

Da McDonald's a Kappa, le aziende "distanziano" i loghi



Come le persone sono chiamate a cambiare le loro abitudini quotidiane, anche le marche si modificano di conseguenza lanciando messaggi di empatia e condivisione emotiva

“Uniti più che mai, anche se distanti”: accompagnando l’operazione con questo messaggio, il brand di abbigliamento sportivo **Kappa** ha presentato in questi giorni un **adattamento del suo logo**, in cui i famosi “omini”, normalmente seduti schiena contro schiena, si “discostano” l’uno dall’altro con l’obiettivo di sensibilizzare le persone sul tema del distanziamento sociale.

L’espressione è diventata di uso comune a causa della diffusione in Italia e nel mondo del nuovo Coronavirus: distanziamento sociale, in inglese “social distancing”, significa **distanziarsi di almeno un metro dagli altri**, nel tentativo di ridurre il rischio di contrarre la malattia.

Una raccomandazione che richiama la solitudine e che tuttavia, per essere efficace, ha bisogno del contributo attivo di tutti. E dunque, in senso valoriale, porta con sé un messaggio potente: **per sconfiggere il virus abbiamo bisogno di restare tutti uniti, anche se distanti.**

E' questo quindi l'invito di cui Kappa si fa portavoce, facendo leva sui concetti di unione e di spirito di squadra che caratterizzano l'heritage del brand, rappresentati nello storico logo e reinterpretati per l'occasione.



**UNITI PIÙ CHE MAI,
ANCHE SE DISTANTI.**

In questa iniziativa, il marchio torinese è in buona compagnia. Sono diverse infatti le aziende che hanno proposto, in queste settimane, versioni rivisitate dei propri loghi per allinearsi alla causa in vari luoghi nel mondo.

Tra di loro ci sono colossi come **McDonald's**, **Audi**, **Volkswagen** e **Coca-Cola**. Quest'ultima, in particolare, si è fatta notare con un digital signage pubblicato in una Times Square deserta a New York in cui le lettere spaziate del logo sono accompagnate dallo slogan "Stare separati è il modo

migliore per rimanere in contatto". Un ultimo messaggio da parte della multinazionale del beverage prima di un netto cambio di strategia, con lo stop a tutti gli investimenti pubblicitari nel mese di aprile già annunciato in vari Paesi, [tra cui l'Italia](#), con le somme reinvestite in donazioni alle forze in prima linea contro la pandemia.



La campagna di Coca-Cola a Times Square

Come le persone sono chiamate a cambiare le loro abitudini quotidiane, insomma, anche le marche si modificano di conseguenza. L'intenzione è di lanciare **messaggi di vicinanza, empatia e condivisione emotiva**. «L'obiettivo della comunicazione di brand non è più la brand awareness», commenta il pubblicitario **Lorenzo Marini**. Oggi, secondo il creativo, «non è più sufficiente dire "esistiamo"; è necessario invece (se non indispensabile, ormai) attivare strategie più complesse e profonde che tendono a valorizzare la brand equity e brand reputation. Che sia il brand redesign, o la conversione della produzione, o la donazione agli ospedali: personalmente stimo molto le aziende che in questo momento stanno adottando comportamenti socialmente importanti».

Marini, che sul tema dei loghi cinque anni fa ha scritto anche un libro (Logos alphabet. From Lorenzo to Marini, Lupetti)

insieme al team creativo dell'agenzia Lorenzo Marini Group si è a sua volta cimentato, senza scopo di lucro, in una rielaborazione grafica di una serie di famosi marchi italiani sul tema del distancing. Tra i design realizzati ad hoc, come **provocazione artistica e culturale**, ecco l'uovo "scomposto" di Barilla, e i type di Martini, Alitalia e Nutella e che si distanziano orizzontalmente o verticalmente.

