



Alla ricerca della felicità. La diciassettenne Asha riesce a salvare Rosas, mitologico regno dove i sogni della comunità sono intrappolati da un regnante cattivo. La loro realizzazione permette a tutti di essere felici. È la trama di *Wish*, film Disney che celebra i cento anni del colosso di animazione

Le marche ridisegnano la felicità tra guerre, crisi e pessimismo

Strategic. La comunicazione e la pubblicità provano a declinare nuove forme di evasione e partecipazione in un contesto dove prevalgono scenari economici negativi e conflitti distribuiti in tutto il mondo

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

«La pubblicità si basa su una sola cosa: la felicità». È il principio del marketing per Don Draper, l'iconico personaggio di *Mad Men*. Lo ripete come un mantra nella prima stagione della serie. Corvea l'anno 2007, pochi mesi prima del crollo di Lehman Brothers e della crisi diventata poi sistemica. E oggi? A distanza di diciassette anni la felicità torna a bussare alle porte degli uffici marketing, declinata con le sensibilità del nostro tempo. Alla ricerca di senso: così si prova a virare verso forme di evasione e partecipazione, ma anche di impegno e consapevolezza. Negli anni della global crisi con oltre settanta conflitti distribuiti nel mondo la pubblicità torna a esaltare la centralità dell'individuo, declinandola con le leve dell'attivismo. Lo ha evidenziato pochi giorni fa anche il *Financial Times*, segnalando come il pessimismo dei grandi intervistati dal *World Economic Forum* risponda poco all'idea di evasione dei pubblici che affollano gli schermi online. La prospettiva dei leader intervistati a Davos è negativa per i prossimi anni e addirittura dovrebbe peggiorare nel prossimo decennio: il 54% del campione registra una certa instabilità e un moderato rischio di catastrofi globali, mentre un altro 30% prevede addirittura gravi sconvolgimenti. Ma c'è di più. Nel lungo termine ben nove leader su dieci – siano essi guide politiche o CEO delle aziende – pronosticano elevati rischi legati a questioni ambientali, conflitti sociali, guerre diffuse, minacce informatiche, disinformazione dilagante. «Finora lo scenario appare abbastanza deprimente, ma c'è qualcosa che non torna: questa negatività, che sembra persino peggiore di quella legata alla crisi finanziaria del 2008, emerge in un'economia globale che non è così disastrosa. Al contrario: l'ultima previsione del Fmi prevede una crescita del +2,9% per il 2024. Ci sono molti motivi per essere ottimisti. La scienza sta facendo progressi in settori chiave, il commercio tiene in tutti i comparti e le politiche repressive nel mondo non potranno durare

per sempre», ha scritto Gillian Tett sul *Financial Times*.

Storytelling impegnato e felice
E allora come interpretare le sfide guardando al bicchiere mezzo pieno anziché mezzo vuoto? «La società moderna non è necessariamente definita soltanto da un numero di crisi, conflitti e catastrofi superiori rispetto al passato, ma la grande differenza è che tali fenomeni sono oggi amplificati in modo esponenziale dai social media ed entrano senza filtri nella nostra quotidianità e nei nostri salotti privilegiati, con una violenza e un impatto mai esperiti prima. Da qui il pessimismo globale a cui siamo esposti in tempi più recenti, anche quando le situazioni più specifiche, spesso più rosee di quanto appaiono, lo giustificerebbero solo parzialmente. Ma l'essere umano è resiliente, vuole andare avanti, vuole sperare, vuole sognare. È nella sua natura più intima e vera. L'ottimismo prima o poi sarà l'unica risposta plausibile per raggiungere quella felicità individuale e sociale che tutti bramiamo e che dà senso ultimo alla nostra esistenza», afferma Mauro Porcini, designer e manager italiano di fama mondiale basato a New York. Per Porcini, che negli anni è stato il primo Chief Design Officer di 3M, mentre oggi è senior vice-President e Chief Design Officer di PepsiCo, l'ottimismo è un atto di speranza che dà ossigeno nell'oceano di negatività in cui ci sommergono i social e la felicità viene raggiunta con tre dimensioni: investendo sulla propria identità, sulla famiglia e sulla comunità più ristretta. Lo scrive nel suo ultimo libro "L'età dell'eccellenza", edito da Il Saggiatore. «Il mondo del marketing e quello del design, esperti dei sogni e dei bisogni dell'uomo, hanno intuito questa opportunità e hanno iniziato a investire su questo tema ormai da qualche anno. Quindi la ricerca della felicità può configurarsi come mera evasione, ma ha anche uno strato di significato più profondo, una causa, un purpose che ci eleva alla terza dimensione della felicità. Basti vedere il filo conduttore di moltissime campagne premiate al Festival della Creatività di Cannes per comprendere questa tendenza, considerando che oggi gli investimenti annuali in comunicazione e marketing

I CASI



Mulino Bianco

In occasione del lancio del film Disney il biscotto Pan di Stelle si è trasformato in una stella. La campagna ha coinvolto anche il pack del biscotto, consumato da sei milioni di famiglie. Online l'e-commerce Dedicato a te ha permesso di personalizzare la confezione.



Regione Valle D'Aosta

"La felicità ritrovala qui": è il claim adottato dalla Regione Valle d'Aosta per la promozione invernale dei propri territori. La creatività ha mostrato scenari mozzafiato e vette innevate a disposizione di turisti e sciatori.



La felicità della pasta

Gli atleti della nazionale di volley diventano testimonial impegnati a elogiare le virtù della pasta, patrimonio culturale dell'Unesco. È la campagna del Ministero della sovranità alimentare con Ismea e Federazione Italiana Pallavolo.

dei brand di tutto il mondo superano collettivamente i 600 miliardi di dollari», precisa Porcini.

Il ruolo della generazione Z

Per le marche la sfida passa dalla relazione rinnovata con i propri pubblici nella quotidianità. «Oggi c'è questo desiderio di immaginare una dimensione serena di vita, costruita su comportamenti semplici che dimostrano grande consapevolezza per la fortuna di esserci. Lo suggerisce anche il film *Perfect Days* di Wim Wenders, partendo dalla passione giapponese per i dettagli minimi dell'esperienza, la gratificazione nelle piccole cose o la semplice contemplazione della natura. La negatività e il pessimismo si stemperano nella qualità e nel benessere che si ricercano nella micro-quotidianità. Una ricerca che ci permette di leggere il fenomeno delle Grandi Dimissioni che in tutto il mondo segnala l'emergere di nuove priorità esistenziali», afferma il sociologo Francesco Morace, autore di "Modernità gassosa" per Egea, casa editrice dell'Università Bocconi. La partita si gioca oggi necessariamente su un terreno connesso. «È possibile declinare la felicità con l'impegno laddove ci sia consapevolezza. Per raggiungere l'obiettivo di una vita serena e felice, nella volatilità della nostra condizione incerta, è prioritario arginare e governare la pervasività del digitale. È necessario condurre questa ricognizione tenendo al centro le condizioni dell'umano, affrontando con intelligenza le dimensioni che apparentemente se ne allontanano. Riemerge il ruolo dell'impegno che è la possibilità di sollevarsi e attivarsi. Un'intera generazione, quella dei ventenni, lo sta già facendo segnando la nascita di nuovi movimenti che combattono contro il cambiamento climatico. Meritano di essere ascoltati», conclude Morace. È quanto emerge anche da *Wish*, pellicola firmata Disney per celebrare i suoi cento anni: al centro un'eroina che fa fagiolo di squadra con altri coetanei (è la regina) per consentire alla propria comunità di realizzare i propri sogni e quindi di essere felice. Sarà allora la generazione Z a proiettarsi verso quelle formule di appagamento e felicità che guideranno le campagne dei prossimi anni?