

# Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Parla il digital storyteller che trasforma i marchi in officine creative. Tra video e sculture di luce

## Brand, fanno breccia i visionari Limosani: la comunicazione non può prescindere dai contenuti

DI GIOVANNI BUCCHI

**S**cordatevi i soliti messaggi pubblicitari che invitano ad acquistare un prodotto, roba da anni 80 ormai di gran lunga superata. La comunicazione ora passa dal digital storytelling. Parola di **Felice Limosani**, poliedrico artista pugliese trapiantato a Firenze, uno che da dj si è reinventato in una nuova professione aprendo una breccia nel mondo del marketing. Ha lavorato con top brand del calibro di Ferrari, Giorgio Armani, Svarovski, Salvatore Ferragamo, Bulgari e Nokia, mentre in campo culturale, oltre a sedere nel board della Fondazione di Venezia, di recente ha firmato a Firenze il progetto Magnificent, un'esperienza visiva e sonora narrata da **Andrea Bocelli**, a metà tra animazione d'autore e video installazione artistica, capace di attualizzare in un'innovativa



Un'immagine del progetto Magnificent a Palazzo Strozzi a Firenze

opzione fruitiva il patrimonio artistico del Rinascimento.

Artisticità, sollecitazione sensoriale e tecnologia applicata sono i tre pilastri dell'opera di Limosani, tre ambiti destinati a mischiarsi per avvalorarsi. «In questo momento storico», spiega a *ItaliaOggi* Limosani, «la comunicazione non può più prescindere dai contenuti. Le esperienze fisiche devono essere ricche di significato, fare riflettere così da diventare oggetto di esperienza reale e di conversazioni attraverso la rete. I brand e le istituzioni

culturali diventano laboratori del linguaggio e del fare, vere e proprie officine creative». Secondo Limosani, si tratta di «una rivoluzione netta che ha relegato i concetti di pubblicità, target e segmenti di mercato a vecchie glorie di un marketing tutto orientato al consumo. Il mondo contemporaneo invece, accelerato dalla rete, ha restituito alla comunicazione una valenza sociale, culturale e artistica aprendo nuove strade all'innovazione dei linguaggi». Il pubblico a cui rivolgersi «non è più solo il consumatore, ma un popolo di spettatori che diventa parte integrante dei processi di engagement, protagonista e partecipe di ciò che viene comunicato». Insomma, «un popolo di consum-autori», aggiunge Limosani ricorrendo

alla definizione del sociologo **Francesco Morace**.

In questo scenario mutato, dove il web scardina ogni giorno le logiche del passato, il digital storytelling è la frontiera della comunicazione sia per top brand sia per luoghi di cultura. «Il mio lavoro, un mix tra artista e narratore creativo, si distacca radicalmente dal marketing convenzionale vivendo un mecenatismo 0.0, ovvero l'inizio di qualcosa che prima non c'era». Fare digital storytelling per Limosani «non significa appena assemblare immagini, testi e suoni. Questo», sottolinea, «lo fanno benissimo cinema e tv». Significa invece «coinvolgere le persone intorno a una visione e non convincere i consumatori con un messaggio pubblicitario». Lo storytelling,

va quindi inteso come «pensi-ri, metafore o riflessioni narrate in un luogo fisico attraverso installazioni video, movimenti cinetici, street art, sculture di luce e sonore che sono alcune delle discipline che ho usato», mentre il digital richiama l'interattività tra la storia e il pubblico attraverso la rete. «Con i propri smartphone e tablet», prosegue Limosani, «i visitatori estendono la spettacolarità visiva, l'esperienza fisica e reale della storia con contenuti audiovisivi propri. Così attivano online discussioni, confronti, conversazioni e feedback immediati. Il digital storytelling è quindi un motore potente della comunicazione virale, coinvolge virtualmente pubblici distanti che a loro volta amplificano in rete il messaggio modificando in modo esponenziale la curva di engagement».

Sono in particolare i Millennials a chiedere questo linguaggio «fatto di codici espressivi completamente diversi. Non si tratta di tecniche persuasive», chiosa Limosani, «ma di esperienze memorabili che stimolano l'immaginazione e fanno innamorare il pubblico riflettendosi in modo significativo sull'economia e sulla brand awareness di un'azienda, di una galleria d'arte ma anche un'istituzione, di un servizio o di un'idea».

© Riproduzione riservata



Felice  
Limosani