

# LUISS



Dipartimento  
di Impresa e Management

Cattedra di Content Marketing e Brand Storytelling

## *Brand activism* in tempo di pandemia: come i marchi hanno sostenuto la campagna vaccinale contro il Sars-Cov-2

Prof. Francesco Giorgino

---

RELATORE

Prof. Daniele Mascia

---

CORRELATORE

Laura Marati  
Matr. 738541

---

CANDIDATA

Anno Accademico 2021/2022



# INDICE

<i>Introduzione</i> .....	3
<i>Capitolo 1. La genesi e l'evoluzione del Brand Activism nella società odierna</i> .....	5
1.1 Il contesto storico in cui nasce il <i>Brand Activism</i> : il Post modernismo .....	5
1.2 La nascita del <i>Brand Activism</i> : le sue principali caratteristiche ed obiettivi.....	8
1.3 Il <i>Brand Activism</i> è sempre giovevole per il business aziendale? .....	16
<i>Capitolo 2. Il Brand activism e il Coronavirus: come essere e come restare credibili di fronte ai nuovi bisogni dei consumatori</i> .....	21
2.1 L'impatto della pandemia di Covid-19 .....	21
2.2 Come cambia il corporate storytelling durante la pandemia.....	26
<i>Capitolo 3. Il Brand Activism e la campagna vaccinale</i> .....	37
3.1 Attivismo nei confronti della vaccinazione anti-Covid-19.....	37
3.2 Brand attivisti e campagne social sulla vaccinazione anti-Covid-19 .....	43
3.3 Heineken .....	46
3.3.1 La campagna social “ <i>The night is young</i> ” (2021) .....	48
3.3.2 Youtube .....	50
3.3.3 Instagram .....	53
3.3.4 Twitter .....	54
3.4 Google.....	56
3.4.1 La campagna social “ <i>Get back what you love</i> ” (2021).....	58
3.4.2 Youtube .....	59
3.4.3 Instagram .....	64
3.4.4 Twitter .....	65
3.5 Confronto.....	68
<i>Capitolo 4. La risposta dei consumatori alle campagne di comunicazione contro il Covid-19</i> .....	72
4.1 Esito della ricerca e considerazioni finali .....	72
4.2 Limiti e gap per la ricerca futura .....	76
<i>Conclusioni</i> .....	78
<i>Sintesi</i> .....	81
<i>Bibliografia</i> .....	92
<i>Sitografia</i> .....	94
<i>Indice delle figure</i> .....	100

# ***Brand activism* in tempo di pandemia: come i marchi hanno sostenuto la campagna vaccinale contro il Sars-Cov-2**

## **Introduzione**

I consumatori di oggi, sempre più informati, sono costantemente sottoposti ad un elevato numero di stimoli e la comunicazione è un elemento imprescindibile per i brand che, oltre a dover comunicare le proprie caratteristiche funzionali sono chiamati a trasmettere i propri *values* e i propri obiettivi in modo credibile e coerente con la *vision* e la *mission* aziendale. Uno degli elementi più importanti da tenere in considerazione per definire la coerenza della comunicazione è il *tone of voice*, utile per rafforzare il posizionamento e comunicare i valori aziendali.

Al fine di costruire una *brand image* e una *brand reputation* positiva agli occhi del proprio pubblico *target*, è necessario comunicare in modo coerente ed efficace. Oggigiorno i consumatori sono sempre meno interessati alla *performance* dei brand, ma pretendono che questi adottino dei comportamenti e offrano prodotti che rispecchino i propri ideali e i propri valori. Infatti, l'affinità valoriale con quest'ultimi è diventata uno dei *driver* principali per le scelte di acquisto dei consumatori.

In particolare, i consumatori, rispetto al passato, si aspettano una condotta rispettosa, coerente e trasparente da parte dei brand, a cui richiedono in maniera sempre più forte di esporsi ed essere socialmente attivi su tematiche di tipo etico-sociale.

Affinché la comunicazione sia efficace non basta quindi presentare le funzionalità del proprio prodotto o lanciare un messaggio, bensì è importante che la causa sia abbracciata dal brand internamente ed esternamente tramite azioni che siano concrete e misurabili nella realtà.

Le aspettative nei confronti delle imprese sono alte e i consumatori considerano i brand stessi come i principali agenti del cambiamento.

Con il presente elaborato si affronta il tema del *Brand activism*, ossia il processo innovativo attraverso il quale i marchi si assumono volontariamente delle responsabilità in ambito sociale e scelgono di partecipare attivamente al raggiungimento del bene comune, vale a dire ciò che è importante e giovevole per la comunità. Gli atti di *Brand Activism*, a differenza delle strategie di CRM (*customer relationship management*) o CSR (*corporate social responsibility*), che fanno parte del piano strategico di un'azienda, possono essere accidentali o ad hoc. Il *Brand Activism* può essere definito come la naturale evoluzione della *Corporate Social Responsibility*.

Da marzo 2020 nel mondo si sono verificati numerosi cambiamenti nel comportamento dei consumatori che hanno richiesto alle aziende una risposta immediata ai nuovi bisogni e ai nuovi modelli di consumo, in primo luogo attraverso il riadattamento del loro universo narrativo.

Per molte marche in diversi ambiti è diventato importante porsi la questione di “come essere e di come restare credibili” in uno scenario in continua trasformazione migliorando sempre più la propria *brand reputation*.

Nello specifico, si prende in esame la posizione attivista che i brand hanno acquisito nel contesto della pandemia di Sars-Cov-2, in merito alla questione della vaccinazione, analizzando l’impegno e il coinvolgimento che hanno mostrato con campagne di comunicazione e iniziative di *corporate storytelling*.

Nel primo capitolo viene presentato il fenomeno del *Brand Activism*, a partire dal contesto storico in cui ha preso vita, il Post Modernismo, fino a definirne la strategia, le sue peculiarità e la sua evoluzione nella società odierna. Una volta definite le caratteristiche principali e gli obiettivi, si illustrano tramite degli esempi cardine (Nike, Gillette e Stella Artois) le possibili conseguenze, in termini di rischiosità, che tale iniziativa può comportare per il business aziendale.

Nel secondo capitolo viene affrontato il tema del *Brand Activism* nel contesto pandemico. In particolare, verrà effettuata un’analisi dei punti di maggior attenzione del rapporto che vi è stato e vi è tutt’ora tra i brand e la pandemia e di come i primi abbiano saputo cogliere il momento di bisogno collettivo della società offrendo il proprio contributo. Indubbiamente la situazione improvvisa ha portato i brand a rivedere i propri modelli di comunicazione, riadattare la propria produzione al contesto esterno e modificare il proprio *tone of voice* per adeguarsi alle difficoltà e alle esigenze dei consumatori.

Verranno mostrati esempi di campagne pubblicitarie, contenuti sui *social media* e non solo che spiegano come il *corporate storytelling*, vale a dire l’arte di comunicare di un brand, sia cambiato durante la pandemia.

Nel terzo capitolo si entra nel focus principale della ricerca che prende in esame le azioni di brand attivisti in relazione alla campagna vaccinale anti-Covid-19. Una volta citate le iniziative a livello globale per lo sviluppo del vaccino e la sua somministrazione, si prosegue con l’indagine, tramite una *cross content analysis*, di due campagne *social* di due brand multinazionali, Heineken e Google. Questo per comprendere la strategia di *activism* adottata dai due brand, al fine di invogliare il proprio pubblico *target* a vaccinarsi, e se questa si è rivelata efficace nell’influenza dell’*attitude* dei propri consumatori nei confronti del tema. In particolare, si scelgono di analizzare due campagne *social*, in quanto dallo scoppio della pandemia l’*online* si è consolidato quale mezzo di informazione più utilizzato e di conseguenza per le aziende l’uso del *digital advertising*.

Nell’ultimo capitolo dell’elaborato verranno discussi i risultati dello studio, le limitazioni e il gap per la ricerca futura.

# Capitolo 1. La genesi e l'evoluzione del *Brand Activism* nella società odierna

## 1.1 Il contesto storico in cui nasce il *Brand Activism*: il Post modernismo

Il contesto storico del XXI secolo è noto come “Post modernismo”, termine che è stato coniato per la prima volta negli anni 70' da Francois Lyotard<sup>1</sup>, con cui si intende segnalare la crisi del mondo moderno, della cultura di massa e il cambiamento per effetto della presenza di nuove variabili e la ridefinizione di quelle vecchie. Il prefisso “post” associato al termine “modernità” non intende indicare solo una sequenza temporale ma un nuovo approccio concettuale, *kairos*<sup>2</sup>, ossia una visione del tempo che possa conciliarsi con l'azione umana. Infatti, nella teologia il termine “kairos” indica non l'aspetto misurabile del tempo, bensì descrive la sua forma qualitativa.

Non necessariamente un nuovo approccio comporta una dimensione oppositiva rispetto al passato, spesso si parla di dar vita a nuove letture della realtà con diverse chiavi interpretative.

In fin dei conti, sia il moderno che il post-moderno sono espressioni della volontà di emancipazione e di cambiamento dell'umanità rinunciando alla stabilità in nome del progresso.

I fenomeni quali << la globalizzazione, la natura transazionale dei mercati, il peso enorme dei messaggi pubblicitari, la società dell'informazione, la crescente importanza del *branding* e la nascita e lo sviluppo dei *social network* >>><sup>3</sup> hanno senz'altro accelerato la realizzazione del fenomeno del post-modernismo.

Quest'epoca è caratterizzata dalla presenza di due nuove figure: il “consumatore sovrano”, che si è sganciato dallo stato e dalla società perché ispirato alla retorica della libera scelta, e da una nuova visione del mercato, non più solamente come luogo di incontro tra venditore e acquirente, bensì un “nuovo spazio pubblico”, in cui l'individuo può ritrovare la pulsione alla condivisione e al contatto, non solo di tipo economico ma anche di tipo valoriale e antropologico.

Il concetto di spazio si è, quindi, evoluto da area fisica e di contatto a luogo delle relazioni simbolico-culturali. Infatti, in merito a quest'ultimo concetto, non si può non fare riferimento agli autori Held and McGrew<sup>4</sup> che parlano a tal proposito di “paradigma del globalismo”, che si basa su tre aspetti:

- **Azioni a distanza:** ciò che accade in un posto è in grado di produrre conseguenze in contesti lontani;
- **Rimodulazione del rapporto spazio-tempo:** per quanto riguarda la dimensione temporale, si enfatizza il presente, la cultura dell'istante e della contestualità; mentre per la dimensione spaziale, si

---

<sup>1</sup> Lyotard F. (1987), *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*.

<sup>2</sup> Per ulteriori approfondimenti si rimanda al link <https://metropolitanmagazine.it/kairos/>

<sup>3</sup> Giorgino F. (2018), Mazzù M.F., *Brand Telling*, Egea, Milano.

<sup>4</sup> Held D. e McGrew J. (2001), *Globalismo e antiglobalismo*, il Mulino, Bologna.

parla di *glocalismo*, poiché convivono il globale con il locale e si assiste, metaforicamente, ad un'erosione dei confini geografici.

- **Interconnessione sistemica:** i sistemi e i sottosistemi sono interdipendenti tra loro e si supera la linearità del modello verticale del passato.

Determinante nel postmodernismo è stata anche la reale funzione della tecnologia e il nuovo ruolo della marca. Secondo Marshall McLuhan<sup>5</sup> viviamo in un contesto socio-culturale in cui la tecnologia non accompagna i cambiamenti sociali e antropologici ma li determina, li indirizza e li orienta verso il perseguimento di specifici obiettivi. Le tecnologie digitali hanno ridotto le distanze tra autore e fruitore, superando i conflitti esistenti tra produttore e consumatore.

In relazione al suo nuovo ruolo, oggi più che mai, la marca non rappresenta solo il punto di incontro tra consumatore e impresa, ma svolge altre tre funzioni sociali<sup>6</sup> importanti, quali:

- la valorizzazione dell'immagine dell'azienda per consentire al consumatore una rappresentazione e realizzazione di sé, ma anche identificazione e appartenenza ad un gruppo sociale;
- la riduzione della percezione del rischio di scelte d'acquisto sbagliate da parte dei consumatori, offrendo loro sicurezza, continuità, affidabilità e mezzi per individuare i prodotti di maggiore qualità;
- l'elaborazione delle informazioni relative a provenienza, orientamento, interpretazione, riconoscimento.

In un mercato saturo l'immagine del brand contribuisce fortemente alla costruzione della struttura mentale dell'organizzazione che il pubblico forma a seguito dell'elaborazione di tutte le informazioni relative al brand. In termini aziendali, il marchio costruisce l'identità e l'essenza del brand.

Fabris<sup>7</sup> evidenzia la trasformazione del marketing in *societing*, quale nuovo orizzonte in cui è possibile confrontarsi profondamente con la società postmoderna. Infatti, con tale termine l'autore intendeva indicare il cambiamento del focus per le aziende dal mercato alla società e proporre una nuova visione di acquirente che diventa consumAttore, un consumAutore e un consumatoRe.<sup>8</sup> Questo per dimostrare che il consumatore sovrano odierno, cui si fa riferimento in precedenza, è un protagonista attivo del consumo fino al punto di esserne artefice e padrone. Questo nuovo modello di società vede la dimensione orizzontale sostituirsi a quella verticale, i rapporti gerarchici si indeboliscono e in alcuni casi si dissolvono, il senso delle esperienze individuali e collettive viene rinegoziato all'infinito all'interno di nicchie personali di fruizione e consumo, i

---

<sup>5</sup> Per saperne di più: Filosofico.net, Marshall McLuhan: villaggio globale e media. [online]. (senza data). [www.FILOSOFICO.net](http://www.FILOSOFICO.net). Disponibile da: <https://www.filosofico.net/mcluhan.htm>

<sup>6</sup> Perrey J. and Mazzù M. (2011), *Power Brands*, Rizzoli Etas, Milano

<sup>7</sup> Fabris G.P. (2003a), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli.

<sup>8</sup> Giorgino F. (2018), Mazzù M.F., *Brand Telling*, Egea, Milano.

media *mainstream* contano quanto se non meno dei *social network*, fruiti da molti come mezzi di informazione, i luoghi di produzione dei contenuti cambiano e con loro anche i luoghi di ricezione<sup>9</sup>.

Questo nuovo concetto di *societing* vede come attori principali: il mercato, l'impresa, la marca e il consumatore. Questi sono condizionati dalla comunicazione, quale principale leva del marketing, che fa chiarezza nella quantificazione e qualificazione del valore di mercato di un prodotto.

Il marketing ha cominciato a cambiare orientamento e direzione. Codeluppi<sup>10</sup> sostiene che nel tempo il consumo è diventato sempre più comunicazione e immagine e sempre meno funzione e materia. Infatti, il valore dei prodotti e dei servizi è oggetto di ricollocazione nell'uso simbolico giornaliero, in quanto rappresentano oramai delle vere e proprie forme di rivendicazione identitaria in grado di generare significati considerabili e veri e propri legami sociali.

La post-modernità ha determinato il passaggio dalle macro-narrazioni del passato, costruite intorno alla centralità delle grandi religioni e delle ideologie che assolvevano alla funzione di mappe concettuali, a tante micro-narrazioni del presente, istituzionali e personali. Questo ha invertito il processo teorico ed empirico dello *storytelling* utilizzato dalle imprese, che ora avviene dal basso verso l'alto, quindi dal pubblico alla produzione. L'obiettivo è quello di portare una dinamica orizzontale all'interno della gestione aziendale secondo una logica di tipo *bottom-up*, così da dare spazio ad un tipo di comunicazione non gerarchica ma lineare.

In particolare, la nuova generazione dei *Millennials* preferisce e supporta le aziende e i marchi che assumono e promuovono la responsabilità sociale rispetto a quei marchi e aziende che si concentrano solo sul profitto.

In particolare, vi è un tipo di comunicazione che ormai è strutturata a rete e non più solo *top-down* o *bottom-up*, in cui i *Millennials* e i *Gen Z* pensano che un brand debba investire in cause sociali. Edelman<sup>11</sup> ha guadagnato il rapporto globale sul marchio e ha scoperto che i consumatori *new age* sono più etici e orientati al valore<sup>12</sup>.

La postmodernità rappresenta, dunque, quel contesto storico di risposta ad un cambiamento di valori caratterizzato da una giovane generazione appartenente alla *digital age*, che richiede un comportamento diverso dalle imprese in tutto il mondo. Oggi i consumatori ricercano sempre più una partecipazione attiva dei brand all'interno di questioni sociali, politiche, etiche e culturali. Per questo, nel contesto socio-culturale e geopolitico attuale, nasce di recente l'espressione "*Brand Activism*"<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> Giorgino F. (2018), Mazzù M.F., *Brand Telling*, Egea, Milano.

<sup>10</sup> Codeluppi V. (1989), *Consumo e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano

<sup>11</sup> Edelman, (2021). *La brand equity per le nuove generazioni*. [online] *Edelman.com*. Disponibile da:

<https://www.edelman.it/blog/la-brand-equity-le-nuove-generazioni>

<sup>12</sup> Shetty S., Nagendra B.V., Anand K. (2019). *Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism*, *Problems and Perspectives in Management*, pp. 163-175

<sup>13</sup> Kotler, P. & Sarkar, C. (2020), *Brand activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano.

## 1.2 La nascita del *Brand Activism*: le sue principali caratteristiche ed obiettivi

Nel mercato odierno, ci troviamo in un momento in cui vi è una forte sfiducia dei consumatori nei confronti delle istituzioni e della loro comunicazione: i *media* sono considerati l'istituzione meno affidabile a livello globale e questo ha portato all'incapacità di identificare la verità.

Secondo una ricerca effettuata dall'Edelman<sup>14</sup>, oggi i consumatori si aspettano che i brand agiscano per la società in modo concreto, in particolare:

- l'80% dei consumatori ritiene che i brand debbano muoversi in merito a tematiche culturali e politiche e “agire e non solo dichiarare”;
- il 70% sostiene che sia corretto che un'azienda prenda una decisione precisa su questioni che riguardano la società oltre che a vendere il proprio prodotto e servizio;
- il 51% crede che l'impegno in ambito sociale, culturale e simbolico da parte delle aziende è spesso solo un modo di “pulirsi la coscienza”.

Attualmente ci si aspetta che le imprese siano gli agenti principali del cambiamento, chiamate non solo a generare esclusivamente profitti, creare nuovi posti di lavoro, produrre beni e servizi, ma a prendere posizioni attive per il raggiungimento del bene comune. Il fine ultimo del marketing si è trasformato: si passa da un obiettivo economico volto alla sola ricerca del profitto per gli *shareholder* interni all'azienda ad un obiettivo sociale e reputazionale. Difatti, si parla di “economia reputazionale”, poiché la reputazione risulta essere la valuta più importante e da cui tutto il resto dipende.

Al contrario, si parla di “miopia morale”, laddove la ricerca del profitto supera il limite dei comportamenti civilizzati e si avventura nel territorio del male.

Per i brand di oggi non è sufficiente avere un fine ultimo nobile: essere guidati da un obiettivo valido non significa nulla se i comportamenti, le iniziative, la *vision* e la *mission* non vi sono allineati. Quello che conta veramente adesso è l'azione: come il brand agisce e vive nel mondo attuale.

Gli stessi padri del marketing, Christian Sarkar e Philip Kotler<sup>15</sup>, ritengono che il cambio di gestione corrisponda alla trasformazione del marketing, che va dallo scopo all'azione. Infatti, nel loro libro “*Brand Activism: from purpose to action*” (2018) danno vita ad una nuova espressione, che di recente è entrata nelle aziende come nuovo modello di *business*: il *Brand Activism*.

---

<sup>14</sup> Edelman, (2021). *La brand equity per le nuove generazioni*. [online] *Edelman.com*. Disponibile da: <https://www.edelman.it/blog/la-brand-equity-le-nuove-generazioni>

<sup>15</sup> Kotler, P. & Sarkar, C. (2020), *Brand activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano.

I nuovi *target* di consumatori hanno maggiori pretese rispetto al passato ed è per loro fondamentale che il *purpose* perseguito dai brand sia pertinente, rilevante e credibile e che tali obiettivi si traducano poi effettivamente da intenzioni in azioni. Il *purpose* significa << sedersi al tavolo e riflettere sul perché si sta sul mercato. Fare soldi è una conseguenza di un lavoro fatto per bene, la maggior parte delle persone che si sono date all'impreditoria lo fa con una vocazione particolare: di generare benessere per sé e per i propri dipendenti, ma quasi sempre nasce da una cosa intimista. Quasi tutte le aziende nascono con uno scopo >><sup>16</sup>. Il *brand purpose*<sup>17</sup> costituisce un elemento di differenziazione per le aziende e per tale ragione va allineato ai valori dei clienti, prestando una particolare attenzione ad aspetti come la cultura, la trasparenza e i valori etici.

Secondo un'analisi condotta da *Purpose Italia*, promossa da Omnicom, società specializzata in pubbliche relazioni e affari istituzionali, le piccole e medie imprese e le aziende a conduzione familiare risultano più credibili delle grandi aziende quando si schierano a favore di una causa sociale<sup>18</sup>. Le forme di attivismo sono, invece, maggiormente percepite in settori come la GDO, il *food & beverage* o tutto ciò che riguarda il mondo digitale e innovativo.

In particolare, la natura della causa sociale sostenuta dalle aziende gioca un ruolo importante: è emerso che le aziende che sostengono cause di tipo ambientali rappresentano il 36,8% del campione, il 32,5% si dedica allo sviluppo di modelli di crescita sostenibile, il 30,6% è sensibile ai temi della salute e il 30,5% si impegna nella risoluzione del *gap* di genere<sup>19</sup>.

La ricerca sembra smentire un luogo comune: al contrario di quanto si potrebbe pensare, infatti, non sono i consumatori più giovani, *Millennials* o della *Gen Z*, ad apprezzare in particolar modo che i propri *love brand* prendano una posizione. L'82% di chi ha tra i 55 e i 65 anni, infatti, acquisterebbe più volentieri prodotti di brand con un chiaro *purpose*, mentre la stessa percentuale scende al 59% nella fascia 18-24 anni. Non c'è molto da stupirsi, considerato che i *Baby boomers* sono oggi un *target* oltre che con notevole potere di spesa anche più consapevole e legato all'idea di acquisti dal valore identitario<sup>20</sup>.

Il *brand purpose* influenza le decisioni d'acquisto dei consumatori e la competitività dell'azienda. In Italia, secondo una ricerca effettuata dalla società di consulenza Accenture<sup>21</sup>, emerge che:

---

<sup>16</sup> Intervista a Paolo Iabichino (Scrittore pubblicitario, direttore creativo, fondatore dell'Osservatorio Civic Brands con Ipsos Italia), *Brand activism o washing?*

<sup>17</sup> Per *brand purpose* si intende la definizione del perché il brand esiste e i valori che intende trasmettere a coloro che lo sceglieranno. Un *purpose* adeguato sarà molto utile per il brand per coinvolgere e motivare non solo i consumatori, ma tutti gli stakeholders che entrano in contatto con esso e a guadagnarsi maggiore fiducia.

<sup>18</sup> <https://www.insidemarketing.it/brand-activism-funziona-dati-italia-2019/>

<sup>19</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/i-brand-puntano-clima-e-diversita-6-italiani-10-e-solo-business-ACd5fW4?fbclid=IwAR3Ym-BT0ZeM4cohiqE-NQjIYhXgrktzHq0kvFoqw3cAuJ3vhgp\\_5p8X](https://www.ilsole24ore.com/art/i-brand-puntano-clima-e-diversita-6-italiani-10-e-solo-business-ACd5fW4?fbclid=IwAR3Ym-BT0ZeM4cohiqE-NQjIYhXgrktzHq0kvFoqw3cAuJ3vhgp_5p8X)

<sup>20</sup> <https://www.insidemarketing.it/brand-activism-funziona-dati-italia-2019/>

<sup>21</sup> Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K. and Theofilou, B., (2018). L'ascesa dei brand guidati dai valori. [online] *Accenture.com*. Disponibile da: <https://www.accenture.com/it-it/insights/strategy/brand-purpose>

- Il 71 % dei consumatori preferisce acquistare bene e servizi da aziende con valori allineati ai propri ideali ed opinioni;
- Il 61% dei consumatori afferma che le proprie decisioni d'acquisto sono influenzate da parole, valori e comportamenti dei leader aziendali;
- Il 37% dei consumatori è rimasto deluso dal comportamento di un'azienda sul fronte dei valori;
- Il 47% dei consumatori ha abbandonato un brand perché deluso dalle azioni o parole di un'azienda su un tema sociale.

Secondo gli autori, l'attivismo consiste nel promuovere cambiamenti, riforme o al tempo stesso ostacolare trasformazioni di carattere negativo o stati di inerzia sociali, politici o ambientali con la finalità ultima di prospettare un miglioramento misurabile nei diversi modelli di società<sup>22</sup>.

Il *Brand Activism* è un processo innovativo attraverso il quale le aziende si assumono volontariamente delle responsabilità in ambito sociale e scelgono di partecipare attivamente al raggiungimento del bene comune, vale a dire ciò che è importante e giovevole per la comunità.

Gli studiosi Kotler e Sarkar individuano sei diverse declinazioni, o aree di applicazione, del *Brand Activism*<sup>23</sup>:

- il ***Brand Activism politico*** (*Political Activism*): ha ad oggetto tematiche politiche che interessano la comunità. In particolare: il *lobbying*, le privatizzazioni, il voto, il diritto di voto e la politica;
- il ***Brand Activism economico*** (*Economic Activism*): ha ad oggetto tematiche economiche quali le politiche retributive e fiscali che influiscono sulla disparità del reddito e sulla redistribuzione della ricchezza;
- il ***Brand Activism lavorativo*** (*Business Activism*): riguarda la *governance*: organizzazione aziendale, compenso dell'amministratore delegato, compensi dei collaboratori, sindacati e relazioni sindacali, gestione della filiera.
- il ***Brand Activism ambientale*** (*Environmental Activism*): fa riferimento a tematiche sociali relative alla salvaguardia dell'ambiente, quali la conservazione dell'ecosistema e la sua distruzione, l'uso del suolo, l'inquinamento dell'aria e dell'acqua, il controllo delle emissioni, le leggi e le politiche ambientali.
- il ***Brand Activism giuridico*** (*Legal Activism*): ha ad oggetto tematiche relative alle questioni legali che interessano anche le organizzazioni. Si occupa delle leggi e delle politiche che influiscono sulla società, come le tasse, la cittadinanza e le leggi sull'occupazione;

---

<sup>22</sup> Kotler, P. & Sarkar, C. (2020), *Brand activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano.

<sup>23</sup> *ibidem*

- il **Brand Activism** in ambito **sociale** (*Social Activism*): comprende questioni di rilevanza sociale, culturale ed etica presenti nella collettività e si riferisce a tutte quelle azioni intraprese per il sostegno di temi come l'uguaglianza di genere, LGBT, etnica, di età ecc. Comprende anche problemi sociali e comunitari come istruzione, sanità, sicurezza sociale, privacy e protezioni dei consumatori.

Le aree sopra citate costituiscono le questioni principali che le aziende devono considerare nel definire una strategia di *Brand Activism* da incorporare nell'operato dell'azienda, oltre alla ragione economica di produzione e scambio di beni o servizi.

Fino ad ora, si è parlato di *Brand Activism*, quale iniziativa volontaria dei brand di prendere una posizione netta in merito a questioni e problemi sociali. Ma, a quale tipo di problematiche si fa riferimento?

Le sei declinazioni rappresentano il focus del comportamento attivo dell'azienda, che oltre a produrre beni o fornire servizi deve orientare la propria *mission* anche alla risoluzione delle difficoltà che si presentano di continuo e a cui il consumatore si aspetta che le aziende lavorino e partecipino per un cambiamento sostanziale. Queste vengono definite come i “*Seven Wicked Problems*”, ossia i malefici sette, perché componenti di un ecosistema di problemi dannosi interconnessi e di difficile risoluzione, e sono<sup>24</sup>:

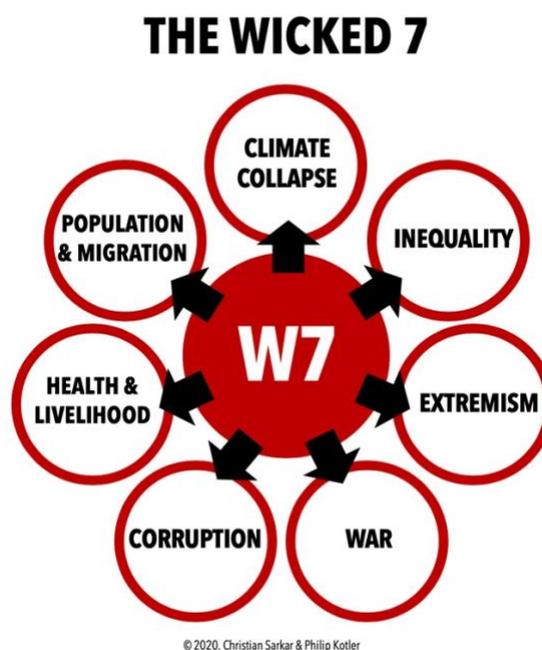


Figura 1. Fonte (2018): *Il Brand Activism secondo P. Kotler e C. Sarkar*

1. Il **cambiamento climatico**: a improvvisi mutamenti climatici che provocano ondate di calore, incendi boschivi, inondazioni, uragani, degrado dell'ecosistema e estinzione delle specie.
2. La **disuguaglianza**: la disparità economica tra ricchi e poveri rappresenta l'unità di misura della disuguaglianza sociale e di genere.

<sup>24</sup> Kotler, P. & Sarkar, C. (2020), *Brand activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano.

3. L'**estremismo**: i fenomeni dilaganti di intolleranza e odio alimentati da razzismo, sessismo ed estremismo portano a disordini sociali e atti di terrorismo.
4. Le **migrazioni**: il crescente problema dei rifugiati e richiedenti asilo provenienti principalmente dal Sud globale, dai paesi poveri.
5. L'**istruzione**: il problema mondiale dell'apprendimento di nuove competenze e capacità per far parte della forza lavoro occupabile.
6. La **corruzione**: la crescente corruzione da parte di chi detiene il potere o è in grado di esercitare la propria influenza sugli altri, porta a conseguenze dannose per la maggior parte della popolazione.
7. La **popolazione**: la crescita della popolazione nazionale e globale porta a un aumento dei conflitti per avere acqua, energia, cibo, spazio aperto, trasporti e istruzione.

Secondo Kotler e Sarkar<sup>25</sup>, vi sono due diverse strategie di attivismo: **regressivo** e **progressivo**.



Figura 2. Fonte (2018): *Il Brand Activism secondo P. Kotler e C. Sarkar*

Nel primo caso, il brand persegue attivamente politiche che danneggiano il “bene comune” inteso come ciò che è condiviso e giovevole per tutti o per la maggior parte dei membri di una comunità. Un classico esempio di azioni regressive riguarda il comportamento adottato dalle industrie di tabacco o industrie fossili inquinanti. Differentemente, un brand progressista è così definito se adotta politiche che sostengono la realizzazione del bene collettivo.

In terzo luogo, si parla di neutralità quando il brand non pianifica nessun tipo di strategia o iniziativa né in positivo né in negativo nei confronti di una causa sociale.

È possibile ricorrere a due esempi che ci aiutano a comprendere come distinguere un brand progressista da uno regressivo<sup>26</sup>:

- **Beretta SpA**, un'azienda produttrice di armi da fuoco, trae profitti dalla produzione di armi e li usa per finanziare la *NRA-National Rifle Association*, nonché per il suo ostruzionismo a misure di sicurezza diffuse e fondate sul buon senso che salverebbero innumerevoli vite. Dunque, rappresenta un brand regressivo;

<sup>25</sup> Kotler, P. & Sarkar, C. (2020), *Brand activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano.

<sup>26</sup> *ibidem*

- **Patagonia**, al contrario del precedente, è un brand progressista, noto anche come “*The Activist Company*”, che ha reso la tutela dell’ambiente e delle risorse la propria filosofia d’impresa. L’azienda ha lanciato la campagna “*The President Stole Your Land*”, schierandosi pubblicamente contro la politica di Donald Trump, allora Presidente USA, in relazione alla sua decisione di ridurre le dimensioni di due monumenti nazionali nello stato Utah per destinarle alle multinazionali dei combustibili fossili. Questa, ad esempio, è l’azione più recente e progressista nella sua lotta quasi trentennale a difesa della terra pubblica.



Figura 3. Fonte (2017): Patagonia’s homepage, <https://eu.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics>

In relazione a queste due direzioni di *Brand Activism*, corrispondono due ulteriori definizioni:

- l’attivismo **regressivo** è correlato al “*brand shaming*”, vale a dire a un declino del valore e della reputazione del brand determinato dallo scontro tra le azioni dell’azienda e i valori etici, morali o culturali del pubblico destinatario.
- l’attivismo **progressivo** è correlato al “*brand evangelism*”, vale a dire quando un brand, attivamente coinvolto nel cercare di risolvere un problema, viene associato positivamente al tentativo di risolvere quel determinato problema.

Gli atti di *Brand Activism*, però, differiscono dalle strategie di CRM (*customer relationship management*) o CSR (*corporate social responsibility*), in quanto quest’ultimi fanno parte del piano strategico di un’azienda, mentre i primi possono essere accidentali o ad hoc. In primo luogo, la CSR enfatizza fortemente le azioni e le conseguenze di tali azioni rispetto ai valori aziendali intrinseci, le attività di CRM sono considerate vantaggiose dalla maggior parte della società. Al contrario, l’attivismo del marchio manca di questo consenso

perché spesso non esiste una risposta universalmente corretta alle questioni sociopolitiche coinvolte oppure, in alcuni casi potrebbero esser percepiti come problemi da non risolvere.

Di conseguenza il *Brand Activism* è una naturale evoluzione della *Corporate Social Responsibility*<sup>27</sup>.

La strategia di *Brand Activism* è un processo dinamico e fluido che inizia e finisce con il soddisfacimento delle esigenze della società al di fuori dell'impresa. Jay Curley, responsabile globale del marketing di Ben & Jerry's, definisce "le sei P del *Brand Activism*"<sup>28</sup>:

1. **Purpose**: basarsi sui valori fondamentali e avere un perché guidato dai valori del brand, radicati in qualcosa di reale e resistenti alla prova del tempo;
2. **Politics**: sostenere i cambiamenti reali nelle politiche. Tale punto fa riferimento all'importanza per un brand di sostenere delle politiche e dei cambiamenti che affrontino i problemi della società in maniera decisa e chiedere ai propri clienti di essere seguiti in questo percorso. Non è produttivo per le aziende perseguire delle azioni che siano vuote e che non supportino cause più ampie o disallineate rispetto ai propri valori ideali;
3. **People**: dall'interno verso l'esterno, ogni singolo componente dell'azienda deve credere nella causa e nei movimenti che intende sostenere;
4. **Power**: le imprese hanno un potere e un'influenza su politici, *media* e consumatori. Dunque, sfruttare questo potere per migliorare il mondo;
5. **Publishing**: lo storytelling per raccontare le buone azioni dell'impresa;
6. **Pop**: Cultura e visibilità, per farsi notare e posizionarsi. Dare rilevanza al brand per le sue azioni concrete.

Gli autori del *Brand Activism* sono tre: il CEO, il consumatore e i collaboratori/dipendenti.

Con riferimento al primo, il Ceo-activism, indica il ruolo chiave del CEO delle imprese per guidare la carica e per dare vita ad una comunità più sana e contribuire all'impegno sociale e ambientale, evolvendo dai tradizionali interessi di profitto. La massimizzazione del profitto non è un "*purpose*" ma un risultato. Ciò che ne deriva è che il modo migliore per massimizzare i profitti nel lungo termine è di non renderli l'obiettivo principale da perseguire. Oggi, il primo compito del CEO è creare fiducia ancor prima di produrre prodotti e servizi di qualità, poiché la figura del datore di lavoro rappresenta il nuovo rifugio dei propri dipendenti. In particolare, il CEO deve<sup>29</sup>:

- Aiutare la costruzione e la crescita del brand;
- Diventare il custode del brand e lo protegge da azioni di breve termine che possono comportare la distruzione di valore su un termine più lungo;

---

<sup>27</sup> Kotler, P. & Sarkar, C. (2020), *Brand activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano.

<sup>28</sup> *ibidem*

<sup>29</sup> *ibidem*

- Tutelare la continuità del brand, garantendo la coerenza nel tempo;
- Rivestire il ruolo del progettista del futuro del brand.

In secondo luogo, il consumatore, se coinvolto dalle imprese, partecipa a un processo di co-creazione per un futuro degno di essere vissuto. Secondo Kotler e Sarkar esistono due proposte per interagire con i consumatori<sup>30</sup>:

1. L'Internet of *purpose*: è l'ecosistema prodotto/dispositivo che coinvolge il consumatore offrendogli opportunità importanti e significative per far del bene. Per sviluppare un progetto di *Brand Activism* che utilizzi l'Internet of *Things* come Internet of *Purpose*, un'impresa dovrà capire quali sono la psicologia e la narrazione culturale più affini ai propri consumatori.  
Ad esempio, Nike al fine di generare un forte impatto sulla sua campagna "Just Do it" ha collegato, il prodotto, la scarpa, alla causa sociale. Nike si impegna a donare 1 milione di dollari al mese a una sola delle cause preferite dal testimonial Colin Kaepernick quali il contrasto alla brutalità della polizia, iniziative per i giovani, riforma delle comunità, *empowerment* delle minoranze, riforma sanitaria, alimentazione. La causa vincente viene individuata grazie ai punti donati dai proprietari di scarpe, assegnati tramite un'app "K7", che guadagnano un punto per ogni passo che percorrono.
2. La piattaforma di *Purpose*: quando il brand crea un movimento intorno al bene comune che comprende clienti ma anche la società stessa. Si mobilitano le persone all'interno della società, esperti e membri della comunità, per creare soluzioni durature e sostenibili alle sfide più urgenti della società e, quindi, alla costruzione del bene comune. Le piattaforme di *purpose* mobilitano le persone e potrebbero dar vita ad un movimento sociale: *Black Lives Matter*<sup>31</sup>.

Infine, i collaboratori e/o dipendenti della società, da quelli più lontani a quelli più vicini al management aziendale, sono importanti per potenziare e rappresentare le logiche del *Brand Activism*. Chi fa parte di un'azienda deve essere allineato ai valori, alla *mission* e alla *vision* che quest'ultima persegue e insieme devono interagire come due vasi comunicanti. Qualora i collaboratori interni non si sentissero parte del contesto aziendale, in linea con le decisioni e le iniziative intraprese, a risentirne sarebbero gli stessi brand e il loro *business*. Un esempio è il caso dei collaboratori di Google che hanno deciso di opporsi al coinvolgimento della loro azienda nel progetto *Maven* (progetto del dipartimento della difesa USA), che consiste nell'utilizzo del *machine learning* e del *deep learning* per estrapolare oggetti di interesse dalle immagini fisse e in movimento. Tale tecnologia viene utilizzata per scopi militari. Secondo i dipendenti la partecipazione dell'azienda a questo progetto comprometterà in modo irreparabile il brand e la sua reputazione poiché in forte contrasto con i *values*

<sup>30</sup> Kotler, P. & Sarkar, C. (2020), *Brand activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano.

<sup>31</sup> Movimento sviluppatosi all'interno della comunità afroamericana statunitense in reazione agli omicidi delle persone nere da parte delle forze di polizia e contro le politiche discriminatorie ai danni della comunità nera, successivamente diffusosi a livello internazionale nella lotta contro il razzismo (Black Lives Matter in Vocabolario - Treccani [online]. (senza data). *Treccani, il portale del sapere*. Disponibile da: [https://www.treccani.it/vocabolario/black-lives-matter\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/black-lives-matter_(Neologismi)/))

di Google. Questa vicenda è terminata con il rifiuto del brand di svincolarsi dal programma *Maven* e il conseguente licenziamento dei dipendenti oppositori.

Secondo un sondaggio commissionato da Shandwick<sup>32</sup>, una società di marketing, ha determinato che il 71% dei dipendenti ritiene di poter cambiare le cose e quindi di essere anche loro parte del processo decisionale dell'azienda per cui lavorano e il 62% di avere un impatto maggiore rispetto ai leader nazionali.

Per concludere, definire il *Brand Activism* come una mera strategia di business volta alla soddisfazione del cliente e alla *brand loyalty* è riduttivo, poiché non viene considerata la sua reale sostanza: una *policy* volta al miglioramento dell'ambiente esterno tramite iniziative concrete e propaganda.

### 1.3 Il *Brand Activism* è sempre giovevole per il business aziendale?

Una volta definito il *Brand Activism* e le sue principali caratteristiche, è necessario determinare se questo si rivela essere sempre una strategia efficace e proficua per le imprese, per la propria *brand reputation* e non solo, oppure se esporsi su una questione sociale, aumenti il rischio di un effetto asimmetrico sugli atteggiamenti, le intenzioni e il comportamento dei consumatori verso il brand.

Il paper "*Brand Activism: does courting controversy help or hurt a brand?*"<sup>33</sup> indaga la reazione dei consumatori alle istanze di *Brand Activism*, definendolo come l'atto di prendere pubblicamente posizione su questioni sociali o politiche controverse da parte di un brand o di un individuo associato al brand.

Inoltre, il paper sottolinea che quando un marchio prende una posizione su una questione sociale o politica che crea divisioni, offre ai consumatori un'opportunità unica di valutare se i suoi fondamenti morali sono allineati con i propri.

Il *Brand Activism*, oggi, è un vantaggio competitivo intrinseco poiché i consumatori sono soggetti consapevoli, impegnati e attenti verso i problemi della società moderna. Proiettare la propria azienda verso la giusta direzione potrebbe voler dire attribuirle un'aura dorata e distintiva, in grado di ancorare nella mente del proprio pubblico un significato positivo duraturo. Il consumatore odierno è desideroso di acquistare prodotti che rispettino quelli che sono i propri valori. Infatti, affinché le azioni di *Brand Activism* possano funzionare, è importante che la causa sociale che le aziende intendono risolvere e/o sostenere sia coerente con i *values* aziendali e che sia dimostrata con i fatti, le scelte e le iniziative intraprese.

L'attivismo del marchio è, infatti, autentico quando si basa su una strategia basata su obiettivi e valori in cui un marchio adotta una posizione non neutrale su un tema per creare cambiamento sociale.

Il *Brand Activism*, infatti, non va confuso con altre tattiche come il fenomeno del "*greenwashing*", una strategia di facciata in cui i marchi si costruiscono una *brand image* "green", attenta alle problematiche ambientali, nascondendo però gli effetti negativi dovuti ai prodotti che offrono al consumatore. In questo caso,

---

<sup>32</sup> Publiciconow.com, (2020). Brand activism in tempo di pandemia, il parere di Weber Shandwick. [online]. *PUBBLICOMNOW*. Disponibile da: <http://www.pubblicomnow-online.it/2020/05/brand-activism-in-tempo-di-pandemia-il-parere-di-weber-shandwick/>

<sup>33</sup> Mukherjee, Sourjo; Althuisen, Niek (2020), *Brand activism: does courting controversy help or hurt a brand?*, International Journal of Research in Marketing.

i marchi possono fuorviare i consumatori sulla *performance* sociopolitica dell'impresa e sui benefici sociali del prodotto attraverso una strategia di comunicazione volta a nascondere il reale impatto negativo che l'azienda produce per l'ambiente, cercando di colpire la sensibilità dei consumatori e costruendo un'immagine non veritiera. Inoltre, un altro fenomeno da cui distinguere il *Brand Activism*, è il caso del *Woke Washing*, vale a dire quando i brand utilizzano tematiche di attualità di una certa rilevanza o casi di discussione pubblica mostrando un particolare interesse nei confronti di questi ultimi, con il solo scopo di trarne profitti economici o per distogliere l'attenzione da pratiche aziendali controverse. Questo porterebbe a un impatto negativo sui risultati finanziari dei brand e sulla loro reputazione, impedendo ad un'autentica strategia di *Brand Activism* di tradursi in un vero e proprio cambiamento sociale per la collettività.

L'attivismo del marchio è una tattica di marketing per i brand che intendono distinguersi in un mercato frammentato assumendo una posizione pubblica su questioni sociali, anche se questo potrebbe portare ad un diverso atteggiamento nel proprio pubblico destinatario e rischioso per la propria *brand reputation*.

Un chiaro esempio di quanto appena detto è il caso della campagna della Nike del 2018 "Just Do It" : a seguito alle vicende relative al movimento "*Black lives matter*", il brand prese una posizione netta contro il razzismo presente in America; decise di intraprendere una battaglia in favore dei diritti civili e politici e ingaggiò come testimonial della campagna l'atleta Colin Kaepernick, figlio di una coppia mista, padre italiano e mamma afroamericana, da sempre impegnato contro le discriminazioni razziali. L'atleta durante una partita di football si inginocchiò durante l'inno nazionale americano, rendendo così nota la sua posizione sul diritto delle minoranze. Il presidente degli USA, Donald Trump, reagì a tale gesto facendo pressioni sulla federazione di football affinché emarginasse Kaepernick,

A seguito di tale vicenda, Nike scelse di assumere l'atleta, in quanto capace di raccontare e trasferire al pubblico i propri valori; ma, questa azione generò posizioni pro e contro. Infatti, i repubblicani più convinti utilizzarono l'hashtag *#BurnYourNikes*, per un *videoclip* nel quale erano intenti a bruciare e a gettare scarpe Nike.

Questa reazione mostra quanto sia ancora consolidata la mentalità della "*white supremacy*" e quanto i rapporti tra i Brand e la sfera politica siano accesi.



Figura 4. Fonte (2018): <https://twitter.com/kaepernick7/status/1036695513251434498?lang=es>

Quando i marchi assumono posizioni nette su determinati temi che caratterizzano la sfera sociopolitica, le loro motivazioni vengono sempre più esaminate e le attribuzioni negative possono ostacolare il rendimento aziendale e la *brand equity*. Tuttavia, l'altra faccia della medaglia dell'attivismo dei brand, è l'elevato *engagement* che riescono a realizzare con una grossa fetta di consumatori, soprattutto *Gen Z* e *Millennials*, facilitando anche lo sviluppo di un positivo *Word-of-Mouth* (WOM).

La trasformazione dell'attività pubblicitaria mostra che il rapporto tra i marchi di consumo e la sfera politica è in forte evoluzione<sup>34</sup>.

Si parla molto di attivismo politico dei marchi, come strategia di comunicazione per influenzare il cittadino attraverso messaggi e campagne create su valori di natura politica. Le caratteristiche dell'attivismo politico sono tre<sup>35</sup>:

- La sua **natura simbolica** perché non associata a un prodotto o servizio. Non è costruito per un pubblico che consuma secondo criteri razionali ma per chi ritiene che il brand influenzi lo status del consumatore.
- La **ridefinizione della politica** lontano da strutture convenzionali: non costituisce un sostegno a un partito politico, ma la difesa di posizioni controverse e si basa su valori trasversali, come l'uguaglianza o l'ambiente.
- Si rivolge ad un **pubblico globale**: i media digitali consentono al brand di espandere la tendenza senza confini geografici.

<sup>34</sup> Manfredi-Sanchez, J.L. (2019), *El activismo politico de las marcas*.

<sup>35</sup> *ibidem*

Un altro esempio è il caso del marchio dei rasoi *Gillette* di Procter&Gamble. Il brand ha affrontato il tema della “mascolinità tossica” in una campagna del 2019 “*A best man can be*”, con cui intendeva denunciare l’insieme di stereotipi che definiscono l’uomo come un essere dominante nella società e che spesso hanno portato a derive, appunto, tossiche e lesive per la società come: misoginia, omofobia, atti violenti nei confronti delle donne e abusi.

Nonostante ciò, molti consumatori, soprattutto uomini, hanno mostrato scetticismo e critiche nei confronti di tale denuncia. “Non era chiaro a questi consumatori quali valori o pratiche sostenesse la campagna Gillette, considerando che continuava ad addebitare prezzi più alti per i prodotti femminili”<sup>36</sup>.



Figura 5. Fonte (2019): <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/01/23/lo-spot-gillette-fa-paura/4915669/>

La campagna “*A best man can be*” è stata considerata come un caso singolare di *Woke Washing*<sup>37</sup>, in quanto è stata vista come un tentativo inautentico della Gillette di fornire alle nuove generazioni una nuova visione del concetto di “uomo” slegata dal classico stereotipo del maschio virile tipico degli spot precedenti.

Un caso classificato come esempio di *Brand Activism*, che non ha suscitato alcun tipo di polemica ed è riuscito nell’intento di creare *engagement* e colpire nel profondo in maniera del tutto positiva il pubblico, è quello negli USA della birra Stella Artois con la campagna “*Buy a Lady a Drink*” del 2015.

Il brand ha stretto un accordo con Water.org<sup>38</sup>, un’organizzazione internazionale non-profit, per aiutare a sensibilizzare i propri clienti sulla crisi globale dell’acqua. In particolare, Stella Artois ha ideato dei calici per

<sup>36</sup> Vredenburg J., Kapitan S., Spry A., Kemper A. (2020), *Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?*.

<sup>37</sup> Per ulteriori approfondimenti sul significato di *Woke Washing* in <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/woke-washing/>

<sup>38</sup> Per saperne di più consultare: Water.org, Water Charity For Safe Water & Sanitation [online]. *Water.org*. Disponibile da: <https://water.org/>

la birra in edizione limitata, progettati da artisti emergenti, e l'acquisto di questi è stato devoluto interamente all'organizzazione Water.org. per fornire un accesso di cinque anni all'acqua potabile ad una fetta di persone che vive nei paesi in via di sviluppo. Con la sua iniziativa, ha fornito acqua potabile a oltre 1 milione di persone.

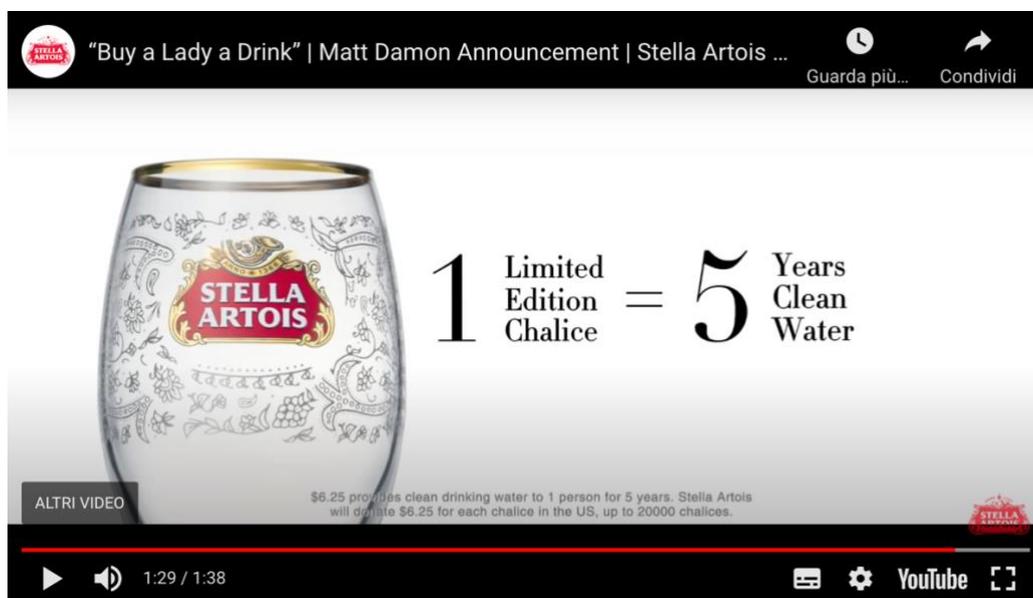


Figura 6. Fonte (2020): <https://tivitti.com/brand-activism-definizione-ed-esempi>

Dunque, sulla base di quanto appena detto si può constatare che per attuare un *purpose* di successo, è necessario che il brand sposi una tematica che sia il più possibile coerente con i propri obiettivi, valori e con il proprio *storytelling*, oltre che con le aspettative dei vari *stakeholder* in relazione con esso, e che adotti un comportamento responsabile in grado di produrre benefici concreti per la collettività in un orizzonte temporale di lungo periodo<sup>39</sup>.

Nei precedenti paragrafi si è definita la genesi del *Brand Activism*, il contesto storico in cui vi sono le sue radici primarie, quali sono le caratteristiche e gli attori principali di questo fenomeno e in ultimo si è tentato di definire tramite degli esempi cardine la rischiosità di tale strategia, se aiuta o danneggia la reputazione del brand.

Nel capitolo successivo si affronterà il tema del *Brand Activism* nel contesto più attuale, quello pandemico. In particolare, si effettuerà un'analisi dei punti di maggior attenzione del rapporto che vi è stato e vi è tutt'ora tra i brand e la pandemia, e di come i primi hanno saputo cogliere il momento di bisogno collettivo dando un proprio contributo.

<sup>39</sup> Kotler, P. & Sarkar, C. (2020) *Brand activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano

## Capitolo 2. Il *Brand activism* e il Coronavirus: come essere e come restare credibili di fronte ai nuovi bisogni dei consumatori

### 2.1 L'impatto della pandemia di Covid-19

Eventi come l'avvento di nuove tecnologie, le crisi economiche, i disastri naturali, spesso avvengono su larga scala e velocemente, a prescindere dalla nostra capacità di prevederle. Quando si verificano però cambiano completamente lo scenario consolidato in cui i brand si relazionano con le persone costringendo gli individui, le aziende e le organizzazioni ad accelerare le loro decisioni, per soddisfare i propri consumatori.

Gli eventi isolati che non rientrano nel campo delle normali aspettative e che non possono essere predetti vengono spiegati dal filosofo Nassim Nicholas Taleb attraverso la teoria del Cigno Nero.<sup>40</sup>

Per "Cigni Neri" si indicano dunque episodi extra-ordinari a causa della scarsa frequenza con la quale si verificano e per la loro estrema imprevedibilità. Le più grandi innovazioni del passato, che tuttora influenzano la nostra vita, si sono verificate successivamente ad un eventuale "Cigno Nero" (una pandemia, una guerra o un evento sconvolgente) ed hanno portato un notevole vantaggio strategico a coloro che hanno saputo reagire. Da gennaio 2020 in Italia abbiamo dovuto affrontare un male da combattere: il *Coronavirus*, noto anche come Covid-19<sup>41</sup>. I primi segni di diffusione del virus risalivano già a dicembre 2019 nella città di Wuhan in Cina. Il 4 marzo 2020 il Governo italiano sotto la Presidenza Del Consiglio di Giuseppe Conte, allora in carica, ha stabilito la chiusura completa di scuole ed università di ogni ordine e grado a livello nazionale e poco dopo, attraverso un D.P.C.M., ha deciso di estendere la quarantena a tutta la popolazione nazionale, con l'interruzione di numerose attività commerciali ad eccezione del settore agro-alimentare, sanitario e dei servizi essenziali.

Indubbiamente, questa situazione improvvisa e inaspettata ha cambiato i canali di comunicazione e di vendita. Le abitudini delle persone si sono trasformate drasticamente: molti aspetti della vita normale sono mutati, tra cui la socialità e il distanziamento interpersonale che si è poi tradotto in luoghi di lavoro deserti per il subentro dello *smartworking*, lezioni online a distanza per gli studenti di ogni ordine e grado e limitazioni del numero di persone in luoghi pubblici e privati.

Tra i settori che maggiormente hanno risentito delle restrizioni adottate per combattere il virus spicca quello della vendita al dettaglio che ha dovuto fronteggiare dopo il periodo di *lockdown*, numerose riaperture e chiusure dovute all'innalzamento dei contagi, o quello turistico e alberghiero che ha subito una battuta d'arresto a causa delle limitazioni agli spostamenti imposti dal Governo.

La situazione difficoltosa ha richiesto, inoltre, un importante sforzo produttivo del settore sanitario e medico, i cui prodotti continueranno ad essere molto richiesti: un esempio sono le aziende che si occupano di svolgere sanificazioni di ambienti pubblici e/o privati.

---

<sup>40</sup> Frigotto, L., & Narduzzo, A. (2016), *Sbiancare il cigno nero? Strategie e competenze manageriali per riconoscere il nuovo*, Sinergie Italian Journal of Management.

<sup>41</sup> Per saperne di più <https://www.salute.gov.it/portale/malattieInfettive/dettaglioFaqMalattieInfettive>

Un settore che, invece, ha registrato una crescita esponenziale è sicuramente quello digitale, che ha cambiato decisamente le consuetudini della maggior parte delle persone che, costrette a dover rispettare le restrizioni imposte dal Governo, hanno incrementato l'uso dei *social network* e dei *social media*, degli *e-commerce* per gli acquisti *online*, di piattaforme streaming per guardare film o serie tv e di *app*, come *Glovo* e *Deliveroo*, per consegne a domicilio. Al rallentare della pandemia le aspettative sono che la crescita del settore digitale non si fermerà, poiché proprio gli utenti potrebbero prediligere questa linea di prudenza e di svolgimento da remoto di alcune attività<sup>42</sup>.

È evidente come la pandemia abbia cambiato in modo radicale i bisogni dei consumatori. Facendo riferimento alla piramide di *Maslow*, che definisce la gerarchia dei bisogni del consumatore, secondo una ricerca di Reply del 2020<sup>43</sup>, il Covid ha cambiato la condizione di normalità, in cui la sicurezza e i bisogni fisiologici vengono soddisfatti per la maggior parte delle persone: durante la pandemia, i consumatori hanno spostato la propria attenzione dalla cima della piramide (auto-realizzazione e stima) al fondo (appartenenza e sicurezza).

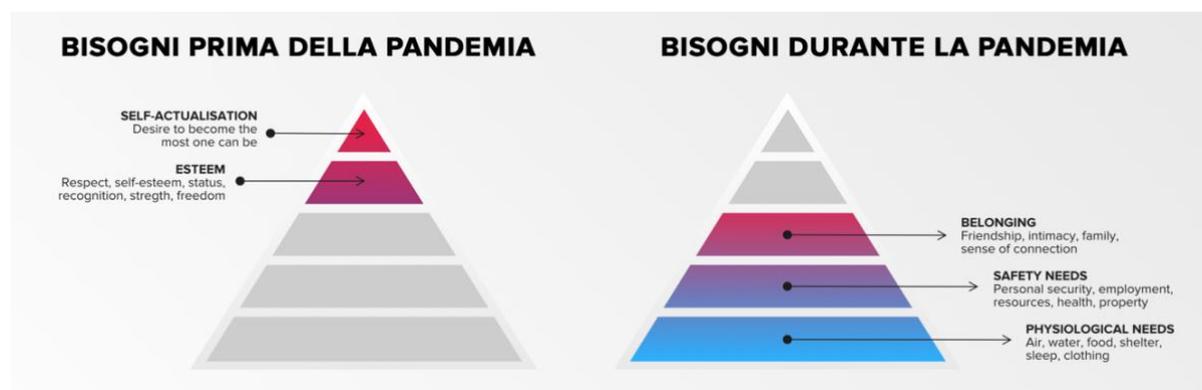


Figura 7. Fonte (2020): <https://www.reply.com/it/covid-19-impact-on-brands-and-creativity>

Di fronte a questa situazione, la risposta delle aziende è stata quella di aumentare l'uso di *digital advertising*, in particolare lo strumento dei *social media*, per comunicare in maniera diretta con i propri consumatori, alle prese con la pandemia, al tempo stesso senza compromettere il proprio *business*. Lo *shift* verso la pubblicità digitale nel 2020, rispetto alla situazione pre-pandemica del 2019, ha subito una forte accelerazione, in quanto spinto dai cambiamenti delle abitudini di acquisto e consumo delle persone e delle modalità operative dell'azienda: i *social* e i video sono i formati che hanno ottenuto le migliori *performance*, con crescite

<sup>42</sup> Il Sole 24 Ore, (2021). La relazione con i clienti è sempre più digitale, fra nuove metriche e smart data. Con la pandemia, il marketing ha fatto un nuovo passo in avanti [online]. *Il Sole 24 ORE*. Disponibile da: [https://www.ilsole24ore.com/art/la-relazione-i-clienti-e-sempre-piu-digitale-nuove-metriche-e-smart-data-la-pandemia-marketing-ha-fatto-nuovo-passo-avanti-AE6fBUt?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/la-relazione-i-clienti-e-sempre-piu-digitale-nuove-metriche-e-smart-data-la-pandemia-marketing-ha-fatto-nuovo-passo-avanti-AE6fBUt?refresh_ce=1)

<sup>43</sup> Reply.com, (2020). L'impatto del COVID-19 sui brand e sulla creatività. [online]. *Reply: Digital Services, Technology and Consulting*. Disponibile da: <https://www.reply.com/it/covid-19-impact-on-brands-and-creativity>

rispettivamente del 15,9% e del 16,3% rispetto al 2019<sup>44</sup>. L'Italia risulta essere il quinto mercato dietro a Gran Bretagna, Germania, Francia e Russia, in cui la pubblicità digitale è cresciuta del 4,8%<sup>45</sup>.

Dal report è emerso che, in termini di *concept*<sup>46</sup> le campagne covid-19 hanno avuto grandi difficoltà nel coinvolgere i consumatori, in quanto percepite come non originali.

Inoltre, i messaggi delle campagne, come detto in precedenza, si sono dovuti allineare ai nuovi bisogni dei consumatori: mentre nei mesi di Marzo e Aprile queste erano orientate al bisogno di "sicurezza e appartenenza", dal mese di Maggio hanno cambiato rotta per rispondere al desiderio di "stima e auto-realizzazione" ponendo al centro la creatività espressa dalle persone durante il *lockdown* e rivolgendo uno sguardo al futuro<sup>47</sup>.

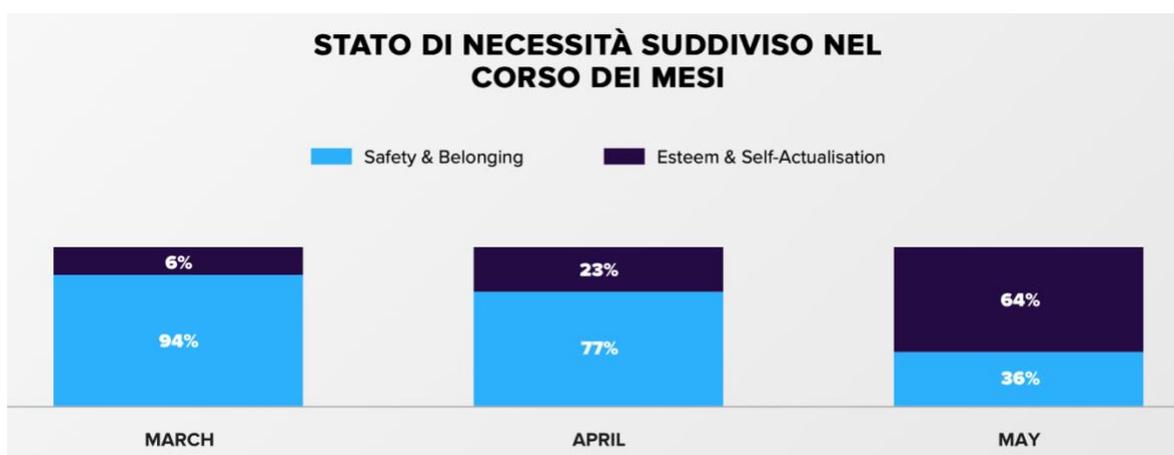


Figura 8. Fonte (2020): <https://www.reply.com/it/covid-19-impact-on-brands-and-creativity>

I marchi hanno generato in questo periodo numerosi spot pubblicitari che sono stati classificati in diverse categorie<sup>48</sup>.

1) **Supporting actions**. Fa riferimento a quella categoria di brand che hanno partecipato attivamente alla lotta contro l'emergenza sanitaria e attraverso i loro spot intendevano pubblicizzare e rendere noto il loro operato. Un chiaro esempio è quello di McDonald's delle Filippine che, tramite un video pubblicato sui *social*, ha rassicurato i propri clienti delineando le precauzioni che l'azienda ha preso per affrontare il virus. A parlare è

<sup>44</sup> Per ulteriori approfondimenti consultare: IT - Criteo.com. 2021. *Pubblicità online e pandemia: la partita è vinta dall'adv*. Per il 2021 previsione di crescita pari al 9,8% | IT - Criteo.com. [online] Disponibile da: <https://www.criteo.com/it/blog/pubblicita-online-e-pandemia-la-partita-e-vinta-dalladv-per-il-2021-previsione-di-crescita-pari-al-98/>

<sup>45</sup> *ibidem*

<sup>46</sup> Per *Concept* si intende il parametro che misura il parere dei consumatori nei confronti di una campagna relativamente al suo livello di emotività, originalità e comprensione. Quanto maggiori sono le reazioni positive sul web, tanto più alto è il punteggio assegnato.

<sup>47</sup> Reply.com, (2020). L'impatto del COVID-19 sui brand e sulla creatività. [online]. *Reply: Digital Services, Technology and Consulting*. Disponibile da: <https://www.reply.com/it/covid-19-impact-on-brands-and-creativity>

<sup>48</sup> Jiménez-Sánchez A., Margalina V.M., Vayas-Ruiz E. (2020), *Governmental communication and brand advertising during the Covid-19 pandemic*, Tripodos, pp. 29 – 46.

il CEO: "Non esiteremo a cancellare qualsiasi attività dei clienti o anche a chiudere temporaneamente uno dei nostri ristoranti"<sup>49</sup>.



Figura 9. Fonte (2020): <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/coronavirus-crisis-marketing-examples/>

2) **#StayHome**. Uno dei numerosi *hashtag* di risonanza mondiali utilizzati con l'intento di apparire ed essere presenti sulle varie piattaforme *social*. È il caso del marchio italiano della birra Peroni, che si rivolge al pubblico italiano con un *tone of voice* diverso, facendo leva sulle emozioni e invitando le persone a stare a casa.



Figura 10. Fonte (2020): <https://www.ninjamarketing.it/2020/04/23/la-risposta-dei-brand-alla-pandemia-inviti-a-restare-a-casa/>

<sup>49</sup> Thinkwithgoogle.com, (2020), Crisis marketing: How brands are addressing the coronavirus [online]. *Think with Google*. Disponibile da: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/coronavirus-crisis-marketing-examples/>

3) **Support, encouragement, improvement.** Spot realizzati con l'obiettivo di lanciare un messaggio positivo, al di là dei meri obiettivi commerciali e di immagine dell'azienda; un esempio è lo spot “*Ne usciremo insieme #aTestaAlta*” di Head & Shoulders, con la testimonial Federica Pellegrini, che risulta essere comunicativamente efficace dal punto di vista emotivo, incoraggiando il pubblico ad avere speranza e fiducia nel ritorno alla normalità.



Figura 11. Fonte (2020): [https://www.youtube.com/watch?v=pp\\_CklrlHWQ&t=14s](https://www.youtube.com/watch?v=pp_CklrlHWQ&t=14s)

4) **Selling product or brand.** Alcuni brand hanno continuato l'attività di vendita dei loro prodotti o a promuovere la propria immagine consapevoli della situazione di emergenza sanitaria. Ad esempio, lo spot di IKEA 2020<sup>50</sup> che si concentra sull'importanza di riposare e dormire bene per prendere le decisioni giuste, scegliendo come testimonial la famosa regista Isabel Coixet<sup>51</sup>;

5) **Gratitude.** Numerose aziende hanno espresso tramite gli spot la propria gratitudine nei confronti di professionisti, come degli operatori sanitari per il loro lavoro e dei cittadini per la loro collaborazione, come, ad esempio, Dove con la campagna “*Courage is beautiful*” (2020), che vedremo nel paragrafo 2.2;

6) **The return.** Alcune aziende hanno condotto la propria comunicazione attraverso appelli di ritorno alla normalità prima della pandemia. Ad esempio, la Mulino Bianco ha puntato sui piccoli momenti di felicità, alcune azioni quotidiane più significative degli italiani nel periodo del *lockdown* che devono essere traslati dal presente anche nel futuro prossimo, tramite il seguente *claim*: “Mai come oggi abbiamo scoperto che la felicità è fatta di piccole cose. Portiamole con noi anche domani”<sup>52</sup>.

7) **Post.** Dopo “il ritorno alla quotidianità”, alcune marche sono annunciate nel contesto di una nuova normalità, essendo consapevoli di aver superato la crisi e i loro prodotti sono promossi in relazione alle fasi di *de-escalation*.

<sup>50</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Ayl-cHgg9Ao>

<sup>51</sup> De Gauna, P. R., (2020). Isabel Coixet revela en esta campaña de IKEA una mala decisión que tomó en el pasado - Marketing Directo [online]. *Marketing Directo*. Disponibile da: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/isabel-coixet-revela-en-esta-campana-de-ikea-una-mala-decision-que-tomo-en-el-pasado>

<sup>52</sup> Giorgino F. (2020), *La pubblicità al tempo del Coronavirus*, <https://sociologiaitaliana.egeaonline.it/it/21/archivio-rivista/rivista/3448053/articolo/3448138>

Il contesto di ritorno a una nuova normalità e ripartenza è presente nello spot di Mc Donald's "Bentornati al McDrive" (2020)<sup>53</sup>, dedicata appunto ad uno dei suoi servizi più iconici, il McDrive: si può ordinare senza scendere dall'auto, pagare in modalità *contactless* e ritirare l'ordine in sicurezza perché chi lo consegnerà indosserà mascherina e guanti. Durante il *lockdown* il brand ha reso ancora più sicuro il suo servizio.



Figura 12. Fonte (2020): <https://www.youtube.com/watch?v=egN053PUkZ0>

Dunque, durante l'emergenza sanitaria, i brand si sono trovati in forte difficoltà ma la maggior parte ha deciso di reagire con resilienza ed hanno trovato le forze di reinventarsi in chiave produttiva per cogliere un'opportunità e riconvertire la loro produzione per scendere in campo contro il *Coronavirus*.

Molte aziende non si sono tirate indietro per sostenere ed aiutare le operazioni sanitarie, ma anche la Protezione civile, i Vigili del Fuoco e le forze dell'ordine.

Dai gel disinfettanti di Ramazzotti e Bacardi ai camici per il personale sanitario di Armani, Gucci e Prada, dalle mascherine di Lamborghini ai ventilatori polmonari di Ferrari<sup>54</sup>: sono solo gli esempi più celebri di una lunghissima serie di iniziative di solidarietà che, nei mesi del primo *lockdown*, hanno visto multinazionali, laboratori artigianali e realtà locali attuare una vera e propria riconversione produttiva. In altre parole, questi imprenditori hanno saputo accettare l'imprevedibile e si sono messi in gioco diversificando le loro produzioni e dando vita a qualcosa di utile alla causa sociale.

## 2.2 Come cambia il corporate storytelling durante la pandemia

Quando parliamo di *corporate storytelling* si intende generalmente l'arte di comunicare un brand, il proprio prodotto e servizio tramite il racconto, al fine di costruire un rapporto duraturo e una connessione emotiva con il pubblico di riferimento. Il *corporate storytelling* dà vita ad una narrazione in cui i protagonisti, i luoghi, i temi e le azioni si combinano per comunicare un messaggio.

<sup>53</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=egN053PUkZ0>

<sup>54</sup> Studiobs.biz, (2020). LE AZIENDE ITALIANE CONVERTONO LA PRODUZIONE PER FRONTEGGIARE L'EMERGENZA CORONAVIRUS [online]. *Studio B&S*. Disponibile da: <https://www.studiobs.biz/sicurezza-lavoro/dpi-coronavirus>

La pandemia ha provocato numerosi cambiamenti nel comportamento dei consumatori che hanno richiesto alle aziende una risposta immediata ai nuovi bisogni e ai nuovi modelli di consumo, in primo luogo attraverso il riadattamento del loro universo narrativo. In particolare, i brand si sono trovati a rivedere le vecchie logiche secondo nuovi strumenti comunicativi: il binomio “*corporate storytelling-pandemia*” assume un significato sempre più rilevante non solo per la comunicazione di crisi, ma anche e soprattutto per orientare le scelte future dei brand.

Andrea Fontana, in “*Storytelling d’impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*”<sup>55</sup>, sottolinea come oggi si sia passati da un tipo di narrazione basata su valori come il successo, il divertimento e il viaggio, a narrazioni basate sulla cura, sulla reciprocità, sull’elaborazione del dolore e sulla prudenza. Dunque, secondo Fontana, il racconto del brand non è più basato sul << “*winner self*”, l’io vittorioso che si mostra vincente ovvero il brand che sa tutto e che vuole tutto, ma sul “*redemptive self*”, l’io ferito che si rialza, in cerca di un destino e di una destinazione per redimersi, ovvero il brand che si pone accanto a te e cerca di essere più sostenibile verso il mondo, più gentile verso l’altro, più grato alla vita. Siamo entrati in un periodo storico molto difficile e duro, dove la dimensione del “riscatto” sarà predominante rispetto a quella del successo fine a se stesso>>>.

Dunque, la crisi innescata dal Sars-Cov-2 ha costretto ogni azienda a adottare nuovi protocolli e nuovi modelli di comunicazione.

Per molte marche in diversi ambiti è diventato importante porsi la questione di “come essere e di come restare credibili” in uno scenario in continua trasformazione migliorando sempre più la propria *brand reputation*.

Ogni brand ha dato una propria risposta alla situazione emergenziale venutasi a creare in seguito alla pandemia da Covid-19. C’è chi ha deciso di sospendere del tutto le comunicazioni di tipo pubblicitario, chi ha provveduto a modificarle, chi invece ha mantenuto la linea precedente.

Importante è come, attraverso lo *storytelling*, le imprese abbiano incitato i propri consumatori ad una *call to action* che potesse in qualche modo e nel suo piccolo contribuire alla lotta contro il virus (ad esempio, l’importanza di rimanere a casa e/o di indossare la mascherina).

La comunicazione pubblicitaria dei brand si è adeguata alla situazione dettata dalla situazione pandemica<sup>56</sup>:

- nella prima fase (Fase 1) della pandemia la pubblicità, tramite la combinazione di brand e parole, ha permesso di rafforzare il messaggio principale che il governo intendeva trasmettere ai cittadini, vale a dire quello di evitare gli spostamenti dentro e tra le città, limitando allo stretto necessario le uscite dalle proprie abitazioni. In particolare, durante questa fase, si è assistito alla messa in scena della quotidianità maturata nelle mura domestiche e, dunque, alla ridefinizione del modo di concepire e vivere la casa. Come direbbe Goffman, il mondo della pubblicità ha trasformato gli “spazi di retroscena” in “spazi di

<sup>55</sup> Fontana A. (2020), *Storytelling d’impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*.

<sup>56</sup> Giorgino F. (2020), *La pubblicità al tempo del Coronavirus*, <https://sociologiaitaliana.egeaonline.it/it/21/archivio-rivista/rivista/3448053/articolo/3448138>

palcoscenico”, rappresentando la vita all’interno delle mura domestiche, proposte non come un limite ma come la scoperta e/o riscoperta di valori personali.

Un esempio di brand che ha rivisto la propria campagna promozionale è Levissima, che tramite i suoi spot ricorda ai propri consumatori l’importanza di restare a casa per limitare la diffusione del virus.



Figura 13. Fonte (2020): <https://www.digitaldictionary.it/blog/brand-comunicazione-creativit%C3%A0-coronavirus>

- Nella seconda fase (Fase 2) la nuova forma di comunicazione si è incentrata prevalentemente sulla capacità di convivenza con il virus e sull’avvio graduale al ritorno alla normalità.

Ad esempio, il brand Carrefour Italia con lo spot “Tutti meritiamo il meglio” (2020) creato da Publicis Italia, è focalizzato sull’importanza del cibo per gli italiani, soprattutto durante questo periodo in cui cucinare e mangiare rappresentano più che mai momenti di unione, e sull’impegno dell’azienda di offrire materie prime di qualità e la propria vicinanza ai suoi clienti. Un motivo in più per affermare nella parte scritta dello spot che “oggi più che mai, una spesa non è solo una lista” perché “sono gli ingredienti che rendono migliore ogni giornata”.



Figura 14. Fonte (2020): <http://www.pubblicomnow-online.it/2020/05/carrefour-tutti-meritiamo-il-meglio-in-tv-e-online-lo-spot-ideato-da-publicis-italia/>

Nella fase acuta della pandemia la pubblicità dei brand si è adeguata alla situazione singolare presentando dei cambiamenti nella struttura narrativa degli spot, nel *tone of voice* utilizzato, nella valorizzazione dei propri dipendenti, nel ruolo e nei contenuti degli utenti e nella propria funzione sociale.

Quanto appena detto è caratterizzato da una forte componente emotiva realizzata per rafforzare il legame con il consumatore ed esprimere il senso di vicinanza e comprensione. All'inizio queste trasformazioni riguardavano casi isolati, poi con il passare dei mesi la scelta di uno è diventata la scelta di tanti, trasformandosi in un orientamento diffuso e generalizzato<sup>57</sup>.

Secondo Boero<sup>58</sup>, sono quattro le tendenze più significative sul Coronavirus:

1. La rappresentazione di scene di vita quotidiana;
2. La descrizione di quanto avviene al di fuori dello spazio domestico;
3. Il richiamo al senso di appartenenza nazionale;
4. L'iscrizione di molte condotte individuali e collettive nei testi della pratica di distanziamento fisico.

Durante questo evento traumatico i brand si sono chiesti quale fosse la propria funzione sociale al di là del mero obiettivo commerciale e come essere utili per i consumatori che si sono sentiti confusi, disorientati e alla ricerca di un rifugio immaginario dove proteggersi dalla realtà in quel momento catastrofica.

La pubblicità mostra la vulnerabilità degli esseri umani e la marca diventa un costrutto socioculturale. Le imprese prendono parte al discorso pubblico, segnalando trend e assolvendo funzioni sociali che vanno al di là del solo business<sup>59</sup>.

In altri termini, quello che le aziende si sono domandate è se una pubblicità che esprimesse una vita pre-pandemica potesse suscitare un effetto straniante nel pubblico o addirittura infastidire, oppure se consentisse un'evasione momentanea all'insegna del desiderio di tornare alla vita normale.<sup>60</sup>

Se inizialmente sono stati pochi i brand in Italia a realizzare campagne pubblicitarie adatte al momento sociale, con l'avanzare del tempo sono aumentati sempre più. Tra i primi a trasformare la propria comunicazione pubblicitaria è stato Vodafone, con lo spot "Insieme"<sup>61</sup> e realizzato da remoto con la collaborazione e il coinvolgimento diretto dei propri clienti, i *prosumer*<sup>62</sup>, raffigurati dentro i quadratini minuscoli di videoconferenze.

---

<sup>57</sup> Giorgino F. (2020), *La pubblicità al tempo del Coronavirus*, <https://sociologiaitaliana.egeaonline.it/it/21/archivio-rivista/rivista/3448053/articolo/3448138>

<sup>58</sup> Boero M. (2020), «Il ruolo della pubblicità», *Diario semiotico sul coronavirus*, *Rivista dell'Associazione italiana di Studi Semiotici on-line*, <http://www.ec-aiss.it/includes/tng/>

<sup>59</sup> *ibidem*

<sup>60</sup> <https://www.insidemarketing.it/pubblicita-ai-tempi-del-coronavirus>

<sup>61</sup> Corriere della Sera, (2020). Da Vodafone il primo spot girato da casa [online]. *YouTube*. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=sdBV2YAILow>

<sup>62</sup> Per saperne di più sul significato di *prosumer* in: [https://www.treccani.it/vocabolario/prosumer\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/prosumer_%28Neologismi%29/)



Figura 15. Fonte (2020): *La pubblicità al tempo del coronavirus*, Giorgino F.

Lo spot riprende immagini di vita quotidiana ai tempi del *Covid* ed è incentrato sulla possibilità di comunicare e condividere esperienze anche a distanza, come definito dal *claim*: «Anche quando non possiamo star vicini, possiamo stare insieme» e corredato della colonna sonora di fama mondiale “*Come together*” dei Beatles. Inoltre, le marche hanno fatto spazio a nuovi personaggi all’interno del proprio universo narrativo, ad esempio i medici e gli infermieri sono diventati i nuovi eroi della narrazione d’impresa. Un esempio è quello di Dove, che durante la prima fase dell’emergenza sanitaria ha lanciato la campagna “*Courage is beautiful*” (2020)<sup>63</sup>, in cui vengono mostrati volti di infermieri con il viso caratterizzato da segni profondi per l’uso prolungato delle maschere protettive indossate per proteggersi dal virus. Con questa pubblicità Dove intende dimostrare la propria solidarietà al personale sanitario che si è duramente impegnato nella sconfitta del virus ed esaltare il valore della collettività.

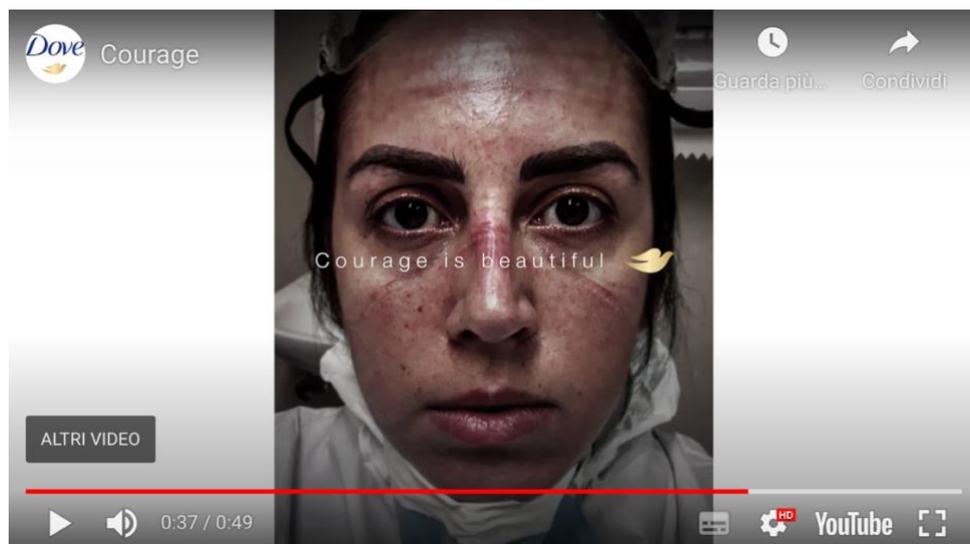


Figura 16. Fonte (2020): <https://www.brand-news.it/brand/persona/cura-persona/dove-courage-is-beautiful/>

<sup>63</sup> Dove US, (2020). Dove | Courage is Beautiful [online]. *YouTube*. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=sQOq0-ODBbc>

Un ulteriore omaggio alla figura degli infermieri è stata la scelta di una comunicazione emozionale degli Abbracci della Mulino Bianco a gennaio 2021: l'azienda ha realizzato un nuovo *packaging* a favore degli operatori sanitari in lotta con il *coronavirus*, con uno sfondo celeste che ricorda il colore delle divise del personale sanitario, uno stetoscopio e l'*hashtag* #NoiConGliInfermieri. Inizialmente, le prime immagini del *packaging* sono state diffuse in rete divenendo il primo fenomeno *social* del 2021. Poi sono arrivate le conferme dello *Chief Marketing Officer* di Barilla e sui canali social ufficiali della Mulino Bianco, che hanno confermato che l'intero ricavato sarebbe stato destinato in beneficenza ad associazioni e progetti a favore del personale sanitario.

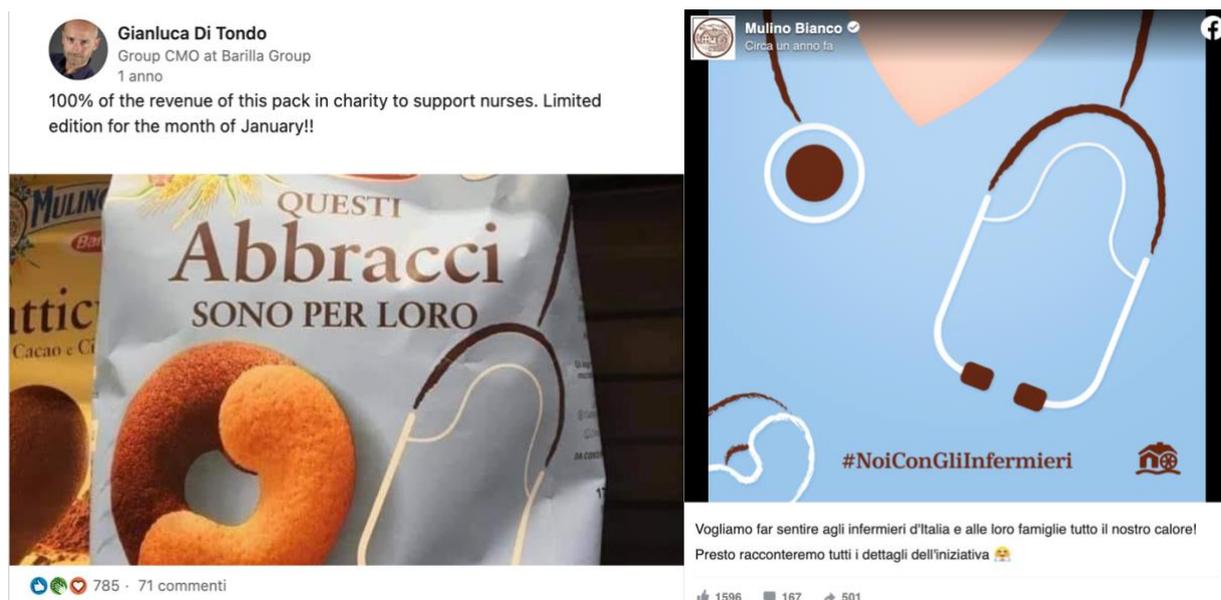


Figura 17. Fonte (2021): <https://www.insidemarketing.it/abbracci-mulino-bianco-per-gli-infermieri/>

Nell'ultimo periodo si è assistito ad una transizione verso una personalizzazione della narrazione, in cui al centro di tutto deve esserci “la persona come individuo specifico che si narra, la persona intesa come azienda che si racconta, la persona come politico che si rappresenta... questa personalizzazione è un processo che si è intensificato ancora di più con la pandemia e che nel bene e nel male ci accompagnerà anche dopo”.<sup>64</sup>

Ancora più rappresentativa è stata la scelta di alcuni brand di eseguire delle modifiche sugli elementi costitutivi della propria *brand identity*. Infatti, alcuni grandi marchi tramite espedienti grafici hanno esortato il proprio pubblico al distanziamento sociale necessario per frenare la trasmissione del virus. Tra questi spiccano grandi marchi internazionali come Mc Donald, Coca Cola o Chiquita che hanno lanciato dei messaggi pubblicitari e modificato i propri loghi al fine di sensibilizzare i consumatori sull'importanza delle distanze di sicurezza.

<sup>64</sup> Fontana A. (2020), *Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storytelling*.

In particolare:

- Mc Donald ha cambiato il proprio logo facendo sì che gli archi non si incrocino più ma che siano accostati e non si tocchino;
- Coca-Cola ha distanziato tra loro le lettere della propria scritta con uno spazio ed ha inserito come claim “Stare lontani è il modo migliore per restare uniti”.
- Chiquita, il brand delle banane, ha tolto dal proprio logo l’immagine della donna Miss Chiquita, lanciando come messaggio “Io sono già a casa. Per favore fate lo stesso anche voi e proteggete voi stessi. #stayhome.”



Figura 18. Fonte (2020): <https://ilfattoalimentare.it/coronavirus-distanziamento-sociale-loghi.html>

Anche un gran numero di aziende ha deciso di porre al centro dei propri spot e della nuova produzione il valore dell’identità nazionale e “trasformato la nostalgia in energia per intrattenerci, farci riflettere, indurci a comportamenti responsabili ed etici”<sup>65</sup>. Un esempio è quello di Ferrarelle che trasforma il proprio *payoff* in «Grazie Italia. Lisci, gassati o italiani»<sup>66</sup>. La narrazione è stata immaginata secondo la logica della antropomorfizzazione del brand: la voce narrante parla con un coinvolgimento diretto raccontando i momenti in cui l’acqua ha accompagnato in molte occasioni la vita degli italiani.

<sup>65</sup> Giorgino F. (2020), *La pubblicità al tempo del Coronavirus*, <https://sociologiaitaliana.egeaonline.it/it/21/archivio-rivista/rivista/3448053/articolo/3448138>

<sup>66</sup> Engage.it, (2020). *Ferrarelle spot 2020 - Lisci, Gassati o Italiani?* [online]. YouTube. Disponibile da: [https://www.youtube.com/watch?v=UhwQ\\_fVzaBo](https://www.youtube.com/watch?v=UhwQ_fVzaBo)

In questo spot emerge una vena nostalgica, ma con toni più positivi; si enfatizza il lungo periodo di esistenza del brand «È da più di un secolo che ci ritroviamo insieme a tavola», mostrando l'immagine della bandiera italiana e riadattando il suo storico slogan ringraziando gli italiani.



Figura 19. Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=UhwQ\\_fVzaBo](https://www.youtube.com/watch?v=UhwQ_fVzaBo)

Un aspetto geniale e coinvolgente da non sottovalutare del marketing appartiene a quei brand che durante il periodo del *lockdown* hanno ritenuto vitale creare dei momenti di condivisione e divertimento con il proprio target tramite strategie *social*. Quest'ultime si traducono in vere e proprie *challenge* che vengono lanciate dai brand per far sì che il pubblico possa mettere in gioco la propria creatività, manualità ed originalità.

Questo è il caso di numerosi master brand come ad esempio Nutella, Nike o Pasta Garofalo che hanno fatto leva sui concetti di resilienza, fantasia e lavoro di squadra, per trasformare il tempo speso in casa in tempo di qualità. In particolare, Nutella ha lanciato sui canali social la #VasettoChallenge per trasformare un barattolo vuoto di nutella in un oggetto utile per altri scopi, la Nike invita i consumatori a trasformare la casa in una palestra offrendo consigli utile per allenarsi e la Pasta Garofalo ha organizzato attività come “Restate a casa ma uscite le ricette” per stimolare la creatività e creare engagement<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> EGO NewCom. 2021. *I brand ai tempi del Covid, compagni di (dis)avventure e maestri di vita - Agenzia EGO NewCom*. [online] Disponibile da: <https://www.egonewcom.com/marketing-strategic-planning-blog/i-brand-ai-tempi-del-covid-compagni-di-disavventure-e-maestri-di-vita/>

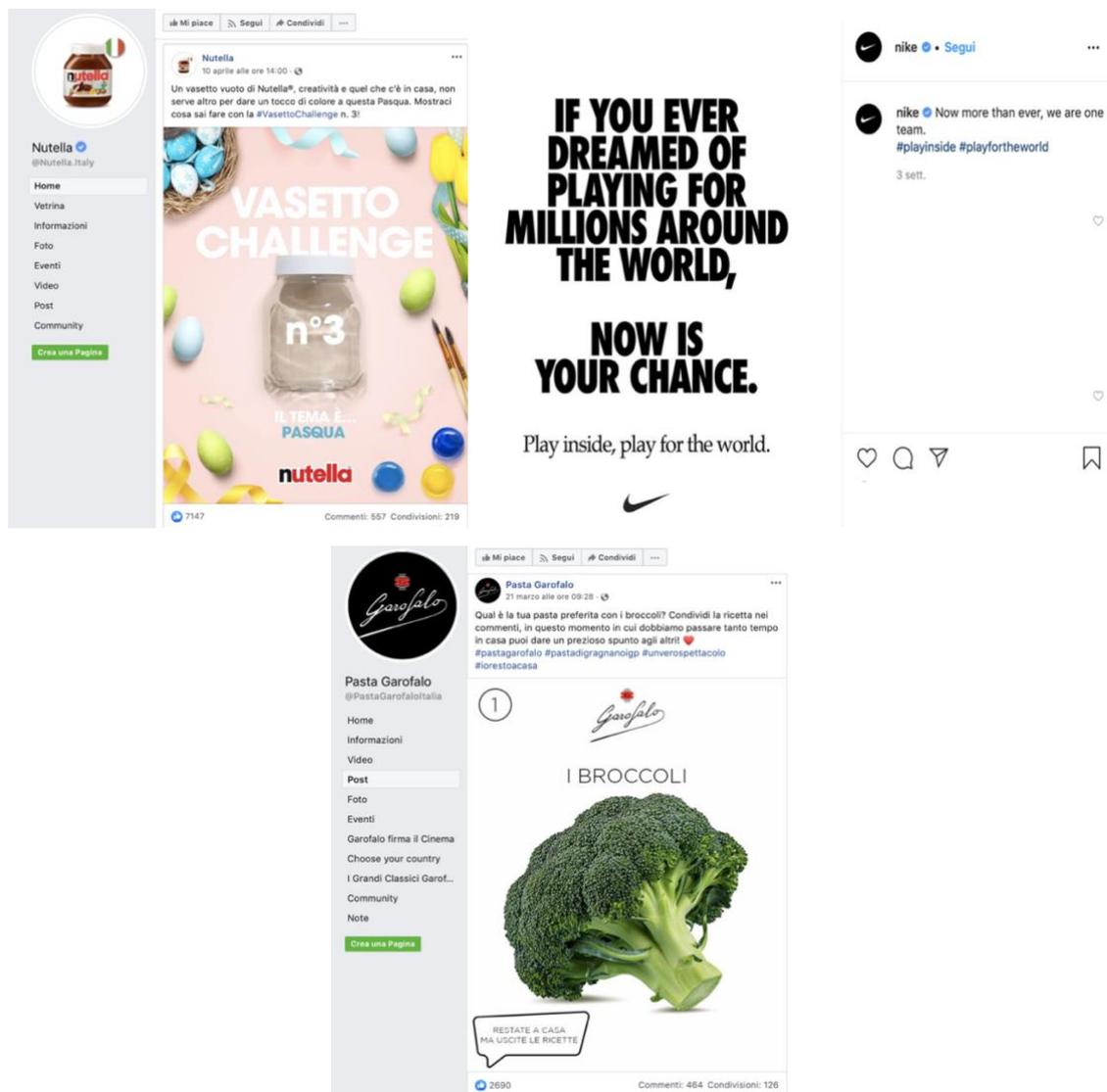


Figura 20. Fonte (2021): <https://www.egonewcom.com/marketing-strategic-planning-blog/i-brand-ai-tempi-del-covid-compagni-di-disavventure-e-maestri-di-vita/>

Quello a cui abbiamo assistito è una “stimolante esondazione dei Brand in direzione della quotidianità emergenziale, così da contribuire alla gestione del presente e alla costruzione del futuro, per generare *engagement* nel pubblico rafforzando il senso di appartenenza alla propria community di riferimento”<sup>68</sup>.

Inoltre, negli spot pubblicitari si è ricorsi spesso a *hashtag* come il noto #andràtuttobene o #iorestoacasa utilizzati dalla cultura di massa e da quella interpersonale nelle manifestazioni spontanee al fine di creare un vero e proprio “acquario semantico molto vasto nel quale navigano non pochi significanti che la pubblicità ha recuperato, ricorrendo a soluzioni in linea con il sentimento generalizzato della popolazione”<sup>69</sup>.

Alcuni marchi hanno ideato messaggi pubblicitari attivisti per promuovere una condotta adeguata al problema sociale, come, ad esempio, lo spot “*No Mask, No Ride*” di Uber.

<sup>68</sup> Giorgino F. (2020), *La pubblicità al tempo del Coronavirus*, <https://sociologiaitaliana.egeaonline.it/it/21/archivio-rivista/rivista/3448053/articolo/3448138>

<sup>69</sup> *ibidem*



Figura 21. Fonte (2020): <https://www.youtube.com/watch?v=ih1zuU269og>

Un messaggio pubblicitario come "No Mask, No Ride" non lascia spazio a un'opinione sull'opportunità di indossare la maschera quando si desidera assumere un Uber. Questo tipo di comunicazione può suscitare una "reattanza psicologica" tra alcuni spettatori, comportare una minore intenzione di impegnarsi in comportamenti socialmente responsabili (ad esempio, indossare un dispositivo di protezione) e provocare un atteggiamento più negativo nei confronti della pubblicità<sup>70</sup>. Quando si parla di "reattanza", si intende la motivazione spronata da un messaggio persuasivo che spinge lo spettatore a rifiutare il sentimento o la difesa del messaggio, mentre la "reattanza psicologica" si verifica quando una libertà percepita viene minacciata o rimossa motivando una persona a cercarne il ripristino<sup>71</sup>.

Nel caso della campagna di Uber, i consumatori che non ritenevano che le mascherine fossero un opportuno strumento di protezione, oppure, non credevano nell'esistenza del *coronavirus* e della velocità con cui esso si diffonde, hanno reiterato i loro comportamenti socialmente scorretti nonostante l'invito del brand a non farlo. Inoltre, quello che emerge è che l'autenticità è la principale chiave per il successo di una campagna pubblicitaria e che i messaggi che vengono percepiti come veritieri hanno una maggiore probabilità di influenzare in modo positivo l'atteggiamento dei consumatori<sup>72</sup>.

La pubblicità può svolgere un ruolo fondamentale nella normalizzazione del comportamento<sup>73</sup>, che è di particolare importanza quando tale pubblicità sostiene comportamenti socialmente responsabili.

Una campagna pubblicitaria di tipo attivista implica la creazione di messaggi che prendano posizione su cause controverse intese a influenzare il comportamento o aumentare la consapevolezza anche se il marchio potrebbe rischiare di alienare alcuni dei suoi clienti<sup>74</sup>. Un caso simile è quello di *Costco*, una grande catena americana

<sup>70</sup> Shoenberger, H., Kim, E., & Sun, Y. (2021). Advertising during COVID-19: Exploring Perceived Brand Message Authenticity and Potential Psychological Reactance. *Journal of Advertising*, 50(3), 253-261.

<sup>71</sup> Dillard, JP e L. Shen. 2005. Sulla natura della reattanza e il suo ruolo nella comunicazione sanitaria persuasiva. *Monografie di comunicazione*

<sup>72</sup> *ibidem*

<sup>73</sup> Green, T., and J. Peloza. 2014. *Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption*. *Journal of Advertising* 43 (2):128–41. doi:10.1080/00913367.2013.834805

<sup>74</sup> Vredenburg J., Kapitan S., Spry A., Kemper A. (2020), Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?.

di ipermercati all'ingrosso, che ha dovuto affrontare opposizioni da parte dei propri consumatori in seguito all'attuazione di una politica obbligatoria per indossare la maschera all'interno dei suoi edifici<sup>75</sup>.

La pandemia Covid-19 ha avuto delle ripercussioni rilevanti sulla vita dei consumatori, non solo in relazione alla propria salute mentale e fisica, ma anche per quanto riguarda la vita sociale, l'economia e il lavoro. Questo ha cambiato il modo di raccontare e raccontarsi dei brand che, infatti, hanno fatto leva sui codici semantici della coesione sociale, della resistenza e della resilienza.

Dunque, quello che emerge tramite l'analisi degli spot pubblicitari fruiti in televisione e sul web durante la pandemia è la nascita di un tipo di narrazione che ricorre a figure retoriche di forte impatto emotivo capace di attivare l'identificazione del singolo individuo che si riconosce nel gruppo.

Secondo Fontana oggi sono tre i fattori su cui i brand dovrebbero puntare per essere “narrabili”: “essere vicino all'agenda biografica dei tuoi pubblici, perché devi conoscere i grandi temi sociali del momento storico che attraversi; avere il coraggio di mostrare le tue emozioni e di rappresentarle nel racconto di marca o prodotto; non temere la propria fragilità e i propri problemi, anzi condividerli con le proprie audience perché le aziende invincibili – e che vogliono avere sempre ragione – non sono più credibili nell'immaginario e nell'esperienza comune”<sup>76</sup>.

I consumatori hanno sin da sempre manifestato un forte bisogno di identificarsi nelle aziende e di condividerne i valori e le prospettive, in quanto attraverso essi possono esprimere la propria identità e la propria personalità. Per certi versi la pandemia ha senz'altro contribuito a rafforzare questo legame: in situazioni di incertezza e instabilità i ruoli dei brand diventano più rilevanti.

Pertanto, durante questo periodo drammatico si è consolidata una nuova tendenza nel campo della narrazione strettamente connessa al concetto del *Brand Activism*, di prendere una posizione schierandosi dalla parte del pubblico e impegnandosi verso tale causa sociale. Questo è stato possibile tramite iniziative concrete di *storytelling* e campagne di comunicazione con cui ci si è affiancati ai consumatori con l'intento di consentire un accesso di immedesimazione, combattere questa battaglia insieme e ricostruire una nuova normalità.

---

<sup>75</sup> Walansky, A. (2020). Le persone vogliono boicottare Costco per il la nuova politica sulle maschere obbligatorie del negozio. [online]. *Today*. Disponibile da: <https://www.today.com/food/people-want-boycott-costcoover-store-s-new-mandatory-mask-t181002>

<sup>76</sup> Fontana A. (2020), *Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*.

## Capitolo 3. Il *Brand Activism* e la campagna vaccinale

### 3.1 Attivismo nei confronti della vaccinazione anti-Covid-19

“Il Covid-19 è diventato un brand a tutti gli effetti e ciò è dimostrato dal modo in cui le multinazionali hanno deciso di relazionarsi al fenomeno che indica, la cui efficacia sta proprio nel concetto di pandemia”<sup>77</sup>.

Sulla base di quanto detto nei capitoli precedenti, abbiamo visto che il *Brand Activism* è una nuova visione dell’azienda, che non si concretizza solo nel generare profitto, bensì nell’entrare a far parte attivamente e in modo partecipativo all’interno della società. Attraverso il *Brand Activism* viene mostrata dai brand la volontà di assumersi delle responsabilità in ambito sociale e di partecipare al raggiungimento del bene comune. Il contesto pandemico ha cambiato le abitudini dei consumatori e ha posto le aziende di fronte alla sfida di intercettare decisioni e comportamenti d’acquisto in continua evoluzione.

Nel pieno di una pandemia globale, i cittadini sono stati incoraggiati a impegnarsi con comportamenti socialmente responsabili come indossare la mascherina protettiva in pubblico, lavarsi frequentemente le mani e mantenere il distanziamento sociale. C’è anche chi si è esposto in maniera più netta e decisiva lanciando al proprio pubblico messaggi attivisti (es. Uber), che possono provocare forme di rifiuto del messaggio che si intende tramandare perché visto e percepito come un’imposizione e non come frutto di una libera scelta.

Oggi si sceglie di sostenere un brand poiché condivide degli ideali comuni e supporta cause che si ritengono rilevanti. Dopo i vari *lockdown* ad assumere una certa importanza tanto da dominare le conversazioni in rete, sembra essere la campagna di vaccinazione contro il Covid-19. Secondo uno studio pubblicato da Kantar, gli italiani si ritengono fiduciosi e tranquilli rispetto l’efficacia del vaccino (75% del campione), mentre negli altri paesi i segni di sfiducia sono ben più evidenti, con ad esempio il 37% della popolazione francese o circa uno statunitense su quattro o un tedesco su cinque si sono dichiarati propensi a rifiutare la vaccinazione<sup>78</sup>. Inoltre, nelle *Word Cloud* degli *hashtag* più utilizzati in Italia sui *social* emerge un *sentiment* prevalentemente negativo: #noinoncistiamo, #noricattisulvaccino, #negoilconsenso, #noalnazismosanitario o #libertadiscelta<sup>79</sup>.

Poi, le conversazioni sui *social* che hanno come tema i vaccini hanno creato una nuova infodemia<sup>80</sup> di notizie non verificate o manipolate capaci di compromettere la buona riuscita delle campagne vaccinali. In particolare, secondo la BBC vi sono i “troll”, utenti ben noti in rete, che cavalcano le notizie del giorno creandone di

---

<sup>77</sup>Manganoin, D., “Il brand Covid-19”, Diario Semiotico sul Coronavirus, 2020

<sup>78</sup> Dara, V., (2021). I vaccini contro il COVID-19 sono un tema caldo (e rischioso) anche sui social [online]. Inside Marketing. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/vaccini-sui-social-analisi-conversazioni/>

<sup>79</sup> <https://soluzionimediacom.com/blog/marketing-ricerche-di-mercato/opinioni-vaccino-anti-covid/>

<sup>80</sup> Per infodemia si intende la circolazione spasmodica e incontrollata di notizie riguardanti un particolare argomento, in genere di cronaca o attualità o legato a un momento di crisi socio-politica, tra cui è difficile orientarsi e che hanno l’effetto controproducente di creare disinformazione.

paradossali e con lo scopo ludico-satirico, capaci di diventare virali: ad esempio, in Italia sono stati individuati vari casi come il video-testimonianza del paziente zero o la notizia dei cinesi risvegliatesi con la pelle scura dopo aver diagnosticato il coronavirus o ancora messaggi a catene su WhatsApp circa i legami del vaccino con il 5G<sup>81</sup>.

Le campagne vaccinali rappresentano, dunque, una controversia sull'uso sociale della scienza: la diatriba coinvolge parte della popolazione e scienziati che sono contrari all'obbligo vaccinale per via di patologie gravi o morti associate all'assunzione di vaccini<sup>82</sup>. Si parla di controversia poiché la vaccinazione è un tema che vede contrapporsi posizioni scientifiche differenti su questioni attinenti allo statuto di verità di determinate affermazioni empiriche e teoriche.

Pertanto, dal momento in cui la vaccinazione contro il Sars-Cov-2 è divenuto un tema caldo e una questione sociale di cui parlano giornalisti, virologi, case farmaceutiche e utenti comuni, anche alcuni brand hanno deciso dire la loro e manifestare il proprio attivismo, pur sapendo che questo avrebbe potuto comportare innumerevoli critiche da parte del pubblico. In particolare, le aziende hanno esortato i propri consumatori a vaccinarsi come simbolo di rispetto e considerazione della vita propria e altrui.

In relazione a quanto appena detto è possibile citare il caso di un'agenzia pubblicitaria americana, BooneOakley, (vedi figura sotto), che ha realizzato una campagna provocatoria che ha fatto il giro del mondo in poche ore sui social, al fine di convincere i cittadini indecisi a vaccinarsi contro il Covid-19.

In particolare, in North Carolina, a Charlotte è apparso per strada un camion delle pompe funebri con su scritto "Non vaccinatevi." e si fa riferimento alla Wilmore Funeral Home, con tanto di indirizzo internet e numero di telefono. Quando si entra sul sito internet dell'agenzia funebre vi è la frase: "*Vaccinatevi ora o ci vedremo presto*", con un link che consente di prendere appuntamento per ricevere la propria dose di vaccino<sup>83</sup>.

---

<sup>81</sup> Dara, V., (2020). Chi ha diffuso più fake news sul coronavirus? Inevitabili sorprese e qualche conferma nella lista della BBC [online]. Inside Marketing. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/chi-ha-diffuso-piu-fake-news-sul-coronavirus-classifica-bbc/?IM=ArgArt-post-desk>

<sup>82</sup> Pellizzoni, L. e Biancheri, R., (2021). Scienza in discussione? Dalla controversia sui vaccini all'emergenza Covid-19 [online]. UNIPINEWS. Disponibile da: <https://www.unipi.it/index.php/news/item/21753-scienza-in-discussione-dalla-controversia-sui-vaccini-all-emergenza-covid-19>

<sup>83</sup> Lombardi, A., (2021). Stati Uniti, un carro funebre con la scritta "Non vaccinatevi": la campagna pubblicitaria Pro Vax [online]. *la Repubblica*. Disponibile da: [https://www.repubblica.it/esteri/2021/09/22/news/stati\\_uniti\\_campagna\\_publicitaria\\_pro\\_vax\\_carro\\_funebre-318942477/](https://www.repubblica.it/esteri/2021/09/22/news/stati_uniti_campagna_publicitaria_pro_vax_carro_funebre-318942477/)



Figura 22. Fonte (2021): <https://www.fanpage.it/esteri/non-vaccinatevi-sul-camion-delle-pompe-funebri-la-pubblicita-provocatoria-per-convincere-i-no-vax/>

Questo tipo di campagna ha portato ad un rilevante numero di disapprovazioni e perplessità sui *social*, non solo da parte dei non vaccinati ma anche degli esperti, che non l’hanno considerata propriamente efficace. Infatti, la professoressa della North Carolina State University, Stacy Wood, che studia l’avanzamento del vaccino contro il Coronavirus, ha commentato la vicenda come “*un’operazione pubblicitaria eccessiva e pressante per tentare di cambiare la mente di una persona non vaccinata. Tuttavia, rischia solo di rafforzare la loro posizione*”<sup>84</sup>.

Numerose però sono le aziende che, pur non appartenendo al settore sanitario, si sono mosse per dare un contributo diretto in merito alla somministrazione del vaccino anti-Covid-19. Le iniziative dei brand a cui abbiamo assistito sono differenti: c’è chi ha scelto di trasformare il proprio spazio, le proprie strutture ed uffici in centri vaccinali, chi tramite le campagne di comunicazione ha esortato il proprio pubblico a vaccinarsi e chi ha messo a disposizione risorse volte a migliorare l’esperienza dei cittadini in questo momento di grandi bisogni, al fine di facilitare il lavoro del personale sanitario e per rendere efficiente l’organizzazione all’interno dei centri.

Ad esempio, aziende come Ikea e Amazon hanno allestito i propri spazi, parcheggi e edifici interni in centri vaccinali, al fine di velocizzare il processo di somministrazione dei vaccini ai dipendenti e non solo. Dave Clark, CEO della divisione *consumer business* globale di Amazon, in una lettera al presidente Joe Biden ha affermato che: «*Amazon è pronta ad aiutarla a raggiungere il suo obiettivo di vaccinare 10 milioni di americani nei primi 100 giorni del suo mandato [...] siamo pronti a sfruttare le nostre operazioni, la nostra*

<sup>84</sup> Artiano, I., (2021). “Non vaccinatevi” sul camion delle pompe funebri, la pubblicità provocatoria per convincere i no vax [online]. *Fanpage*. Disponibile da: <https://www.fanpage.it/esteri/non-vaccinatevi-sul-camion-delle-pompe-funebri-la-pubblicita-provocatoria-per-convincere-i-no-vax/>

*tecnologia informatica e le nostre capacità e competenze in materia di comunicazione per supportare gli sforzi legati alla vaccinazione dell'amministrazione federale»<sup>85</sup>.*

Vi sono poi brand di moda come Brunello Cucinelli e Burberry che, dopo le donazioni alla ricerca del vaccino che potesse sconfiggere il *Coronavirus* e la riconversione della propria produzione tessile per la realizzazione di mascherine e camici, sono scese in campo anche per aumentare i punti vaccinali non solo in Italia ma in tutto il mondo<sup>86</sup>.

Un ulteriore esempio è il caso di Starbucks che è stato scelto dallo stato di Washington come partner per accelerare la fornitura e la distribuzione dei vaccini.



Figura 23. Fonte (2021): <https://forbes.it/2021/01/19/starbucks-collaborera-con-lo-stato-di-washington-per-distribuire-il-vaccino-covid/>

Il brand ha impegnato diversi dipendenti per lavorare sulla progettazione dei centri di vaccinazione e per sviluppare dei modelli organizzativi che permettano alle autorità sanitarie di ottimizzarne il processo. In particolare, è stato scelto per questo compito Starbucks, perché in relazione al servizio che offre ogni settimana “a 100 milioni di clienti in 30 mila negozi in tutto il mondo”<sup>87</sup>, ha senz’altro *skills* in merito alla gestione di persone. Il CEO Kevin Johnson ha dichiarato che: «siamo consapevoli di non essere degli operatori sanitari ma vogliamo aiutare a fornire un’ottima esperienza umana a quelli che vengono vaccinati».<sup>88</sup> I professionisti hanno utilizzato dei modelli di simulazione che l’azienda impiega per prevenire le rimanenze di magazzino e per mappare il territorio: tramite le reti di distribuzione già esistenti arriveranno anche le dosi del vaccino<sup>89</sup>.

<sup>85</sup> Baptista, R., (2021). La campagna di vaccinazione anti-COVID supportata da diversi brand: ecco le iniziative [online]. *Inside Marketing*. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/brand-supportano-la-campagna-di-vaccinazione-anti-covid/>

<sup>86</sup>D’Amelio, M., (2021). Un uomo elegante e dal cuore d’oro. Cucinelli mette a disposizione la sua azienda per i vaccini [online]. *iO Donna*. Disponibile da: <https://www.iodonna.it/moda/news/2021/03/25/vaccino-covid-moda-donazioni-cucinelli-burberry/>

<sup>87</sup> Baptista, R., (2021). La campagna di vaccinazione anti-COVID supportata da diversi brand: ecco le iniziative [online]. *Inside Marketing*. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/brand-supportano-la-campagna-di-vaccinazione-anti-covid/>

<sup>88</sup> *ibidem*

<sup>89</sup> Foodserviceweb.it, (2021). Starbucks, rete per distribuire il vaccino negli Usa. [online]. *FOOD SERVICE*. Disponibile da: <https://www.foodserviceweb.it/2021/01/22/starbucks-rete-per-distribuire-il-vaccino-negli-usa/>

C'è chi ha realizzato una vera e propria campagna di prodotto a favore del vaccino: La *Maison* Valentino, uno dei *couturiers* più apprezzati del mondo, esempio di grande determinazione e noto per essere un brand unico nel suo genere ma, anche e soprattutto per il suo forte impegno sociale.

Il marchio, nonostante le critiche che subisce ogni qualvolta decida di esporsi su una questione morale e sociale, non mette da parte questo spirito attivista: Valentino, decide di non rimanere passivo, o semplice osservatore, del dibattito pubblico, ma di essere un vero e proprio promotore del cambiamento e farsi portavoce di un'estetica "universale" che possa influire sui mercati, sulla società, sulla mente di ogni singolo consumatore.

Non è una sorpresa, infatti, che la casa di lusso si sia espressa favorevole alla campagna vaccinale, che ha sostenuto con il lancio sul proprio *e-commerce*, *Valentino.com*, di un nuovo prodotto, ideato dall'artista *pop* americano Cloney, in edizione limitata: una felpa nera sulla quale è posta la scritta "(V)*Vaccinated*" a caratteri cubitali e di colore rosso, carattere distintivo del brand, insieme al logo.

Il direttore creativo rimane talmente colpito dalla felpa che decide di acquistare tutte le 5 felpe disponibili e di regalarle ad alcuni dei suoi amici, tra i quali Lady Gaga<sup>90</sup>. Quest'ultima ha postato sul proprio profilo Instagram un *reel* in cui indossa la felpa Valentino, con la sua canzone di sottofondo "*Sine from above*", con cui invita i suoi *follower* a far sentire la propria voce affermando: "La mia voce è la mia forza e anche la tua (...). Vaccinatevi!"<sup>91</sup>. Il post ha raggiunto circa 514mila *like* e 7000 commenti.

**"CON UNA PANDEMIA IN CONTINUA EVOLUZIONE, NESSUNO SARÀ DAVVERO AL SICURO  
FINCHÉ TUTTO IL MONDO NON SARÀ VACCINATO"**<sup>92</sup>



Figura 24. Fonte: <https://www.valentino.com/it-it/experience/v-vaccinated-hoodie-for-unicef-covax-program>

<sup>90</sup> PEDANI, V., (2021). Arriva la felpa di Valentino pro-vaccino: a indossarla anche Lady Gaga [online]. *Il Giorno*. Disponibile da: <https://www.ilgiorno.it/moda/felpa-valentino-pro-vaccino-milano-moda-1.6836868/amp>

<sup>91</sup> <https://www.instagram.com/reel/CTPwofdpvvr/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<sup>92</sup> Valentino.com, (2020). (V) for Vaccinated: Valentino per UNICEF COVAX | Valentino [online]. *www.valentino.com*. Disponibile da: <https://www.valentino.com/it-it/experience/v-vaccinated-hoodie-for-unicef-covax-program>

I ricavati dell'iniziativa sono stati utilizzati per sostenere il programma globale *Covax*, con cui Unicef si è impegnata a consegnare più di 2 miliardi di nuove dosi di vaccino nel mondo e che, in particolare, mirava ad accelerare lo sviluppo, la produzione e l'equo accesso a test, cure e vaccini per il *coronavirus*.

Il prodotto è stato indossato dal famoso stilista e designer creativo Pierpaolo Piccioli che si è fatto scattare una foto che è stata pubblicata poi sul suo profilo Instagram, generando un vero e proprio *cult*.

Piccioli in tal modo prende una posizione netta sulla campagna vaccinale, considerandola necessaria e doverosa per un senso di "responsabilità civile": "*Vaccinarsi non è una scelta. È una responsabilità civile. Non si può essere liberi di scegliere di rispettare gli altri*"<sup>93</sup>.

Inoltre, a scendere in campo per aiutare le strutture ospedaliere o convincere le persone a vaccinarsi, aumentandone quindi il processo, sono state anche persone influenti del mondo dello spettacolo o dei *social media*. Ad esempio, la nota attrice Jane Fonda, icona del cinema americano, ha postato su Instagram il momento in cui si è vaccinata raggiungendo fino a 109mila *like* in poche ore, per sensibilizzare i propri *followers* a fare altrettanto<sup>94</sup>.

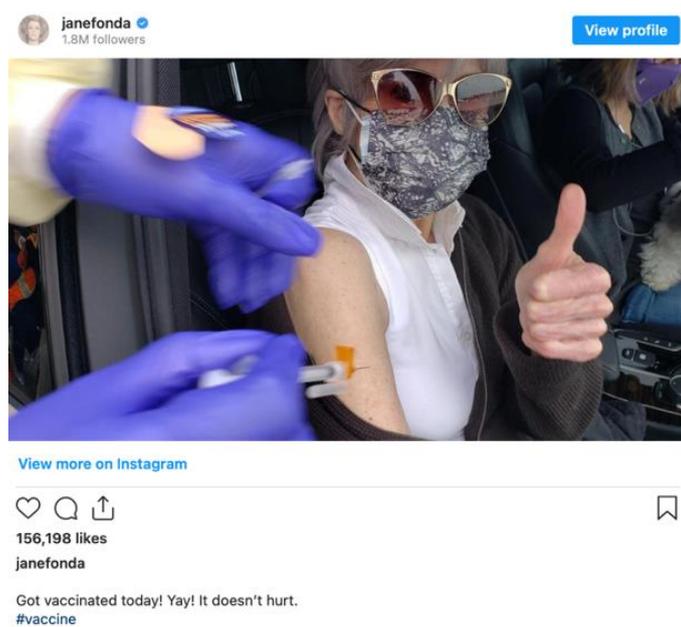


Figura 25. Fonte (2021): <https://www.iodonna.it/personaggi/star-internazionali/2021/02/01/jane-fonda-si-vaccina-contro-il-covid/>

Anche la famosa *influencer* italiana, Chiara Ferragni, ha deciso di condividere con i propri *follower* la sua scelta di vaccinarsi: sul post di Instagram vi è l'immagine della sua vaccinazione, tramite la quale lancia un

<sup>93</sup> <https://www.instagram.com/p/CS7bqY4tJGH/>

<sup>94</sup> Desando, C., (2021). La foto e l'appello della diva stanno facendo il giro del web [online]. *iO Donna*. Disponibile da: <https://www.iodonna.it/personaggi/star-internazionali/2021/02/01/jane-fonda-si-vaccina-contro-il-covid/>

messaggio ai propri *followers*: "Mi raccomando, vaccinatevi tutti: è l'unico modo per uscire da questo incubo"<sup>95</sup>, raggiungendo oltre 1,2 milioni di *like*.



Figura 26. Fonte (2021): [https://www.instagram.com/p/CPnS5EMhSB5/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=3532e02f-1736-482b-97b7-225ab0c58372](https://www.instagram.com/p/CPnS5EMhSB5/?utm_source=ig_embed&ig_rid=3532e02f-1736-482b-97b7-225ab0c58372)

Per concludere, le misure di prevenzione della salute pubblica si sono rivelate efficaci per limitare la diffusione del virus, ma al fine di raggiungere l'immunità protettiva e la fine di questo è necessaria la vaccinazione di almeno il 70% della popolazione<sup>96</sup>. Gli esempi di aziende citate, le loro iniziative e le azioni di personaggi influenti del mondo dello spettacolo e *social*, sono una chiara dimostrazione dello sforzo globale e del coinvolgimento attivo e non solo di facciata che vi è stato per lo sviluppo dei vaccini anti-Covid-19 e la loro somministrazione.

### 3.2 Brand attivisti e campagne social sulla vaccinazione anti-Covid-19

La crisi pandemica ha comportato indubbiamente una riflessione da parte dei brand sulle strategie di comunicazione e narrazione in linea con il contesto. Questi sono stati costretti in un certo senso a riorganizzare la propria produzione e modificare il proprio *tone of voice* per adattarsi alle difficoltà e alle esigenze dei consumatori.

Le aziende hanno reso il proprio stile comunicativo più deciso ed empatico, con una chiave di lettura diversa rispetto al passato, facendo leva su un tipo di narrazione in grado di puntare alla sfera intima del consumatore.

<sup>95</sup>Solito, D., (2021). Chiara Ferragni si vaccina e rassicura i follower: "Sto bene, vaccinatevi tutti" [online]. *la Repubblica*. Disponibile da: [https://milano.repubblica.it/cronaca/2021/06/03/news/chiar\\_ferragni\\_si\\_vaccina\\_e\\_rassicura\\_i\\_follower\\_sto\\_bene\\_vaccinate\\_vi\\_tutti\\_-304004389/](https://milano.repubblica.it/cronaca/2021/06/03/news/chiar_ferragni_si_vaccina_e_rassicura_i_follower_sto_bene_vaccinate_vi_tutti_-304004389/)

<sup>96</sup>Orenstein WA, Ahmed R. (2017), Simply put: vaccination saves lives. *National Acad Sciences*.

Infatti, è stato ed è tutt'ora necessario porre al centro delle strategie comunicative d'impresa aspetti emozionali e valoriali, per diffondere fiducia e speranza in un momento di grandi incertezze e paure.

L'anno del 2020 ha visto l'affermarsi di una comunicazione sempre più basata su tre elementi: fiducia, sicurezza e positività<sup>97</sup>. I Brand diventano anche portavoce delle comunicazioni istituzionali, mettendo a disposizione della comunità creatività e autorevolezza.

A partire da Marzo 2020 i brand hanno adottato come strategia di marketing l'*emotional advertising*, in cui il prodotto e i suoi benefici non sono posti al centro della campagna ma diventano un mezzo per mandare un messaggio preciso al consumatore puntando sulla sua emotività e suscitando in esso emozioni forti.

I benefici funzionali dei prodotti e servizi dei brand, invece, sono stati sostituiti da messaggi di speranza e vicinanza o da messaggi in cui si indicavano ai consumatori i comportamenti da evitare o assumere e l'invito a rispettare le norme imposte dal governo.

Il *tone of voice* utilizzato si è, dunque, allineato allo stato emergenziale, adottando un approccio orientato al supporto e sostegno piuttosto che alla vendita, offrendo soluzioni reali a bisogni concreti.

Le caratteristiche principali della comunicazione odierna, senz'altro più personale, sono<sup>98</sup>:

- la **tempestività**, in quanto il consumatore di oggi è sempre più connesso e immerso nella comunicazione digitale, quindi è necessario scegliere il giusto *timing* e adattare ogni messaggio ad un contesto mutevole;
- la **rassicurazione**, poiché importante è trasmettere affidabilità e informare in modo trasparente, chiaro e diretto il consumatore in merito ai servizi e alle misure di sicurezza attuate;
- l'essere **solidale** e **innovativa**: la prima per raccontare come il brand si sta muovendo per supportare la lotta contro il Covid-19 e la sua vicinanza al pubblico, mentre la seconda per far leva sulla creatività necessaria a promuovere servizi utili per soddisfare i bisogni attuali degli utenti.

Dunque, la situazione emergenziale ha stravolto la quotidianità trasformando i dispositivi elettronici in mezzi fondamentali per comunicare, rendendo la comunicazione digitale l'unico modo per rimanere in contatto con il mondo esterno: *l'online* si è consolidato quale mezzo d'informazione più utilizzato. Di conseguenza è aumentato il tempo speso dagli utenti *online* (in Italia del 180% e negli Stati Uniti del 215% tra il 2019 e il 2020<sup>99</sup>), ma la tipologia dei contenuti digitali varia in base alla generazione di appartenenza: *Gen Z* e *Millennials* preferiscono i video *online*, mentre *Gen X* e *Baby Boomers* hanno scelto i media tradizionali come la televisione.

Prendendo in considerazione come focus principale della nostra ricerca il *digital advertising*, si assiste ad un'omologazione del *tone of voice* utilizzato per comunicare con le varie *community* da parte dei brand, che è

---

<sup>97</sup> <https://www.smconconsulting.it/come-e-cambiato-il-tone-of-voice-nella-comunicazione/>

<sup>98</sup> *ibidem*

<sup>99</sup> Fonte Italia : Audiweb powered by Nielsen, Monthly Total, Mar 2019 vs Mar 2020, People 18+, Mobile, Total Time Spent; Stati Uniti: Nielsen Digital Content Ratings, Monthly Total, Mar 2019 vs Mar 2020, People 18+, Mobile, Total Time Spent in [nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf)

stato adattato al contesto esterno: ad esempio i brand che prima tendevano a ricorrere ad un *tone of voice* ironico lo hanno trasformato in una comunicazione più seria, promuovendo il *sense of community* tipico del periodo e evitando soprattutto di risultare scherzoso in una circostanza così tragica.

Inoltre, è diventato comune da parte delle aziende realizzare strategie di *video marketing*, essendo i contenuti video più interattivi e coinvolgenti. Secondo i dati del Digital 2022 Global Overview Report di We Are Social e Hootsuite, quasi il 90% degli utenti guarda video *online*<sup>100</sup>.

Molte aziende hanno usato i *social* come un vero e proprio canale educativo e affidabile, pubblicando post su contenuti che permettessero ai propri *target* di conoscere le risorse interne dell'azienda, le tematiche rilevanti affini al contesto e condividendo informazioni reali e veritiere per contrastare il fenomeno delle *fake news*. Si può parlare in sostanza anche di *real time marketing*, vale a dire la capacità delle aziende di creare contenuti sfruttando le tendenze e il contesto attuale, un tipo di comunicazione efficace e coerente con il *tone of voice* aziendale, la *mission* e la *vision*, mantenendo integra la *brand identity*.

### 3.2.1 Metodo ed indagine

L'elaborato ha come obiettivo quello di definire se le strategie di *Brand Activism* risultano essere efficaci nel determinare un cambiamento di condotta e/o una maggiore consapevolezza dei consumatori in merito ad una questione che interessa l'intera società. In particolare, si intende individuare degli esempi di aziende che si sono mostrate attiviste e favorevoli alla campagna di vaccinazione anti-Covid-19, verificare che tipo di strategie hanno impiegato al fine di invogliare il proprio pubblico *target* a vaccinarsi e se queste si sono rivelate adeguate, in grado di influenzare l'*attitude* dei propri consumatori.

Dunque, al fine di spiegare come i brand hanno partecipato e che tipo di apporto hanno dato alla campagna vaccinale si è adottato un approccio di ricerca qualitativo prendendo in esame due campagne *social* del 2021 di Heineken e Google: tramite una *cross content analysis* si intende analizzare il contenuto narrativo o narrativizzabile distribuito sui diversi canali *social* che i brand dispongono. Si tratta di contenuti video veicolati sul web: il *video marketing* è un'evoluzione della comunicazione digitale che unisce la potenza dello *storytelling* a quella delle immagini, in grado di creare una vera e propria narrazione. Attraverso le metriche di ascolto (visualizzazioni, mi piace, commenti, condivisioni e reazioni) dei contenuti esaminati sarà possibile definire l'*engagement rate*, ossia il tasso di coinvolgimento che misura la quantità di interazione guadagnata dai contenuti *social* rispetto alla copertura o ad altre cifre del pubblico. Nello specifico, trattandosi di due campagne video, ci interessa sapere quante persone hanno interagito con il contenuto dopo averlo visualizzato; dunque, si parla di *engagement per reach*, in cui si rileva la percentuale di *viewers* che hanno interagito con il post.

Oggi siamo nella dimensione cross-mediale che nel marketing si traduce nella prospettiva dell'omnicanalità, vale a dire sfruttare tutti i canali di cui un brand dispone. Pertanto, si analizza il tema e il modo in cui le aziende

---

<sup>100</sup> <https://marketing-espresso.com/video-marketing-tips-per-utilizzarlo-al-meglio/>

si sono inserite nel contesto pandemico, la posizione che hanno adottato nei confronti della campagna vaccinale, la scelta dei contenuti pubblicati sui propri *social* e il *tone of voice* selezionato.

Con questo studio si intende evidenziare l'importanza di conoscere ed analizzare le impressioni dei consumatori sui *social* circa le azioni compiute dai brand, al fine di comprendere se sono in linea con le aspettative dei primi, ma soprattutto analizzare la risposta degli utenti alla scelta dei due brand di essere a favore dei vaccini.

Alla luce di quanto detto questa metodologia verrà adoperata per cogliere l'impatto che la decisione di un brand di schierarsi in tematiche sociali, quali i vaccini, ha sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti del brand. Dopo aver realizzato la *cross content analysis*, metodo che consente di analizzare i contenuti pubblicati sulle diverse piattaforme *social* dei brand, verrà in seguito effettuato un confronto tra i due, al fine di stabilire sulla base dei risultati ricavati quale campagna pubblicitaria risulta più performante ed efficace nel suo fine ultimo.

### 3.3 Heineken

Heineken, azienda fondata nel 1864 ad Amsterdam quando Gerard Adrian Heineken acquistò il birrificio De Hooiberg per produrre birra chiara. Fin dall'inizio l'azienda operò il controllo qualità e si concentrò sull'eccellenza del suo prodotto. La pubblicità risulta essere un elemento fondamentale per il brand e i suoi elementi chiave sono l'intrattenimento, la socialità e la convivialità.

La *vision* di Heineken è “non vendere birra ma offrire intrattenimento”, che viene portata avanti ancora oggi tramite diverse *partnership*, tra le quali quelle con grandi eventi sportivi come Uefa Champions League Rugby World Cup, Formula 1 e Formula E. La *mission* aziendale, invece, è “diventare la birra lager<sup>101</sup> migliore al mondo” senza mai perdere di vista che la qualità non si misura con la dimensione del marchio, bensì con la purezza della birra<sup>102</sup>.

Nei vari spot del brand, vi sono come protagonisti il calcio e la Champions League, ma soprattutto gruppi di amici che mentre guardano la partita sorseggiano birra. Questo ha come significato quello di avvicinare il marchio ai propri consumatori, creando un'associazione positiva tra il primo e i grandi eventi sportivi. L'identità stessa del marchio risiede nel legame sincero e spontaneo che si coltiva tra le persone grazie al consumo della birra.

Inoltre, Heineken si è sempre mostrato come un brand attivo e particolarmente attento per le cause sociali: si impegna per essere un brand sostenibile in ogni fase del processo di produzione, da quella di approvvigionamento fino al riciclaggio degli imballaggi usati, ma anche nella promozione di un consumo

---

<sup>101</sup> La birra Lager è prodotta con il metodo della bassa fermentazione (tra i 5°C e i 10°C). Indica tutte le birre leggere (dai 3 ai 5% alcolici), beverine, chiare e con un sapore amarognolo e luppolato. (Birra Lager. 2017. Birre Lager Famose: marche e tipologie più conosciute. [online] Disponibile da: <http://www.birralager.it/informazioni/birre-lager-famose-marche-tipologie-piu-conosciute/>)

<sup>102</sup> <https://www.heineken.com/it/it/la-nostra-storia>

responsabile del prodotto. Infatti, “Bevi Heineken responsabilmente”, è un *claim* famoso del brand, tramite il quale si incoraggia i consumatori ad adottare uno stile di vita sano. Ogni anno, almeno il 10% del budget di marketing del brand viene assegnato a campagne per il consumo responsabile e moderato degli alcolici. Infatti, sugli imballaggi principali e secondari della merce è presente il logo “Enjoy Heineken Responsibly”<sup>103</sup>.

Nel 2017 con la campagna “Open your world” il brand ha affrontato, attraverso un esperimento sociale, il tema dell’estremismo, delle ideologie radicali e della polarizzazione delle opinioni. Ancora, a febbraio 2020, Heineken ha lanciato la campagna “Cheers to all” per smentire gli stereotipi di genere e sensibilizzare il consumo della birra da parte del genere femminile: all’interno di un locale, a uomini e donne viene sempre servita la bevanda sbagliata, in particolare la birra viene sempre portata agli uomini dando per scontato che le donne abbiano preferito ordinare i cocktail. Questo genera imbarazzo e confusione tra i protagonisti. Il *claim*, infatti, che chiude lo spot è “Men drink cocktails too”. Con la piattaforma *Business.notjustanalytics.com* si può vedere che la campagna ha avuto talmente tanto successo che l’*hashtag* #CheersToAllFans risulta ad oggi su Instagram quello più utilizzato e con l’*engagement rate* più alto per la pagina ufficiale di Heineken (@heineken).



Figura 27. Fonte (2022): <https://business.notjustanalytics.com/plus/heineken>

Il Covid-19 e le restrizioni imposte ai locali e ai ristoranti, hanno comportato numerose conseguenze a tanti operatori del settore, compreso Heineken che ha subito un notevole impatto negativo che avrebbe portato a tagliare 8 mila posti di lavoro.

Durante la pandemia, Heineken si è impegnata per lanciare messaggi di speranza ai propri consumatori e farsi portavoce di un auspicato ritorno alla normalità, possibile solo grazie ai comportamenti responsabili.

A maggio 2020 il brand ha lanciato la campagna “Ode to Close” per il progetto *Socialize Responsibly*, in cui attraverso delle immagini mostrava gesti quotidiani di cui per forze maggiori, a causa della pandemia, siamo stati costretti a privarcene, raccontando di un nuovo modo per essere vicini in modo più responsabile. Questa è stata solo la prima di una serie di spot creativi per promuovere le interazioni umane, sensibilizzando

<sup>103</sup> <https://www.heineken.com/it/it/in-modo-responsabile>

l'audience con un messaggio di responsabilizzazione e mostrare sostegno agli utenti durante la pandemia globale. Qui, il *tone of voice* adottato è stato maggiormente emotivo rispetto alla consuetudine del brand, pur rimanendo comunque coerente con la sua *brand image*.

### 3.3.1 La campagna social “*The night is young*” (2021)

A luglio del 2021, tramite lo spot “*The night is young*”, a cura di Publicis Group Italia, Good People e Le Pub, il brand celebra la voglia di ritorno alla normalità e alla vita sociale senza restrizioni ma con prudenza. Con questa mossa, Heineken è diventato uno dei primi marchi a posizionarsi apertamente nel campo pro-vaccinazione, pur sapendo di non ottenere il consenso di tutti. La campagna è trasmessa in Europa e negli Stati Uniti sui canali digitali ma anche in televisione.

Lo spot è stato presentato sui social a Luglio 2021 tramite due diversi formati da 30’’ e 45’’, il primo sul sito ufficiale del brand, mentre il secondo sul canale ufficiale di Youtube, su Twitter ed Instagram. La didascalia che ha accompagnato il video sui *social* è molto semplice “*Heineken | The Night is Young. Cheers to the vaccinated. Time to join them. #FreshBeginnings*”.

Il titolo della campagna usa in modo provocatorio ed ironico il detto “La notte è giovane”.

Il video è parte del progetto *#FreshBeginnings* di Heineken, piattaforma attraverso cui il brand celebra i momenti di socializzazione che si realizzeranno dopo la pandemia e mette in campo una serie di iniziative a sostegno delle riaperture di bar e pub<sup>104</sup>, come, ad esempio, l’iniziativa nominata “Shutter Ads”, attraverso cui le saracinesche di bar e pub sono divenute un nuovo mezzo per fare pubblicità.

La musica scelta come sottofondo del video e che conferisce ritmo allo spot è una canzone molto famosa degli anni 70’ “*You make me feel mighty real*” di Sylvester, scelta per creare un collegamento con la generazione dei protagonisti.

Infatti, all’interno dello spot vi sono come interpreti principali degli anziani che ballano liberamente fino all’alba, senza mascherine e distanziamento sociale. Gli anziani risultano essere il primo gruppo demografico ad essere vaccinato nella maggior parte dei paesi: «*Un brindisi ai vaccinati. È giunta l’ora di unirvi a loro*» è quanto si legge in un *tweet* di presentazione dello spot, con cui il brand intende incentivare anche i giovani a fare lo stesso, perché «*la notte è dei vaccinati*»<sup>105</sup>.

La voce narrante è assente e questo priva il pubblico spettatore di una guida che gli spieghi ciò che sta accadendo ma che viene volutamente lasciato ad una libera interpretazione. In particolare, lo spettatore assiste a una serie di scene veloci che mostrano una serata in discoteca durante la quale le persone anziane si divertono senza mascherine e distanziamento sociale. Poi la scena viene spostata all’esterno del locale in riva al mare e solo alla fine appare la frase “*The night belongs to the vaccinated. Time to join them*” (La notte è dei vaccinati.

---

<sup>104</sup> Nappi, T., 2021. *Heineken lancia lo spot The Night is Young che celebra la ritrovata libertà di chi è vaccinato*. [online] *Engage.it*. Disponibile da: <https://www.engage.it/campagne/heineken-lancia-a-livello-globale-lo-spot-pro-vax-the-night-is-young.aspx>

<sup>105</sup> Baptista, R., (2021). «La notte è dei vaccinati»: così lo spot di Heineken per promuovere le vaccinazioni spinge i no vax a boicottare il brand [online]. *Inside Marketing*. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/spot-di-heineken-the-night-is-young/>

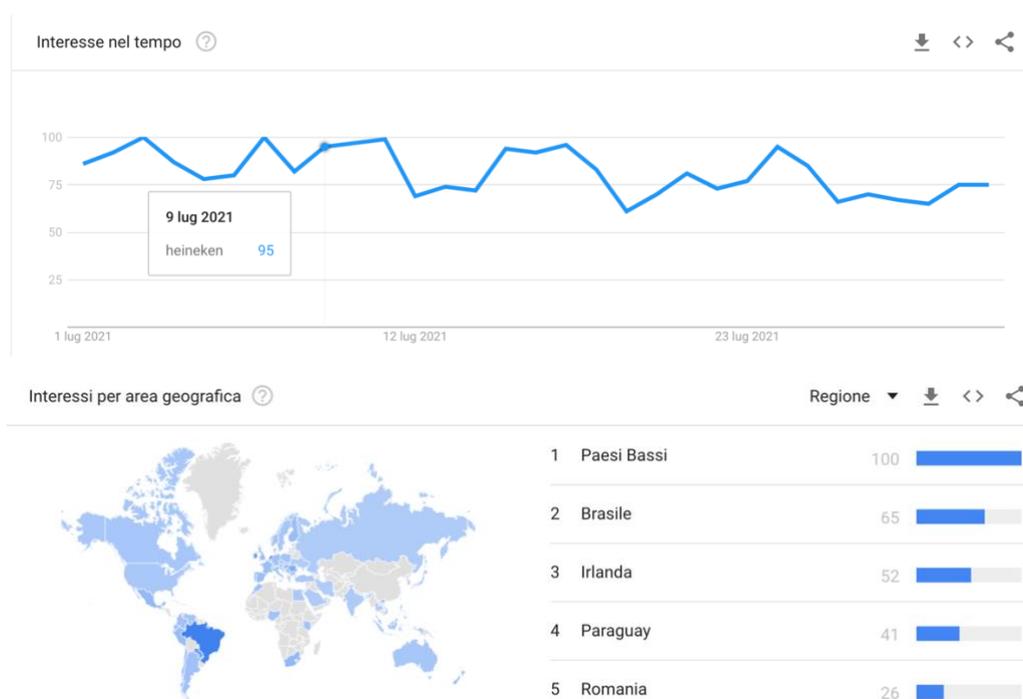
È ora di entrare a farne parte). Prima di questo momento lo spettatore non è a conoscenza del fatto che i protagonisti dello spot sono vaccinati, sono totalmente assenti riferimenti alla situazione sanitaria o alle restrizioni dovute al Covid.

Infatti, con questa campagna Heineken intende lanciare un messaggio di speranza, mostrando ai consumatori che l'unico strumento per tornare alla normalità, al divertimento e alla spensieratezza è il vaccino.

Il *tone of voice* utilizzato per lo spot è leggero, ironico e divertente, in linea con la storia del brand e del suo prodotto, mentre le immagini scelte e i protagonisti sono una vera e propria provocazione per chi è contrario alle vaccinazioni.

Se un brand fa pubblicità con una buona *reach* si vedrà sicuramente da Google Trends un aumento delle ricerche. Pertanto, tramite la piattaforma si è verificato l'interesse verso il brand nel mese di pubblicazione della campagna (luglio 2021) in tutto il mondo. Inserendo come termine di ricerca "Heineken" è emerso che le ricerche del marchio oscillano su parametri alti di ricerca (65-100), toccando anche il punto più alto del grafico (100) che indica la maggior frequenza di ricerca del termine.

La località con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche effettuate sono i Paesi Bassi, seguiti dal Brasile e dall'Irlanda. Tra gli utenti che hanno cercato tale *keyword* hanno ricercato come argomento correlato con maggior impennata: il Boicottaggio. Inoltre, come *query* associata si posiziona al secondo posto il nome della campagna "the night is young" e al quarto posto "heineken vaccination ad" con un risultato contrassegnato prossimo a +5000%, valore che indica che si tratta di una *query* nuova con poca o nessuna ricerca precedente in relazione a questo tema.



Argomenti correlati <span>?</span>		In aumento <span>▼</span> <span>⬇</span> <span>&lt;&gt;</span> <span>🔗</span>	Query associate <span>?</span>		In aumento <span>▼</span> <span>⬇</span> <span>&lt;&gt;</span> <span>🔗</span>
1	Boicottaggio - Argomento	+1.950%	1	robot heineken prezzo	Impennata
2	Grolsch - Azienda	+300%	2	heineken the night is young	Impennata
3	Brasseries Kronenbourg - Fabbrica di birra	+300%	3	heineken reclame vaccinatie	Impennata
4	Robot - Argomento	+250%	4	heineken vaccination ad	Impennata
5	Ghiacciaia - Argomento	+250%	5	becks beer logo	Impennata

Figura 28. Fonte (2022): <https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-07-01%202021-07-31&q=heineken>

### 3.3.2 Youtube

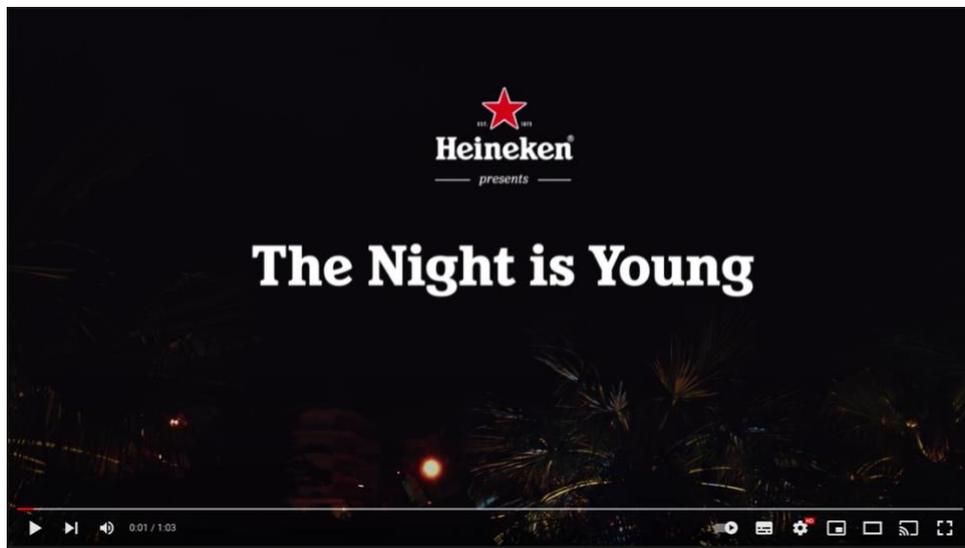


Figura 29. Fonte (2021): [https://www.youtube.com/watch?v=akxfPV-A\\_C0](https://www.youtube.com/watch?v=akxfPV-A_C0)

L’8 luglio 2021 è stato pubblicato il video sul canale ufficiale di Youtube di Heineken, che conta attualmente 576K iscritti. È possibile ricorrere alle metriche visibili sotto il video quali il numero di visualizzazioni, “mi piace” e commenti, al fine di conoscere quanto successo abbia avuto lo spot. Inoltre, i commenti consentono di comprendere il *sentiment* generale degli utenti e la forza trainante dietro di essi.

Lo spot ha ottenuto circa 507K visualizzazioni con oltre 5 mila “mi piace” e 7 mila commenti, raggiungendo un *engagement per reach* pari a 2,4%.

<b>Total views</b>	507000
<b>Total comments</b>	7000
<b>Total like</b>	5000

<b>% total comments/total views</b>	1,38% (≅1,4%)
<b>% total like/total views</b>	0.9% (≅1%)
<b>Engagement rate (%)</b> [(total comments+total like)/total views]	<b>2,4 %</b>

A causa della nuova *policy* di Youtube non è più possibile visionare il numero di “non mi piace”, ma ci sono numerosi commenti che fanno riferimento al numero drasticamente elevato di questi ultimi rispetto ai “mi piace”: vi è un commento che risale al mese di Dicembre 2021 che afferma che i *dislike* ammontavano a circa 35K. Pertanto, se si considera l’attuale numero di *like*, si può certamente giungere alla conclusione che il brand con questa iniziativa ha pressoché generato un *sentiment* negativo nei confronti della campagna. Questo è riscontrabile anche tramite l’osservazione dei commenti sotto al video, la maggior parte negativi, tramite i quali viene principalmente contestato il fatto che Heineken non possa schierarsi su un tema che riguarda la salute delle persone essendo un brand che produce alcolici, che costituiscono una delle principali cause di mortalità nel mondo. “È un po' ironico che Heineken faccia questo video sulle vaccinazioni, ma ogni anno 300.000 persone muoiono a causa dell'alcool” è un commento che risale al mese della pubblicazione del video, con 271 *like* e, quindi, di utenti che concordano con l’autore. Un ulteriore commento che rafforza ironicamente quest’ultimo concetto ha raggiunto fino a 2278 *like* e afferma “Chi sarà il prossimo a darci consigli sulla salute? Le aziende del tabacco?”.

Inoltre, vi sono numerose critiche da parte di consumatori abituali di Heineken, che dichiarano di non acquistare più in futuro il prodotto “Addio Heineken. La mia birra di ieri è stata l'ultima birra Heineken per il resto della mia vita...” (commento che ha raggiunto fino a 793 *like*).

Ancora, è presente in più commenti l’hashtag *#boycottheineken*: uno in particolare ha ottenuto 390 *like* e l’autore si definisce orgoglioso dei numerosi commenti ostili sotto il video (“Dopo aver visto questo filmato pensavo di essere io il pazzo in un mondo di pazzi. Ma dopo aver letto tutti i commenti: Ho trovato la mia tribù! VI AMO TUTTI! *#boycottheineken*”).



Figura 30. Fonte (2022): [https://www.youtube.com/watch?v=akxfPV-A\\_C0](https://www.youtube.com/watch?v=akxfPV-A_C0)



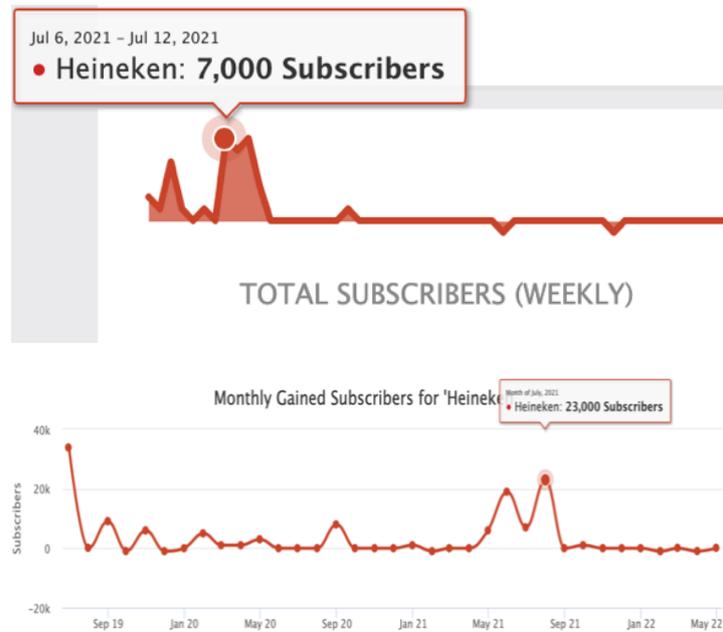


Figura 32. Fonte (2022): <https://socialblade.com/youtube/channel/UC-HWQDxWNqEimlma9cJoIA/monthly>

### 3.3.3 Instagram

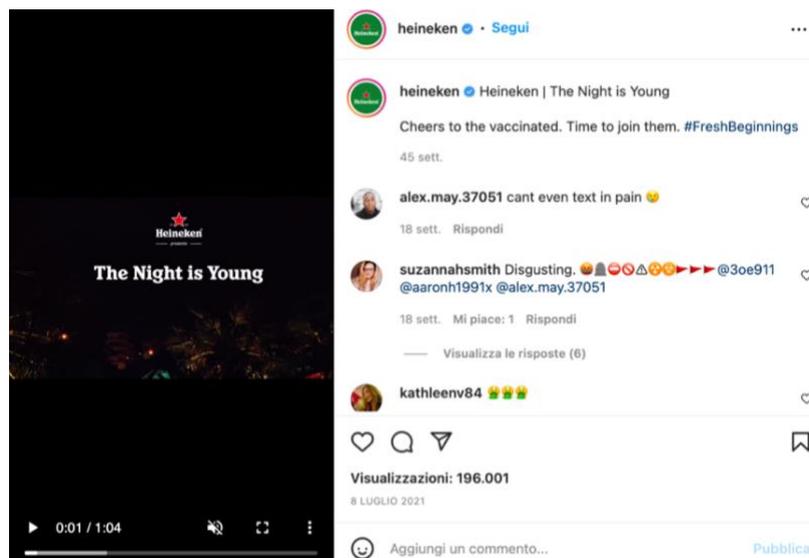


Figura 33. Fonte (2021): <https://www.instagram.com/p/CRD0bxtgoqH/>

Lo spot è stato pubblicato sulla piattaforma di Instagram con il formato da 45". Il post ha raggiunto circa 196K visualizzazioni, 4700 like e 2800 commenti, di cui la maggior parte di utenti che manifestano il loro scarso gradimento nei confronti della campagna. L'*engagement per reach* ottenuto è pari a 3,8%.

<b>Total views</b>	196000
<b>Total comments</b>	2800
<b>Total like</b>	4700

<b>% total comments/total views</b>	1,4 %
<b>% total like/total views</b>	2,4 %
<b>Engagement rate (%)</b> [(total comments+total like)/total views]	<b>3,8 %</b>

In particolare, nei commenti sulla piattaforma *Instagram*, gli utenti accusano il brand di discriminare chi non intende vaccinarsi e di non poter prendere questa posizione perché non possiede competenze in ambito sanitario. Vi sono numerose espressioni che, ricorrono in quasi tutti i commenti, di disgusto e termini come “boycott”, “i will never buy again” “shame” “medical apartheid” “racism” e simili, con rare eccezioni per i commenti di apprezzamento alla campagna che, rispetto agli altri, sono in numero visibilmente minore.

Dunque, sono state mosse molteplici accuse di discriminazione, tanto che alcuni utenti hanno paragonato il potenziale ritorno alla normalità esclusivamente per i vaccinati all’*Apartheid*.

L’intolleranza dei consumatori nei confronti della scelta di Heineken di schierarsi così apertamente su un tema caldo come quello dei vaccini è stata manifestata anche attraverso l’utilizzo delle *emoji*: alcuni commenti non sono costituiti da un testo, bensì faccine che esprimono rabbia e disgusto.

### 3.3.4 Twitter



Figura 34. Fonte (2022): <https://twitter.com/Heineken/status>

Il profilo Twitter di Heineken ha un elevato numero di *followers* (170K) e un numero decisamente inferiore di *following* (156) e questo è uno degli elementi che determina quando un brand è di successo.

Nel *tweet* per il lancio dello spot, il marchio si è esposto con la didascalia “Cheers to the vaccinated. Time to join them.”<sup>107</sup>: una chiara presa di posizione di Heineken che invita i suoi consumatori a vaccinarsi.

A partire dalla pubblicazione, si sono succeduti numerosi quote tweet, *retweet* o commenti al post che hanno per lo più natura negativa. Ad esclusione, infatti, dei pochi commenti di apprezzamento per lo spot è evidente che gli utenti di Twitter non abbiano gradito la scelta di Heineken di schierarsi così attivamente su una tematica controversa come quella del vaccino. In particolare, emergono sentimenti di rabbia, ironia, disgusto e fastidio, dimostrazione ne sono i tweet quali: “*Beer company pushing for an experimental medical treatment on the young? Ethics?*”, domanda retorica che esprime dissenso verso la scelta del brand, o ancora “*#BOYCOTHEINEKEN they have to put things right by taking off their disgusting #coronavaccine promo film! #Heineken #promofilm*”, che esprime disapprovazione e repulsione verso lo spot.

In particolare, il tweet con cui lo spot è stato lanciato ha ottenuto oltre 6285 *like*, 1551 *retweets*, 2063 *quote Tweets* e 552132 visualizzazioni<sup>108</sup>, con un *engagement per reach* pari a 1,8%.

<b>Total views</b>	552132
<b>Total retweets</b>	1551
<b>Total quote tweets</b>	2063
<b>Total like</b>	6285

<b>% total retweets/total views</b>	0,3 %
<b>% total quote tweets/total views</b>	0,4 %
<b>% total like/total views</b>	1,14 %
<b>Engagement rate (%)</b> [(total retweets+total quote tweets+total like)/total views]	<b>1,8 %</b>

La campagna non è stata apprezzata dal movimento dei *no vax*<sup>109</sup>, che hanno diffuso come *hashtag* sui social, *#boycottheineken*, o hanno sostituito la frase “la notte è dei vaccinati” con “la notte è delle persone” o, ancora, hanno pubblicato video in cui il prodotto viene buttato come segno di protesta, oltre a diversi contenuti che hanno criticato l’azienda per aver preso una posizione favorevole nei confronti della campagna vaccinale anti-Covid-19<sup>110</sup>. L’*hashtag* *#boycottheineken* è diventata una vera e propria tendenza su Twitter, scatenando ondate di rabbia, perplessità e accuse verso il brand di discriminazione nei confronti dei non vaccinati, come si può vedere nella figura sotto.

<sup>107</sup> <https://twitter.com/Heineken/status>

<sup>108</sup> Dati Maggio 2022 in : <https://twitter.com/Heineken/status>

<sup>109</sup> Per ulteriori approfondimenti sul termine “*no vax*” :<https://www.saluteinternazionale.info/2022/02/il-mondo-di-chi-rifiuta-il-vaccino/>

<sup>110</sup> <https://www.insidemarketing.it/spot-di-heineken-the-night-is-young/>



Figura 35. Fonte: [https://twitter.com/search?q=%23boycottheineken&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23boycottheineken&src=typed_query)

In conclusione, la strategia di marketing a cui il brand ricorre non è quella di pubblicizzare direttamente il prodotto, che infatti non risulta essere il protagonista principale dello spot, ma di inserirlo all'interno di un contesto più ampio, in cui il messaggio principale che si intende trasmettere ai consumatori è di tipo sociale, sanitario, collettivo e civico.

Sulla base di quanto analizzato è possibile definire Heineken come un marchio capace di distinguersi per essere contestuale ai molteplici bisogni dei consumatori e i suoi segni distintivi, quali il ricorso ad un *tone of voice* coerente e riconoscibile, l'adattamento della strategia ai contesti locali, la propria interpretazione di ciascuna situazione e il suo spirito di resilienza e reattività, lo rendono un esempio di marchio attivista.

Tuttavia, su tutti i social analizzati emerge un *sentiment* prettamente negativo, a dimostrazione del fatto che azioni di *Brand Activism* non sempre portano ad un impatto positivo o a un *attitude* positiva del pubblico nei confronti del brand, soprattutto quando si tratta di tematiche controverse come la vaccinazione.

Ad ogni modo, nonostante il *sentiment* ostile rilevato, si può osservare che il *Brand Activism* giova al marchio, in quanto aumenta la sua visibilità e la sua *awareness*, basti pensare agli *engagement per Reach* raggiunti dal brand su ciascun social (3,8% su Instagram, 2,4% su Youtube e 1,8% su Twitter) e all'aumento di iscritti sulla pagina di Youtube (+7000 iscritti nell'arco di una settimana; + 23.000 nel mese di pubblicazione della campagna).

### 3.4 Google

Google, azienda statunitense di livello internazionale nata nel 1998 nel quartier generale a Mountain View in California, è stata fondata da Sergey Brin e Larry Page. Il suo prodotto si concretizza in un motore di ricerca multilingue che consente un rapido accesso alle informazioni di interesse

Google è una *corporate* innovativa nata con l'obiettivo di orientare e velocizzare le ricerche sul web e divenire in breve tempo il nuovo luogo d'incontro tra domanda e offerta.

La *mission* aziendale si concretizza nel prendere un'informazione e renderla accessibile e fruibile a chiunque. Google è il terzo marchio mondiale più forte dopo quello della Apple e di Amazon<sup>111</sup>. Ad oggi l'azienda rappresenta non solo un motore di ricerca, bensì l'*habitat* di strumenti innovativi per il marketing, la pubblicità, la creazione di valore commerciale e non solo.

Nella sua storia il brand ha sin da sempre avuto una cultura attivista interna. Nel libro *bestseller* del 2014 di Schmidt e Jonathan Rosenberg "*How Google works*", gli autori sottolineano l'importanza del dibattito aperto che la piattaforma incarna.

Il brand con le sue rilevanze ed i dati raccolti fornisce una panoramica dettagliata sulle abitudini, i trend e le tematiche di interesse che hanno coinvolto e condizionato gli interessi e i comportamenti degli utenti.

Durante l'emergenza sanitaria anche Google ha mostrato il suo forte attivismo nei confronti del vaccino. A gennaio 2020, ha stanziato un fondo da 3 milioni di dollari per combattere le *fake news* relative al vaccino<sup>112</sup> che alimentano la disinformazione sul tema: basti pensare alla *fake news* girata in rete per numerose settimane, secondo cui insieme al vaccino sarebbe stato iniettato un chip 5G per controllare e manipolare il nostro corpo. Inoltre, ha predisposto 150 milioni di dollari per facilitare la campagna di vaccinazione<sup>113</sup>, al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica e garantire un'equa distribuzione del vaccino. Infatti, Google per evitare di alimentare allarmismo, disinformazione medica e complottismi sul vaccino per il coronavirus, ha bloccato su YouTube tutti i video contrari a quest'ultimo, contenenti notizie scorrette e non verificate o tutto ciò che contraddice le autorità mediche e l'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità).

Inoltre, l'azienda ha messo a disposizione alcuni dei propri spazi, come edifici, parcheggi e spazi aperti per gli ambulatori di vaccinazione e, tramite Google *cloud*, ha usato la sua tecnologia per migliorare e rendere efficiente la distribuzione del vaccino: aiuta le organizzazioni sanitarie, le farmacie al dettaglio, le società di logistica e le istituzioni del settore pubblico a utilizzare tecnologie innovative per accelerare la consegna dei vaccini<sup>114</sup>.

---

<sup>111</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/classifica-mondiale-valore-brand-boom-tiktok-ferrari-cala-13percento-AEYUkFAB>

<sup>112</sup> <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/open-fund-projects-debunking-vaccine-misinformation/>

<sup>113</sup> <https://blog.google/technology/health/vaccines-how-were-helping/>

<sup>114</sup> <https://blog.google/technology/health/vaccines-how-were-helping/>

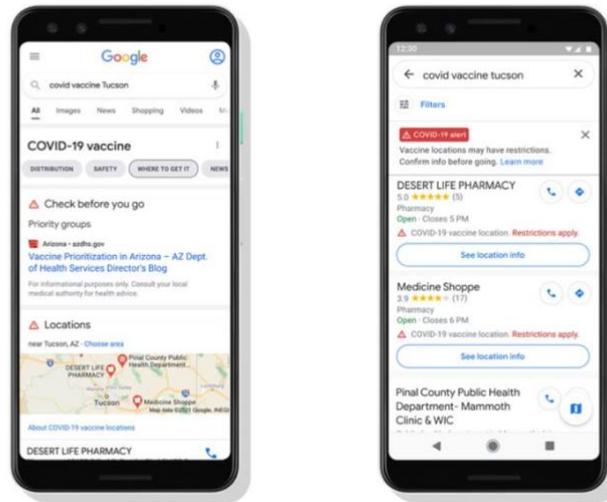


Figura 36. Fonte (2020): <https://blog.google/technology/health/vaccines-how-were-helping/>

In conclusione, per aiutare a trovare ed evidenziare informazioni autorevoli e tempestive e siti di vaccinazione locali sulle sezioni di Ricerca e Mappe, Google ha ampliato i riquadri informativi in più di 40 paesi e in dozzine di lingue. Anche i luoghi di vaccinazione COVID-19 sono stati resi disponibili nelle sezioni Ricerca, Google e Maps e, infatti, le ricerche di "vaccini vicino a me" sono aumentate di 5 volte dall'inizio del 2021<sup>115</sup>.

### 3.4.1 La campagna social “Get back what you love” (2021)

La piattaforma di ricerca, Google, non ha esitato di mostrare il suo sostegno al vaccino contro il COVID-19 con il suo spot “*Get back to what you love*”<sup>116</sup>, debuttato sui social il 23 marzo 2021 con formato da 60”, con un forte messaggio di speranza, che esemplifica il desiderio di ritorno alla normalità sottolineando l’importanza del vaccino per porre fine alla pandemia: l’annuncio termina con la frase “vaccino covid vicino a me”. Il video è stato mandato in onda durante la *Final Tour* del NCAA (National Collegiate Athletic Association) con cui ha attirato una forte attenzione da parte del pubblico americano<sup>117</sup>.

In questo breve cortometraggio, Google decide di non basarsi su immagini crude, statistiche e dati scientifici, bensì raccoglie una serie di ricerche degli utenti e racconta come le nostre vite cambieranno quando il virus sarà contenuto. Si tratta di un prodotto audiovisivo in cui si susseguono una serie di *query* inserite sulla piattaforma Google durante il periodo pandemico e illustra come queste potrebbero cambiare a seguito delle vaccinazioni: passare dagli eventi virtuali a quelli di persona.

I termini di ricerca sono ad esempio "quarantena", "distanziamento sociale", "blocco" e "restrizioni di viaggio".

<sup>115</sup> *ibidem*

<sup>116</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=k3y1hJPVavY>

<sup>117</sup> <https://eu.usatoday.com/story/tech/2021/04/05/google-covid-vaccine-ad-goes-viral-get-back-what-you-love/7088232002/>

Quindi i "pantaloni della tuta" si trasformano semplicemente in "pantaloni" oppure "happy hour virtuale" programmato si trasforma in un vero avviso di calendario "happy hour". La posizione di un teatro e un ristorante su Google Maps originariamente contrassegnati come "temporaneamente chiusi" ora vengono letti come "aperti".

Il solo scenario proposto è quello dello stesso motore di ricerca in cui visibile è l'azione di ricerca effettuata sulla piattaforma da utenti che provengono da tutto il mondo, come si deduce dalle varie lingue utilizzate per digitare le *keywords*. Google punta, dunque, a dare enfasi alle sole parole visualizzate.

Questo è il modo che il marchio adotta per incoraggiare gli utenti ad informarsi sul vaccino, combattere la riluttanza e i dubbi sulla sua efficacia: oltre a promuovere le vaccinazioni, si sottolinea il ruolo stesso del motore di ricerca nell'aiutare i propri utenti alla ricerca di informazioni sulla campagna di vaccinazione.

Un brano strumentale inedito suonato al pianoforte costituisce la base di tutto lo spot. Non vi è una voce narrante, ma si susseguono una serie di suoni associate alle keywords inserite nel motore di ricerca al fine di evocare delle emozioni forti di nostalgia e speranza, quali: quello del *typing* di una tastiera, applausi e suoni ambientali all'aria aperta, il suono della campanella scolastica, suoni dell'aeroporto con la voce in sottofondo che dice "*Ladies and gentlemen, it's time for take off*", voci che chiacchierano e bicchieri che si toccano, voci di bambini che giocano, suoni di piatti e bicchieri all'interno di un ristorante, risate di chi guarda un film al cinema, suono delle campane della chiesa.

La musica diventa sempre più allegra prima di atterrare su l'ultima serie di tasti: il video si conclude con la ricerca più importante che promuove un messaggio di resistenza, al fine di sillabare "vaccino covid vicino a me".

### 3.4.2 Youtube

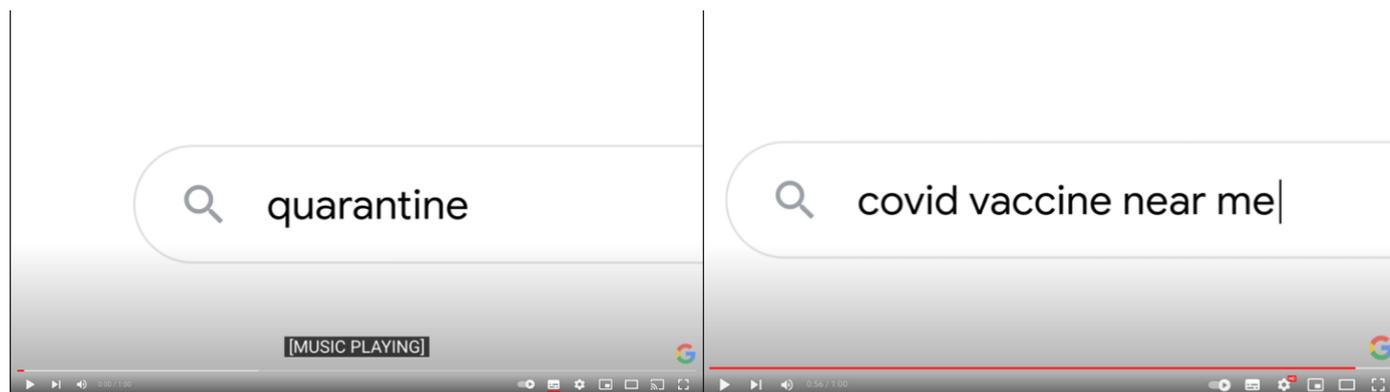


Figura 37. Fonte (2021): <https://www.youtube.com/watch?v=k3y1hJPVavY>

La campagna è debuttata sulla pagina ufficiale di Youtube il 23 marzo del 2021, raggiungendo oltre 12 milioni di visualizzazioni, oltre 25k "mi piace" e 2813 commenti. L' *engagement per reach* risulta essere pari a 0,023%.

<b>Total views</b>	12.000.000
<b>Total comments</b>	2.813
<b>Total like</b>	25.000

<b>% total comments/total views</b>	0,04 %
<b>% total like/total views</b>	0.21 %
<b>Engagement rate (%)</b> [(total comments + total like)/total views]	<b>0,023 %</b>

I commenti degli utenti esprimono prevalentemente un *sentiment* generale positivo nei confronti dell’iniziativa del brand, che è stato in grado di suscitare emozioni forti di nostalgia, speranza e commozione: “*Non avrei mai pensato di piangere per un'aggiunta di Google alle 3 del mattino, ma eccomi qui*” (commento di maggio 2021 con 813like).

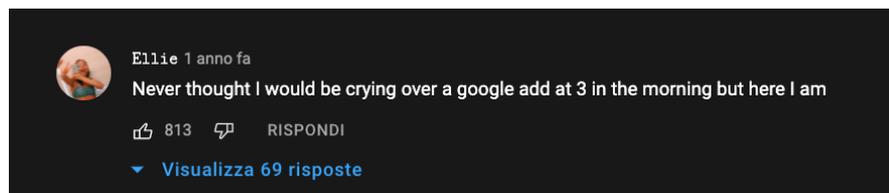


Figura 38. Fonte (2022): <https://www.youtube.com/watch?v=k3y1hJPVavY&t=1s>

Addirittura, c’è chi, nonostante il tempo trascorso dalla pubblicazione del video, ancora oggi ricorda positivamente lo spot “*Questo annuncio mi ha fatto sentire che c'era speranza e che le cose stavano migliorando e che sentivo che tutto il dolore e l'angoscia del 2020 si stava allontanando e che meritavo di essere di nuovo felice*” (commento del 27 maggio 2022).

Non sono ovviamente mancati i commenti di chi non ha apprezzato la presa di posizione del brand sul vaccino affermando che “*il vaccino non cura il virus. Ci vorrà tempo per tornare a ciò che amiamo*” (commento aprile 2021).



Figura 39. Fonte (2022): <https://socialblade.com/youtube/user/google/monthly>

Grazie alla piattaforma SocialBlade.com, si è rilevato che nel mese di marzo 2021 il canale di Youtube del brand ha guadagnato 90.000 iscrizioni con un’osservabile oscillazione nei mesi a seguire, che ha toccato anche lo zero.

Tramite Google Trends si è verificato l’interesse mostrato verso il brand in tutto il mondo nel periodo di pubblicazione della campagna. Confrontando le *keywords* “google spot” e il titolo della campagna “Get back to what you love” nella sezione Ricerca di Youtube, impostando come *timing* i dieci giorni dalla data di pubblicazione del video sul canale di youtube (21/03-31/03), si può notare come la prima ha raggiunto il massimo livello di indagine del termine (100). O ancora, cercando la *keyword* “google vaccine ad” nella Ricerca di Google in tutto il mondo, si vede come l’interesse raggiunge il picco il 29/03.



Figura 40. Fonte (2022): [https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-03-21%2021-03-31&q=google%20spot,get%20back%20to%20what%20you%20love](https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-03-21%202021-03-31&q=google%20spot,get%20back%20to%20what%20you%20love)

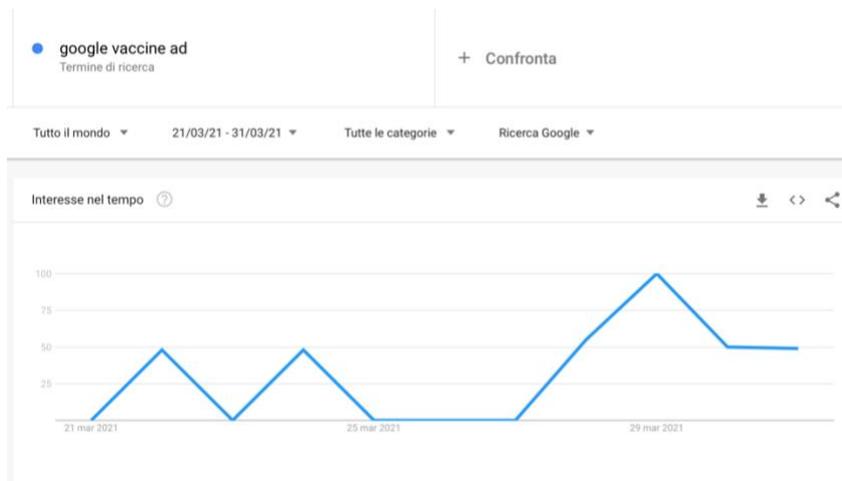


Figura 41. Fonte (2022): <https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-03-21%202021-03-31&q=google%20vaccine%20ad>

Gli Stati Uniti risultano essere il Paese che ha maggiormente richiesto l’indagine di questi termini e tra gli argomenti correlati al primo posto risale: Vaccino Covid-19.

Probabilmente, una delle ragioni per cui il pubblico americano risulta essere quello maggiormente catturato, potrebbe risiedere nella trasmissione dello spot durante la *Final Tour* del NCAA (*National Collegiate Athletic Association*), evento molto seguito negli USA.

Argomenti correlati ?		In aumento ▼	↓	<>	↻
1	Vaccino COVID-19 - Vaccino	+80%			
2	Coronavirus disease 2019 - Argomento	+80%			
3	Pubblicità - Argomento	+40%			

In conclusione, effettuando una ricerca della *call to action* che il brand intendeva trasmettere ai propri utenti, vale a dire la ricerca su Google Search di “*covid vaccine near me*”, tramite Google Trends è stato possibile verificare i suoi effetti sul pubblico nel breve periodo: emerge che la frequenza di ricerca del termine oscillano su parametri alti di ricerca (>50) arrivando a toccare il punto più alto del grafico (100) il 29 marzo 2021.

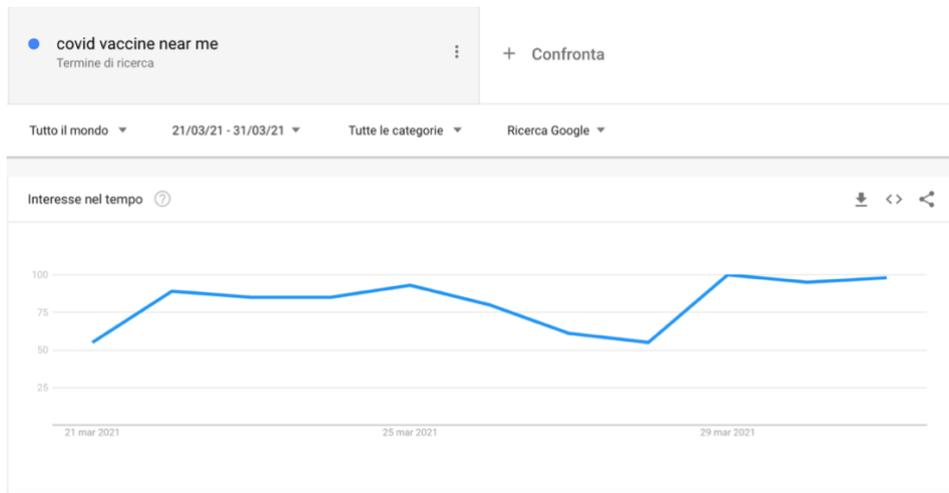


Figura 42. Fonte (2022): <https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-03-21%202021-03-31&q=covid%20vaccine%20near%20me>

La località con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche sono gli Stati Uniti, seguiti dall’Australia e dal Canada. Infatti, secondo l’articolo scritto da una studentessa di Sookio Bootcamp, “Google, Get back to what you love: The anatomy of a campaign”, l’impatto della campagna risulta positivo sul pubblico di destinazione degli americani di età compresa tra i 18 e i 34 anni, una fascia demografica di non poca importanza per il controllo della diffusione del virus<sup>118</sup>.

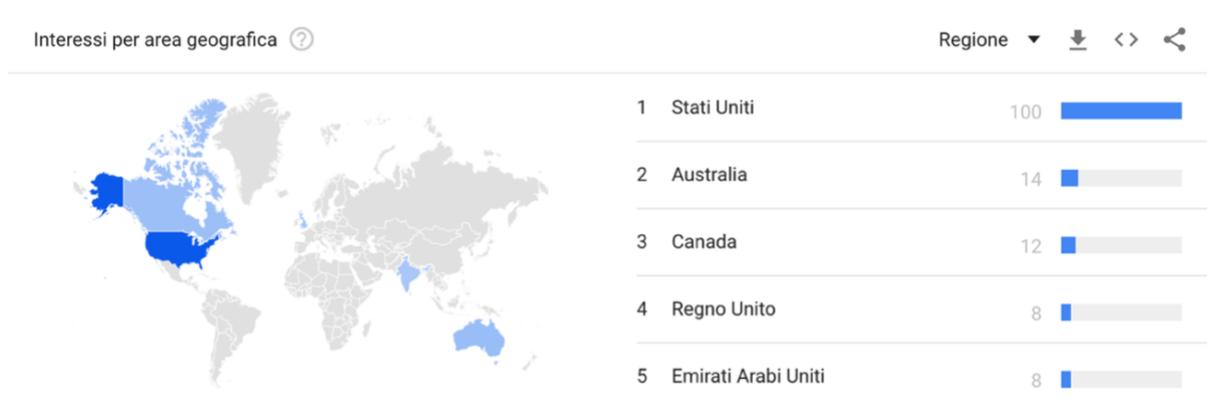


Figura 43. Fonte (2022): <https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-03-21%202021-03-31&q=covid%20vaccine%20near%20me>

<sup>118</sup> Arshad A., 2021, “Google, Get back to what you love: The anatomy of a campaign”, Sookio Blog

### 3.4.3 Instagram

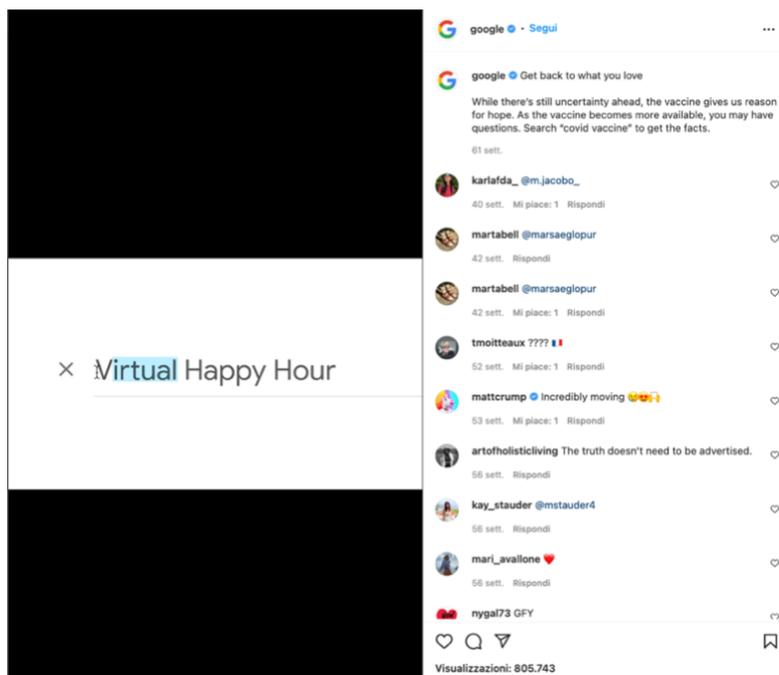


Figura 44. Fonte (2022): <https://www.instagram.com/p/CMxITnsFR0i/>

Su *instagram* il video è stato pubblicato nel feed della pagina ufficiale di Google (@Google), con 13 milioni di *followers*, ed ha raggiunto circa 806K visualizzazioni con 30K *like* e 352 commenti, con un *engagement per Reach* pari a 3,8%.

<b>Total views</b>	806.000
<b>Total comments</b>	352
<b>Total like</b>	30.000

<b>% total comments/total views</b>	0,04 %
<b>% total like/total views</b>	3,7 %
<b>Engagement rate (%)</b> [(total comments + total like)/total views]	<b>3,8 %</b>

Nella didascalia Google scrive “*Tornare a ciò che si ama. Mentre c'è ancora incertezza, il vaccino ci dà motivo di speranza. Man mano che il vaccino diventa più disponibile, potresti avere delle domande. Cerca "vaccino covid" per ottenere i fatti*”.

La maggior parte dei commenti sotto il post esprimono un *sentiment* generale ambivalente, vi è un susseguirsi di *emoji* che esprimono apprezzamento e stupore nei confronti dello spot, chi invece esprime rabbia e disgusto. Un termine che prevale nei commenti di valenza negativa è quello di “*propaganda*”: il brand viene accusato di *brainwashing*, controllo della mente, per attuare un cambiamento radicale da parte degli utenti facendo

pressione sull'aspetto nostalgico della vita pre-pandemica. (“Dovreste ricevere un premio per il miglior video di propaganda sui vaccini dell'anno”).

### 3.4.4 Twitter

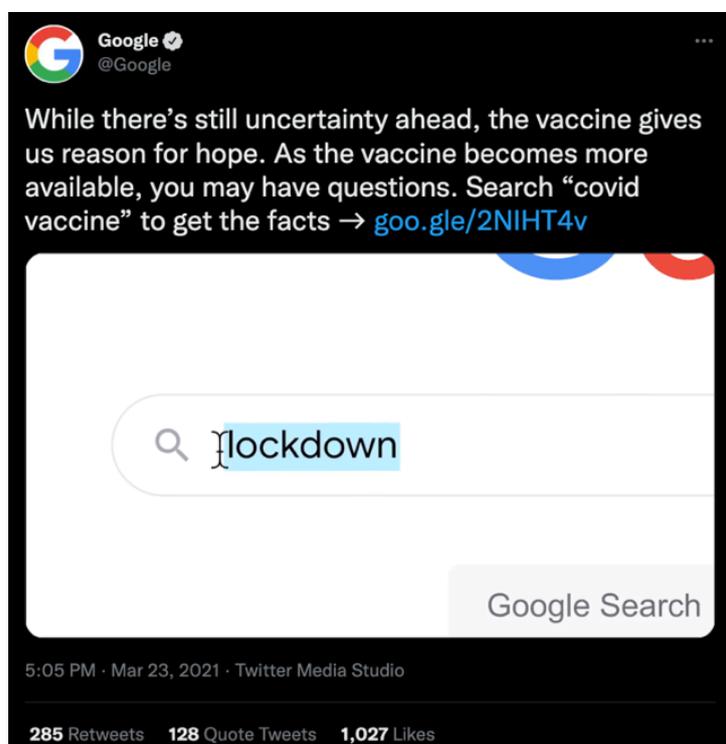


Figura 45. Fonte (2022): <https://twitter.com/Google/status/1374391857875087360>

Il profilo Twitter di Google ha un numero elevatissimo di *followers* (25,7M) e un numero di *following* pari a 293.

“Anche se c'è ancora incertezza, il vaccino ci dà motivo di speranza. Man mano che il vaccino diventa disponibile, potreste avere delle domande. Cercate "vaccino covid" per conoscere i fatti” con rimando al link di ricerca “covid vaccine” sulla pagina Google Search.

Il *tweet* ha raggiunto 286 *retweets* 128 *quote tweets*, introdotti nel 2020 dalla piattaforma indicando i *retweet* con commenti, 1026 *like* e 804K *views*, con un *engagement per Reach* pari a 0,2%.

<b>Total views</b>	804.000
<b>Total retweets</b>	286
<b>Total quote tweets</b>	128
<b>Total like</b>	1026

<b>% total retweets/total views</b>	0,04 %
<b>% total quote tweets/total views</b>	0,02 %
<b>% total like/total views</b>	0,13 %
<b>Engagement rate (%)</b> [[total reeteets+total quote tweets+total like)/total views]	<b>0,2 %</b>

Tramite lo strumento di ricerca avanzata (*Advanced research*) di Twitter, inserendo nella sezione delle parole ricercate il titolo della campagna, è stato possibile constatare il *sentiment* positivo di utenti orgogliosi che hanno ricondiviso il video sui propri profili definendosi grati al brand per aver realizzato questo spot ricco di emozione e verità. “*Vedere la luce alla fine del tunnel. Torna a ciò che ami*” (quote tweet del 4/04/2021), o ancora “*Questo è ciò che tutti noi vogliamo: abbracciare, festeggiare, rallegrarci. Vivere. Google ha fatto centro*” (quote tweet del 5/04/2021).

Tra i 286 retweet è stato individuato quello del profilo “SentientDecisionSci” che ha condiviso un articolo “*The emotion behind the spot Get back what you love*”, in cui vi sono delle informazioni preziose per la ricerca, che hanno dimostrato il grande impatto che la campagna ha avuto sul pubblico di utenti. In particolare, tramite la tecnologia brevettata di *Sentient Decision Science* è possibile mostrare il momento preciso in cui un annuncio “esce fuori dai binari” e raggiunge il picco di emozione, sfruttando l’automazione e gli strumenti di scienze comportamentali, tra cui *Sentient Expression*, che misura la risposta emotiva attimo per attimo, e *Sentient Prime*, che utilizza associazioni implicite per valutare quantitativamente l’impatto del video sulla percezione del marchio. Usati insieme, questi due strumenti sono il *dream team* che fornisce dei feedback su quali momenti coinvolgono e influenzano le persone a compiere un’azione. Da questa ricerca è emerso che se lo scopo dell’annuncio era quello di motivare le persone a vaccinarsi contro il COVID, questo ha funzionato.

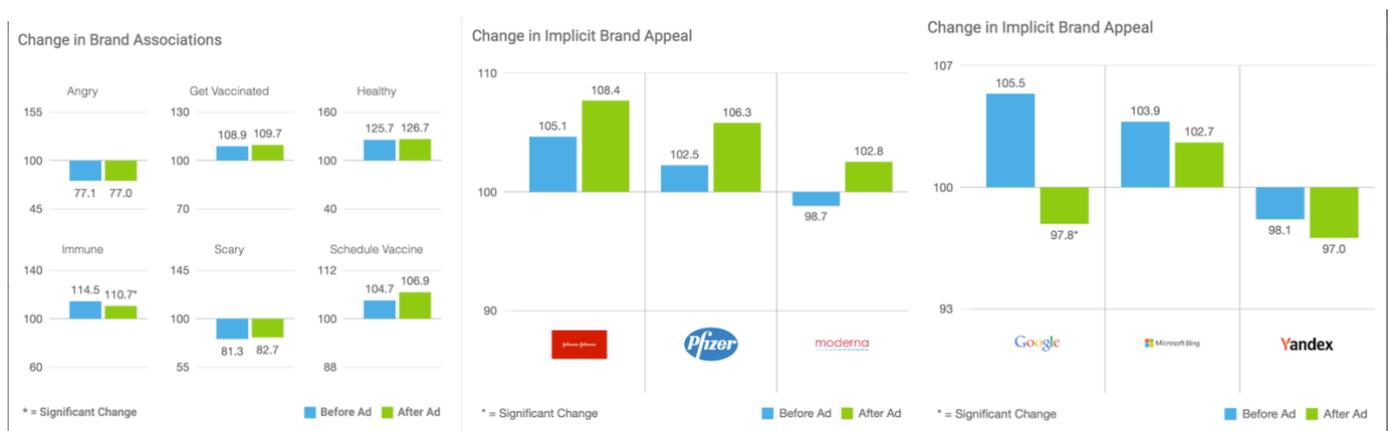


Figura 46. Fonte (2021): <https://www.sentientdecisionscience.com/the-emotion-behind-get-back-what-you-love/>

In particolare, la piattaforma mostra che dopo aver visto il video gli utenti si sono mostrati maggiormente positivi nei confronti delle case farmaceutiche (J&J, Pfizer e Moderna), ma Google come marchio ha ottenuto alcune associazioni negative. Sebbene l’azienda abbia promosso la salute mondiale creando un’associazione

positiva con il vaccino Covid, secondo la ricerca il video ha danneggiato l'*appeal* nei confronti del brand. In sostanza, la codifica facciale e le tecnologie di associazione implicita di *Sentient Decision Science* evidenziano come Google stia mettendo la salute del mondo al di sopra della salute del marchio.

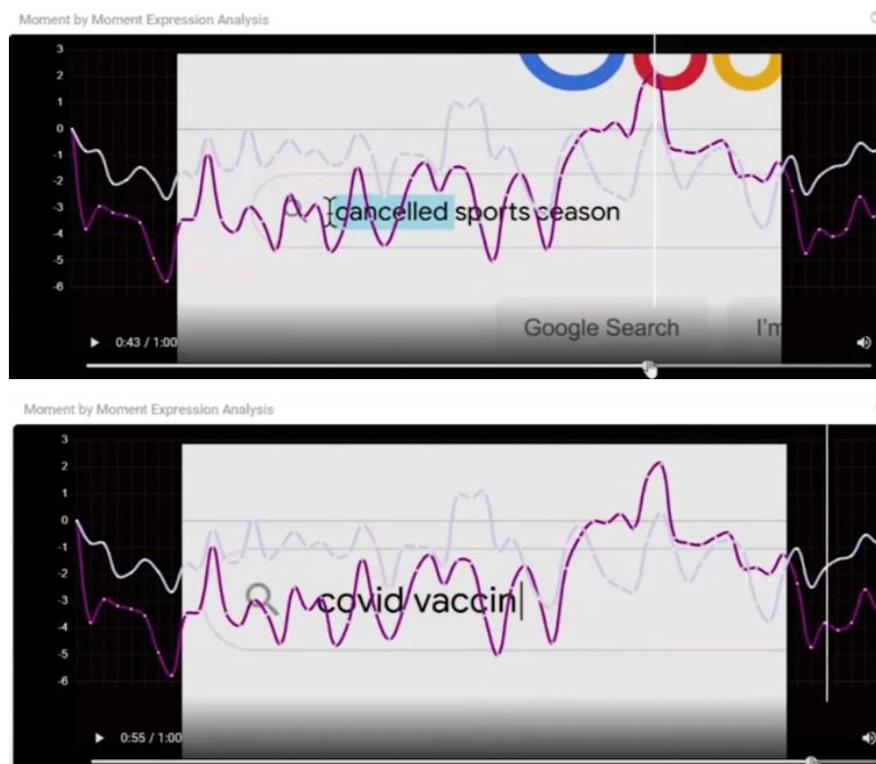


Figura 47. Fonte (2021): [https://www.youtube.com/watch?v=X5FFndA0\\_O4&t=1086s](https://www.youtube.com/watch?v=X5FFndA0_O4&t=1086s)

Come si può vedere dalla figura sopra, in cui la linea lilla rappresenta il totale di persone che visualizzano il video e quella viola rappresenta chi dei *viewers* è più incline a vaccinarsi, è solo dal 37'' secondo che la seconda subisce una risalita significativa. Nello specifico è dalla scena in cui il ristorante "da chiuso diventa aperto", che l'inclinazione degli utenti a vaccinarsi subisce uno stimolo che si traduce in una risalita, ma il picco di intenzione maggiore si raggiunge nel momento in cui il termine "cancelled" di fronte a "sport season" viene eliminato (43'' secondo). Per poi riscendere quando la musica smette di essere allegra e rialzarsi nel momento in cui viene digitato "covid vaccine near me" (55'' secondo).

Il *tone of voice* dello spot è breve, conciso, chiaro e pieno di fiducia. Rispetto ad altre campagne di salute pubblica sul covid e alle stesse campagne di Google per promuovere servizi e funzionalità individuali, la campagna risulta minimale e spoglia, concentrandosi semplicemente sul potere delle parole in una sola barra di ricerca. Infatti, la voce narrante manca e mancano anche degli attori, perché emblematiche vogliono essere le parole che vengono visualizzate sullo schermo e a cui si vuol dare maggiore spazio e importanza.

In conclusione, le ricerche che vengono effettuate su Google riflettono quelli che sono le principali tendenze del momento ma anche i dubbi e le preoccupazioni degli individui in un determinato periodo di tempo. Lo

spot del 2020 “Year in Search” aveva rivelato, infatti, che la *keyword* maggiormente ricercata era “perché”<sup>119</sup>, frutto di un bisognoso momento di risposte in tempi di paura ed incertezza.

Google non ha raggiunto elevati livelli di *engagement per Reach*, ad eccezione della piattaforma di Instagram su cui ha raggiunto un livello pari a 3,8%. Questo è riscontrabile anche dalle iscrizioni effettuate sul canale ufficiale di Youtube, che nel mese di pubblicazione della campagna (Marzo 2021) ha registrato un numero di iscritti che ammontano a 90.000, cifra apparentemente notevole ma non nel caso di Google che ha raggiunto durante l’anno (2020/21) livelli di iscrizione superiori anche a 200K.

Con lo spot “Torna a ciò che ami”, Google ha adottato una strategia comunicativa volta a contrastare la percezione debole dell’utilità del vaccino, focalizzandosi sulla chiave di volta del brand rappresentata proprio dall’informazione. La campagna è rivolta al pubblico non ancora vaccinato, con l’obiettivo che questo colga l’invito all’azione da parte del brand, che si concretizza nella ricerca del centro di vaccinazione locale. In relazione a quest’ultimo aspetto è stato possibile verificare con Google Trends che nei giorni a seguire alla pubblicazione della campagna, la *call to action* sul motore di ricerca di Google ha raggiunto parametri alti di ricerca, dimostrazione del fatto che il brand ha saputo influenzare in qualche modo la posizione del pubblico in relazione alla tematica delicata del vaccino.

### 3.5 Confronto

È importante considerare che si tratta di due campagne *social* di due brand internazionali che appartengono a due settori indubbiamente diversi, quali alimentare e tecnologico, e rivolti ad un *target* di dimensioni significativamente differenti ma che, in questo caso, hanno come denominatore comune l’obiettivo di destinare il proprio messaggio ad un pubblico di utenti insicuri e avversi verso la vaccinazione anti-covid-19. In merito alle dimensioni del *target* di riferimento, basta pensare che gli iscritti sul canale di Youtube di Google ammontano a 10,5M, mentre quelli di Heineken ammontano a 576K, circa il 5,5% dei primi. Nonostante ciò, la campagna *social* del primo ha generato solo il 40% dei commenti rispetto a quelli di Heineken (2813 Vs. 7000). Lo stesso non si può dire in termini di *like* che nel caso di Google ammontano a 25K mentre Heineken a 5K, di quest’ultimo elevati risultano essere i *dislike* (non più visibili oggi a causa della nuova *policy* di Youtube) che, come riportato da commenti individuati sotto il video, arrivavano fino a 35K.

Entrambe le aziende hanno deciso di ricorrere alla *video marketing strategy* per trasmettere in modo impattante e decisivo la propria *call to action*. Indubbiamente una scelta sensata in quanto ad oggi la maggior parte delle aziende, soprattutto con lo scoppio della pandemia, hanno incrementato l’uso di materiale video nella propria comunicazione grazie anche alla diminuzione dei costi per la produzione degli stessi e la richiesta del mercato.

---

<sup>119</sup> Pacciardi, G., (2021). Year In Search, tutti i perché che abbiamo cercato su Google nel 2020[online] *Collateral*. Disponibile da: <https://www.collateral.al/year-in-search-google-2020/>

Infatti, secondo l'articolo "Video Marketing Strategy, perché non può mancare nella tua azienda"<sup>120</sup> l'86% dei consumatori cerca e vuole video online da parte dei brand che segue e l'81% del traffico web si concentra sulla fruizione video. Una strategia per cui la comunicazione oltre ad essere verbale o fotografica, viene affiancata necessariamente da contenuti video che, se studiati bene e ricchi di *call to action*, possono portare a nuove conversioni e clienti.

Sulla base delle metriche di ascolto evidenziate di ciascun *social* dei due brand (quali visualizzazioni, like e commenti nel caso di Youtube e Instagram; visualizzazioni, retweet, quote tweet, e like nel caso di Twitter), sono stati messi a confronto gli *engagement rate* ottenuti dai contenuti pubblicati, per esattezza gli *engagement per reach* in cui si rileva la percentuale di *viewers* che hanno interagito con il post.

L'*engagement rate* è una categoria senz'altro vasta da monitorare, che fondamentalmente si concretizza nel comprendere quanti account di utenti hanno interagito con l'account del brand e il contenuto pubblicato. Elevati tassi di *engagement* indicano lo stato del pubblico, vale a dire in che misura il pubblico è risultato reattivo, se il contenuto è risultato interessante e l'*awareness* del brand. Ciascun *social network* ha una metrica a sé per misurare il tasso di interazione: nel caso di Youtube questo per essere considerato rilevante deve aggirarsi dall' 1% e lo stesso vale per Instagram, mentre Twitter dallo 0,7%<sup>121</sup>.

Come si può vedere dalla figura sotto, per quanto riguarda Instagram i due brand hanno ottenuto il medesimo *engagement per Reach* pari a 3,8% avendo, dunque, in termini di *interaction* la stessa efficacia. La percentuale raggiunta risulta essere piuttosto elevata trattandosi in entrambi i casi di due profili con oltre 100K *follower*, per cui secondo gli esperti di *social media marketing* il tasso di interazione rilevante è tra l'1% e il 5%<sup>122</sup>. Secondo la piattaforma SocialBlade.com l'*engagement rate* medio rilevato dalla pagina ufficiale di Instagram di Heineken è pari a 0,41%<sup>123</sup>, mentre quello di Google a 0,12%<sup>124</sup>. Questo dimostra che i contenuti video pubblicati dai due brand hanno suscitato un impatto significativo sul pubblico Instagram in entrambi i casi. Lo stesso non si può dire per le altre due piattaforme, in quanto emerge che Heineken ha raggiunto elevati tassi di *engagement* rispetto a Google sia su Youtube (2,4% Vs. 0,023%) che su Twitter (1,8% Vs. 0,2%). Pertanto, Google su entrambi i *social* non raggiunge neanche il valore minimo rilevante di *engagement rate*.

---

<sup>120</sup> <https://www.ninjamarketing.it/2021/04/08/marketing-video-strategy/>

<sup>121</sup> <https://www.multimediaservice.it/engagement-rate.asp>

<sup>122</sup> Sehl, K. and Tien, S., 2021. 6 Ways to Calculate Engagement Rate on Social Media (Free Calculator). [online] Social Media Marketing & Management Dashboard. Disponibile da: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

<sup>123</sup> <https://socialblade.com/instagram/user/heineken>

<sup>124</sup> <https://socialblade.com/instagram/user/google>

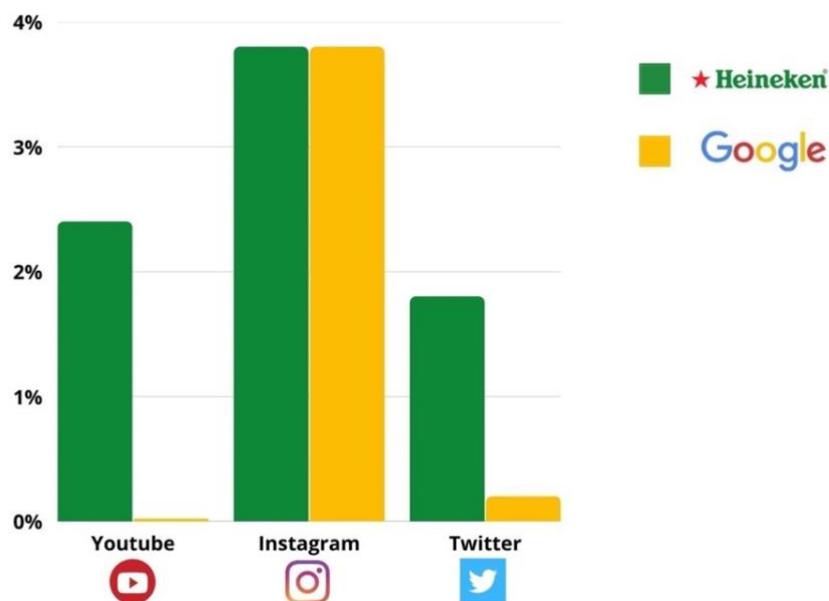


Figura 48. *Grafico Engagement per Reach*

Con riferimento all'analisi condotta tramite le sole metriche di ascolto la campagna che è risultata più efficace nel generare una reazione e un'interazione rilevante da parte del pubblico risulta essere quella di Heineken. Questo, però, non implica che abbia avuto successo in relazione all'obiettivo ultimo della campagna: esortare il proprio pubblico a vaccinarsi.

Considerando come ulteriore variabile dello studio il *sentiment* generale emerso dall'analisi dei commenti degli utenti sotto i vari contenuti sui canali *social*, questo si è rivelato: nel caso di Heineken di tipo avverso e sfavorevole alla posizione adottata dal brand nei confronti del vaccino, mentre per quanto riguarda Google la maggioranza degli utenti si dimostra compiaciuta e commossa dall'iniziativa del brand.

Dall'analisi realizzata non si può comprendere se il pubblico sia stato influenzato o meno da Heineken o da Google a vaccinarsi, ma si può facilmente supporre che nel primo caso, considerando i commenti prevalentemente negativi, il brand non sia in grado di influenzare significativamente la posizione degli individui su tematiche sociali avverse come questa. In particolare, tramite l'osservazione dei commenti sfavorevoli si rileva come accusa comune sia legata all'origine del prodotto che Heineken offre: il pubblico non riesce ad accettare la spontaneità e la credibilità della posizione che il brand prende e conseguentemente dell'invito a vaccinarsi, poiché offre un prodotto a base di alcool, che rappresenta una causa di dannosità per la salute e una delle prime ragioni al mondo di mortalità. Dunque, è facile supporre che al contrario Google non abbia ricevuto numeri elevati di critiche perché il prodotto che il brand offre consiste nel mettere a disposizione una piattaforma attraverso cui gli utenti possano ricercare informazioni su qualsiasi tema e accrescere il proprio livello di conoscenza e curiosità.

Infatti, il successo in termini di *engagement per Reach* di Heineken si può facilmente ipotizzare sia dovuto al fatto che il brand tramite la scelta di uno spot seppur ironico con un messaggio chiaro e diretto al pubblico, ha

provocato una reazione notevole da parte di questo, costituito non solo dai *no vax*, ma anche da chi non condivide e non riconosce che questo sia il compito del brand e in linea alla sua *brand identity*: Heineken vende un prodotto alcolico, dunque lontano da qualsiasi aspetto sanitario. Infatti, secondo Il COVID Barometer, uno studio lanciato da Kantar a livello globale per analizzare il *sentiment* dei consumatori e individuare le implicazioni per i Brand, i consumatori durante la pandemia non si aspettano che le aziende sfruttino la situazione di crisi nelle proprie campagne pubblicitarie, anche se intendono farlo con toni sdrammatizzanti ed umoristici<sup>125</sup>.

D'altro canto, Google, seppur abbia raggiunto tassi di *engagement per Reach* inferiori rispetto a Heineken su tutti i *social*, ad eccezione di Instagram, ha generato un *sentiment* prevalentemente positivo visibile nei commenti, con espressioni di apprezzamento e stima nei confronti dell'iniziativa e nella presa di posizione da parte del brand. Secondo quanto rilevato, grazie all'osservazione dei *quote tweet* di Twitter, dallo studio di *Sentien decision Science*, che tramite l'automazione e le scienze comportamentali ha misurato la risposta emotiva dell'utente di fronte l'annuncio pubblicitario, ha rilevato e confermato l'influenza positiva e coinvolgente del messaggio.

Pertanto, si può dedurre che tra i due brand, chi risulta aver trasmesso in maniera più adeguata ed efficace il messaggio che intendeva stimolare e invitare i propri consumatori a vaccinarsi, è Google.

---

<sup>125</sup> <https://www.insidemarketing.it/vaccini-sui-social-analisi-conversazioni/>

## Capitolo 4. La risposta dei consumatori alle campagne di comunicazione contro il Covid-19

### 4.1 Esito della ricerca e considerazioni finali

Possiamo concludere questo elaborato dando spazio ad alcune considerazioni conclusive. Il brand che si espone sulle tematiche sensibili, che stanno a cuore alla maggior parte delle persone, tramite comportamenti socialmente responsabili, riesce ad istituire un rapporto duraturo con il proprio pubblico e i propri stakeholder. I consumatori, rispetto al passato, si aspettano una condotta rispettosa, coerente e trasparente da parte dei brand, a cui richiedono in maniera sempre più forte di esporsi ed essere socialmente attivi su tematiche di tipo etico-sociale. Infatti, per quest'ultimi sono fondamentali i fattori della trasparenza e dell'autenticità, innanzitutto al fine di riuscire a comunicare efficacemente ed in maniera diretta il proprio operato ed il proprio impegno, ma soprattutto per poter accompagnare la comunicazione con azioni concrete che possano risultare realmente utili per risolvere questioni sociali sensibili per il pubblico.

Nella fase di analisi abbiamo visto due differenti tipi di marchi che operano in diversi settori, quali alimentare e informatico: rispettivamente Heineken e Google.

Questi brand si sono dimostrati, nella loro storia e di fronte a tematiche sociali di rilevante importanza, attivi e volenterosi di dare il proprio contributo, di esprimere la propria visione e di prendere una posizione netta di fronte cause controverse. Dimostrazione è stata la condotta che le aziende hanno assunto di fronte alla situazione emergenziale causata dal Sars-Cov-2, che ha costretto la società, o meglio l'intero universo ad un drastico cambio di vita e abitudini.

In generale, le aziende oggi più che mai svolgono un ruolo importante, quello di creare un valore condiviso, soddisfare in modo efficiente le diverse e molteplici esigenze dei consumatori su larga scala: più i problemi sociali aumentano più ci si aspetta che le aziende contribuiscano in qualche modo alla risoluzione di questi.

In entrambi i casi si tratta di due brand che, al contrario del *panel* di aziende presenti sul mercato, hanno deciso di schierarsi apertamente sulla tematica sociale dei vaccini, trasmettendo la propria opinione ai consumatori attraverso azioni di *digital advertising*, in particolare una campagna video sui canali *social*.

I due brand presi in esame nella fase di ricerca qualitativa hanno ideato entrambi due campagne *social* al fine di generare un elevato *world of mouth* e incrementare la consapevolezza del proprio pubblico sulla questione pandemica e sull'importanza del vaccino per ritornare alla tanto auspicata normalità, desiderio comune in quel periodo. L'obiettivo è anche quello di diffondere il messaggio di speranza e la volontà di generare entusiasmo anche verso chi confida nel vaccino. In particolare, si rivolgono anche ad un *target* specifico, composto da chi è scettico e indeciso a vaccinarsi contro il Covid-19 e non ha ancora capito l'importanza e il valore personale e sociale che vi è dietro questa semplice azione.

Nel caso di Heineken, si inserisce a pieno nell'attualità del periodo e a luglio 2021 lancia uno spot che ha per tema la ripresa delle attività imprenditoriali, ma soprattutto l'importante ruolo del vaccino nel superamento della pandemia.

Questa allusione al vaccino ha generato numerose critiche sui social da parte dei *novax* e di chi ritiene non sia compito di un marchio di birra dare consigli sulla salute e che l'annuncio sia discriminatorio anche per chi ha deciso liberamente di non farsi vaccinare.

Infatti, il tema del vaccino, raccontato in modo ironico e spiritoso da parte del brand, cade in secondo piano di fronte all'elevato numero di commenti sotto il video di Youtube, negativi e sfavorevoli, espressione di disgusto nei confronti della presa di posizione del brand, dimostrato dai circa 30K *dislike* al video contro i 5K *like*.

Durante lo spot lo spettatore viene lasciato alla propria interpretazione su quanto sta avvenendo fino ad esser colto di sorpresa quando vede un pubblico di sole persone anziane che nella normalità non frequenterebbero discoteche e che non sono soliti essere associati a quegli atteggiamenti mostrati nel video. Non vi è alcun riferimento alla situazione pandemica, per cui solo verso la fine lo spettatore viene a conoscenza del motivo per cui i protagonisti possono vivere quei momenti di spensieratezza e divertimento, tipico dei giovani: sono tutti vaccinati. In questo modo Heineken prende una posizione decisa schierandosi a favore del vaccino e cercando di convincere e motivare il proprio pubblico a fare altrettanto per raggiungere la libertà desiderata.

Dall'analisi delle metriche di ascolto, in particolare dei commenti rilasciati dagli utenti sotto i post, emerge che la reazione più comune sia quella di allontanarsi dal brand e dal suo prodotto, dando vita ad una vera e propria forma di boicottaggio, cioè la scelta dei consumatori di evitare prodotti o servizi di un brand a causa delle tematiche sposate dallo stesso. L'hashtag *#boycottheineken* è stato in tendenza i giorni a seguire dalla pubblicazione della campagna su tutti i *social*, in particolare nato su Twitter e poi utilizzato anche su Instagram e Youtube. Gli utenti si sono rivelati infastiditi e arrabbiati e lo hanno manifestato anche tramite delle *emoji* di disgusto e rabbia, senza bisogno di ricorrere a parole.

Lanciando la campagna "The night is young" Heineken ha preso una scelta drastica ma in modo consapevole, schierandosi a favore dei vaccini e promuovendoli come l'unico modo per tornare alla normalità. Il brand risulta essere coerente, poiché come abbiamo visto non è la prima volta che decide di dire la sua su tematiche di origine sociale ed etico. Durante la pandemia aveva già cercato di sensibilizzare i consumatori tramite il progetto *Socialize Responsibly*, con cui raccontava di un nuovo modo per essere vicini in maniera più responsabile o il progetto *Fresh Beginnings*, nato per supportare i pub e i locali colpiti dalle restrizioni dovute alla pandemia. Dunque, la campagna *The night is young* risulta essere coerente rispetto a quella che è stata la politica adottata dal brand.

D'altro canto, è noto che i vaccini di per sé siano una tematica controversa: la popolazione si è sin da subito divisa in merito ai vaccini contro il Covid-19, con la conseguente presenza anche sui social di utenti *no vax*,

pronti a dire la loro e a manifestare il proprio dissenso di fronte ai contenuti pro-vaccino. Questo ha provocato una polarizzazione nella società scatenando reazioni e prese di posizione forti da parte di chi è contrario alla vaccinazione. È per questo che l'azienda olandese ha ricevuto e continua a ricevere un gran numero di critiche da parte dei *no-vax* e da chi non ritiene che l'uscita dalla crisi passi dai vaccini.

Heineken ha preso una posizione mostrando coraggio e determinazione e questo la rende attaccabile, ma ne rafforza di sicuro il carattere agli occhi dei consumatori, facendola uscire da quella lista di brand che continuano a muoversi sulla strada meno rischiosa della neutralità per non deludere nessuno.

Pertanto, sicuramente il tema di cui Heineken tratta è estremamente acceso e caldo ma l'autorevolezza di un brand si coglie anche dalla sua capacità di sostenere le cause in cui crede, come si dice spesso nel mondo del marketing "bene o male basta che se ne parli".

Anche Google durante l'emergenza sanitaria ha mostrato la sua posizione attiva e decisa nei confronti della vaccinazione. Con lo spot lanciato a Marzo 2021 "*Get back to what you love*", il brand intendeva dire la sua in un momento di grandi incertezze, perplessità e disinformazioni in merito al vaccino anti-covid-19.

L'intervento del brand risulta essere coerente con le sue azioni e politiche d'aiuto a livello globale per affrontare la pandemia: a partire dai fondi stanziati per combattere le *fake news* in relazione al vaccino, il blocco di contenuti complottisti e allarmisti su Youtube, alla messa a disposizione dei propri spazi e della sua tecnologia per ottimizzare la distribuzione dei vaccini. Poi, ha deciso di usare anche il forte potere della sua comunicazione ideando una campagna social in grado di entrare nella sfera intima di ciascun consumatore e la sua emotività. Con la raccolta di *query* degli utenti Google, il brand realizza un cortometraggio audiovisivo che illustra ciò che potrebbe accadere solo nel momento in cui il virus verrà contenuto: il ritorno alla normalità. All'inizio si potrebbe pensare che sia solo un video che darà speranza che la pandemia finisca presto, l'effetto sorpresa giunge alla fine quando si parla del vaccino.

Dall'analisi effettuata sui *social*, in questo caso emerge, a differenza di quanto detto per Heineken, un *sentiment* generale positivo e favorevole: il contenuto viene decisamente apprezzato da parte degli utenti che rilasciano sotto i post commenti di gratitudine, riconoscenza e ringraziamento nei confronti del brand e della sua scelta. Il messaggio che Google intendeva trasmettere è, evidentemente, riconosciuto come autentico e in linea con i valori e la politica del brand. Non sono mancate considerazioni sfavorevoli, o accuse e commenti negativi nei confronti dell'iniziativa, ma in numero osservabile decisamente inferiore rispetto a quelli positivi. Tra le poche critiche rivolte al brand, vi sono quelle di far propaganda o di aver realizzato lo spot solo per fini monetari, probabilmente mosse da parte di chi non intende vaccinarsi o è contrario alla sua presa di posizione, perché visto come una forma di *brainwashing*, vale a dire di manipolazione e controllo delle menti.

Al contrario di Heineken, come si è ricavato dall'analisi dell'*engagement per Reach*, Google è risultato meno efficace nel generare una significativa interazione con il pubblico di visualizzatori dello spot.

Inoltre, Heineken è riuscito a generare un elevato WOM, come dimostrato anche da Google Trends, con cui si è visto che la ricerca del marchio durante il periodo della campagna ha raggiunto parametri di interesse elevati, comprese *query* associate alla stessa campagna. Per quanto riguarda Google, è stato possibile determinare che dal momento di pubblicazione della campagna, si sono raggiunti elevati parametri di ricerca della *call to action*, ossia della *query* “Covid vaccine near me”, arrivando a toccare anche il massimo di ricerca che su Google trends è pari a 100.

Infatti, per determinare il successo di una campagna e di un’azione di *Brand Activism*, l’elemento principale da considerare è la percezione di autenticità del messaggio che l’azienda intende trasmettere ai propri consumatori. Heineken ha ottenuto un buon livello di *engagement*, parametro senz’altro indicativo per determinare la performance del brand, ma i numerosi commenti negativi e l’elevato numero di *dislike* su Youtube confermano l’impressione di inautenticità e forzatura del messaggio.

Per quanto riguarda un’analogia evidenziata tra i due brand, è importante sottolineare la scelta di entrambi di non ricorrere ad una voce narrante: nel caso di Heineken per dare spazio alla libera interpretazione dello spettatore, affinché quest’ultimo presti importanza non al prodotto ma alle azioni compiute dai protagonisti e alla canzone strumentale di sottofondo che detta il ritmo dell’intero spot, entrambi espressione di gioia e divertimento, fino a giungere alla scritta finale accompagnata da un tono più serio, che rappresenta la sua reale *call to action* “*the night belongs to the vaccinated. Time to join them*”. Invece Google decide di eliminare anche attori e di dare enfasi solo alle parole che vengono visualizzate sullo schermo che accompagneranno lo spettatore fino al momento in cui verrà mostrato il messaggio del brand che si concretizza nella ricerca su Google di “*covid vaccine near me*”.

Sulla base di quanto appena detto è opportuno marcare una differenza nella costruzione dello spot, cioè il riferimento al contesto pandemico: mentre nel caso di Google lo spettatore entra subito a conoscenza del tema, prevedibile già dal titolo stesso dello spot “*Get back to what you love*”, lo spettatore di Heineken ne entra a conoscenza solo alla fine del video, provocando così un effetto sorpresa.

Il *tone of voice* adottato dai brand è in entrambi i casi pieno di fiducia e speranza, ma Google risulta essere più breve e conciso, mentre Heineken ironico e provocatorio. Quest’ultimo aspetto potrebbe essersi rivelato per l’azienda olandese un aggravante, vale a dire una delle cause della reazione negativa manifestata dagli spettatori nei confronti del brand.

Per concludere, la ricerca condotta tramite l’osservazione delle due campagne *social* di Heineken e Google e gli strumenti di analisi a disposizione, quali le metriche di ascolto pubbliche, ci ha permesso di confermare l’assunto di base per cui temi polarizzanti, come il vaccino, portano a dei rischi per i brand che scelgono di schierarsi. D’altro canto, si è evidenziato che i consumatori reagiscono con parole forti alle scelte dei propri

brand di riferimento, sfociando anche in commenti d'odio e repulsione per fargli giungere il loro dissenso, senza sentirsi condizionati dal fatto che il brand o altri utenti possano leggerli o contestare le loro idee.

A valle di questa indagine si può quindi assumere che i brand non possano evitare di prendere una posizione proprio perché oggi più che mai i consumatori si aspettano che loro lo facciano. Tuttavia, questa scelta potrebbe rivelarsi rischiosa anche per brand molto amati con un'elevata *brand awareness*, come Heineken, che ha visto gli utenti dei social rivoltarsi contro. Dunque, secondo l'analisi effettuata sulle sole metriche di ascolto e sul *sentiment* generale individuato dai commenti sotto i contenuti dei due brand, è possibile concludere che *l'attitude* dei consumatori nei confronti della campagna vaccinale dipende a seconda dell'azienda che si espone sulla questione: la *call to action* di Google rispetto a quella di Heineken, dunque, l'invito ai propri consumatori di provvedere a vaccinarsi per tornare alla normalità, viene percepita come più autentica e credibile. L'autenticità influenza in modo positivo l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del brand e rappresenta la chiave per il successo della campagna.

## 4.2 Limiti e gap per la ricerca futura

Giunti alla conclusione del presente elaborato, è necessario evidenziare alcune limitazioni emerse in sede di analisi che potrebbero costituire interessanti spunti per ricerche future.

Questa ricerca ha preso in esame due *corporate* appartenenti a due settori completamente differenti.

Per cause di forza maggiore, essendo pochi quei brand che hanno ideato delle campagne pubblicitarie in cui hanno espresso in maniera netta e chiara la propria posizione pro-vaccino, sono stati selezionati i due spot di Google e Heineken per effettuare una *cross content analysis*, trattandosi in entrambi i casi di due campagne *social* e, dunque, confrontabili.

La ricerca è limitata all'osservazione attenta delle metriche di ascolto, accessibili al pubblico sui vari canali social, e all'uso di piattaforme gratuite quali Social Blade.com e Not Just Analytics.com, grazie alle quali è stato possibile definire *l'engagement Per Reach*, quindi, il tasso di interazione raggiunto dai brand con il proprio pubblico, e la sua efficacia in tali termini. Tuttavia, in relazione all'efficacia del messaggio trasmesso, dunque, della *call to action*, la ricerca è limitata all'osservazione del *sentiment* generale ricavato dai commenti sui social degli utenti, di cui però non si hanno informazioni demografiche e non si conosce il rapporto che hanno con il brand a prescindere dal tipo di campagna pubblicata.

Pertanto, sarebbe opportuno ed interessante condurre una ricerca specifica al fine di poter generalizzare i risultati di questa analisi e identificare quale categoria di utenti risulta essere maggiormente infastidita e colpita da entrambe le campagne.

Inoltre, sarebbe curioso e più adeguato analizzare due campagne social di due brand che operino nello stesso settore al fine di avere metri di confronto e target di riferimento più affini.

O ancora, si potrebbero analizzare gli effetti di una scelta di attivismo forte e potente come quella presa da Heineken e Google, ma nel caso di imprese di dimensioni minori, al fine di comprenderne il reale effetto. In questo caso si parla di brand multinazionali quindi l'impatto di un fenomeno di *activism* potrebbe essere abbastanza limitato a prescindere dai numeri rilevati o da ciò che si riscontra sui social.

## Conclusioni

In questo elaborato viene studiato un fenomeno innovativo del marketing che con il passare del tempo acquisisce sempre più importanza: il *Brand Activism*. Il processo è stato definito dai padri del marketing Christian Sarkar e Philip Kotler nel 2018 come un nuovo modello di *business* attraverso il quale le aziende si assumono volontariamente delle responsabilità in ambito sociale e scelgono di partecipare attivamente al raggiungimento del bene comune<sup>126</sup>.

Inizialmente è stato definito il contesto storico in cui questo fenomeno ha preso vita: il Post modernismo. Questo rappresenta il periodo successivo alla crisi del mondo moderno e della cultura di massa ed indica l'espressione di un nuovo approccio concettuale che consiste in nuove letture della realtà con diverse chiavi interpretative. Inoltre, il postmodernismo rappresenta quel contesto storico di risposta ad un cambiamento di valori caratterizzato da una generazione giovane, appartenente alla *digital age* e che richiede un comportamento diverso dalle imprese.

Oggigiorno i consumatori sono sempre più alla ricerca di una partecipazione attiva dei brand all'interno di questioni sociali, politiche, etiche e culturali; si aspettano che i brand agiscano per la società in modo concreto e che diventino gli agenti principali del cambiamento. Proprio per questo per i brand di oggi non è sufficiente avere un fine ultimo nobile: essere guidati da un obiettivo valido non significa nulla se i comportamenti, le iniziative, la *vision* e la *mission* non vi sono allineati. Quello che conta veramente adesso è l'azione: come il brand agisce e vive nel mondo attuale.

Pertanto, è importante sottolineare che azioni di *Brand Activism* non sono sempre giovevoli per le aziende, in quanto spesso si tocca tematiche controverse e polarizzanti e queste devono assumersi il rischio che alcuni consumatori abbiano idee diverse che possano portarli ad allontanarsi o a scegliere di rivolgersi ai concorrenti. Infatti, affinché le azioni di *Brand Activism* possano funzionare, è importante che la causa sociale che le aziende intendono risolvere e/o sostenere sia coerente con i *values* aziendali e che sia dimostrata con i fatti, le scelte e le iniziative intraprese.

In particolare, in questo elaborato, viene analizzato il *Brand Activism* nel contesto pandemico: le aziende di fronte alla diffusione del virus Covid-19 hanno reagito con resilienza, ristabilendo la filiera produttiva e riadattando la propria comunicazione alle nuove circostanze, ai nuovi modi di acquisto e alle nuove esigenze dei consumatori.

Una volta definito l'impatto che la pandemia ha avuto sulla vita a livello globale si passa all'evoluzione e al riadattamento del *corporate storytelling* in ambito comunicativo. I brand si sono trovati a rivedere le vecchie logiche secondo nuovi strumenti comunicativi: il binomio "*corporate storytelling-pandemia*" assume un

---

<sup>126</sup> Kotler, P. & Sarkar, C. (2020) *Brand activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano

significato sempre più rilevante non solo per la comunicazione di crisi, ma anche e soprattutto per orientare le scelte future dei brand.

Importante è come, attraverso lo *storytelling*, le imprese abbiano incitato i propri consumatori ad una *call to action* che potesse in qualche modo e nel suo piccolo contribuire alla lotta contro il virus (ad esempio, l'importanza di rimanere a casa e/o di indossare la mascherina) e prestare supporto ai nuovi eroi della narrazione d'impresa quali medici e infermieri.

Una campagna pubblicitaria di tipo attivista implica la creazione di messaggi che prendano posizione su cause controverse intese a influenzare il comportamento o aumentarne la consapevolezza anche se il marchio potrebbe rischiare di alienare alcuni dei suoi clienti.

Dunque, nella fase di analisi dell'elaborato viene selezionato come focus principale l'attivismo che i brand hanno manifestato nei confronti della campagna vaccinale, che rappresenta un tema avverso, caldo e altamente dibattuto sui *social* e non solo.

In seguito, si sono citate una serie di casistiche di *Brand Activism* nei confronti della campagna vaccinale a livello globale di brand di piccole e grandi dimensioni, che hanno messo a disposizione i propri locali per ottimizzarne e velocizzarne il processo, e di personaggi influenti nel mondo dello spettacolo, che hanno incoraggiato i propri *follower* a vaccinarsi.

Come oggetto di analisi sono state individuate due campagne *social* di due brand multinazionali, quali Google e Heineken. I due si sono esposti sul tema controverso durante un periodo di profonda disinformazione e rifiuto sulla questione del vaccino: tramite le loro campagne *social* intendevano rivolgersi al proprio pubblico, in particolare al *target* di utenti indeciso e non intento a vaccinarsi, per trasmettere l'importanza di quest'azione per la ripresa della normalità tanto attesa.

Nello specifico sono state analizzate le campagne *The night is young* di Heineken e *Get back to what you love* di Google, entrambe debuttate nell'anno del 2021, rispettivamente in estate e in primavera, e con il medesimo obiettivo, ma comunicato in modo differente: il primo celebra con tono ironico e leggero il ritorno alla vita sociale presentando una serata in discoteca senza mascherine e distanziamento sociale con attori protagonisti degli anziani, che rappresentano uno dei primi gruppi demografici ad essere vaccinati; mentre il secondo con tono chiaro e conciso fa sin da subito riferimento al contesto pandemico attingendo alla natura mutevole delle tendenze di ricerca effettuate sul motore di ricerca di Google sin dai primi giorni della pandemia fino ai mesi successivi e di come questi potrebbero cambiare ritornando alla normalità.

Heineken punta, dunque, sul divertimento e l'assenza di restrizioni nella vita sociale, mentre Google sulla speranza che la pandemia finisca presto per ritornare a ciò che rappresentava la quotidianità in termini individuali e sociali.

Attraverso un approccio di ricerca qualitativo, con una *cross content analysis*, si è studiato il contenuto video distribuito sui diversi *social* che i brand dispongono: valutando la *performance* della campagna in termini di *engagement per reach* e osservando il *sentiment* generale dei commenti sotto i contenuti, emerge che Google sia riuscita a trasmettere il proprio messaggio in modo più efficace, nonostante lo scarso tasso di interazione raggiunto rispetto ad Heineken, perché percepito più autentico e in linea con i valori del brand.

Possiamo senz'altro concludere che le aziende che abbiamo analizzato hanno diffuso un messaggio di supporto facendo leva sulla potenza dei *social media* e delle piattaforme digitali per avere un impatto sociale positivo nella comunità. Nel concreto, è stato possibile confermare che un brand attivista di tipo progressivo, volto cioè al raggiungimento del bene comune, deve necessariamente fondarsi sulla cultura interna e sui valori che guidano un'azienda, e soprattutto deve essere svolto in maniera autentica e sincera al fine di risultare credibile al pubblico, per non essere considerato un mero strumento di marketing volto ad incrementare i profitti o confuso con altri fenomeni, come il *woke washing*, e in grado di apportare un reale contributo alle questioni sociali ed ambientali.

## Sintesi

Il presente elaborato, strutturato in quattro capitoli, ha voluto esaminare il processo sempre più innovativo del *Brand Activism* nell'attuale contesto sociale, politico e culturale colpito dalla pandemia da Sars-Cov-2.

Il *Brand Activism* è stato definito dai padri del marketing Christian Sarkar e Philip Kotler nel libro “*Brand Activism: from purpose to action*” nel 2018 come un nuovo modello di *business* attraverso il quale le aziende si assumono volontariamente delle responsabilità in ambito sociale e scelgono di partecipare attivamente al raggiungimento del bene comune, “*promuovere, impedire o influenzare riforme o stati di inerzia sociali, politici, economici e/o ambientali con il fine di promuovere o impedire miglioramenti della società*”<sup>127</sup>.

Il contesto storico in cui il *Brand Activism* nasce prende il nome di Post modernismo, termine coniato per la prima volta negli anni 70' da Francois Lyotard, con cui si segnala la crisi del mondo moderno, della cultura di massa e il cambiamento per effetto della presenza di nuove variabili e la ridefinizione di quelle vecchie.

Il prefisso “post” associato al termine “modernità” non intende indicare solo una sequenza temporale ma un nuovo approccio concettuale, *kairos*<sup>128</sup>, ossia una visione del tempo che possa conciliarsi con l'azione umana. I fenomeni quali “la globalizzazione, la natura transazionale dei mercati, il peso enorme dei messaggi pubblicitari, la società dell'informazione, la crescente importanza del *branding* e la nascita e lo sviluppo dei social network”<sup>129</sup> hanno senz'altro accelerato la realizzazione del fenomeno del post-modernismo.

Il Postmodernismo è caratterizzato dalla presenza del “consumatore sovrano”, che si è sganciato dallo stato e dalla società perché ispirato alla retorica della libera scelta, e da una nuova visione di mercato, inteso come un nuovo spazio pubblico evoluto da semplice area fisica di incontro tra venditore ed acquirente a un luogo delle relazioni simbolico-culturali.

Determinante nel postmodernismo è stata anche la reale funzione della tecnologia, che ha ridotto le distanze tra autore e fruitore superando i conflitti esistenti tra produttore e consumatore, e il nuovo ruolo della marca che svolge tre funzioni sociali<sup>130</sup> importanti, quali:

- la valorizzazione dell'immagine dell'azienda per consentire al consumatore una rappresentazione e realizzazione di sé, ma anche identificazione e appartenenza ad un gruppo sociale;

---

<sup>127</sup> Kotler, P. & Sarkar, C. (2020) *Brand activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano

<sup>128</sup> Per ulteriori approfondimenti: Metropolitanmagazine.it, (2020). Kairos, parole dal mondo: il tempo di qualità. [online]. Metropolitan Magazine. Disponibile da: <https://metropolitanmagazine.it/kairos/>

<sup>129</sup> Giorgino F. (2018), Mazzù M.F., *Brand Telling*, Egea, Milano.

<sup>130</sup> Perrey J. and Mazzù M. (2011), *Power Brands*, Milano, Rizzoli Etas.

- la riduzione della percezione del rischio di scelte d'acquisto sbagliate da parte dei consumatori, offrendo loro sicurezza, continuità, affidabilità e mezzi per individuare i prodotti di maggiore qualità;
- l'elaborazione delle informazioni relative a provenienza, orientamento, interpretazione, riconoscimento.

Inoltre, secondo Fabris<sup>131</sup> durante questo periodo si assiste ad un'evoluzione del marketing in *societing*, quale nuovo orizzonte in cui è possibile confrontarsi profondamente con la società postmoderna. Infatti, con tale termine l'autore intendeva indicare il cambiamento del focus per le aziende dal mercato alla società e proporre una nuova visione di acquirente che diventa consumAttore, un consumAutore e un consumatoRe.<sup>132</sup> Questo nuovo modello di società vede la dimensione orizzontale sostituirsi a quella verticale, i rapporti gerarchici si indeboliscono e in alcuni casi si dissolvono, il senso delle esperienze individuali e collettive viene rinegoziato all'infinito all'interno di nicchie personali di fruizione e consumo, i media *mainstream* contano quanto se non meno dei *social network*, fruiti da molti come mezzi di informazione, i luoghi di produzione dei contenuti cambiano e con loro anche i luoghi di ricezione<sup>133</sup>.

Questo nuovo concetto di *societing* vede come attori principali: il mercato, l'impresa, la marca e il consumatore. Questi sono condizionati dalla comunicazione, quale principale leva del marketing, che fa chiarezza nella quantificazione e qualificazione del valore di mercato di un prodotto.

La postmodernità rappresenta, dunque, quel contesto storico di risposta ad un cambiamento di valori caratterizzato da una giovane generazione appartenente alla *digital age*, che richiede un comportamento diverso dalle imprese in tutto il mondo.

Oggi i consumatori ricercano sempre più una partecipazione attiva dei brand all'interno di questioni sociali, politiche, etiche e culturali. Per questo, nel contesto socio-culturale e geopolitico attuale, nasce il fenomeno del "*Brand Activism*".

Nel mercato odierno, ci troviamo in un momento in cui vi è una forte sfiducia dei consumatori nei confronti delle istituzioni e della loro comunicazione: i media sono considerati l'istituzione meno affidabile a livello globale e questo ha portato all'incapacità di identificare la verità.

Secondo una ricerca effettuata dall'Edelman<sup>134</sup>, oggi i consumatori si aspettano che i brand agiscano per la società in modo concreto, in particolare:

- l'80% dei consumatori ritiene che i brand dovrebbero agire in merito a tematiche culturali e politiche e che devono agire e non solo dichiarare;

<sup>131</sup> Fabris G.P. (2003a), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli.

<sup>132</sup> Giorgino F. (2018), Mazzù M.F., *Brand Telling*, Egea, Milano.

<sup>133</sup> Giorgino F. (2018), Mazzù M.F., *Brand Telling*, Egea, Milano.

<sup>134</sup> Edelman, (2021). La brand equity per le nuove generazioni. [online] Edelman.com. Disponibile da: <https://www.edelman.it/blog/la-brand-equity-le-nuove-generazioni>

- il 70% sostiene che sia corretto che un'azienda prenda una decisione precisa su tematiche che riguardano la società oltre che a vendere il proprio prodotto e servizio;
- il 51% crede che l'impegno in ambito sociale, culturale e simbolico da parte delle aziende è spesso solo un modo di "pulirsi la coscienza".

Pertanto, ci si aspetta che le imprese siano gli agenti principali del cambiamento, chiamate non solo a generare esclusivamente profitti, creare nuovi posti di lavoro, produrre beni e servizi, ma a prendere posizioni attive per il raggiungimento del bene comune. Quello che conta veramente adesso è l'azione: come il brand agisce e vive nel mondo attuale.

Nel corso del primo capitolo sono state definite le sei diverse declinazioni, o aree di applicazione, del *Brand Activism* fornite dagli autori (*Social, Business, Political, Environmental, Legal, Economic*). Queste sono le questioni principali che i brand dovrebbero considerare nella definizione di una strategia di attivismo, nonostante i problemi della società mutino di continuo. Le sei declinazioni rappresentano il focus del comportamento attivo dell'azienda, che oltre a produrre beni o fornire servizi deve orientare la propria *mission* anche alla risoluzione delle difficoltà a cui il consumatore si aspetta che le aziende partecipino per un cambiamento sostanziale, e sono definite come i "*Seven Wicked Problems*", ossia i malefici sette: il cambiamento climatico, la disuguaglianza, l'estremismo, le migrazioni, l'istruzione, la corruzione e la popolazione.

Inoltre, sono state distinte le due diverse strategie di attivismo: regressivo e progressivo. Nel primo caso, il brand persegue attivamente politiche che danneggiano il "bene comune" inteso come ciò che è condiviso e giovevole per tutti o per la maggior parte dei membri di una comunità. Differentemente, un brand progressista è così definito se adotta politiche che sostengono la realizzazione del bene collettivo.

Una volta definite le caratteristiche principali e gli obiettivi, si illustrano tramite degli esempi cardine (Nike, Gillette e Stella Artois) le possibili conseguenze, in termini di rischiosità, che tale iniziativa può comportare per il business aziendale. In particolare, è necessario determinare se questo si rivela essere sempre una strategia efficace e proficua per le imprese, per la propria *brand reputation* e non solo, oppure se esporsi su una questione sociale, aumenti il rischio di un effetto asimmetrico sugli atteggiamenti, le intenzioni e il comportamento dei consumatori verso il brand.

Infatti, affinché le azioni di *Brand Activism* possano funzionare, è importante che la causa sociale che le aziende intendono risolvere e/o sostenere sia coerente con i *values* aziendali e che sia dimostrata con i fatti, le scelte e le iniziative intraprese.

Il *Brand Activism*, infatti, non va confuso con altre tattiche come il fenomeno del *Green Washing*, una strategia di facciata in cui i marchi si costruiscono una *brand image* "green", attenta alle problematiche ambientali,

nascondendo però gli effetti negativi del proprio prodotto, o il *Woke Washing*, vale a dire quando i brand utilizzano tematiche di attualità di una certa rilevanza o casi di discussione pubblica mostrando un particolare interesse nei confronti di questi ultimi, con il solo scopo di trarne profitti economici o per distogliere l'attenzione da pratiche aziendali controverse

Nel secondo capitolo si è discusso sul tema del *Brand Activism* nel contesto più attuale, quello pandemico. Nello specifico viene fatta un'analisi dei punti di maggior attenzione del rapporto che vi è stato e vi è tutt'ora tra i brand e la pandemia, e di come i primi hanno saputo cogliere il momento di bisogno collettivo dando un proprio contributo.

Indubbiamente, questa situazione improvvisa e inaspettata ha cambiato i canali di comunicazione e di vendita. Le abitudini delle persone si sono trasformate drasticamente: molti aspetti della vita normale sono mutati, tra cui la socialità e il distanziamento interpersonale che si è poi tradotto in luoghi di lavoro trasformati in *smartworking*, lezioni online a distanza per gli studenti di ogni grado e limitazioni del numero di persone in luoghi pubblici e privati. È evidente come la pandemia abbia cambiato in modo radicale i bisogni dei consumatori.

Di fronte a questa situazione, la risposta delle aziende è stata quella di aumentare l'uso di *digital advertising*, in particolare lo strumento dei *social media*, per comunicare in maniera diretta con i propri consumatori, alle prese con la pandemia, al tempo stesso senza compromettere il proprio *business*.

Pertanto, i brand si sono trovati in forte difficoltà ma la maggior parte ha deciso di reagire con resilienza ed hanno trovato le forze di reinventarsi in chiave produttiva per cogliere un'opportunità e riconvertire la loro produzione per scendere in campo contro il Sars-Cov-2.

La pandemia ha provocato numerosi cambiamenti nel comportamento dei consumatori che hanno richiesto alle aziende una risposta immediata ai nuovi bisogni e ai nuovi modelli di consumo, in primo luogo attraverso il riadattamento del loro universo narrativo. In particolare, i brand si sono trovati a rivedere le vecchie logiche secondo nuovi strumenti comunicativi: il binomio "*corporate storytelling-pandemia*" assume un significato sempre più rilevante non solo per la comunicazione di crisi, ma anche e soprattutto per orientare le scelte future dei brand.

Ogni brand ha dato una propria risposta alla situazione emergenziale venutasi a creare in seguito alla pandemia da Covid-19. Importante è come, attraverso lo storytelling, le imprese abbiano incitato i propri consumatori ad una *call to action* che potesse in qualche modo e nel suo piccolo contribuire alla lotta contro il virus (ad esempio, l'importanza di rimanere a casa e/o di indossare la mascherina).

Secondo Boero<sup>135</sup>, sono quattro le tendenze più significative sul Coronavirus:

1. La rappresentazione di scene di vita quotidiana;
2. La descrizione di quanto avviene al di fuori dello spazio domestico;
3. Il richiamo al senso di appartenenza nazionale;
4. L'iscrizione di molte condotte individuali e collettive nei testi della pratica di distanziamento fisico.

Se inizialmente sono stati pochi i brand in Italia a realizzare campagne pubblicitarie adatte al momento sociale, con l'avanzare del tempo sono aumentati sempre più. Tra i primi a trasformare la propria comunicazione pubblicitaria è stato Vodafone, con lo spot "Insieme"<sup>136</sup>, realizzato da remoto con la collaborazione e il coinvolgimento diretto dei propri clienti, i *prosumer*<sup>137</sup>, raffigurati dentro i quadratini minuscoli di videoconferenze.

Inoltre, le marche hanno fatto spazio a nuovi personaggi all'interno del proprio universo narrativo, ad esempio i medici e gli infermieri sono diventati i nuovi eroi della narrazione d'impresa. Un esempio è quello di Dove, che durante la prima fase dell'emergenza sanitaria ha lanciato la campagna "*Courage is beautiful*" (2020)<sup>138</sup>, per dimostrare la propria solidarietà al personale sanitario che si è duramente impegnato nella sconfitta del virus. O ancora la scelta di una comunicazione emozionale degli Abbracci della Mulino Bianco, l'azienda che a gennaio 2021 ha lanciato un nuovo *packaging* a favore degli operatori sanitari in lotta con il *coronavirus*, con uno sfondo celeste che ricorda il colore delle divise del personale sanitario, uno stetoscopio e l'*hashtag* #NoiConGliInfermieri.

Rappresentativa è stata la decisione di alcuni brand di eseguire delle modifiche sugli elementi costitutivi della propria *brand identity*. Infatti, alcuni grandi marchi tramite espedienti grafici hanno esortato il proprio pubblico al distanziamento sociale necessario per frenare la trasmissione del virus, come ad esempio McDonald, Coca Cola o Chiquita.

Un gran numero di aziende ha deciso di porre al centro dei propri spot e della nuova produzione il valore dell'identità nazionale: un esempio è quello di Ferrarelle che trasforma il proprio payoff in «Grazie Italia. Lisci, gassati o italiani».

Un aspetto geniale e coinvolgente appartiene a quei brand che durante il periodo del *lockdown* hanno ritenuto vitale creare dei momenti di condivisione e divertimento con il proprio *target* tramite strategie *social*, che si traducono in vere e proprie *challenge* che vengono lanciate dai brand per far sì che il pubblico possa mettere in gioco la propria creatività, manualità ed originalità (ad esempio Nike, Nutella e Pasta Garofalo).

---

<sup>135</sup> Boero M. (2020), «Il ruolo della pubblicità», Diario semiotico sul coronavirus, Rivista dell'Associazione italiana di Studi Semiotici on-line, <http://www.ec-aiss.it/includes/tng/>

<sup>136</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sdBV2YAILOw>

<sup>137</sup> Per saperne di più sul significato di *prosumer* in: [https://www.treccani.it/vocabolario/prosumer\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/prosumer_%28Neologismi%29/)

<sup>138</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sQQq0-ODBbc>

C'è anche chi però si è esposto in maniera più netta e decisiva lanciando al proprio pubblico messaggi attivisti (es. Uber), che possono provocare forme di rifiuto del messaggio che si intende tramandare perché visto e percepito come un'imposizione e non come frutto di una libera scelta.

Inoltre, negli spot pubblicitari si è ricorsi spesso a *hashtag* come il noto #andràtuttobene o #iorestoacasa utilizzati dalla cultura di massa e da quella interpersonale nelle manifestazioni spontanee al fine di creare un vero e proprio “acquario semantico molto vasto nel quale navigano non pochi significanti che la pubblicità ha recuperato, ricorrendo a soluzioni in linea con il sentimento generalizzato della popolazione”<sup>139</sup>.

I consumatori hanno sin da sempre manifestato un forte bisogno di identificarsi nelle aziende e di condividerne i valori e le prospettive, in quanto attraverso essi possono esprimere la propria identità e la propria personalità. Per certi versi la pandemia ha senz'altro contribuito a rafforzare questo legame: in situazioni di incertezza e instabilità i ruoli dei brand diventano più rilevanti.

Dopo i vari lockdown, in questa nuova fase della pandemia, ad assumere una certa importanza tanto da dominare le conversazioni in rete, sembra essere la campagna di vaccinazione contro il Covid-19.

Nel terzo capitolo dell'elaborato viene selezionato come focus principale l'attivismo che i brand hanno manifestato nei confronti della campagna vaccinale, che rappresenta un tema avverso, caldo e altamente dibattuto sui *social* e non solo.

I vaccini rappresentano, dunque, una controversia. Pertanto, dal momento in cui la vaccinazione contro il Covid-19 è divenuta una questione sociale di cui parlano giornalisti, virologi, case farmaceutiche e utenti comuni, anche alcuni brand hanno deciso di dire la propria e manifestare il proprio attivismo, pur sapendo che questo avrebbe potuto comportare innumerevoli critiche da parte del pubblico. In particolare, le aziende hanno esortato i propri consumatori a vaccinarsi come simbolo di rispetto e considerazione della vita propria e altrui.

In seguito, sono state citate una serie di casistiche di *Brand Activism* nei confronti della campagna vaccinale a livello globale di brand che hanno messo a disposizione i propri locali per ottimizzarne e velocizzarne il processo, come Starbucks, Ikea, Amazon, o brand di moda come Cucinelli e Burberry che, dopo le donazioni alla ricerca del vaccino che potesse sconfiggere il Coronavirus e la riconversione della propria produzione tessile per la realizzazione di mascherine e camici, sono scese in campo anche per aumentare i punti vaccinali non solo in Italia ma in tutto il mondo, o ancora personaggi influenti nel mondo dello spettacolo, che hanno incoraggiato sui propri social i *follower* a vaccinarsi, come l'influencer Chiara Ferragni e l'attrice Jane Fonda. Vi è chi con la propria comunicazione si è espresso in maniera diretta manifestandosi pro-vaccino, come il caso di un'agenzia pubblicitaria americana, BooneOakley, che ha realizzato una campagna provocatoria tramite la pubblicità su un camion delle pompe funebri con su scritto “non vaccinatevi”, che ha fatto il giro

---

<sup>139</sup> Giorgino F. (2020), *La pubblicità al tempo del Coronavirus*, <https://sociologiaitaliana.egeaonline.it/it/21/archivio-rivista/rivista/3448053/articolo/3448138>

del mondo in poche ore sui social, al fine di convincere i cittadini indecisi a vaccinarsi contro il Covid-19; o ancora, il caso del brand di moda Valentino che ha realizzato una campagna di prodotto, realizzando una felpe *pro-vax*, i cui ricavi erano destinati a sostenere il programma globale *covax* di Unicef.

Gli esempi di aziende citate, le loro iniziative e le azioni di personaggi influenti del mondo dello spettacolo e social, sono una chiara dimostrazione dello sforzo globale e del coinvolgimento attivo e non solo di facciata che vi è stato per lo sviluppo dei vaccini anti-Covid-19 e la loro somministrazione.

A partire da Marzo 2020 i brand hanno adottato come strategia di marketing l'*emotional advertising*, in cui il prodotto e i suoi benefici non sono posti al centro della campagna ma diventano un mezzo per mandare un messaggio preciso al consumatore puntando sulla sua emotività e suscitando in esso emozioni forti.

I benefici funzionali dei prodotti e servizi dei brand, invece, sono stati sostituiti da messaggi di speranza e vicinanza o da messaggi in cui si indicavano ai consumatori i comportamenti da evitare o assumere e l'invito a rispettare le norme imposte dal governo.

Il *tone of voice* utilizzato si è, dunque, allineato allo stato emergenziale, adottando un approccio orientato al supporto e sostegno piuttosto che alla vendita, offrendo soluzioni reali a bisogni concreti.

Prendendo in considerazione come focus principale della nostra ricerca il *digital advertising*, si assiste ad un'omologazione del *tone of voice* utilizzato per comunicare con le varie *community* da parte dei brand, che è stato adattato al contesto esterno: ad esempio i brand che prima tendevano a ricorrere ad un *tone of voice* ironico lo hanno trasformato in una comunicazione più seria, promuovendo il *sense of community* tipico del periodo e evitando soprattutto di risultare scherzoso in una circostanza così tragica.

Come oggetto di analisi sono state individuate due campagne social di due brand multinazionali, quali Google e Heineken. I due si sono esposti sul tema controverso durante un periodo di profonda disinformazione e rifiuto sulla questione del vaccino: tramite le loro campagne social intendevano rivolgersi al proprio pubblico, in particolare al target di utenti indeciso e non intento a vaccinarsi, per trasmettere l'importanza di quest'azione per la ripresa della normalità tanto attesa.

Al fine di spiegare come i brand hanno partecipato e che tipo di apporto hanno dato alla campagna vaccinale si è adottato un approccio di ricerca qualitativo prendendo in esame due campagne *social* del 2021 di Heineken e Google: tramite una *cross content analysis* si intende analizzare il contenuto narrativo o narrativizzabile distribuito sui diversi canali social che i due brand dispongono. In particolare, si tratta di contenuti video veicolati sul web: il *video marketing* è un'evoluzione della comunicazione digitale che unisce la potenza dello *storytelling* a quella delle immagini, in grado di creare una vera e propria narrazione. Attraverso le metriche di ascolto (visualizzazioni, mi piace, commenti, condivisioni e reazioni) dei contenuti esaminati sarà possibile

definire l'*engagement rate*, ossia il tasso di coinvolgimento che misura la quantità di interazione guadagnata dai contenuti social rispetto alla copertura o ad altre cifre del pubblico. Nello specifico, trattandosi di due campagne video, ci interessa sapere quante persone hanno interagito con il contenuto dopo averlo visualizzato; dunque, si parla di *engagement per reach*, in cui si rileva la percentuale di *viewers* che hanno interagito con il post.

Nello specifico sono state analizzate le campagne *The night is young* di Heineken e *Get back to what you love* di Google, entrambe debuttate nell'anno del 2021, rispettivamente in estate e in primavera.

Heineken, azienda fondata nel 1864 ad Amsterdam, la cui *vision* è “non vendere birra ma offrire intrattenimento”, portata avanti ancora oggi tramite diverse *partnership*, tra le quali quelle con grandi eventi sportivi come Uefa Champions League Rugby World Cup, Formula 1 e Formula E. Heineken si è sempre mostrato come un brand attivo e particolarmente attento per le cause sociali: si impegna per essere un brand sostenibile, incoraggia i consumatori ad adottare uno stile di vita sano e ogni anno almeno il 10% del budget di marketing del brand viene assegnato a campagne per il consumo responsabile e moderato degli alcolici. Durante la pandemia, Heineken si è impegnata per lanciare messaggi di speranza ai propri consumatori e farsi portavoce di un auspicato ritorno alla normalità, possibile solo grazie ai comportamenti responsabili.

Google è un'azienda statunitense di livello internazionale nata nel 1998 in California. Il suo prodotto si concretizza in un motore di ricerca multilingue che consente un rapido accesso alle informazioni di interesse. La *mission* aziendale si concretizza nel prendere un'informazione e renderla accessibile e fruibile a chiunque. Nella sua storia il brand ha sin da sempre avuto una cultura attivista interna. Infatti, durante l'emergenza sanitaria anche Google ha mostrato il suo forte attivismo nei confronti del vaccino.

Lo spot *The night is young* presentato sui *social* a Luglio 2021 celebra la voglia di ritorno alla normalità e alla vita sociale senza restrizioni ma con prudenza. Con questa mossa, Heineken è diventato uno dei primi marchi a posizionarsi apertamente nel campo pro-vaccinazione, pur sapendo di non ottenere il consenso di tutti.

Il video è parte del progetto *#FreshBeginnings* di Heineken, piattaforma attraverso cui il brand celebra i momenti di socializzazione che si realizzeranno dopo la pandemia e mette in campo una serie di iniziative a sostegno delle riaperture di bar e pub<sup>140</sup>, come, ad esempio, l'iniziativa nominata “Shutter Ads”, attraverso cui le saracinesche di bar e pub sono divenute un nuovo mezzo per fare pubblicità.

All'interno dello spot vi sono come interpreti principali degli anziani che ballano liberamente fino all'alba, senza mascherine e distanziamento sociale. Gli anziani risultano essere il primo gruppo demografico ad essere vaccinato nella maggior parte dei paesi: «*Un brindisi ai vaccinati. È giunta l'ora di unirvi a loro*» è quanto si legge in un *tweet* di presentazione dello spot, con cui il brand intende incentivare anche i giovani a fare lo

---

<sup>140</sup> Nappi, T., 2021. *Heineken lancia lo spot The Night is Young che celebra la ritrovata libertà di chi è vaccinato*. [online] *Engage.it*. Disponibile da: <https://www.engage.it/campagne/heineken-lancia-a-livello-globale-lo-spot-pro-vax-the-night-is-young.aspx>

stesso, perché «*la notte è dei vaccinati*»<sup>141</sup>. Infatti, con questa campagna Heineken intende lanciare un messaggio di speranza, mostrando ai consumatori che l'unico strumento per tornare alla normalità, al divertimento e alla spensieratezza è il vaccino.

Il *tone of voice* utilizzato per lo spot è leggero, ironico e divertente, in linea con la storia del brand e del suo prodotto, mentre le immagini scelte e i protagonisti sono una vera e propria provocazione per chi è contrario alle vaccinazioni.

La campagna di Google “Get back to what you love” è debuttata sui *social* il 23 marzo 2021 con un forte messaggio di speranza, che esemplifica il desiderio di ritorno alla normalità sottolineando l'importanza del vaccino per porre fine alla pandemia: l'annuncio termina con la frase “vaccino covid vicino a me”.

In questo breve cortometraggio, Google decide di non basarsi su immagini crude, statistiche e dati scientifici, bensì raccoglie una serie di ricerche degli utenti e racconta come le nostre vite cambieranno quando il virus sarà contenuto. Si tratta di un prodotto audiovisivo in cui si susseguono una serie di *query* inserite sulla piattaforma Google durante il periodo pandemico e illustra come queste potrebbero cambiare a seguito delle vaccinazioni: passare dagli eventi virtuali a quelli di persona.

Questo è il modo che il marchio adotta per incoraggiare gli utenti ad informarsi sul vaccino, combattere la riluttanza e i dubbi sulla sua efficacia: oltre a promuovere le vaccinazioni, si sottolinea il ruolo stesso del motore di ricerca nell'aiutare i propri utenti alla ricerca di informazioni sulla campagna di vaccinazione.

Il *tone of voice* dello spot è breve, conciso, chiaro e pieno di fiducia. Rispetto ad altre campagne di salute pubblica sul covid e alle stesse campagne di Google per promuovere servizi e funzionalità individuali, la campagna risulta minimale e spoglia, concentrandosi semplicemente sul potere delle parole in una sola barra di ricerca.

Le due campagne social hanno il medesimo obiettivo, vale a dire quello di incrementare la consapevolezza del proprio pubblico sulla questione pandemica e sull'importanza del vaccino per ritornare alla tanto auspicata normalità, desiderio comune in questo periodo. La comunicazione della *call to action* avviene però in modo differente: Heineken celebra con tono ironico e leggero il ritorno alla vita sociale presentando una serata in discoteca senza mascherine e distanziamento sociale con attori protagonisti degli anziani, che rappresentano uno dei primi gruppi demografici ad essere vaccinati; mentre Google con tono chiaro e conciso fa sin da subito riferimento al contesto pandemico attingendo alla natura mutevole delle tendenze di ricerca effettuate sul motore di ricerca sin dai primi giorni della pandemia fino ai mesi successivi e di come questi potrebbero cambiare ritornando alla normalità.

---

<sup>141</sup> Baptista, R., (2021). «La notte è dei vaccinati»: così lo spot di Heineken per promuovere le vaccinazioni spinge i no vax a boicottare il brand [online]. *Inside Marketing*. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/spot-di-heineken-the-night-is-young/>

È importante considerare che si tratta di due brand internazionali che appartengono a due settori indubbiamente diversi, quali alimentare e tecnologico, e rivolti ad un target di dimensioni significativamente differenti. Heineken punta, dunque, sul divertimento e l'assenza di restrizioni nella vita sociale, mentre Google sulla speranza che la pandemia finisca presto per ritornare a ciò che rappresentava la quotidianità in termini individuali e sociali.

Sulla base delle metriche di ascolto evidenziate di ciascun *social* dei due brand (quali visualizzazioni, like e commenti nel caso di Youtube e Instagram; visualizzazioni, *retweet*, *quote tweet*, e *like* nel caso di Twitter), sono stati messi a confronto gli *engagement rate* ottenuti dai contenuti pubblicati, per esattezza gli *engagement per reach* e ne deriva che per quanto riguarda Instagram i due brand hanno ottenuto il medesimo *engagement rate* pari a 3,8% avendo, dunque, in termini di *interaction* la stessa efficacia. Lo stesso non si può dire per le altre due piattaforme, in quanto emerge che Heineken ha raggiunto elevati tassi di *engagement* rispetto a Google sia su Youtube (2,4% Vs. 0,023%) che su Twitter (1,8% Vs. 0,2%).

Pertanto, Google su entrambi i social non raggiunge neanche il valore minimo rilevante di *engagement rate*.

Con riferimento all'analisi condotta tramite le sole metriche di ascolto la campagna che è risultata più efficace nel generare una reazione e un'interazione rilevante da parte del pubblico risulta essere quella di Heineken. Questo, però, non implica che abbia avuto successo in relazione all'obiettivo ultimo della campagna: esortare il proprio pubblico a vaccinarsi. Anzi l'allusione al vaccino da parte del brand ha generato numerose critiche sui social da parte dei *novax* e di chi ritiene non sia compito di un marchio di birra dare consigli sulla salute e che l'annuncio sia discriminatorio anche per chi ha deciso liberamente di non farsi vaccinare, dando vita ad un fenomeno di boicottaggio. Infatti, il tema del vaccino, raccontato in modo ironico e spiritoso da parte del brand, cade in secondo piano di fronte all'elevato numero di commenti sotto il video di Youtube, negativi e sfavorevoli, espressione di disgusto nei confronti della presa di posizione del brand, dimostrato dai circa 30K *dislike* al video contro i 5K *like*.

Differentemente lo spot di Google genera un sentiment positivo e favorevole: il contenuto viene decisamente apprezzato da parte degli utenti che rilasciano sotto i post commenti di gratitudine, riconoscenza e ringraziamento nei confronti del brand e della sua scelta.

Attraverso la valutazione delle *performance* delle campagne in termini di *engagement per reach* e osservando il *sentiment* generale dei commenti sotto i contenuti, emerge che: Google sia riuscita a trasmettere il proprio messaggio in modo più efficace, nonostante lo scarso tasso di interazione raggiunto rispetto ad Heineken, perché percepito più autentico e in linea con i valori del brand.

Possiamo senz'altro concludere che le aziende che abbiamo analizzato hanno diffuso un messaggio di supporto facendo leva sulla potenza dei *social media* e delle piattaforme digitali per avere un impatto sociale

positivo nella comunità. Nel concreto, è stato possibile confermare che un brand attivista di tipo progressivo, volto cioè al raggiungimento del bene comune, deve necessariamente fondarsi sulla cultura interna e sui valori che guidano un'azienda, e soprattutto deve essere svolto in maniera autentica e sincera al fine di risultare credibile al pubblico, per non essere considerato un mero strumento di marketing volto ad incrementare i profitti o confuso con altri fenomeni, come il *woke washing*, e in grado di apportare un reale contributo alle questioni sociali ed ambientali.

## Bibliografia

- Arshad A. (2021). “*Google, Get back to what you love: The anatomy of a campaign*”, Sookio Blog
- Boero M. (2020). «*Il ruolo della pubblicità*», Diario semiotico sul coronavirus, Rivista dell’Associazione italiana di Studi Semiotici on-line, <http://www.ec-aiss.it/includes/tng/>
- Codeluppi V. (1989). *Consumo e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano
- Dillard, JP. e Shen, L. (2005). *Sulla natura della reattanza e il suo ruolo nella comunicazione sanitaria persuasiva*. Monografie di comunicazione
- Fontana A. (2020). *Storytelling d’impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*.
- Frigotto, L., & Narduzzo, A. (2016). *Sbiancare il cigno nero? Strategie e competenze manageriali per riconoscere il nuovo*, Sinergie Italian Journal of Management.
- Giorgino F. (2020), *La pubblicità al tempo del Coronavirus*, Egea online  
<https://sociologiaitaliana.egeaonline.it/it/21/archivio-rivista/rivista/3448053/articolo/3448138>
- Giorgino F. (2018). Mazzù M.F., *Brand Telling*, Egea, Milano.
- Green, T., and J. Peloza. (2014). *Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption*. Journal of Advertising 43 (2):128–41.  
doi:10.1080/00913367.2013.834805
- Held, D. e McGrew, J. (2001). *Globalismo e antiglobalismo*, il Mulino, Bologna.
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2020). *Brand activism. Dal purpose all’azione*, Hoepli, Milano.
- Jiménez-Sánchez A., Margalina V.M., Vayas-Ruiz E. (2020). *Governmental communication and brand advertising during the Covid-19 pandemic*, Tripodos, pp. 29 – 46.
- Lyotard F. (1987). *La condición postmoderne. Informe sobre el saber*.

Manfredi-Sanchez, J.L. (2019). *El activismo politico de las marcas*.

Manganoin D, (2020). “*Il brand Covid-19*”, Diario Semiotico sul Coronavirus.

Mukherjee, Sourjo; Althuizen, Niek (2020). *Brand activism: does courting controversy help or hurt a brand?*, International Journal of Research in Marketing.

Orenstein WA, Ahmed R. (2017). *Simply put: vaccination saves lives*. National Acad Sciences.

Perrey J. and Mazzù M. (2011). *Power Brands*, Milano, Rizzoli Etas.

Piedrahita-Valdés H, Piedrahita-Castillo D, Bermejo-Higuera J, Guillem-Saiz P, Bermejo-Higuera JR, Guillem-Saiz J, et al. *Vaccine hesitancy on social media: sentiment analysis from June 2011 to April 2019*. Vaccines 2021];9(1):28.

Shetty S., Nagendra B.V., Anand K. (2019). *Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism*, Problems and Perspectives in Management, pp. 163-175

Shoenberger, H., Kim, E., & Sun, Y. (2021). *Advertising during COVID-19: Exploring Perceived Brand Message Authenticity and Potential Psychological Reactance*. Journal of Advertising, 50(3), 253-261.

Vredenburg J., Kapitan S., Spry A., Kemper A. (2020), *Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?*.

## Sitografia

Artiaco, I., (2021). “Non vaccinatevi” sul camion delle pompe funebri, la pubblicità provocatoria per convincere i no vax [online]. *Fanpage*. Disponibile da: <https://www.fanpage.it/esteri/non-vaccinatevi-sul-camion-delle-pompe-funebri-la-pubblicita-provocatoria-per-convincere-i-no-vax/>

Baptista, R., (2021). La campagna di vaccinazione anti-COVID supportata da diversi brand: ecco le iniziative [online]. *Inside Marketing*. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/brand-supportano-la-campagna-di-vaccinazione-anti-covid/>

Baptista, R., (2021). «La notte è dei vaccinati»: così lo spot di Heineken per promuovere le vaccinazioni spinge i no vax a boicottare il brand [online]. *Inside Marketing*. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/spot-di-heineken-the-night-is-young/>

Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K. and Theofilou, B., (2018). L'ascesa dei brand guidati dai valori. [online] *Accenture.com*. Disponibile da: <https://www.accenture.com/it-it/insights/strategy/brand-purpose>

Birra Lager. 2017. *Birre Lager Famose: marche e tipologie più conosciute*. [online] Disponibile da: <http://www.birralager.it/informazioni/birre-lager-famose-marche-tipologie-piu-conosciute/>

Black Lives Matter in Vocabolario - Treccani [online]. (senza data). *Treccani, il portale del sapere*. Disponibile da: [https://www.treccani.it/vocabolario/black-lives-matter\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/black-lives-matter_(Neologismi)/)

Corriere della Sera, (2020). Da Vodafone il primo spot girato da casa [online]. *YouTube*. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=sdBV2YAILOw>

D'Amelio, M., (2021). Un uomo elegante e dal cuore d'oro. Cucinelli mette a disposizione la sua azienda per i vaccini [online]. *iO Donna*. Disponibile da: <https://www.iodonna.it/moda/news/2021/03/25/vaccino-covid-moda-donazioni-cucinelli-burberry/>

Dara, V., (2021). Gli Abbracci Mulino Bianco per gli infermieri sono l'ultimo omaggio di Barilla a chi è stato in prima linea durante l'emergenza COVID-19 [online]. *Inside Marketing*. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/abbracci-mulino-bianco-per-gli-infermieri/>

Dara, V., (2021). I vaccini contro il COVID-19 sono un tema caldo (e rischioso) anche sui social [online]. *Inside Marketing*. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/vaccini-sui-social-analisi-conversazioni/>

Dara, V., (2020). Chi ha diffuso più fake news sul coronavirus? Inevitabili sorprese e qualche conferma nella lista della BBC [online]. Inside Marketing. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/chi-ha-diffuso-piu-fake-news-sul-coronavirus-classifica-bbc/?IM=ArgArt-post-desk>

De Gauna, P. R., (2020). Isabel Coixet revela en esta campaña de IKEA una mala decisión que tomó en el pasado - Marketing Directo [online]. *Marketing Directo*. Disponibile da: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/isabel-coixet-revela-en-esta-campana-de-ikea-una-mala-decision-que-tomo-en-el-pasado>

Desando, C., (2021). La foto e l'appello della diva stanno facendo il giro del web [online]. *iO Donna*. Disponibile da: <https://www.iodonna.it/personaggi/star-internazionali/2021/02/01/jane-fonda-si-vaccina-contro-il-covid/>

Dove US, (2020). Dove | Courage is Beautiful [online]. *YouTube*. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=sQOq0-ODBbc>

Edelman, (2021). *La brand equity per le nuove generazioni*. [online] *Edelman.com*. Disponibile da: <https://www.edelman.it/blog/la-brand-equity-le-nuove-generazioni>

EGO NewCom. 2021. *I brand ai tempi del Covid, compagni di (dis)avventure e maestri di vita - Agenzia EGO NewCom*. [online] Disponibile da: <https://www.egonewcom.com/marketing-strategic-planning-blog/i-brand-ai-tempi-del-covid-compagni-di-disavventure-e-maestri-di-vita/>

Engage.it, (2020). *Ferrarelle spot 2020 - Lisci, Gassati o Italiani?* [online]. *YouTube*. Disponibile da: [https://www.youtube.com/watch?v=UhwQ\\_fVzaBo](https://www.youtube.com/watch?v=UhwQ_fVzaBo)

Eretica, (2019). Blog | Lo spot Gillette fa paura - Il Fatto Quotidiano [online]. *Il Fatto Quotidiano*. Disponibile da: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/01/23/lo-spot-gillette-fa-paura/4915669/>

Filosofico.net, Marshall McLuhan: villaggio globale e media. [online]. (senza data). *www.FILOSOFICO.net*. Disponibile da: <https://www.filosofico.net/mcluhan.htm>

Foodserviceweb.it, (2021). Starbucks, rete per distribuire il vaccino negli Usa. [online]. *FOOD SERVICE*. Disponibile da: <https://www.foodserviceweb.it/2021/01/22/starbucks-rete-per-distribuire-il-vaccino-negli-usa/>

Fumagalli, S., (2020). Cos'è il brand activism (attivismo di marca)? / FAQ / Marketing. [online]. *Axura.com*. Disponibile da: <https://axura.com/it/faq/marketing/cose-il-brand-activism-attivismo-di-marca-5400>

Giaccio, G., (2021). La nuova campagna Valentino omaggia la fluidità di genere (e scatena l'odio in Rete) [online]. *Inside Marketing*. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/campagna-di-valentino-fluidita-di-genere/>

Google, (2021). Get back to what you love [online]. *YouTube*. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=k3y1hJPVavY>

Heineken.com, Bitte sage uns, wann du geboren bist. [online]. (senza data). *www.heineken.com*. Disponibile da: <https://www.heineken.com/it/it/la-nostra-storia>

Hines, M., 2021. 'Get back to what you love': Google COVID-19 vaccine ad garners 6.3 million views, emotional response. [online] *Eu.usatoday.com*. Disponibile da: <https://eu.usatoday.com/story/tech/2021/04/05/google-covid-vaccine-ad-goes-viral-get-back-what-you-love/7088232002/>

Il Post.it, (2019). Cosa vuol dire LGBTQI. [online]. *Il Post*. Disponibile da: <https://www.ilpost.it/2019/12/29/lgbt-sigla-significato/>

Metropolitanmagazine.it, (2020). Kairos, parole dal mondo: il tempo di qualità. [online]. *Metropolitan Magazine*. Disponibile da: <https://metropolitanmagazine.it/kairos/>

Il Sole 24 Ore, (2021). La relazione con i clienti è sempre più digitale, fra nuove metriche e smart data. Con la pandemia, il marketing ha fatto un nuovo passo in avanti [online]. *Il Sole 24 ORE*. Disponibile da: [https://www.ilsole24ore.com/art/la-relazione-i-clienti-e-sempre-piu-digitale-nuove-metriche-e-smart-data-la-pandemia-marketing-ha-fatto-nuovo-passo-avanti-AE6fBUt?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/la-relazione-i-clienti-e-sempre-piu-digitale-nuove-metriche-e-smart-data-la-pandemia-marketing-ha-fatto-nuovo-passo-avanti-AE6fBUt?refresh_ce=1)

Insidemarketing.it, Woke washing: cos'è e che rischi ha per le aziende[online]. (senza data). *Inside Marketing*. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/woke-washing/>

IT - Criteo.com. 2021. Pubblicità online e pandemia: la partita è vinta dall'adv. Per il 2021 previsione di crescita pari al 9,8% | IT - Criteo.com. [online] Disponibile da: <https://www.criteo.com/it/blog/pubblicita-online-e-pandemia-la-partita-e-vinta-dalladv-per-il-2021-previsione-di-crescita-pari-al-98/>

Lombardi, A., (2021). Stati Uniti, un carro funebre con la scritta "Non vaccinatevi": la campagna pubblicitaria Pro Vax [online]. *la Repubblica*. Disponibile da: [https://www.repubblica.it/esteri/2021/09/22/news/stati\\_uniti\\_campagna\\_pubblicitaria\\_pro\\_vax\\_carro\\_funebre-318942477/](https://www.repubblica.it/esteri/2021/09/22/news/stati_uniti_campagna_pubblicitaria_pro_vax_carro_funebre-318942477/)

Maio, G. D., (2018). Perché misurare il coinvolgimento (engagement)? Come è possibile farlo? Dove è possibile farlo? [online]. *Engagement Rate | multimediaservice - marketing e servizi integrati*. Disponibile da: <https://www.multimediaservice.it/engagement-rate.asp>

Mantzarlis, A., 2021. *An open fund for projects debunking vaccine misinformation*. [online] *Google*. Disponibile da: <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/open-fund-projects-debunking-vaccine-misinformation/>

MarketingDirecto, (2020). (2) Spot de la nueva campaña de IKEA. [online]. *YouTube*. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=Ayl-cHgg9Ao>

Meriano, P., (2020). Come è (in parte) mutata e come è percepita la pubblicità ai tempi del coronavirus in Italia [online]. *Inside Marketing*. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/pubblicita-ai-tempi-del-coronavirus>

Missaglia, V., (2021). Video Marketing Strategy, perché non può mancare nella tua azienda [online]. *Ninja - la piattaforma italiana per la digital economy*. Disponibile da: <https://www.ninjamarketing.it/2021/04/08/marketing-video-strategy/>

Nappi, T., 2021. *Heineken lancia lo spot The Night is Young che celebra la ritrovata libertà di chi è vaccinato*. [online] *Engage.it*. Disponibile da: <https://www.engage.it/campagne/heineken-lancia-a-livello-globale-lo-spot-pro-vax-the-night-is-young.aspx>

Nardi, V., (2020). Coca-Cola, McDonald's e Chiquita modificano il logo per promuovere il distanziamento sociale e combattere il coronavirus - Il Fatto Alimentare [online]. *Il Fatto Alimentare*. Disponibile da: <https://ilfattoalimentare.it/coronavirus-distanziamento-sociale-loghi.html>

Pacciardi, G., (2021). Year In Search, tutti i perché che abbiamo cercato su Google nel 2020 [online] *Collateral*. Disponibile da: <https://www.collater.al/year-in-search-google-2020/>

PEDANI, V., (2021). Arriva la felpa di Valentino pro-vaccino: a indossarla anche Lady Gaga [online]. *Il Giorno*. Disponibile da: <https://www.ilgiorno.it/moda/felpa-valentino-pro-vaccino-milano-moda-1.6836868/amp>

Pellizzoni, L. e Biancheri, R., (2021). Scienza in discussione? Dalla controversia sui vaccini all'emergenza Covid-19 [online]. *UNIPINEWS*. Disponibile da: <https://www.unipi.it/index.php/news/item/21753-scienza-in-discussione-dalla-controversia-sui-vaccini-all-emergenza-covid-19>

Pennacchio, M., (2022). Video Marketing: tips per utilizzarlo al meglio [online]. *Marketing Espresso*. Disponibile da: <https://marketing-espresso.com/video-marketing-tips-per-utilizzarlo-al-meglio/>

Pichai, S., 2021. *How we're helping get vaccines to more people*. [online] Google. Disponibile da: <https://blog.google/technology/health/vaccines-how-were-helping/>

Publiciconow.com, (2020). Brand activism in tempo di pandemia, il parere di Weber Shandwick. [online]. *PUBBLICOMNOW*. Disponibile da: <http://www.publicomnow-online.it/2020/05/brand-activism-in-tempo-di-pandemia-il-parere-di-weber-shandwick/>

Publicomnow-online.it, (2020), “Carrefour, tutti meritiamo il meglio”: in tv e online lo spot ideato da Publicis Italia [online]. *PUBBLICOMNOW*. Disponibile da: <http://www.publicomnow-online.it/2020/05/carrefour-tutti-meritiamo-il-meglio-in-tv-e-online-lo-spot-ideato-da-publicis-italia/>

Reply.com, (2020). L'impatto del COVID-19 sui brand e sulla creatività. [online]. *Reply: Digital Services, Technology and Consulting*. Disponibile da: <https://www.reply.com/it/covid-19-impact-on-brands-and-creativity>

Rinnenburger, D., (2022). Il mondo di chi rifiuta il vaccino [online]. *Salute Internazionale*. Disponibile da: <https://www.saluteinternazionale.info/2022/02/il-mondo-di-chi-rifiuta-il-vaccino/>

Rossi, S., (2021). Corporate storytelling e pandemia: com'è cambiato il modo di raccontare e raccontarsi dei brand? [online]. *Inside Marketing*. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/corporate-storytelling-e-pandemia-come-cambiato-il-modo-di-raccontare-e-raccontarsi-dei-brand/>

Sehl, K. and Tien, S., 2021. 6 Ways to Calculate Engagement Rate on Social Media (Free Calculator). [online] *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Disponibile da: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

SmcConsulting.com, (2021). COME È CAMBIATO IL TONE OF VOICE NELLA COMUNICAZIONE? [online]. *SMC Consulting*. Disponibile da: <https://www.smcconsulting.it/come-e-cambiato-il-tone-of-voice-nella-comunicazione/>

Sniperagency.it, (2021). Brand activism: il trend che è esploso nel 2020 [online]. *Sniper*. Disponibile da: <https://sniperagency.it/brand-activism-il-trend-che-e-esploso-nel-2020/>

Solito, D., (2021). Chiara Ferragni si vaccina e rassicura i follower: "Sto bene, vaccinatevi tutti" [online]. *la Repubblica*. Disponibile da: [https://milano.repubblica.it/cronaca/2021/06/03/news/chiara\\_ferragni\\_si\\_vaccina\\_e\\_rassicura\\_i\\_follower\\_sto\\_bene\\_vaccinatevi\\_tutti\\_-304004389/](https://milano.repubblica.it/cronaca/2021/06/03/news/chiara_ferragni_si_vaccina_e_rassicura_i_follower_sto_bene_vaccinatevi_tutti_-304004389/)

Studiobs.biz, (2020). LE AZIENDE ITALIANE CONVERTONO LA PRODUZIONE PER FRONTEGGIARE L'EMERGENZA CORONAVIRUS [online]. *Studio B&S*. Disponibile da: <https://www.studiobs.biz/sicurezza-lavoro/dpi-coronavirus>

Thinkwithgoogle.com, (2020), Crisis marketing: How brands are addressing the coronavirus [online]. *Think with Google*. Disponibile da: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/coronavirus-crisis-marketing-examples/>

Valentino.com, Maison Valentino Stilista | Valentino [online]. (senza data). *Maison Valentino Stilista | Valentino*. Disponibile da: <https://www.valentino.com/it-it/world-of-valentino/maison>

Valentino.com, (2020). (V) for Vaccinated: Valentino per UNICEF COVAX | Valentino [online]. *www.valentino.com*. Disponibile da: <https://www.valentino.com/it-it/experience/v-vaccinated-hoodie-for-unicef-covax-program>

Walansky, A. (2020). Le persone vogliono boicottare Costco per la nuova politica sulle maschere obbligatorie del negozio. [online]. *Today*. Disponibile da: <https://www.today.com/food/people-want-boycott-costcoover-store-s-new-mandatory-mask-t181002>

Water.org, Water Charity For Safe Water & Sanitation [online]. *Water.org*. Disponibile da: <https://water.org/>

Youtube.com. (2020). McDonald's McDrive bentornati spot pubblicità 2020. [online]. *Youtube*. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=egN053PUkZ0>

## Indice delle figure

Figura 1. Fonte (2018): Il Brand Activism secondo P. Kotler e C. Sarkar .....	11
Figura 2. Fonte (2018): Il Brand Activism secondo P. Kotler e C. Sarkar .....	12
Figura 3. Fonte (2017): Patagonia's homepage, <a href="https://eu.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics">https://eu.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics</a> .....	13
Figura 4. Fonte (2018): <a href="https://twitter.com/kaepernick7/status/1036695513251434498?lang=es">https://twitter.com/kaepernick7/status/1036695513251434498?lang=es</a> .....	18
Figura 5. Fonte (2019): <a href="https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/01/23/lo-spot-gillette-fa-paura/4915669/">https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/01/23/lo-spot-gillette-fa-paura/4915669/</a> .....	19
Figura 6. Fonte (2020): <a href="https://tivitti.com/brand-activism-definizione-ed-esempi">https://tivitti.com/brand-activism-definizione-ed-esempi</a> .....	20
Figura 7. Fonte (2020): <a href="https://www.reply.com/it/covid-19-impact-on-brands-and-creativity">https://www.reply.com/it/covid-19-impact-on-brands-and-creativity</a> .....	22
Figura 8. Fonte (2020): <a href="https://www.reply.com/it/covid-19-impact-on-brands-and-creativity">https://www.reply.com/it/covid-19-impact-on-brands-and-creativity</a> .....	23
Figura 9. Fonte (2020): <a href="https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/coronavirus-crisis-marketing-examples/">https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/coronavirus-crisis-marketing-examples/</a> .....	24
Figura 10. Fonte (2020): <a href="https://www.ninjamarketing.it/2020/04/23/la-risposta-dei-brand-alla-pandemia-inviti-a-restare-a-casa/">https://www.ninjamarketing.it/2020/04/23/la-risposta-dei-brand-alla-pandemia-inviti-a-restare-a-casa/</a> .....	24
Figura 11. Fonte (2020): <a href="https://www.youtube.com/watch?v=pp_CkIrlHWQ&amp;t=14s">https://www.youtube.com/watch?v=pp_CkIrlHWQ&amp;t=14s</a> .....	25
Figura 12. Fonte (2020): <a href="https://www.youtube.com/watch?v=egN053PUkZ0">https://www.youtube.com/watch?v=egN053PUkZ0</a> .....	26
Figura 13. Fonte (2020): <a href="https://www.digitaldictionary.it/blog/brand-comunicazione-creativit%C3%A0-coronavirus">https://www.digitaldictionary.it/blog/brand-comunicazione-creativit%C3%A0-coronavirus</a> .....	28
Figura 14. Fonte (2020): <a href="http://www.pubblicomnow-online.it/2020/05/carrefour-tutti-meritiamo-il-meglio-in-tv-e-online-lo-spot-ideato-da-publicis-italia/">http://www.pubblicomnow-online.it/2020/05/carrefour-tutti-meritiamo-il-meglio-in-tv-e-online-lo-spot-ideato-da-publicis-italia/</a> .....	28
Figura 15. Fonte (2020): La pubblicità al tempo del coronavirus, Giorgino F.....	30
Figura 16. Fonte (2020): <a href="https://www.brand-news.it/brand/persona/cura-persona/dove-courage-is-beautiful/">https://www.brand-news.it/brand/persona/cura-persona/dove-courage-is-beautiful/</a> .....	30
Figura 17. Fonte (2021): <a href="https://www.insidemarketing.it/abbracci-mulino-bianco-per-gli-infermieri/">https://www.insidemarketing.it/abbracci-mulino-bianco-per-gli-infermieri/</a> .....	31
Figura 18. Fonte (2020): <a href="https://ilfattoalimentare.it/coronavirus-distanziamento-sociale-loghi.html">https://ilfattoalimentare.it/coronavirus-distanziamento-sociale-loghi.html</a> .....	32
Figura 19. Fonte: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UhwQ_fVzaBo">https://www.youtube.com/watch?v=UhwQ_fVzaBo</a> .....	33
Figura 20. Fonte (2021): <a href="https://www.egonewcom.com/marketing-strategic-planning-blog/i-brand-ai-tempi-del-covid-compagni-di-disavventure-e-maestri-di-vita/">https://www.egonewcom.com/marketing-strategic-planning-blog/i-brand-ai-tempi-del-covid-compagni-di-disavventure-e-maestri-di-vita/</a> .....	34
Figura 21. Fonte (2020): <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ih1zuU269og">https://www.youtube.com/watch?v=ih1zuU269og</a> .....	35
Figura 22. Fonte (2021): <a href="https://www.fanpage.it/esteri/non-vaccinatevi-sul-camion-delle-pompe-funebri-la-pubblicita-provocatoria-per-convincere-i-no-vax/">https://www.fanpage.it/esteri/non-vaccinatevi-sul-camion-delle-pompe-funebri-la-pubblicita-provocatoria-per-convincere-i-no-vax/</a> .....	39
Figura 23. Fonte (2021): <a href="https://forbes.it/2021/01/19/starbucks-collaborera-con-lo-stato-di-washington-per-distribuire-il-vaccino-covid/">https://forbes.it/2021/01/19/starbucks-collaborera-con-lo-stato-di-washington-per-distribuire-il-vaccino-covid/</a> .....	40
Figura 24. Fonte: <a href="https://www.valentino.com/it-it/experience/v-vaccinated-hoodie-for-unicef-covax-program">https://www.valentino.com/it-it/experience/v-vaccinated-hoodie-for-unicef-covax-program</a> .....	41
Figura 25. Fonte (2021): <a href="https://www.iodonna.it/personaggi/star-internazionali/2021/02/01/jane-fonda-si-vaccina-contro-il-covid/">https://www.iodonna.it/personaggi/star-internazionali/2021/02/01/jane-fonda-si-vaccina-contro-il-covid/</a> .....	42

Figura 26. Fonte (2021): <a href="https://www.instagram.com/p/CPnS5EMhSB5/?utm_source=ig_embed&amp;ig_rid=3532e02f-1736-482b-97b7-225ab0c58372">https://www.instagram.com/p/CPnS5EMhSB5/?utm_source=ig_embed&amp;ig_rid=3532e02f-1736-482b-97b7-225ab0c58372</a> .....	43
Figura 27. Fonte (2022): <a href="https://business.notjustanalytics.com/plus/heineken">https://business.notjustanalytics.com/plus/heineken</a> .....	47
Figura 28. Fonte (2022): <a href="https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-07-01%202021-07-31&amp;q=heineken">https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-07-01%202021-07-31&amp;q=heineken</a> .....	50
Figura 29. Fonte (2021): <a href="https://www.youtube.com/watch?v=akxfPV-A_C0">https://www.youtube.com/watch?v=akxfPV-A_C0</a> .....	50
Figura 30. Fonte (2022): <a href="https://www.youtube.com/watch?v=akxfPV-A_C0">https://www.youtube.com/watch?v=akxfPV-A_C0</a> .....	51
Figura 31. Fonte (2022): <a href="https://www.youtube.com/watch?v=akxfPV-A_C0">https://www.youtube.com/watch?v=akxfPV-A_C0</a> .....	52
Figura 32. Fonte (2022): <a href="https://socialblade.com/youtube/channel/UC_-HWQDxWNqEimlma9cJoIA/monthly">https://socialblade.com/youtube/channel/UC_-HWQDxWNqEimlma9cJoIA/monthly</a> .....	53
Figura 33. Fonte (2021): <a href="https://www.instagram.com/p/CRD0bxtgoqH/">https://www.instagram.com/p/CRD0bxtgoqH/</a> .....	53
Figura 34. Fonte (2022): <a href="https://twitter.com/Heineken/status">https://twitter.com/Heineken/status</a> .....	54
Figura 35. Fonte: <a href="https://twitter.com/search?q=%23boycottheineken&amp;src=typed_query">https://twitter.com/search?q=%23boycottheineken&amp;src=typed_query</a> .....	56
Figura 36. Fonte (2020): <a href="https://blog.google/technology/health/vaccines-how-were-helping/">https://blog.google/technology/health/vaccines-how-were-helping/</a> .....	58
Figura 37. Fonte (2021): <a href="https://www.youtube.com/watch?v=k3y1hJPVavY">https://www.youtube.com/watch?v=k3y1hJPVavY</a> .....	59
Figura 38. Fonte (2022): <a href="https://www.youtube.com/watch?v=k3y1hJPVavY&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=k3y1hJPVavY&amp;t=1s</a> .....	60
Figura 39. Fonte (2022): <a href="https://socialblade.com/youtube/user/google/monthly">https://socialblade.com/youtube/user/google/monthly</a> .....	61
Figura 40. Fonte (2022): <a href="https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-03-21%202021-03-31&amp;q=google%20spot,get%20back%20to%20what%20you%20love">https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-03-21%202021-03-31&amp;q=google%20spot,get%20back%20to%20what%20you%20love</a> .....	61
Figura 41. Fonte (2022): <a href="https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-03-21%202021-03-31&amp;q=google%20vaccine%20ad">https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-03-21%202021-03-31&amp;q=google%20vaccine%20ad</a> .....	62
Figura 42. Fonte (2022): <a href="https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-03-21%202021-03-31&amp;q=covid%20vaccine%20near%20me">https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-03-21%202021-03-31&amp;q=covid%20vaccine%20near%20me</a> .....	63
Figura 43. Fonte (2022): <a href="https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-03-21%202021-03-31&amp;q=covid%20vaccine%20near%20me">https://trends.google.it/trends/explore?date=2021-03-21%202021-03-31&amp;q=covid%20vaccine%20near%20me</a> .....	63
Figura 44. Fonte (2022): <a href="https://www.instagram.com/p/CMxITnsFR0i/">https://www.instagram.com/p/CMxITnsFR0i/</a> .....	64
Figura 45. Fonte (2022): <a href="https://twitter.com/Google/status/1374391857875087360">https://twitter.com/Google/status/1374391857875087360</a> .....	65
Figura 46. Fonte (2021): <a href="https://www.sentientdecisionscience.com/the-emotion-behind-get-back-what-you-love/">https://www.sentientdecisionscience.com/the-emotion-behind-get-back-what-you-love/</a> .....	66
Figura 47. Fonte (2021): <a href="https://www.youtube.com/watch?v=X5FFndA0_O4&amp;t=1086s">https://www.youtube.com/watch?v=X5FFndA0_O4&amp;t=1086s</a> .....	67
Figura 48. <b>Grafico Engagement per Reach</b> .....	70