

Brand Activism – il delicato rapporto tra Aziende e temi sociali



In un periodo storico in cui la politica sembra sempre più ripiegare verso una dimensione individuale e di breve periodo, **il dibattito intorno ai temi sociali e alle prospettive future del pianeta entra in maniera evidente all'interno delle strategie di comunicazione delle aziende.**

Un terreno scivoloso, dove per anni le aziende hanno scelto di non avventurarsi, temendo le reazioni negative di parte della clientela e puntando quindi ad un marketing basato esclusivamente sui prodotti e sulla visibilità del marchio.

Ma le cose cambiano.

Lo scenario

Secondo una recente [ricerca di Shelton Group](#), l'86% dei consumatori americani ritiene che le aziende debbano impegnarsi sui temi sociali: ambiente, lavoro, inclusione, parità dei diritti. Secondo la stessa ricerca, il miglioramento dell'immagine del marchio presso i consumatori è

dovuto all'introduzione di nuovi prodotti o servizi (53%), alla qualità del servizio clienti (34%), all'impegno su temi di rilevanza sociale (30%)

L'avvento dei Social Media ha consentito l'interazione diretta tra i clienti e i marchi su larga scala, un fenomeno del tutto nuovo nel rapporto tra produttore e consumatore, ma i consumatori digitali scelgono il dialogo diretto con le aziende, quando ritengono che queste siano autentiche e trasparenti e le aziende devono agire di conseguenza, ben sapendo che una volta instaurata la conversazione è estremamente più semplice coinvolgere il cliente nel processo di acquisto.

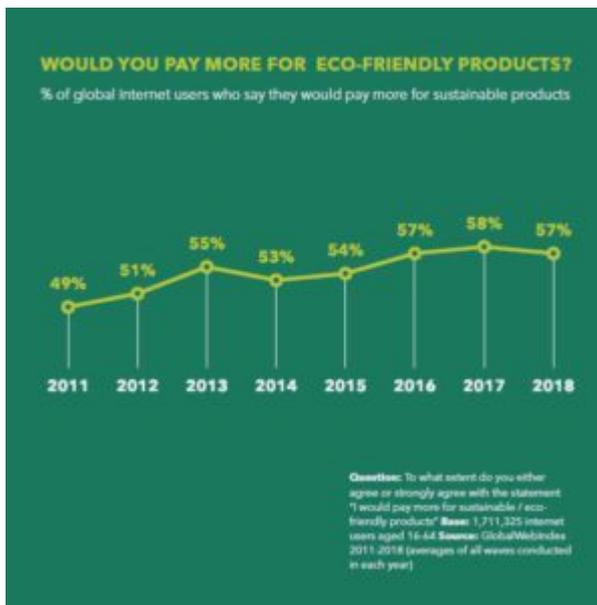
Si crea così un meccanismo di continua retroazione in cui le aziende, attraverso gli strumenti di Social listening, analizzano le tendenze del momento, valutano quali temi possono essere in linea coi valori del marchio e coi prodotti ed i servizi offerti e mettono in atto una strategia di comunicazione in linea con le aspettative degli utenti, questo attirerà l'attenzione di tutti coloro che ritengono giusta quella causa, anche se non conoscono il marchio o i prodotti venduti; i post relativi ai temi sociali saranno oggetto di commenti, condivisioni, apprezzamenti, ottenendo una visibilità decisamente superiore a quella che potrebbero avere i contenuti relativi al singolo prodotto.

Il risultato netto è che la conversazione, non sarà più legata al prodotto, che di per sé spesso non è poi molto differente dagli altri, ma sul marchio e sulla sua capacità – o meno – di costruire il consenso, oggi facilmente quantificabile attraverso il numero dei follower, dei like e dei commenti positivi ad ogni singolo post.

Questo non significa che l'impegno sociale delle aziende sia puramente opportunistico, anche perché le aziende che scelgono di esporsi, prendendo posizione su temi sociali anche controversi, rischiano di perdere una fetta di clienti che, pur apprezzando il prodotto, non condividono l'indirizzo "politico" delle imprese. **Molti sono i casi in cui i marchi hanno una reale consapevolezza della loro responsabilità**

sociale e vogliono usarla per guidare il cambiamento verso un ideale “mondo migliore”. Detta così, suona banale, ma è certo che una volta che la strada viene tracciata, altri brand saranno spinti a seguirla e sempre più consumatori avranno la percezione di un cambiamento possibile.

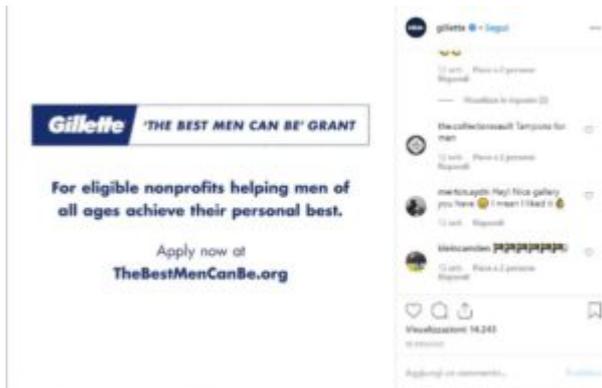
Alcuni esempi



Se prendiamo ad esempio il tema dell'impatto ambientale, grazie a una sempre maggiore attenzione mediatica e ad una risposta positiva, seppure lenta, di molte aziende, oggi, secondo una [recente ricerca di GWI](#), il 57% dei consumatori si dice disposto a spendere di più per un prodotto "ecologico", rispetto al 48% del 2011.

Su questo tema, sono sempre più numerose le aziende come Pepsico, Barilla, Colgate, Gillette e molte altre, che hanno siglato un accordo con [@Terracycle](#), azienda che opera nei processi di riciclaggio dei rifiuti in maniera eco-responsabile.

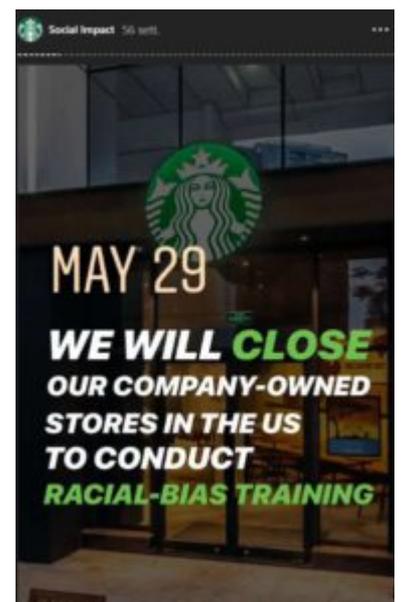
Sempre [@Gillette](#) ha recentemente presentato una campagna di sensibilizzazione sui comportamenti degli uomini nei confronti delle donne. Partendo da "[Il meglio di un uomo](#)", lo slogan che da anni contraddistingue il marchio, Gillette ha promosso una su cosa davvero rende un uomo migliore, stigmatizzando ogni comportamento violento, molesto o anche solo machista e creando un fondo per supportare gli uomini a dare davvero il meglio di loro stessi, Molti i commenti positivi, ma numerose anche le reazioni negative, a dimostrazione del fatto che i temi sociali richiedono una certa dose di coraggio per essere affrontati.



Sul tema della non discriminazione si è espressa [@IKEA](#) con [#fateloacasavostra](#), campagna e video virali, dove il brand si inserisce sul tema del sentirsi a casa, in linea con il suo core business, ma ovviamente dotato di un valore molto più ampio, legato all'accoglienza, all'inclusione e alla libertà di scelta.



Altro caso di studio è [@Starbucks](#). Nel 2017, in aperta polemica con la legislazione Trump, dichiarò che avrebbe assunto 10.000 immigrati. La popolarità del marchio crebbe di conseguenza, fino all'aprile 2018, quando due clienti di colore vennero allontanati da un negozio Starbucks di Philadelphia apparentemente senza alcun motivo se non il colore della loro pelle. La notizia causò numerose proteste, e fu lo stesso Amministratore Delegato del gruppo a chiedere pubblicamente scusa. Il 29 Maggio 2018 Starbucks chiuse 8.000 negozi negli Stati Uniti



per 24 ore in modo da offrire formazione antirazzista ai suoi 175.000 dipendenti. L'azienda investì quindi molto sulla diffusione di contenuti che dimostrassero quanto il marchio fosse estraneo ad ogni tipo di discriminazione recuperando così il favore del pubblico.

Al di là dei singoli casi, la tendenza è chiara: le grandi aziende sono sempre più sui temi sociali, prendono posizione, avvicinandosi in maniera "autentica" ai consumatori e questo premia in termini di immagine, ma anche di fatturato.