

Oltre l'empatia, così il marketing entra nell'era della compassione



Da Burger King a Lavazza, da Sanpellegrino a Luxottica: i brand puntano su azioni concrete e di impatto reale Anche perché incoerenza, effetto vetrina e rischio "coronawashing" possono generare conseguenze pesanti

Oggi la strada del successo è ancora più impervia del passato. Paradossalmente nel tempo del distanziamento sociale e dei live sui social occorre macinarne tanti, di chilometri. Anche più di un migliaio. Così hanno fatto alcune star, salite a bordo di un torpedone per spostarsi da New York all'Indiana. «Non basta essere celebrità, dobbiamo diventare attivisti. E non bastano gli slogan, dobbiamo fare qualcosa di concreto», dice il volto tv James Corden, insieme a Meryl Streep, Nicole Kidman e Andrew Rannells su "The Prom", musical lanciato pochi giorni fa su Netflix. Una sceneggiatura ispirata ad un fatto realmente accaduto una decina di anni fa e oggi rivisitato con l'amplificazione dettata da rete e social. Da Broadway le

stelle si spostano verso una scuola dell'Indiana, dove ad una studentessa lesbica è stata negata la possibilità di partecipare al ballo di fine anno con la sua compagna. «Una pellicola che riabilita i buoni sentimenti andando oltre l'empatia e spingendosi all'azione. Un effetto della nuova era Biden», ha scritto il Guardian.

Il potere della compassione

Oltre le chiacchiere da bar social servono azioni concrete, autentiche, misurabili. Ecco perché secondo l'Harvard Business Review il 2021 è l'anno della "compassionate leadership", ossia della leadership compassionevole: le guide dovranno capire l'importanza di portare avanti il business puntando su compassione e saggezza. In realtà se l'empatia è la capacità di condividere i sentimenti degli altri, la compassione è qualcosa di più, perché alza l'asticella verso quell'intenzione positiva che spinge alla mobilitazione. «La compassione è qualcosa di proattivo, in quanto ci permette di contribuire al benessere degli altri e quindi fornisce gli strumenti necessari per costruire campagne efficaci, squadre più solide e ambienti più sani. Il potere può corrompere i leader, la compassione può salvarli», ha scritto l'Harvard Business Review. Tra gli oltre mille Ceo e manager intervistati il 91% ha affermato che la compassione è basilare per la leadership e l'80% vorrebbe accrescerla perché nel tempo l'ha trascurata. Anche il marketing si è appropriato del concetto di compassione perché alle parole si associano fatti concreti e nuovi visual. Dopo ventidue anni Burger King ha annunciato il rebranding puntando sulla semplificazione, con un effetto retrò oltre i luccichii. Un rinnovamento dell'identità di marca con un look familiare che punta su trasparenza e sostenibilità, ha scritto AdWeek. Non è più il tempo degli effetti speciali, nemmeno sui loghi dei panini: non è un caso che il colosso della ristorazione abbia deciso in Francia di regalare ad oltre 500 bambini il compleanno nel fast food, superata la fase di restrizioni. «Il tema della

compassione esercitata dalle aziende e dai loro leader non è nuovo, anche se il momento storico che stiamo affrontando lo rende fondamentale. In Italia abbiamo avuto in passato esempi di aziende e imprenditori illuminati come Adriano Olivetti, che dimostrò la concreta possibilità di un'economia capace di far convivere esigenze produttive, benessere materiale e pienezza umana», afferma Arianna Brioschi, lecturer del Dipartimento di Marketing dell'Università Bocconi e autrice di "White Space: idee non convenzionali sulla comunicazione", edito da Egea. Azioni che hanno un impatto esterno che si riverbera anche all'interno della comunità di dipendenti, collaboratori, fornitori. «Dobbiamo riflettere sulla compassione aziendale oltre la semplice retorica: le azioni dirette al maggior bene sociale e ambientale portano a costruire attorno all'azienda stessa una condizione di maggior prosperità che porta un ritorno positivo su clima, reputazione e benessere collettivo. Pensiamo alla scelta di alcune aziende di ricompensare i lavoratori chiamati a garantire la presenza sulle linee produttive in questi mesi di pandemia. Lo ha fatto Lavazza, col bonus per i mesi di marzo e aprile 2020. Lo ha fatto Sanpellegrino, che ha garantito un extra per chi va in fabbrica. Lo ha fatto Luxottica, con un accordo di welfare che comprende un incentivo a chi garantisce i servizi essenziali. Azioni meritevoli di plauso e che permettono di mantenere attive la produzione e le vendite», precisa Brioschi.

Le sfumature dell'azione

Vicinanza e autenticità che si leggono nelle narrazioni, negli stilemi, nei linguaggi. «La pandemia ha colto anche le aziende impreparate e le prime risposte sono state le più semplici e immediate. Poi sono arrivate le azioni concrete, con molti manager impegnati a scrivere in prima persona: tra questi Brian Chesky di Airbnb. Nel tempo i brand si sono resi conto che occorre restare competitivi anche durante la crisi con spirito di adattamento. Il linguaggio usato dal marketing si è evoluto con toni più ottimisti: oggi Easyjet invia mail con un

incoraggiante looking to the future», sottolinea Brioschi. Ma attenzione al rischio “coronawashing”. «Si tratta della finta compassione: brand che non hanno mai intrapreso un percorso guidato da mission e vision si scoprono impegnati a fare del bene. Un tentativo simile al “greenwashing” per sfruttare l’impatto di piccoli gesti occasionali o di dichiarazioni verbali alle quali non seguono azioni concrete», dice Brioschi. Così Primark ha donato dei “care packs” al Nightingale Hospital di Londra, ma allo stesso tempo ha cancellato ordini per 300 milioni di dollari negli stabilimenti produttivi in Bangladesh, lasciando centinaia di operai senza lavoro. Una decisione annullata dopo le proteste. Nel tempo degli stream continui l’incoerenza si paga a caro prezzo.

MULINO BIANCO

Una campagna per gli eroi contemporanei nel tempo della pandemia. Mulino Bianco, brand del gruppo Barilla, ha lanciato “Questi Abbracci sono per loro”, sostenendo l’iniziativa #NoiConGliInfermieri di Fnopi, la federazione che rappresenta oltre 450mila infermieri in Italia. Il ricavato del packaging in edizione limitata prodotto da Barilla – e in vendita a scaffale dai primi di gennaio 2021 – sarà donato al fondo di solidarietà Fnopi fino al raggiungimento di due milioni di euro. #NoiConGliInfermieri garantisce il supporto alle famiglie degli infermieri deceduti e sostiene quelli costretti a vivere in quarantena alle prese con spese e cure mediche non previste.

SALESFORCE

Mobilitarsi per il rimboschimento con un obiettivo ambizioso: ripristinare un trilione di alberi entro questo decennio per combattere il cambiamento climatico. L’iniziativa prende il nome di 1t.org ed è stata lanciata in occasione del World

Economic Forum 2020. Una sfida promossa da Salesforce, colosso statunitense di cloud computing fondato nel lontano 1999 con headquarter globale in California e operativo in tutto il mondo. Piantando 1 trilione di alberi entro il 2030 possiamo aiutare a rallentare l'aumento delle temperature del pianeta, stimolare la biodiversità e ripristinare parte dell'ecosistema del pianeta, si legge nella mission del progetto.

P&G

Gesti d'amore per le comunità, tanti quanto l'anno appena iniziato. Con la nuova campagna globale "Lead with Love" Procter & Gamble, insieme ai suoi marchi, si è impegnata a compiere 2.021 atti positivi, nella convinzione che anche i più piccoli gesti di bene possano rendere il mondo un posto migliore. La campagna è stata lanciata sui social della multinazionale americana di beni di largo consumo. In Italia la prima azione per il bene del 2021 è stata dedicata a favore della Croce Rossa Italiana. Obiettivo: sostenere un progetto di telemedicina attraverso videostation e smartphone collegati all'app della Cri che consentiranno diagnostica e cure mediche a distanza.

TIM

Contenuti divertenti e per tutti i bambini, nessuno escluso. Sulla tv di Tim i beniamini più amati dal pubblico dei piccoli sono disponibili anche per i bambini sordi, con disabilità uditive o disabilità comunicative. Così Timvision ha reso disponibili nella lingua dei segni italiana Lis i cartoni animati dei personaggi più amati dai bambini. Obiettivo: offrire la programmazione anche ai piccoli spettatori con disabilità uditive. Il progetto, realizzato con il patrocinio dell'Ente Nazionale Sordi, nasce nell'ambito del programma di inclusione e valorizzazione delle diversità di Tim, per tre anni valutata prima tlc al mondo per il D&I Index di Refinitiv.