

Veronica Gabrielli

**L'IMPORTANZA
DELLA COERENZA
NELLA COMUNICAZIONE
DI BRAND
IN CONTESTI ECCEZIONALI**

**Una ricerca
durante la pandemia**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

Questo volume è stato realizzato con il contributo del Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Veronica Gabrielli

**L'IMPORTANZA
DELLA COERENZA
NELLA COMUNICAZIONE
DI BRAND
IN CONTESTI ECCEZIONALI**

**Una ricerca
durante la pandemia**

FrancoAngeli

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Introduzione	pag.	7
1. Il primo anno di pandemia: stato dell'arte nella letteratura di branding	»	11
1.1. L'andamento della pandemia in Italia	»	11
1.2. I riflessi della pandemia sul comportamento dei consumatori	»	13
1.3. La comunicazione di branding durante la pandemia: gli strumenti utilizzati	»	15
1.4. La comunicazione di branding durante la pandemia: i contenuti veicolati	»	17
1.5. Il contributo della presente ricerca	»	22
2. Fase 1: analisi descrittiva dei concetti presenti nelle pubblicità durante la pandemia	»	25
2.1. Metodologia dell'analisi descrittiva	»	25
2.1.1. Selezione dei supporti pubblicitari sottoposti ad analisi	»	25
2.1.2. Descrizione del campione di pubblicità analizzate	»	26
2.1.3. Pre-test per la selezione dei concetti da analizzare	»	30
2.2. L'adattamento al contesto pandemico nelle pubblicità: strategia compensativa o integrativa?	»	31
2.2.1. La presenza del riferimento esplicito alla parola Covid nelle pubblicità del campione	»	34
2.2.2. La relazione tra concetti legati alla pandemia e non	»	36
2.3. I concetti più ricorrenti riferiti alla pandemia: un'analisi dinamica	»	41
2.4. Un confronto fra settori merceologici	»	48

3. L'importanza di coerenza e pertinenza nella comunicazione di brand: background teorico e ipotesi di ricerca	pag.	57
3.1. La coerenza nella comunicazione del brand	»	57
3.2. Contro-argomentazioni a favore dell'incongruenza	»	60
3.3. Framework teorico	»	62
3.3.1. Elaboration Likelihood Model	»	63
3.3.2. Schema Incongruity Processing Theory	»	65
3.4. Ipotesi di ricerca	»	69
4. Fase 2: analisi delle reazioni dei consumatori alle strategie pubblicitarie	»	77
4.1. Pre-test e definizione degli stimoli	»	77
4.2. Studio principale	»	95
4.2.1. Materiali e procedure	»	95
4.2.2. Descrizione del campione	»	96
4.3. Analisi dei risultati	»	98
4.3.1. Manipulation check e test preliminari	»	98
4.3.2. Verifica del modello di mediazione moderata: il ruolo del moderatore	»	100
4.3.3. Gli effetti sull'intenzione di acquistare	»	104
4.3.4. Gli effetti sul passa-parola	»	106
4.3.5. Gli effetti sulla propensione all'informazione	»	107
4.4. Le differenze fra prodotti e servizi	»	109
4.5. Discussione dei risultati	»	115
Conclusioni	»	124
Riferimenti bibliografici	»	131

INTRODUZIONE

Il testo muove dall'opportunità di osservare un periodo eccezionale ma al contempo così prolungato da provocare mutamenti significativi negli individui, anche nella loro veste di consumatori, e dunque molto interessante dal punto di vista della ricerca di marketing: l'emergenza Covid. La pandemia e le strategie di comunicazione adottate in questo periodo non sono però l'oggetto esclusivo della ricerca riportata nel testo, bensì un frame strumentale ad investigare dinamiche dai riflessi più ampi, fornendo l'opportunità di studiarle in un frangente straordinario, per corroborarne la robustezza.

Ci si riferisce in particolare a due variabili cruciali nella comunicazione di branding: la coerenza e la pertinenza comunicativa. Due percorsi talvolta convergenti, altre volte divergenti nelle strategie e nelle pratiche delle imprese. Queste due traiettorie si sono rivelate cruciali nella comunicazione di marca durante la pandemia. Infatti, pur in un quadro di forte contrazione degli investimenti in comunicazione, le imprese hanno dedicato molti sforzi ad adattare la comunicazione pubblicitaria al contesto pandemico in atto, richiamandolo in modo esplicito (con riferimenti chiari ed inequivocabili al virus ed alle misure di contenimento imposte dalle istituzioni) o implicito (includendo concetti ed aspetti valoriali sollecitati dalla diffusione della pandemia). Alcune imprese per fare ciò non hanno dovuto compiere un significativo cambiamento nella propria strategia comunicativa, in quanto avevano già un'immagine di marca che includeva alcuni dei principi riportati in primo piano dalla pandemia, come la vicinanza, la solidarietà, l'amore familiare, la speranza nel futuro (e molti altri di cui si parlerà specificamente nel testo). Altre imprese invece hanno proposto nelle loro campagne pubblicitarie dei concetti inediti per la marca, provenendo per esempio da una comunicazione improntata alla descrizione degli attributi di prodotto differenzianti rispetto ai competitors. Il Covid, infatti, ha costituito una lunga ed improvvisa paren-

tesi nella quale le imprese hanno potuto interrogarsi con forza circa la loro volontà di proseguire la propria comunicazione con un'impronta fortemente commerciale o piuttosto la loro volontà di dare un segnale deciso di adattamento al contesto interrompendo l'usuale comunicazione promozionale in favore di azioni comunicative interessate da temi di natura collettiva, sociale ed istituzionale.

Da un lato dunque la comunicazione pubblicitaria ha visto un ampio ricorso all'aderenza al contesto con la produzione di contenuti context-driven tali da risultare pertinenti nei processi di elaborazione delle informazioni dai consumatori, avendo la pandemia permeato diffusamente e profondamente i giudizi e le scelte di consumo degli individui. Dall'altro lato si è osservata la dicotomizzazione tra presenza di coerenza nell'attività di comunicazione di alcuni brand, con la sua capacità di rendere le informazioni riconoscibili, disponibili in memoria, conformi alle aspettative e dunque rassicuranti per il consumatore versus l'incoerenza di altri brand che hanno utilizzato la congiuntura eccezionale per osare rivoluzionare la propria attività di comunicazione con l'inserimento di una connotazione valoriale per loro inedita, provocando così attivazione di arousal, sensazioni positive, ed un effetto sorpresa.

L'aderenza al contesto può prescindere dalla coerenza? O la coerenza è comunque più premiante anche in condizioni di eccezionalità come una pandemia?

L'idea della ricerca alla base di questo testo nasce da queste domande, le quali vengono declinate sia in termini teorici che in termini manageriali.

Dal punto di vista concettuale lo studio si inserisce nel filone di ricerche all'interno del quadro teorico dell'elaborazione delle informazioni, che ha prodotto risultati divergenti sulla dominanza della coerenza rispetto all'incongruenza nel processo mentale degli individui e che riconosce il ruolo significativo delle variabili di contesto, in particolare alcune delle quali riferite proprio alla costruzione del messaggio, nel produrre talvolta un'inversione nella capacità di uno stimolo congruente versus incongruente di incidere sull'atteggiamento e sui comportamenti dei consumatori. La presente ricerca intende contribuire al dibattito offrendo un'analisi che investiga queste dinamiche all'interno di un contesto eccezionale e dunque particolarmente interessante per stressare la validità delle considerazioni teoriche condivise in letteratura.

Dal punto di vista manageriale lo studio ambisce a verificare se un contesto di eccezionalità possa costituire un'opportunità per le imprese per riposizionare il proprio brand rapidamente, inserendo una connotazione valoriale inedita purché essa sia perfettamente aderente al contesto esterno (e dunque alquanto pertinente le scelte di consumo dell'individuo), fino a far perdere di efficacia alla coerenza comunicativa perseguita con tanto sforzo dalle imprese

più attente e consapevoli, o se invece l'eccezionalità del contesto esterno sia un'opportunità prioritariamente per le imprese che sono già connotate in modo pertinente, esaltando quindi il valore della coerenza comunicativa nel tempo.

Per rispondere ai quesiti di fondo sopra illustrati si è proceduto per step.

Nel capitolo 1 viene presentata la rilevanza del tema emergenziale, riportandone i principali studi apparsi nel primo anno dall'inizio della pandemia (all'atto della stesura del presente testo) i quali hanno investigato i comportamenti delle imprese alla luce delle evoluzioni del consumo durante la pandemia, soffermandosi sui dati di ricorso ai diversi mezzi di comunicazione, e sui contenuti più spesso veicolati, con particolare accento sulla pubblicità. La letteratura di marketing esistente al momento della progettazione della presente ricerca riportava dati puramente descrittivi dei comportamenti dei consumatori durante la pandemia e dati qualitativi sulle condotte delle imprese, esortando ad un approfondimento quantitativo in grado di rappresentare dettagliatamente i trend comunicativi e le reazioni dei consumatori. Il capitolo 2 si inserisce con l'intento di colmare questo gap. Esso illustra nel dettaglio una prima fase della ricerca di carattere descrittivo volta ad indagare in profondità i concetti richiamati negli annunci pubblicitari diffusi in Italia durante il primo anno di pandemia. Sono stati analizzati e classificati 975 annunci pubblicitari nel periodo marzo 2020-febbraio 2021. L'analisi ha permesso di individuare i concetti ricorrenti e di studiarne in chiave longitudinale l'andamento nei tre periodi salienti della pandemia: prima ondata (marzo 2020-maggio 2020), tregua estiva (giugno 2020-ottobre 2020), seconda ondata (novembre 2020-febbraio 2021). Sono state effettuate anche comparazioni fra tipologie di testate (quotidiani versus periodici) e fra categorie merceologiche di appartenenza del brand. L'analisi ha mostrato un massiccio ricorso a concetti sollecitati dall'emergenza sanitaria e dalle conseguenti misure di restrizione dei comportamenti dei consumatori in modo trasversale da parte di imprese appartenenti a settori molto distanti fra di loro e da parte di brand che muovevano da posizionamenti molto eterogenei in termini valoriali. Questa considerazione ha stimolato la prosecuzione dello studio in chiave empirica, con l'obiettivo di capire se il consumatore sia in grado di distinguere i messaggi dei brand coerenti o incoerenti durante la pandemia rispetto al periodo precedente, o se invece essa costituisca percettivamente una parentesi slegata dal prima, e come questa capacità eventualmente si combini con la forte pertinenza avvertita dal consumatore di fronte ad annunci che richiamano marcatamente i valori ispirati dalla pandemia. Nel capitolo 3 si descrive il quadro teorico utilizzato per progettare lo studio principale della ricerca, volto a rispondere alla curiosità scientifica alimentata dall'analisi descrittiva iniziale. Facendo riferimento a tre principali fra-

metwork teorici (Elaboration Likelihood Model, Schema Incongruity Theory e Teoria della rilevanza e pertinenza) vengono argomentate le ipotesi di ricerca per la cui verifica è stato condotto lo studio principale. Esse sono riassumibili in un modello di mediazione moderata che coinvolge la variabile di input *coerenza comunicativa del brand*, il moderatore *pertinenza della comunicazione*, il mediatore *atteggiamento verso il brand* e tre distinte variabili di output: *willingness to buy*; *passa-parola positivo* e *propensione a cercare ulteriori informazioni sul brand*.

Alla descrizione dettagliata dello studio principale e dei suoi risultati è dedicato interamente il capitolo 4. Dapprima viene illustrato il pre-test, necessario per individuare i quattro contesti merceologici che sarebbero poi stati utilizzati come ambiti di analisi (due prodotti fisici, pasta ed acqua minerale, e due servizi, retail e banking/finanza) e gli otto brand da utilizzare come stimolo, accoppiati in modo tale da avere un brand coerente ed uno incoerente per ogni settore merceologico (Barilla e De Cecco; Ferrarelle e Levissima; Coop e Conad; Mediolanum ed Intesa San Paolo) e per verificare la capacità degli individui di riconoscere il grado di coerenza e di pertinenza della comunicazione pubblicitaria adottata da ciascun brand. Alla luce delle risultanze del pre-test, vengono poi descritti i passaggi di costruzione dello studio principale e l'analisi dei risultati con la verifica del modello di mediazione moderata, testato su un campione di 777 rispondenti: la coerenza comunicativa interagisce significativamente con la pertinenza del messaggio pubblicitario sull'atteggiamento dei consumatori verso il brand il quale, a sua volta, alimenta positivamente tutte le variabili dipendenti: la disponibilità all'acquisto, l'attivazione di passa-parola positivo e la propensione a cercare ulteriori informazioni sul brand. L'interazione fra coerenza e pertinenza viene ampiamente discussa in quanto centrale nei quesiti di partenza della ricerca: si osserva infatti come la pertinenza del messaggio costituisca una sorta di fattore igienico per le imprese coerenti, tanto da far emergere la superiorità delle strategie pubblicitarie incongruenti in caso di sua assenza, per poi però ristabilire la preferibilità della condotta comunicativa coerente se accompagnata da un livello molto alto di aderenza al contesto esterno. Questo switch viene discusso in modo accurato poiché ha rilevanti implicazioni teoriche e manageriali: rafforza la valenza di fattori situazionali, in condizioni di eccezionalità, all'interno del modello di elaborazione delle informazioni e dei giudizi da parte degli individui e mostra come l'aderenza al contesto esterno sia un'opportunità per alcune imprese ed al contempo una necessità per altre, con differenze tra prodotti e servizi a cui si accenna al termine del testo, e che suggeriscono futuri potenziali approfondimenti.

1. IL PRIMO ANNO DI PANDEMIA: STATO DELL'ARTE NELLA LETTERATURA DI BRANDING

1.1. L'andamento della pandemia in Italia

Il ricordo dell'estensione e rapidità di progressione della pandemia sarà purtroppo resistente per lungo tempo nella nostra memoria; lo scandire quotidiano dei numeri dell'emergenza sanitaria è ancora uno spiacevole sottofondo all'atto della stesura di questo testo. Tuttavia, a beneficio di quanti leggeranno questo contributo in condizioni di ritrovata normalità, ci si limita a fornire un brevissimo quadro dell'andamento del virus nei periodi considerati dalla ricerca: marzo 2020-febbraio 2021.

L'11 marzo 2020 è la data nella quale l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) dichiara ufficialmente lo stato di pandemia, sebbene il virus avesse già toccato quota 118.000 casi in 114 Paesi diversi, procurando la perdita di 4.291 persone¹.

I primi casi in Italia erano già stati identificati dal 21 febbraio 2020, data in cui viene censito colui che verrà etichettato come paziente zero. Nel giro di soli 3 giorni si era arrivati a 325 casi, e questo provocò a partire dall'8 marzo 2020 il lockdown nazionale. Al fine della comprensione di alcuni dati che verranno analizzati nel capitolo 2, è importante sottolineare che l'Italia è stato il primo Paese così fortemente colpito in Europa. Nell'immediatezza si guardava al virus con paura, sospetto, incredulità e la vita di ogni consumatore è stata bruscamente rivoluzionata dalle restrizioni rese necessarie, oltre che dal timore di contrarre la malattia. C'era però sullo sfondo la speranza (a posteriori diremmo illusione) che tutto potesse risolversi in breve tempo. Emblematico in tal senso è l'hashtag #andràtuttobene. In realtà i casi continueranno a crescere, tanto da estendere il lockdown fino a maggio 2020,

¹ I dati dei contagi e dei decessi riportati nel testo sono stati tratti dal sito web del Ministero della Salute.

mese in cui i contagi sono scesi finalmente sotto le 1.000 unità al giorno così da consentire il termine del lockdown. L'Italia aveva tuttavia già contato un numero complessivo di 230.000 contagiati.

Il periodo estivo sembrerà segnare l'arresto del virus, con oscillazioni fra i 150 e i 300 casi al giorno nei mesi di giugno e luglio. È questo il periodo in cui l'Italia si illude di essersi lasciata il problema alle spalle, dedicandosi alla ritrovata libertà e alle desiderate vacanze, sebbene condizionate da diffuse e pesanti ristrettezze economiche.

Agosto inizia con un trend incoraggiante, ma quelle ritrovate libertà in periodo di esodo turistico producono alcuni focolai preoccupanti ed un riaccendersi del problema: il 16 agosto è decretata nuovamente una riduzione, seppur ancora lieve, delle libertà basate sulla prossimità fisica delle persone. Preoccupa il ritorno a scuola e l'avvento del periodo autunnale con la riduzione delle temperature. Infatti, settimana dopo settimana, l'ombra della pandemia si allunga nuovamente sull'Italia, ed ancor di più su quei Paesi dell'Europa che avevano inizialmente additato il nostro Paese, in particolare l'Inghilterra, dalla quale arriverà la temuta variante inglese. Il 9 ottobre 2020 si superano nuovamente i 3.000 casi ed in un solo mese si arriverà a contare più di 30.000 casi al giorno. Si rendono necessarie altre misure, la cui intensità dipenderà dalla situazione specifica della Regione in termini di contagi e di indice di saturazione ospedaliera, è identificata dal colore, in base al quale scatta un diverso grado di limitazioni. Si parla di seconda ondata del virus, ancor più pesante in termini di diffusione della malattia, decessi e di ripercussioni sulla vita delle persone, provate dall'effetto cumulato di 8 mesi di stato di emergenza. Il 12 novembre 2020 l'Italia supera il limite del milione di persone contagiate dall'inizio della pandemia. Nonostante gli sforzi anche le feste natalizie saranno compromesse, con limitazioni persino alla libertà di festeggiare in famiglia nelle proprie abitazioni. Sfatata la possibilità che il virus si indebolisse con il calore estivo o per progressivo de-potenziamento e sfumata l'eventualità di una immunità di gregge nonostante i drammatici numeri a livello globale, in dicembre si farà strada una possibile via d'uscita: il vaccino. Il 14 dicembre 2020 arriva l'approvazione del vaccino, ma le somministrazioni andranno molto a rilento e dunque anche tutto l'inverno 2020-21 sarà segnato da forti limitazioni della libertà personale e senso di precarietà, a cui si aggiungerà lo scetticismo diffuso che non consentirà di raggiungere in breve tempo le percentuali di persone vaccinate previste. Al momento in cui questo testo è stato redatto il numero totale di contagi in Italia ha raggiunto quota 4.700.316 persone, di cui 131.274 hanno perso la vita. Nel mondo i contagi totali hanno superato i 250 milioni di persone, di cui 5 milioni sono decedute.

Dopo aver presentato per sommi capi l'andamento del fenomeno entro cui si inquadra la presente ricerca, vengono ora riassunti i contributi tratti dalla letteratura di marketing apparsi su riviste internazionali nel primo anno di pandemia, per poi descrivere come si inserisce il presente studio e quale contributo teorico ambisce a fornire.

1.2. I riflessi della pandemia sul comportamento dei consumatori

Knowles, Etterson, Lynch e Dollens (2020) presentano un'efficace sintesi degli aspetti rilevanti in termini di relazione fra i comportamenti dei consumatori e le pratiche consigliate alle imprese durante il periodo dell'emergenza sanitaria. Gli autori sottolineano come la pandemia costituisca una condizione tanto eccezionale quanto ricca di opportunità per ridefinire gli equilibri competitivi tra le imprese, conferendo possibilità anche a brand meno forti di emergere grazie a strategie mirate. La pandemia infatti ha modificato i comportamenti effettivi dei consumatori, tra cui i più significativi sono: l'aumento della proporzione di acquisti effettuati da remoto, la riduzione della frequenza di acquisto di generi di largo consumo e l'incremento dell'ammontare medio di prodotti acquistati, la composizione del paniere di beni scelti a favore di prodotti non deperibili e difficili da reperire. Tra i mutamenti più interessanti dal punto di vista del brand c'è l'apertura dei consumatori verso nuove opzioni. Nella survey condotta da Knowles et al. (2020) dopo soli 3 mesi dall'inizio del lockdown negli Stati Uniti l'85% dei rispondenti dichiara di aver fatto acquisti in un punto vendita fisico che non aveva mai utilizzato; il 76% dichiara un tale shift persino tra le piattaforme on-line; l'80% riporta di aver effettuato acquisti in momenti della giornata diversi dalle solite abitudini ed il 48% sostiene di aver dedicato una porzione di tempo diversa dal solito per i propri acquisti. Accanto a queste modifiche dei comportamenti, prevedibili alla luce dei fattori di contesto, si sono evidenziate anche significative alterazioni dei processi mentali adottati dai consumatori, con conseguenti risvolti sulla formazione dei loro atteggiamenti verso i brand. Tra questi i principali sono: la focalizzazione sull'obiettivo, come per esempio il concentrarsi sugli attributi di prodotto abili a svolgere le funzioni d'uso dello stesso piuttosto che sul valore della marca, con conseguente maggior disponibilità a provare nuove marche; la perdita di interesse verso i prodotti status-driven, tra cui in particolare i prodotti di lusso la cui prominenza visiva è riconosciuta come capace di stimolare reazioni aspirazionali ed infine il crescente interesse verso la capacità dei singoli brand di combinare abilità produttiva con comportamenti pro-sociali, anche attra-

verso una rete di portafoglio di branding. Infatti il 54% degli intervistati da Knowles et al. (2020) dichiara di aver acquistato da brand nuovi rispetto a quelli cui era solito rivolgersi e che nel complesso la proporzione di prodotti/servizi acquistati da brand mai scelti prima raggiunga il 30% del paniere dei propri acquisti. La preferenza verso nuovi brand è nel 32% deliberata, ovvero risponde alla precisa intenzione di testare qualcosa di nuovo e non è necessariamente dovuta alla mancata disponibilità della marca preferita. Essa coinvolge in particolare le categorie del cibo confezionato e bevande (24%), i prodotti per la pulizia della casa (20%), cibi freschi (13%) e prodotti per l'igiene della persona (13%). Questa propensione dei consumatori verso nuove marche costituisce un'opportunità sia per brand emergenti che per marche pre-esistenti le quali possono inserirsi favorevolmente nel solco di questa dinamica anche nel caso di mercati concentrati o comunque con posizioni di leadership ben radicate nel tempo. Ciò ha portato i brand più reattivi a proporsi in modo differente, utilizzando alcune linee strategiche riconoscibili. Una prima via è costituita dalle marche che hanno declinato i prodotti/servizi non semplicemente come aggregato di attributi, bensì come una soluzione. Questa opzione prevede che la prospettiva di comunicazione del brand non sia brand-centric, in quanto non è focalizzata sul promuovere le differenze distintive della marca rispetto alle alternative presenti sul mercato, bensì consumer-centric in quanto declina il prodotto/servizio in termini di capacità di soddisfare bisogni specifici. È una strategia particolarmente utile in condizioni di incertezza poiché coinvolge l'ambito dei bisogni individuali e dunque favorisce la selezione delle opzioni che rispondono a tali bisogni. Tra di essi, durante il periodo della pandemia, largo spazio hanno assunto i bisogni di carattere valoriale, operando nelle persone un de-potenziamento nelle priorità assegnate agli obiettivi corrispondenti ai tratti duri² (come l'auto-realizzazione, il protagonismo, la centratura su se stessi) a favore invece dei tratti morbidi (misura, equilibrio, relazioni con gli altri, pensiero e cultura). Alcuni brand si sono inseriti in questa traiettoria ed hanno sfruttato questo periodo per spostare l'attenzione dalla proposta di attributi alla proposta di valori, arricchendo la propria immagine di una connotazione di responsabilità sociale. Freehan (2020) parla di necessario abbandono della tradizionale comunicazione product-focused, che definisce old style, a favore di una comunicazione che faccia leva sull'immaginario collettivo.

² Ci si riferisce ai tratti duri e tratti morbidi che definiscono gli stili di vita secondo la consolidata e condivisa classificazione di Sinottica, proposta da Eurisko ed ampiamente utilizzata in ambito manageriale per segmentare gli individui su base psicografica.

1.3. La comunicazione di branding durante la pandemia: gli strumenti utilizzati

Khar e Singh (2020) hanno svolto un'interessante indagine qualitativa attraverso interviste in profondità con responsabili di agenzie pubblicitarie al fine di mettere in luce i mutamenti nelle strategie adottate dalle imprese, filtrati attraverso la lente dei brief raccolti in sede di definizione delle nuove campagne di comunicazione nel periodo pandemico. Tali soggetti offrono dunque un punto di osservazione privilegiato, ed incorporano nella loro esperienza esempi variegati per settori di appartenenza, nazionalità e dimensioni delle imprese committenti. Il periodo pandemico è stato infatti sufficientemente lungo da permettere un ripensamento deciso e consapevole delle strategie comunicative delle imprese, con riflessi importanti sulle creatività pubblicitarie, sulla spesa complessiva in comunicazione, e sulle proporzioni fra i vari strumenti di comunicazione dell'intero mix (Di Resta, Williford, Cohen e Genn, 2020). Nel complesso la spesa pubblicitaria si è ridotta significativamente, nell'ordine di 26 bilioni di dollari persi nei soli Stati Uniti (Vorhaus, 2020). Ciò ha imposto ulteriormente alle agenzie di comunicazione di offrire consulenza strategica finalizzata a rendere rilevanti ed efficaci le campagne diffuse in questo delicato periodo. Sono ancora poche le evidenze empiriche delle alterazioni intervenute nel periodo pandemico, e molte di quelle esistenti si concentrano sui volumi complessivi del mercato pubblicitario. Li e Hall (2020) quantificano intorno al 9% il tasso di decrescita degli investimenti pubblicitari in Europa, con punte del 7% in Germania e del 12% in Francia. Un impatto più severo rispetto alla recessione del 2008. Ad inasprire ulteriormente questo dato pesa la mancata realizzazione di grandi eventi che generalmente trainano il mercato pubblicitario (Beer, 2020), in primis le Olimpiadi previste a Tokyo nell'estate 2020 il cui rinvio ha avuto un'incidenza pesantissima sulle spese pubblicitarie e livello globale. Per quanto concerne il mercato italiano, l'associazione delle imprese di comunicazione Una³ (precedentemente titolata AssoComunicazione) ha prodotto un interessante report in versione speciale rispetto al monitoraggio annuale basato sul proprio osservatorio. La pandemia si è inserita in un trend di investimenti pubblicitari che già era decrescente a valore, ma in crescita in termini di volumi grazie al contenuto costo per contatto degli strumenti digitali. Nel 2019 il mercato pubblicitario italiano quotava complessivi 7,6 miliardi di euro, ben lontani dagli oltre 10 miliardi che avevano segnato il picco del 2007. Il 2020

³ Report UNA-Comunicare Domani- Capire per ripartire (20 ottobre 2020) <https://www.youtube.com/watch?v=etImFJX9y9M>.

vedeva una previsione in leggero rialzo (le attese erano circa di +2,1%) per effetto di alcuni elementi di contesto previsti, in particolare le Olimpiadi con forte attrattività generalizzata di investimenti pubblicitari e la migrazione del digitale terrestre verso il nuovo standard DVB-T2, con prevedibile intensificazione della pubblicità da parte dei brand produttori di televisori e decoder. La pandemia ha repentinamente sconvolto lo scenario: entrambi gli eventi sono stati procrastinati e, sebbene l'audience e l'esposizione media fosse potenzialmente superiore, molte imprese hanno interrotto la propria comunicazione pubblicitaria perché travolte dalla preoccupazione di limitare gli investimenti in previsione di tempi ancora più duri. Ciò ha prodotto una contrazione complessiva, a valore, del 12,2% la quale ha colto tutti i mezzi di comunicazione sulla quale evidentemente ha pesato anche l'interruzione del segmento di erogazione delle sale cinematografiche, chiuse per lockdown. A differenza di ciò che stava avvenendo prima della pandemia, questo calo però è stato generalizzato e dunque non ha alterato significativamente le proporzioni tra mezzi diversi. Nel 2021 i media tradizionali a valore pesano ancora più della metà degli investimenti pubblicitari nazionali (complessivamente 69,2% degli investimenti totali) sebbene la comunicazione digitale abbia avviato ormai da lungo tempo un processo di crescita che è stato alquanto rapido fino al 2014 (passando da un'incidenza percentuale del 5,4% nel 2007 ad una del 21,9% nel 2014) e comunque ancora buono sebbene prevedibilmente meno accentuato negli anni successivi (registrando un delta di 8,9 punti percentuali dal 2014 al 2021).

Tuttavia, dopo una repentina contrazione degli investimenti pubblicitari osservata nel 2020 come immediata reazione alla pandemia, le imprese hanno reagito portando nel 2021 gli investimenti in pubblicità in Italia ad un valore addirittura superiore al 2019 (8,7 miliardi). Il dato porta a ritenere che la pubblicità sia stata interpretata dai brand come una leva utile a reagire alla pandemia ed una risorsa cruciale per posizionare il brand in un momento di forte eccezionalità. Ciò suggerisce l'importanza di prendere le pubblicità a riferimento della condotta dei brand durante la pandemia. Esse saranno infatti l'oggetto di analisi della prima fase della ricerca, di carattere descrittivo, la quale entrerà nel merito dei contenuti privilegiati dalle imprese inserzioniste. A tale proposito si inserisce la riflessione di Grover (2020) il quale sottolinea come le imprese che hanno perseverato nell'investire in pubblicità abbiano saputo cogliere l'opportunità, intervenendo però in modo consistente sul proprio processo creativo; hanno riconosciuto la necessità di una comunicazione real-time. La strettissima aderenza al momento non deve essere vista solo come l'inserimento di riferimenti alla pandemia, bensì come chiave relazionale per consolidare un rapporto one to one con i consumatori.

Grover stressa fortemente l'importanza dell'uso dei dati acquisiti in tempo reale, per informare le occasioni di contatto con i consumatori (amplificatesi per opera delle transazioni virtuali) ed attivare un forte engagement da parte loro.

1.4. La comunicazione di branding durante la pandemia: i contenuti veicolati

I contributi descritti fino ad ora si sono concentrati sulla tipologia di strumenti utilizzati. A questo si affiancano alcuni studi che si addentrano nell'analisi dei contenuti veicolati dalle pubblicità durante la pandemia. Knowles et al. (2020) hanno raccolto pareri tra art director delle principali agenzie americane e riportano una considerazione in linea con quanto appena espresso: molti pubblicitari riferiscono come le richieste delle imprese si siano spostate dal generare awareness a generare empatia. Questo si riconduce al concetto espresso da Mishra (2020) come il saper rimanere pertinenti nel periodo Covid. Una pertinenza che parte dai gesti e dalla narrazione pubblicitaria che è stata depurata da riferimenti alle abitudini non più consentite (come le strette di mano, la vicinanza tra sconosciuti, la frequentazione di luoghi affollati), fino ad arrivare ad una pertinenza emozionale, l'empatia. Questo ha portato le imprese ad essere più dubbiose sulle proprie strategie comunicative, tanto che le agenzie di comunicazione hanno ricevuto esortazioni all'utilizzo di toni meno accentuati nell'esprimere contenuti estranei alla pandemia (riduzione di toni e riferimenti anti-convenzionali, indebolimento di eccessi provocatori, affievolimento di riferimenti emozionali al divertimento all'eccitazione e all'euforia) per non offendere la sensibilità delle persone più colpite dall'emergenza sanitaria, autorizzando invece una comunicazione di valenza positiva ogni qualvolta ci si riferisse a concetti legati al contesto pandemico, mostrando gratitudine, motivazione e supporto. Gli operatori intervistati da Khar e Singh hanno evidenziato come le imprese ritenessero i consumatori piuttosto abili nel riconoscere una comunicazione di facciata rispetto ad un'autentica vicinanza empatica: ogni attività di comunicazione è stata chiamata ad aggiungere valore in modo significativo. Si è ridotto il divario fra comunicazione on-line ed off-line ed il comportamento delle imprese si è radicalizzato: le aziende già inclini ai new media ne hanno fatto un utilizzo ancora più massiccio, variegato ed interattivo (ad esempio inserendosi in communities, lavorando sul feed-back diretto, applicando analisi di brand sentiment on-line); le imprese refrattarie alla comunicazione digitale si sono ulteriormente atrofizzate. Diverse imprese hanno ritenuto di

ridurre il budget in comunicazione, attendendosi una lunga ondata di recessione. A questo si è accompagnata la tendenza ad aumentare il ricorso a politiche promozionali. Entrambe le condotte sono alquanto pericolose in termini di brand equity, per il potenziale effetto negativo nel lungo periodo dovuto all'assenza di esposizione mediatica e alla banalizzazione e de-qualificazione del brand a seguito di promozioni di prezzo. Ancor più pericoloso il silenzio comunicativo durante un periodo nel quale, come descritto nel paragrafo precedente, la disponibilità dei consumatori a cambiare brand rispetto alle proprie abitudini e preferenze pregresse è accentuata. Le riflessioni di Khar e Singh si concludono con un suggerimento che si sarebbe poi rivelato inopportuno, o quantomeno prematuro. Al momento della scrittura del loro contributo si stava vivendo solo la prima ondata della pandemia. Benché fosse evidente che questa si sarebbe protratta, era inaspettata la lunga successione di ondate che si sarebbero poi verificate, non ancora terminate al momento della stesura del presente testo. Tra i consigli che i pubblicitari condividevano all'inizio della pandemia con molte imprese c'era l'esortazione alla relativizzazione dello scenario, suggerendo ai brand managers di veicolare contenuti ispirati al well-being degli individui, al piacere delle esperienze quotidiane e alla prospettiva di un ritorno alla normalità per limitare la tensione innescata dalla percezione di incertezza e di rischio. Nel capitolo 2 si vedrà come questo consiglio sia stato seguito da molte imprese, le quali hanno virato repentinamente da campagne pubblicitarie ispirate alla pandemia a campagne pubblicitarie estranee al contesto pandemico o evocative di una rapida uscita dalla pandemia al primo accenno ad una riduzione dei casi, cioè nel periodo estivo che si sarebbe poi rivelato solamente una breve tregua dalla morsa del virus.

Socialbakers, importante social media partner, ha illustrato nel proprio sito web un'efficace sintesi di varie strategie comunicative utilizzate dalle imprese durante la pandemia, classificandole in alcune tipologie: a) strategie tese ad informare circa le condotte dell'impresa per garantire alti standard di sicurezza ai lavoratori e ai consumatori; b) iniziative divulgative sulla gestione della nuova quotidianità, alla luce delle restrizioni imposte (es. attraverso tutorial, consigli, linee-guida); c) adattamento comunicativo applicato direttamente sui prodotti (soprattutto nel caso essi abbiano un'interazione significativa con le pratiche coinvolte dalla diffusione del virus) d) comunicazione finalizzata a valorizzare il contributo del brand in termini di well-being collettivo (ad esempio sottolineando le iniziative adottate per promuovere la salute ma anche per tenere compagnia ai consumatori, ispirarli, dare leggerezza, divertire nonostante tutto); e) messaggi di supporto e ringraziamento agli operatori sanitari e tutti coloro in prima linea nella battaglia contro il

virus; f) azioni attive di solidarietà verso categorie particolarmente vulnerabili e/o colpite dalla pandemia (Arzhanova, Beregovskaya e Silina, 2020). Alcuni ricercatori portoghesi (Dias, Pessoa e Andrade, 2020), partendo da questa classificazione, hanno indagato la percezione dei consumatori attraverso una ricerca quali-quantitativa basata su un questionario preliminare somministrato ad un campione di Instagrammers portoghesi fra i 19 e 65 anni a cui hanno fatto seguito alcune interviste in profondità a practitioners della comunicazione digitale. L'ambito della ricerca si è concentrato sulla comunicazione dei brand attraverso i social networks, in particolare quando questa sia veicolata attraverso influencer. La scelta dei social networks è evidentemente basata sulla considerazione che questi sono molto più velocemente adattabili ad azioni di real-time marketing basate sul contesto e che siano stati più diffusamente e lungamente utilizzati durante il periodo di forzosa costrizione tra le mura domestiche. I consumatori hanno dimostrato di apprezzare le iniziative comunicative che richiamano i primi due punti della classificazione di Socialbakers, ovvero i contenuti divulgativi e l'adattamento comunicativo di prodotto. In particolare hanno dichiarato di aver usufruito in più larga misura di contenuti indirizzati a fornire loro dei consigli su prodotti o servizi (60%) e a seguire, con percentuali molto simili fra loro, i tutorial (53%), le sessioni live (49%) e i contenuti di ispirazione (47%). Un aspetto che la ricerca di Dias et al. (2020) mette in evidenza è la sensibilità dei consumatori alle iniziative di comunicazione coerenti con l'immagine pregressa del brand. Il 58% degli intervistati indica questa caratteristica come genuinità del brand ed il 65% menziona solo brand che riconosce fedeli rispetto ai valori dichiarati pre-pandemia. Questo aspetto assumerà particolare rilievo nella fase 2 della ricerca descritta nel presente libro: la coerenza delle iniziative di comunicazione (nella fattispecie ci si occuperà di pubblicità) durante la pandemia rispetto alle associazioni riconosciute al brand pre-pandemia sarà la variabile cruciale attraverso la quale si spiegherà la reazione del consumatore in termini di atteggiamento e comportamenti.

Alcune ricerche trattano invece i casi di imprese che inseriscono qualcosa di nuovo nelle proprie campagne di comunicazione pubblicitaria. La pandemia ha offerto a molte imprese la possibilità di esibire, o addirittura di inaugurare, pratiche di responsabilità sociale. Il quadro emergenziale richiama fortemente all'attenzione principi di natura collettiva, ai quali possono essere legate delle azioni di corporate social responsibility (CSR) a cui dare pronto risalto tramite i social media e la pubblicità, per cercare di generare un impatto positivo in termini di atteggiamento dei consumatori verso il brand e di immagine del brand stesso (Gong, 2018; Gong, 2020). Da questa considerazione trae spunto l'analisi condotta da Liu, Meng, Zhao e Duan (2020) i quali