

Nutella, Pringles e Pan di stelle gli spot di Natale più apprezzati

Comunicazione. La società di ricerche Kantar ha sondato gli italiani sui migliori copy pubblicitari: la coerenza è la chiave del successo

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

«**E** come andare a pranzo dai nonni indossando l'abito da sera. Non usa mezzi termini Adage, la bibbia del marketing d'Oltreoceano, per descrivere l'incoerenza dello storytelling colorato e festoso delle campagne di Natale promosse dai brand di mezzo mondo. Un disallineamento evidente rispetto alla situazione emergenziale legata ad una pandemia che fatica ad allontanarsi e che segna piuttosto una recrudescenza, con il picco dei contagi legato alla quarta ondata. «Un 2020 sottotono ha lasciato il posto a messaggi esuberanti, nonostante i problemi legati alla catena di approvvigionamento e alle persistenti paure per il virus. Le marche quest'anno spaziano da scenari pieni di fantasia a racconti intimi che descrivono raduni senza nemmeno una mascherina in scena. Così i marketer si tuffano in annunci celebrativi, in completo contrasto con i copy più dimessi dell'anno preceden-

Non basta generare emozioni all'interno di una piacevole storia: i consumatori devono essere in grado di collegarla al brand

te», hanno scritto Alexandra Jardine e Ann-Christine Diaz su Adage.

Copy fattuali

Però c'è anche chi vince la sfida dei copy. Ad avere la meglio sono gli storytelling che sono distintivi, senza rinunciare alla coerenza della marca. La riprova è nella nuova ricerca promossa da Kantar, che ha analizzato i copy natalizi delle campagne italiane in onda in questi giorni. Grazie alla soluzione tecnologica LinkNow di Kantar Marketplace il colosso mondiale di consumer insight presente in oltre 90 Paesi al mondo ha chiesto in poche ore l'opinione di 5 mila consumatori italiani su una selezione di annunci natalizi. Un ascolto in tempo reale che consentirebbe anche di correggere il tiro, adeguandosi alla velocità del business. I ricercatori hanno compreso come il cliente sia meno condizionabile dai fattori esogeni alla marca e più orientato al valore aggiunto costituito dalla storia del brand o al potenziale meramente legato al prodotto o servizio. Un'analisi che si misura nel tempo in una relazione a medio-lungo termine. A vincere la speciale classifica di gradimento è stata la campagna di Nutella, seguita da quelle di Pan di stelle, Pringles, Disney e Dr.Schar (si vedano i box in pagina).

«Anche a Natale le pubblicità, per essere apprezzate dai consumatori e per lavorare sulla equity di marca, devono essere in grado di suscitare emozioni e differenziarsi, ma al contempo devono rimanere coerenti alla propria brand identity. Così non è sufficiente generare emozioni all'in-

terno di una piacevole narrativa, perché i consumatori devono essere in grado di ricollegare la storia al brand. D'altronde se non c'è il prodotto non c'è la storia», afferma Stéphanie Leix, Head of Media & Creative di Kantar. Allora diventa centrale il plot narrativo, soprattutto in un contesto natalizio che per sua natura è poco differenziabile. A distinguersi sono quei copy scelti per le campagne di Pan Di Stelle, Nutella e Disney. «Ma che non valga l'effetto wow non lo scopriamo oggi perché le regole di performance sono valide da sempre. Dai migliori casi che abbiamo segnalato emerge un percorso evolutivo e di maturazione dei codici di comunicazione in questo specifico momento dell'anno, con una presenza sempre più sistematica di brand internazionali. Si sta registrando una laicizzazione delle rappresentazioni e uno svecchiamento dell'immagine un po' polverosa del passato», puntualizza Leix.

Oltre gli slogan

Bisogna andare oltre la contingenza emozionale, verso una dinamica più fattuale. Non basta la narrazione efficace, ma occorre poi ricondurre tutto all'azienda. «La coerenza è funzionale anche oltre il copy e abbraccia tutti gli altri modi di raccontarsi. L'importante è cercare di non essere dissonanti con il proprio posizionamento, provando ad evitare banalità e luoghi comuni o limitando quegli ingredienti che fanno finire il brand di lato, quasi come tappezzeria», conclude Leix. Tutto questo non significa rinunciare alla creatività. In America le migliori campagne focalizzano la creatività sul prodotto. È quanto successo per Kraft: la crisi legata all'approvvigionamento delle materie prime ha limitato la presenza a scaffale della crema di formaggio. Ma la criticità è stata trasformata in una occasione di engagement con la clientela. Così il colosso alimentare ha deciso di offrire un rimborso di venti dollari a chi non troverà il prodotto a scaffale, come ha raccontato la Cnn. Dall'America all'Inghilterra, con un'altra scelta in equilibrio tra continuità e coraggio. Si tratta della campagna di Aldi, multinazionale tedesca della grande distribuzione. Come racconta AWeek la campagna natalizia ha ripreso la storia di Charles Dickens "A Christmas Carol", ma con qualcosa in più. Aldi ha deciso di regalare 1,8 milioni di pasti caldi alle famiglie britanniche bisognose. Un'iniziativa che ha coinvolto il calciatore Marcus Rashford, attaccante del Manchester United e della nazionale inglese, salito alla ribalta dopo aver sfidato il governo inglese sui tagli ai fondi per le mense dei bimbi nelle scuole. Rashford è apparso sugli schermi insieme alla mascotte della marca, quella carota Kevin che da sei anni augura le buone feste ai clienti Aldi. La scelta l'ha motivata Sean McGinty, direttore marketing di Aldi. «Non sarebbe il tempo delle feste senza il solito messaggio della nostra carota». Stupire si, impegnarsi pure, ma nel segno della continuità.

1. NUTELLA



L'amore in un vasetto
L'iconico vasetto Nutella diventa l'elemento di ispirazione per la giovane protagonista femminile, che va a creare con sua nonna regali di Natale in lana e muffin farciti con la nutella.

Una narrazione coinvolgente che integra quei valori legati alla condivisione e un forte protagonismo del brand come generatore della storia e come parte integrante del legame tra la ragazza e la nonna.

2. PAN DI STELLE



Il prodotto in un cartoon
I codici comunicativi tipici di Pan di Stelle - i colori, le stelle e i characters disegnati come cartoon - vengono adattati al contesto natalizio con la voce narrante della bambina che

guida il consumatore nello sviluppo della storia. Lo stile univoco, unito alla immediatezza del contenuto, contribuisce a generare una tensione emotiva positiva e riporta all'universo del prodotto.

3. PRINGLES



Una risata tra gli auguri
L'ironia si dimostra vincente per Pringles, marca che ha da sempre nel suo Dna questo elemento e che è riuscita a reinterpretarlo anche in un contesto natalizio per sua natura più tradizionalista.

L'immediatezza del gioco creativo che include il prodotto in un addobbo natalizio casalingo permette alla marca stessa di avere una centralità assoluta nello storytelling, favorendone il riconoscimento.

4. DISNEY



Musica e copy da brividi
La forza del brand è quasi naturalmente nel senso della favola e stimola un approccio creativo all'apparenza tradizionale. Al centro c'è la

famiglia, ma in modo innovativo. Il copy riesce a differenziarsi per il timbro stilistico utilizzato e per il messaggio, che va oltre l'offerta di intrattenimento. La musica enfatizza il contenuto emozionale.

5. DR. SCHÄR



Storie di bambini e biscotti
Al centro della campagna DR. Schär (produttore di alimenti privi di glutine per persone celiache) ci sono sempre loro - ossia i bambini e il tipico

biscotto di Natale - ed entrambi sono al servizio non solo di un'esperienza emozionalmente piacevole, ma anche di un messaggio che veicola contenuti rilevanti.