

# Ferdinando Buscema Special Guest del GrandPrix Relational Strategies

di Andrea Crocioni

**I**l prossimo 27 novembre presso il FiftyFive Milano si terrà la 25esima edizione del **GrandPrix Relational Strategies**, il premio di **TVN Media Group** dedicato alle attività di brand reputation, experience & activation organizzato in partnership con **PR Hub**. Special Guest della serata il Magic Experience Designer **Ferdinando Buscema**, che abbiamo recentemente intervistato su *Pubblicità Italia*. Un passato in azienda, laurea in ingegneria meccanica che si sposa con l'innata passione per magia e prestigiazione, e poi l'incontro con la letteratura anglosassone dedicata all'Experience Design. Così è scoccata la scintilla. "Il concetto di esperienza è una cosa antica - racconta Buscema -. Progettare un'esperienza, però, significa seguire determinati criteri e ingredienti affinché questa emerga in modo che sia in linea con i desideri di chi l'ha progettata. L'esperienza deve essere decostruita e mappata per poter essere disegnata e guidata. In questa intellaiatura, fra le tante interpretazioni possibili del concetto di esperienza, grazie ai miei studi e interessi, ho scelto di giocare con la chiave della magia. Del resto quello delle esperienze sorprendenti, caratterizzate da stupore e meraviglia, è il perimetro entro cui si muove il mago e ciò non è più relegato soltanto alla tradizionale dimensione teatrale".

**Qual è la connessione, se esiste, fra un professionista del marketing e chi sa 'maneggiare' le arti magiche?**

Chi opera nel mondo del marketing è costantemente chiamato a trovare strategie sempre nuove per entrare in contatto e coinvolgere il proprio pubblico di riferimento. Si parte da un prodotto o da un servizio, e si opera per costruirci attorno un'aura che lo renda desiderabile (e quindi ven-

dibile). Ma il punto di partenza è ancora più fondamentale: consiste nell'attrarre l'attenzione. Se non si riesce ad attirare l'attenzione è impossibile riuscire ad avviare qualsiasi conversazione e quindi farsi ascoltare. E qui interviene lo stupore, come ingrediente capace di rendere riconoscibile un certo messaggio in uno scenario saturo di segnali in competizione fra loro. Ecco, quindi, una simmetria tra il lavoro di un marketer e quello di un mago: riuscire ad attirare l'attenzione, per poi guidarla nella direzione desiderata.

**Quindi a quale incantesimo si devono affidare le aziende?**

La partita, come ho detto, si gioca sul campo dello stupore. In un contesto caratterizzato da information overload, dove tutti sgomitano per farsi ascoltare, il marketing vecchia scuola, quello urlato, non funziona più. Una volta la partita la vinceva chi aveva il budget più sostanzioso per presidiare i media. Oggi il vantaggio competitivo è di chi sa sorprendere e meravigliare in modo strategico e sistematico. È questa una strada promettente per vincere la competizione. L'arte di stupire ha come ambizione ultima quella di trasformare un brand in un Lovemark, generando una 'fedeltà oltre la ragione', come scrive Kevin Roberts, autore dell'omonimo classico. Dopo essere entrato in contatto con la propria community, il resto della sfida è rendere i membri degli 'ambassador' del proprio brand. In altre parole, se un marketer avrà fatto bene il proprio lavoro, saranno le persone stesse a parlare di un prodotto o un servizio, propagando il segnale con un alto livello di qualità e credibilità, e soprattutto scevro dal rischio dell'autoreferenzialità. È questa l'alchemica quadratura del cerchio del marketing.

**Lei ha anche portato la magia nell'ambito della formazione manageriale. Può descriverci come?**

Anche quello della formazione

manageriale è un ambito che si è evoluto negli ultimi anni, contaminandosi con forme e linguaggi diversi, e al passo coi tempi. I workshop e le esperienze formative che progetto utilizzano la chiave di lettura metaforica e simbolica della 'magia'; possono essere percorsi di sviluppo anche a medio/lungo termine, che vedono impegnato me in prima persona, e anche i miei partner e collaboratori. L'ingrediente dello stupore rende la mente più permeabile e facilita la condivisione di messaggi e contenuti. I miei incontri prevedono dei momenti di performance, in cui il gioco di magia è lo strumento per rendere 'visibile' un determinante argomento teorico e per suggellare in modo simbolico i temi che si stanno trattando. L'obiettivo è quello di guidare i partecipanti alla scoperta di leve, meccanismi e opportunità esistenti per poter declinare il concetto di 'esperienza magica' nel proprio contesto di riferimento. Oltre al marketing, i temi di cui mi occupo - e che ben si prestano a essere interpretati attraverso la chiave di lettura della magia - sono la comunicazione efficace, la negoziazione, la customer relations, la leadership personale.

**Il manager d'azienda, quindi, deve imparare a pensare come un mago?**

Pensare come un mago vuol dire risvegliare l'Archetipo del Mago. Io aiuto i manager in questo percorso di sviluppo e apprendimento. Li supporto nell'identificare - e imparare a utilizzare in modo intenzionale - ciò che attiva l'immaginazione di un potenziale o effettivo cliente, stimolandone la curiosità e l'interesse. Pensare come un mago permette, inoltre, di gestire consapevolmente quel processo - tipicamente magico - che trasforma un'idea in qualcosa di tangibile e concreto. In un contesto aziendale questo si traduce in innovazione, che è qualcosa che nasce sempre nel dominio dell'immaginazione, prima di manifestarsi nella realtà.



FERDINANDO BUSCEMA

**Parla di innovazione. Lei è stato recentemente nominato 'Magician-In-Residence' all'Institute For The Future, centro di ricerca americano con sede a Palo Alto, che da oltre 50 anni si occupa di previsioni sul futuro a lungo termine. Cosa ci fa uno stimato prestigiatore accreditato al Magic Castle di Hollywood in un costoso di questo tipo?**

I concetti chiave sono: capacità di leggere i segnali e immaginazione. Il concetto di previsione va inquadrato con cautela. Non ci sono sfere di cristallo, non esiste un solo futuro in attesa di essere 'previsto', ma esiste un ventaglio di 'futuri possibili' di cui si può fare esperienza in anticipo, attraverso un utilizzo opportuno e strutturato dell'immaginazione. Non c'è nulla di già scritto e deterministico, esiste sempre un elemento probabilistico. L'immaginare diversi 'futuri possibili' permette di compiere nel presente le scelte opportune per propiziare l'avverarsi di uno scenario piuttosto che un altro. E per immaginare i 'futuri possibili', ancora una volta, torna utile lo stupore. Infatti, è in momenti di stupore che la nostra mente è più aperta a concepire idee nuove e creative, e capace di 'vedere' ciò che ancora non esiste nella realtà. Disegnare occasioni e contesti che evocano stupore e meraviglia permette di generare quel combustibile per attivare la creatività e l'immaginazione.

Per partecipare al GrandPrix Relational Strategies: [grand.prix@tvnmediagroup.it](mailto:grand.prix@tvnmediagroup.it).