

Argomento: Safety - Security - Sicurezza

Stories, chat e mascherine: così la marca protegge se stessa

Pagina a cura di Giampaolo Colletti

Prendersi cura dei dipendenti, dei clienti e in fondo anche del brand, in costante equilibrio tra trasparenza, autenticità e creatività. Perché la narrazione della cura deve tutelare la reputazione e rafforzare il business. Anche la bambina senza paura adesso ha paura. E si protegge. Con questa emergenza pandemica la scultura in bronzo Fearless Girl, disegnata dall'artista Kristen Visbal e posizionata nel quartiere finanziario di Manhattan nell'atto di sfidare lo storico toro di Wall Street, da alcune settimane indossa una mascherina. Così in questo nuovo tempo un simbolo di emancipazione e riscatto - un'operazione guidata dall'agenzia McCann

che avrebbe generato un valore di oltre 7 milioni di dollari di free-marketing - mutua in protezione e cura. Non è un caso isolato. Il Guardian ha raccontato le statue mascherate. Un viaggio con tappe a Manchester, Melbourne, Buenos Aires. Nuovi simboli per nuove relazioni: a New York l'esperienza d'acquisto cambia col saluto alla clientela da parte delle commesse dei supermercati, che hanno sostituito l'inflazionato Have a nice day dal più rassicurante You stay safe, ok? Tutti a caccia di protezione, in questa fase di graduale ripartenza che mette in luce anche le nostre incertezze. «Una crisi può essere un'arma a doppio taglio per il marketing. Da una parte fornisce un'infinita fonte di materiale per nuove campagne, dall'altra costringe a innovare nella relazione con i consumatori», ha argomentato Forbes, evidenziando la necessità di un equilibrio tra messaggi trasparenti e creativi. Questo è il nuovo "protection storytelling", una narrazione legata alla sicurezza negli



acquisti. Immagini che proteggono Termoscanner, sanificazione prima e dopo le aperture, obbligo di mascherina e guanti, gel disinfettanti posizionati in vari angoli del punto vendita. Ma anche dispositivi hi-tech per gestire al meglio gli ingressi, evitando code e assembramenti. Relazioni anche digitalizzate, con il cliente disorientato che si connette necessariamente ad un' intelligenza artificiale. «La pandemia sta svuotando i call center, mentre si stanno moltiplicano le chatbot», ha titolato il MIT Technology Review. «Oggi va garantito il distanziamento sociale negli uffici. Soluzioni come le scrivanie condivise vanno ridotte, così come le presenze nelle sale riunioni e negli ascensori. Va intensificata la sanificazione. C' è bisogno anche di altre misure, come pannelli in plexiglass aggiuntivi. Sul lungo termine vedremo diminuire i metri quadrati di ufficio necessari e cambiare anche le nostre case per renderle un ambiente di lavoro appropriato», afferma Alex Redlein, professore di facility management all' Università di Vienna e di Stanford. È proprio da questa figura del facility manager che passano oggi i messaggi tradotti dal marketing. Per il Centro Studi IFMA Italia - area italiana dell' International Facility Management Association - l' offerta di questi servizi coinvolge 500mila aziende, 1,5 milioni di addetti e un fatturato di circa 100 miliardi. «Oggi si registra una grande attenzione a idee innovative come sistemi di sensori per mantenere il distanziamento sociale, soluzioni per effettuare veloci checkup sanitari, scanner per misurare la temperatura istantaneamente al passaggio, nuovi sistemi di purificazione dell' aria», afferma Marco Decio, Presidente di IFMA Italia. Immagini iconiche che si adattano a questa nuova normalità con le azioni che diventano narrazioni visive: così il designer sloveno Jure Tovrljan ha lanciato i Coronavirus Logos, una serie di creatività ora virali. La sirena di Starbucks indossa la mascherina, i cerchi delle Olimpiadi vengono separati, gli pneumatici Goodyear diventano Badyear. Intanto riaprendo i suoi centodieci store distribuiti in tutta Italia Bialetti ha ridisegnato il suo omino con i baffi, che ora cambia veste e indossa la mascherina. Una guida contemporanea alla protezione fuori e dentro il punto vendita. Mascherine, non maschere «Abbiamo superato la fase del Covid-19 legata al racconto eroico e oggi non basta più l' hashtag dell' andrà tutto bene. In questo momento la marca deve proteggere, assicurare, tranquillizzare. C' è un tema di salute pubblica che implica un ruolo sociale del brand, ma c' è anche un elemento più metaforico di protezione della reputazione. Un concetto più traslato, ma essenziale in questi anni connessi», precisa Simonetta Pattuglia, professore di marketing, comunicazione e media presso la facoltà di economia all' Università Tor Vergata. Mascherine come simbolo di protezione anche per i brand per

accompagnare il consumatore nella nuova esperienza d' acquisto. Con un compagno di viaggio immancabile: lo smartphone. Così la protezione passa dal punto fisico a quello virtuale, composto da una pluralità di esperienze navigabili sui social media, sulle piattaforme di e-commerce, sulle chat di instant messaging. «La chiave è l' autenticità come chance di fidelizzazione del nuovo presepe mentale. Anche perché stiamo andando verso generazioni meno fedeli, come confermano tutte le ricerche. La brand loyalty, ossia la fedeltà alle routine di acquisto, va conquistata sul campo azione dopo azione, giorno dopo giorno. Non è una mera operazione di marketing, ma diventa una lettura trasparente legata ai processi dell' azienda stessa, con la descrizione della tracciabilità del prodotto, del racconto della filiera. Il protection storytelling diventa un modo per decriptare l' azione dell' impresa», precisa Pattuglia. Si va verso un nuovo marketing a cavallo tra product e corporate. C' è la necessità di capire cosa c' è dietro e dentro ogni prodotto o servizio. Perché le scelte d' acquisto del consumatore del domani dipendono da quanto si riesce a proteggerlo già oggi. © RIPRODUZIONE RISERVATA.