

Come cambia la narrazione. Attori e voice assistant, scrittrici e imprenditori per generare fiducia
L'Edelman Trust Barometer: per 8 consumatori su 10 la marca è fonte autorevole di informazione

Alexa, Sophia Loren e Scamarcio Così le voci guidano i brand

Pagina a cura di
Giampaolo Colletti

Una mano per lavarsi le mani. Partendo dalla voce. Quella dell'utente connesso e armato di smartphone, soprattutto in questa fase di isolamento casalingo. E quella diventata familiare dell'assistente virtuale di casa Google. Così dai primi di aprile il colosso di Mountain View ha deciso di schierare anche la voce per contrastare il virus. Un messaggio di pubblica utilità: l'assistente su richiesta avvia un brano di quaranta secondi - proprio il tempo raccomandato dall'Oms - per incoraggiare bambini e famiglie a lavarsi le mani. Si chiama Coronavirus, invece, la skill Amazon Alexa, messa in piedi peraltro da un team tecnico italiano. L'interazione con l'assistente vocale permette di accedere a tutte le informazioni per riconoscere sintomi e modalità di trasmissione. Ma non solo. Le voci tranquillizzano, emozionano, coinvolgono. Voci che vengono raccolte anche in volo. Per dieci giorni un drone su Milano ha raccolto le testimonianze vocali dei cittadini in isolamento. Sono i messaggi degli italiani dalla quarantena. A promuovere questo prodotto multimediale di sette minuti è stato il New York Times. E intanto in America il Moma ha lanciato un podcast di 15 minuti: un tempo non casuale perché rappresenta la distanza in metro dalle due sedi museali di Midtown e Queens. Coinvolgimento vocale allargato: il Moma ha invitato musicisti, scrittori e artisti a produrre un'opera originale.

Tranquillizzare, informare, condividere con una narrazione multiplatforma. Tra le campagne veleggia oltre i 4 milioni di views su YouTube la voce di Sophia Loren per Barilla. Il settore automobilistico è in prima linea con messaggi rassicuranti. Ci sono le strade italiane vuote, ma piene di coraggio raccontate da Riccardo Scamarcio per FCA. C'è il ringraziamento agli eroi degli ospedali e a quelli in viaggio per Volvo. C'è il ricordo del conflitto bellico con l'impatto industriale della ripartenza per Mazda. C'è il peso della storia nel repertorio in bianco e nero per Ford. Voci che veicolano la continuità di approvvigionamento. È il caso del Consorzio del Parmigiano Reggiano. Ma la voce passa anche dalle comunicazioni interne: nasce così Radio Elica, iniziativa lanciata dal leader mondiale nelle cappe da cucina e piani aspiranti. Una voce per le 4 mila persone che lavorano nell'headquarter di Fabriano e in tutto il mondo. Palinsesto bisettimale che alterna informazioni utili e consigli su come passare il tempo a casa.



Sophia Loren. L'icona dell'italianità nel mondo è la voce della campagna Barilla che evoca l'orgoglio italiano con l'hashtag #ItaliaCheResiste



Riccardo Scamarcio. È la voce delle strade vuote, ma piene di coraggio nella campagna FCA. Lo spot si chiude con l'hashtag #NoiCiSiamo



Nicola Bertinelli. La voce del presidente guida la campagna del Consorzio Parmigiano Reggiano



Melissa Panarello. La scrittrice racconta le favole nel podcast C'era una volta e c'è ancora, promosso da Lysoform e realizzato da Storiellbere.fm



Nella prima puntata la voce dell'ad Mauro Sacchetto svela il suo sogno, quello di tornare a fare il dj in una radio libera. Perché oggi la voce, paradossalmente più delle immagini, contribuisce a mostrare l'aspetto più autentico. Anche dei leader d'azienda.

Così parte dalle voci la nuova relazione tra brand e consumatori. Nel segno dell'autorevolezza. Lo certifica l'edizione speciale Edelman Trust Barometer, la più importante indagine globale sul tema della fiducia. Il campione intervistato è di 12 mila persone in 12 Paesi, tra cui l'Italia. Cresce la fiducia nelle aziende. Di più. I consumatori le vorrebbero ancora più protagoniste. Il 62% degli intervistati non crede che il proprio Paese riuscirà a superare la fase difficile senza il ruolo di primo piano delle marche, addirittura il 90% le vedrebbe bene accanto ai governi. Dimmi cosa dici e soprattutto come lo dici e deciderò se sceglierti: oggi più che in passato le azioni della marca influenzano il comportamento di acquisto. Un consumatore su 3 adotta un brand per come ha risposto all'emergenza, 2 su 3 affermano che la risposta dell'azienda influenzerà gli acquisti futuri. Brand che diventano "problem solver". l'89% afferma che le marche possono essere risoltrici di problemi, sviluppando nuovi prodotti e servizi che aiutino le persone ad affrontare le nuove sfide durante la pandemia. Brand che diventano fonti affidabili di informazioni (84%), educatori sulle buone pratiche per contrastare il virus (85%), promotori di alternative virtuali (84%), intrattenitori in grado di ricostruire un senso di normalità (82%). «Le marche hanno la possibilità di fare la differenza e giocare un ruolo da protagoniste nell'affrontare e superare la crisi attraverso la ricerca di soluzioni innovative che diano un contributo concreto. I consumatori si aspettano che diano la precedenza alle persone rispetto ai profitti, cooperino stabilmente con le autorità, forniscano informazioni per proteggere dal contagio e attuino una comunicazione trasparente ed empatica», afferma Fiorella Passoni, ad di Edelman Italia. Saper interpretare la contemporaneità è il proprio tempo. Anche nel marketing: il 77% dei consumatori si aspetta che parlino dei loro prodotti solo in modo da dimostrare di essere consapevoli della crisi e il 57% auspica lo stop a campagne spendierate. Intanto in Italia quasi la totalità (il 92%) si aspetta che le aziende offrano prodotti e servizi gratuitamente o a prezzi vantaggiosi per le categorie più esposte. Un nuovo impegno sociale: 7 su 10 sostengono che coloro che mettono i profitti prima delle persone perderanno la loro fiducia per sempre.