

REGIA | DI BRUNO CHITARRINI

IL RITMO CHE VENDE: CREA UNA RELAZIONE CON IL TUO PUBBLICO ATTRAVERSO LA MUSICA

BRUNO CHITARRINI

Bruno si occupa di Grafica, Progettazione Multimediale e Visual Design. Tre ambiti intrecciati indispensabili per migliorare la comunicazione aziendale. È un vero maestro nell'uso della tecnologia per potenziare le vendite e grazie alla sua visione strategica trasforma ogni spettacolo in un evento memorabile.

Dal 2017 si occupa anche di VR Experience con cui crea esperienze digitali di realtà aumentata e realtà virtuale per i suoi selezionati clienti. Tra i marchi che hanno scelto di affidarsi a lui spiccano nomi di prestigio come Ford, Volvo, Porsche, Challenge Network e The Academy Automotive Training.

Rieccoci a un nuovo articolo sull'organizzazione di eventi che vendono. Tutto quello che ti ho spiegato fino a ora, nei numeri precedenti di questa rivista, aveva lo scopo di fissare le basi teoriche per la perfetta organizzazione di un evento aziendale.

Come abbiamo visto, una presentazione efficace necessita di un'altrettanto efficace progettazione e di una buona intesa tra gli operatori tecnici e formatori. Non va assolutamente sottovalutata l'armonia del team di lavoro, soprattutto nei contesti relativi allo spettacolo perché sono attività che generano forte stress e ansia da prestazione.

Per abbattere totalmente la possibilità di andare nel pallone occorre instaurare un clima di fiducia, con una cultura della delega e competenze ben distribuite tra tutti gli operatori.

Lavorare con il sorriso è l'unica grande arma che dobbiamo conquistare per annientare il più possibile ogni margine di errore, ma attenzione; non bisogna prendere con leggerezza questo consiglio: lavorare con il sorriso non significa dare meno importanza all'attività svolta.

La concentrazione deve rimanere sempre molto alta.

L'approccio positivo deve essere conseguenza di una preparazione impeccabile prima di mettere mente e corpo sul lavoro da svolgere.

Ti ho mostrato quanto sia importante compilare una scaletta dell'evento, perciò conoscerla a memoria è fondamentale per operare con lucidità e serenità.

Ora che sei diventato molto bravo a creare un team di lavoro competente e capace di organizzarsi





delegando le attività da svolgere, devi preoccuparti di fare le scelte giuste per trasmettere questa armonia al tuo pubblico.

Perciò la domanda è: da cosa viene attratto il pubblico e cosa gli fa valutare positivamente l'evento?

La prima cosa che devi fare è far percepire al tuo pubblico che l'evento è organizzato da un gruppo di professionisti competenti, perciò devi fare di tutto per non commettere errori tecnici, quelli che di solito si giustificano con il famoso detto "il bello della diretta".

Il passo successivo è abbattere un grande muro, che si trova quasi sempre nelle regie: non devi fare assolutamente pause di silenzio nell'avviare contenuti multimediali durante la presentazione.

Mai, in nessun caso. Che sia prima di un jingle audio o nella salita del relatore sul palco, è assolu-

tamente vietato esitare anche per soli due secondi prima di "lanciare" un contributo di supporto al relatore.

Sembra una sciocchezza ma due secondi di silenzio sono un'infinità; chi sta sul palco si troverà in imbarazzo, fidati.

Per evitare ciò ti invito ad applicare tutti i consigli che ti ho offerto nei numeri precedenti.

Preoccupiamoci ora della relazione da instaurare con il pubblico in sala.

Quello che devi fare è individuare (ed evitare) le classiche "sbavature" che possono sminuire il tuo prezioso lavoro.

Sono sicuro che tu e i tuoi collaboratori siete determinati a fare di tutto per dimostrare di essere dei veri professionisti nel mondo degli eventi.

Partiamo quindi da alcuni semplici spunti che miglioreranno drasticamente l'impatto verso il tuo pubblico.

Tra la squadra degli operatori e il pubblico non sembra esserci un legame, perché i primi spesso sono nascosti e isolati dalla sala. È opinione comune che solo il relatore possa creare un legame empatico con il pubblico, visto che lui parla ed è in bella vista.

Questo in generale è vero, ma non è esattamente corretto.

Infatti noi tecnici parliamo al pubblico, eccome. A parlare per noi sono le scelte che facciamo, le musiche che scegliamo, i volumi che usiamo e quante volte cambiamo colore alle luci in scena.

Con le scelte che facciamo cerchiamo di riconoscere le emozioni degli altri come se fossero no-

CON LE SCELTE CHE FACCIAMO CERCHIAMO DI RICONOSCERE LE EMOZIONI DEGLI ALTRI COME SE FOSSERO NOSTRE, CALANDOCI NELLA REALTÀ ALTRUI PER COMPRENDERNE PUNTI DI VISTA, PENSIERI, SENTIMENTI, EMOZIONI.

stre, calandoci nella realtà altrui per comprenderne punti di vista, pensieri, sentimenti, emozioni.

Questa, se ci fai caso, non è nient'altro che **empatia**. È la capacità di “mettersi nei panni dell'altro” attraverso scelte ben definite, immaginando e percependo emozioni e pensieri.

Dobbiamo essere abili a vedere il momento come lo vedrebbero gli altri.

Sia che sia tu in prima persona a occuparti degli aspetti tecnici, sia che tu abbia qualcuno che lo fa per te, credo che acquisire la consapevolezza dell'empatia nascosta nel lavoro degli operatori sia di fondamentale importanza.

A tal proposito voglio condividere con te un aneddoto risalente a quando lavoravo nel campo dell'animazione turistica.

Come ti ho già raccontato il mondo dei villaggi turistici è stato per me una palestra di allenamento molto importante e significativa, non solo per affinare le mie competenze tecniche, ma anche per acquisire prontezza nella completa gestione della regia.

Il mio ruolo ovviamente era quello di dj e tecnico di regia durante tutta la giornata, che prevedeva vari appuntamenti diurni e spettacoli serali.

Era assolutamente vietato al tecnico di regia interagire con il

pubblico attraverso il microfono perché era competenza dell'animatore.

Mi ricordo che era quasi una sofferenza non poter partecipare, mentre il pubblico si divertiva con lo speaker prendendo parte alle attività in programma.

Dovevo assolutamente trovare un modo per dare il mio contributo, andando oltre la semplice selezione musicale.

Una sera, dopo le attività del villaggio, mentre guardavo un film comico, mi sono ritrovato a ridere ascoltando una delle classiche battute da commedia all'italiana che ognuno di noi riconoscerebbe e che probabilmente usiamo





ormai come intercalare durante le conversazioni.

Quindi mi sono detto: *“Perché non provare a comunicare in questo modo con il pubblico?”*.

Ho iniziato a ritagliare le clip audio più famose da vari film da usare come jingle e come mezzo di comunicazione durante la mia attività di dj.

Praticamente parlavo con il pubblico attraverso i film: pochi secondi ritagliati da battute famose che davano un immediato signifi-

cato agli interventi che proponevo, senza usare la voce.

Il pubblico ha apprezzato tanto quella “novità,” era divertente e l’intervento dalla regia era atteso da tutti durante la giornata.

Gli spettatori si chiedevano: *“Chissà cosa tirerà fuori oggi?”*.

Questa intuizione ha cambiato le regole del gioco per me e per chi poi si è lasciato ispirare dalla mia iniziativa e ha proseguito lungo questa strada. È nata una forma di interazione con il pubblico, sicuramente

nuova e divertente.

Ricorda che il tuo pubblico si aspetta sempre qualcosa da te e spesso ha delle esigenze molto alte.

Io personalmente sono sempre alla ricerca di validi espedienti per migliorare la percezione del lavoro svolto, cercando di stupire ogni volta il mio pubblico.

Ammetto che mi documento molto sui fattori che possono influenzare lo stato d’animo e il giudizio dei partecipanti a uno spettacolo.



Per esempio, numerosi studi scientifici dimostrano che la scelta musicale gioca un ruolo fondamentale.

La musica è un linguaggio universale.

Non importa chi siamo o che lingua parliamo, è una forma d'espressione presente in tutte le culture del mondo, ed è qualcosa che tutti possiamo comprendere e amare.

La psicologia ci aiuta a trasformare la musica in uno strumento utile per creare un legame con il pubblico.

Per esempio Jacob Jolij (professore di psicologia cognitiva e neuroscienze dell'università di Groningen, Paesi Bassi), autore di diversi studi sugli effetti psicologici e neurologici della musica, ha stilato di recente un'interessante classifica.

Attraverso un'equazione che considera contemporaneamente il tempo, la chiave musicale di un brano e il suo testo, ha individuato le canzoni pop che negli ultimi 50 anni hanno generato più benessere negli ascoltatori. La prima classificata in assoluto è "Don't Stop Me Now" brano

capolavoro cantato dall'indimenticabile Freddie Mercury dei Queen (anno 1978). A seguire "Dancing Queen" del gruppo ABBA.

Pensa quindi a quanto può aiutarti scegliere il brano giusto per creare le emozioni che vuoi nel tuo pubblico.

Oltre che per accompagnare i momenti di svago, per moltissimi la musica è anche uno strumento utile per aiutare la concentrazione. In particolare, spesso è usata dagli studenti alla ricerca di espedienti





per studiare con più efficienza.

La musica però non è tutta uguale: ci sono alcuni brani che funzionano meglio quando si tratta di aiutare la concentrazione, e quindi se vuoi ottenere questo effetto e far sì che il tuo pubblico non si distraiga dovrai adeguare le tue playlist di conseguenza.

Per esempio, secondo una ricerca del *Rensselaer Polytechnic Institute*, sembra che i suoni della natura siano in grado di aiutare sia l'umore sia la concentrazione.

I suoni naturali implementano il livello di attenzione e produttività. Anche la musica classica è ottima per la concentrazione.

Tanti studi infatti dimostrano che i testi delle canzoni spesso aiutano a distrarre più che a concentrare, ma ciò è valido solo se si tratta di testi in cui le parole sono intellegibili.

Secondo uno studio del Cambridge Sound Management, la possibilità di cogliere frasi e parole distrae, perciò potrebbe distogliere gli spettatori da quello che stai dicendo dal palco.

Una possibile soluzione è utilizzare canzoni in un'altra lingua, ma è ancora meglio se scegli sottofondi musicali senza testo.

L'ideale sono ritmi allegri, ma volume basso.

Uno studio canadese ha scoperto che i partecipanti ottenevano un punteggio più alto al test QI mentre ascoltavano musiche allegre e vivaci.

Allo stesso modo, anche il volume è una caratteristica da tenere in considerazione.

Se da un lato il volume alto aiuta la mente a pensare in astratto, quando si tratta di studio e concentrazione è meglio attenersi a volumi bassi o moderati.

Voglio farti un regalo, ti consiglio un paio di colonne sonore di film da tenere in considerazione per estrarre sottofondi di qualità durante la tua presentazione.

Non è una classifica per importanza, sia ben chiaro, ma solo qualche suggerimento nato dall'esperienza.

Prova ad ascoltare la colonna sonora di "Tron Legacy" composta dai Daft Punk dove gli archi sono a farla da padrone rispetto ai beat elettronici. Le atmosfere sono futuristiche ed elettroniche nella giusta dose.

Oppure la colonna sonora del film "The Island", quindici brani composti da Steve Jablonsky.

Questa contiene in particolare la traccia "My name is Lincoln" che fu riutilizzata due anni dopo dal film storico Elizabeth: The Golden Age, in parte anche dal film Transformers diretto dallo stesso Michael Bay, nel trailer di Avatar di James Cameron e in quello di Sette anime con Will Smith.

Sono tutti spunti utili che ti aiuteranno se non sai quali canzoni scegliere per i jingle durante il tuo evento.

Vedrai che, usando questo strumento potentissimo non avrai difficoltà a migliorare la comunicazione con il tuo pubblico e trasmettere le emozioni che desideri.