



Storytelling & Brand Activism

Accept

Contenuti

Introduzione

pagina 3

BUD

“Born the hard way”

pagina 6

CHIPOTLE

“Back to the start”

pagina 11

PEPSI

**“Live for Now
Moments Anthem”**

pagina 17

84 LUMBER

**“The Journey
Begins”**

pagina 23

EDEKA

“Eatkarus”

pagina 28

AUDI

“Daughter”

#DriveProgress

pagina 34

KIA NIRO

“Hero’s Journey”

pagina 39

AIRBNB

“We Accept”

pagina 43

HYUNDAI

**“A Better Super
Bowl”**

pagina 48

Le 8 leggi

(provvisorie)

del Brand Activism

pagina 52

Introduzione

Oggi nel brand positioning uno dei temi più rilevanti è l'attivismo di marca.

In questo ebook incontreremo **tre ordini diversi di posizionamento strategico** per il brand attivista: ***me, you*** and ***now***.

Ovvero: il mio scopo personale di vita, quello su cui si fonda la relazione tra noi e quello del momento storico che stiamo vivendo.

È una prospettiva che ci collega tutti in un racconto complessivo, ed è importante essere consapevoli che queste cose possono e devono essere progettate, preparate e predisposte con cura, per poi essere portate ai pubblici di riferimento con risultati significativi.

In quest'ottica è importante studiare le linee biografiche dei pubblici, ricostruire le loro storie di vita, definire con precisione i contenuti, fino al

Introduzione

loro sviluppo nei media.

Non a caso, molti dei posizionamenti attivisti più significativi e netti di quest'anno sono andati in onda durante il Super Bowl, l'evento mediatico per eccellenza che riunisce e aggrega in un contenitore comune i molteplici pubblici degli Stati Uniti a cui una grande marca ambisce a parlare.

L'ebook propone alcuni video significativi di come le organizzazioni, **da semplici “attivatori” di consumo** ed esperienza, stanno diventando **sempre più spesso “attivisti” di vita e propositori di destinazioni esistenziali**, e come la narrazione possa aiutare a rendere forte, credibile ed efficace questo posizionamento.

In particolare, le pagine seguenti esaminano

Introduzione

alcuni **esempi di attivismo narrativo**, incentrati su **tre precise aree tematiche: il patriottismo, l'ecologia e la difesa dei diritti civili** (in particolare contro le discriminazioni).

Con stili, risultati ed esiti diversi.

Buona lettura e... buona visione.

Potete cliccare sulla copertina di ciascun caso presentato per aprire il link al relativo video.

BUD **“Born the hard way”**



<https://youtu.be/HtBZvI7dlu4>

BUD **“Born the hard way”**

La forza del brand attivista? Un posizionamento credibile e gentile

Sappiamo che tutti i brand oggi, per emergere dal rumore di fondo e occupare un posto preciso nella mente del pubblico, devono imparare a caratterizzarsi narrativamente.

Fra i trend emergenti di posizionamento, uno dei più interessanti è sicuramente il brand activism. Ma cosa significa per un brand essere “attivista”?

Come vedremo nel caso di Budweiser, non vuole dire per forza diventare “militante” o “radicale”.

Ci si può posizionare e caratterizzare su una tematica sociale, ma in modo non estremo, non strillato, misurato e condivisibile, senza cercare

BUD **“Born the hard way”**

lo strappo. Anche quando si sceglie un tema particolarmente sensibile e delicato.

“Non sembra che tu sia di qui”

È questa la frase con cui inizia il commercial da 60 secondi che Budweiser ha mandato in onda nel prime time, durante il Super Bowl.

Pensate: la birra più famosa – e patriottica – degli Stati Uniti arriva all’evento mediatico dell’anno e decide di raccontarsi attraverso la storia di un immigrato.

Una scelta provocatoria, estrema, azzardata? Al contrario. Una scelta molto classica, sapientemente giocata su un registro narrativo epico.

Di cosa parla infatti Budweiser? Parla delle sue origini, che coincidono perfettamente

BUD **“Born the hard way”**

con le radici dell'identità americana, fondata sull'incontro e il coraggio di inseguire un sogno per dimostrare il proprio valore.

Il filmato ripercorre la storia del viaggio (1857) di Adolphus Busch dalla Germania agli Stati Uniti, per inseguire il suo sogno di fabbricare “The king of Beers”.

Il nostro eroe ci riuscirà, superando parecchi momenti difficili, quando incontrerà alcuni anni dopo Eberhard Anheuser, proprietario di una birreria a Saint Louis.

Insieme, fonderanno la Budweiser.

Un annuncio “di parte” che parla a tutti

Quella di Budweiser è una storia di marca che parla a tutti gli Americani. E in particolare ad alcuni.

BUD **“Born the hard way”**

A quelli che sono usciti provati dalla crisi economica. A quelli più “arrabbiati” che guardano con ostilità chi arriva da fuori. A quelli che arrivano per restare. E alla generazione imprenditoriale di oggi.

A tutti ricorda che non bisogna mai rinunciare alle proprie ambizioni e si deve lottare sempre duramente per realizzare i propri sogni.

A tutti ricorda quali sono le radici che li accomunano. E che li possono fare incontrare. Magari davanti a una bottiglia di Budweiser.

E dimostra che, per un brand attivista, la forza sta in un posizionamento credibile e gentile.

CHIPOTLE

Back to the start



<https://vimeo.com/42713491>

CHIPOTLE

Back to the start

Una catena di fast food può farsi paladina dell'agricoltura sostenibile?

Ci sono argomenti di cui non è facile parlare in un commercial. Tra questi, il tema dell'agricoltura intensiva e "disumanizzata". Le immagini che evoca sono potenti e tendono a polarizzare le reazioni: molti di noi, semplicemente, non vogliono saperne; altri trovano intollerabile la prospettiva di animali costretti a vivere ammassati e alimentati forzatamente.

Non ci verrebbe mai da associare il posizionamento attivista su questo tema a un brand legato al fast food. Ed è stata proprio questa la mossa "Kansas City" di Chipotle.

Una mossa tutt'altro che casuale, furba o estemporanea.

CHIPOTLE

Back to the start

Negli Stati Uniti Chipotle era noto per i suoi burritos, ma pochi sapevano che aveva puntato a cambiare radicalmente il concetto di fast food: dalla cottura di alimenti freschi ogni giorno, alla costruzione di una catena di approvvigionamento di 7.000 agricoltori dediti alla coltivazione sostenibile, alla ricerca di più prodotti locali e carni senza antibiotici.

Dopo aver compiuto questa scelta, Chipotle ha deciso di raccontarla.

Perché l'attivismo di Chipotle ha fatto centro

Il successo di “Back to the start” è stato travolgente. E la cosa fa ancora più sensazione perché si tratta di un “semplice” film d'animazione.

In poco più di due minuti, la storia ripercorre

CHIPOTLE

Back to the start

l'intera parabola avvenuta in decenni (per non dire in secoli) nella vita degli agricoltori: dagli inizi a stretto contatto con la natura fino alla meccanizzazione industrializzata della produzione di massa.

E alla fine del percorso scatta la scelta di cuore: la decisione di ricominciare da capo, di ripartire dall'inizio.

Ogni elemento del filmato è perfettamente coerente con il posizionamento scelto: l'immediatezza delle animazioni di Johnny Kelly, accompagnate dalla chitarra e dalla voce nostalgica di un'icona country come Willie Nelson (da sempre schierato a fianco dell'agricoltura locale) che ripropone una cover dei Coldplay.

Tutti ingredienti che rafforzano una narrazione

CHIPOTLE

Back to the start

che vuole risuonare nel cuore e nella mente delle persone.

I rischi da cui guardarsi

I benefici ottenuti da Chipotle con questo posizionamento credibile e gentile del brand, sono evidenti: più le persone sanno che Chipotle è un business che “fa bene”, più ci sono probabilità che diventino clienti appassionati e fedeli.

Il commercial ha avuto una risposta eccezionale, ha creato la consapevolezza dei valori del marchio e ha cambiato la percezione di molti.

Proprio per questo, ha generato aspettative molto alte.

Tanti spettatori non hanno vissuto il filmato come una metafora, ma come un annuncio informativo

CHIPOTLE

Back to the start

che indicava l'utilizzo di soli ingredienti biologici. E le cose non stanno esattamente così.

E questo ci insegna che chi vuole intraprendere la scelta del brand activism deve porre sempre un'estrema attenzione nell'essere veritiero e accurato in tutto quello che sta facendo.

PEPSI

“Live for Now Moments Anthem”



<http://youtu.be/AY9d5vDjY9A>

PEPSI

“Live for Now Moments Anthem”

Quando il posizionamento attivista diventa un boomerang

A seguito delle forti critiche suscitate, il video è stato ritirato da YouTube. Il [link](#) in copertina rimanda all'analisi del caso da parte di BBC.

Come dimostrano i casi di Budweiser e Chipotle, la forza di un brand che vuole caratterizzarsi narrativamente come “attivista” sta nello scegliere un posizionamento credibile, non per forza radicale, a cui aderire in modo autentico.

Se invece si scelgono le scorciatoie dei toni sopra le righe e della radicalizzazione spettacolare, si possono produrre cortocircuiti clamorosi ed effetti collaterali indesiderati.

Ce lo insegna il recente commercial di Pepsi-Cola (aprile 2017) “Live for Now Moments

PEPSI

“Live for Now Moments Anthem”

Anthem”. Eppure l’idea, sulla carta, poteva sembrare vincente. Per raggiungere il pubblico dei giovani – e dei Millennials in particolare – Pepsi sceglie come protagonista Kendall Jenner, giovane modella e star della tv americana e cavalca l’onda di movimenti di protesta come Black Lives Matter.

La storia è presto detta. La protagonista è impegnata in un servizio fotografico quando è distratta da un corteo di manifestanti, che porta cartelloni con lo slogan “Join the conversation”. Decide quindi di abbandonare il set e unirsi al corteo: giunta di fronte a un cordone di poliziotti, riesce a stemperare la tensione offrendo a uno di loro una lattina di Pepsi.

Pepsi-Cola pubblica il commercial sul proprio canale YouTube, raggiungendo in 48 ore circa

PEPSI

“Live for Now Moments Anthem”

1,6 milioni di visualizzazioni. Ma è tutt'altro che un successo.

Il risultato? Un disastro

Poco dopo il rilascio del video, su Facebook e Twitter piovono critiche unanimi al filmato. I Millennials (e non solo) lo vivono come un tentativo di sminuire l'importanza delle manifestazioni di protesta che, proprio in quei mesi, attraversano il Paese.

Ma non è finita qui. Il brand improvvisatosi “attivista” deve fare i conti con gli attivisti veri. Pepsi è accusata dai militanti di Black Lives Matter – movimento di protesta che denuncia le violenze della polizia contro i neri negli Stati Uniti – di irridere la loro causa e di sfruttarla a scopi commerciali. A rincarare la dose ci pensa poi la figlia di Martin Luther King che twitta sarcastica:

PEPSI

“Live for Now Moments Anthem”

“Se solo papà avesse saputo del potere di una Pepsi...”.

Da più parti si critica anche la scelta come testimonial di una ragazza conosciuta sul web per uno stile di vita lussuoso e superficiale, che non ha nulla in comune con i disagi vissuti da chi protesta nei cortei o nelle marce per i diritti delle donne, né si è mai interessata pubblicamente alle questioni.

Infine, il filmato è interpretato come un paragone di cattivo gusto con la fotografia vincitrice del World Press Photo, dove una donna, durante una manifestazione di Black Lives Matter a Baton Rouge (Louisiana) si ferma, immobile e serena, di fronte alla polizia per farsi arrestare.

Risultato? Pepsi ritira il video, scusandosi e spiegando che l'intento era solo quello di

PEPSI

“Live for Now Moments Anthem”

promuovere un messaggio di pace e unità.

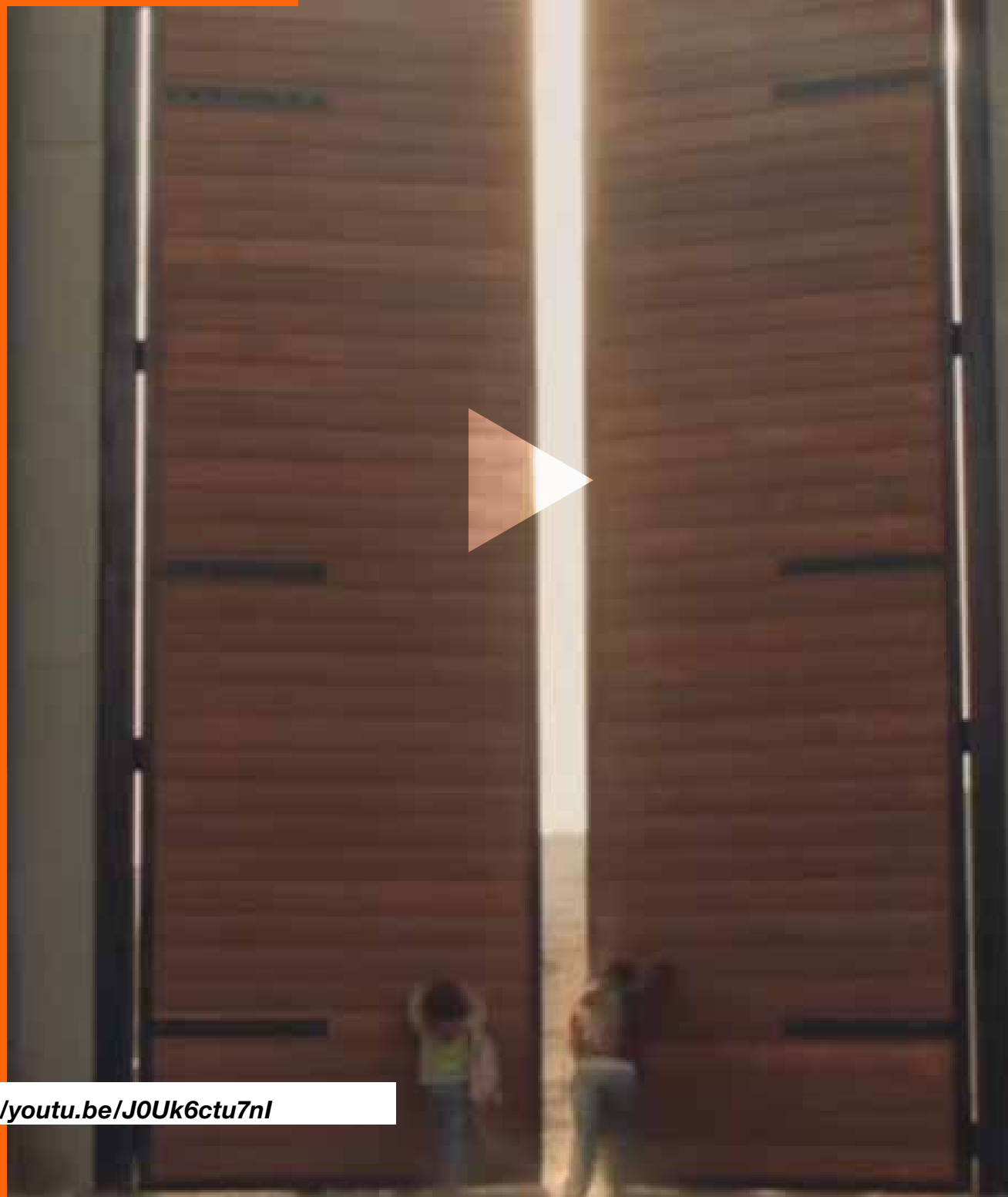
Che cosa non ha funzionato

È evidente che, agli occhi del pubblico, il posizionamento attivista di Pepsi non è risultato credibile. Ma a determinare l'insuccesso dell'operazione c'è stato anche un errore di prospettiva: si è parlato al pubblico (ai pubblici) della Rete con la stessa logica e le stesse modalità di uno spot televisivo, dove la comunicazione è calata dall'alto e non c'è interazione diretta con le persone.

E, paradossalmente, la professionalità e la perfezione formale del filmato hanno giocato contro al messaggio che si voleva far passare, comunicando esattamente il contrario.

Brand Activism: grandi opportunità, ma anche grandi rischi. Maneggiare con cautela.

84 LUMBER “The Journey Begins”



<http://youtu.be/J0Uk6ctu7nl>

84 LUMBER “The Journey Begins”

L’archetipo dell’activist brand

Una donna messicana e sua figlia si alzano all’alba per affrontare un lungo viaggio, prendono le loro cose e si uniscono ad altri viandanti, in un cammino che dovrà portarle all’attraversamento di una frontiera. Ma il racconto resta sospeso: alla fine dei 90 secondi compare la scritta “Guarda la conclusione su [Journey84.com](https://www.journey84.com)”.

Si è scelto di puntare su un teaser? No, lo spot è stato censurato per motivi politici, perché faceva riferimento in modo evidente al muro che il Presidente USA Donald Trump vuole costruire al confine con il Messico e alla sua linea dura contro l’immigrazione.

Il muro appare solo nella versione online dello spot: The Entire Journey (<https://youtu.be/nPo2B-vjZ28>).

84 LUMBER

“The Journey Begins”

Inizialmente il muro blocca le protagoniste nel loro ingresso negli Stati Uniti, finché compaiano due grandi porte, che condurranno madre e figlia finalmente dall'altra parte del confine. L'annuncio si conclude con la frase: “La volontà di riuscire è sempre benvenuta qui”.

Come ha reagito il pubblico

La scelta di 84 Lumber, un'azienda di prodotti edili ancora sconosciuta alla gran parte del pubblico, si è rivelata vincente: la sera del Super Bowl il sito Journey84.com è andato in crash per le troppe persone che volevano vedere la fine del filmato. Nei giorni successivi, su YouTube il video ha totalizzato oltre 11 milioni di visualizzazioni, mentre le interazioni sui social sono state 174.000, di cui l'84% positive.

Il commercial aveva l'obiettivo di lanciare una

84 LUMBER “The Journey Begins”

campagna di recruiting e di far conoscere l'azienda nel momento in cui si stava espandendo e apriva tanti punti vendita negli Stati Uniti. Il messaggio si può sintetizzare così: cerchiamo persone dotate di forte volontà, determinazione e grande tenacia. Per affermarlo, 84 Lumber ha scelto di fare una dichiarazione “patriottica”: gli Stati Uniti sono un grande Paese pieno di opportunità, e noi siamo un'azienda che offre a tutti grandi opportunità. Siamo l'azienda americana per eccellenza.

I Presidenti passano, i valori costitutivi americani, come l'inclusione e l'integrazione, restano.

Perché funziona il posizionamento attivista

L'azienda aveva messo in conto una reazione forte e negativa al suo commercial, dichiarando:

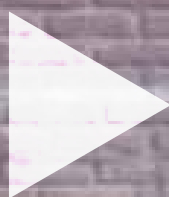
84 LUMBER **“The Journey** **Begins”**

“Ci sono sempre punti di vista diversi: li rispettiamo e comprendiamo che non tutti saranno d'accordo su ogni problema”.

84 Lumber ha anche smentito che si sia trattato di un'abile mossa di marketing, costruita deliberatamente per far scattare la censura e ottenere maggiore visibilità, affermando che “Il nostro obiettivo era quello di raccontare una storia autentica e di non impegnarci in un'operazione di marketing”.

Vale la pena di soffermarsi un attimo su quest'ultima affermazione. Perché mette in luce un'esigenza reale: tutti noi oggi abbiamo bisogno di posizionamenti esistenziali. E allora è naturale che le società stiano andando dalle Big Ideas ai Big Ideals, prendendo posizione su una serie di tematiche di valore sociale.

EDEKA “Eatkarus”



<https://youtu.be/To9COZq3KSo>

EDEKA

“Eatkarus”

“Mangia come vuoi essere”

Anche stavolta si tratta di un tema sociale molto rilevante, trattato in una logica di branding.

Nel caso della catena tedesca di supermercati EDEKA, il brand si propone come catalizzatore/aiutante in una trasformazione che porta a stili di vita sani.

Eatkarus è un commercial che affronta in maniera diretta il tema difficile dell'obesità e tutto quello che gli ruota intorno: il rapporto tormentato con il cibo, la ghettizzazione e l'esclusione sociale degli obesi, il pregiudizio di ritrovarsi condannati in una situazione irreversibile, che non lascia spazio alla realizzazione personale.

Non a caso il titolo della storia nasce dall'unione della parola eat (mangiare) con Ikarus (Icaro),

EDEKA

“Eatkarus”

a indicare come la scelta di un'alimentazione consapevole sia la chiave per spiccare il volo e liberarsi dal fardello dell'omologazione e delle cattive abitudini alimentari che ci circondano.

Una storia forte e delicata, che suscita emozioni contrastanti

Il racconto sceglie il registro della favola allegorica e si colloca proprio all'interno di una comunità dove tutti sono obesi e mangiano un unico tipo di cibo.

In un'atmosfera triste, plumbea e totalmente omologata, un ragazzino sogna di volare. Ci prova, ma va incontro più volte a una serie di dolorosi fallimenti e alla riprovazione sociale.

Finché, ispirato da un corvo che si nutre di piccoli frutti rossi, sceglie di cambiare il proprio cibo: gradualmente dimagrisce, prende fiducia

EDEKA

“Eatkarus”

in sé stesso, si costruisce ali di carta e spicca il volo. La forza del messaggio è che non è riservato a un solo tipo di pubblico, ma ha una portata universale: hai il diritto di volare, di realizzarti, di essere come vuoi.

E questo lo puoi fare anche scegliendo di cambiare il tuo rapporto con il cibo.

Lieto fine contrastato

A differenza del mito di Icaro, qui la storia ha un lieto fine. Ma non del tutto.

Marina Biglia, presidente di Amici Obesi Onlus (www.amiciobesi.it), ha apprezzato il tono delicato, dolce e non accusatorio del commercial, in cui si è scelto di parlare di leggerezza e di mostrare il protagonista che si è alleggerito anche attraverso l'alimentazione, liberandosi.

EDEKA

“Eatkarus”

Sui social (Facebook e YouTube) invece, c'è stato anche chi ha polemizzato, accusando Edeka di superficialità verso la discriminazione e la sofferenza che vive quotidianamente una fascia della popolazione.

L'azienda ha replicato tempestivamente, precisando:

“Con il nostro nuovo video vogliamo aumentare la consapevolezza di un'alimentazione sana e non discriminare le persone in sovrappeso. Siamo consapevoli che alcuni soffrano di malattie che li porta a diventare obesi. In questo caso, non basta solo un cambiamento della dieta”.

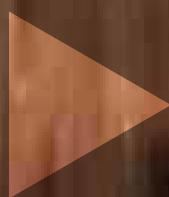
Il bilancio finale è stato sicuramente positivo per il brand: la maggioranza del pubblico ha mostrato di apprezzare un posizionamento

EDEKA

“Eatkarus”

coraggioso e dichiaratamente attivista (Edeka aveva già realizzato spot incentrati su temi di grande rilevanza sociale). Ma quando si sceglie questa strada, bisogna sempre mettere in conto di dover gestire anche reazioni forti di segno contrario.

AUDI
“Daughter”
#DriveProgress



https://youtu.be/G6u10YPk_34

AUDI

“Daughter”

#DriveProgress

Parliamo alla prossima generazione di acquirenti

Un padre guarda la propria figlia mentre è impegnata in una gara di piccole auto da corsa.

La vede scendere a rotta di collo e battaglia da pari a pari con i suoi rivali (tutti maschi) finché taglia per prima il traguardo.

E intanto pensa: “Dirò a mia figlia che il nonno vale più della nonna, che il papà vale più della mamma?”

Dovrò dirle che nonostante la sua istruzione, le sue abilità, la sua intelligenza, sarà automaticamente valutata meno di qualsiasi uomo? Forse sarò in grado di dirle qualcosa di diverso”.

Conclusione: Audi America si impegna per

AUDI

“Daughter”

#DriveProgress

l'uguaglianza delle retribuzioni. Il progresso è per tutti.

I valori guidano la comunicazione

Potrebbe sembrare strano che un fabbricante di automobili promuova una causa progressista legata alla parità di genere.

Ma, nel caso di Audi, non c'è nessuna forzatura: la nozione di progresso è al centro del marchio, che usa l'hashtag #DriveProgress per ribadire con forza questa idea.

Sul tema della parità retributiva, l'azienda dichiara: “Audi of America si è impegnata pubblicamente a sostenere l'impegno costante per la parità di retribuzione femminile sul posto di lavoro e per promuovere un ambiente di lavoro che guidi l'uguaglianza per tutti i dipendenti. Audi ha anche istituito un programma di tirocinio

AUDI

“Daughter”

#DriveProgress

dove il 50 per cento degli iscritti deve essere femminile”.

La forza (e le insidie) di un messaggio coerente

Lo spot ha riscosso grande apprezzamento tra gli spettatori del Super Bowl, anche se non utilizza testimonial famosi o effetti speciali.

Al pubblico (e a molte grandi aziende) è piaciuta la potenza del messaggio e l’impegno non occasionale di Audi of America per un tema socialmente rilevante.

Tutto bene dunque? Non del tutto.

Sui social media alcuni utenti hanno criticato l’azienda, rinfacciandole di non “praticare quello che predica” perché tra i 14 membri del suo Board solo 2 sono donne.

AUDI

“Daughter”

#DriveProgress

Questo ci dice che il posizionamento attivista, se ben condotto, arriva al cuore del pubblico.

Ma, inevitabilmente, alza anche il livello di attenzione e di aspettative.

KIA NIRO

“Hero’s Journey”



<https://youtu.be/1dQ9a5EFZel>

KIA NIRO

“Hero’s Journey”

Un eroe tutto da ridere

Il posizionamento attivista non comporta necessariamente l’assunzione di un approccio epico. Lo dimostra Kia, che ha scelto il registro umoristico e ironico per promuovere la causa ecologista.

È questo l’elemento di maggiore originalità del commercial, che è stato sviluppato secondo canoni molto classici: ci si è affidati a un testimonial famoso (l’attrice comica Melissa McCarthy, nota per aver interpretato il personaggio di Scootie St. James nella serie tv cult “Una mamma per amica”), a scene molto spettacolari (ancorché comiche) da kolossal hollywoodiano e a un format celeberrimo (quello dei cartoni di Wile E. Coyote). Il titolo del video, Hero’s Journey fa il verso a un celeberrimo

KIA NIRO

“Hero’s Journey”

topos narrativo (“Il viaggio dell’eroe”) ed esalta in chiave ironica lo spirito ecologista della nuova SUV ibrida Niro.

Un piccolo repertorio di cause ecologiste

Dall’Africa all’Antartide, Melissa, animata da grande fervore ecologico, cerca di salvare il pianeta.

Ma come eco-guerriero è troppo pasticciona, e ogni sua missione (salvare le balene, le foreste, le calotte di ghiaccio polari) diventa un disastro, finché non finisce addirittura incornata da un rinoceronte.

È interessante notare che, rispetto a Chipotle, la scelta di campo attivista è la stessa (l’ecologismo) ma lo sviluppo del tema è affrontato in maniera opposta: toni delicati, struggenti e trattamento minimalista vs.

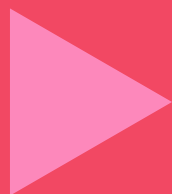
KIA NIRO

“Hero’s Journey”

ambientazione cinematografica e comicità a tinte forti.

Ma mentre il legame tra una catena di fast food e l’agricoltura sostenibile, per quanto apparentemente azzardato e paradossale, risulta diretto e credibile, nel caso di Hero’s Journey risulta meno evidente: il claim “È difficile essere un eco-warrior, ma è facile guidare come se lo fossi”, è carino, ma la connessione con la tecnologia ibrida della nuova SUV Niro non convince del tutto.

AIRBNB “We Accept”



Accept

<https://youtu.be/ySj9HNPpyofk>

AIRBNB

“We Accept”

Quando l’attivismo pervade ogni scelta del brand

Nel caso di Airbnb, la grande piattaforma online per affittare alloggi privati, l’orientamento attivista è la conseguenza naturale di un posizionamento forte, semplice e universale, perché legato all’essenza del brand e alla proposta di viaggio che propone (un viaggio aperto alle persone, basato sull’incontro e l’accettazione reciproca).

In una sorta di Dichiarazione dei Diritti Umani in versione digitale, le due versioni dello spot mettono in evidenza la bellezza dell’individualità di ogni singola persona, a prescindere da razza, credo religioso, status civile.

L’azienda afferma esplicitamente: “Crediamo che ‘Accetto’ sia il pulsante più importante della nostra piattaforma e che tutti nella nostra

AIRBNB

“We Accept”

comunità siano celebrati e accettati per le loro differenze”.

I valori guidano la comunicazione e gli impegni con i pubblici

La presa di posizione di Airbnb è netta, senza se e senza ma. E impegna l'azienda in ogni sua scelta di comunicazione.

Il claim è Belong Anywhere (“Sentiti a casa ovunque”), l'hashtag delle campagne social è #weaccept: in entrambi i casi il senso che si vuole trasmettere è di universalità, impegno condiviso, appartenenza a una grande comunità umana.

I tre fondatori hanno pubblicato sul sito di Airbnb la lettera aperta che hanno inviato a tutti gli host e ai proprietari delle case che aderiscono alla piattaforma, dove affermano,

AIRBNB

“We Accept”

senza mezzi termini: “Tutti quelli che si trovano nelle condizioni di sfollati, sia per ragioni legate alla guerra sia per altri fattori, hanno un bisogno particolare di essere accettati e compresi. Hanno bisogno, letteralmente, di un luogo che possono chiamare casa. Ecco perché abbiamo deciso di agire”.

Alle parole sono seguiti i fatti: un piano quinquennale per fornire alloggi gratuiti a chi ne ha temporaneamente bisogno, con un investimento di 4 milioni di dollari a sostegno dell’International Rescue Committee, l’organizzazione che aiuta le persone coinvolte in gravi crisi umanitarie.

Il rovescio della medaglia

Nonostante questo enorme sforzo finanziario e comunicativo, il brand è incorso in critiche anche

AIRBNB

“We Accept”

pesanti, arrivate da fonti autorevoli.

Un'indagine pubblicata nel 2016 su un working paper della Harvard Business School ha sottolineato che nella piattaforma vige una forma strisciante di razzismo, nel senso che, dati alla mano, chi porta un nome chiaramente di origine afroamericana ha il 16% in meno di probabilità di ottenere l'alloggio richiesto.

E il Guardian ha definito una “zona grigia” quella in cui Airbnb si muove nell'ambito dei diritti civili.

Si conferma quindi l'equazione:

massimo impegno dichiarato =
massima attenzione + massima aspettativa
del pubblico

HYUNDAI “A Better Super Bowl ”



<https://youtu.be/P7n-GxJBw1k>

HYUNDAI

“A Better Super Bowl ”

Quando il brand ti regala un'emozione impagabile

Si può stupire (e deliziare) il pubblico con un posizionamento attivista?

Sì, si può. C'è riuscita Hyundai con uno spot da 90 secondi girato, montato e poi trasmesso in tempo reale durante la finale del Super Bowl. Le riprese sono state effettuate nella base militare americana di Zagan, in Polonia, mentre i soldati assistevano in diretta tv al match tra i New England Patriots e gli Atlanta Falcons.

Il commercial riproduce il format e gli effetti di un reality show: mentre le truppe stanno assistendo in diretta alla finale, tre soldati sono invitati a recarsi in alcuni tende poste all'interno della struttura. A attendere loro, e tutti gli spettatori da casa, una serie di sorprese: dentro le tende

HYUNDAI “A Better Super Bowl ”

ci sono schermi a 360° sulle pareti, che fanno sentire i tre soldati lontani da casa “dentro” allo stadio di Houston.

E poi, di colpo, si trovano direttamente in contatto con i loro famigliari, possono vederli, ascoltarli, parlarci e commuoversi.

Per dirla con le parole di Hyundai: “Guardare il Super Bowl è incredibile, ma guardarlo con le persone che si amano è ancora meglio”.

Una casa automobilistica coreana diventa l'alfiere del patriottismo americano

Lo spot, girato dal celebre attore e regista Peter Berg, è un grande omaggio alle forze armate americane e ha riscosso grande successo nei social e sui media.

HYUNDAI **“A Better** **Super Bowl ”**

È abbastanza impressionante che un messaggio così patriottico arrivi da una casa automobilistica asiatica. Evidentemente, all'interno di Hyundai of America il senso di appartenenza è fortissimo (e incoraggiato), quasi a dire: la nostra casa madre è sudcoreana, ma noi siamo prima di tutto americani. E colpisce il collegamento, non immediato e piuttosto debole, tra l'emozione evocata (certamente universale) e quanto l'azienda propone ai consumatori.

La “causa” a cui il brand si associa ha una sua solidità ma, per risultare credibile fino in fondo come attivista, il brand deve rivelare una connessione profonda.

Che forse qui manca...

Le 8 leggi (provvisorie) del Brand Activism

La rassegna di casi che abbiamo visto, seppur breve, qualche insegnamento ce lo lascia. Abbiamo pensato perciò di raccogliere quelli più evidenti in **“8 leggi”**. “Provvisorie” perché la storia del Brand Activism, in fondo, è ancora tutta da scrivere...

1. Per risultare **credibile** fino in fondo come attivista, il brand deve rivelare una **connessione profonda alla causa** a cui si associa.
2. Un **posizionamento attivista incoerente** rispetto alla storia del brand **dimostra l'esatto contrario** del messaggio che si prova a trasmettere.
3. **Anche lo stile e la forma raccontano**, e una perfezione “televisiva” o “patinata” non si addice necessariamente a tutte le storie e a

Le 8 leggi (provvisorie) del Brand Activism

tutti i posizionamenti.

4. **Attivista non vuole dire necessariamente “militante” o “radicale”**: ci si può posizionare e caratterizzare su una tematica sociale in un modo misurato e condivisibile, con un tono credibile e gentile.
5. La stessa **scelta di campo attivista** si può affrontare efficacemente anche in **modi molto diversi tra loro**: l'importante è mantenere una coerenza totale di tutti gli elementi comunicativi con la strada che si è deciso di intraprendere.
6. **Il posizionamento attivista**, se ben condotto, **arriva al cuore del pubblico**. Ma, inevitabilmente, alza anche il livello di attenzione e le aspettative rivolte al brand.
7. Quando si sceglie la strada di un

Le 8 leggi (provvisorie) del Brand Activism

posizionamento dichiaratamente attivista, bisogna sempre mettere in conto di dover **gestire reazioni di segno contrario.**

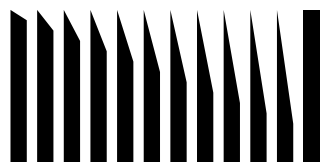
8. In un mondo esperienziale sempre più complesso e frammentato, **tutti noi abbiamo bisogno di posizionamenti esistenziali.** Diventa quindi naturale (e, in una certa misura, inevitabile) prendere posizione su alcune grandi tematiche di valore sociale. **Vale per le persone. E vale per i brand.**

Storytelling & Brand Activism

Ebook N.4

Storytelling & Brand Activism

A cura di



storyfactory

www.storyfactory.it


Supervisione

Claudio Branca

Editing

Luca Nicola

Reading time

 15 minutes