballero e Carmencita, che vivono nella così detta "Pampa" situata nel Sud America. Le forme di tali personaggi stimolano la fantasia del pubblico, poiché la mancata presenza degli arti spinge gli spettatori a completare il corpo dei protagonisti secondo la loro propria immaginazione.

Per creare i protagonisti dello spot che sono frutto dell'immaginazione dell'artista, quest'ultimo si ispirò prima di tutto alla cultura brasiliana che aveva avuto modo di conoscere nel suo viaggio in Brasile e successivamente alla tipologia di prodotto sponsorizzato. Infatti, il personaggio di Carmencita richiama le caratteristiche del brand, sia per la sua forma che è uguale quella di una moka, e sia per il colore bianco che era un colore presente nel marchio Lavazza.

Inizialmente il protagonista del racconto era Caballero e Carmencita era solo l'oggetto del desiderio del protagonista, ma successivamente grazie al successo che ottenne divenne anch'essa la protagonista dello spot. Carmencita rispecchiava la figura di una donna libera e forte, invece la figura di Caballero richiama lo stile Sud Americano con il cappello da Cowboy e la pistola.

Quello che Armando Testa cerca di ricreare nello spot non è l'esaltazione del logo e del prodotto, bensì rendere la storia l'emblema del marchio, in modo tale che i personaggi non siano solo i protagonisti dello spot ma anche i protagonisti nella mente del consumatore. In sintesi, Armando Testa esalta l'immagine, la modifica, la trasforma e la erige come stemma aziendale.

Caballero e Carmencita sono i protagonisti di una storia d'amore tra un uomo misterioso e audace e la bella moka con le trecce sullo sfondo di un villaggio western inventato dall'artista.

Gli sketch fra i due sono storie avvincenti che possono sembrare banali, ma che in realtà attirano l'attenzione del consumatore e lo spingono a vivere quella realtà fantasiosa proposta dall'artista. Questi brevi spettacoli

⁷⁰ Gianfranco Maraniello. Tutti gli "ismi" di Armando Testa. Catalogo della mostra (Trento, 22 luglio-15 ottobre 2017). Electa

sono caratterizzati da una forte originalità e creatività che stimola il subconscio dello spettatore portandolo ad immaginare come sarà il finale della storia d'amore.

Il linguaggio e i personaggi utilizzati all'interno dello spot hanno una tale carica positiva che la trasmettono anche allo spettatore, il quale difficilmente criticherà o percepirà aspetti negativi nella visione.

L'obiettivo dell'artista è di far accedere lo spettatore nella realtà pubblicitaria, creando un legame tra lo spot e il pubblico.

Secondo Armando Testa la pubblicità può godere di tre diversi livelli di interazione con il pubblico che sono: quello esteriore ossia correlato al linguaggio pubblicitario che ha l'obiettivo di attirare il consumatore, l'interiore, una fase in cui il consumatore entra in contatto con il brand o il prodotto sponsorizzato, ed è certamente l'interazione più importante ed infine il livello poetico che è correlato al messaggio che lo spettatore percepisce dallo spot.⁷¹

Dopo questa descrizione iniziale degli spot della serie "Amore a prima vista", è necessario analizzare in modo più dettagliato i diversi video per capire a fondo il movie storytelling di Lavazza ai tempi di Carosello.

In primo luogo, è necessario a mio avviso sottolineare gli aspetti comuni che hanno tutti i video. Ogni spot comincia con un'ambientazione western frutto della fantasia dell'artista Armando Testa, nella quale è rappresentata la figura del protagonista Caballero a cavallo che va alla ricerca della sua amata. In questa fase iniziale oltre all'ambientazione un'altra caratteristica condivisa in tutte le proiezioni è la presenza di una voce fuori campo che recita la seguente frase: *"Nella Pampa sconfinata dove la pistola detta legge, il Caballero misterioso cerca la sua bellissima donna che gli ha incendiato il cuore. S'ode un grido nella Pampa Carmencita abita qui?"*

Dopo questa frase il protagonista incontra sempre altre figure coniche che ricoprono il ruolo di aiutanti nel momento in cui gli rivelano dove si trova Carmencita o di opposenti se invece non lo aiutano nella sua ricerca, ma è importante sottolineare che entrambe le figure sono sempre presenti negli sketch. Nel lasso di tempo successivo all'aiuto che ha ricevuto il protagonista dalla figura conica incontrata nel suo viaggio per raggiungere la sua amata, si ode sempre una voce fuori campo che intona la seguente filastrocca: *"dov'è dov'è la donna?"*. Un'altra caratteristica comune a tutti i video è l'incontro tra i due, che avviene sempre grazie all'ausilio degli altri personaggi dello spot, e soprattutto durante il loro incontro Caballero passa dal ricoprire la figura di semplice protagonista del racconto alla figura dell'eroe che salva la sua amata da una situazione incresciosa che cambia in ogni proiezione. Dopo avere salvato la sua donna si apre un dialogo tra i due che inizia con una frase che Caballero recita in tutti i video: *"Bambina sei già mia spegni il gas e vieni via"*, a cui lei risponde: *"Pazzo l'uomo che amo è un uomo molto in vista, è forte, è bruno e ha il baffo che conquista"* scatenando una reazione da parte di Caballero che è sempre la stessa: *"Amore, quell'uom son io"* trasformandosi nell'uomo baffuto di cui Carmencita è follemente innamorata. Una volta conclusa la piccola

⁷¹ Armando Testa la sintesi è meraviglia a cura di Gemma De angelis (2017). Allemandi

scenetta che coinvolge i due personaggi, si passa alla fase del “codino” dove viene pubblicizzato il prodotto e anche in questo caso in ogni video, il prodotto viene affiancato dalla sigla: “Caffè, caffè, caffè Paulista”.

L’ultima caratteristica in comune che hanno tutti i video è il lieto fine dello spettacolo, ossia le proiezioni sono strutturate sulla base di una “favola d’amore”, che si conclude sempre in modo positivo.⁷²

Invece gli elementi che non hanno in comune i video sono: gli argomenti trattati, il numero e il ruolo dei personaggi non protagonisti e il contesto in cui viene ambientato il racconto, tali diversità sono state introdotte con l’obiettivo di coinvolgere maggiormente il consumatore. Per evidenziare i punti non in comune è necessario riportare come esempi alcuni spot della serie. È importante sottolineare che tali diversità sono dipese in parte anche dal grande successo che ebbe la serie, perciò Armando Testa fu obbligato a creare delle scene sempre più elaborate e che coinvolgessero più personaggi.

Ad esempio nel video che si intitola: “Caballero e Carmencita all’ospedale” il contesto è molto elaborato, le scene sono ambientate in diverse sale dell’ospedale e i personaggi coinvolti sono molteplici, abbiamo la figura dell’aiutante all’inizio della proiezione che indica a Caballero il luogo dove poter incontrare la sua amata, ossia l’ospedale, poi una volta giunto nel luogo indicato incontra un ulteriore aiutante l’infermiere dell’ospedale, finché non si scontra con l’opponente, il medico, ma durante la discussione con il medico subentrano altre figure che ricoprono il ruolo di aiutanti del dottore, finché Caballero non incontra Carmencita e inizia la loro storia d’amore. Come si può notare dalla descrizione i soggetti presenti nello spot sono molteplici, come le interazioni tra gli stessi, questi cambiamenti sono stati introdotti per creare una scenografia più coinvolgente in modo tale da attirare maggiormente l’attenzione dello spettatore. Un altro video dal contesto e dai personaggi più elaborati è quello del matrimonio. La vicenda si svolge in un contesto cittadino, Caballero prima di incontrare la sua amata si relaziona con diversi soggetti che ricoprono il ruolo di aiutanti. Il protagonista all’inizio della proiezione ha un dialogo con una figura conica che lo mette al corrente del matrimonio tra Carmencita e un altro personaggio, chiamato lo Sfregiato. Successivamente incontra altre figure coniche che lo aiutano a conquistare la sua amata e a liberarla dalle grinfie del suo promesso sposo. Anche in quest’ultimo video si crea un contesto più dinamico e coinvolgente, perché il protagonista si relaziona con diversi personaggi prima di incontrare la sua amata, inoltre la scena del matrimonio viene rappresentata in modo molto realistico, quindi questo fa intuire una grande attenzione per la scenografia e per i dettagli. Invece nei primi video dello spot per il caffè Lavazza la scenografia era più semplice, le figure coniche in cui si imbatteva Caballero era una o massimo due e anche le storie erano meno avvincenti.

Per esempio, esaminando il video intitolato: “il Caballero”, in questa proiezione in primo luogo è necessario sottolineare che la frase recitata dalla voce fuori campo viene riportata nella visione sia in forma scritta che in forma orale. Il protagonista durante il suo percorso per raggiungere il suo oggetto di valore si imbatte in due figure coniche, un aiutante all’inizio della storia che gli dice dove si trovava Carmencita e un opponente dal

⁷² Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

quale lui deve salvare la sua amata, il tutto si conclude con l'incontro tra i due protagonisti. Come si può notare la struttura è molto più semplice sia livello narrativo che contestuale.

Ma le grandi differenze si ebbero intorno al 1972, dopo 10 anni di successo con il contesto western e le filastrocche recitate negli spot, Armando Testa modificò moltissimi elementi della serie mantenendo invariati i protagonisti. Un esempio di tali cambiamenti è il video intitolato: "Tang Tong" che fa parte della serie "Amore a prima vista". La proiezione comincia con la scena di Caballero all'interno di un aeroplano in volo, quindi già dalla scena iniziale si può notare come l'ambientazione sia cambiata, ma non solo il contesto ha subito delle modifiche, ma anche i testi, poiché tutte le frasi sopra citate che hanno caratterizzato i precedenti video della serie sono state eliminate, introducendo altre cantilene e filastrocche. Dal volo in aeroplano Caballero si trova in una sala da ping pong, anche questa molto inusuale, non era mai stata utilizzata prima negli altri video, dalla sala da ping pong, il protagonista passa ad un'ulteriore ambientazione che richiama il villaggio western dove incontra i suoi oppositori e dopo uno scontro a colpi di pistola salva la sua amata. A livello scenografico si hanno diversi cambiamenti sia nell'ambientazione che nel testo del racconto. Ma il cambiamento principale si ha nel codino. Nei video precedenti nel codino appariva la tazza di caffè e il barattolo del caffè Paulista, mentre in quest'ultimo video appare la figura di una donna con in mano una tazza di caffè e un barattolo di caffè Paulista con le candeline come simbolo di festeggiamento dei dieci anni dalla nascita del prodotto. La grande differenza emerge proprio dalla presenza di personaggi reali all'interno del codino.

La serie "Amore a prima vista" ebbe così successo che nonostante la fine di Carosello nel 2005 l'azienda ripropose una nuova serie intitolata: "L'uomo misterioso" con lo stesso format pubblicitario, mantenendo gli stessi personaggi, ma modificando la scenografia e i testi.

In questi video abbiamo una nuova Carmencita, sempre dal colore bianco e senza braccia e senza gambe, ma con la bocca rossa a forma di cuore, richiamava un'omonima conduttrice di un programma che parlava di problematiche amorose. Tutti gli spot non sono più in bianco e nero ma a colori e l'ambientazione non è più in un villaggio western, ma in una casa dove si trova Carmencita con altre figure coniche che ricoprono il ruolo di sue amiche. Nella serie Carmencita è fidanzata con Caballero ma hanno delle difficoltà di coppia poiché lei ricoprendo il ruolo dell'omonima conduttrice del programma sopra citato, si sofferma più sulle problematiche dei rapporti altrui che del loro, Caballero soffre il distacco della sua donna, quindi come nella serie di Carosello cerca in ogni modo di riconquistarla e di attirare la sua attenzione. Negli spot in realtà il nemico o per meglio dire l'opponente di Caballero è un gatto che rovina tutte le sorprese per Carmencita.

Sono due le caratteristiche fondamentali che distinguono le serie, la prima le tematiche trattate, che nella serie "l'uomo misterioso" sono prettamente di carattere sessuale, una scelta che l'azienda prese basandosi su diversi studi che ritenevano che la sessualità fosse un argomento che attirava l'attenzione dello spettatore,⁷³ la seconda caratteristica riguarda invece la scelta di Lavazza di mantenere il logo durante tutta la proiezione.

⁷³ Fabio Rossi (2009). Emozioni e retorica in vendita: il linguaggio pubblicitario. Treccani

Un ulteriore elemento di differenziazione è il colore rosso che diventa un tratto distintivo del brand, ed un'altra differenza rispetto al passato è la maggiore libertà a livello linguistico e testuale, infatti all'interno dello spot i dialoghi cambiano continuamente e non si ha una ripetizione delle stesse frasi come nel caso dei video al tempo di Carosello. Inoltre, gli spot della serie "L'uomo misterioso" sono più lunghi rispetto ai precedenti, e anche più moderni pur mantenendo una continuità con la saga e con la relazione d'amore. Infatti, nei video della serie "Amore a prima vista" tutte le scene si concludono con un loro incontro che fa presagire la nascita di una storia d'amore tra i due, ma non si ha un video che mostri la loro relazione. Invece la nuova serie è strutturata in modo completamente diverso, Caballero ricopre sempre il ruolo di "un'eroe" perché deve salvare la sua relazione con Carmencita, ma a differenza dei video precedenti, i due sono già fidanzati.

L'unico elemento che è rimasto invariato è lo stile pubblicitario e la presenza di una voce fuori campo all'inizio dell'episodio che non recita la stessa frase degli spot di Carosello, ma intona una canzoncina che ripete più volte la parola: "Carmencita".



74

Riacciandoci al marketing narrativo, potremmo utilizzare il modello del semioscreen per definire in modo più specifico i ruoli dei vari personaggi all'interno di entrambe le serie. Cominciando dal personaggio di Caballero potremmo dire che quest'ultimo ricopre il ruolo di soggetto del racconto, ossia colui che deve raggiungere un determinato obiettivo, assimilabile all'oggetto di valore che in tal caso potremmo dire sia

⁷⁴ Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

Carmencita. Nel suo percorso per raggiungere l'oggetto di valore Caballero incontra diverse figure che sono oppositori o aiutanti nei video rappresentati da delle figure coniche oppure dal gatto nelle proiezioni della seconda serie. Alla fine nonostante le varie vicissitudini che si presentano nel suo tragitto, Caballero riesce sempre a raggiungere il suo obiettivo, la sua amata Carmencita.

2.3 Il ruolo del testimonial negli spot della Lavazza: Nino Manfredi

Con la fine di Carosello si conclude la prima era pubblicitaria dell'azienda, ma comunque attraverso il movie storytelling, Lavazza continua a creare degli spot e delle serie avvincenti e ironiche che attirano l'attenzione del consumatore. Già al tempo di Carosello si parlava della figura del testimonial all'interno dello spot pubblicitario, ma si temeva che l'introduzione di una celebrity nello spot avrebbe potuto distogliere l'attenzione del consumatore dal prodotto portandola solo sul personaggio.

Negli anni Ottanta invece questa paura che aveva caratterizzato gli anni precedenti andò a scemare e la figura del testimonial famoso all'interno dello spot pubblicitario divenne addirittura un elemento per esaltare il marchio. Inoltre, il testimonial è considerato anche un elemento di differenziazione dai competitors, e un vantaggio competitivo se tale figura crea una certa empatia con pubblico. Nella scelta delle celebrities l'azienda deve prendere in considerazione diversi aspetti quali; l'immagine del personaggio, la sua rilevanza e la sua capacità di attirare l'attenzione del consumatore, se tali condizioni non saranno soddisfatte, quest'ultimo non sarà un vantaggio per l'azienda ma semplicemente un costo.⁷⁵

Solitamente il testimonial o l'endorsement è una figura necessaria per raggiungere diversi obiettivi, come aumentare le vendite, migliorare l'immagine aziendale, spingere il consumatore all'acquisto, ma l'obiettivo principale è che riesca ad influenzare quest'ultimo, in maniera che si ricordi con più facilità il prodotto reclamizzato.

La figura del testimonial è molto importante, poiché i consumatori esprimono la loro identità anche attraverso i brand acquistati, quindi il testimonial deve rafforzare il rapporto tra il brand e il consumatore cercando di far leva sulla psiche, sulle sensazioni e sulla personalità di quest'ultimo. Il testimonial fa in modo che il brand venga notato all'interno del mercato, ma perché ciò avvenga è fondamentale che si crei una sinergia tra il personaggio e il marchio. In sintesi, il testimonial cerca di rettificare la posizione del brand nella mente del consumatore, esaltando la qualità del prodotto e facendo in modo che venga percepito come il migliore del settore. La strategia di utilizzare una celebrity per comunicare con il consumatore sarà vincente se si avrà una corrispondenza simbolica tra il brand e l'immagine del testimonial, ossia è necessario che la celebrity abbia i

⁷⁵ Tamilnadu, India.-D.Ganesan, Dr. M.G. Saravanaraj, A. Pughazhendi (2012). A study on effectiveness of celebrity endorsements towards television viewers perceptive in Salem City. International journal of Management

giusti requisiti per sponsorizzare il prodotto altrimenti non sarà percepita come credibile dal cliente. La celebrity può far cambiare idea al consumatore sul brand, poiché la sua credibilità, appeal e popolarità possono influenzare le scelte di quest'ultimo.

Lavazza a differenza delle altre aziende, utilizza anche essa delle celebrity per sponsorizzare i suoi prodotti, ma in realtà il testimonial in tal caso ha l'obiettivo di intrattenere e divertire il pubblico più che far trasparire la vendita del prodotto. Nonostante la presenza del testimonial possa essere senza dubbio un vantaggio per l'azienda, spesso i manager si trovano di fronte alla problematica relativa al ruolo del testimonial all'interno dello spot, ossia se sarà un valore aggiunto per il prodotto o se sarà al centro della scena. L'azienda Lavazza non ha mai sofferto di tale criticità, poiché nonostante la celebrity ricopra un ruolo fondamentale negli spot, dato che intrattiene e diverte il consumatore, la sua presenza non ha mai oscurato il prodotto.⁷⁶

Il testimonial se riesce a creare una certa empatia con il pubblico e quindi acquista credibilità e viene percepito come legittimato a sponsorizzare il prodotto, genera un vantaggio per l'azienda poiché tale empatia verrà riversata anche sull'opinione che ha il consumatore del brand e del prodotto.

È fondamentale sottolineare che il ruolo del testimonial all'interno dello spot non è più quello di un tempo, ossia di recitare una parte, ma gli viene chiesto di essere spontaneo e autentico. In tal modo il consumatore riuscirà a farsi un'idea della personalità della celebrity e a capire se ci sono delle caratteristiche della stessa in cui si identifica. Ovviamente la scelta del testimonial dipende anche dal prodotto sponsorizzato, ad esempio nel caso della Lavazza, l'azienda non cerca un testimonial con cui il consumatore si possa identificare, ma più che altro, volti noti della televisione che siano amati dal pubblico e che abbiano quel senso d'ironia che da sempre ha caratterizzato gli spot dell'azienda.

La scelta del volto che farà da testimonial all'interno dello spot è una decisione molto importante, poiché il testimonial non solo sarà colui che comunicherà il messaggio pubblicitario, ma dovrà far in modo che tale messaggio crei delle reazioni e delle emozioni nello spettatore.

Lavazza sceglie di utilizzare dei testimonial famosi, piuttosto che dei personaggi comuni, sia per la tipologia di spot offerto dall'azienda, ma anche perché gli advertiser ritengono che il messaggio pubblicitario venga ricordato più facilmente se comunicato da una celebrity piuttosto che da un personaggio non famoso. Come già detto in precedenza la scelta del testimonial, è una decisione molto complessa poiché per generare un successo pubblicitario, attraverso l'utilizzo della sua figura, deve crearsi un match-up con il prodotto sponsorizzato e con il pubblico, per questo bisogna valutare quest'ultimo sulla base di diverse variabili in modo tale da riuscire a definire il grado effettivo di successo che potrebbe avere lo spot con la presenza del testimonial. *La credibilità* dell'endorsement è una delle principali variabili attraverso cui viene scelto il testimonial. Tale variabile rappresenta la veridicità del messaggio dipendente dal grado di affidabilità e di competenza della fonte. In generale si predilige sempre una fonte con elevata credibilità, in modo tale da

⁷⁶ A.Sola (2012). The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management. International Journal of Business and Social Science

assicurarsi che il messaggio sia ben percepito dal consumatore. Alcuni teorici hanno identificato quattro componenti della credibilità, di cui alcune sono utilizzate come variabili di valutazione del testimonial. La prima componente è la competenza del testimonial, le competenze e conoscenze di quest'ultimo, sia a livello di prodotto che a livello personale. Genericamente la competenza del testimonial è correlata al concetto di affidabilità. Come preannunciato, la seconda componente è l'affidabilità che è correlata all'onestà e all'integrità morale del testimonial e ovviamente dipende dalle componenti sopra citate. Se l'endorsement è percepito come affidabile a sua volta anche il brand sarà percepito come tale. L'affidabilità è sempre stato un elemento fondamentale per Lavazza, facendo in modo che la brand promise fosse sempre mantenuta e che il brand fosse percepito come affidabile, istaurando un rapporto di fiducia con il cliente esistente e potenziale. La terza componente è la popolarità del testimonial, si ha un rapporto di diretta proporzionalità tra la popolarità del personaggio e la sua credibilità, ossia più l'endorsement è conosciuto dal consumatore e più sarà percepito credibile da quest'ultimo. La quarta componente che è anche una variabile di valutazione del testimonial è *l'attrattività* dello stesso. Molti studi ritengono che la bellezza estetica del testimonial migliori l'immagine del prodotto, e che il personaggio stesso abbia un effetto positivo sul consumatore. Lavazza non ha preso in considerazione questo fattore per la scelta dei suoi testimonial, poiché genericamente l'attrazione è una variabile rilevante per quegli acquisti relativi all'estetica, anche se molti studi sostengono che in generale la presenza di un testimonial attraente genera nel subconscio del consumatore un atteggiamento positivo verso il brand.⁷⁷

Un'ulteriore variabile che viene presa in considerazione per valutare il testimonial è *la rassicurazione*. Quest'ultima viene identificata come un bisogno del consumatore, ossia la necessità di essere rassicurato dal testimonial che quel prodotto avrà quei determinati effetti. La rassicurazione è collegata al concetto di credibilità del testimonial, poiché se la celebrity non è percepita credibile al contempo non risulterà rassicurante per il consumatore.

L'atteggiamento che ha il consumatore verso la celebrity oltre a dipendere dai fattori sopra citati, deriva anche dal feeling che si crea con il testimonial, e anche dall'insieme di valori e significati che quest'ultimo associa al testimonial e che correla automaticamente al prodotto/brand.⁷⁸

Come espresso in precedenza l'azienda Lavazza usa come testimonial dei suoi spot delle celebrity. In relazione al concetto di celebrity bisogna definire le diverse tipologie che un'azienda può utilizzare:

- *L'Endorsement*: è una celebrità che presta il suo nome per pubblicizzare prodotti o servizi di cui non è esperta e che non ha provato personalmente.

⁷⁷ Mohan K. Menon, Louis E. Boone e Hudson P. Rogers (2001). *Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness*

⁷⁸ Phang Ing, Fumitaka Furuoka (2007). *An examination of the celebrity endorsers' characteristics and their relationship with the image of consumer product.*

- *Il Testimonial*: è una celebrity che sponsorizza dei prodotti che ha usato personalmente, quindi è percepita come più credibile rispetto all'endorsement, poiché ha avuto un'esperienza diretta con il prodotto. A sua volta il testimonial può essere di diverse categorie a seconda della sua funzione all'interno dello spot pubblicitario. La prima tipologia di testimonial è *il presenzialista*, in questo caso si parla di un testimonial che non deve avere particolari competenze, ma deve semplicemente essere famoso. La notorietà del testimonial senza dubbio attira il consumatore, poiché il soggetto si ricorderà la pubblicità associandola al personaggio, ma il livello di successo pubblicitario non è molto elevato poiché non dovendo esserci un match-up tra il testimonial e il brand/prodotto, la celebrity non risulta molto credibile. La mancata credibilità dipende anche dal fatto che il personaggio non fa trasparire nessuna caratteristica identitaria che permetta al consumatore di capire la personalità del testimonial o di identificarsi con la stessa. Il testimonial è distaccato dal prodotto, proprio per via del suo ruolo accessorio all'interno dello spot che non permette che si crei un forte legame tra il consumatore e il marchio. Nonostante tali aspetti negativi, questa tipologia di testimonial è utilizzata da alcuni brand in quanto è necessaria per esaltare un prodotto che non brilla di luce propria, ma se affiancato a un personaggio di successo potrebbe suscitare un certo interesse nel consumatore. Anche se in questo caso l'azienda potrebbe incorrere nella classica situazione in cui il consumatore tende a ricordare più il testimonial che il prodotto. La seconda categoria è *lo sponsor*, in questo caso il testimonial non è una figura predominante nello spot appare al suo interno per un lasso di tempo molto breve come se fosse una comparsa, inoltre dà l'impressione al consumatore che tutto sia avvenuto in modo casuale. È come se questo tipo di pubblicità volesse stimolare l'intuizione dello spettatore, anche se inizialmente la presenza può essere percepita come casuale, successivamente il consumatore riuscirà a capire il motivo per cui è stata introdotta tale figura nello spot, e a decifrare la presenza del testimonial all'interno della pubblicità proposta. La terza categoria è *l'intrattenitore*, questa tipologia di testimonial è quella utilizzata da Lavazza, il soggetto ha il ruolo di intrattenere e far divertire il pubblico. Quindi il personaggio scelto a differenza dei precedenti, non deve essere solo presente all'interno dello spot, ma deve creare una certa empatia con il pubblico in modo tale da attirare la sua attenzione. Nonostante le pubblicità che utilizzano questa tipologia di testimonial siano predilette dal pubblico italiano, in alcuni casi possono dare luogo a due criticità. La prima criticità è correlata alla possibilità che il testimonial prevarichi il prodotto e che quindi il consumatore associ la pubblicità al personaggio e non al bene offerto, la seconda invece è correlata alla mancata linearità tra il testimonial e l'identità del brand. La quarta categoria è *l'imprenditore*, in questo caso la figura del testimonial coincide con quella del produttore. L'imprenditore appare nello spot per garantire la qualità dei suoi prodotti, conferendo maggiore credibilità al messaggio pubblicitario. Introdurre la figura dell'imprenditore all'interno dello spot può comportare tre diverse problematiche: la prima che quest'ultimo non abbia la presenza scenica di un testimonial, la seconda che si potrebbe incorrere nel fenomeno dell'iper soggettività dell'imprenditore nel descrivere le qualità del prodotto, sottolineando delle caratteristiche che il

consumatore potrebbe considerare non rilevanti. L'ultima problematica è correlata al forte legame che si potrebbe creare tra il prodotto e l'imprenditore, un legame così stretto da ritenere che la qualità del bene dipenda da quest'ultimo e quindi in caso di mancanza dell'imprenditore, il consumatore potrebbe cambiare idea sul prodotto. La quinta categoria è *il personaggio pubblico*, in questo caso la figura del testimonial viene ricoperta da un personaggio che ha un certo ruolo sociale. La scelta di un personaggio pubblico come testimonial ha come obiettivo quello di sottolineare alcune tematiche sociali in modo tale da sensibilizzare ancor di più il pubblico su tali aspetti. L'ultima categoria è quella *del divulgatore*. Questo è un soggetto che può comunque ricoprire il ruolo di testimonial anche se non risulta essere famoso. Spesso viene percepito come credibile, poiché il consumatore si identifica meglio in questa figura perché non è una celebrity ma una persona qualunque. Tendenzialmente viene utilizzato per quelle pubblicità sui prodotti di uso quotidiano, proprio volte a dimostrare al consumatore che chiunque usi quei prodotti potrà avere quel risultato.

- *L'attore*: l'attore è una celebrità che presenta il prodotto o il servizio facendo trasparire la sua vena scenografica nella narrazione.
- *Il portavoce/spokeperson*: è una celebrità che sponsorizza il prodotto per un certo periodo di tempo in programmi televisivi. Tale personaggio viene scelto dalle aziende per la sua grande capacità di influenzare il pubblico. Paragonato alle altre tipologie di celebrities, come testimonial, endorsement e attore, lo spokeperson senza dubbio riesce ad ottenere un maggior grado di attenzione da parte dello spettatore. Inoltre, è in grado di far crescere la brand awareness e di far avere al consumatore una percezione positiva del marchio.

Le celebrities scelte per gli spot di Lavazza non rispecchiano una sola categoria, ma le racchiudono tutte. Questa caratteristica di introdurre una celebrity che sia versatile fa in modo che sia ancor più credibile e di successo lo spot stesso.

Dopo aver scelto la tipologia di testimonial è necessario capire come strutturare la sceneggiatura pubblicitaria intorno al personaggio. Si possono creare diverse sceneggiature, ma l'azienda nel caso di Nino Manfredi ha prediletto una sceneggiatura semplice che prevedeva l'introduzione del prodotto nella routine del testimonial in modo tale da instaurare un rapporto più profondo con il consumatore.⁷⁹

Una volta illustrato il ruolo e l'importanza del testimonial all'interno dello spot, passiamo a descrivere i primi spot della Lavazza che presentavano la figura di una celebrity, ossia quelli che avevano come protagonista Nino Manfredi.

⁷⁹ Patrizia Musso (2005). I nuovi territori della marca: Percorsi di senso, discorsi, azioni. Franco Angeli

L'azienda Lavazza si è sempre differenziata dai suoi competitors, poiché non ha mai utilizzato la celebrity solo con l'obiettivo di aumentare le vendite e i guadagni, ma più che altro per farsi conoscere sul mercato, per esaltare la qualità dei propri prodotti e per comunicare i propri valori creando in tal modo un attaccamento emotivo da parte del cliente. Anche se spesso in modo ironico e sarcastico, il testimonial ha sempre avuto il ruolo di comunicare in modo rapido e incisivo il messaggio del brand, un'incisività e una rapidità garantita da poche parole e immagini che sono riuscite a penetrare nella mente del consumatore. Nino Manfredi attraverso delle battute e degli sketch umoristici induceva il consumatore potenziale a provare il prodotto e sollecitava il consumatore attuale a rimanere fedele e ad aumentare le occasioni d'uso del prodotto stesso.⁸⁰

La collaborazione con Nino Manfredi comincia nel 1977, quest'ultimo ricopriva il ruolo di testimonial intrattenitore, poiché il suo obiettivo era quello di far divertire il consumatore senza enfatizzare la vendita del prodotto. Come già detto in precedenza, Nino Manfredi prima di diventare il testimonial di Lavazza era già conosciuto dal pubblico italiano, quindi la scelta senza dubbio non fu casuale, ma anzi l'impresa lo scelse proprio per la sua fama e per il fatto che fosse molto amato dal pubblico, come già sottolineato, creare un'empatia tra il testimonial e il consumatore è un elemento fondamentale perché lo spot sia di successo e il cliente abbia un'immagine positiva del brand.

Nonostante la popolarità dei testimonial scelti da Lavazza, l'azienda non incorse nel fenomeno del "vampirismo", poiché in ogni spot il prodotto ha sempre mantenuto un ruolo rilevante.

I video che hanno come testimonial Nino Manfredi sono strutturati come delle commedie che fanno leva sull'ironia del personaggio per intrattenere e divertire il consumatore.

La commedia è ambientata a casa di Nino Manfredi. Oltre al testimonial negli spot sono presenti altri due personaggi, due figure femminili, una signora anziana chiamata Natalina, che ha il ruolo di governante e una ragazza più giovane nipote di Natalina che fa l'ingresso nella casa ad insaputa del protagonista, e ha il ruolo di aiutante della governante. Il ruolo di Natalina era ricoperto da Nerina Montagnani che nella sua vita reale aveva lavorato come governante. La scelta di introdurre nella visione una persona di età avanzata non fu assolutamente casuale, ma aveva l'obiettivo di esaltare i valori dell'intimità casalinga e proprio la sua tarda età la rendeva un personaggio credibile e in grado di enfatizzare tali valori. Con il passar del tempo, l'età di Nerina Montagnani divenne una difficoltà per lei stessa e quindi di conseguenza fu introdotta all'interno dello spot la figura di sua nipote Gegia.

In tutti gli spot con Nino Manfredi l'ironia emerge nei dialoghi tra i personaggi e con l'aggiunta della figura della nipote di Natalina si accentua questa chiave ironica, poiché la ragazza interpreta il ruolo di una giovane donna maldestra.

In tutte le proiezioni il testimonial ricopre il ruolo di protagonista ed è sempre affiancato dalla figura di Natalina. Nei primi spot il prodotto era al centro della narrazione e tra i due personaggi non c'era un dialogo, ma descrivevano le caratteristiche del prodotto esaltandone le qualità, questi video sono risalenti al 1977 prima

⁸⁰ DR. Puja Khatri (2006). *Celebrity Endorsement: A strategic Promotion Perspective*.

che si introducesse la figura della nipote di Natalina. In questo caso emerge comunque una politica pubblicitaria basata sulla tecnica del movie storytelling, poiché lo spot viene strutturato basandosi sull'idea di creare un'atmosfera particolare, come già detto in precedenza volta a richiamare il focolare domestico, quindi lo spettatore si immagina non solo di poter rivivere quella stessa situazione nella propria casa, ma anche di poter partecipare visivamente alla quotidianità di Nino Manfredi e Natalina, ed è proprio la quotidianità proposta dagli spot che dà allo spettatore l'idea di osservare una storia che si articola in diverse puntate che variano a seconda delle situazioni che i due protagonisti vivono all'interno dello spot. Negli spot in cui non è presente la figura di Gegia, la nipote di Natalina, il concetto di movie storytelling emerge più dal contesto e dai significati ad esso correlati che dai dialoghi tra i personaggi pressoché inesistenti.

Negli spot successivi l'azienda invece utilizza più marcatamente una politica di movie storytelling. Infatti, ogni spot racconta un piccolo episodio avvenuto nell'ipotetica casa del testimonial. A livello metaforico la nipote di Natalina, rappresenta la figura dell'opponente di Nino Manfredi, poiché il suo essere così distratta e maldestra infastidisce il protagonista, ma allo stesso tempo accentua il fattore ironico nello spot. Ogni video è caratterizzato da un piccolo dialogo tra i tre personaggi che si conclude sempre con qualche pasticcio creato da Gegia che solitamente riguarda la rottura di qualche oggetto della casa. Il protagonista dopo aver assistito all'ennesimo atto di distrazione della nipote della governante si consola bevendo un caffè Lavazza e recitando la solita frase a chiusura dello spot: *"E' caffè Lavazza, più lo mandi giù e più ti tira su"*⁸¹.

Questi spot sono di breve durata all'incirca di un minuto e hanno caratteristiche simili a quelli presentati ai tempi di Carosello. La prima caratteristica è che il prodotto è presente solo alla fine della visione dopo aver proiettato una breve commedia che abbia intrattenuto e divertito il consumatore, un'ulteriore caratteristica in comune è la ripetizione delle frasi, peculiarità presente in tutte e due le tipologie di video.

Ad ogni modo è importante sottolineare una grande differenza tra i video al tempo di Carosello e i video che ritraggono come testimonial Nino Manfredi, tale diversità può essere spiegata utilizzando il modello del semioscreen di Gremias. Nei video ai tempi di Carosello come già espresso in precedenza, Caballero è il protagonista dello spot e Carmencita è il suo oggetto del desiderio e il caffè ha un ruolo del tutto marginale all'interno dello sketch, infatti viene mostrato in un momento successivo distaccandolo completamente dalla parte d'intrattenimento proposta dallo spot, invece nei video di Nino Manfredi, nonostante la commedia abbia un ruolo predominante all'interno della proiezione, il prodotto non ha un ruolo così marginale come nel caso precedente, ma addirittura il caffè potrebbe essere assimilato all'oggetto di valore, associando il prodotto a un momento di spensieratezza, relax e leggerezza, ma anche a una fonte di energia, rispecchiando quest'ultima nelle parole dello slogan che il testimonial ricerca al suo rientro a casa, momenti ostacolati dalla sua opponente Gegia che involontariamente crea del disordine disturbando il protagonista. Quindi è come se la Lavazza attraverso questi video volesse sottolineare le diverse associazioni che possono essere fatte sul prodotto offerto. La presenza di un significato latente senza dubbio è un fattore che differenzia moltissimo le tipologie

⁸¹ Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

di movie stories proposte dal brand, e certamente è anche un indice della continua propensione del brand al rinnovamento.⁸²

La collaborazione con Nino Manfredi si concluse nel 1993, poiché l'azienda decise di cambiare i protagonisti degli spot per rinnovarsi, perché proporre allo spettatore diversi spot con diversi personaggi fa sì che quest'ultimo percepisca il brand come un marchio innovativo in tutti gli ambiti, sia a livello di prodotto che di advertising.⁸³



84

⁸² Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

⁸³ Lalitha e C. Shalini Kumar (2011). Effect of Celebrity Based Advertisements on the Purchase Attitude of consumer towards Durable Products. Business Research Vol 1 pp. 98-112

⁸⁴ Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

2.4 Lavazza: da Carosello al Paradiso

Una volta conclusi gli spot con il grande personaggio Nino Manfredi, l'azienda mantenne sempre la figura del testimonial all'interno dei video, ma per un breve periodo all'incirca di due anni, non utilizzò il movie storytelling come forma di comunicazione ma utilizzò solo la figura del testimonial all'interno dei suoi spot. In questi anni cambia anche la tipologia di testimonial scelto dall'azienda, non è più associabile alla categoria di intrattenitore ma più che altro associabile in parte a quella di presenzialista, poiché i personaggi scelti sono volti conosciuti dal pubblico italiano, caratteristica fondamentale per essere un testimonial della categoria sopra citata, ma al contempo si differenzia da tale tipologia per diversi aspetti; in primo luogo il testimonial non è così famoso da sovrastare il prodotto stesso ed inoltre il prodotto non ha necessità di essere sponsorizzato da una figura di spicco per essere apprezzato dai consumatori. Le celebrities scelte dall'azienda sono tre; Luciano Pavarotti, Monica Vitti e Giorgio Forattini. Luciano Pavarotti nello spot pubblicitario ricopre il ruolo di un insegnante di musica che deve valutare le doti canore di una ragazza. All'interno dello spot sono presenti altri personaggi oltre al testimonial; i genitori della ragazza, la ragazza stessa e il pianista. Lo spot è ambientato nella dimora della giovane, ma la struttura scenografica e linguistica è completamente diversa da quella di Nino Manfredi poiché non tutti i personaggi partecipano ai dialoghi, i discorsi affrontanti all'interno dello spot non sono ironici e soprattutto Pavarotti non ricopre il ruolo di protagonista come nel caso di Nino Manfredi. Un'ulteriore differenza è data dalla presenza della musica all'inizio della proiezione, elemento mancante negli spot precedenti. L'unica caratteristica in comune con gli spot che ritraevano come testimonial Nino Manfredi è la comparsa del prodotto alla fine della proiezione, come chiusura del video, come se simboleggiasse il lieto fine della narrazione. Un altro testimonial utilizzato dall'azienda fu Monica Vitti, un personaggio molto conosciuto dal pubblico italiano. Gli spot con Monica Vitti differiscono da quelli con Luciano Pavarotti, perché Monica Vitti ricopre il ruolo di protagonista, ed è coinvolta nei dialoghi in modo diretto e indiretto. Anche questo video è ambientato in una casa nella quale, da quanto si presume dalla proiezione, la protagonista starebbe girando un film con un altro personaggio che fa parte dello spot ma non è famoso. Nel video traspare un pizzico di ironia derivante da una battuta della testimonial, ma comunque i dialoghi non sono ironici come negli spot di Carosello o di Nino Manfredi. La caratteristica che accomuna il video di Monica Vitti con quello di Luciano Pavarotti è la comparsa del prodotto alla fine della proiezione, per concludere positivamente la visione. L'ultimo testimonial fu Giorgio Forattini che anche lui ricoprì il ruolo di protagonista all'interno degli spot del caffè Lavazza.

Ma nel 1995 con Tullio Solenghi e Riccardo Garrone l'azienda introduce nuovamente il movie storytelling nell'advertising aziendale. In questo caso come per Carosello, l'azienda crea una vera e propria serie, chiamata: "Il Paradiso Lavazza".⁸⁵ In questa nuova saga pubblicitaria l'impresa utilizza nuovamente la figura del testimonial intrattenitore, infatti non solo l'episodio in sé è caratterizzato da dialoghi ironici, ma anche i

⁸⁵ Daniela Compassi (2012). L'evoluzione del testimonial nella storia dell'adv Lavazza

personaggi scelti come testimonial sono conosciuti dal pubblico italiano per la loro spiccata ironia. Il movie storytelling in Paradiso è molto diverso dagli spot con testimonial utilizzati negli anni precedenti dall'azienda. La prima diversità emerge dalla presenza di una scenografia molto più elaborata. La seconda differenza è data dal fatto che gli spot hanno come protagonisti più di un testimonial, e il prodotto non compare solo alla fine della proiezione ma è presente anche durante i dialoghi tra i personaggi. Ma senza dubbio la principale differenza è data dal richiamo alla religione.

Con la nascita di questa nuova saga pubblicitaria l'azienda si differenzia molto dai competitors poiché crea una relazione tra un contesto religioso e un contesto laico. L'ambientazione paradisiaca proposta da Lavazza viene rivisitata in chiave ironica, e ad oggi è una pratica che molte aziende utilizzano, poiché alcuni studi hanno rilevato un legame tra il marketing e la religione. Senza dubbio il successo della saga fu dato proprio da questa innovazione. Nei vari video viene associato il concetto di perfezione paradisiaca al prodotto, quindi è come se il bene offerto richiami dei valori e dei significati che caratterizzano la sfera religiosa, ossia la perfezione e la bontà, il caffè viene rappresentato come un dono divino, un momento sacro, da condividere in un luogo sacro ossia il Paradiso. Oltre all'ambientazione anche i personaggi rispecchiano delle figure religiose, anche se rappresentate in modo ironico. I video proposti dall'azienda mantengono un certo decoro nell'ironizzare un contesto religioso senza mai sfociare in una forma di blasfemia. Gli spot di Lavazza attraverso l'ironia dei personaggi riescono a creare una coesistenza tra due mondi opposti, quello religioso che promuove un benessere spirituale, e quello imprenditoriale che si basa sul concetto di consumismo e che concepisce il concetto di benessere in un modo completamente diverso.⁸⁶

L'unico elemento che hanno in comune con le proiezioni precedenti è la durata del video, che è inferiore a un minuto come negli spot precedenti.

I protagonisti dei primi spot della serie del Paradiso Lavazza sono Tullio Solenghi e Riccardo Garrone. Gli episodi sono tutti ambientati nel Paradiso immaginario dell'azienda, ossia sulle nuvole e tutti i dialoghi avvengono in quell'ambientazione.

Riccardo Garrone ricopre il ruolo di San Pietro, che osserva dal Paradiso tutte le "misfatte" degli uomini, mentre Tullio Solenghi è un semplice uomo che si ritrova in Paradiso a dialogare con il santo. In questo caso in ogni video i personaggi e l'ambientazione sono gli stessi, l'unica cosa che cambia sono i dialoghi.

Ovviamente come già detto in precedenza questi spot riprendono le caratteristiche del movie storytelling, poiché sono dei veri e propri episodi che hanno come protagonisti i due testimonial. Per avere una visione più completa della serie Paradiso Lavazza è necessario analizzare nel dettaglio i diversi video che la compongono. Partiamo da quelli che ritraggono come protagonisti i due testimonial suddetti, che oltretutto sono stati i primi

⁸⁶ Vittorio Montieri (2003). Marketing della religione. Marketing come religione. Religioni e Società

della serie. Tutti i video sono diversi tra loro hanno in comune la musica in sottofondo e la presenza del marchio in basso a destra.

La diversità tra gli spot si evince dai dialoghi e dalle scenette che coinvolgono i due personaggi. I personaggi recitano una parte, è proprio questo l'elemento fondamentale che riconduce lo spot a un film, e quindi associa la pubblicità al movie storytelling.

Tutte le proiezioni, come già detto, si basano su dei dialoghi tra i due protagonisti dello spot, ossia i testimonial. Nella maggior parte dei casi la visione è incentrata solo su di loro, ma in alcuni casi possono essere presenti anche altre figure.

Analizzando i video è possibile capire le differenze esistenti. Partendo con il primo spot, intitolato: "Benvenuti in Paradiso", in questa proiezione sono presenti solo i due testimonial che sono i protagonisti dello sketch. Tullio Solenghi ricopre il ruolo di un uomo semplice che si ritrova in Paradiso e vuole gustare una tazza del suo caffè preferito e così chiede a Riccardo Garrone (San Pietro) di comprarlo, facendo conoscere anche al santo il gusto e la qualità del caffè Lavazza. Lo sketch si conclude con la scena dei due protagonisti che sorseggiano una tazza di caffè seduti su due nuvole con la scritta: *"solo quando è buono, il caffè va in Paradiso"*. In questo caso è come se l'azienda volesse esaltare la qualità del prodotto associandola al Paradiso che nella nostra cultura è concepito come un qualcosa di sacro, di insuperabile e inimitabile. Senza dubbio questo legame tra il Paradiso e il prodotto è la life motive di tutta la serie, ma viene ancor di più sottolineato in questa proiezione che si conclude con questa frase che richiama l'associazione. In un altro video intitolato: "Il caffè alla napoletana" che ritrae come protagonisti sempre i due testimonial, la scena è completamente diversa. Tullio Solenghi incarna la figura di un pescatore, che invece di pescare nel mare, pesca tra le nuvole confezioni di caffè Lavazza. Dopo la scena della pesca inizia un dialogo tra i due personaggi nel quale a differenza del video precedente, il caffè non è al centro della discussione ma al centro della scena e fa da sfondo al simpatico simposio. Nello spot non sono gli unici personaggi, poiché durante la pesca compare la figura di un altro soggetto sempre conosciuto dal pubblico italiano per la sua ironia. Quindi come si può notare nonostante sia rimasto invariato il contesto la scena è completamente diversa rispetto allo spot precedente, oltre ai dialoghi un ulteriore cambiamento è presente nella parte conclusiva del video, nel momento in cui i due protagonisti sorseggiano il caffè sulla nuvola non appare più la frase dello spot precedente, ma la proiezione si conclude con la scritta: "Lavazza". In conclusione, a mio avviso è importante sottolineare il fatto che in questo caso la proiezione fa leva principalmente sull'umorismo generale e sullo humor del testimonial emergente dai dialoghi, sottolineando in modo più evidente rispetto al video precedente l'obiettivo dello spot, ossia di intrattenere lo spettatore.

Ulteriori differenze si hanno nei video che ritraggono sempre i due testimonial, ma che non sponsorizzano il semplice caffè Lavazza, ma Lavazza qualità oro. Il video si intitola: "La cuoca" ed è ambientato sempre nel Paradiso Lavazza, per richiamare il prodotto sono stati introdotti dei dettagli nella scenografia come la presenza di diversi intarsi dorati sia nel ristorante del Paradiso che nel vestiario del santo, ma un'importante novità è data dalla presenza di una figura angelica che ricopre il ruolo della cuoca di San Pietro e in occasione

della sua comparsa, tra i due testimonial si apre un dialogo con allusioni di carattere sessuale che sono in contrasto con l'ambientazione dello spot.

Dalle descrizioni dei numerosi video, emergono differenze derivanti dai vari dialoghi e dalle diverse scene proposte, queste difformità sono dovute all'evoluzione che hanno avuto i vari spot nel tempo, infatti nonostante l'ambientazione e i protagonisti siano rimasti sempre gli stessi, l'azienda è stata comunque in grado di rinnovare il movie storytelling introducendo nuove figure oltre a quelle dei testimonial e in particolare associando diversi significati al prodotto. Ad esempio, la figura della donna angelica presente nell'ultimo video simboleggia la perfezione del caffè Lavazza a livello di gusto e qualità perfettamente assimilabile alla perfezione della donna stessa.



87

La serie del Paradiso Lavazza continua negli anni ma cambiando i testimonial. Dagli sketch tra Tullio Solenghi e Riccardo Garrone, si passa agli sketch tra due volti noti al pubblico italiano per il loro spiccato senso dell'umorismo, Paolo Bonolis e Luca Laurenti. La scelta di cambiare testimonial da parte dell'azienda si è resa necessaria per rinnovarsi e adeguarsi ai tempi, senza dubbio proporre una pubblicità con protagonisti dei personaggi attuali e molto amati dal pubblico è una scelta proficua rispetto al mantenimento dei testimonial del passato. La coppia Bonolis e Laurenti ebbe un grande successo e soprattutto rispecchiò al meglio la figura del testimonial intrattenitore e di conseguenza l'obiettivo degli spot di Lavazza, intrattenere e divertire il pubblico, e nel contempo comunicare i benefici e le caratteristiche del prodotto. Anche se Tullio Solenghi abbandonò la scena, Riccardo Garrone continua a ricoprire il suo ruolo di San Pietro negli spot con Bonolis e

⁸⁷ Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

Laurenti. La scelta di mantenere tale personaggio è stata ritenuta necessaria per dare una continuità alla serie del Paradiso Lavazza, in modo tale che il consumatore percepisca la presenza di nuovi testimonial come un cambio di episodio. In questi video come in quelli precedenti Bonolis e Laurenti sono i protagonisti della visione e incarnano diversi ruoli a seconda della proiezione. I video sono caratterizzati dalla presenza di dialoghi avvincenti e divertenti tra i due personaggi, anche se in alcuni casi l'ironia emerge anche dalla presenza di altri soggetti che ricoprono ruoli simpatici all'interno dello spot. I due hanno sponsorizzato diversi prodotti Lavazza, il decaffeinato, il caffè Lavazza qualità rossa, Lavazza qualità Oro ed infine il caffè Lavazza Club, e a seconda della tipologia di prodotto sono stati creati diversi spot. In tutti i video sono presenti entrambi i testimonial, mentre la figura di San Pietro solo in alcune proiezioni. Come già detto in precedenza, entrambi i testimonial sono i protagonisti dello spot, anche se Bonolis incarna la figura di un personaggio più astuto e vivace, mentre Laurenti per enfatizzare l'aspetto ironico del video ricopre il ruolo di un personaggio meno intraprendente che ha bisogno del suo compagno per capire cosa fare e come farlo. Questa differenza tra i due protagonisti si evince in tutti i video ed è senza dubbio la chiave per far divertire lo spettatore, in modo tale che associ lo spot non solo alla vendita del prodotto ma anche a un momento di divertimento. Come per le altre proiezioni Bonolis e Laurenti non sono gli unici personaggi, spesso sono affiancati da altre figure oltre a quella di San Pietro che certamente hanno un ruolo meno rilevante rispetto a quello dei testimonial. In alcuni casi le comparse nei video sono personaggi molto famosi e conosciuti che potrebbero quasi sovrastare i testimonial se quest'ultimi non fossero stati i protagonisti indiscussi della serie per molti anni, un esempio si ha nel video in cui appare all'interno dello spot la figura angelica di Julia Robert, una famosissima attrice americana conosciuta e amata anche dal pubblico italiano. In questo modo l'azienda continua a sottolineare la propria concezione di utilizzare una celebrity nei propri video che non solo sia conosciuta ma che abbia anche una certa empatia con il pubblico. Lavazza sceglie una forma di comunicazione nella quale lo sketch tra i testimonial e l'esaltazione della qualità prodotto vadano di pari passo, valorizzando entrambe le cose.

Un aspetto fondamentale che caratterizza i video di Bonolis e Laurenti deriva da una maggiore originalità rispetto alle proiezioni precedenti. Questa originalità è correlata in particolare alle scene e alle tematiche proposte, infatti ci sono alcuni video in cui si ha un richiamo alla poetica italiana, citando diversi poeti come Dante, Boccaccio... Inoltre, l'azienda propone dei video che si riallaccino a delle tematiche quotidiane, come la riunione di condominio, matrimonio, lezioni di volo... in questo modo è come se il brand volesse comunicare al consumatore la versatilità del prodotto, derivante dalla sua adattabilità a qualsiasi contesto proposto, dal matrimonio, alla lezione di volo fino alla riunione di condominio, tutte circostanze e situazioni diverse tra loro ma accomunate da una sola cosa: il caffè Lavazza.

Un'ulteriore particolarità è il ruolo di San Pietro, nei video con Tullio Solenghi, Riccardo Garrone ricopriva il ruolo di un santo che si affacciava al mondo della Lavazza, e ad ogni modo non poteva essere assimilabile né ad un opponente e né ad un aiutante di Tullio Solenghi, invece nei video con Bonolis e Laurenti la posizione di San Pietro varia a seconda delle situazioni. Ad esempio, nel video che si intitola "cerco casa", Riccardo Garrone ricopre il ruolo di aiutante poiché spiega a Bonolis l'errore che ha compiuto nel rifiutare l'offerta che

gli era stata proposta. Mentre nello spot che si intitola “il loro incontro”, San Pietro si pone in modo diverso nei confronti di Bonolis, è molto distaccato e il suo modo di fare allontana il testimonial dal suo oggetto di valore, ossia il caffè Lavazza, in questo caso per l'esattezza il caffè Lavazza qualità Oro. Ma la posizione di San Pietro all'interno degli spot non cambia solo nei confronti dei testimonial, ma anche verso il prodotto. Infatti, è importante sottolineare che nei video con Tullio Solenghi, San Pietro non conosceva il prodotto, mentre nei video con Bonolis e Laurenti, il caffè Lavazza è già conosciuto nel Paradiso e anzi è il santo che lo presenta ai due. Il fatto che il prodotto sia già presente in Paradiso è necessario per dare una continuità alla serie. Ad ogni modo il prodotto viene sempre associato a un senso di relax e di buon umore.

Certamente la decisione di far rappresentare il prodotto da Bonolis e Laurenti è stato un grande successo per l'impresa, poiché la loro naturalezza ha permesso che il pubblico percepisse la scena come se fosse “reale”.



88

Dopo Bonolis e Laurenti il nuovo protagonista della serie il Paradiso Lavazza è stato Enrico Brignano, un personaggio conosciuto dal pubblico italiano per la sua grande comicità. La decisione di utilizzare come testimonial Brignano nasce dall'idea di voler ancor di più appassionare il pubblico italiano alle piccole storielle presentate nei vari spot che lo ritraevano come protagonista. Senza dubbio Enrico Brignano come tutti gli altri testimonial è stato il protagonista della scena e soprattutto esattamente come per Bonolis e Laurenti, la sua spontaneità, rendeva lo spot ancor più avvincente. Quest'ultimo è stato scelto dall'impresa proprio per la sua capacità di far divertire il pubblico e di creare una certa empatia con lo stesso.

Anche negli spot di Enrico Brignano è presente la figura di San Pietro ricoperta da Riccardo Garrone, ma in questo caso il rapporto tra i due è diverso rispetto a quello rappresentato nei video con Tullio Solenghi, poiché negli sketch con Brignano è il santo che guida il personaggio all'interno del Paradiso, ciò si evince già dal primo video in cui viene raffigurato il testimonial che arriva per la prima volta in questo luogo sacro e incontra San Pietro che gli fa assaggiare il caffè Lavazza qualità Oro, a simboleggiare che tale gusto e bontà può essere

⁸⁸ Archivio Lavazza online

provato solo in Paradiso. Mentre nei video con Tullio Solenghi abbiamo una situazione inversa, non è il Santo che fa conoscere il prodotto a Solenghi ma quest'ultimo presenta il caffè Lavazza come un prodotto unico e inimitabile, così buono da rifiutare addirittura il caffè del Paradiso offertogli da San Pietro.

Ovviamente gli spot che utilizzano come testimonial Enrico Brignano mantengono la stessa ambientazione dei video precedenti anche se viene modificata la scenografia.

L'endorsement nei video si presenta come un personaggio un po' spaesato e goffo poiché si trova un ambiente per lui sconosciuto nonostante sappia che si tratti del Paradiso. In tutti i video emerge questo senso di disorientamento, l'ironia è data proprio dal fatto che non essendo a conoscenza della realtà in cui si trova spesso si fa soggiogare dagli eventi. Mentre San Pietro ha un'immagine molto autorevole, Brignano invece si distingue per la sua spiccata ironia. Come in tutti gli spot della serie ogni episodio rappresenta diverse situazioni che possono coinvolgere altri protagonisti oltre alla figura del testimonial e del Santo. Enrico Brignano diventa il sostituto di Tullio Solenghi. Nella coppia Garrone-Brignano, quest'ultimo è il reale testimonial dello sketch non come in passato dove Garrone e Solenghi erano entrambi i testimonial, con il passar del tempo Garrone diventa un personaggio fondamentale nello spot ma non il protagonista.

Una caratteristica presente nei spot di Brignano è la figura della donna angelo, ossia l'immagine di un'entità femminile dalla bellezza disarmante che suscita delle sensazioni nell'animo del testimonial. Anche in questo caso tale entità viene concepita come un simbolo di perfezione, una donna inarrivabile. La presenza della donna angelo all'interno dello spot fu molto criticata, poiché nel video in cui compare, viene introdotto un dialogo tra San Pietro e Brignano, nel quale quest'ultimo fa delle allusioni di carattere sessuale nei confronti della donna.

Le critiche sono sorte perché il ruolo della donna angelica che simboleggia la perfezione e che rispecchia una figura paradisiaca non poteva essere associato a un oggetto del desiderio, poiché era in contrasto con tutto il contesto, ma nonostante le critiche l'azienda continuò a proporre degli spot nei quali compariva tale figura, con la differenza che il testimonial approcciava la donna in un modo completamente diverso, cioè con una certa eleganza e ammirazione.

Un elemento particolare nei video di Brignano è che a differenza degli altri testimonial, quest'ultimo conduce la scena, incentra tutta la scenografia su stesso, ma senza oscurare il prodotto. Per la sua comicità e per il ruolo che ricopre all'interno dello spot riesce anche da solo, quindi senza necessità di interagire con gli altri personaggi, a far divertire e intrattenere il consumatore. Brignano sponsorizzava il caffè Lavazza A modo Mio. L'azienda in relazione all'introduzione di questo nuovo prodotto, inserì un'ulteriore novità, ossia il caffè in cialda con l'apposita macchinetta. Per evidenziare l'introduzione di questo nuovo prodotto in cialda venne creato un video dove il testimonial si immedesima ancor di più nel suo ruolo di personaggio spaesato che diverte il pubblico italiano, cercando attraverso la sua simpatia di esaltare la qualità del prodotto. Quindi il testimonial ebbe anche la grande responsabilità di presentare questa nuova invenzione di Lavazza, ma come

afferma l'advertiser dell'impresa, Enrico Brignano con grande entusiasmo fu in grado di coinvolgere il pubblico e di far emergere le caratteristiche di questo nuovo prodotto attraverso la sua ironia.⁸⁹

Enrico Brignano fu l'erede di Bonolis e Laurenti, ed infatti gli spot proposti sono molti simili sia a livello di tematiche trattate che a livello strutturale.

Enrico Brignano come tutti gli altri testimonial segnò anni di pubblicità di Lavazza in Paradiso, regalando ai consumatori degli spot avvincenti e entusiasmanti.



90

Ma la saga il Paradiso di Lavazza non si concluse con gli spot di Brignano, il suo successore fu Maurizio Crozza. Questi video furono gli ultimi della serie del Paradiso Lavazza e sono molto diversi rispetto ai video precedenti. In primo luogo, sono più moderni, e questa modernità emerge sia dalla scenografia che dal contesto paradisiaco molto più elaborato, anche i dialoghi sono più articolati forse meno ironici rispetto a quelli dei video precedenti. L'azienda in questo caso attua comunque una politica di movie storytelling, poiché i video propongono una storia che si sviluppa in diverse puntate, ma Lavazza cerca più che altro di creare uno spot che sia più orientato a fare da cornice al prodotto piuttosto che ad intrattenere il consumatore, nonostante siano comunque presenti delle scene simpatiche. Ma per capire meglio le differenze tra i vari spot che compongono la serie è necessario portare ad esempio alcuni video.

Maurizio Crozza come Enrico Brignano fu il testimonial del caffè Lavazza a Modo Mio, solo che come già detto in precedenza i video di quest'ultimo lo ritraevano in Paradiso con San Pietro mentre si dilettevano in

⁸⁹ Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

⁹⁰ Archivio Lavazza online

dialoghi prettamente scherzosi, sorseggiando una tazza di caffè Lavazza. I video che hanno come protagonista Maurizio Crozza hanno una struttura differente, ad esempio, nella proiezione che si intitola: “Il musical di Natale”, l’ambientazione è molto diversa rispetto a quella classica, il Paradiso Lavazza non è posto tra le nuvole e il colore bianco non è l’unico colore che caratterizza il luogo. Nel video infatti il colore di sottofondo è il blu che è in contrasto con i colori degli altri personaggi presenti, non rispecchiando le caratteristiche classiche del luogo delle proiezioni precedenti. Oltre alla diversa ambientazione un’ulteriore particolarità è data dal fatto che Maurizio Crozza, protagonista indiscusso, ricopre due ruoli all’interno dello spot, sia la figura del diavolo vestito di rosso, che richiama i colori dell’inferno e il colore delle macchinette Lavazza a Modo Mio, sia la figura di San Pietro che manda via il diavolo dal Paradiso. La scelta di far ricoprire a Crozza due ruoli opposti è volta a sottolineare la bontà del prodotto a tal punto da essere considerato l’oggetto di valore di due personaggi, ed inoltre va a rimarcare il concetto di versatilità di significati associabili al caffè Lavazza, ossia può essere concepito sia come prodotto paradisiaco e quindi dalla qualità inimitabile e sia come uno oggetto che induca in tentazione, infatti la presenza del diavolo in contrasto con le due figure angeliche è volta proprio ad enfatizzare il concetto di tentazione derivante dall’ottima qualità e dal gusto paradisiaco del prodotto. Analizzando il video secondo il processo di semioscreen di Gremias, si possono notare diverse particolarità; in primo luogo il testimonial ricopre sia il ruolo di opponente che di aiutante, poiché come già detto in precedenza incarna la figura sia di San Pietro che del diavolo, ed inoltre entrambi questi personaggi sono i protagonisti del racconto. In aggiunta, gli altri personaggi che compaiono all’interno dello spot, ossia due figure angeliche che cercano di ostacolare il diavolo prima dell’arrivo di San Pietro che risolverà la situazione, possono essere considerati gli oppositori/aiutanti del racconto a seconda del ruolo ricoperto dal testimonial, quindi rispetto ai video precedenti si ha un’impostazione completamente diversa, ma una caratteristica comune con le proiezioni passate è che il caffè assume sempre il ruolo di oggetto di valore.

Le due figure angeliche sono presenti in tutti i video, e sono state introdotte con l’obiettivo di dare più dinamicità ai vari episodi e soprattutto per accentuare la chiave ironica attraverso i loro misfatti.

Un’ulteriore particolarità presentata nel video è data dal fatto che l’aspetto ironico e divertente dello spot deriva dal musical, quindi dal contesto simpatico in sé e non dai dialoghi.

Gli altri spot con protagonista Maurizio Crozza hanno un’altra particolarità, il vestiario del testimonial non è bianco ma nero in contrasto con l’ambientazione paradisiaca e questo elemento riprende il concetto di modernizzazione e rinnovo della serie. Ma oltre alle figure angeliche nella saga Lavazza vengono introdotti altri personaggi: un architetto che accentua l’ironia dello spot, grazie alle sue invenzioni ambigue e inutili, e anche in questo caso Maurizio Crozza ricopre entrambi i ruoli sia quello di San Pietro che quello dell’architetto. Oltre a questa figura ne sono state introdotte altre due che sono presenti solo in un video e ricoprono il ruolo di un avvocato e del suo assistito, i quali propongono a Maurizio Crozza di acquistare la Lavazza e il Paradiso stesso. Questo spot è stato pensato in relazione all’uscita di una nuova macchinetta del caffè chiamata: “Jolie Plus”, infatti il video si conclude con la frase: “*se non potete comprare il Paradiso, comprate la Jolie Plus*”. In questi video l’aspetto ironico e coinvolgente è dato dai dialoghi tra Maurizio

Crozza e quest'ultimo, anche se oltre all'aspetto ironico si ha un richiamo alla quotidianità derivante dalla presenza dell'avvocato.

Un ulteriore elemento da sottolineare, è che nei video che coinvolgono la figura dell'architetto oppure quella dell'avvocato, le due figure angeliche tendono ad avere un ruolo più marginale comparando alla fine insieme al prodotto, dando comunque quel pizzico in più di ironia allo spot.

Maurizio Crozza è l'ultimo protagonista della serie il Paradiso Lavazza, anche lui come Enrico Brigano è un comico conosciuto e amato dal pubblico italiano, quindi anche in questo caso ricopre il ruolo di testimonial intrattenitore infatti in tutti i video in cui è presente ci sono degli sketch divertenti.

Nonostante la tipologia di testimonial e il contesto proposti dalla Lavazza siano gli stessi in tutti i video della serie, possiamo comunque notare una grande innovazione derivante non solo dall'introduzione di nuovi prodotti ma anche dal diverso modo attraverso cui vengono proposti, tale cambiamento è senza dubbio maggiormente riscontrabile negli ultimi video che hanno come testimonial Maurizio Crozza.



91

Ad oggi molti studiosi e advertiser ritengono che la comunicazione dell'azienda Lavazza sia sempre stata in linea con i suoi obiettivi e con i drivers dell'impresa, riuscendo a stare al passo con i bisogni cangianti e variabili dei consumatori. Ma il fattore più importante è che l'azienda sia sempre stata coerente con il suo pubblico facendolo divertire e intrattenendolo con spot simpatici, innovativi e dinamici, proponendo il suo prodotto in una cornice dettagliata e diversa che non fosse solo volta alla sua promozione, ma anche alla comunicazione della sua qualità e dei valori che hanno sempre guidato l'azienda nella sua attività produttiva.⁹²

⁹¹ Archivio Lavazza online

⁹² Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

E... IL CONSUMATORE COSA NE PENSA?

3.1 Introduzione all'analisi qualitativa

L'analisi qualitativa esposta nei paragrafi successivi è volta a capire se anche il consumatore/ spettatore dello spot ritiene che il “successo” del movie storytelling di Lavazza sia dipeso dai vari fattori emersi dalla letteratura, ossia quelli che l'azienda ha ritenuto potessero affascinare il consumatore in modo tale da attirare la sua attenzione e creare un certo coinvolgimento emotivo/cognitivo con quest'ultimo. L'analisi qualitativa è strutturata in due parti; la prima parte si sostanzia in un'intervista diretta al target di riferimento, mentre la seconda parte dell'analisi è sviluppata online, analizzando su diverse piattaforme digitali il sentiment del consumatore in relazione al movie storytelling di Lavazza e anche le interazioni che si creano intorno a tale tematica.

Prima di iniziare a spiegare in modo dettagliato entrambe le fasi che caratterizzano l'analisi qualitativa, è necessario a mio avviso fare una breve introduzione sui fattori di successo che costituiscono il movie storytelling di Lavazza, necessari per capire le tematiche su cui si incentrano entrambe le fasi di analisi, ed è utile fare un inciso sull'importanza della comunicazione tra il brand e il consumatore, gli effetti che ha quest'ultima sull'individuo e come si è evoluta nel tempo con l'avvento di nuove piattaforme digitali, da premessa alla seconda parte dell'analisi.

Cominciamo con parlare dei fattori relativi al successo del movie storytelling di Lavazza. Come detto nel capitolo precedente, Lavazza si è sempre distinta dagli altri brand per le sue scelte innovative rivolte sia ai prodotti che agli spot relativi alla comunicazione di quest'ultimi, ma la più grande innovazione dell'impresa è senza dubbio dipesa dal suo essere precursore dei tempi e quindi dalla sua capacità di prevedere il futuro pubblicitario, riuscendo ad introdurre ai tempi di Carosello una forma di comunicazione completamente sconosciuta, ma in particolare riuscendo a capire che in futuro sarebbe stata di grande successo. Ma come afferma il fondatore Luigi Lavazza, l'innovazione non può essere percepita al meglio se non viene affiancata ad altre due variabili a cui è strettamente correlata, quali: la creatività e l'originalità. Queste ultime due caratteristiche del marchio emergono principalmente in ambito pubblicitario, e ciò è evidente, sia per la scelta in sé dell'azienda di utilizzare una forma di comunicazione particolare come il movie storytelling, che ad oggi senza dubbio non è una politica di marketing condivisa o prediletta da tutti brand, e sia anche per i vari contesti e personaggi che l'azienda ha introdotto nei suoi spot adattandoli perfettamente al prodotto sponsorizzato.

Secondo la famiglia Lavazza la creatività e originalità è oltretutto dipesa da due aspetti fondamentali: in primo luogo l'avvento di nuove tecnologie che ha permesso all'impresa di poter creare degli spot sempre più avvincenti e innovativi, e in secondo luogo la presenza di diversi grafici tra cui Armando Testa che hanno

contribuito alla scelta di molteplici elementi che potevano dare quel senso di novità al consumatore che osservava lo spot. Oltre all'innovazione, l'originalità e la creatività, la letteratura identifica altri fattori che hanno contribuito al successo del movie storytelling del brand, come la presenza dell'ironia all'interno degli spot e in particolare la scelta di testimonial conosciuti e amati dal pubblico italiano per la loro spiccata simpatia, come: Nino Manfredi, Tullio Solenghi, Riccardo Garrone, Enrico Brigano, Luca Laurenti, Paolo Bonolis e Maurizio Crozza. L'ironia è sempre stato il filo conduttore di tutti gli spot di Lavazza a partire dai tempi di Carosello ad oggi, poiché lo scopo del brand non è mai stato semplicemente quello di invogliare il consumatore all'acquisto, ma più che altro quello di farsi ricordare e riconoscere facendosi percepire come un marchio che potesse dare un qualcosa in più. L'ironia è dipesa da svariati fattori che compongono lo spot pubblicitario come; il contesto paradisiaco che da anni fa da sfondo agli spot della Lavazza, gli sketch, i dialoghi tra i personaggi coinvolti nella proiezione e lo humor del testimonial. L'ironia di Lavazza è volta a far percepire il caffè come un prodotto da consumare in un momento di riposo o di gioco con i propri amici e i propri familiari. Inoltre, potremmo dire che l'ironia ha raggiunto la massima espressione con i personaggi di Caballero e Carmencita che per anni hanno intrattenuto il pubblico italiano e con i testimonial comici dei primi anni del duemila che hanno sempre affascinato il consumatore grazie al loro humor.⁹³

Come già espresso nei paragrafi precedenti il termine testimonial nel caso della Lavazza può essere considerato una terminologia impropria se non viene associata alla figura di intrattenitore, ossia di colui che non è orientato principalmente alla sponsorizzazione del prodotto, ma più che altro a far divertire il consumatore, rendendolo partecipe, anche se solo virtualmente, di un contesto gioioso, sponsorizzando indirettamente il prodotto e associandolo a quella particolare situazione, facendo credere al consumatore che solo acquisendo il bene offerto potrà vivere quella realtà.⁹⁴ Quindi potremmo dire che anche l'ironia dello spot è sempre contraddistinta da una punta di innovazione presente nei dialoghi, negli sketch tra i personaggi e anche nella modalità tramite cui il prodotto viene proposto al consumatore. Un altro fattore che si ritiene abbia in qualche modo contribuito al successo del movie storytelling di Lavazza è la credibilità del testimonial, è importante sottolineare che in funzione della tipologia di spot, la credibilità del testimonial è passata in secondo piano rispetto allo humor, ma comunque l'azienda ha ritenuto che fosse fondamentale proporre allo spettatore un personaggio che avesse una certa morale e che non fosse coinvolto in scandali.⁹⁵ Ovviamente la credibilità del testimonial è un metro di misurazione utilizzato da tutte le aziende che scelgono di far sponsorizzare i propri prodotti da una celebrity, quindi nonostante la Lavazza consideri lo humor l'elemento di forza del testimonial, ha comunque prediletto l'associazione tra l'ironia e la credibilità per risultare più convincente nei confronti del consumatore. Un ulteriore fattore ritenuto di successo, è il far emergere la qualità del prodotto dagli spot mostrati. Come spiegato nel capitolo precedente spesso si può incorrere nel fenomeno

⁹³ Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

⁹⁴ Patrizia Musso (2005). I nuovi territori della marca: Percorsi di senso, discorsi, azioni. Franco Angeli

⁹⁵ Mohan K. Menon, Louis E. Boone e Hudson P. Rogers (2001). Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness

del vampirismo che si verifica quando la figura del testimonial tende a sovrastare il prodotto, ma Lavazza è riuscita a sopire questo fenomeno mostrando in alcuni spot l'origine del prodotto, in altri la sua preparazione e in quasi tutti la miscela finale. L'azienda ha deciso di far emergere la qualità del prodotto, non tanto facendo leva sulle parole del testimonial, perché come detto in precedenza la figura dell'endorsement è più orientata al divertimento che alla credibilità, ma più che altro puntando a mostrare il prodotto finito, andando quindi a stimolare tutti i cinque i sensi del consumatore, dato che diversi studi hanno mostrato che attraverso la stimolazione dei sensi il ricordo del prodotto è più durevole.⁹⁶

Inoltre, attraverso lo spot l'azienda ha cercato di comunicare non solo la qualità del prodotto ma anche l'impegno nel curare ogni dettaglio del bene offerto, a partire dal mostrarne e decantarne le caratteristiche fino alla cura del suo posizionamento all'interno del video.

Dopo aver evidenziato i fattori di successo del brand è necessario soffermarsi sull'importanza del movie storytelling a livello comunicativo, dando spazio ad alcuni aspetti fondamentali della comunicazione e alla sua evoluzione nel tempo.

Certamente con lo sviluppo delle tecnologie sono nate nuove piattaforme digitali (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, siti web...) che ad oggi sono considerate i principali strumenti di interazione con il consumatore. I nuovi media hanno cambiato il modo di interagire con l'individuo passando da un consumatore iperpassivo, a uno ipopassivo, a uno ipoattivo, a uno iperattivo fino ad arrivare a un soggetto interattivo.⁹⁷ Tale fenomeno può essere rapportato al caso dell'azienda Lavazza.

Negli anni Novanta la comunicazione tra il brand e il consumatore era di tipo unidirezionale, poiché l'unico strumento di trasmissione utilizzato era la televisione, quindi i marketer dovevano essere in grado di raggiungere un vasto pubblico tramite gli spot e soprattutto di comunicare i valori del brand, la sua immagine e le sue offerte. Ad ogni modo l'individuo non aveva grande possibilità di interazione con il marchio, si limitava a vedere lo spot ed eventualmente a commentarlo con i propri amici e familiari. Oggi invece la presenza dei nuovi media ha rivoluzionato il modo di comunicare, in particolare perché si può raggiungere un target più vasto e più specifico, obiettivo impossibile da raggiungere con i mezzi tradizionali, radio e televisione che non permettevano di selezionare il pubblico. Inoltre, ci sono due vantaggi che possono essere aggiunti a quello suddetto, in primo luogo il marketer può creare delle pubblicità più persuasive e coinvolgenti, e in secondo luogo c'è la possibilità di visualizzare in qualsiasi momento il feedback rilasciato dal consumatore sulle varie piattaforme digitali, prendendolo come spunto per migliorare le proprie campagne. Questo cambiamento ha permesso il passaggio da una visione passiva a una interattiva del consumatore. Con l'avvento dei nuovi media per i brand è stato anche più facile soddisfare gli obiettivi di Marketing, poiché avevano diverse piattaforme attraverso cui comunicare il messaggio. Con il termine messaggio non si intende solo il

⁹⁶ Carù, Bernard Cova, Lionel Maltese (2008). Un approccio duale al marketing esperienziale: divertimento e approfondimento nell'immersione. Mercati e competitività

⁹⁷ Francesco Giorgino, Marco Francesco Mazzù (2018). Brand Telling. Egea

contenuto trasmesso ma comprende anche un'analisi preventiva degli eventuali effetti che potrà avere sul consumatore e di quelli che potrebbe generare sul flusso comunicativo. Perciò ad oggi una delle priorità dell'impresa è quella di essere in grado, a seconda del canale scelto, di dare un'immagine uniforme del brand e del messaggio. Per questo attualmente le aziende ricercano modelli di comunicazione integrata in modo da identificare delle opzioni di trasmissione che abbiano maggiore capacità di soddisfare le esigenze di informazione del marchio. In relazione al concetto di comunicazione integrata sono stati identificati due filoni di ricerca; il primo è un micro approccio volto a studiare la psicologia del consumatore e suoi criteri di predisposizione alle informazioni, per capire gli aspetti positivi e negativi dei vari media utilizzati dall'azienda ed essere in grado di scegliere quello giusto. Il secondo approccio invece non si concentra sull'analisi del consumatore, bensì sugli effetti che hanno i canali comunicativi sul marchio.

L'azienda Lavazza utilizza una forma di comunicazione integrata proprio per cercare di sfruttare al meglio tutti i suoi touch points. Ci sono tre aspetti fondamentali che caratterizzano un programma di comunicazione integrata e sono:

- *La coerenza*: la coerenza è correlata al messaggio comunicato dall'azienda che deve essere espresso in modo uniforme in tutti i media utilizzati sia tradizionali che moderni. Ad esempio, nel caso della Lavazza, come già detto in precedenza, in tutti i canali utilizzati emerge un messaggio di qualità e cura del prodotto.
- *La complementarietà*: è relativa ai diversi punti di vantaggio e svantaggio dei vari media, che se utilizzati in modo integrato possono compensarsi tra loro soddisfacendo le molteplici esigenze di comunicazione dell'individuo. Quindi si creano delle forme di comunicazione volte ad attirare il consumatore, facendogli avere un'impressione positiva del marchio o rafforzando la sua idea iniziale. Ad esempio, Lavazza sponsorizza diversi programmi di sostenibilità sia sociale che ambientale, uno di questi è un'iniziativa che il brand porta avanti da anni, una collaborazione dal 2015 con una agenzia che si occupa di comunicazione integrata. Nel 2017 in occasione del terzo anno di collaborazione, Lavazza creò una piattaforma di storytelling online chiamata "we are what we live". L'iniziativa si sostanzia in un calendario online, chiamato Calendario Lavazza, nel quale sono riportate diverse immagini di personaggi e paesaggi fotografati da Denis Rouvre. L'obiettivo del progetto è di comunicare, tramite delle storie, le realtà di paesi africani o asiatici e la perfetta coesistenza tra uomo e natura che contraddistingue quei paesi. Il video è strutturato attraverso il metodo del movie storytelling, facendo vivere attraverso immagini e parole una realtà nuova e per molti sconosciuta, sottolineando l'importanza dell'etica e delle sostenibilità non solo nel business ma nel mondo. In questo modo l'azienda attira ancor di più i consumatori che sono particolarmente sensibili alla tematica

della sostenibilità, creando una forma di comunicazione che soddisfi le loro esigenze e che dia un'immagine positiva del brand.⁹⁸

- *Effetti incrociati*: tali effetti sono relativi alle diverse forme di comunicazione con le quali il consumatore si confronta, tenendo conto che il contatto che ha il consumatore con una forma di comunicazione può essere migliorato se l'individuo precedentemente aveva avuto un contatto con media diverso. Per spiegare a livello pratico il concetto degli effetti incrociati si può prendere come esempio il brand Lavazza, ritornando a parlare della sua filosofia orientata alla sostenibilità. Se il consumatore è a conoscenza delle politiche sostenibili di Lavazza, quando sarà esposto ad altre forme di comunicazione essendo già influenzato dalla precedente, tenderà a proiettare sulla marca le sensazioni positive percepite dalla comunicazione.

Tutti e tre questi aspetti sono fondamentali per attuare una forma di comunicazione integrata ottimale. Per avere una visione più completa è necessario anche analizzare i punti di forza e di debolezza dei diversi canali che può utilizzare un brand. Ovviamente in questo caso analizzeremo soltanto i canali utilizzati dall'azienda Lavazza. Iniziamo con *i media tradizionali*, con media tradizionali si intende televisione, radio, annunci pubblicitari offline... ed è un'opzione di comunicazione ad oggi molto utilizzata non sostituita dai nuovi media, e soprattutto è stata la principale fonte di comunicazione dell'azienda Lavazza per molti anni. I media tradizionali vengono utilizzati principalmente per aumentare l'awareness del brand e del prodotto, lo scopo è quello di persuadere il consumatore all'acquisto. Un fattore importante in relazione alle pubblicità trasmesse attraverso i media tradizionali è la ripetizione dell'annuncio affinché il consumatore si ricordi del prodotto. È importante considerare che ovviamente a seconda del tipo di media tradizionale scelto, gli effetti sul consumatore saranno diversi, ma in generale potremmo dire che tutte queste opzioni di comunicazione aumentano la consapevolezza, l'interesse e la considerazione del brand.

Un'ulteriore opzione di comunicazione sono *i nuovi media* che vengono utilizzati per creare un'interazione o per comunicare diversi aspetti nel mondo online. I nuovi media coinvolgono molteplici strumenti di comunicazione come; *siti web* tramite cui il consumatore può visualizzare il prodotto ed eventualmente acquistarlo e genericamente sono strutturati secondo le esigenze del cliente. Poi abbiamo *l'email* che ha come scopo principale di dare delle comunicazioni di carattere informativo, a seconda delle esigenze del cliente, ma anche della tipologia di consumatore, ossia se si tratta di un cliente abituale o potenziale. Le email possono essere considerate come una forma di comunicazione personalizzata che se non risulta invadente, viene apprezzata dal cliente poiché si sente coccolato dal brand. Poi abbiamo *i social media*, grazie a questi strumenti di comunicazione si è intensificato il rapporto tra il brand e il consumatore, e si è rivoluzionata la concezione passata di comunicazione. Inizialmente veniva utilizzato un approccio comunicativo top-down nel quale solo

⁹⁸ Lavazza lancia la piattaforma di storytelling dedicata al Calendario 2017: "we are what we live"- Advertiser communication strategies 2016

alcuni soggetti venivano considerati fonti autorevoli e quindi avevano il diritto di poter comunicare un certo messaggio al pubblico, operando quindi una distinzione tra la fonte dell'informazione e colui che riceveva e elaborava i messaggi filtrati dalla fonte e dal mezzo scelto. Oggi non abbiamo più questa distinzione, perché anche un semplice utente può essere considerato una fonte autorevole dal suo gruppo di riferimento e anche dagli altri utenti online. I social media sono stati gli autori di questo grande cambiamento comunicativo, che non solo ha permesso un avvicinamento tra il brand e il consumatore, ma anche tra le istituzioni e il consumatore stesso. I social media danno la possibilità all'individuo di fare qualsiasi tipo di valutazione, ma soprattutto permettono che il suo pensiero possa essere conosciuto da un vasto pubblico semplicemente attraverso la sua condivisione online. In questo modo si è passati da una fruizione verticale del contenuto presente nei media tradizionali, a una fruizione orizzontale del contenuto creando un'ampia rete di relazioni sociali e permettendo addirittura che il consumatore partecipi alla produzione del contenuto stesso.⁹⁹ In relazione alla tematica del contenuto è necessario sottolineare le tre diverse caratteristiche che quest'ultimo deve avere per essere trasmesso sui social media. La prima caratteristica è la valenza del contenuto, ossia la sua importanza, la seconda caratteristica è la recettività ed infine la sensibilità del cliente al contenuto proposto. Ad oggi molti brand, tra cui Lavazza, per ottimizzare la comunicazione cercano di creare delle sinergie tra i vari media online, quelli più utilizzati sono i social (Instagram, Facebook, Youtube e Twitter) e poi community, forum e blog. Ma oltre alla creazione di sinergie, per l'azienda è fondamentale valutare i canali di comunicazione in funzione di sette criteri che permettono di capire e analizzare le diverse opzioni di comunicazione sulla base di vari aspetti. Seguendo:

- *Copertura*: indica la percentuale di consumatori raggiunti dal canale di comunicazione.
- *Costo*: ovviamente bisogna valutare il costo delle varie opzioni scelte tenendo conto anche della loro efficacia.
- *Contributo*: è la capacità di una forma di comunicazione di marketing di creare la risposta desiderata. Si sostanzia nel contributo generato dal canale, a livello di target, di immagine aziendale, finanziario e di awareness del brand.
- *Comunanza*: è definita come il grado di condivisione di diversi aspetti tra cui significati comuni o filosofie di fondo, tra le diverse opzioni comunicative. Ad esempio riuscire a creare degli spot che abbiano una certa coerenza visiva è considerato un fattore comune, che nel caso della Lavazza ha permesso che il consumatore rafforzasse la sua opinione verso il brand.

⁹⁹ Michael Etter, Davide Ravasi & Elanor Colleoni (2017). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. Academy of Management Review

- *Complementarietà*: derivante dall'utilizzo congiunto di più opzioni di comunicazione per migliorare il posizionamento competitivo.
- *Cross-effect*: è correlato al criterio della complementarietà, poiché l'utilizzo congiunto di più opzioni di comunicazione viene rafforzato se si crea un'interazione tra i vari canali, che genera a sua volta degli effetti incrociati.
- *Conformità*: è riferita alla versatilità del canale, ossia alla sua capacità di essere efficace a prescindere dalla tipologia di consumatore e dal tipo di rapporto che quest'ultimo ha con il brand, sia che si tratta di un cliente abituale, o di un cliente potenziale, o occasionale.

Ovviamente non solo il canale di comunicazione influisce sul rapporto tra il brand il consumatore, ma ci sono anche altri aspetti che vanno presi in considerazione per rendere la comunicazione il più possibile efficace, e sono: le peculiarità del consumatore relative al suo grado di motivazione ed abilità nell'elaborare il contenuto, e le caratteristiche del contesto nel quale viene elaborata l'informazione che potrebbe in qualche modo influenzare il soggetto. Successivamente dobbiamo considerare gli elementi distintivi del contenuto comunicato, il messaggio che il brand vuole trasferire al consumatore e infine si giunge ai risultati della comunicazione, ossia gli effetti che quest'ultima genera sul consumatore.¹⁰⁰

Dopo aver definito i fattori di successo del movie storytelling di Lavazza e aver introdotto alcuni aspetti rilevanti della comunicazione, nei paragrafi successivi verranno spiegate le diverse fasi dell'analisi.

3.2 Prima parte della ricerca: l'intervista diretta

La ricerca qualitativa è stata condotta su un campione casuale di 35 soggetti, divisi tra Senior e Millennials, corrispondenti rispettivamente a 18 e 17 intervistati. Il campione iniziale stabilito era di 50 soggetti, ma data la forte omogeneità delle risposte, dipendente anche dalla ridondanza nelle scelte degli spot relativi al movie storytelling di Lavazza, il campione è stato ridotto a 35 individui.

Nell'intervista diretta veniva chiesto di definire, secondo le loro impressioni, i fattori che caratterizzano il movie storytelling di Lavazza attraverso la visione di video da loro scelti, dalle risposte sono emerse varie assonanze con quanto riportato dalla letteratura.

Nonostante l'analisi dei gruppi sia stata condotta in modo separato, sono stati riscontrati dalla visione dei video molti fattori in comune, anche se è importante sottolineare il diverso significato che associano i due gruppi agli stessi elementi.

¹⁰⁰ Batra R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journalism of Marketing*

Ma data la forte omogeneità, si è ritenuto che fosse opportuno analizzare congiuntamente i cluster, partendo dai fattori comuni ad entrambi i gruppi fino ad arrivare alle diversità.

Dal campione intervistato gli elementi predominanti sono stati i seguenti:

- **Lo humor/ironia:** lo humor ha avuto diverse connotazioni, in primo luogo è stato correlato in modo diretto al concetto di ironia, quindi ampliando notevolmente il suo raggio di azione, non riducendolo ad una semplice caratteristica del testimonial, inoltre, lo humor è stato in assoluto il fattore più riscontrato in tutti i video e definito da molti intervistati come il filo conduttore del movie storytelling di Lavazza, a tal proposito Claudio afferma: *“Sicuramente lo humor è la nota di fondo di tutti i video, è chiaro che viene utilizzato per far suscitare il desiderio del prodotto nell’animo del consumatore e per coinvolgerlo, diciamo che normalmente si usa questa via dello humor, come preferenziale, perché è quella più immediata e più diretta”*.¹⁰¹ Ma l’importanza dello humor all’interno dello spot, è stata notata anche da Alessandro, il quale afferma: *“Sicuramente la parte umoristica fa da padrona in tutti gli spot, penso sia l’elemento fondamentale”*.¹⁰² Lo humor inoltre è stato identificato da diversi intervistati, come una caratteristica del testimonial, fondamentale per il successo dello spot, infatti Andrea sostiene: *“Lo humor del testimonial è la chiave del successo pubblicitario”*.¹⁰³ Tale concezione viene condivisa da un’ulteriore intervistata la quale afferma: *“L’umorismo dei testimonial è alla base del successo di tutti i video, che si concludono sempre con delle battute divertenti”*¹⁰⁴, ma quest’ultima ha associato lo humor anche all’ironia derivante dal contesto e a tutti i fattori che compongono lo spot, sostenendo: *“Ho scelto questi video perché richiamavano tematiche attuali presentate in un contesto ironico e simpatico, la cui simpatia è dipesa sia dai testimonial, che dalle loro battute, che dall’ambientazione in sé”*.¹⁰⁵, tale opinione è condivisa anche da Giulio, il quale afferma: *“Sono rimasto colpito dalla parte umoristica dello spot, mi fa sorridere e poi mi piace il contesto paradisiaco utilizzato”*.¹⁰⁶ Altri intervistati hanno considerato lo humor del testimonial il fattore predominante per la scelta dei video da mostrare, infatti Raffaella sostiene: *“ho scelto il video per il testimonial che reputo un personaggio simpatico”*¹⁰⁷. Tale concezione viene condivisa anche da un ulteriore intervistato della categoria dei Senior Gianluca, il quale afferma: *“Ho scelto questo video perché trovo*

¹⁰¹ Estratto dall’intervista a Claudio Santageli, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 3, nella quale veniva chiesto di elencare i fattori emergenti dai video, che avevamo maggiormente attirato la sua attenzione.

¹⁰² Estratto dall’intervista di Alessandro Borghini, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 3, nella quale gli veniva chiesto di elencare i fattori emergenti dai video, che avevamo maggiormente attirato la sua attenzione.

¹⁰³ Estratto dall’intervista ad Andrea Chermaz, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹⁰⁴ Estratto dall’intervista di Sabrina Competiello, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹⁰⁵ Estratto dall’intervista a Sabrina Competiello, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 6, nella quale le veniva chiesto di riassumere i concetti chiave emersi dall’intervista.

¹⁰⁶ Estratto dalla intervista di Giulio Peroni, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹⁰⁷ Estratto dalla intervista di Raffaella Borghini, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

i testimonial molto divertenti”¹⁰⁸, e anche dall’intervistata Sara, che nel motivare la scelta dei video spiega: “*Beh, diciamo che si tratta di personaggi noti e ironici, mi hanno sempre fatto ridere e ho sempre apprezzato il loro humor, ed è stato questo il motivo principale che mi ha portata alla scelta dei video.*”¹⁰⁹ Inoltre lo humor è stato definito un elemento fondamentale per attirare l’attenzione del consumatore e rendere lo spot il più possibile avvincente, infatti Andrea sostiene che: “*Generalmente la pubblicità non è mai una cosa piacevole, perché interrompe quello che si sta guardando, quindi renderla spiritosa è una cosa positiva. Lo humor/ironia emergente dallo spot e la correlazione tra un video e l’altro, rende la pubblicità più interessante, creando anche un certo senso di familiarità. Trovo l’ambientazione molto ironica e carina poiché propone dei posti surreali che ti aiutano ad evadere dalla vita di tutti i giorni, creando un senso di relax e spensieratezza e predisponendoti bene verso il prodotto*”.¹¹⁰ tale opinione viene condivisa, da un’altra intervistata Romina, la quale afferma: “*Lo humor è essenziale perché altrimenti non si attirerebbe l’attenzione il consumatore.*”¹¹¹ Un altro aspetto emerso è il match-up tra lo humor del testimonial e il prodotto, un fattore sottolineato da Antonietta, la quale afferma: “*La cosa che mi ha colpito di più senza dubbio è lo humor del testimonial, ed inoltre penso che il personaggio si adatti bene al prodotto sponsorizzato*”.¹¹², ma oltre al match-up, quest’ultima correla lo humor anche alle modalità attraverso cui viene comunicato il messaggio, infatti Antonietta afferma: “*Di questa pubblicità, mi piace la spontaneità, la simpatia e l’immediatezza attraverso cui viene trasmesso il messaggio*”.¹¹³ Mentre Antonietta ha riscontrato nella visione dei video un match-up tra lo humor del testimonial e il prodotto, Stefania un’altra intervistata, ha notato il match-up tra l’ironia del contesto e il prodotto, affermando: “*Sono molto carine queste scenette, mi ha colpito il fatto di voler collegare il prodotto all’allegria.*”¹¹⁴ Altri intervistati invece, interpretano l’ironia e lo humor come una forma di intrattenimento, affermando: “*Ai miei tempi, quando guardavo i video di Carosello, non mi interessava molto il prodotto, ma lo sketch, quindi guardavo i pupazzi, vedevo il video come una forma di intrattenimento, a me interessava l’animazione, ero troppo piccola per poter capire l’importanza del prodotto, quello che mi ha colpito di più è l’intrattenimento ironico dello spot.*”¹¹⁵ Ma oltre alle diverse correlazioni sovra citate, è importante sottolineare la particolare

¹⁰⁸ Estratto dalla intervista di Gianluca Ganco, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹⁰⁹ Estratto dalla intervista di Sara Moretto, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹¹⁰ Estratto dall’intervista ad Andrea Chermaz, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹¹¹ Estratto dall’intervista di Romina, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 4, nella quale le veniva chiesto di elencare in ordine di importanza i fattori emergenti dai video, e che avevano maggiormente attirato la sua attenzione.

¹¹² Estratto dall’intervista di Antonietta di Biase, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹¹³ Estratto dall’intervista di Antonietta di Biase, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹¹⁴ Estratto dall’intervista di Stefania, facente parte del gruppo de Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹¹⁵ Estratto dall’intervista di Antonella Tosti, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

associazione dell'intervistato Alessandro in relazione alla figura del testimonial e allo humor di quest'ultimo, Alessandro esprime due concetti contrastanti, la "cannibalizzazione del prodotto" da parte del testimonial e l'importanza dello humor di quest'ultimo nello spot, affermando: *"L'unico rischio che può esserci è legarsi troppo al personaggio simpatico, magari la gente si affeziona, come è successo in passato con gli altri marchi. Ho paura che si possa cannibalizzare l'efficacia del prodotto, però al contempo ritengo che la componente dello humor sia fondamentale."*¹¹⁶ Dopo aver analizzato le diverse associazioni dei Senior in relazione allo humor, è necessario definire il punto di vista dei Millennials su tale tematica. Un'importante differenza da sottolineare è dipesa dal fatto che quest'ultimi hanno associato l'umorismo prettamente alla figura del testimonial e agli sketch divertenti correlati a quest'ultimo, senza fare una macro analisi relativa al contesto umoristico che si crea all'interno dello spot. Tale pensiero è stato riscontrato ad esempio nell'intervista di Filippo, il quale afferma: *"Nel movie storytelling di Lavazza, per quanto mi riguarda, ho notato un forte interesse per la figura del testimonial, quindi secondo me il fatto di utilizzare testimonial famosi e italiani è un fattore molto apprezzato dal consumatore italiano, poiché crea un certo senso di appartenenza, e ritengo che lo humor e la comicità del testimonial siano un fattore che viene apprezzato dal consumatore medio, almeno io lo apprezzo."*¹¹⁷ Inoltre sempre quest'ultimo afferma che il motivo principale per cui ha scelto tali video è l'ironia e lo humor del testimonial. Questa diversità è associabile principalmente al fattore temporale, poiché ad oggi i video proposti da Lavazza presentano la figura di un testimonial famoso e conosciuto dal pubblico italiano per la sua spiccata simpatia, quindi lo spettatore tende ad associare a quest'ultimo tutta l'ironia presente all'interno dello spot,¹¹⁸ invece per i senior la situazione è differente poiché hanno vissuto l'exkursus pubblicitario di Lavazza e molti di loro sono rimasti affascinati dai video risalenti ai tempi di Carosello, nei quali appunto non appariva la figura di un testimonial famoso, ma erano più che altro orientati ad intrattenere il consumatore creando un contesto gioioso e umoristico. In particolare, i Millennials tendono ad associare il contesto non al fattore umoristico ma più che altro alla creatività o all'originalità degli advertiser.

- **La creatività:** esattamente come lo humor, la creatività è considerata un elemento predominante in tutti gli spot della Lavazza. Questo fattore nonostante risulti essere un fattore fondamentale per entrambi i gruppi, presenta diverse dissonanze di significato da un cluster all'altro. Cominciando con l'analizzare i Senior potremmo dire che alcuni di loro hanno associato la creatività al linguaggio, tale associazione è emersa dalla visione dei video del tempo di Carosello ed è stata spiegata in tal modo da Manuela:

¹¹⁶ Estratto dalla intervista di Stefano Borghini, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹¹⁷ Estratto dall'intervista di Filippo Moriconi, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 6, nella quale gli veniva chiesto di riassumere i concetti chiave emersi dall'intervista.

¹¹⁸ Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo- Mondadori 2017

*“Un aspetto che ho trovato molto innovativo e creativo nelle moviestories del caffè Paulista è stato l’introduzione di parole straniere, infatti nel video ci sono parole in spagnolo, introducendo il tal modo il concetto di internazionalità, dando l’idea al consumatore che il caffè Paulista potesse essere conosciuto in tutto il mondo”*¹¹⁹. Inoltre, la creatività esattamente come lo humor è stata associata anche al contesto proposto nello spot, e addirittura in alcuni casi è stato ritenuto che quest’ultima potesse sovrastare l’umorismo. A conferma di quanto detto abbiamo l’estratto dell’intervista di Matilde, nella quale spiega le motivazioni per cui ha scelto un determinato video per esprimere il concetto di movie storytelling di Lavazza, affermando che: *“Ho trovato molto creativa la metafora della pesca nel Paradiso, come se fosse una pesca miracolosa e il caffè fosse il miracolo, almeno io ho percepito questo, perciò ho trovato il video molto innovativo, nonostante non ami lo humor della coppia Garrone e Solenghi”*¹²⁰. Inoltre, la creatività è stata anche associata alla scenografia presentata e ai colori, insomma a tutti i fattori che compongono lo spot, infatti Stefania sostiene: *“Ho trovato gli spot molto creativi, una creatività relativa al contesto, al personaggio, al dialogo, ai colori e al vestiario.”*¹²¹. Tale associazione è stata condivisa anche dai Millennials infatti la rispondente Federica nello spiegare il motivo per cui ha scelto un video, afferma: *“L’attrazione principale in questo video è la scelta creativa di associare il colore rosso del mantello di Boccaccio al packaging del prodotto.”*¹²² Altri intervistati come Claudio, hanno associato la creatività oltre che ai fattori che compongono lo spot, anche alla scelta del personaggio, infatti quest’ultimo afferma: *“[...]la creatività è relativa sia al personaggio scelto che allo spot.”*¹²³ In linea generale le risposte del gruppo dei Senior sono molto omogenee, ossia tendono ad associare la creatività prettamente al contesto dello spot, in particolare all’ambientazione, mentre i Millennials correlano la creatività a maggiori aspetti, nonostante anche per loro il contesto e l’ambientazione siano i più rilevanti, infatti l’intervistato Gabriele afferma: *“Mi ha colpito moltissimo la creatività di questi video, ossia il sapersi immaginare il Paradiso in una veste diversa.”*¹²⁴ Carlandrea invece, associa la creatività ai sensi, in particolare al senso del gusto e dell’udito, infatti nella spiegazione dello spot afferma: *“Mi è piaciuto questo video perché ho trovato molto creativa l’idea di introdurre il contrasto tra il rumore della macchinetta del caffè e il silenzio della mattina, io penso che questo contrasto susciti delle sensazioni correlate al gusto del caffè.”*¹²⁵

¹¹⁹ Estratto dall’intervista di Manuela Ciocci, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹²⁰ Estratto dall’intervista di Matilde Borghini, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹²¹ Estratto dall’intervista di Stefania, facente parte del gruppo de Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 6, nella quale le veniva chiesto di riassumere i concetti chiave emersi dall’intervista.

¹²² Estratto dall’intervista di Federica Sanseverino, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹²³ Estratto dall’intervista a Claudio Santageli, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 3, nella quale veniva chiesto di elencare i fattori emergenti dai video, che avevamo maggiormente attirato la sua attenzione.

¹²⁴ Estratto dall’intervista di Gabriele Francesconi, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹²⁵ Estratto dall’intervista di Carlandrea Peparini, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

La creatività è stata associata anche ad aspetti al di fuori del movie storytelling di Lavazza, infatti è stata correlata all'idea di modernità, cioè di capacità di stare al passo con i tempi e di riuscire a soddisfare le esigenze del consumatore moderno, a tal proposito Cataldo afferma: *“Ritengo che la creatività sia fondamentale per stare al passo con le esigenze del consumatore, creando degli spot che attirino la sua attenzione e non suscitino in lui uno stato di noia.”*¹²⁶. La creatività è inoltre stata associata anche alla scelta dello slogan della Lavazza, ritenendo che quest'ultimo sia più efficace del contesto e della scenografia dello spot, a conferma di quanto detto, abbiamo l'estratto dell'intervista di Antonella, la quale nello spiegare il motivo per cui ha scelto un video di Nino Manfredi, nonostante la sua giovane età, afferma: *“...Nino Manfredi per me è rimasta un'icona e poi secondo me è molto potente e creativo lo slogan: “più lo mandi giù e più ti tira su” piuttosto che la scenografia e il contesto.”*¹²⁷ Altri intervistati invece hanno trovato molto fantasiose le associazioni tra il prodotto e il contesto proposto dalla Lavazza, infatti Paolo afferma: *“Ho percepito il caffè come un prodotto che ti faccia arrivare in Paradiso, e l'ho trovato molto creativo, considerando che anche uno dei primi spot.”*¹²⁸ Ed infine molti tra gli intervistati hanno associato la creatività alla scelta di un testimonial famoso ed ironico, opinione condivisa anche dal gruppo dei Senior, infatti Alice afferma: *“Sicuramente ho considerato una scelta creativa quella del testimonial comico e famoso.”*¹²⁹

In questo caso le diverse associazioni relative al fattore della creatività non sono dipese solo dal divario generazionale, ma anche dai diversi video proposti, e dalle particolari connessioni e corrispondenze create dagli intervistati.

- **L'originalità:** il concetto di originalità è molto simile a quello di creatività a tal punto che si potrebbero sovrapporre, ma si è ritenuto opportuno fare una distinzione tra le due in funzione delle diverse associazioni che sono state fatte dai rispondenti. In relazione all'originalità non ci sono molte differenze di significato tra i due gruppi, più o meno entrambi tendono ad associarla alla particolare scelta pubblicitaria, ossia il movie storytelling e alle diverse scene rappresentate che stimolano il pensiero dell'individuo. Analizzando le risposte dei due gruppi potremmo dire che, alcuni Senior hanno ritenuto fossero più originali i video del tempo di Carosello, questa concezione è emersa basandosi sul concetto di novità proposta dallo spot, poiché non solo era in grado di intrattenere il consumatore ma anche di presentare il prodotto in una cornice particolare, e Antonella è stata una tra le promotrici di questo pensiero: *“Beh devo dire la verità, le pubblicità di una volta sono sconvolgenti*

¹²⁶ Estratto dall'intervista di Cataldo Bevacqua, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 5, nella quale gli veniva chiesto di indicare il fattore principale all'interno di uno spot.

¹²⁷ Estratto dall'intervista di Antonella Fumarola, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹²⁸ Estratto dall'intervista di Paolo Locorotondo, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹²⁹ Estratto dall'intervista di Alice Procaccini, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 6, nella quale le veniva chiesto di riassumere i concetti chiave emersi dall'intervista.

rispetto a quelle di adesso[...]Carosello è stata una grande innovazione, perché furono le prime pubblicità sui prodotti, e la cosa più originale fu la capacità di riuscire ad adattare quella tipologia di spot pubblicitario al prodotto, ad oggi non sarebbe possibile creare uno spot del genere, non verrebbe più apprezzato come allora”¹³⁰. L’originalità degli spot di Carosello è stata colta anche dall’intervistata Manuela, la quale nello spiegare il motivo per cui ha scelto un video, afferma: “Ho trovato il video molto dinamico, e poi una cosa che ho notato fin dall’inizio è la struttura a forma di moka dei pupazzetti che ho trovato molto originale. In aggiunta ho trovato molto carino e originale il concetto di fedeltà al prodotto che emerge dal video e che viene associato al rapporto d’amore tra Caballero e Carmencita”¹³¹. Altri intervistati oltre a Manuela e Antonella trovano molto originali i video del tempo di Carosello, infatti Mauro afferma: “Secondo me ancora oggi gli spot di Carosello sono fatti in modo molto innovativo e originale.”¹³² Non tutti i Senior ritrovano il concetto di originalità nei video del caffè Paulista, ma anzi alcuni hanno ritenuto che gli spot odierni siano altrettanto originali, e che la loro originalità emerga dal riuscire ad adattare un contesto paradisiaco a diverse tematiche moderne. Questa concezione è condivisa da Sabrina, la quale afferma: “Ho scelto questo video perché si ricollega alla tematica della casa, e mi piace e trovo originale il fatto che dal video emerga il significato di Paradiso, ossia un luogo dove ognuno può ottenere tutto quello di cui ha bisogno.”¹³³ Anche Alessandro ha trovato originale e soprattutto efficace, l’idea di rappresentare aspetti della quotidianità nel Paradiso ma mantenendo quel senso di leggerezza e spensieratezza che vuole comunicare lo spot, infatti quest’ultimo afferma: “Ho trovato originale il fatto di proporre in questo video una situazione molto temuta nel mondo reale, ossia la riunione di condominio, che però in questo contesto viene vissuta in modo diverso, poiché sono tutti felici e disposti a pagare, quindi ritengo sia molto efficace e divertente la scelta di ironizzare su un momento della vita quotidiana molto difficile per tutti”¹³⁴. Un ulteriore elemento di originalità sono stati i diversi significati che vengono associati al prodotto, tale concezione è condivisa da Giulio che nello spiegare un video afferma: “In questo caso mi ha colpito e ho trovato originale il contrasto derivante dalla presenza della figura del diavolo nel Paradiso, che induce a pensare al caffè come una tentazione.”¹³⁵ L’originalità oltre ad essere stata associata ai diversi elementi contestuali e alle varie scene proposte, è stata anche interpretata come una politica di marketing volta ad attirare il consumatore, infatti Claudio nello

¹³⁰ Estratto dall’intervista di Antonella Tosti, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1 nella quale le viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹³¹ Estratto dall’intervista di Manuela Ciocci, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1 nella quale le viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹³² Estratto dall’intervista di Mauro Maiorani, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 6, nella quale gli veniva chiesto di riassumere i concetti chiave emersi dall’intervista.

¹³³ Estratto dall’intervista di Sabrina Competiello, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹³⁴ Estratto dall’intervista di Alessandro Borghini, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹³⁵ Estratto dall’intervista di Giulio Peroni, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

spiegare uno dei video proposti, afferma: *“Mah diciamo che Crozza mi fa ridere su qualsiasi argomento, e ho trovato originale questo parallelismo tra il fatto di comprare il Paradiso e comprarsi invece qualcosa che ti dia per pochi secondi la sensazione di stare in Paradiso, è un qualcosa di molto importante, coglie un punto di marketing, permettendo che chiunque veda questo video venga attirato e voglia provare la Lavazza.”*¹³⁶ tale accostamento tra il marketing della Lavazza e l’originalità dello spot è stato notato anche da un’ulteriore intervistata, la quale afferma: *“Sostanzialmente l’originalità è la riuscita del marketing di questo prodotto, essendo stati in grado di creare una storia che si ambienta bene con le scenografie, utilizzando dei comici noti che sono in grado di realizzare battute efficaci che attraggono il consumatore”*.¹³⁷

Anche i Millennials hanno trovato una certa originalità nel contesto proposto dai video e nelle possibili associazioni mentali derivanti dal contesto. Quanto detto emerge dall’intervista di Marco, il quale nello spiegare il motivo che lo aveva portato a scegliere quel determinato spot della Lavazza afferma: *“In questo video hanno sponsorizzato il prodotto Lavazza Club, ma ho trovato originale anzi forse direi geniale, il fatto che siano riusciti ad accostare l’ironia derivante dallo sketch tra Bonolis e Laurenti con l’erotismo derivante dal dialogo tra Bonolis e la donna e il tutto introdotto in un contesto paradisiaco. Quindi quello che mi ha colpito è il riuscire ad introdurre tutte queste cose in un solo video e tutte cose che potrebbero in un modo metaforico, essere associate al prodotto, che può essere concepito sia come una bevanda per attirare una donna, o conviviale, ma comunque così buona da risultare paradisiaca.”*¹³⁸ Questa concezione è condivisa anche da un’ulteriore intervistata, Federica, la quale nello spiegare il motivo per cui aveva scelto un video afferma: *“In questo video l’innovazione è data dall’inserimento di due figure femminili di bell’aspetto e quindi secondo me hanno associato la visione di queste due donne ad un momento di piacere esattamente come quando bevi il caffè”*.¹³⁹ Oltre a quanto espresso in precedenza, dall’estratto dell’intervista di Federica emerge un altro aspetto che è stato molto apprezzato dai consumatori, ossia la capacità di creare degli spot che in modo rispettoso e originale trattassero delle tematiche erotiche inadatte al contesto proposto e soprattutto di facile fraintendimento, e tale opinione è stata condivisa anche da Alice, la quale afferma: *“Apprezzo molto gli spot, li trovo ironici, originali e mai volgari”*¹⁴⁰. Oltre ad Alice e Federica, anche altri intervistati sono rimasti molto colpiti da questa tematica, infatti Filippo afferma: *“... devo dire che l’originalità e l’innovazione con cui sono stati creati questi spot pubblicitari è ammirevole, perché ho molto*

¹³⁶ Estratto dall’intervista di Claudio Santangeli, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹³⁷ Estratto dall’intervista di Romina, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 6, nella quale le veniva chiesto di riassumere i concetti chiave emersi dall’intervista.

¹³⁸ Estratto dall’intervista di Marco Anatriello, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹³⁹ Estratto dall’intervista di Federica Sanseverino, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹⁴⁰ Estratto dall’intervista di Alice Procaccini, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

apprezzato il fatto che fossero ambientati in Paradiso, però senza rendere blasfemo o dissacrante il tutto".¹⁴¹ Il richiamo all'attualità e la capacità di adattarla al contesto, al prodotto e al personaggio è un fattore apprezzato anche dai Millennials, infatti Alessandro nello spiegare un video afferma: *"In questo caso abbiamo una pubblicità che richiama il fatto che la macchinetta sia stata portata per la prima volta nello spazio, e questo mostra la qualità del prodotto in un modo diverso, perché non è più correlata ad un contesto paradisiaco, ma ad un'innovazione. La cosa che ho trovato più originale, è che sono riusciti a introdurre questa innovazione utilizzando testimonial comici, stravaganti e divertenti. In conclusione, potrei dire che ho trovato originale la combo tra un luogo fittizio come il Paradiso e una cosa reale come le spedizioni nello spazio"*¹⁴². Inoltre l'originalità, esattamente come lo humor, è stata identificata come un fattore che attira l'attenzione del consumatore, infatti Paolo afferma: *"L'originalità della pubblicità, va a colpire chi la guarda."*¹⁴³ Infine è stato molto interessante che alcuni rispondenti abbiano associato l'originalità dello spot a un significato latente emergente da alcuni video, ossia una critica alla società, infatti Riccardo afferma: *"Io questo video l'ho scelto perché l'ho trovato molto originale, poiché simboleggia, secondo me, una critica alla società, ossia gli uomini che pensano di poter comprare tutto, quindi mi piace molto il fatto di fare uno spot non solo simpatico ma anche con del contenuto"*¹⁴⁴.

L'originalità è senza dubbio il fattore che ha generato minori differenze tra i due gruppi, poiché entrambi l'hanno associata agli stessi elementi, anche se ovviamente a seconda del video proposto e delle percezioni personali sono stati attribuiti anche diversi significati.

- **La qualità del prodotto:** quest'ultimo fattore è certamente l'elemento principale dello spot. Anche in questo caso sono emersi diversi punti di vista in relazione alla comunicazione pubblicitaria sulla qualità del prodotto sponsorizzato. Ad esempio, alcuni intervistati del gruppo dei Senior hanno ritenuto che negli spot di Carosello emergesse di più la qualità del prodotto rispetto alle pubblicità odierne, poiché nel codino venivano riportate tutte le caratteristiche del prodotto e in questo modo il consumatore poteva averne una visione completa. Tale concezione è condivisa in particolar modo dalla rispondente Manuela, la quale afferma: *"Alla fine di ogni storiella c'era la reclame del prodotto, che potrei definire completa poiché mostrava gli ingredienti, quanto costa e come è confezionato [...] in più alla fine vengono elencati i motivi per cui devi essere fedele, perché è un buon prodotto e non costa molto,*

¹⁴¹ Estratto dall'intervista di Filippo Moriconi, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 6, nella quale gli veniva chiesto di riassumere i concetti chiave emersi dall'intervista.

¹⁴² Estratto dall'intervista di Alessandro Tondi, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹⁴³ Estratto dall'intervista di Paolo Locorotondo, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 4, nella quale gli veniva chiesto di elencare in ordine di importanza i fattori emergenti dai video, e che avevano maggiormente attirato la sua attenzione.

¹⁴⁴ Estratto dall'intervista di Riccardo Cesarini, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

ponendo anche l'accento sulla cura nel confezionamento per non far perdere l'aroma del caffè e senza dubbio questo è un fattore che ne esalta le qualità"¹⁴⁵. Il concetto di qualità associato alle origini del prodotto è una visione condivisa da molti Senior, tra cui anche Sara, la quale nello spiegare un video scelto afferma: *"In questo video rispetto a quello precedente si vede bene il prodotto, anzi il richiamo al Brasile che è un paese produttore di caffè, e ciò sottolinea e rafforza ancor di più la presenza del prodotto all'interno dello spot e la sua qualità"*¹⁴⁶. Inoltre, la qualità del prodotto è stata associata anche alla visione della miscela all'interno dello spot, considerando questo un fattore fondamentale perché la pubblicità sia efficace e spinga il consumatore all'acquisto. A conferma di quanto detto l'estratto dell'intervista di Stefania: *"La prima cosa che ci deve essere in uno spot senza dubbio è la tazzina con il caffè per richiamare alla qualità del prodotto"*¹⁴⁷. Oltre a Stefania anche altri Senior hanno ritenuto che la visione della miscela sia un elemento fondamentale nello spot e un indice di qualità del prodotto, in merito a ciò, Matilde afferma: *"Mi è piaciuto molto che abbiano accostato l'arte con la sensualità, l'erotismo e l'ironia, senza però tralasciare l'importanza del prodotto, perché comunque hanno sempre fatto vedere la tazzina con il caffè, quindi ho trovato questo spot un mix tra qualità del prodotto e intrattenimento, il mio spot ideale."*¹⁴⁸ Anche Alessandro si è allineato con l'idea di Matilde e Stefania, affermando: *"Oltre allo humor è prorompente la qualità del prodotto, in primo luogo perché si sa che è uno dei migliori caffè e poi le immagini riportate nei video danno l'idea che sia un buon caffè."*¹⁴⁹ Invece alcuni Senior hanno correlato la qualità del prodotto alla modalità attraverso cui quest'ultimo veniva presentato all'interno dello spot, infatti Andrea afferma: *"La modalità attraverso cui viene presentato il prodotto, ti fa venir voglia di assaggiare il caffè"*¹⁵⁰. Inoltre, alcuni intervistati hanno associato la qualità del prodotto alla credibilità del testimonial, infatti Maurizio sostiene che: *"Nino Manfredi è incisivo nello spingere sul prodotto, noi italiani ci fidavamo, l'ho sempre trovato un testimonial credibile e penso che questo incida sull'acquisto e la visione del prodotto."*¹⁵¹. Dopo aver elencato alcune delle associazioni dei Senior, possiamo ad elencare le diverse correlazioni fatte dai Millennials sulla qualità del prodotto. È molto interessante il pensiero di un intervistato Carlandrea, il quale nello spiegare un video esprime la qualità del prodotto aprendo una

¹⁴⁵ Estratto dall'intervista di Manuela Ciocci, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1 nella quale le viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹⁴⁶ Estratto dall'intervista di Sara Ricciardi, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1 nella quale le viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹⁴⁷ Estratto dall'intervista di Stefania, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 5, nella quale le veniva chiesto di indicare il fattore principale all'interno di uno spot.

¹⁴⁸ Estratto dall'intervista di Matilde Borghini, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1 nella quale le viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹⁴⁹ Estratto dall'intervista a Alessandro Borghini, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 3, nella quale gli veniva chiesto di elencare i fattori emergenti dai video, che avevamo maggiormente attirato la sua attenzione.

¹⁵⁰ Estratto dall'intervista di Andrea Chermaz, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1 nella quale gli viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹⁵¹ Estratto dall'intervista di Maurizio di Biase, facente parte del gruppo dei Senior. Estratto dalla risposta alla domanda 1 nella quale gli viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

parentesi sulla concezione di un diverso gusto e qualità del caffè dipendente dal luogo in cui viene bevuto, ossia al bar o in casa, affermando che: *“Quello che mi ha colpito di più di questo video è il fatto di sdoganare l’idea che il caffè al bar sia meglio di quello a casa e la presenza della moka, che richiama la tradizione del caffè casalingo, in sintesi se il consumatore acquista questa macchinetta può avere le stesse sensazioni che prova bevendo il caffè al bar.”*¹⁵² Inoltre sempre quest’ultimo ha associato la qualità del caffè alla stimolazione dei sensi come gusto e olfatto, presentata in uno spot. Anche il richiamo alla tradizione è stato un fattore predominante per esaltare la qualità del prodotto, infatti Riccardo afferma: *“La cosa che mi ha affascinato di più in questo video è la moka, che per me simboleggia il richiamo alla tradizione, il caffè buonissimo fatto dalla mamma la mattina.”*¹⁵³ Anche il contesto in qualche modo ha contribuito ad esaltare la qualità del prodotto, e tale pensiero è stato condiviso da Alessandro, il quale afferma: *“La correlazione tra il caffè e il Paradiso, fa pensare a chi osserva lo spot che il caffè ti mandi in Paradiso per il suo ottimo gusto.”*¹⁵⁴ Tale opinione è stata condivisa anche da altri intervistati tra cui Federica che nello spiegare un video afferma: *“Ho scelto questo video, perché l’ottovolante mi ricorda una giostra, e io ho interpretato il ruolo dell’ottovolante nel contesto paradisiaco come una metafora volta ad esaltare la bontà del prodotto.”*¹⁵⁵ Molti Millennials hanno ritenuto che il contesto paradisiaco potesse in qualche modo sottolineare la qualità del prodotto, infatti oltre a quelli sopra citati, anche l’intervistata Giulia lo sostiene, nello spiegare la scelta di un video afferma: *“In questo video viene data una certa importanza al prodotto emergente attraverso la metafora dell’inimitabilità correlata alle figure angeliche presenti all’interno dello spot.”*¹⁵⁶ La qualità del prodotto è stata anche associata all’umorismo presente all’interno dello spot, infatti Katia afferma: *“Pur essendoci uno stesso filo conduttore per ogni spot, comunque attraverso le diverse forme di umorismo, riescono a descrivere in modo diverso la qualità del prodotto”*¹⁵⁷ Un’ultima associazione rivelata è quella relativa alla visione degli ingredienti del prodotto, che è stata percepita come una sorta di assicurazione sulla qualità di quest’ultimo, infatti Marco afferma: *“Ho scelto questo video per diversi motivi, tra cui quello che vengono mostrati gli ingredienti del prodotto e questo mi dà un senso di sicurezza sulla qualità.”*¹⁵⁸

¹⁵² Estratto dall’intervista di Carlandrea Peparini, facente parte del gruppo dei Millennials Estratto dalla risposta alla domanda 1 nella quale gli viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹⁵³ Estratto dall’intervista di Riccardo Cesarini, facente parte del gruppo dei Millennials Estratto dalla risposta alla domanda 1 nella quale gli viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹⁵⁴ Estratto dall’intervista di Alessandro Tondi, facente parte del gruppo dei Millennials Estratto dalla risposta alla domanda 1 nella quale gli viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹⁵⁵ Estratto dall’intervista di Federica Sanseverino, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale le veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

¹⁵⁶ Estratto dall’intervista di Giulia Marcellini, facente parte del gruppo dei Millennials Estratto dalla risposta alla domanda 1 nella quale le viene chiesto di spiegare il motivo per cui ha scelto tali video.

¹⁵⁷ Estratto dall’intervista di Katia Bevacqua, facente parte del gruppo dei Millennials Estratto dalla risposta alla domanda 3 nella quale le veniva chiesto di elencare i fattori emergenti dai video, che avevamo maggiormente attirato la sua attenzione.

¹⁵⁸ Estratto dall’intervista di Marco Anatriello, facente parte del gruppo dei Millennials. Estratto dalla risposta alla domanda 1, nella quale gli veniva chiesto di spiegare il motivo per cui aveva scelto tali video.

Da quanto espresso, emergono senza dubbio delle similitudini relative alla scelta dei principali fattori fondamentali del movie storytelling di Lavazza, ma anche delle diversità in relazione ai significati ad essi associati. In conclusione, potremmo dire che c'è una certa coerenza tra quanto emerge dalle interviste e quanto espresso dalla letteratura relativa al movie storytelling del brand.

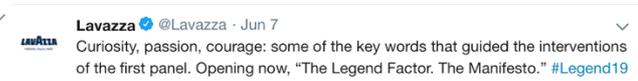
3.3 Seconda parte della ricerca: analisi online del sentiment del consumatore

Nella seconda fase dell'analisi, sono state studiate le eventuali interazioni online che ci sono intorno al brand Lavazza e alla tematica del movie storytelling di Lavazza, per avere una visione più ampia del sentiment del consumatore in relazione agli spot proposti dal brand.

Seguendo un processo di analisi netnografica, è stato possibile constatare che attraverso l'utilizzo del motore di ricerca Google non sono stati riscontrati risultati in relazione al movie storytelling di Lavazza e procedendo con l'utilizzo della piattaforma Keyhole non sono state trovate parole correlate alla tematica trattata per poter eventualmente approfondire l'analisi sulla piattaforma di ricerca Google trend. Per tale motivo la ricerca è stata condotta analizzando il sentiment del consumatore direttamente sulle piattaforme mediali più utilizzate dalla Lavazza, ossia Instagram, Youtube, Facebook e Twitter.

Analizzando le piattaforme sopra citate è possibile capire le varie interazioni online che ci sono intorno al brand:

- 1. Twitter:** per fare l'analisi su Twitter e capire il sentiment del consumatore in relazione al brand e in particolare al movie storytelling dell'azienda, sono state analizzate le molteplici pagine del brand Lavazza presenti sulla piattaforma e le varie interazioni create. Partendo dall'analisi delle pagine online, è stato constatato che il brand detiene svariate pagine delle quali alcune sono presenti anche sugli altri social media utilizzati dal marchio. Le pagine promosse sono molte, una è il sito ufficiale, le altre promuovono il brand in vari paesi come; Stati Uniti, Inghilterra, Australia... e poi detiene anche una pagina chiamata Lavazza Professional utilizzata per sponsorizzare il prodotto online. Dall'analisi delle varie pagine il primo fattore che è emerso è stato l'internazionalità del brand, data sia dall'utilizzo della lingua inglese in diversi tweets che dalla presenza di pagine della Lavazza associate ad altri paesi. Per avere una visione più dettagliata sono stati analizzati i diversi tweets presenti sulle varie pagine. Da un'analisi del sito ufficiale dell'azienda si è potuta constatare la scarsità di followers della pagina, dipendente sia dal poco interesse dell'utente per le tematiche trattate che dal minore utilizzo da parte del consumatore di questo social rispetto agli altri. I tweets proposti dalla pagina sono volti a sponsorizzare principalmente le attività volte a comunicare i valori aziendali e a richiamare l'importanza della narrazione d'impresa.



159

Dalla visione delle immagini è stato possibile notare la scarsa interazione da parte del consumatore in relazione a tali tematiche, ma comunque la presenza di un sentiment positivo. Ad ogni modo anche per via delle tematiche trattate e della scarsa interazione, i risultati ottenuti visualizzando la pagina ufficiale della Lavazza non possono essere considerati rilevanti nella ricerca.

Dall'analisi delle altre pagine presenti su Twitter, ossia quelle relative alla promozione del prodotto e del marchio all'estero, è stata riscontrata una scarsa interazione da parte del consumatore, evidente sia dai retweets, che dai likes che dai commenti, sempre però di base un sentiment positivo. Quindi anche queste non sono state considerate rilevanti per l'analisi. Invece la pagina Lavazza Professional nonostante abbia la stessa situazione delle pagine precedenti, ossia pochi followers e scarsa interazione da parte del consumatore pur se superiore rispetto ai precedenti profili, ha come elemento aggiuntivo la presenza di diverse immagini volte ad esaltare la qualità del prodotto sponsorizzato, un fattore studiato nella ricerca, per tale motivo è stata considerata rilevante ai fini dell'analisi, nonostante la qualità del prodotto non sia emersa dalla visione dei video del movie storytelling di Lavazza ma dalle immagini proposte.

¹⁵⁹ Pagina ufficiale della Lavazza su Twitter: twitter.com/Lavazza



160

Inoltre, la Lavazza detiene una community su Twitter che si chiama: “i love Lavazza”, con uno scarso numero di followers e di tweets, ma un’elevata interazione da parte dei partecipanti, evidente in particolare dai likes. Nella community vengono pubblicate diverse foto dei prodotti Lavazza, dalle quali emerge la qualità del prodotto ed ottengono un riscontro fortemente positivo da parte degli utenti.



161

¹⁶⁰ Pagina Lavazza Professional su Twitter: twitter.com/LavazzaPro

¹⁶¹ Immagini estratte dalla community “i love Lavazza” su Twitter.

2. Instagram: Instagram è uno dei social più utilizzati dal brand Lavazza, infatti il brand detiene diverse pagine su questa piattaforma mediale. Come nel caso precedente, la ricerca su Instagram è stata condotta partendo dalla visione delle diverse pagine online, per poi analizzare le tematiche trattate e il sentiment del consumatore mostrato. Esattamente come con Twitter, anche su questa piattaforma il brand detiene delle pagine volte a sponsorizzare il prodotto in diversi paesi e una pagina ufficiale. Una delle differenze principali tra i due social è data dal diverso ammontare dei followers, di post, di pagine e di interazioni, poiché in questo caso sono maggiori. Il sito ufficiale della Lavazza presenta pochi post, e una scarsa interazione in relazione all'ammontare di followers che seguono la pagina. Anche in questo caso non sono presenti post che riconducano al movie storytelling di Lavazza ma immagini che riportano alle origini del prodotto volte a mostrare la dedizione profusa nella sua creazione, e video di testimonianze sulla qualità dei prodotti della Lavazza. Il sentiment del consumatore è positivo e ci sono diversi commenti che lo testimoniano.



La presenza di interazioni relative alla qualità del prodotto permette di introdurre quest'ultima nella ricerca.

Per quanto riguarda le pagine relative alla sponsorizzazione del prodotto in altri paesi sono le stesse presenti su Twitter e trattano le stesse tematiche della pagina principale, ossia sono presenti diverse immagini che richiamano alla qualità del prodotto. Ma un fattore fondamentale è il richiamo al concetto di socializzazione. La socializzazione è una tematica che l'azienda vuole far emergere attraverso il movie storytelling, infatti tutti gli spot sottolineano al loro interno un senso di convivialità, spensieratezza e leggerezza, tutte caratteristiche appartenenti a tale fenomeno. Dall'analisi delle diverse pagine estere si è potuto notare come attraverso le immagini trasparisse il concetto di socializzazione correlata al consumo del prodotto, per tale motivo sono state considerate rilevanti per la ricerca, nonostante non ci sia un collegamento diretto con il movie storytelling di Lavazza.

¹⁶² Pagina ufficiale della Lavazza su Instagram: <https://www.instagram.com/lavazzaofficial/?hl=it>



Dall'analisi è possibile riscontrare un sentiment positivo da parte del consumatore, determinato sia dai likes che dai commenti, volti a sottolineare la qualità del prodotto.

Anche su Instagram emerge il concetto di internazionalità, derivante sia dall'utilizzo di diverse lingue nella pubblicazione dei post della pagina ufficiale, che da commenti e likes ricevuti da consumatori stranieri. Non è stata riscontrata la presenza di community che trattino argomenti rilevanti per la ricerca, a parte una community che si chiama: "coffee_house2016" nella quale vengono pubblicati diversi post sui prodotti della Lavazza.

Invece sono stati ottenuti maggiori risultati facendo un'analisi attraverso delle parole chiave. La prima parola individuata è: #lavazza, questo hashtag è utilizzato da diversi utenti per pubblicare dei post che nella maggior parte dei casi sono orientati alla condivisione di foto sui prodotti Lavazza, tramite queste immagini è come se l'utente volesse mostrare la qualità del prodotto consumato, ottenendo un riscontro positivo derivante dai commenti e dai likes ricevuti dagli altri utenti. Altre parole chiave che rimandano a dei post della Lavazza sono: #ilovelavazza e #lavazzacoffee. Questi tre hashtag sono quelli più utilizzati per la pubblicazione di immagini dei prodotti Lavazza.



¹⁶³ Pagina Lavazza su Instagram: <https://www.instagram.com/lavazzauk/?hl=it>



I tre utenti autori dei post mostrati sono stranieri e questo aspetto sottolinea ancor di più il concetto di internazionalità del brand. Questi post sono stati considerati rilevanti nella ricerca poiché richiamano la qualità del prodotto e attraverso le immagini si crea una forma di storytelling derivante da quello che gli utenti raccontano attraverso una semplice foto, anche se la qualità del prodotto viene espressa tramite uno storytelling non relativo agli spot della Lavazza. È importante sottolineare che i post trovati tramite l'analisi per hashtag, essendo per la maggior parte pubblicati da singoli utenti, ottengono meno likes e commenti rispetto alla pagina ufficiale e alle altre pagine Lavazza, anche se è comunque possibile constatare un sentiment positivo.

3. Facebook: Facebook è uno tra i social più utilizzati dal brand, quest'ultimo a differenza degli altri è usato non solo per mostrare i prodotti ma anche per mettere a conoscenza l'utente sugli eventi organizzati o a cui partecipa Lavazza. Anche in questo caso è stato riscontrato un sentiment positivo sulle diverse pagine del brand. La Lavazza detiene svariate pagine Facebook, di cui la maggior parte sono community. La sua pagina ufficiale si chiama: "Lavazza", e dall'analisi dei post presenti sulla pagina ho riscontrato una maggiore interazione da parte degli utenti rispetto a quella presente su Twitter o su Instagram, ma è importante sottolineare che la maggior parte dei post sono orientati a mostrare la dedizione e l'impegno profuso nella creazione del prodotto, andando a rimarcare quelli che sono i driver principali del brand. Quindi è come se questa pagina proponesse attraverso dei video uno storytelling volto ad esaltare la qualità del prodotto, per tal motivo si è ritenuto che potesse essere considerata rilevante nella ricerca, nonostante tali tematiche non emergano dal movie storytelling, ma comunque si riallacciano indirettamente a quest'ultimo. Un altro elemento rilevante è la scelta di pubblicare diversi video ritraenti personaggi del mondo dello spettacolo che sorseggiano o parlano del

¹⁶⁴ Immagini ottenute tramite gli hashtag: #ilovelavazza, #lavazzacoffee e #lavazza

caffè Lavazza, andando in questo modo a sottolineare la qualità del prodotto e a rafforzare l'awareness del brand. In conclusione, potremmo dire che il sentiment mostrato sulla pagina è molto positivo. Dall'analisi delle community, invece è stata riscontrata una forte presenza di comunità composte da utenti di diverse etnie, e questo fattore senza dubbio sottolinea ancora una volta l'internazionalità del marchio. In relazione a ciò, è possibile affermare che un elemento che differenzia Facebook dagli altri due social media è la presenza di moltissime community online. Le più attive e quelle nelle quali si creano delle interazioni principalmente riguardanti il prodotto e volte ad esaltarne la sua qualità sono: LAVAZZA NIMS e MDM LAVAZZA SHARM. Come si può notare dai post riportati qui sotto, nel primo caso abbiamo un'immagine condivisa da un'utente straniero facente parte della seconda community, quest'ultimo, oltre a sottolineare il gusto e la qualità del prodotto, si sofferma anche sul concetto di socializzazione, per questo motivo si è ritenuto che l'analisi della community potesse essere rilevante nella ricerca. Invece la seconda immagine, estratta dalla prima community, sottolinea in modo abbastanza diretto ed efficace la qualità del prodotto ma in questo caso tale fattore non emerge solo dall'immagine, ma anche dalla didascalia proposta, dando l'idea al consumatore che acquistando le capsule della Lavazza potrà vivere quel piacere. La community è stata presa in considerazione nella ricerca poiché propone dei post che puntano non solo sulla qualità del prodotto, ma anche sul cercare di "suggestionare" il consumatore tramite le immagini proposte e questo è un fattore presente anche negli spot della Lavazza, che propongono immagini e contesti suggestivi in modo tale da presentare il prodotto in una cornice particolare dando l'idea al consumatore di poter vivere quella particolare situazione attraverso l'acquisto del prodotto.



Comments: 3 Visto da 71 165

¹⁶⁵ Immagini estratte dalle community su Facebook della Lavazza: <https://www.facebook.com/groups/337337943510571/>
<https://www.facebook.com/groups/787300374652672/>

Dall'analisi delle community è emerso un riscontro positivo da parte del consumatore, anche se l'interazione non è risultata essere molto elevata.

4. Youtube: Youtube è una piattaforma molto utilizzata dalla Lavazza principalmente per sponsorizzare i nuovi prodotti, per mostrare le diverse campagne pubblicitarie e per rendere partecipe il consumatore delle varie iniziative del brand. Visualizzando il canale Youtube di Lavazza, è stata constatata una scarsa interazione da parte dell'utente, riscontrata non solo dalle visualizzazioni dei vari video, ma anche dai likes e dai commenti. Nonostante dall'analisi sia emerso un riscontro positivo da parte dell'utente, è stato comunque escluso dalla ricerca il canale ufficiale della Lavazza, sia per le tematiche trattate e sia per la scarsa interazione generata.

Ciò che invece è risultato essere rilevante, è senza dubbio la forte interazione che c'è in relazione ai diversi video relativi al movie storytelling di Lavazza pubblicati da vari utenti o community. L'analisi è stata condotta dividendo gli spot di Lavazza in tre gruppi; quelli degli anni di Carosello, che quindi ritraggono i personaggi di Caballero e Carmencita, quelli che hanno come protagonista/testimonial Nino Manfredi ed infine quelli del Paradiso Lavazza.

Dall'analisi dei video di Caballero e Carmencita, in generale si potrebbe affermare che il sentiment risulta essere positivo, anche se alcuni utenti hanno criticato sia i doppi sensi emersi dagli spot che la lunghezza dei video proposti. Per molti utenti questi video hanno rappresentato un richiamo al passato, una nostalgia per un qualcosa di unico e inimitabile. L'unicità è stata associata al concetto di originalità dello spot. Ma oltre all'originalità diversi soggetti hanno sottolineato la supremazia di questi personaggi rispetto ai testimonial attuali. Dopo aver analizzato i video di Caballero e Carmencita, è stato studiato il sentiment dei consumatori in relazione ai video di Lavazza con Nino Manfredi. In questo caso si ha molta più interazione rispetto ai video precedenti, dai commenti quasi tutti se non tutti positivi, emerge l'importanza che gli utenti danno allo humor del testimonial, e in particolare alla figura del testimonial in sé, facendo percepire questo aspetto come un elemento di successo all'interno dello spot.



dm antonio 11 anni fa

Nino sei un mito...ti ameremo sempre



Quello che vedo e riesco a capire 1 mese fa

I miei preferiti della Lavazza seppur bravi Bonolis e Laurenti



Francesco Petri 5 mesi fa

Uno dei 5 Mostri Sacri del cinema italiano assieme a GASSMANN, Tognazzi, Mastroianni e Sordi; non solo talento artistico, ma anche un umorismo e un'ironia romana raffinata e non burina, a riprova che romano non è sinonimo do coatto.

Inoltre, dall'analisi dei diversi commenti è stato notato un aspetto non emerso prima, ossia il fatto di associare non solo il successo ma anche l'originalità dello spot al testimonial.

L'ultima fase della ricerca verte sull'analisi del sentiment dei consumatori in relazione ai video del Paradiso Lavazza. Anche in questo caso la maggior parte dei commenti risultano essere positivi, gli unici commenti negativi sono derivanti dal confronto con i video che ritraevano come protagonista Nino Manfredi che sembrano essere i preferiti dagli utenti di Youtube. Anche in questa circostanza la figura del testimonial e lo humor di quest'ultimo risulta essere il fattore predominante, ed inoltre alcuni utenti hanno colto il senso del movie storytelling di Lavazza, ossia quello di creare delle pubblicità a puntate, quindi a differenza dei video precedenti nella saga del Paradiso gli utenti hanno apprezzato anche la continuità degli spot. Inoltre, è stata riscontrata una maggior interazione e soprattutto commenti anche relativi all'originalità dello spot in sé, non correlata alla figura del testimonial promosso.



Andrea Camillen 4 mesi fa

Una delle pubblicità più belle e originali di sempre. YESSA!



Giannino D'Elia 2 anni fa

Paolo bonolis ha detto:Me ne vado o e laurenti Dice:dove vai a o e bonolis dice:come dove vado vado a trovarmi un vestito una camicia un paio di pantaloni questo video e divertente



giorgio ye 3 anni fa

ahahaha x me sn una mini serie gli spot di lavazza e mi fa piacere seguirli tt anche se il cafe non lo bevo ogni tnt.

La maggiore interazione è dipesa in particolare dalla forte dinamicità degli spot e anche dalla presenza di diversi testimonial, ciò ha fatto sì che il consumatore potesse avere più opinioni derivanti dai vari cambiamenti proposti. Un ultimo aspetto che è fondamentale sottolineare, è che la maggior parte delle critiche degli utenti non sono mai relative agli spot, ma sono legate a un senso di antipatia nei confronti del testimonial, nonostante il sentiment in generale sia stato più che positivo.

3.4 Analisi dei risultati

Come già esposto in precedenza, l'obiettivo della ricerca è di scoprire attraverso un'intervista diretta e un'analisi online del sentiment del consumatore, se si crea un'assonanza tra quanto espresso dalla letteratura sottostante, in funzione alla tematica dei fattori di successo del movie storytelling di Lavazza, e quanto percepito realmente dal consumatore. Entrambe le analisi hanno portato a risultati rilevanti per la ricerca, ma senza dubbio la prima fase di analisi è stata quella che ha dato maggiori riscontri.

È possibile iniziare spiegando i risultati ottenuti nella prima fase della ricerca. Il campione di intervistati è pari a 35 individui divisi tra Senior e Millennials, ma nonostante la diversità generazionale, sono stati analizzati

insieme per via delle omogeneità presenti nelle risposte. I fattori che sono stati principalmente associati al successo del movie storytelling di Lavazza sono quattro: lo humor, la creatività, l'originalità e la qualità del prodotto. Il primo fattore, lo humor, è stato senza dubbio la componente predominante nei vari video, e per questo motivo è stato anche il fattore più citato dagli intervistati. La presenza dello humor/ironia tra i vari fattori emersi dalle interviste non è stata una sorpresa, poiché come espresso dalla letteratura sottostante, quest'ultimo è il filo conduttore di tutti gli spot della Lavazza, quindi era logico che gli intervistati lo notassero. La particolarità è dipesa invece dalle diverse associazioni che sono state fatte dai due gruppi; per molti lo humor è stato considerato un elemento così rilevante all'interno dello spot da definirlo l'unico fattore di successo, invece altri lo hanno recluso al contesto in sé simpatico e al testimonial, e in aggiunta alcuni intervistati hanno riscontrato un match-up tra il prodotto e lo humor del testimonial proposto. Un altro fattore molto apprezzato, in particolare dai Millennials, è stata la combo della scelta di un testimonial famoso e comico. È importante specificare gli autori dei vari significati attribuiti all'umorismo. Dall'analisi dei Millennials è possibile constatare, che quest'ultimi hanno principalmente interpretato lo humor come un elemento essenziale per il testimonial/celebrity dello spot Lavazza, andando a confermare quanto espresso dalla letteratura che associa al testimonial e allo humor di quest'ultimo diversi aspetti: creare un certo awareness, attirare l'attenzione del consumatore e avere un impatto notevole su quest'ultimo.¹⁶⁶ I senior invece lo hanno associato a più aspetti, non solo alla figura del testimonial, ma anche al contesto gioioso in sé. In conclusione, si potrebbe dire che anche i risultati dei Senior confermano quelli della letteratura, poiché l'idea di base del brand era di creare un movie storytelling divertente, la cui comicità fosse legata a vari aspetti.¹⁶⁷ Oltre allo humor sono emersi altri fattori rilevanti: la creatività e l'originalità. La letteratura considerava queste due componenti un ramo dell'innovazione, un'innovazione dipesa da tantissimi aspetti a partire dalla scelta dei personaggi, dai dialoghi di quest'ultimi, dal contesto proposto, dalla particolare cornice in cui veniva introdotto e sponsorizzato il prodotto... Ma in base alle diverse risposte ottenute è stato ritenuto opportuno non studiare insieme queste due componenti, poiché gli sono state conferite diverse associazioni. La creatività è stata associata dai Senior al linguaggio utilizzato, alla scenografia, ai colori e al contesto, dai Millennials è stata invece correlata ad altri aspetti come il richiamo ai cinque sensi, il concetto di modernità dello spot e anche all'ambientazione, ma la particolarità è dipesa dal fatto che entrambi i gruppi hanno associato la creatività ad una moltitudine di significati superiori a quelli citati dalla letteratura sottostante. Invece l'originalità ha ricoperto un ruolo più marginale rispetto alla componente precedente, infatti è stata principalmente correlata da parte dei due cluster al contesto dello spot e alle scene proposte. Ma anche in questo in caso sono emerse delle differenze tra i due gruppi, diversità derivanti sia dai video scelti che dalle particolari associazioni mentali correlati a quest'ultimi.

¹⁶⁶ Lalitha e C. Shalini Kumar (2011). Effect of Celebrity Based Advertisements on the Purchase Attitude of consumer towards Durable Products. Business Research Vol 1 pp. 98-112

¹⁶⁷ Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

I Senior hanno trovato molto originale il fatto di introdurre tematiche relative alla quotidianità in un contesto fittizio, proprio per accentuare il contrasto tra il reale e il surreale. Anche i Millennials sono rimasti colpiti dalla capacità del contesto dello spot di adattarsi a diverse scene e tematiche considerabili come inadeguate a quella determinata circostanza. Questo aspetto di introdurre particolari argomentazioni e temi come quelli relativi all'erotismo in un contesto paradisiaco è stata una tematica molto discussa, infatti la Lavazza ha ricevuto anche delle critiche in relazione a ciò, anche se in realtà le critiche sono sempre state nettamente inferiori rispetto al sentiment positivo del consumatore. Quindi anche in questa circostanza è possibile affermare che l'idea di originalità percepita dagli intervistati è in linea con quanto riportato dalla letteratura sottostante.

L'ultimo fattore da analizzare è la qualità del prodotto. Senza dubbio per il brand è stata una sfida molto ardua quella di far emergere la qualità del bene offerto all'interno di uno spot che contenesse varie distrazioni per il consumatore come: il testimonial famoso, sketch divertenti, ambientazioni particolari, scene coinvolgenti... Ma nonostante questi aspetti, la qualità del prodotto è riuscita comunque ad emergere. Tutti gli intervistati hanno ritenuto che il prodotto fosse al centro della scena, nonostante non fosse sempre in primo piano; tale sensazione deriva dai molti richiami al prodotto presenti negli spot, per esempio i colori dei vestiti che riprendono il colore del packaging, oppure la forma del pupazzo di Carmencita che richiama la struttura di una moka, molti indizi che portano all'obiettivo: il bene offerto. Anche in questo caso le associazioni operate dai due gruppi di analisi sono state diverse. I Senior hanno legato la qualità del prodotto sia alla visione della miscela preparata e che alle origini di quest'ultimo, mostrate in alcuni video. Il punto di vista dei Senior combacia con l'idea di qualità della Lavazza, poiché il brand ha sempre dato importanza alla comunicazione delle origini del prodotto, infatti gli stessi video di Caballero e Carmencita richiamano il Brasile ossia il paese per eccellenza produttore di caffè, questa innovazione pubblicitaria è stata introdotta basandosi sull'idea di voler comunicare in modo indiretto al consumatore la dedizione del marchio alla realizzazione il più possibile eccellente del prodotto. Anche i Millennials hanno associato la qualità del prodotto alla stimolazione dei sensi derivante dalla visione della miscela all'interno dei video, e inoltre per sottolineare la qualità del caffè Lavazza si sono soffermati anche sul concetto di credibilità del testimonial, in perfetta sintonia con la letteratura, la quale afferma che la Lavazza ha sempre prediletto testimonial principalmente ironici ma anche credibili.¹⁶⁸ Quindi dall'analisi dei diversi fattori emersi dalle interviste in merito al movie storytelling di Lavazza è stato possibile riscontrare un forte accordo tra la letteratura alla base e il pensiero del consumatore.

Dopo essere stati riportati i risultati relativi alla prima fase di analisi, è possibile spiegare gli esiti ottenuti dalla seconda fase della ricerca. In primo luogo, è necessario ripetere per avere una migliore chiave di lettura, come sia stata condotta quest'ultima fase dell'analisi. La ricerca si sostanzia nell'osservare il sentiment del

¹⁶⁸ Mohan K. Menon, Louis E. Boone e Hudson P. Rogers (2001). *Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness*

consumatore correlato ai fattori del movie storytelling di Lavazza sulle diverse piattaforma mediali utilizzate dall'azienda. Le piattaforme su cui è stata condotta l'analisi sono quattro: Twitter, Instagram, Facebook, Youtube. I risultati sono stati ottenuti attraverso la visione delle varie forme di interazione presenti sulle diverse pagine detenute da Lavazza sui social media sovra citati. Il primo social analizzato è Twitter. In questo caso è stata riscontrata la presenza di diverse pagine ma non tutte significative per la ricerca, infatti sia la pagina principale che le pagine volte a sponsorizzare il prodotto in altri paesi non sono state prese in considerazione nell'analisi, poiché non avevano alcun tipo di richiamo ai fattori che compongono il movie storytelling di Lavazza. Sono state considerate rilevanti ai fini dell'analisi la pagina "Lavazza Professional" e la community "ilovelavazza", poiché sono state riscontrate diverse immagini volte ad esaltare la qualità del prodotto anche se quest'ultima non è correlata al movie storytelling di Lavazza comunque si sono create delle interazioni positive in relazione a tale fattore. È importante sottolineare che nonostante il sentiment sia risultato positivo, tutte le forme di interazione presenti sulle pagine, ossia likes, commenti e retweet sono in un numero molto limitato dipeso anche dalla presenza di pochi followers. Prima di passare all'analisi delle altre piattaforme è necessario spiegare come siano state individuate le community su Twitter e sulle altre pagine. Per distinguere tali associazioni online sono state prese in considerazione gli studi di Adam Arvidsson e Alessandro Caliandro, i quali sostengono che una brand community, per essere definita come tale, debba avere tre caratteristiche:

- 1. Prima caratteristica:** le brand community sono costituite da un gruppo di individui selezionati che interagiscono tra loro scambiando idee e opinioni in relazione a una certa tematica. Perché si crei questa forma di interazione tra i membri non è necessario che questi si conoscano o che lo scambio di opinioni avvenga di persona. Non ci sono delle tempistiche relative all'interazione, che può avvenire con diversa frequenza creando diversi legami sociali tra i membri. Un ulteriore aspetto fondamentale, è che nonostante l'interazione sia il driver principale di una community, non è necessario che tutti i membri partecipino attivamente, ossia possono essere considerati membri della community anche se non condividono le proprie idee con gli altri.
- 2. Seconda caratteristica:** questa caratteristica è relativa invece al senso di identità che il membro può crearsi all'interno della community, derivante dalla condivisione degli stessi valori, idee e linee guida.
- 3. Terza caratteristica:** quest'ultima racchiude entrambe le caratteristiche precedenti, poiché sottolinea il senso di appartenenza, i vari legami sociali e l'identità creata dall'individuo, dipendono dall'interazione presente nella community. Un aspetto fondamentale riscontrato nell'analisi delle diverse community è che le interazioni che si creano sono volte a comunicare dei messaggi positivi in

relazione all'argomento discusso, poiché le community sono interpretabili come dei gruppi di sostegno del brand.¹⁶⁹

Dopo aver spiegato le fondamenta teoriche che hanno permesso di individuare le diverse community online, si passa all'analisi delle altre piattaforme. Iniziando con Instagram. Anche in questo caso, come in quello precedente, è stata riscontrata la presenza di community di diverse pagine orientate a sponsorizzare il prodotto all'estero e una di pagina ufficiale. Ma dall'analisi sono emerse varie differenze, in primo luogo l'interazione era superiore rispetto a quella presente su Twitter, inoltre la pagina ufficiale, nonostante non richiamasse alla tematica del movie storytelling di Lavazza, proponeva delle immagini volte ad esaltare le origini e la qualità del prodotto, per questo è stata ritenuta rilevante nella ricerca. Invece sono stati riscontrati scarsi risultati nelle community, compensati dai risultati ottenuti dalle analisi per hashtag, gli hashtag selezionati sono stati: #lavazza, #ilovelavazza e #lavazzacoffè. Dallo studio di quest'ultimi sono emersi diversi post che richiamavano alla qualità del prodotto, attraverso un loro storytelling, per tal motivo sono stati inseriti nello studio.

La penultima piattaforma analizzata è stata Facebook. Dallo studio di Facebook in primo luogo è stato riscontrata una maggiore interazione rispetto a quella presente nei social sopra citati, ed inoltre la presenza di molte community. Come nei casi precedenti, anche su Facebook il brand detiene una pagina principale e altre pagine volte a sponsorizzare il prodotto in diversi paesi. Ma in questa circostanza sono stati ottenuti maggiori risultati dall'analisi delle community, in particolare di due community che sono le più attive: LAVAZZA NIMS e MDM LAVAZZA SHARM. La peculiarità di questi gruppi è data dal fatto che i post pubblicati non sono semplicemente orientati a far percepire la qualità del prodotto, ma richiamano anche altri aspetti, quello della socializzazione associata al consumo del prodotto e quello del piacere derivante dal gusto di quest'ultimo, inoltre vengono proposte anche delle immagini che sono a volte a suggestionare il consumatore, spingendolo al consumo del caffè Lavazza. È importante sottolineare che anche in questo caso il sentiment del consumatore è stato positivo.

L'ultima piattaforma analizzata è stata Youtube, senza dubbio da questo studio sono emersi risultati più rilevanti rispetto a quelli ottenuti dai social precedenti, poiché in questo caso c'è stato un richiamo diretto al movie storytelling della Lavazza. Il brand detiene una pagina ufficiale su questo canale che non è considerata nell'analisi poiché è principalmente utilizzata per mettere a conoscenza il consumatore delle diverse campagne pubblicitarie della Lavazza, dei nuovi prodotti e degli eventi a cui partecipa o sponsorizza. Ma sono stati ottenuti ottimi risultati dall'analisi dei commenti, likes e condivisioni derivanti dalla pubblicazione di video

¹⁶⁹ Arvidsson A., Caliandro, A (2016). Brand public. *Journal of consumer research*, 42(5): 727–748.

del movie storytelling di Lavazza dai vari utenti. In primo luogo, sono state riscontrate differenti valutazioni, derivanti dalle diverse tipologie di video proposte: Carosello, Nino Manfredi o Paradiso Lavazza; perciò l'analisi è stata condotta separando i video in base ai diversi periodi. In generale è stato riscontrato un sentiment positivo, anche se ci sono state delle critiche relative sia ai video dei tempi di Carosello che a quelli del Paradiso Lavazza, ma del tutto marginali rispetto al sentiment generale. Dall'analisi dei commenti sono stati notati molti richiami ai diversi fattori che compongono il movie storytelling di Lavazza, ossia: originalità dello spot, continuità tra un episodio e l'altro e humor del testimonial. Quindi in questo caso l'analisi è stata più completa riuscendo a cogliere con più facilità gli aspetti salienti dello studio.

Si può concludere affermando che per quanto riguarda la prima parte dell'analisi c'è un richiamo diretto ai fattori del movie storytelling di Lavazza con una forte aderenza alla letteratura sottostante. Nella seconda parte dell'analisi non è stato riscontrato un richiamo diretto a tali fattori se non attraverso lo studio della piattaforma mediale Youtube. È importante sottolineare che dalla ricerca svolta su Twitter, Instagram e Facebook attraverso immagini e post, i consumatori hanno creato delle associazioni relative ad un solo fattore del movie storytelling di Lavazza, cioè la qualità del prodotto, per tal motivo queste tre piattaforme sono state considerate meno rilevanti nella ricerca rispetto a Youtube.

Nonostante queste variabili, in generale in tutte le piattaforme è stato riscontrato un sentiment positivo verso il brand Lavazza in concordanza con la teoria a supporto.

Conclusione

Come già detto in precedenza l'obiettivo della ricerca è volto a scoprire se ci sia una rispondenza tra quelli che sono considerati dalla letteratura i fattori di successo del movie storytelling di Lavazza e quelli che il consumatore percepisce come tali nella visione dei video. Per dimostrare tale assonanza è stato necessario sviluppare un'analisi qualitativa composta da due fasi di ricerca. La prima fase si sostanzia in un'intervista diretta a un gruppo di 35 soggetti, il campione iniziale era di 50 rispondenti, ridotto per via della forte omogeneità riscontrata nella scelta degli spot e dei loro fattori di successo. La seconda fase di analisi si sostanzia nello studio online del sentiment del consumatore. È importante sottolineare che entrambe le fasi di analisi hanno portato a risultati rilevanti per la ricerca.

Partendo dalla prima fase di analisi, ossia l'intervista diretta, dai risultati ottenuti è stato possibile notare che i fattori ritenuti maggiormente di successo da entrambi i gruppi sono stati: lo humor/ironia, la creatività, l'originalità e la qualità del prodotto. Quindi è stata riscontrata una certa omogeneità tra i due cluster nella scelta degli elementi principali dello spot, tale assonanza è dipesa in parte anche dalla ridondanza dei video presentati da entrambi i gruppi. L'unica differenza tra i due insiemi di analisi è scaturita dalle diverse associazioni di significato che sono state correlate a tali fattori.

Analizzando gli elementi in ordine di importanza, importanza derivante dai risultati emersi, è possibile affermare che lo humor del testimonial e l'ironia derivante dai vari elementi contestuali, sono stati i fattori considerati più rilevanti dai rispondenti. I Senior hanno associato lo humor e l'ironia a diversi aspetti; al contesto, al testimonial, ai dialoghi avvincenti, riscontrando addirittura un match-up tra il prodotto e lo humor del testimonial, facendo in tal modo una macro analisi degli spot, andando ad ampliare le associazioni possibili e cercando di conferirgli diversi significati. Mentre i Millennials hanno interpretato il ruolo dello humor/ironia associandolo principalmente alla figura del testimonial.

Ad ogni modo la predominanza dello humor e dell'ironia rispetto agli altri fattori, senza dubbio non è stato un risultato inaspettato, poiché tutti gli spot della Lavazza presentano una chiave ironica e puntano sull'intrattenimento del consumatore proponendo già dai tempi di Carosello dei personaggi simpatici e fantasiosi come Caballero e Carmencita,¹⁷⁰ per poi introdurre negli spot successivi la figura del testimonial intrattenitore, volto a far divertire il pubblico.¹⁷¹

Dopo lo humor allo stesso livello ci sono l'originalità e la creatività che la letteratura considera due componenti dell'innovazione.

Questi due fattori sono stati analizzati in modo separato in funzione delle diverse associazioni che sono state fatte dai rispondenti. Analizzando la creatività è possibile affermare che le correlazioni sono variate notevolmente a seconda del gruppo di riferimento.

¹⁷⁰ Armando Testa la sintesi è meraviglia a cura di Gemma De angelis (2017). Allemandi

¹⁷¹ Patrizia Musso (2005). I nuovi territori della marca: Percorsi di senso, discorsi, azioni. Franco Angeli

I senior l'hanno associata a diversi aspetti come il linguaggio utilizzato, la scenografia, i colori e il contesto. Mentre dall'analisi dei Millennials sono state riscontrate delle associazioni più complesse. Quest'ultimi infatti l'hanno correlata ad altri aspetti come il richiamo ai cinque sensi, il concetto di modernità dello spot e anche all'ambientazione, ma la particolarità è dipesa dal fatto che entrambi i gruppi hanno associato la creatività ad una moltitudine di significati superiori a quelli citati dalla letteratura sottostante.

Invece l'originalità ha avuto un ruolo più marginale rispetto alla componente precedente, infatti è stata principalmente correlata da parte dei due cluster al contesto dello spot e alle scene proposte. Ma anche in questo in caso sono emerse delle differenze tra i due gruppi, diversità derivanti sia dai video scelti che dalle particolari associazioni.

I Senior hanno trovato molto originale il fatto di introdurre tematiche relative alla quotidianità in un contesto fittizio, proprio per accentuare il contrasto tra il reale e il surreale. Anche i Millennials sono rimasti colpiti dalla capacità di riuscire ad adattare particolari scene e tematiche in un contesto paradisiaco, ricco già di per sé di significati e soggetto a molte restrizioni culturali.

L'ultimo fattore emerso dalle interviste è la qualità del prodotto. Certamente è fondamentale in uno spot far emergere la qualità del bene offerto, poiché l'obiettivo oltre a quello di intrattenere lo spettatore è anche di comunicargli i benefici del prodotto invogliandolo all'acquisto. Nonostante il contesto fosse ricco di dettagli e distrazioni, il prodotto e la sua qualità secondo gli intervistati non sono mai passati in secondo piano.

Esaminando le diverse associazioni create da i due gruppi di analisi, è possibile capire da quali aspetti è emersa la qualità del prodotto all'interno degli spot.

I Senior hanno associato la qualità del prodotto alla visione della miscela preparata e al richiamo alle sue origini. Il punto di vista dei Senior combacia con l'idea di qualità della Lavazza, poiché il brand ha sempre dato importanza alla comunicazione sulle origini del prodotto, infatti gli stessi video di Caballero e Carmencita richiamano il Brasile ossia il paese per eccellenza produttore di caffè, questa innovazione pubblicitaria è stata introdotta basandosi sull'idea di voler comunicare in modo indiretto al consumatore la dedizione del marchio nella produzione del prodotto.

I Millennials hanno associato la qualità del prodotto alla stimolazione dei sensi derivante dalla visione della miscela all'interno dei video, e inoltre per sottolineare la qualità del caffè Lavazza si sono soffermati anche sul concetto di credibilità del testimonial, in perfetta sintonia con la letteratura, la quale afferma che la Lavazza ha sempre prediletto testimonial principalmente ironici ma anche credibili.¹⁷² Quindi dall'analisi dei diversi fattori emersi dalle interviste in merito al movie storytelling di Lavazza è stato riscontrato un forte accordo tra la letteratura alla base e il pensiero del consumatore.

¹⁷² Mohan K. Menon, Louis E. Boone e Hudson P. Rogers (2001). *Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness*

La seconda parte dell'analisi invece si sostanzia in un'analisi online del sentiment del consumatore in funzione dei fattori di successo del movie storytelling di Lavazza. La ricerca è stata condotta su quattro piattaforme digitali che sono quelle principalmente utilizzate dal brand: Twitter, Instagram, Facebook e Youtube.

L'analisi è stata condotta osservando le diverse pagine detenute dal brand su ognuna di queste piattaforme. È importante sottolineare che non tutte le pagine sono state ritenute rilevanti poiché i contenuti proposti non erano parte dell'oggetto di studio.

La prima piattaforma analizzata è stata Twitter. Il brand detiene diverse pagine su Twitter di cui alcune non sono state prese in considerazione nello studio per il motivo sopra citato, mentre altre sono state ritenute rilevanti nella ricerca. Le pagine studiate sono: "Lavazza Professional" e la community "ilovelavazza", nelle quali è stato possibile riscontrare diverse immagini volte ad esaltare la qualità del prodotto, anche se non strettamente correlata al movie storytelling di Lavazza, si sono comunque create delle interazioni positive in relazione a tale fattore. Il sentiment riscontrato risulta essere positivo.

Il secondo social analizzato è stato Instagram. Anche in questo caso è stata riscontrata la presenza di diverse pagine Lavazza. In primo luogo, è evidente una maggiore interazione rispetto a quella presente negli altri social, riscontrabile tramite la visione di commenti e likes, ed in generale si ha un sentiment positivo da parte del consumatore. Dall'analisi della pagina principale è stata constatata la presenza di diverse foto che richiamano alla qualità e alle origini del prodotto, per tal motivo è stata considerata rilevante nella ricerca. Invece sono stati riscontrati scarsi risultati nelle community, compensati dai risultati ottenuti dalle analisi per hashtag, gli hashtag selezionati sono stati: #lavazza, #ilovelavazza e #lavazzacoffe. Dallo studio di quest'ultimi sono emersi diversi post che sottolineano la qualità del prodotto, attraverso un loro storytelling, per tal motivo i post contenenti questi hashtag sono stati considerati rilevanti per l'analisi.

Il terzo social analizzato è stato Facebook, anche in questo caso è stata riscontrata una forte interazione dalla quale emerge un sentiment positivo. Dall'analisi delle diverse pagine sono emersi risultati rilevanti, in particolare dall'analisi di due community: LAVAZZA NIMS e MDM LAVAZZA SHARM. Sono state considerate significative nello studio poiché non solo c'è stato un richiamo alla qualità del prodotto, ma anche ad altre tematiche come la socializzazione derivante dal consumo di quest'ultimo.

L'ultima piattaforma analizzata è stata Youtube, in questo caso sono stati ottenuti considerevoli risultati rispetto a quelli presenti nei social sopra citati. In primo luogo, c'è stato un richiamo diretto al movie storytelling della Lavazza, poiché è stata riscontrata la presenza di molti video relativi al movie storytelling del brand pubblicati da community o da singoli utenti.

Dall'analisi dei commenti sono emersi molti richiami ai diversi fattori che compongono il movie storytelling di Lavazza, ossia: originalità dello spot, continuità tra un episodio e l'altro e humor del testimonial.

È possibile concludere affermando che per quanto riguarda la prima parte dell'analisi, c'è un richiamo diretto ai fattori del movie storytelling di Lavazza con una forte aderenza con quanto espresso dalla letteratura. Nella seconda parte dell'analisi non è stato riscontrato un richiamo diretto a tali fattori attraverso lo studio della piattaforma mediale Youtube. È importante sottolineare che dalla ricerca svolta su Twitter, Instagram e

Facebook attraverso immagini e post, i consumatori hanno creato delle associazioni relative ad un solo fattore del movie storytelling di Lavazza, cioè la qualità del prodotto, quindi queste tre piattaforme sono state considerate meno rilevanti nella ricerca rispetto a Youtube.

Bibliografia

Andrea Fontana (2012). *Manuale di Storytelling: Raccontare con efficacia prodotti, marchi e l'identità della marca*. Rizzoli Etas 2012

Andrea Fontana, Joseph Sassoon, Ramon Soranzo (2011). *Marketing Narrativo: Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*. Franco Angeli

Francesco Giorgino, Marco Francesco Mazzù (2018). *Brand Telling*. Egea

Rob Gill (2011). *Corporate Storytelling as an Effective Internal Publics Relations Strategy*. *Internal Business and Management* Vol.3, pp 17-25

Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

Marco Giusti, Sperling e Kupfer (2004). *Il grande libro di Carosello*. Frassinelli

Armando Testa la sintesi è meraviglia a cura di Gemma De angelis (2017). Allemandi

A.Sola (2012). *The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management*. *International Journal of Business and Social Science*

Patrizia Musso (2005). *I nuovi territori della marca: Percorsi di senso, discorsi, azioni*. Franco Angeli

Andrea Fioravanti (2006). *La storia senza storia racconti del passato tra letteratura, cinema e televisione*. Morlacchi editore

Patrick Dawson, Christopher Sykes (2019). *Concepts of Time and Temporality in the Storytelling and Sensemaking Literatures: A Review and Critique*. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 21,97-114

Mary McMahon & Mark Watson (2013). *Story telling: crafting identities*. *British journalism of Guidance & Counselling*

Gabriele Qualizza (2009). Lo storytelling nella comunicazione d'impresa. Rivista delle scienze della comunicazione

Christian Salmon (2014). Storytelling la fabbrica delle storie. Fazi Editore

Lorenza Angelini (2016). Storytelling: il potere delle storie d'impresa: dal prodotto alla Storytelling Organizations. Franco Angeli

Neal R. Norrick & John Benjamins (2000). Conversational Narrative_ Storytelling in Everyday Talk. Company Amsterdam/Philadelphia

Marianna Boero (2016). La prospettiva semiotica nell'analisi di uno spazio di consumo. Filosofi(e)Semiotiche, Vol. 3 N. 2

William Ryan, cit. sul blog Techtransform, "why narrative marketing"

Russell Abratt, Nicola Kleyn (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliations and Integration.

Alberto Martinetti, Jan-Jaap Moerman & Leo A.M: van Dongen (2018) .Storytelling as a strategy in managing complex systems using antifragility for handling an uncertain future in reliability

Giorgio Villa (2013). La sospensione dell'incredulità. La narrazione cinematografica come strumento clinico e didattico. Vol 13.

Patrizia Vayola (2016). Il cinema come fonte didattica della storia contemporanea.

Antonio Costa (2011). Saper vedere il cinema. Bompiani

Valentina Domenici (2008). Il corpo e l'immagine: il primo cinema di Philippe Garrel. Armando

Daniela Angelucci (2011). L'immagine digitale e la persistenza del cinema. Rivista estetica

Marzia Morteo (2013). Archeologia del web: le origini del cinema online. Franco Angeli

Micaela Blei (2018). *Storytelling and Threads of Meaning*. *Teaching Artist Journal*

Federico O. Oppedisano (2013). *Il design audiovisivo tra narrazione filmica e convergenze semantiche nei nuovi media*. *Scienze e Ricerche*

Ian Gordon & Sun Sun Lim (2016). Introduction to the special issue “Cultural industries and transmedia in a time of convergence: Modes of engagement participation”. *The Information Society*

Tom van Laer, Luca M. Visconti & Stephanie Feiereisen (2018). *Need for narrative*. *Journal of Marketing Management*

Patrizia de Luca, Giovanna Pegan (2017). *La percezione del Made in Italy sui mercati internazionali: primi risultati in una ricerca “netnografica” sulle comunità online di consumatori del caffè*.

Lavazza una storia industrial dal 1895 a cura di Giuseppe Berta e Elisabetta Merlo (2017). Mondadori

Teuvo Kantanen, Saara Julkunen, Esa Hiltunen e David Nickell (2017). *Creating employess’ motivational paths in retail trade- Business & Management*

Patrizia Musso (2007). *Internal branding: Strategie di marca per la cultura d'impresa*. Franco Angeli.

La pubblicità diventa comunicazione: Il nuovo trend multidisciplinare nel rapporto tra impresa e mercato - a cura di Marzio Bonferroni (2004). Franco Angeli

Samuela Vercelli, Salvatore Lombardi, Federica Modesti, Maria Chiara Tartarello, Maria Grazia Finoia, Davide De angelis, Sabina Bigi, Livio Ruggiero, Stefano Pirrotta (2017). *Making the communication more of CCS more “human- Elsevier*.

Patrizia Musso (2013). *Le nuove frontiere del marketing della marca*. Franco Angeli

Daniele Pittèri (2006). *La pubblicità in Italia: dal dopoguerra ad oggi*. Laterza

Anna Sciccone (2017). *Carosello in aula. Storia della cultura italiana. filologia moderna*

Marco Melegaro (2017). Carosello tra genio e pubblicità all'italiana. Novecento

Le visioni di Armando Testa Mondrian, Malevič e Pollock (2017). Rivista online d'arte antica e contemporanea

Gianfranco Maraniello. Tutti gli "ismi" di Armando Testa. Catalogo della mostra (Trento, 22 luglio-15 ottobre 2017). Electa

Fabio Rossi (2009). Emozioni e retorica in vendita: il linguaggio pubblicitario. Treccani

Tamilnadu, India.-D.Ganesan, Dr. M.G. Saravanaraj, A. Pughazhendi (2012). A study on effectiveness of celebrity endorsements towards television viewers perceptive in Salem City. International journal of Management

Mohan K. Menon, Louis E. Boone e Hudson P. Rogers (2001). Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness

Phang Ing, Fumitaka Furuoka (2007). An examination of the celebrity endorsers' characteristics and their relationship with the image of consumer product.

DR. Puja Khatri (2006). Celebrity Endorsement: A strategic Promotion Perspective.

Lalitha e C. Shalini Kumar (2011). Effect of Celebrity Based Advertisements on the Purchase Attitude of consumer towards Durable Products. Business Research Vol 1 pp. 98-112

Daniela Compassi (2012). L'evoluzione del testimonial nella storia dell'adv Lavazza

Vittorio Montieri (2003). Marketing della religione. Marketing come religione. Religioni e Società

Carù, Bernard Cova, Lionel Maltese (2008). Un approccio duale al marketing esperienziale: divertimento e approfondimento nell'immersione. Mercati e competitività

Michael Etter, Davide Ravasi & Elanor Colleoni (2017). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. Academy of Management Review

Batra R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journalism of Marketing*

Arvidsson A., Caliandro, A (2016). Brand public. *Journal of consumer research*, 42(5): 727–748

Sitografia

twitter.com/Lavazza

twitter.com/LavazzaPro

<https://www.instagram.com/lavazzaofficial/?hl=it>

<https://www.instagram.com/lavazzauk/?hl=it>

<https://www.facebook.com/groups/337337943510571/>

<https://www.facebook.com/groups/787300374652672/>

<https://youtu.be/limb7l9hGbs>

<https://youtu.be/NnpDI9I9qfU>

https://youtu.be/OzJhHh_dcg

<https://youtu.be/rNV-8u5njK8>

<https://youtu.be/fg3wNzR90Kw>

<https://youtu.be/VfZVzLME1p8>

<https://youtu.be/1sBmU3zbJnQ>

https://youtu.be/20g_rOibNYc

<https://youtu.be/X6S5OEJDOGw>

<https://youtu.be/gqLjG9TKBgY>

https://youtu.be/Y_PJGH4lZbw

<https://youtu.be/Z6xj25NztWM>

<https://youtu.be/HbR343IG3xg>

<https://youtu.be/MhHFpjS5h3I>

<https://youtu.be/9BmeJbPml1s>

<https://youtu.be/PoK8fTNZC3U>

<https://youtu.be/VE-1uzOM38E>

https://youtu.be/pLeoY_MbROs

<https://youtu.be/UDTF2hiM28Q>
<https://youtu.be/FYjArCQ3WOs>
<https://youtu.be/tKKN6uEc1tk>
<https://youtu.be/AZipuloMPDQ>
<https://youtu.be/tKKN6uEc1tk>
<https://youtu.be/qqzeXmj2iEA>
https://youtu.be/hoC_NvRM2EM
<https://youtu.be/neRLVabiDPc>
<https://youtu.be/sI2aH4ewtOg>
<https://youtu.be/laryIWXbReY>
<https://youtu.be/lcSNDlYFjek>
<https://youtu.be/5O9IVrpknH4>
<https://youtu.be/LwmRLhzyUfM>
<https://youtu.be/llczb3KXCyk>
<https://youtu.be/r3GILIs3LA>
https://youtu.be/PLmWNSAR_9E
<https://youtu.be/rbM-Pf0R39I>
<https://youtu.be/YO-MilM6muU>
<https://youtu.be/gqLjG9TKBgY>
<https://youtu.be/6EJvhPQmlic>
<https://youtu.be/En-Htij0JqA>
<https://youtu.be/cZhHLvXiWBw>
<https://youtu.be/BHihvqGYkM>
<https://youtu.be/p-KHwYPG3kE>
<https://youtu.be/Pz48zgNjh-g>
<https://youtu.be/Jzs-kAyxnwc>
https://youtu.be/lqca_FFdGEI

<https://youtu.be/9ggpwrgiY-8>

<https://youtu.be/omKgW3XAoBY>

<https://youtu.be/OPnbGVMqVr4>

https://youtu.be/Bi8JcI_O1pg

<https://youtu.be/67ft-k3Gdl4>

<https://youtu.be/CfdaVpsx-t0>

<https://youtu.be/awf7i1DfA0A>

<https://youtu.be/Vhn6fKKfDJA>

<https://youtu.be/RArx3Lau1bQ>

<https://youtu.be/YJ3vMnXGwcE>

<https://youtu.be/u53P3IkgeuM>

<https://youtu.be/hHJBm2kjuXQ>

https://youtu.be/wgbUR_WkY00

<https://youtu.be/cVAJC4RNhIk>

<https://youtu.be/c33tHK-TeJQ>

<https://youtu.be/baIp2AmJuSM>

<https://youtu.be/rbM-Pf0R39I>

<https://youtu.be/vfPWhbo8waQ>

<https://youtu.be/urKLy1jUwDo>

Appendice

Domande questionario

1. Dopo aver avuto una spiegazione dettagliata sull'argomento della ricerca e aver avuto qualche giorno per pensare e comprendere al meglio l'oggetto studiato, potresti spiegarmi il motivo per cui hai scelto questi video da associare al movie storytelling di Lavazza?
2. Se dovessi esprimere una preferenza, secondo te quale tra questi video che mi hai mostrato è quello che rappresenta meglio il concetto di movie storytelling di Lavazza, inteso come forma di comunicazione di impresa, e quale invece lo rappresenta in modo minore? Perché?
3. Dopo aver fatto una macroanalisi degli spot, saresti in grado di dirmi quali sono i fattori che secondo te emergono dalle varie proiezioni e che hanno attirato maggiormente la tua attenzione? (es: ironia, qualità del prodotto, originalità dello spot, credibilità del testimonial...)
4. Saresti in grado di classificare questi fattori in ordine di importanza, spiegando il motivo della tua scelta?
5. Se fossi un content creator o storyteller dell'azienda Lavazza, qual è secondo te quel fattore che non dovrebbe mai mancare all'interno degli spot per renderli di successo?
6. In conclusione, ti chiederei di riassumere i concetti chiave che sono emersi dall'intervista per avere una mappa riassuntiva, in relazione al tuo punto di vista sui fattori predominanti del movie storytelling di Lavazza.

Riassunto

Il tema proposto nell'elaborato è il movie storytelling, una tecnica di comunicazione pubblicitaria nata dall'incontro tra il cinema e lo storytelling e ad oggi prediletta da molti brand, poiché ritenuta più efficace rispetto alle altre forme di comunicazione presenti. La scelta di unire queste due forme di comunicazione, il cinema e lo storytelling, nasce proprio dall'idea di farsi ricordare, infatti le imprese ritengono che il prodotto se presentato tramite una storia sia più facile da memorizzare.

Questa tecnica pubblicitaria è utilizzata principalmente con lo scopo di mostrare il prodotto in una cornice particolare che non sia volta solo ad esaltarne i benefici spingendo il consumatore all'acquisto, ma che sia in grado di comunicare a quest'ultimo anche i valori aziendali che hanno permesso al brand non solo di creare un prodotto di qualità, ma anche di essere apprezzato sul mercato. Il movie storytelling ha una struttura molto articolata poiché viene elaborato basandosi sull'idea di creare un racconto che si sviluppi in diverse puntate, o meglio dire in diversi spot, in modo tale da attirare maggiormente l'attenzione del consumatore aumentando il suo livello di coinvolgimento. Inoltre, l'idea di creare degli spot che raccontino delle storie e che abbiano una certa correlazione tra loro, facilita non solo il coinvolgimento da parte del consumatore, ma potrebbe anche influenzare la percezione di quest'ultimo nei confronti del brand.

L'elaborato è strutturato in tre capitoli. Il primo e il secondo capitolo sono teorici, infatti il primo tratta delle origini e della struttura del movie storytelling partendo da un'analisi delle sue due componenti principali. Mentre nel secondo viene proposta l'analisi di un caso aziendale, quello del brand Lavazza che da moltissimi anni utilizza come forma di comunicazione il movie storytelling. L'analisi parte dalle origini del brand per capire la politica di comunicazione aziendale dell'impresa, descrivendo successivamente in modo dettagliato il movie storytelling portando ad esempio anche dei video. La scelta di riportare questa forma di comunicazione a una situazione reale nasce dall'idea di dare maggiore chiarezza e concretezza alla tematica proposta.

L'obiettivo dell'elaborato invece viene illustrato nel terzo capitolo attraverso un'analisi sperimentale. L'analisi qualitativa proposta è volta a dimostrare se anche il consumatore/ spettatore dello spot ritiene che il "successo" del movie storytelling di Lavazza sia dipeso dai vari fattori emersi dalla letteratura, ossia quelli stessi che l'azienda ha ritenuto potessero affascinare quest'ultimo in modo tale da attirare la sua attenzione al fine di creare un certo coinvolgimento emotivo/cognitivo. L'analisi è divisa in due fasi, la prima che si sostanzia in un'intervista diretta a un campione di 35 rispondenti, mentre la seconda è un'analisi online del sentiment del consumatore.

Dopo aver definito l'argomento, la struttura della tesi e l'obiettivo proposto passiamo ad analizzare nel dettaglio i diversi capitoli.

Come già espresso in precedenza il primo capitolo è prettamente teorico e si incentra sulla spiegazione delle origini di questa forma di comunicazione e le caratteristiche delle sue componenti: il cinema e lo storytelling. Nella prima parte del capitolo viene introdotto il concetto di narrazione, che è la colonna portante dello storytelling e per rigore di logica anche del movie storytelling, spiegando le diverse modalità attraverso cui può avvenire la narrazione e sottolineando l'importanza di quest'ultima nel creare un legame con l'individuo, rimarcando gli effetti che genera a livello emotivo e cognitivo sul soggetto. Successivamente vengono spiegate le componenti principali della narrazione seguendo lo schema proposto da Fontana, il quale identifica due elementi fondamentali; il "come" e il "cosa" narrativo. Il "come" rappresenta gli effetti che hanno i diversi mezzi di comunicazione sulla narrazione e sul soggetto, sottolineando che il mezzo scelto non è rilevante solo nell'analisi del come narrativo, ma influenza anche il "cosa", che invece rappresenta i diversi stili narrativi. Dopo aver analizzato nel dettaglio il "come" e il "cosa" narrativo, viene sottolineato un ulteriore aspetto fondamentale per la narrazione, ossia la stimolazione del ricordo dell'individuo incidendo sulla sua memoria autobiografia. L'effetto che ha la narrazione sulla memoria autobiografia e sui i cinque sensi permette che l'individuo si crei una propria identità.

Nel paragrafo successivo invece si entra nel vivo della spiegazione del movie storytelling cominciando con il definire una delle sue due componenti; lo storytelling. Questa forma di comunicazione nasce in America negli anni Novanta quando molti studiosi compresero la sua rilevanza come forma di comunicazione innovativa volta a creare dei legami emotivi tra l'emittente e il destinatario del racconto. Lo storytelling, come è evidente dall'etimologia della parola, deriva dal termine storia e viene definito come; "l'arte del saper raccontare". Questa forma di comunicazione viene concepita come un modello da seguire per cercare di creare delle storie che coinvolgano il pubblico, infatti è fondamentale per il narratore conoscere le caratteristiche degli individui verso i quali è indirizzato il racconto. A tal proposito all'interno del paragrafo vengo spiegati due modelli; il primo volto ad illustrare le diverse fasi che attraversa il consumatore nel momento in cui entra in contatto con una storia e il secondo invece espone tutti i livelli di coinvolgimento che vive il destinatario del racconto. Il paragrafo si conclude spiegando gli schemi narrativi seguiti da tutte le storie che contribuiscono alla creazione di una forma di comunicazione basata sulla tecnica dello storytelling.

Nel paragrafo successivo viene analizzata una delle ramificazioni dello storytelling, il corporate storytelling, cioè lo storytelling come forma di comunicazione d'impresa. L'introduzione di un paragrafo dedicato al corporate storytelling è necessaria per spiegare come lo storytelling e di conseguenza anche il movie storytelling venga utilizzato nell'ambito aziendale. L'utilizzo del corporate storytelling come forma di comunicazione d'impresa genera degli effetti non solo sul consumatore, ma anche sull'organizzazione interna. Infatti, questa politica comunicativa viene anche utilizzata per cercare di trasmettere in modo coerente, sia all'interno che in particolare all'esterno, l'identità e i valori del brand che sono elementi attraverso cui si crea un legame con il personale e il consumatore. In tal modo viene spiegata l'importanza del corporate storytelling, sottolineando come un'ottima comunicazione con il personale possa incidere positivamente sul rapporto tra il

brand e consumatore, e analizzando in particolar modo come strutturare un rapporto tra il marchio e il consumatore attraverso una politica di corporate storytelling.

Nel quarto paragrafo viene introdotta l'ultima componente del movie storytelling, ossia il cinema. In questo caso è stata analizzata principalmente l'evoluzione che ha avuto a livello di tecniche di comunicazione, andando a sottolineare gli effetti che ha la comunicazione cinematografica sull'individuo e la potenza comunicativa di tale strumento. Molto rilevanti nell'analisi sono stati senza dubbio i diversi significati associati al cinema e l'importanza che ha avuto e ha nella società. Senza tralasciare un breve inciso su come strutturare una comunicazione cinematografica efficace e coinvolgente.

L'ultimo paragrafo è dedicato all'argomento principale dell'elaborato, il movie storytelling. La struttura del movie storytelling rispecchia moltissimo quella dello storytelling, ossia creare degli spot pubblicitari che abbiano le caratteristiche di una storia o di un racconto facendo in modo che il consumatore abbia più facilità nel comprendere il messaggio e nel ricordare il prodotto proposto. Inoltre, le storie creano un forte senso di coinvolgimento che permetterà al consumatore di immedesimarsi nel racconto riuscendo a crearsi una propria identità.

Uno degli obiettivi del movie storytelling è proprio che il consumatore sia coinvolto durante la visione dello spot infatti ad un alto livello di coinvolgimento spesso corrisponde un'idea positiva del brand.

Il movie storytelling è una forma di comunicazione audiovisiva poiché utilizza due tipi di linguaggio sia quello verbale che quello visivo, in particolare potremmo dire che il movie storytelling utilizza il linguaggio cinematografico adattandolo ai media contemporanei. Oltre a rispecchiare molte caratteristiche dello storytelling, il movie storytelling si avvicina moltissimo ad alcuni aspetti del cinema, in particolare nel linguaggio. L'avvicinamento non è dipeso solo dall'utilizzo di due tipologie di forme linguistiche, ossia quella verbale e quella visiva, ma anche dall'idea di trasmettere al consumatore diversi significati e messaggi attraverso immagini e parole, e questo senza dubbio è lo scopo principale del cinema essere percepito come uno strumento per comunicare e condividere.

Dopo aver spiegato i fattori che accomunano questa forma di comunicazione con le sue componenti e gli effetti che genera sull'individuo, viene dedicato ampio spazio a descrivere come strutturare uno spot attraverso il metodo del movie storytelling, elencando i fattori da prendere in considerazione per una comunicazione di successo, tenendo sempre conto sempre del pubblico a cui è rivolto lo spot.

Nel secondo capitolo il movie storytelling viene rapportato al caso studio dell'azienda Lavazza. Il capitolo è diviso in quattro paragrafi, il primo tratta della storia del brand e dell'evoluzione che ha avuto il suo business negli anni. sottolineando quelli che sono stati i drivers dell'impresa, ossia; l'innovazione, la cura del cliente, la stabilità interna, l'originalità produttiva e pubblicitaria e la comunicazione d'impresa interna ed esterna. Tutti questi elementi hanno permesso che l'azienda si evolvesse nel tempo ampliando il suo business e riuscendo ad essere conosciuta in tutto il mondo. Nel paragrafo viene rimarcato un aspetto fondamentale che

ha contraddistinto l'impresa sul mercato, ossia questa continua politica di innovazione attuata in ogni ambito, ma in particolare in quello pubblicitario che è l'oggetto principale di discussione nell'elaborato.

La Lavazza viene descritta come un'azienda all'avanguardia, pronta a far fronte ad eventuali cambiamenti del mercato, riuscendo a percepire i bisogni del consumatore non solo a livello di prodotto ma anche a livello di esperienza correlata al prodotto e in particolar modo a livello comunicativo.

In questo paragrafo inoltre viene introdotta la tipologia di movie storytelling proposta dal brand, sottolineando che la Lavazza non percepisce la pubblicità solo come una forma di aiuto per aumentare le vendite, ma più che altro la interpreta come una forma di comunicazione volta a far emergere i valori e le passioni aziendali che si evincono dalla cura e dalla dedizione profusa dall'impresa per creare lo spot. Inoltre, la pubblicità ha anche il compito di associare al prodotto un insieme di simboli e valori che diano un senso al bene e non lo limitino solo ai suoi aspetti funzionali. Questa concezione si evince nel caffè di Lavazza poiché l'azienda, come già detto in precedenza, cerca di esaltarne la qualità attraverso i suoi spot caratterizzati da una chiave ironica che intrattiene e diverte il consumatore, facendo emergere al contempo i diversi significati correlabili al prodotto, indirizzando quest'ultimo nelle mura domestiche con l'intenzione di associare il consumo a un momento di tranquillità e anche di socializzazione.

Lavazza predilige un tipo di pubblicità creativa che generi un senso di spensieratezza e leggerezza nell'animo dello spettatore. L'innovazione per l'azienda non è solo nelle caratteristiche del prodotto ma anche nelle modalità tramite cui viene proposto al cliente, questo binomio tra innovazione e originalità ha sempre guidato gli spot di Lavazza.

Nei paragrafi successivi viene spiegato nel dettaglio il movie storytelling di Lavazza, riportando ad esempio alcuni video. Il secondo paragrafo tratta del movie storytelling di Lavazza ai tempi di Carosello, sottolineando il cambiamento dell'italiano medio con l'introduzione nelle case non solo della televisione ormai diventata comune, ma anche di Carosello, un programma creato dalla Rai in un periodo storico successivo alle guerre, che ha regalato una ventata di innovazione e divertimento al pubblico italiano. Il format proposto dal programma, nonostante fosse soggetto a innumerevoli restrizioni, rispecchiava pienamente il concetto di movie storytelling, ossia una pubblicità volta ad intrattenere il consumatore senza cercare di manipolarlo o spingerlo all'acquisto. Il movie storytelling della Lavazza iniziò proprio ai tempi di Carosello con l'introduzione di due personaggi che hanno affascinato il pubblico italiano per anni e anni: Caballero e Carmencita. I personaggi furono creati dal grafico Armando Testa che durante il suo viaggio in Brasile con Luigi Lavazza ideò non solo i personaggi ma tutti gli spot della serie: "Amore a prima vista".

I due protagonisti dello spot del caffè Paulista rispecchiavano la propensione dell'artista per la sintesi ossia per la raffigurazione di immagini che fossero in grado di comunicare con il pubblico mantenendo la loro essenzialità. Un elemento predominante all'interno degli spot della serie, "Amore a prima vista" è il continuo richiamo al prodotto e alle sue origini, infatti come già detto in precedenza, il grafico per creare i protagonisti dello spot si ispirò prima di tutto alla cultura brasiliana che aveva avuto modo di conoscere nel suo viaggio in Brasile uno dei principali paesi produttori del caffè, e successivamente alla tipologia di prodotto sponsorizzato.

Il personaggio di Carmencita richiama le caratteristiche del brand sia per la sua forma che è uguale quella di una moka, e sia per il colore bianco presente nel marchio Lavazza.

Caballero e Carmencita sono i protagonisti di una storia d'amore tra un uomo misterioso e audace e la bella moka con le trecce, sullo sfondo di un villaggio western inventato dall'artista.

Gli sketch fra i due sono storie avvincenti che possono sembrare banali ma che in realtà attirano l'attenzione del consumatore e lo spingono a vivere la realtà fantasiosa e divertente proposta dall'artista. Questi brevi spettacoli sono caratterizzati da una forte originalità e creatività che stimola il subconscio dello spettatore portandolo ad immaginare come sarà il finale della storia d'amore.

Il linguaggio e i personaggi utilizzati all'interno dello spot hanno una tale carica positiva che la trasmettono anche allo spettatore, il quale difficilmente criticherà o percepirà aspetti negativi nella visione.

L'obiettivo dell'artista è di far accedere lo spettatore alla realtà pubblicitaria, creando un legame tra lo spot e il pubblico.

Nel terzo paragrafo si introduce il ruolo del testimonial, in particolare della celebrity all'interno degli spot, soffermandosi sulle varie caratteristiche che deve avere il testimonial per essere apprezzato dal pubblico.

Dopo la fine di Carosello il brand ha continuato per anni con la sua politica di movie storytelling, ma invece di utilizzare dei personaggi fantasiosi come nel caso di Caballero e Carmencita ha scelto di rendere i protagonisti del suo spot delle celebrity, ossia personaggi dello spettacolo amati dal pubblico italiano per la loro spiccata ironia. Questa tipologia di testimonial viene chiamata intrattenitore, cioè colui che non solo deve sponsorizzare il prodotto, ma principalmente deve divertire il consumatore. Il primo dei tanti fu Nino Manfredi che condivideva la scena con Nerina Montagnani e sua nipote chiamata Gegia. Gli spot che lo ritraevano come protagonista erano orientati a far divertire il pubblico, basandosi sullo stesso life motive dei video ai tempi di Carosello. L'ironia o meglio dire l'aspetto divertente, emergeva dalle piccole "misfatte" di Gegia che disturbavano la quiete del protagonista. Tutti i video erano strutturati come una commedia casalinga ambientata nella dimora del testimonial, Nerina ricopriva il ruolo di un'anziana governante. La scelta di introdurre nella visione una persona di età avanzata non fu assolutamente casuale, ma aveva l'obiettivo di esaltare i valori dell'intimità casalinga e proprio la sua tarda età la rendeva un personaggio credibile e in grado di enfatizzare tali valori. La figura di sua nipote Gegia subentrò in un secondo momento, a supporto della figura di Nerina Montagnani. Ad ogni modo sia la governante che la nipote avevano un ruolo marginale rispetto a Nino Manfredi che invece era il protagonista indiscusso di tutti gli spot e faceva divertire lo spettatore con i suoi sketch ironici con Gegia.

Nell'ultimo paragrafo sono analizzati i diversi video che hanno composto la saga del Paradiso Lavazza.

In questa nuova serie pubblicitaria l'impresa utilizza nuovamente la figura del testimonial intrattenitore, infatti non solo l'episodio in sé è caratterizzato da dialoghi ironici, ma anche i personaggi scelti che fanno da testimonial agli spot sono conosciuti dal pubblico italiano per la loro spiccata ironia. Il movie storytelling in Paradiso è molto diverso dagli spot con testimonial utilizzati negli anni precedenti dalla Lavazza. La prima diversità emerge dalla presenza di una scenografia molto più elaborata, la seconda differenza invece è

determinata dal fatto che gli spot hanno come protagonisti più di un testimonial e il prodotto non compare solo alla fine della proiezione ma è presente anche durante i dialoghi tra i personaggi. Senza dubbio uno tra i fattori che ha reso la serie più avvincente e dinamica è stato lo humor del testimonial oltre all'originalità e alla creatività delle scene proposte.

Con la nascita di questa nuova saga pubblicitaria l'azienda si differenzia molto dai competitors, poiché crea una relazione tra un contesto religioso e un contesto laico. L'ambientazione paradisiaca proposta da Lavazza, viene rivisitata in chiave ironica. Nei vari video viene associato il concetto di perfezione paradisiaca al prodotto, è come se il bene offerto richiami dei valori e dei significati che caratterizzano la sfera religiosa, ossia la perfezione e la bontà, il caffè viene rappresentato come un dono divino, un momento sacro, da condividere in un luogo sacro ossia il Paradiso. Oltre all'ambientazione anche i personaggi rispecchiano delle figure religiose, pur se rappresentate in modo ironico. I video proposti dall'azienda mantengono un certo decoro nell'ironizzare un contesto religioso senza mai sfociare in una forma di blasfemia.

Gli spot di Lavazza attraverso l'ironia dei personaggi riescono a creare una coesistenza tra due mondi opposti, quello religioso che promuove un benessere spirituale, e quello imprenditoriale che si basa sul concetto di consumismo e che concepisce il concetto di benessere in un modo completamente diverso.

I primi protagonisti nonché testimonial degli spot furono Tullio Solenghi e Riccardo Garrone. Riccardo Garrone ricopriva il ruolo di San Pietro che osservava dal Paradiso tutte le "misfatte" degli uomini, mentre Tullio Solenghi era un semplice uomo che si ritrova in Paradiso a dialogare con il santo. In questi primi video della serie è Tullio Solenghi che conosce il prodotto Lavazza e lo presenta a San Pietro, mostrandoglielo come il caffè migliore al mondo addirittura meglio di quello del Paradiso, esaltando in questo modo la qualità del caffè Lavazza.

Mentre nei video successivi che ritraggono come protagonisti il duo comico Bonolis e Laurenti, per dare maggiore continuità alla serie, è Riccardo Garrone che conosce bene il prodotto e lo presenta ai due, anche se in questi spot la figura di San Pietro a differenza di quelli con Tullio Solenghi non è sempre presente.

In questi video Bonolis e Laurenti sono i protagonisti della visione e incarnano diversi ruoli a seconda della proiezione. I video sono caratterizzati dalla presenza di dialoghi avvincenti e divertenti tra i due personaggi, anche se in alcuni casi l'ironia emerge anche dalla presenza di altri soggetti che ricoprono ruoli simpatici all'interno dello spot. I due hanno sponsorizzato diversi prodotti Lavazza, il decaffeinato, il caffè Lavazza qualità rossa, Lavazza qualità Oro ed infine il caffè Lavazza Club.

Come già detto in precedenza entrambi i testimonial sono i protagonisti dello spot, Bonolis incarna la figura di un personaggio più astuto e scaltro, mentre Laurenti, per meglio enfatizzare l'aspetto ironico del video ricopre il ruolo di un personaggio meno intraprendente.

Un aspetto fondamentale che caratterizza i video di Bonolis e Laurenti deriva da una maggiore originalità rispetto alle proiezioni precedenti. Questa originalità è correlata in particolare alle scene e alle tematiche proposte, infatti ci sono alcuni video in cui si ha un richiamo alla poesia italiana, citando diversi poeti come Dante, Boccaccio... Inoltre, l'azienda propone anche degli spot che si riallacciano a delle tematiche quotidiane,

come la riunione di condominio, matrimonio, lezioni di volo... in questo modo è come se il brand volesse comunicare al consumatore la versatilità del prodotto derivante dalla sua adattabilità a qualsiasi contesto proposto, dal matrimonio, alla lezione di volo fino alla riunione di condominio, tutte circostanze e situazioni diverse tra loro ma accomunate da una sola cosa: il caffè Lavazza.

Dopo Bonolis e Laurenti il nuovo testimonial fu Enrico Brignano, anche lui un personaggio molto amato e conosciuto dal pubblico italiano. Anche nei video che ritraggono come protagonista Enrico Brignano è presente la figura di San Pietro interpretata da Riccardo Garrone, ma in questo caso il rapporto tra i due è diverso rispetto a quello rappresentato nei video con Tullio Solenghi, poiché negli sketch con Brignano è il santo che guida il personaggio all'interno del Paradiso. L'endorsement negli spot si presenta come un personaggio un po' spaesato e goffo, dato che si trova in un luogo a lui sconosciuto, nonostante abbia intuito che si tratti del Paradiso. In tutti i video emerge questo senso di disorientamento, infatti l'ironia è data proprio dal fatto che non essendo a conoscenza della realtà in cui si trova spesso si fa soggiogare dagli eventi. Gli spot che ritraggono quest'ultimo come protagonista presentano quasi tutte le caratteristiche dei video dei suoi predecessori, a parte qualche cambiamento introdotto per dare più dinamicità e per rinnovare gli spot.

Ma la saga il Paradiso di Lavazza non si concluse con gli spot di Brignano, il suo successore fu Maurizio Crozza. Questi video furono gli ultimi della serie del Paradiso Lavazza e sono molto diversi rispetto ai video precedenti. In primo luogo, sono più moderni, e questa modernità emerge sia dalla scenografia che anche dal contesto paradisiaco che risulta essere più elaborato ed inoltre anche i dialoghi sono più articolati anche se forse meno ironici rispetto a quelli dei video precedenti. L'azienda in questo caso attua comunque una politica di movie storytelling poiché i video propongono una storia che si sviluppa in diverse puntate, ma Lavazza cerca più che altro di creare uno spot che sia più orientato a fare da cornice al prodotto piuttosto che ad intrattenere il consumatore, nonostante siano comunque presenti delle scene simpatiche.

È importante sottolineare che in generale tutti gli spot del movie storytelling di Lavazza fanno leva su vari fattori tra cui i principali sono: l'ironia, l'originalità, la creatività e il far emergere la qualità del prodotto.

Nel terzo capitolo viene sviluppata la parte sperimentale dell'elaborato, attraverso l'implementazione di un'analisi qualitativa necessaria per capire se anche il consumatore/ spettatore dello spot ritiene che il "successo" del movie storytelling di Lavazza sia dipeso dai vari fattori emersi dalla letteratura, ossia quelli che l'azienda ha ritenuto potessero affascinare quest'ultimo in modo tale da attirare la sua attenzione al fine di creare un certo coinvolgimento emotivo/cognitivo.

L'analisi qualitativa proposta è divisa in due fasi. La prima fase si sostanzia in un'intervista diretta a un campione casuale di 35 rispondenti, mentre la seconda analisi viene svolta online. Il primo paragrafo introduce entrambe le fasi della ricerca, con un preambolo iniziale sui fattori di successo del movie storytelling della Lavazza secondo il riscontro con la letteratura. I fattori sono: l'innovazione correlata al concetto di originalità e creatività, la credibilità e lo humor del testimonial, l'ironia e la qualità del prodotto. Dopo aver elencato gli elementi di successo del movie storytelling di Lavazza, è riportato un breve inciso sull'importanza della

comunicazione tra il brand e il consumatore, gli effetti che ha quest'ultima sull'individuo e come si è evoluta nel tempo con l'avvento di nuove piattaforme digitali, che fa da premessa alla seconda parte dell'analisi.

Nel paragrafo successivo si entra nel vivo della ricerca spiegando come è stata implementata la prima fase dell'analisi. La ricerca qualitativa è stata condotta su un campione casuale di 35 soggetti divisi tra Senior e Millennials, corrispondenti rispettivamente a 18 e 17 intervistati. Il campione iniziale stabilito era di 50 soggetti ma data la forte omogeneità delle risposte, dipendente anche dalla ridondanza nelle scelte degli spot relativi al movie storytelling di Lavazza, il campione è stato ridotto a 35 individui.

Nell'intervista diretta veniva chiesto di definire, secondo le loro impressioni, i fattori che caratterizzano il movie storytelling di Lavazza attraverso la visione di video da loro scelti, dalle risposte sono emerse varie assonanze con quanto riportato dalla letteratura.

Nonostante l'analisi dei gruppi sia stata condotta in modo separato, sono stati riscontrati dalla visione dei video molti fattori in comune, anche se è importante sottolineare il diverso significato che associano i due gruppi agli stessi elementi. Ma data la forte omogeneità è stato opportuno analizzare i due gruppi congiuntamente.

Dai risultati ottenuti dalle interviste, è emerso che i fattori considerati maggiormente di successo da entrambi i gruppi sono stati: lo humor/ironia, la creatività, l'originalità e la qualità del prodotto. Analizzando gli elementi in ordine di importanza, importanza derivante dai risultati emersi, è possibile affermare che lo humor del testimonial e l'ironia in sé sono stati i fattori considerati più rilevanti dai rispondenti. I Senior hanno associato lo humor e l'ironia a diversi aspetti; al contesto, al testimonial, ai dialoghi avvincenti, riscontrando addirittura un match-up tra il prodotto e lo humor del testimonial, facendo in tal modo una macro analisi degli spot, andando ad ampliare le associazioni possibili e cercando di conferirgli dei diversi significati. Mentre i Millennials hanno interpretato il ruolo dello humor/ironia associandolo principalmente alla figura del testimonial.

Ad ogni modo la predominanza dello humor e dell'ironia rispetto agli altri fattori senza dubbio non è stato un risultato inaspettato, poiché tutti gli spot della Lavazza presentano una chiave ironica e puntano all'intrattenimento del consumatore.

Dopo lo humor allo stesso livello abbiamo l'originalità e la creatività che la letteratura considerava due componenti dell'innovazione. Questi due fattori sono stati analizzati in modo separato in funzione delle diverse associazioni che sono state fatte dai rispondenti. Cominciamo con l'analizzare la creatività. In questo caso le correlazioni sono variate notevolmente a seconda del cluster di riferimento.

I senior l'hanno associata a diversi aspetti come il linguaggio utilizzato, la scenografia, i colori e il contesto. Mentre dall'analisi dei Millennials sono riscontrate delle associazioni più complesse. Quest'ultimi infatti l'hanno correlata ad altre caratteristiche come: il richiamo ai cinque sensi, il concetto di modernità dello spot e anche all'ambientazione, la particolarità è dipesa dal fatto che entrambi i gruppi hanno associato la creatività ad una moltitudine di significati superiori a quelli citati dalla letteratura sottostante.

Invece l'originalità ha avuto un ruolo più marginale rispetto alla componente precedente, infatti è stata principalmente correlata al contesto dello spot e alle scene proposte. Ma anche in questo in caso sono emerse delle differenze tra i due gruppi, diversità derivanti sia dai video scelti che dalle particolari associazioni.

I Senior hanno trovato molto originale il fatto di introdurre tematiche relative alla quotidianità in un contesto fittizio, proprio per accentuare il contrasto tra il reale e il surreale. Anche i Millennials sono rimasti colpiti dalla capacità di riuscire ad adattare particolari scene e tematiche in un contesto paradisiaco, ricco già di per sé di significati e soggetto a molte restrizioni culturali.

L'ultimo fattore emerso dalle interviste è la qualità del prodotto. Certamente è fondamentale in uno spot far emergere la qualità del bene offerto, poiché l'obiettivo oltre a quello di intrattenere lo spettatore, è anche di comunicargli i benefici del prodotto invogliandolo all'acquisto. Nonostante il contesto fosse ricco di dettagli e distrazioni, il prodotto e la sua qualità secondo gli intervistati non sono mai passati in secondo piano.

Analizzando le diverse associazioni create da i due gruppi di analisi è possibile capire da quali aspetti è emersa la qualità del prodotto all'interno degli spot.

I Senior hanno associato la qualità del prodotto alla visione della miscela preparata e al richiamo alle sue origini. Il punto di vista dei Senior combacia con l'idea di qualità della Lavazza, poiché il brand ha sempre dato importanza alla comunicazione sulle origini del prodotto.

I Millennials hanno associato la qualità del prodotto alla stimolazione dei sensi derivante dalla visione della miscela all'interno dei video, e inoltre per sottolineare la qualità del caffè Lavazza si sono soffermati anche sul concetto di credibilità del testimonial in perfetta sintonia con la letteratura, la quale afferma che la Lavazza ha sempre prediletto testimonial principalmente ironici ma anche credibili. Quindi dall'analisi dei diversi fattori emersi dalle interviste in merito al movie storytelling di Lavazza è stato riscontrato un forte accordo tra la letteratura alla base e il pensiero del consumatore.

Nel paragrafo successivo viene sviluppata la seconda parte dell'analisi, volta a scoprire il sentiment online del consumatore in relazione al movie storytelling di Lavazza. La ricerca è stata condotta su quattro piattaforme digitali, quelle più utilizzate dal brand Lavazza: Twitter, Instagram, Facebook, Youtube e ognuna di queste ha portato a risultati rilevanti per la ricerca.

L'analisi è stata condotta osservando le diverse pagine detenute dal brand su ognuna di queste piattaforme.

È importante sottolineare che non tutte le pagine sono state ritenute rilevanti, poiché i contenuti proposti non erano parte dell'oggetto di studio.

La prima piattaforma analizzata è stata Twitter.

Il brand detiene diverse pagine di cui alcune non sono state prese in considerazione nello studio per il motivo sopra citato, mentre altre sono state ritenute rilevanti nella ricerca. Le pagine studiate sono: "Lavazza Professional" e la community "ilovelavazza", nelle quali sono state riscontrate diverse immagini volte ad esaltare la qualità del prodotto anche se non strettamente correlata al movie storytelling di Lavazza si sono comunque create delle interazioni positive in relazione a tale fattore.

È stato ritenuto fosse rilevante sottolineare che nonostante il sentiment sia risultato essere positivo, tutte le forme di interazione presenti sulle pagine, ossia likes, commenti e retweet sono in un numero molto limitato, dipeso anche dalla presenza di pochi followers.

Il secondo social analizzato è stato Instagram. Anche in questo caso è stata riscontrata la presenza di diverse pagine Lavazza. In primo luogo, è stata constatata una maggiore interazione rispetto a quella presente negli altri social, riscontrabile tramite la visione di commenti e likes, ed in generale si ha un sentiment positivo da parte del consumatore. Dall'analisi della pagina principale è emersa la presenza di numerose foto che richiamano alla qualità e alle origini del prodotto, per tal motivo è stata considerata rilevante nella ricerca. Invece sono stati riscontrati scarsi risultati nelle community compensati dai risultati ottenuti dalle analisi per hashtag, gli hashtag selezionati sono stati: #lavazza, #ilovelavazza e #lavazzacoffe. Dallo studio di quest'ultimi sono emersi numerosi post che richiamano alla qualità del prodotto attraverso un loro storytelling, per tal motivo i post contenenti questi hashtag sono stati considerati rilevanti per l'analisi.

Il terzo social analizzato è stato Facebook, anche in questo caso è stata riscontrata una forte interazione e un sentiment positivo. Dall'analisi delle diverse pagine, si sono riscontrati dei risultati rilevanti nella visione della community presenti, in particolare di due community: LAVAZZA NIMS e MDM LAVAZZA SHARM. Le due comunità online citate sono state considerate significative nella ricerca poiché non solo c'è stato un richiamo alla qualità del prodotto, ma anche ad altre tematiche come la socializzazione derivante dal consumo del prodotto.

L'ultima piattaforma analizzata è Youtube, in questo caso sono stati elaborati risultati più rilevanti rispetto a quelli presenti nei social sopra citati. In primo luogo, c'è stato un legame diretto al movie storytelling della Lavazza, poiché è stata riscontrata la presenza di molti video legati a tale tematica pubblicati da community o da singoli utenti. Dall'analisi dei commenti sono stati individuati svariati richiami ai diversi fattori che compongono il movie storytelling di Lavazza, ossia: originalità dello spot, continuità tra un episodio e l'altro e humor del testimonial.

In conclusione, è possibile affermare che per quanto riguarda la prima parte dell'analisi, c'è un richiamo diretto ai fattori del movie storytelling di Lavazza con una forte aderenza alla letteratura sottostante. Nella seconda parte dell'analisi non è stato riscontrato un richiamo diretto a tali fattori se non attraverso lo studio della piattaforma mediale Youtube. È importante sottolineare che dalla ricerca svolta su Twitter, Instagram e Facebook attraverso immagini e post, i consumatori hanno creato delle associazioni relative ad un solo fattore del movie storytelling di Lavazza, cioè la qualità del prodotto, per tal motivo queste tre piattaforme sono state considerate meno rilevanti nella ricerca rispetto a Youtube.

Nonostante queste constatazioni in generale su tutte su tutte le piattaforme è stato riscontrato un sentiment positivo verso il brand Lavazza in assonanza con la teoria a supporto.