



Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ



Dall'Inghilterra la comunicazione delle festività secondo John Lewis. Morace: vince la reciprocità

Sarà un Natale dei piccoli gesti Zuliani (Conad): più comunità. Sartorio (A. Testa): basta show

DI FRANCESCA SOTTILARO

Nella storia del Natale raccontato in pubblicità c'è sempre stato un «termometro» per indicare la strada dei grandi retailer. Si chiama John Lewis ed è la catena inglese di supermercati (include Waitrose) che ha sempre fatto dei mega budget e di produzioni spettacolari il punto forte della comunicazione nelle festività, trascinando insegne di tutto il mondo, Italia compresa, con il suo stile cinematografico.

Lo spot 2020 uscito ieri, metà film metà cartone animato e disegno, anche a causa delle restrizioni produttive, è figlio di una pagina di storia attualissima in cui la pandemia

che sta sconvolgendo le economie ha costretto il gruppo della gdo inglese a licenziare 1.500 persone e a raccogliere con la campagna pubblicitaria 4 milioni di sterline (4,46 mln di euro) per le famiglie bisognose. «Si tratta del Natale dei piccoli gesti e della reciprocità che fa la differenza», sostiene **Francesco Morace**, sociologo e presidente di Future concept Lab che collabora con molte insegne tra cui Eataly, «un filone che vede schierati tutti i grandi marchi, da Coca Cola con la letterina a Babbo Natale in cui si chiede in regalo il tempo del papà, al «show must go on» di Amazon dove una bimba organizza tra il vicinato lo spettacolo per la sorella ballerina che danza tra i palazzi del quartiere».

John Lewis dopo il film del 2019 con paesaggi fiabeschi (la mascotte era un drago incendiario, Excitable Edgar) e il claim «Show them», ovvero mostra loro, quanto ci tieni, porta un nuovo messaggio in una cittadina: si tratta di «Give a little love», letteralmente regala un po' di amore, dall'omonima canzone che la cantante **Celeste** ha composto ad hoc per lo spot (negli anni passati era stato ingaggiato anche **Sir Elton John**).



Alcuni frame del nuovo film di Natale dei supermercati inglesi John Lewis



Giuseppe Zuliani

Per stessa ammissione di **James Morrison**, direttore marketing dell'insegna britannica, «quasi non si è voluto produrre una pubblicità quest'anno», ha detto dalle colonne di *The Drum*, «piuttosto abbiamo pensato a una grande donazione».

Tra riferimenti etnici e un'infermiera, un solo negozio visibile (una farmacia) e la delivery della spesa a persone anziane a casa, i due bambini protagonisti fanno da sfondo alla celebrazione di una lunga catena di donazioni, pensate dall'agenzia Adam



Francesco Morace

& eveDDB che ha fatto leva sulla risposta e gli atti di gentilezza dei cittadini britannici durante il primo lockdown.

La tendenza non è solo anglosassone, come racconta **Giuseppe Zuliani**, direttore marketing di Conad, insegna italiana che ha sempre investito molto sul Natale. «Quest'anno per la campagna tutt'ora in lavorazione siamo passati da una rappresentazione scenica di una storia a una scena di vita vissuta, no-»

stante il nostro tema 2019 fosse molto attuale: un papà con il figlio che facevano un pandoro da portare alla mamma infermiera. Se la festa allora era possibile perché altri ce lo permettevano, il tema 2020 è che «essere parte di una comunità è un regalo anche a Natale». A firmare il nuovo spot che uscirà il 10 dicembre l'agenzia Wunderman Thompson: «Oltre ai piccoli gesti sarà l'umanità a guidare questo periodo storico dove per inciso non sappiamo nemmeno se potremo condividere le feste con chi amiamo», spiega Zuliani.



Michela Sartorio

saprà lasciarci nel camino quello che noi in Armando Testa cerchiamo di fare ogni giorno: trasformare qualcosa di complicato in qualcosa di semplice e bello, un problema in opportunità. E magari un giorno racconteremo questo Natale come quello in cui, siccome potevamo dare di meno, abbiamo dato di più».

Dal punto di vista pubbli-

Il sociologo Morace, parla infine del tramonto della «fase dimostrativa» nella Pandemia. «Siamo appena passati attraverso un periodo, parlo del primo lockdown, dove per le aziende è stato importante mostrare la loro vicinanza alla comunità, anche attraverso annunci. Questo Natale sarà invece senza proclami», conclude. «John Lewis ha colto nel segno: non potremo fare grandi cose, in più siamo stanchi, delusi e spaventati. Faremo gesti piccoli, che non sono di solidarietà ma di reciprocità. E dai marchi mi aspetto discrezione e una comunicazione legata alle radici delle aziende. Questo vogliono le persone che ci lavorano».

Lego da record: 9.036 pezzi per il Colosseo

Sarà disponibile a partire dal 27 novembre nei Lego Store e su Lego.com il più grande set di mattoncini creato fino ad oggi. Si tratta di ricreare il punto di riferimento più iconico di Roma, il Colosseo, con ben 9.036 pezzi. La nuova costruzione da record, che supera il precedente primato raggiunto da Lego Star Wars Millennium Falcon, riproduce alla perfezione l'architettura dell'originale anfiteatro romano. In Italia il set è stato mostrato attraverso



Il Colosseo della Lego

Colosseo con i mattoncini. Il prezzo? 499,99 euro.

so un video emozionale girato nei giorni scorsi a Cinecittà con un gioco di immagini che partono dalla Roma dell'80 a.c. per trovarsi improvvisamente nel Colosseo Lego del 2020. «Una delle sfide più grandi e importanti», ha spiegato Rok Zgalin Kobe, senior designer del set, «è stata quella di trasmettere la monumentalità del

© Riproduzione riservata

© Riproduzione riservata