

**COME CAMBIA LO STORYTELLING**

**Le campagne.** Spot ritirati e ridefiniti, offerte e soluzioni per abitudini di consumo rivoluzionate: nell'emergenza coronavirus le marche si ripensano facendo perno sulla centralità della casa

# Il nuovo cielo in una stanza, i brand rinunciano agli abbracci

Pagina a cura di **Giampaolo Colletti**

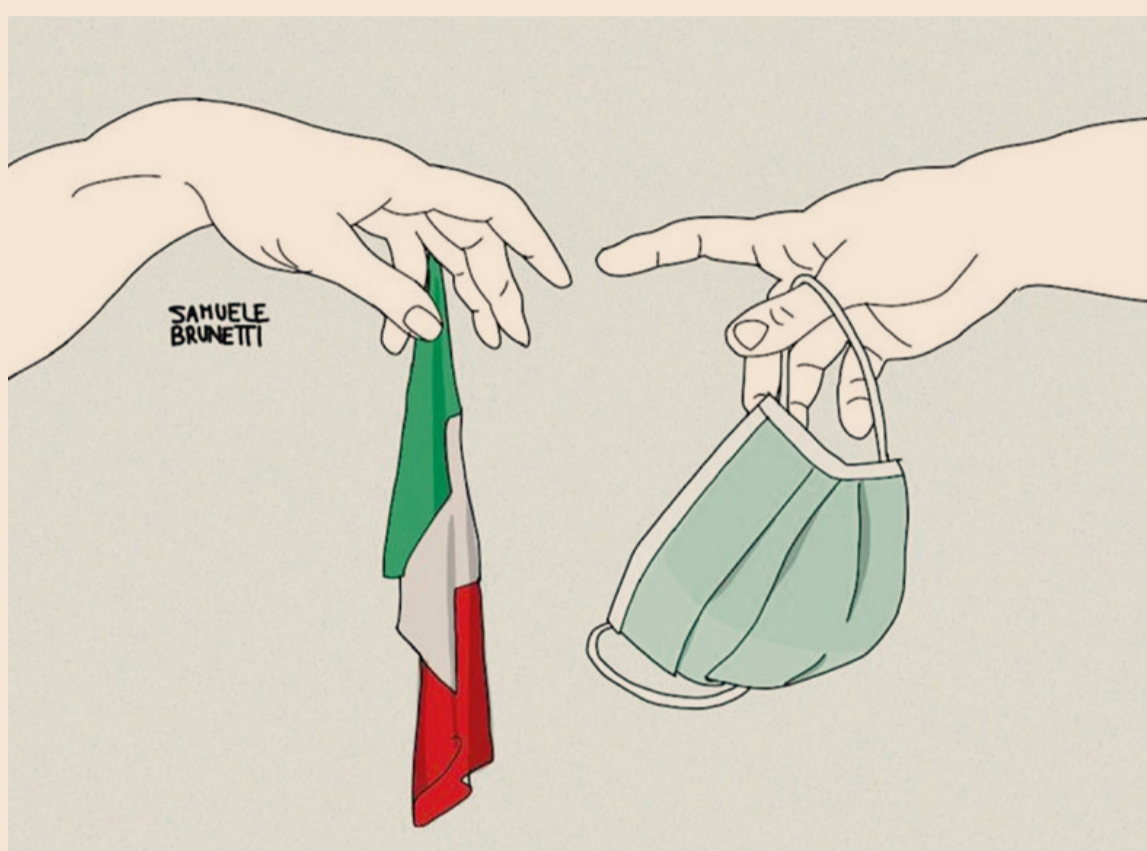
**N**el tempo dell'isolamento forzato gli abbracci sono messi al bando anche dagli spot televisivi. In America il colosso Hershey - la più grande azienda statunitense impegnata nella lavorazione del cioccolato, headquarter in Pennsylvania con 21 mila dipendenti e quasi 8 miliardi di dollari di fatturato all'anno - ha deciso in queste ore di ritirare la campagna che mostrava comportamenti oggi sconsigliati dalle istituzioni sanitarie. Il video mostrava persone intente a regalare tavolette di cioccolato, con successive strette di mano e saluti calorosi. Ora lo spot rimpiazzato in tutta fretta mette in scena soltanto il prodotto. Accade anche in Italia: Levissima ha riprogrammato i passaggi tv ambientati sulle vette innevate con cartelli che invitano all'isolamento. «La montagna da scalare oggi è restare a casa», recita il messaggio a tutto schermo.

Il marketing in questo tempo incerto e cupo dettato dall'emergenza Coronavirus riscrive le regole, riprogramma i messaggi, ridefinisce lo storytelling, reinterpretando quelle quotidianità in passato osannate e oggi vietate.

**La nuova economia chiusa**

«Non torneremo più alla normalità». Titolo quanto mai drammatico ed esplicativo per il magazine accademico MIT Technology Review. Il mondo per come l'abbiamo finora conosciuto non sarà più come prima: questa la previsione dei ricercatori del centro di ricerca di Boston, che hanno messo nero su bianco le proiezioni della nuova era segnata dal distanziamento sociale. È la shut-in economy, ossia l'emergente economia chiusa dettata dall'esplosione dei servizi on demand e dalla consegna a domicilio. «Per fermare il coronavirus dovremo cambiare radicalmente quasi tutto quello che facciamo: come lavoriamo, come ci alleniamo, come socializziamo, come facciamo shopping, come gestiamo la nostra salute, come educiamo i nostri figli, come ci prendiamo cura dei nostri familiari», ha scritto Gordon Lichfield, direttore del MIT Technology Review. Ecco i nuovi business profetizzati dal MIT: centri sportivi e palestre che venderanno attrezzature per l'esercizio a casa o sessioni online, nuove filiere produttive locali a chilometro zero, viaggi con spostamenti in auto in un'area geografica circoscritta. Cambiamenti sociali e

**Prendersi per mano, da lontano.** Un post creato e pubblicato su Instagram da Samuele Brunetti, giovane studente umbro di Gualdo Tadino, in poche ore è diventato virale. L'immagine è stata scelta da Barilla per raccontare la donazione di 2 milioni di euro a favore dell'Ospedale Maggiore di Parma, della Protezione Civile e della Croce Rossa di Parma. «Anche noi di Barilla siamo al fianco dell'Italia che resiste», ha scritto sui social il colosso parmense



commerciali che resteranno anche dopo questa fase emergenziale. «Non si tratta di un'interruzione temporanea determinata dallo stato di pandemia. È l'inizio di un modo di vivere completamente diverso: la maggior parte di noi probabilmente non ha ancora capito che le cose non torneranno alla normalità dopo qualche settimana o addirittura dopo qualche mese. Alcune cose non torneranno mai più come prima», ha precisato Lichfield. La pandemia così cristallizza nuove abitudini di consumo e di relazione. Al centro c'è l'isolamento, ormai entrato nella stretta attualità e mostrato anche visivamente dal New York Times: in una pagina uscita lunedì la testata ha emblematicamente messo un uomo stilizzato al centro di una immagine lasciata volutamente bianca. Il vuoto attorno all'individuo come soluzione per la salute della comunità. Acquisti di massa e autoisolamento. Due facce di una stessa medaglia per un mercato che nel pieno dell'emergenza cambia pelle, riscrivendo regole di coinvolgimento, messaggi pubblicitari, campagne di sensibilizzazione. Nascono nuovi modi e luoghi di acquisto e condivisione, con una centralità della casa mai vista prima d'ora. E quindi inevitabilmente si ripensano pubblicità, campagne, pianificazione sui social e online. «Nel nuovo mondo on demand del Ventunesimo Secolo puoi diventare un re vizioso e coccolato oppure uno schiavo», ha ammonito in un suo post su Medium Larsen

Smiley, giornalista di Wired America. Ricordando poi gli effetti controproducenti e antisociali dell'economia della rete: già vent'anni fa i ricercatori dell'Università Carnegie Mellon ammonivano su come Internet ci avrebbe trasformati in eremiti. Il loro studio aveva coinvolto centinaia di consumatori pionieri dei servizi online. «Oggi il mondo è cambiato con i social, ma il rischio depressione e isolamento c'è ancora», precisa Smiley.

**Nuove abitudini per vecchi consumatori**

Intanto cresce la preoccupazione e cambiano gli stili di vita, con i brand percepiti come poco attivi e i media poco credibili. Lo certifica GfK, che ha iniziato ad interrogare i consumatori italiani con un tracking settimanale. Gli effetti sulle abitudini e sulle strategie di consumo si focalizzano su trasporti e mobilità, viaggi e vacanze, tempo libero e igiene personale. Aumentano ansia e preoccupazione, si riducono gli spostamenti, si incrementano i consumi di contenuti multimediali, cresce l'attenzione per la cura personale e per l'alimentazione intesa come strumento di benessere. E poi torna la fiducia negli esperti. Per i brand una lezione da imparare in fretta e sul campo: oggi si tratta di allargare gli orizzonti con nuovi investimenti, ripensare filiere, rimodulare le relazioni con i clienti, rivedere modelli di prezzi alternativi e basarsi sulla trasparenza nelle comunicazioni locali. Nei giorni

drammatici per la Cina Louis Vuitton ha pubblicato un messaggio di vicinanza ai propri clienti sulle piattaforme social adottate in Oriente, come WeChat e Weibo.

Oggi da studiare è anche il sentimento dei consumatori, catturato da e-commerce e servizi in streaming. Lo evidenzia la ricerca di GroupM, della holding media Wpp, con dati aggiornati ai primi di marzo e parametrati allo scorso anno: +183,7% di crescita dell'utilizzo di app per il telelavoro e +21,2% per le app di spesa online. «La diffusione crescente del Coronavirus è innanzitutto una tragedia umana. In secondo luogo è un fenomeno sociale che ha implicazioni sul modo in cui le tecnologie vengono utilizzate. Potrebbe avere conseguenze politiche e avrà certamente effetti economici tangibili per la maggior parte dei Paesi», ha commentato Brian Wieser, Global President Business Intelligence di GroupM. Anche Nielsen ha mappato la crescita dei consumi, evidenziando gli effetti sul carrello della spesa. Nella ricerca sull'impatto del Covid19 per gli italiani spiccano gli acquisti di beni alimentari come farina (+57%), cibi pronti (+51%) pasta (+29%), latte (+19%). E poi ancora saponi (+64%) e salviette umidificate (addirittura +216%). Così i consumatori immagazzinano beni alimentari di lunga durata, diminuendo quei prodotti considerati non necessari. Nuove priorità dettate dalla paura di un contagio che sta riscrivendo le pagine del marketing di questi nuovi anni '20.

**IL REPORT DI IPSOS**

## Dai trend alle storie, aziende in azione

Il nuovo consumatore nell'emergenza Covid-19 è spaventato, disorientato, in fondo è proteso a ricrearsi una quotidianità smarrita. Proprio alle nuove sfide di consumo è dedicato il report "Coronavirus & Behaviour Change", appena pubblicato in America da Ipsos e dedicato ai cambiamenti sugli stili di acquisto. «Solitamente il contesto in cui prendiamo delle decisioni è stabile, lineare e piuttosto irrazionale, tanto da rendere alcuni nostri comportamenti del tutto automatici. Al contrario il Coronavirus ha reso tutto instabile e fluido e le persone si stanno adattando a questi spazi mutevoli modificando le scelte e compiendo decisioni diverse, fuori da un contesto ben noto o da schemi prevedibili», afferma Diego Persali, Market Strategy & Understanding Leader per Ipsos. Così tra i trend evidenziati dal-

l'istituto di ricerca - e che riportiamo di sotto con una rielaborazione - si registra soprattutto la necessità di ricostruire una quotidianità persa. Anche incrementando le alternative virtuali. Si fruttano così le potenzialità di Internet. D'altronde i dati dimostrano paradossalmente che in Cina le vendite online di auto sono aumentate, nonostante il crollo generale del comparto. «In questo nuovo scenario è plausibile che i consumatori prestino molta più attenzione ai brand che vogliono impegnarsi. Ora comunicare e rimanere rilevanti per i clienti è più che mai importante, ma bisogna farlo nel modo giusto. Le regole che valevano solamente un mese fa oggi sono di difficile attuazione. Tutto questo significa che le aziende devono imparare ad essere flessibili», precisa Persali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

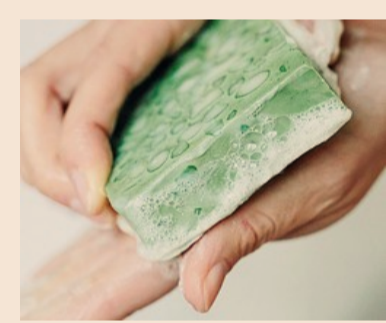
**RIPENSARE LE RELAZIONI: IKEA**

Scommettere sull'autenticità, sulla trasparenza, sulla costanza nelle relazioni con i consumatori. E mantenere la fiducia offrendo una presenza stabile in un periodo di forte stress e instabilità. Così Ikea ha promosso la campagna "Ripartiamo da casa" per fornire consigli su come vivere al meglio questa fase casalinga di isolamento.



**PROTEGGERE I CONSUMATORI: LUSH**

Infondere sicurezza nella produzione e vendita dei prodotti, contrastare le fake news, diventando una fonte affidabile di informazioni. Impegnarsi nella prevenzione anche con piccole azioni: in Inghilterra il brand di cosmesi naturale Lush ha predisposto da subito la possibilità per i clienti di lavarsi le mani nei propri punti vendita.



**VICINANZA ALLE COMUNITÀ: LOUIS VUITTON**

Dimostrare empatia e solidarietà alle comunità con gesti concreti, ma anche con parole efficaci. Impegni declinati a livello locale per un'emergenza globale: prima della diffusione mondiale Louis Vuitton ha pubblicato su WeChat un messaggio di solidarietà rivolto ai clienti cinesi: "Ogni viaggio sospeso prima o poi ricomincerà".



**RIDEFINIRE LE NUOVE ROUTINE: LEVISSIMA**

Aiutare le persone a ripensare il tempo sospeso per costruire nuove abitudini, anche virtuali. Le marche suggeriscono così un uso migliore del tempo. Diverse tlc hanno deciso di regalare giga gratuiti per collegarsi a Internet da casa, Levissima nello spot ha cambiato le immagini delle vette innevate per invitare a stare in casa.



**AFFERMARE NUOVE NORME SOCIALI: LONELY PLANET**

Per far adottare nuovi comportamenti è importante promuoverli con campagne che possano parlare a tutti. Lonely Planet Italia, casa editrice australiana di guide turistiche, sui social con un post ha invitato all'isolamento casalingo. «Arrampicatevi sulle Divano Mountains o tuffatevi nell'impetuosa Doccia Gelata: è ora di stare a casa».



**UNA NUOVA NORMALITÀ: PINACOTECA DI BRERA**

In un contesto fluido gli stili di vita sono soggetti ad alternazioni. Ma la straordinarietà deve far posto ad un'idea di ordinarietà. Ha riscosso successo la visita virtuale dei musei con #MuseiChiusiMuseiAperti. «Negli ultimi giorni più di un milione di persone ha visitato il nostro sito», ha scritto sui social la Pinacoteca di Brera.



**PARLA FRANCESCO MORACE**

## Nel tempo sospeso comunicare meno ma meglio

Il Covid-19 ha inferto un duro colpo alla nostra integrità fisica e psichica. All'inizio dal punto di vista immaginario e simbolico, ma ormai anche nella realtà quotidiana e nel nostro sistema di vita. Quando viene minacciata la salute tutto cambia. Si modificano i comportamenti, si rafforzano i valori, si sconvolgono le priorità». Così racconta questo mondo nuovo il sociologo Francesco Morace, fondatore del Future Concept Lab e autore di "Futuro + Umano", edito da Egea. «Oggi rafforziamo tutto ciò che coinvolge conoscenze e competenze per prenderci cura gli uni degli altri, riconoscendo anche nel consumo l'importanza della comunità. Le marche dovranno comunicare meno e meglio, rispettando la vita quotidiana delle persone e un nuovo concetto di human value.



**Francesco Morace.** Sociologo e fondatore del Future Concept Lab

Puntando sui valori che sostengono il bene comune», precisa Morace. **Come raccontare questa trasformazione epocale?** Iniziamo dall'alimentare. Al centro ci sono integrità e trasparenza della filiera, fino all'acquisto responsabile nei supermercati e nelle panetterie. Tutto il resto - a partire dall'abbigliamento e dal lusso - vive una fase di sospensione e di attesa. Molte famiglie, responsabilmente a casa, hanno approfittato di questo tempo sospeso per fare ordine negli armadi, distinguendo tra utile e superfluo. Questa attitudine potrà rivelarsi un nuovo valore per scelte più selettive. **In che modo le marche aiutano a riscrivere la quotidianità?** Nelle fasi acute di crisi dopo il primo momento di sconcerto emergono progressivamente i più bravi, i più preparati, i più attrezzati ad affron-

tare l'emergenza: i professionisti e gli specialisti, quelli che sanno e dimostrano competenza, orientando il comportamento del popolo che per sopravvivere accetta di fidarsi. Questi sono i valori a cui le marche dovranno attenersi: competenza, conoscenza, autorevolezza e risposte credibili alla nuova capacità di scelta dei consumatori. Evitando qualsiasi speculazione o calcolo promozionale. **Ma come si stanno comportando i brand?** Inizialmente abbiamo assistito a clamorosi scivoloni. Ma chi dimostra scarsa sensibilità sociale rischia di pagarla a caro prezzo: meglio un rispettoso silenzio. Da segnalare le iniziative di molte insegne della grande distribuzione, Esselunga in testa, che hanno immediatamente devoluto importanti contributi per rafforzare

il sistema sanitario e sostenere chi combatte in prima linea: i medici, gli infermieri, i volontari impegnati nelle ambulanze e nei pronto soccorso. **Che tono di voce adottare?** Autorevole, appassionato, rassicurante. Chi governa le aziende dovrà ripensare al proprio ruolo di guida, come è avvenuto negli anni d'oro del boom economico con gli esempi luminosi di Olivetti e Mattei. Gli addetti alla vendita dovranno riscoprire il proprio ruolo di accoglienza. **Su cosa devono scommettere i brand, facendo la propria parte?** Sulla responsabilità, sul rispetto, sulla reciprocità, sul riconoscimento, interpretando il possibile ruolo di "rianimazione" del mondo, attraverso la terapia intensiva del consumo intelligente e selettivo. Meno ma meglio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**All'inizio abbiamo assistito a clamorosi scivoloni e chi dimostra scarsa sensibilità sociale la pagherà cara**