

Come cambia la pubblicità

CORONAVIRUS / Diverse aziende stanno assecondando i messaggi di autorità e governi attraverso spot e campagne ad hoc. L'obiettivo? Rincuorare i consumatori in isolamento – Ne parliamo con il professor Matthew Hibberd dell'Università della Svizzera italiana

Marcello Pelizzari

State a casa. Lo dicono, con forza, le autorità. Ma non solo. In televisione, sui giornali o sui social diverse aziende hanno abbracciato il messaggio dei governi. Tramite spot o campagne ad hoc promuovono marchi e prodotti chiedendo ai consumatori di non uscire. È la pubblicità ai tempi del coronavirus. C'è chi rassicura, chi invece racconta o chiede di raccontare la quotidianità durante l'isolamento e ancora chi esprime vicinanza al Paese. Succede in Italia, ma anche in Ticino.

Sono stati i governi ad avviare questa nuova era. Avvalendosi della pubblicità. Un metodo, spiega il professor Matthew Hibberd, vicedecano della Facoltà di comunicazione, cultura e società presso l'Università della Svizzera Italiana, complementare rispetto alla comunicazione classica. Hibberd è professore di Media Management, Media Economics e Media and Cultural Industries. A Lugano insegna pure Advertising. Pubblicità. «In ogni situazione di crisi i governi uti-

lizzano ampie strategie di comunicazione».

Ma, così facendo, governi e aziende non rischiano di brandizzare e banalizzare il coronavirus? Uno potrebbe dire: è solo pubblicità. «La pubblicità – chiarisce Hibberd – ha una lunga storia nelle campagne di informazione pubblica. Alcuni spot saranno migliori di altri, questo sì. Ma non credo che l'emergenza verrà presa meno sul serio, anzi. La natura stessa di questa pandemia fa sì che la maggior parte delle persone conosca chi è stato colpito. Famiglia, amici, vicini di casa. Molti sono venuti a mancare. Diversi bambini hanno perso i loro nonni. No, non credo che la pubblicità interferirà con la gravità del problema».

«Ricordiamoci di Iago»

E le aziende? Cosa vogliono comunicare con questi spot ad hoc? Ancora Hibberd: «Le aziende e le organizzazioni fanno parte della società. Ai miei studenti insegno l'importanza della reputazione. Fu Iago, nell'*Otello* di Shakespeare, a sostenere che la reputazione è la cosa più preziosa che abbiamo. Durante un'emergen-

za nazionale la pubblicità spesso raccoglie i messaggi chiave del governo. Laddove le normali regole del business sono sospese, le aziende stanno dimostrando livelli di impegno civico e responsabilità sociale proprio attraverso la pubblicità. La responsabilità civica fra le imprese è positiva. Migliora la reputazione di molte aziende al di là dell'obiettivo commerciale».

In Italia, ad esempio, a dominare la scena pubblicitaria sono aziende legate ai servizi. Vodafone, nel suo spot, garantisce di lavorare affinché la sua connessione a Internet sia forte e stabile. Non c'è il rischio di sfruttare oltremisura la propria posizione dominante? I piccoli di questi tempi non possono investire granché. «C'è sempre una vasta gamma di pubblicità. Alcune avranno più successo di altre, ma non posso commentare l'importanza di un singolo spot. Gli inserzionisti stanno cercando di catturare l'umore del pubblico. Non ci sono soltanto rappresentazione e riflessione: gli inserzionisti cercano anche di primeggiare attraverso messaggi chiave, identificandosi con le per-



La responsabilità civile fra le imprese è un fatto positivo, migliora la reputazione al di là dell'obiettivo commerciale
Matthew Hibberd
professore USI Lugano

sone, il momento, la situazione. Alcune agenzie pubblicitarie giudicheranno questi problemi meglio di altre. Ma il tono generale, ora, è più serio».

«Guai a perdere l'ironia»

Oltre alle pubblicità classiche, abbiamo notato campagne puntuali tramite i social. Per

aziende temporaneamente chiuse, come le grandi catene di fast food, mantenere un canale aperto con i clienti è «molto importante», spiega il nostro interlocutore. «La pubblicità spesso funziona con una prospettiva a medio-lungo termine, cercando di mantenere la consapevolezza del marchio. Quindi, anche se in Svizzera al momento sono chiusi, i fast food cercano di ricordare alle persone che non se ne sono andati». C'è anche chi sta sfruttando, con ironia, il momento. Pornhub, sito dedicato al porno, ha offerto gratuitamente il suo servizio premium a mo' di incentivo per rimanere in casa. «Gli esseri umani non perdono mai del tutto il senso dell'ironia. L'ironia e la satira, però, vanno valutate attentamente in momenti del genere. Questi sono tempi bui. Siti web e imprese online sono i beneficiari indiretti di questa crisi, considerando quante persone sono costrette a rimanere in casa. Spero che una parte degli utili aggiuntivi di alcune aziende verrà donata ai servizi sanitari o distribuita alla comunità dopo che questa crisi sarà superata».

In Paesi come la Svizzera, dove il commercio online è ancora garantito, un consumatore cosa dovrebbe comprare? «Spesso troviamo conforto nelle cose di tutti i giorni. La musica è stata utilizzata da molti come uno strumento chiave per superare questi tempi. Pensiamo alle canzoni sui balconi in Italia. O ai concerti online tenuti da musicisti, orchestre comprese. Da parte mia, attualmente sto ascoltando l'edizione sinfonica di Claudio Abbado che comprende 41 CD di musica classica. Sto guardando anche la sala da concerto digitale della Berliner Philharmoniker, che offre l'ingresso gratuito per trenta giorni».

In conclusione, il rapporto di fiducia fra consumatore e pubblicità è «complesso», in quanto «i consumatori non hanno mai creduto pienamente ai meriti della pubblicità. Molti, in tempi normali, ne diffidano. Ma gli inserzionisti ora stanno rivelando responsabilità civica e unità. La pubblicità è stata a lungo una propagatrice della globalizzazione e del consumismo, ma adesso dimostra l'importanza dello Stato-nazione e dell'impegno».

La responsabilità salva vite umane.

Fai la scelta giusta, *resta a casa.*

#uniticelafaremo

♥ DISTANTI MA VICINI
PROTEGGIAMOCI.ORA. ♥