

Non più posizionarsi ma prendere posizione

Il messaggio dovrà essere vero, non solo verosimile, sulla base dell'integrità di brand

Francesco Morace | @FrancescoMorace

I due concetti che stanno emergendo con forza negli ultimi tempi corrispondono ai valori di Educazione e Integrità. Le campagne orientate a questi due valori non si contano più: da Lego a Mattel, da Lines a Skipper, da Ikea a Nivea. Il mondo della politica e dei media appare completamente spiazzato dal fenomeno, e anche il mondo della comunicazione e della pubblicità cerca di prendere le misure, ma il passaggio non sarà facile, dopo anni di green washing & affini. Non più posizionarsi ma prendere posizione e comprendere che si verrà giudicati sulla base della propria integrità di brand. Non si tratta più né di purpose né di coerenza: ma di integrità. Una parola (e un concetto) poco frequentati negli ultimi anni, mentre l'idea di integralità ha invece spopolato, soprattutto nel mondo alimentare. Da qualche tempo viene sottolineata l'importanza della relazione civile: nella comunicazione, ma anche nella vendita. Si afferma che la giusta responsabilità misurerà il valore essenziale di un brand, di una insegna, e la relazione virtuosa con la welfare society. Ma noi aggiungiamo: la responsabilità si completa con l'integrità che Treccani definisce onestà e correttezza assolute. Un brand verrà cioè giudicato anche sulla base del passato, della sua storia, della sua

credibilità pregressa, del suo Dna: tutto ciò risponde al concetto di integrità. Ci si può re-inventare ma non cancellare ciò che si è stati: la rigenerazione necessaria si fonda su una base solida e accertata. Proprio come nel pensiero scientifico che sperimenta permanentemente i propri limiti, fondandosi sul nucleo di conoscenza già acquisito, che deve essere continuamente verificato.

Partendo dall'integrità si può poi misurare la veridicità di una proposta, allontanandosi dalla dimensione della semplice verosimiglianza. È chiaro che se Patagonia lancia una campagna ridefinendo il concetto di sostenibilità, parte da una base di credibilità assoluta che si fonda sulla durata e solidità della sua storia. Se la stessa campagna viene concepita e lanciata da un'azienda che ha una storia e un vissuto lontani da questi valori, la sua credibilità e il suo successo possono essere messi in discussione. Eppure è la stessa campagna. È questo il crinale sottile che separa una comunicazione verosimile da un messaggio autentico e vero: non è un problema di immagine ma di sostanza, non di semplice percezione ma di costituzione, non di rappresentazione ma di verificabilità. I consumatori premiano le priorità esistenziali e non quelle squisitamente comunicative. Ed è qui che sarà necessario un cambio di passo da tutto il mondo dei creativi: la veridicità

si sostiene su sistemi educativi e di integrità misurati su logiche di riconoscimento collettivo, e diffida ormai da strategie fondate su manipolazione e persuasione.

UNA NUOVA CONSAPEVOLEZZA

Avendo compreso i limiti della nostra fragilità, desideriamo rieducare noi stessi, i nostri figli, i nostri cari a valori più semplici, sani e felici, orientati alla trasparenza e all'integrità psico-fisica ma anche morale.

Emerge allora una nuova attitudine in cui non si intende tornare alla condizione precedente ma piuttosto rigenerarsi, ricaricando il corpo e la mente di nuove energie e prospettive ridefinendo il senso della vita, come suggerisce Vito Mancuso nel libro che porta il titolo *A proposito del senso della vita*. Sarà il tempo di chi coltiva nuovi percorsi esistenziali, progetta nuovi protocolli collaborativi, cura sé stesso e gli altri nella direzione di una nuova educazione all'integrità personale e collettiva. I brand e la loro comunicazione avranno un ruolo in questa partita.

Questa è la nuova consapevolezza prodotta dai lunghi periodi di quarantena: la possibilità di affrancarsi dalla condizione di lockdown anche mentale, elaborando nuovi scenari in cui l'integrità psico-fisica si accompagna a nuove consapevolezze. La comunicazione già da qualche mese sta sperimentan-



VEROSIMIGLIANZA

VERIDICITÀ



Fonte: Future Concept Lab

Il caso Patagonia

È uno di quei brand il cui impegno a favore di una causa sociale è sempre stato al centro della propria identità e reputazione. Nel 2017, per il ridimensionamento di due monumenti come il Bears Ears e il Grand Staircase-Escalante, l'homepage del sito aziendale si trasformò in una sorta di call-to-action. Nel luglio 2020, è stata tra i primi brand a partecipare a #StopHateForProfit, una campagna di boicottaggio dell'adv su Facebook per chiedere alle piattaforme più impegno contro odio e disinformazione liberamente circolanti al loro interno.

Il caso Diesel

Il tandem Diesel-Publicis è stato tra i più acclamati e vincenti per i Cannes Lions 2021, vincendo tra l'altro il Titanium Lion con la campagna Enjoy Before returning ispirata al fenomeno mondiale del wardrobing che ha ottenuto 7 leoni tra cui 3 Ori rispettivamente nelle categorie Pr. Direct e Brand experience. L'agenzia ha saputo interpretare il trend Brand integrity cogliendo la vena ironica e provocatoria che appartiene al dna Diesel, che nella propria storia ha creato una scuola di pensiero, riconoscibile a tutte le latitudini.

do ed elaborando messaggi in questa direzione cercando di affrancarsi dalle regole precedenti orientati al business is business, dalla promozione a ogni costo, alla manipolazione dell'influencing, alle regole patologiche del narcisismo che Lingiardi definisce nel suo libro *Arcipelago N*: "l'incapacità di spostare l'attenzione da sé per rivolgerla a un altro". E sulle forme di comunicazione che hanno im-

perato per 20 anni rincara la dose parlando di "contenuti narcisistici di buona parte del cosiddetto intrattenimento: fatuità, esibizione, falsificazione, autocelebrazione". Neanche la credibilità sarà più sufficiente, e si andrà a ridurre il gap tra immagine percepita e sostanza verificata, che consumatori sempre più attrezzati e diffidenti verificheranno adottando le tecniche sperimentali del pen-

siero scientifico, confrontandosi tra di loro: le aziende e le agenzie dovranno cioè attrezzarsi per dimostrare l'autenticità delle proprie affermazioni, mettendo in campo nuove tecniche e strumenti di verifica, aperti al controllo diretto dei consumatori e dell'opinione pubblica. Possiamo allora concludere che il passaggio definitivo dalla verosimiglianza alla veridicità verrà consumato con decisione. **M**