

# Gli anniversari dei grandi brand, l'album dei ricordi trasloca sui social

a cura di  
**Giampaolo Colletti**  
**Fabio Grattagliano**

Unsubscribe, ossia iscrizione da annullare. Pochi giorni fa con una sola parola già nota ai navigatori la piattaforma di video-sharing YouTube ha risposto a tweet di Twitter, che invitava a raccontare il 2020 in una parola. Il cinguettio di Twitter in poco tempo ha ricevuto 125mila retweet e migliaia di risposte. In tanti - tra utenti, influencer e brand - hanno provato a rispondere. Tra le repliche c'è anche il messaggio della Lego: il colosso dei mattoncini ha cinguettato dal suo profilo con la foto di un suo mattoncino, metafora di un anno da ricostruire. Però è quell'unsubscribe del colosso di Mountain View ad aver ricevuto più apprezzamenti. E c'è chi ha risposto persino con un'iconico perché: è il caso di Netflix, che in questo modo ha replicato al tweet. Interrogarsi su questo fragile e drammatico 2020, provando a ripensare le dinamiche di coinvolgimento. «Nei momenti più critici diventa necessario creare delle occasioni memorabili per festeggiarsi, coinvolgendo la propria community di fan e clienti», ha scritto Nancy Lazarus su AdWeek, raccontando dieci campagne memorabili legate ad anniversari celebrati dai brand. Un brindisi di ripensarsi giocoforza attraverso dinamiche virtuali e con gli schermi sempre connessi: proprio questa settimana ha fatto il giro del mondo la copertina disegnata dall'illustratore Adrian Tomine nel numero del New Yorker: al centro della scena una donna, in mano un cocktail appena versato e un monitor rigorosamente acceso.

## Celebrare brand e community

Così visto il futuro incerto ci protegge guardando il passato glorioso. Effetti di un anno devastante per via della pandemia globale, che anche nelle campagne marketing ha costretto a rivedere linguaggi, relazioni, campagne.

Così anche attraverso ricorrenze e compleanni le marche hanno provato a ricostruire quotidianità e a ricreare relazioni con i propri clienti. Un precario equilibrio tra il bisogno di restare ancorati alla drammatica attualità e l'ineluttabile voglia di evasione e spensieratezza. Un ancoraggio che si è manifestato persino nel voler festeggiare. «Queste iniziative fanno parte di un percorso che oltrepassa l'interazione per arrivare alla creazione di una relazione. La prima è occasione di incontro estemporaneo a cui il marketing è abituato, agendo nell'urgenza di generare lead o di creazione conversioni. La seconda, ben più complessa e impegnativa, passa dal creare uno spazio di vissuto comune, dove le occasioni di interazione sono ripetute e differenziate nel tempo. Nell'ottica di avviare una comunicazione empatica, anniversari e compleanni sono tappe di questo spazio comune, legate a momenti di significato. In questo modo il brand ha la possibilità di entrare nell'album dei ricordi personale dei propri pubblici e diventare significativi», afferma Santina Giannone, autrice di "Comunicare human to human", appena uscito in libreria per Dario Flaccovio Editore.

Campagne autentiche, empatiche, coinvolgenti, evitando l'effetto autoreferenziale. Perché l'anniversario non deve celebrare soltanto la marca, ma tutta la comunità di dipendenti e clienti. «Come ogni buon padrone di casa che organizza una festa, bisogna porre attenzione che gli invitati non si annoino. In questo caso, se è avvenuta una corretta mappatura degli stakeholder con un autentico tracciamento dei valori del brand rispetto alle audience di riferimento, sarà più semplice trovare delle tematiche e delle modalità di intrattenimento e di discussione che siano coinvolgenti e sentite. Non è più il momento di risposte di comodo: i brand che sanno fare delle scelte avranno delle community che sono anche delle vere e proprie comunità, perché si ritrovano in cammino verso direzioni comuni», precisa Giannone.

## Il calendario.

Dalla collaborazione tra Fernet Branca e Accademia Teatro alla Scala di Milano è nato uno speciale calendario interamente realizzato dai talenti dell'accademia scaligera in occasione del 175° anniversario di Branca. Al lavoro oltre 50 allievi delle discipline artistiche e tecniche, coordinate da docenti ed ex studenti



## Campagne per i compleanni

Celebrazioni che si ancorano a territori, simboli, tradizioni e che adottano le leve della narrazione visiva. Così le origini milanesi e il loro legame con la città, che ancora oggi ospita uffici e produzione, hanno guidato la nascita di una collaborazione speciale tra Fernet Branca e l'Accademia Teatro alla Scala di Milano. Ne è uscito uno speciale calendario interamente realizzato dai talenti dell'accademia scaligera in occasione del 175° anniversario di Branca. Al lavoro oltre 50 allievi delle discipline artistiche e tecniche, coordinate da docenti ed ex studenti. «Il calendario, ispiratosi agli storicisti realizzati da Branca, mette in luce la bellezza di arti e mestieri dello spettacolo attraverso i volti dei giovani che ogni giorno affidano all'Accademia Teatro alla Scala le proprie aspirazioni di successo», ha affermato Luisa Vinci, Direttore generale dell'Accademia Teatro alla Scala. Ma in questo 2020 nel mondo sono stati celebrati molti altri anniversari: 125 anni del colosso di vendita e aste online eBay, 35 anni di Microsoft, 45 anni del vettore dei cieli Emirates, 65 anni di McDonald's, 155 anni di HSBC e Rolex o 160 anni di Campari. Celebrazioni che nel tempo del distanziamento sociale si declinano con campagne social. Così Burger King in Francia per festeggiarsi ha deciso di stare vicino ai più piccoli, regalando una festa di

compleanno a cinquecento bambini under dodici. Una festa da celebrare non appena la fase di lockdown sarà superata. Per ricevere il premio i genitori hanno dovuto semplicemente condividere sui social una foto della torta di compleanno accompagnata dall'hashtag #BurgerKing. Il successo è stato travolgente, con migliaia di tweet ricevuti in poche ore. Anniversari che raccontano anche cambi di passo. Dopo settant'anni di onorato servizio il noto catalogo Ikea sarà esclusivamente online. Il primo fu creato proprio dal fondatore di Ikea Ingvar Kamprad nel lontano 1951 e soltanto quattro anni fa era stato stampato addirittura in 200 milioni di copie e tradotto in 32 differenti lingue. Ma per il settantesimo compleanno nell'autunno 2021 l'azienda ha promesso una pubblicazione speciale: un libro per ripercorrere la sua (e in fondola nostra) storia. «Per tanti anni questo catalogo è stato uno dei nostri prodotti più iconici ha ispirato miliardi di persone nel mondo. Ma i comportamenti dei clienti sono cambiati: oggi aumenta l'interesse per l'online e diminuisce quello per il catalogo fisico», ha dichiarato a The Verge Konrad Grüss, Managing Director Inter IKEA Systems. Non a caso il colosso svedese ha registrato quest'anno una crescita del +45% di vendita con l'e-commerce e quattro miliardi di visite su Ikea.com.

## QUATTRO CASI SOTTO I RIFLETTORI



### FISHER-PRICE

Ha compiuto novant'anni ma è ancora un vivace bambino: è Fisher-Price, leader mondiale del settore prima infanzia e prescolare, nato in America nel 1930. Dieci anni dopo, durante la Seconda guerra mondiale, Fisher-Price ha modificato la propria linea di produzione per realizzare cassette di forniture mediche. Per celebrare il suo compleanno in Italia, insieme a Luisa Via Roma, ha lanciato un'iniziativa benefica con Unicef Italia per la serie di Little People "Thank you Heroes" dedicata ai medici e infermieri, in prima linea nella lotta contro il Covid-19.



### TELETHON

Teleton Italia compie trent'anni tra ricerca, passione e solidarietà. Tutto questo e molto altro è la maratona benefica che arriva anche quest'anno in tv e online. Si apre oggi la settimana di raccolta fondi per la ricerca scientifica sulle malattie genetiche rare. Tra i contributi celebrativi c'è il reportage "Nessuno si salva da solo", realizzato con Cristiana Capotondi e scritto da Erika Brenna. L'ambasciatrice di missione di Fondazione Teleton ha potuto incontrare le persone con malattie genetiche rare, i direttori scientifici, i ricercatori e i medici di fama internazionale.



### VECCHIA ROMAGNA

Duecento anni di gusto e Italianità nel mondo. Un passato che vive anche grazie alle tecnologie immersive del futuro. Il brandy nato in Italia nell' lontano 1820 festeggia i suoi duecento anni con una campagna stampa firmata da Armando Testa e con una novità per l'iconica bottiglia triangolare: infatti il "metodo Vecchia Romagna" composto da tre passaggi - la combinazione di distillazione continua e discontinua, invecchiamento e blending - potrà essere vissuto con lo smartphone, inquadrando il QR code presente sulla confezione e visionando video esclusivi.



### FINDUS

Un brand big-spender della tv prova a conquistare i social e la rete, strizzando l'occhio ai più giovani con una campagna colorata e coinvolgente. Così se la storia dei Sofficini Findus è indissolubilmente legata agli spot televisivi, ora Carletto - ultimo testimonial di una marca che negli anni ha visto il coinvolgimento di figure come Massimo Boldi, Gene Gnocchi, Giorgio Faletti e Teo Teocoli - diventa il protagonista per festeggiare il compleanno dei 45 anni. Su Sofficini45anni.it è possibile ripercorrere decenni di icone, mode, gusti e partecipare al concorso.

Tra gli strumenti utilizzati reportage storici, prodotti celebrativi, video e campagne dedicate

© RIPRODUZIONE RISERVATA