

La virata gentile
nelle campagne
dei brand

Colletti e Grattagliano — a pag. 16

Gentilezza, la carta vincente
Addio al marketing molesto**Tendenze.** Una ricerca Almed-Università Cattolica sottolinea come l'esigenza sia maggiormente sentita dalle fasce più giovani, millennial e generazione Z: il 62% chiede manager umani ed empatici**Con la ripartenza la sfida per i brand è quella di riuscire a riscrivere le regole del dialogo con il proprio pubblico****Si privilegiano relazioni empatiche, contatti costanti sui canali digitali e campagne inclusive****Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

«Abbiamo chiesto a più di mille newyorkesi di descriversi e solo l'1% di loro si è definito gentile. Ma noi conosciamo bene la verità. Tra gennaio 2020 e marzo 2021 ogni trenta secondi un americano ha fatto una donazione tramite la nostra piattaforma, arrivando a elargire quasi 150 milioni di dollari. Vogliamo ringraziarvi per aver scelto di essere gentili quando gli altri ne avevano più bisogno. Grazie New York». Firmato GoFundMe, colosso statunitense del crowdfunding che ha scelto volti e voci dei donatori americani per realizzare la sua prima campagna online e out of home sulle principali metropoli americane. Un progetto di people storytelling, il primo in assoluto per questo brand, che racconta storie di gentilezza e che merita grande attenzione: il giudizio lusinghiero arriva dalla bibbia del marketing AdWeek, che ha anche segnalato come per le marche la battaglia dell'attenzione si giocherà su relazioni di valore incentrate sulla gentilezza perché nel mondo nuovo e post-pandemico non c'è più posto per iniziative muscolari o autoreferenziali.

Le nuove campagne gentili

Una gentilezza contagiosa e virale: si moltiplicano così campagne di marketing incentrate sull'empatia come elemento cardine. Eppure non si tratta di un tema nuovo: ad-

dirittura dal 1998 nel mondo ogni 13 novembre si festeggia il World Kindness Day per sensibilizzare governi e cittadini su atti di educazione civica basati su un elemento strategico: essere gentili in ogni ambito del vivere quotidiano migliora la vita dei singoli e delle comunità. È il ribaltamento, ma in fondo la prosecuzione, della teoria criminologica delle finestre rotte, incentrata sulla capacità del disordine urbano e del vandalismo di generare criminalità aggiuntiva e comportamenti antisociali a seguito di modelli sbagliati. Una tesi introdotta nel 1982 in un articolo di scienze sociali a firma di James Wilson e George Kelling. «Il movimento mondiale legato al World Kindness Day prende le mosse da una piccola organizzazione sorta negli anni '60 e ispiratasi al discorso dell'allora preside dell'Università di Tokyo, che raccomandò ai suoi neolaureati di creare un'ondata di gentilezza che un giorno investirà tutta la società giapponese. La pandemia ha indubbiamente portato alla luce l'importanza di questo potente collante sociale e i brand, su cui ormai le persone fanno affidamento quale motore di cambiamento anche post emergenza, sembra abbiano rimesso in gioco questa saggia suggestione della cultura giapponese. D'altronde la gentilezza è una questione di empatia. Come ha argomentato Goethe si tratta della catena d'oro con la quale la società viene tenuta insieme», afferma Patrizia Musso, docente di brand communication all'Università Cattolica di Milano e fondatrice di

Brandforum, l'osservatorio culturale fondato dal 2001 e riferimento online per gli appassionati di pubblicità. In fondo è quanto ha scritto anche il guru del marketing Seth Godin nel suo ultimo libro "La regola", edito in Italia per Roi Edizioni, in cui evidenzia come le aziende moleste nei confronti di cittadini e consumatori siano arrivate al capolinea. «Avranno successo quelle realtà che non infastidiscono. Oggi non c'è più spazio per gli squali», ha precisato Godin. In verità i brand non hanno ancora compreso quanto siano esigenti le nuove generazioni, che chiedono non solo sostenibilità ed etica, ma anche feedback costanti e capi gentili: lo afferma sempre Musso, riprendendo la nuova ricerca contenuta nel libro bianco delle professioni della comunicazione 2021 di Almed e Università Cattolica, su un campione rappresentativo di millennial e generazione Z. Il 62% degli intervistati richiede manager più umani ed empatici, a fronte del 28% che ricerca competenza, autorevolezza ed empatia. «I brand devono iniziare ad ascoltare davvero, sforzandosi di cambiare procedure e stili consolidati, nel marketing come nella co-



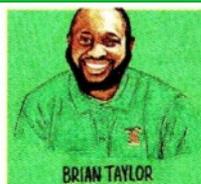
municazione esterna e interna, se vogliono conquistare e trattenere i giovani, come clienti e dipendenti. Il reale motore di uno *slow brand* è lo *slow boss*: un capo che sa ascoltare, fare squadra, condividere successi e fallimenti, essere gentile. I brand che prima della pandemia avevano già nel loro dna questi tratti *slow*, compresa la gentilezza, sono quelli che hanno mantenuto la rotta in questo difficile anno».

La spinta gentile

Modelli a cui ispirarsi, con uno storytelling che diventa di divulgazione della cittadinanza attiva. Attualmente è on air la campagna del brand di casa Ferrero Tic Tac legata ai gesti gentili, mentre Levissima ha lanciato il progetto multiplatforma #EverydayClimbers, che invita i consumatori a trovare ogni giorno un modo per raggiungere piccoli e grandi obiettivi, offrendo storie esemplari a cui ispirarsi. «Tutto questo si spiega anche col fenomeno crescente del *nudging*, ovvero quella spinta gentile verso comportamenti virtuosi di clienti e dipendenti. Penso che la sfida maggiore sia mantenere questo approccio in una logica omnicanale, dal punto vendita fisico ai social, dalle chatbot alla intranet. La gentilezza è in grado di generare un vantaggio competitivo per i brand di qualsiasi comparto industriale», precisa Musso. Siamo in una nuova era relazionale, con i consumatori connessi alle proprie marche attraverso una pluralità di canali e in una logica continua. Il valore della gentilezza è stato evidenziato su Forbes anche da Paul Jankowski, docente di storia alla Brandeis University: nel tempo che segna la ripartenza, dopo l'emergenza della pandemia, va ripensata la relazione con dipendenti, clienti, fornitori, cittadini. «In fondo stiamo chiedendo alle aziende di coniugare in modo efficace interessi economici e sociali. Il rischio che intravedo è per quelle realtà che cavalcheranno il tutto in modo non autentico, deludendo le aspettative dei consumatori», conclude Musso. Così ancora una volta è l'autenticità che misura nel tempo l'efficacia delle narrazioni. Nel mondo connesso non c'è più posto per gli impostori.



BEN WEI



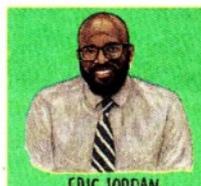
BRIAN TAYLOR



BRITTANY SCHIAVONE



DAISY HAMPTON



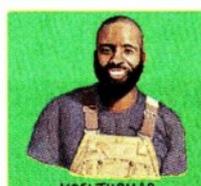
ERIC JORDAN



FREDERICK JOSEPH



JULIE COLLAZO



KOFI THOMAS



SASHA OBOCHO PETERS

Eroi gentili della porta accanto.

La nuova campagna di GoFundMe, colosso americano del crowdfunding, mette in scena le storie degli eroi contemporanei. Si tratta di dieci soggetti, scelti tra oltre mille intervistati, che raccontano storie di generosità. Sono vicini di casa, amici, familiari che ispirano, precisa l'azienda