



## Come comunicano i brand in tempo di crisi

Di Martina Casani \*

La crisi economica che ha investito i mercati, incluso quello italiano, ha avuto un impatto significativo anche sul modo di comunicare delle imprese, sia in termini di contenuti (I), sia in termini di forma e di meccanismi creativi (II).

### (I) Contenuti: cosa comunicano i marchi

Sotto il profilo dei contenuti, molte insegne hanno scelto di enfatizzare i messaggi promozionali, con un generale sovrappiù di sconti, finanziamenti e tagli prezzo associati. L'intero settore delle telecomunicazioni, nessuna marca esclusa, sta comunicando con il mercato a colpi di promozioni. Questa **prima** famiglia di imprese racchiude inoltre larga parte della grande distribuzione.

Una **seconda** categoria raggruppa i marchi che combinano l'offerta del momento con un messaggio un po' più generale, se non proprio, tecnicamente, istituzionale. Ne fa parte [Mediaworld](#), che con la recente campagna "Cadi sempre in piedi" abbina all'offerta del momento una dichiarazione valoriale che esprime parte dell'identità di impresa. La campagna sembra rispondere in modo abbastanza esplicito, con un messaggio di rassicurazione e incoraggiamento, al sentimento diffuso di timore e di incertezza che incombe sui consumi. Questa azione di comunicazione è stata declinata su tv, radio, stampa, web, volantini door to door e materiali sul punto vendita. Ma il mix tra l'offerta tattica e il messaggio più istituzionale è particolarmente evidente nello spot, che inizia con una rappresentazione **iperbolica** del concetto di "cadere in piedi" e si chiude con un codino meramente promozionale.

Un **terzo** cluster raccoglie i brand che in questo periodo continuano a perseguire (anche) la strada della comunicazione istituzionale, volta a veicolare la propria "brand image", le idee e le aspettative dei consumatori su un prodotto o servizio, o anche la propria "brand essence", il valore distintivo ed unico che contraddistingue una marca.

È all'interno di questa case history che si notano alcune differenze in termini di approccio creativo.

### (II) Forma: come comunicano i marchi

#### [ENI](#), Internazionalità, ricerca e rispetto in 45"

La campagna "Parlami di te", on air dal 26 gennaio 2010, coinvolge Ylana Yahav, artista emergente che realizza performance e video utilizzando la sabbia, con la voce narrante di Ivan Alovisio, giovane attore teatrale diplomato alla scuola del Piccolo Teatro.

Lo spot comunica i tre temi-obiettivo attualmente perseguiti da Eni: internazionalità, ricerca e rispetto.

In questo caso la scelta creativa è l'utilizzo di quella che assomiglia ad un'**allegoria** dei concetti da rappresentare, attraverso un "video-disegno" con la sabbia, finalizzato a ricercare un impatto emozionale forte, quasi onirico. I valori in causa coesistono simbolicamente anche nella figura dell'artista, che, tuttavia, non compare, per dare massimo spazio alle immagini.

---

\* **Martina Casani**. Direttore marketing e comunicazione di un'azienda della grande distribuzione del mobile, appassionata di comunicazione e new media. Laureata con lode in economia e commercio MBA a pieni voti a Londra, un'esperienza in consulenza di 7 anni e poi l'azienda. Ama leggere leggere leggere...e scrivere. Nel tempo libero si divide tra i fornelli e il tango argentino. Vede Internet come una grande biblioteca e una grande chiacchierata. Scopre a quasi 40 anni di voler studiare ancora. Questo articolo è il "battesimo in rete".

E-mail: [martina.casani@gmail.com](mailto:martina.casani@gmail.com). Pagina LinkedIn: <http://it.linkedin.com/in/martinacasani>.

### **EDISON**, L'energia che accende l'Italia in 15"

Quattro azzurri e Gerry Scotti nel primo "eco-spot" Edison 2010. La nuova campagna istituzionale 'Edison Light on' è ancora contraddistinta, come quella lanciata nel 2008 a ridosso dei Giochi di Pechino, da un evento che accende la città e quindi, per estensione, l'Italia intera. Il meccanismo utilizzato è quello della **metafora**, animata dai protagonisti dello spot, quattro campioni dello sport: Enrico Fabris, Francesca Piccinini, Pietro Aradori, e Martin Castrogiovanni, che, con spettacolari azioni sportive, illuminano strutture e piazze del Bel Paese. L'ingresso, in coda allo spot, di Gerry Scotti, agisce da collante tra l'anima istituzionale del brand e quella più commerciale.

I valori veicolati sono dinamismo, orientamento alla sfida e ricerca dell'eccellenza.

### **COOP**, 30" di cooperazione

"Su ambiente sicurezza e risparmio la pensiamo come te". Questi i temi della neonata campagna istituzionale televisiva di Coop, on air dal 21 febbraio. In questo caso è lei, la **testimonial**, il fulcro della creatività. Simbolo di trasparenza, di simpatia, delle scelte consapevoli e soprattutto di un modo di comunicare diretto, Luciana Litizzetto è la portavoce ideale di questi valori di marca. Una scelta che fa riemergere il marchio dalla prassi ormai consolidata, nel campo della GDO, del 'cut price', per tornare ad un messaggio di convenienza come tradizionale valore, abbinata al rispetto dell'ambiente, della salute e dei diritti sul lavoro.

Oltre a questi esempi, abbastanza eterogenei, in quanto caratterizzati, ciascuno, da un diverso approccio creativo, si riscontra una serie di casi altri contraddistinti da una specifica ricorrenza.

Cosa hanno in comune Monte dei Paschi di Siena, Barilla, Boscolo Hotels, Richard Ginori e Johnny Walker?

### **MONTE DEI PASCHI DI SIENA**, Una storia italiana in 60"

Uno spot che celebra la **storia** e le antiche radici di un marchio storico italiano, presente in Italia da oltre 500 anni. E lo fa attraverso la visione di uno degli esponenti del cinema, appunto, italiano, Marco Bellocchio. Nello spot, che illustra una corsa attraverso momenti di vita italiana, hanno visibilità ad alcuni prodotti icona dello style italiano (es. Corriere della Sera), al punto di far pensare ad una campagna di product placement ed a studiati accordi di co-marketing, smentiti poi dalla direzione. Un ulteriore rinforzo all'italianità, che dà però allo spot una dimensione quasi retrospettiva, il sottofondo musicale di Rino Gaetano, "Il cielo è sempre più blu". Questa seconda campagna, che si succede a quella girata da Tornatore, è stata lanciata in anteprima sul channel Youtube e prosegue con un sito Internet, [www.unastoriaitaliana.it](http://www.unastoriaitaliana.it), che ne approfondisce il backstage e il mood.

### **BOSCOLO HOTELS**, 30 anni di ospitalità in 30"

Un viaggio nell'ospitalità (più che nell'evoluzione delle strutture alberghiere), dalle atmosfere anni '60 fino alle più moderne ambientazioni del 2009, per enfatizzare, nuovamente, il **valore storico di una marca**. In questo caso, il successo relativamente recente di un brand è affermato attraverso il ricorso ad una storia passata ricostruita, se non forse proprio "inventata", che conferisce al marchio autorevolezza. Come per dire che "Il fondamento del futuro è il passato".

### **BARILLA**, 132 anni dalla fondazione in 132"

"Anno dopo anno dovremo sempre tenere in mente una cosa: diamo alla gente quello che daremo ai nostri figli." Ancora una volta, dietro e dentro ad un'atmosfera a tinte country vintage, una **storia**.



In particolare l'argomento centrale è la passione, come strumento di attuazione dei sogni: il claim finale, "Se c'è la passione, perché non sognare" lo dichiara esplicitamente. La generazione del consenso, pertanto, è qui ricercata, oltre che dalla grande emozionalità del video, dal concetto di "passione duratura", che affonda le proprie radici nelle origini stesse dell'impresa.

**RICHARD GINORI**, una storia ad opera d'arte, dal 1735

Non è uno spot, ma un video istituzionale, purtroppo molto nascosto all'interno del sito dell'azienda, lo strumento con cui si racconta l'esperienza di una grande espressione dell'artigianato e dell'arte italiana, evidenziandone il *valore storico*. Si tratta di un film molto più descrittivo di uno spot. Ma il taglio non è quello del documentario, bensì quello di una narrazione, mirata ad un più forte coinvolgimento dello spettatore-cliente nella maestria dei processi produttivi.

**JOHNNY WALKER**, keep walking, dal 1819.

Infine, un gioiello. L'ha recentemente segnalato [Massimo Carraro](#), ma avrei voluto farlo io, per prima, tra le oltre 350.000 persone che hanno visualizzato. Intitolato "L'uomo che camminò intorno al mondo", vediamo Robert Carlyle che cammina letteralmente dentro la *storia* del famoso marchio scozzese e ce la racconta. Grande potere evocativo e straordinario coinvolgimento, in puro accento scozzese.

Chi in un modo, chi in un altro, tutti questi brand raccontano la storia di se stessi.

Perché?

In **prima** battuta, comparando i casi citati, verrebbe da pensare che forse **le marche non hanno più niente da dire**, se devono ricorrere alla celebrazione del passato, invece che alle promesse future.

Una **seconda** interpretazione, invece, riconduce questa ricorrenza ad una specifica tecnica di comunicazione denominata "**story-telling**": la comunicazione dell'identità, della personalità e del temperamento di una marca attraverso uno sviluppo narrativo, con grandi possibilità di catturare i sensi e il coinvolgimento emotivo dell'audience. In questo caso, la citazione del passato assume una prospettiva futura, in virtù del fatto che è in questo passato che si fonda il futuro, come dimostrato dalla "storia", collante tra i due momenti successivi. Il tema dello story telling si rispecchia poi in quello dello **story-listening**, come insieme delle reazioni del consumatore ad un determinato messaggio. E, nell'ambito dei newmedia e dei nuovi paradigmi della comunicazione, sconfina in quello forse più nuovo dello **story-making**, per cui è lo stesso spettatore che contribuisce alla propagazione del messaggio, si pensi a tutta la case history del marketing virale, o che addirittura lo genera, come accade in tutti i casi di user generated advertising. A questo proposito ricordate, circa un anno fa, l'operazione di Nespresso? I clienti sono stati coinvolti nella scelta del finale dello spot, attraverso un sondaggio on line. E che dire di Upim che, proprio in questi giorni, ha concluso un contest in cui il pubblico è stato invitato a studiare il nuovo logo.

Una **terza** argomentazione, infine, è suggerita da una motivazioni di tipo contingente. È possibile che questo momento, così turbolento e intriso di incertezza, forse anche le marche, come le persone, stiano cercando una propria identità in ciò che nessun competitor, nessuna crisi e nessuna moda può mettere in discussione: **le proprie radici**.