

**ABBONATI
A ITALIAOGGI**

PROMO ~~50%~~

1 MESE A SOLI €9,90

Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

**ABBONATI
SUBITO!**

CL ASSABONAMENTI.COM/PROMOESTATE

GlobalWebIndex: 8 consumatori su 10 sono sensibili ai ricordi nell'approccio ai brand

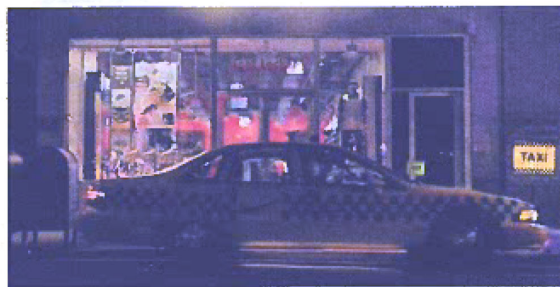
Si vende anche con la nostalgia

Morace: racconto più completo, dalla moda allo streaming

DI FRANCESCA SOTTILARO

Marchi, esperti di marketing e creatori di contenuti hanno capito che passeggiare nel viale dei ricordi può essere uno strumento potente quando si tratta di creare una connessione emotiva con i consumatori. Se storicamente, l'effetto nostalgia è stato utilizzato per riallacciare i rapporti con i fedelissimi dei marchi in là con l'età oggi i ricordi incidono costantemente sul presente, e stimolano anche i giovani. Si pensi ai social network che ripropongono un passato più o meno prossimo dei singoli utenti, ma anche ai brand più diversi propensi a far evolvere esperienze a puntate riagganciandosi alla loro storia: da «Share a Coke», condividi una Coca Cola, campione in fatto di nostalgia secondo *AdWeek* insieme allo spot della Nike con musica anni '90, passando per Burger King che ha ripreso il vecchio logo e fino ai brand del fashion.

Michael Kors,



A sinistra, un modello Michael Kors rieditato. Sopra, lo spot con musica anni '90 della Nike

da ultimo ha lanciato il progetto MK40 rieditando per i 40 anni della marca 15 pezzi d'archivio. Ognuno avrà un QR code per far scoprire la storia del capo. Quando era stata Zara nell'au-

tunno scorso a fare lo stesso si era parlato della «ricerca di un mondo migliore» dopo il lockdown.

Per definizione, il «nostalgia marketing» all'anglosassone è «l'attingere a ricordi positivi dei decenni precedenti, per guidare l'energia verso le campagne mo-

derne», e la corsa al passato ha un suo fondamento business: secondo il GlobalWebIndex, 8 consumatori su 10 sono sensibili ai ricordi nell'approccio con la marca.

Ma per Francesco Morace, sociologo e fondatore dell'hub di tendenze Future Concept Lab il fenomeno sta evolvendo: «Per i marchi si è passati da un strategia del ricordo verticale, per settori stagni come la moda, a qualcosa di più orizzontale, riguarda diversi brand e diversi momenti del racconto», spiega a *ItaliaOggi*. Ad essere cambiata è pure la visione strategica: «Un tempo ci si rifugiava nello storytelling del passato per dare una risposta all'esagerazione tecnologica, oggi consente di vivere la

pienezza della marca anche grazie alla rete».

Quello delle vacanze secondo la ricerca inglese è poi un momento di punta per suscitare una risposta emotiva: i consumatori sono più attenti verso chi crea emozioni, si tratti di riconnettersi con uno spot al passato o programmare la prossima agenda autunnale. Non è un caso che nel ritorno a scuola anche Oltreoceano il focus sia già sulla Holiday season, ovvero il Natale. E a muoversi sono anche le piattaforme in streaming. Disney+ ha annunciato il remake (e il franchising) di *Mamma ho perso l'aereo*, al secolo *Home Alone*, che sarà in onda da novembre con il titolo *Home sweet home alone*. «Le serie tv

stanno creando ponti esperienziali completi con gli utenti», racconta Morace. Un esempio? «Dopo *La regina degli scacchi* su Netflix (di cui si attende la seconda stagione) a Milano non si trovava più una scacchiera e i miei nipoti volevano imparare il gioco», sottolinea. «L'immersione nei contenuti sta diventando completa, ma riguarda tutto lo stile di un'ambientazione per questo stanno fiorendo partnership con le grandi multinazionali dell'intrattenimento, e coinvolgeranno anche il design». Proprio Netflix ha pianificato il debutto di una sua linea moda con Halston, dopo l'omonima serie sul creativo di moda americano. E sempre per un fenomeno streaming, la serie *Bridgerton*, la casa di produzione Shondaland ha annunciato la collaborazione con il marchio di calzature Malone Soulier.

In Cina si va oltre: nel nome dei ricordi a Shanghai è stato ricreato il centro commerciale Bazar della nostalgia, con ambientazioni, marchi e giochi degli anni '90 dove i clienti, al più giovani, possono giocare a ping pong come nel passato, ammirare elettrodomestici e cabine vintage. A Pechino ha invece aperto, sempre a tema, il Nostalgia Hotel Beijing Xidan.



Francesco Morace