



UPA riflette su

“Il linguaggio della pubblicità in tempi difficili”

L'Associazione degli investitori pubblicitari ha organizzato un webinar rivolto ai propri associati per riflettere su quale sia il linguaggio più consono da adottare in comunicazione considerato l'attuale contesto, caratterizzato da eventi drammatici di natura straordinaria.

Milano, 11 maggio 2022. Dopo due anni di pandemia, quando finalmente iniziavamo a intravedere la luce in fondo al tunnel, il conflitto in Ucraina ha generato ulteriore incertezza e preoccupazione. Un clima che condiziona inevitabilmente anche il mercato pubblicitario.

UPA, l'associazione che riunisce i più importanti investitori in comunicazione pubblicitaria, ha deciso di stimolare la riflessione su questi temi in un webinar organizzato per i propri associati, dove, oltre al Presidente **Lorenzo Sassoli de Bianchi** e al Direttore generale **Raffaele Pastore**, sono intervenuti esponenti di spicco del mondo della comunicazione: **Roberto Binaghi**, Chairman & CEO Mindshare Italia; **Marianna Ghirlanda**, CEO DLVBBDO; **Stefania Siani**, CEO and Chief Creative Officer Serviceplan Italy; **Annamaria Testa**, Consulente per la comunicazione.

“Viviamo tempi difficili con pochi riferimenti recenti, in questo momento sono più le domande che produciamo delle risposte che troviamo- ha dichiarato Lorenzo Sassoli de Bianchi - Nel 2020, in piena pandemia, le aziende si erano chieste se bisognasse continuare a comunicare, sospendendo in un primo momento le loro campagne per poi adeguarsi alla situazione con solidarietà e compartecipazione. Gli investimenti sono tornati a crescere e il 2021 è stato un anno molto buono. Ora, con la guerra in corso a pochi chilometri da noi, riaffiora però un'importante domanda: **qual è linguaggio giusto da usare per evitare di essere distonici?**”.

All'incontro, che ha registrato oltre cento iscritti, ha partecipato anche **Anna Giulia Curti**, Psicologa clinica e psicoterapeuta, che ha illustrato alla platea i principali effetti che emergenza sanitaria e conflitto bellico hanno avuto sul piano psichico. Tra questi, un raddoppio dei tassi di incidenza di depressione e ansia nei soggetti in età evolutiva e un forte incremento degli stessi anche in età adulta, soprattutto nelle donne e nelle fasce di popolazione under 50. “La sensazione di precarietà del futuro impatta maggiormente su coloro che hanno davanti a sé un tempo maggiore; i giovani appaiono annichiliti, anedonici e distaccati”, ha spiegato Anna Giulia Curti, che ha aggiunto: “**Emergenza sanitaria e conflitto bellico hanno il carattere inedito di una promessa infranta**: per definizione le emergenze dovrebbero avere durata limitata, con un tempo di inizio e di fine; il fatto invece che questo stato emergenziale perduri da oltre due anni crea un effetto dissonante e disturbante sul piano psichico”.

Con queste premesse, non è certo facile trovare la chiave giusta per comunicare.

“Occorre adottare un nuovo tono di voce, che potremmo definire *sensitive*. Non credo che la sdrammatizzazione e i codici comunicativi che avevamo in tempi pre-pandemici siano la chiave giusta. È fondamentale che ci sia un nuovo inizio, un cambio di paradigma – ha sottolineato Stefania Siani – **Siamo alla ricerca di narrazioni significanti, in grado di creare un senso non più individuale ma collettivo**”.

Come collettiva è la presa in carico che esige questa drammatica serie di eventi inediti e anomali. “Dopo decenni di forte valorizzazione dell’individualismo e della realizzazione personale, abbiamo a che fare con eventi che trascendono le risorse soggettive proprio per la loro natura che richiede una soluzione collettiva”, ha ribadito Anna Giulia Curti.

“Qualsiasi atto di comunicazione è un testo che viene letto alla luce di ciò che lo circonda. Un testo deve essere coerente al suo interno, congruente con il contesto e con i suoi destinatari. È impossibile produrre senso se non si tiene presente il contesto in cui si comunica. Mi sento di dare questi suggerimenti alle aziende: in tempi difficili, **essere focalizzati sul prodotto e trasparenti sulla propria offerta** è il primo passo per una comunicazione efficace; **i consumatori alle aziende non chiedono solo buoni prodotti, ma anche attenzione alle grandi tematiche che impattano sulla collettività**; infine occorre evitare l’opportunità perché le grandi emergenze chiamano tutti noi, a livello individuale, collettivo e aziendale, a una assunzione di responsabilità, e **la prima responsabilità è produrre senso, possibilmente ‘buon’ senso**”, ha spiegato Annamaria Testa.

“Durante la pandemia abbiamo visto come ad avere più successo siano stati proprio i brand che hanno comunicato in modo trasparente. Gli investitori si sono resi conto di quanto **la strategia giusta in un momento di crisi non sia smettere di comunicare**, ma comunicare nel modo corretto. Ritengo che il tema del contesto sia fondamentale: **il controllo sulla pianificazione è irrinunciabile e mai come ora tutti gli attori della comunicazione devono fare sistema**”, ha dichiarato Marianna Ghirlanda.

“L’effetto sugli investimenti pubblicitari delle conseguenze economiche della guerra si vedrà tra qualche mese, ora stiamo ancora assistendo agli esiti dell’onda lunga generata dal clima positivo del post-Covid – ha affermato Roberto Binaghi -. Non dimentichiamoci che prenotazioni e cancellazioni degli spazi pubblicitari possono essere gestite con grande agilità in Italia rispetto a quanto avviene in altri mercati. Elemento questo che da un lato è molto apprezzato dalle aziende, ma dall’altro penalizza il nostro mercato quando le multinazionali si trovano a dover tagliare dei budget”.

UPA ha ringraziato tutti i relatori del webinar, che hanno rinunciato al loro *fee* in favore di una donazione alla Croce Rossa Ucraina.

UPA
0258303741
Serena Piazzì
serena.piazzì@upa.it