Inclusiva e Autentica: il potere di una comunicazione irresistibile

Silvia Confalonieri, Innovation & Business Advisor **Eumetra**
Barbara Martinelli, Research Director **Eumetra**

Dire di essere inclusivi
non è sufficiente:
bisogna dimostrarlo con
coerenza e metodo.
Solo così, un brand può
diventare davvero potente!

1 Comunicazione che conquista: cosa attrae?

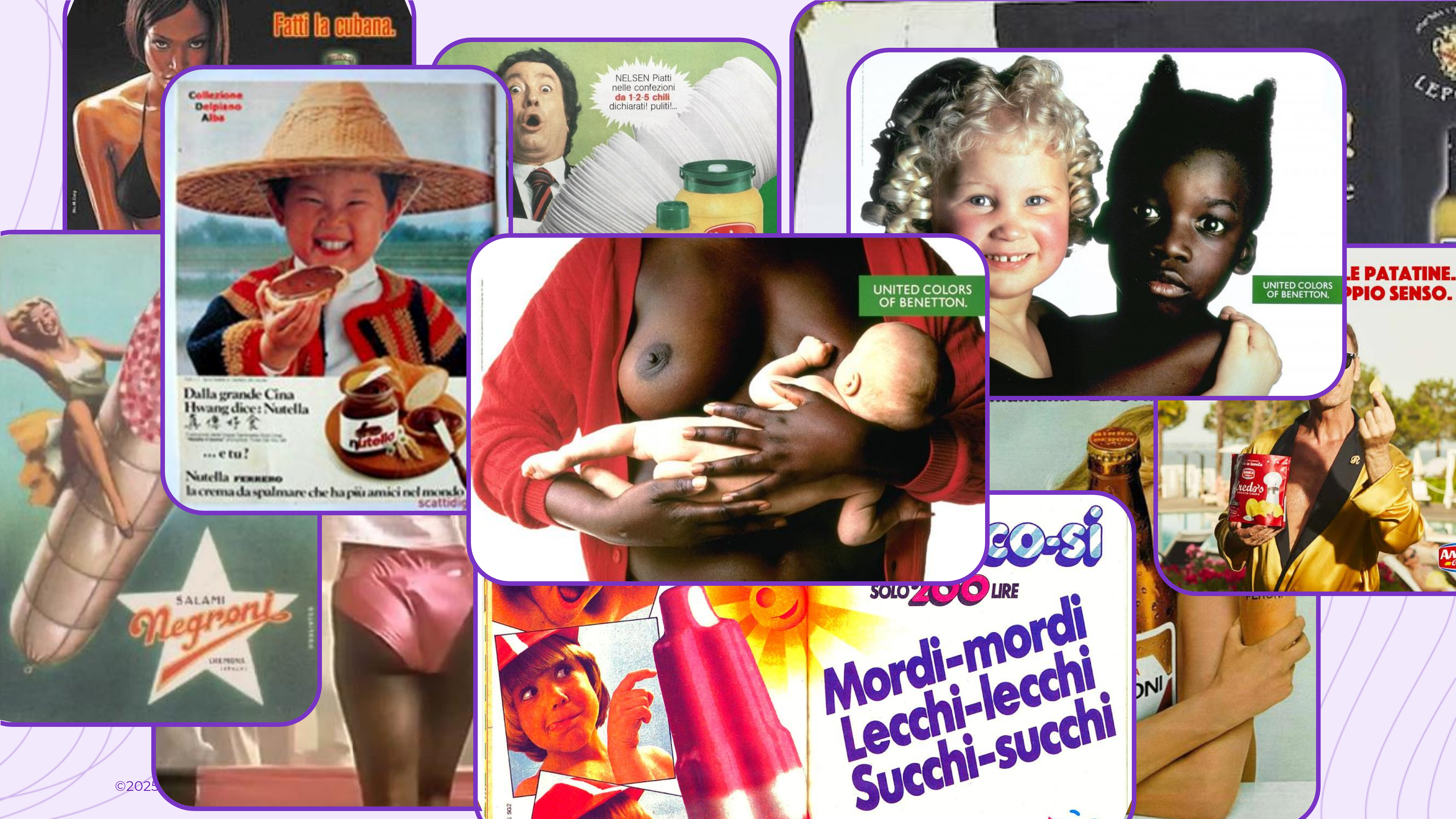
2 Le persone si riconoscono nei messaggi pubblicitari?

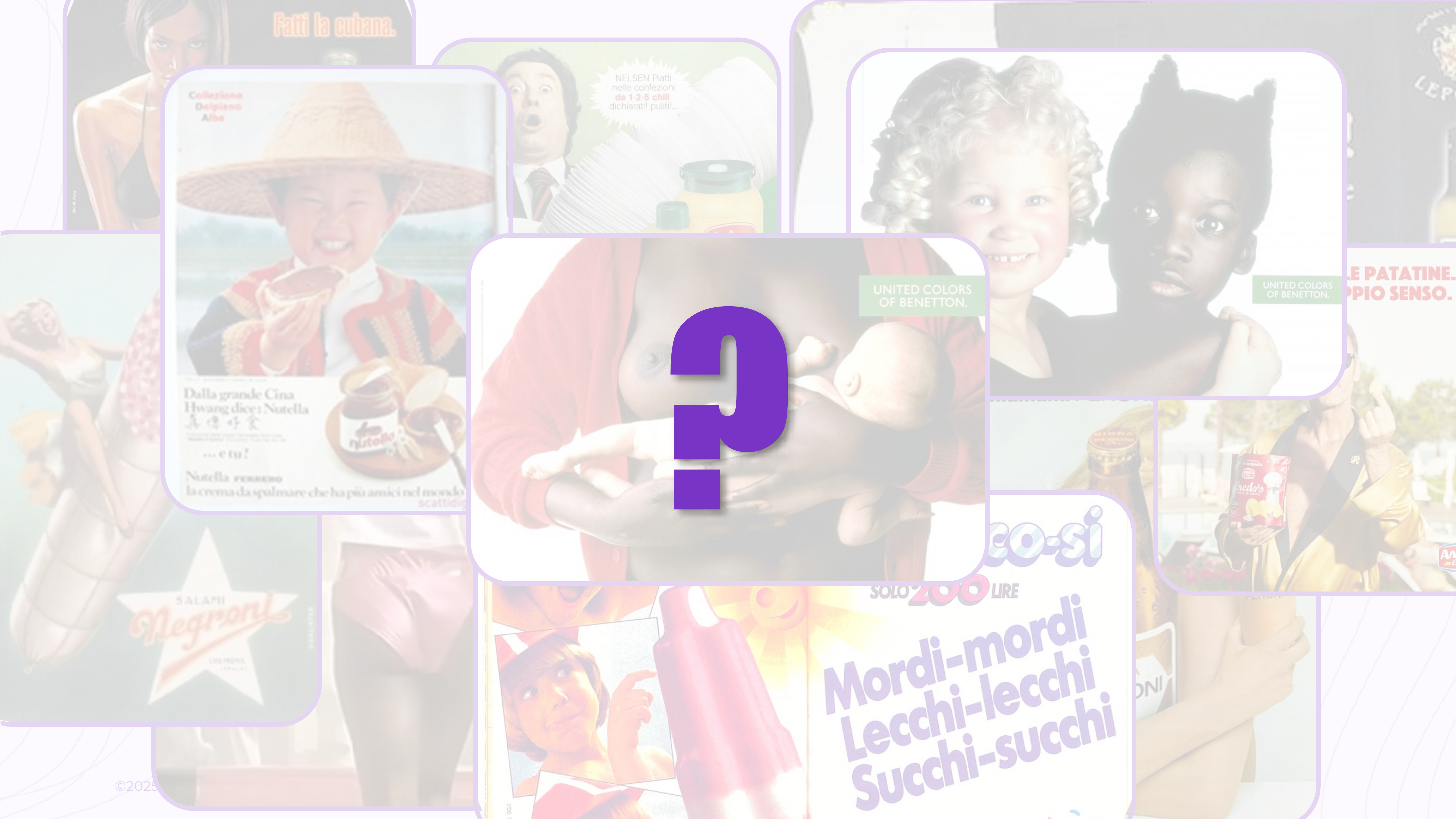
3 Cosa vogliono «davvero» le persone dalla comunicazione

4 Il modello Eumetra per vedere la comunicazione con occhi nuovi

5 Un nuovo paradigma per essere irresistibili

80's


Fatti la cubana.
Collezione
Delpiano
Alba
Dalla grande Cina
Hwang dice: Nutella
...e tu!
Nutella FERRERO
la crema da spalmare che ha più amici nel mondo
NELSEN Piatti
nelle confezioni
da 1-2-5 chili
dichiarati! puliti!...
UNITED COLORS
OF BENETTON.
UNITED COLORS
OF BENETTON.
LE PATATINE.
PPIO SENSO.
SALAMI
Negroni
CREMONA
co-si
SOLO 200 LIRE
Mordi-mordi
Lecchi-lecchi
Succhi-succhi
BIRRA PERONI

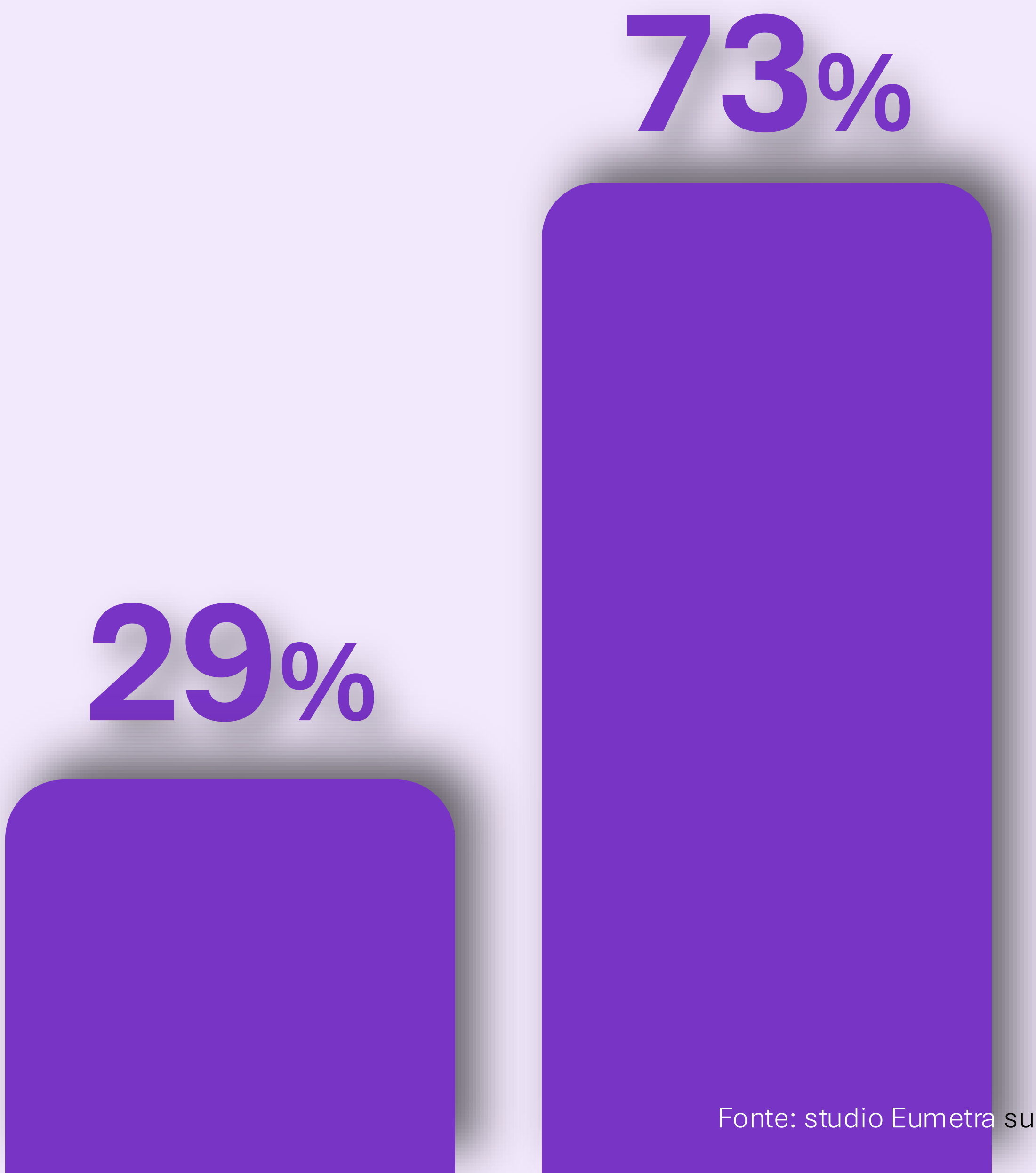

Fatti la cubana.
Collezione Delpiano Alba
NELSEN Piatti nelle confezioni da 1-2-5 chili dichiarati! puliti!...
UNITED COLORS OF BENETTON.
UNITED COLORS OF BENETTON.
?
LE PATATINE.
PPIO SENSO.
Dalla grande Cina Hwang dice: Nutella
...e tu!
Nutella FERRERO la crema da spalmare che ha più amici nel mondo
SALAMI Negroni
co-si
SOLO 200 LIRE
Mordi-mordi
Lecchi-lecchi
Succhi-succhi

U.Power
Don't worry... be happy!

U-Power
Don't worry... be happy!

sospesa

Inclusione a parole, ma non nei messaggi



Nelle pubblicità la parità tra uomini e donne nel nostro Paese è ancora lontana

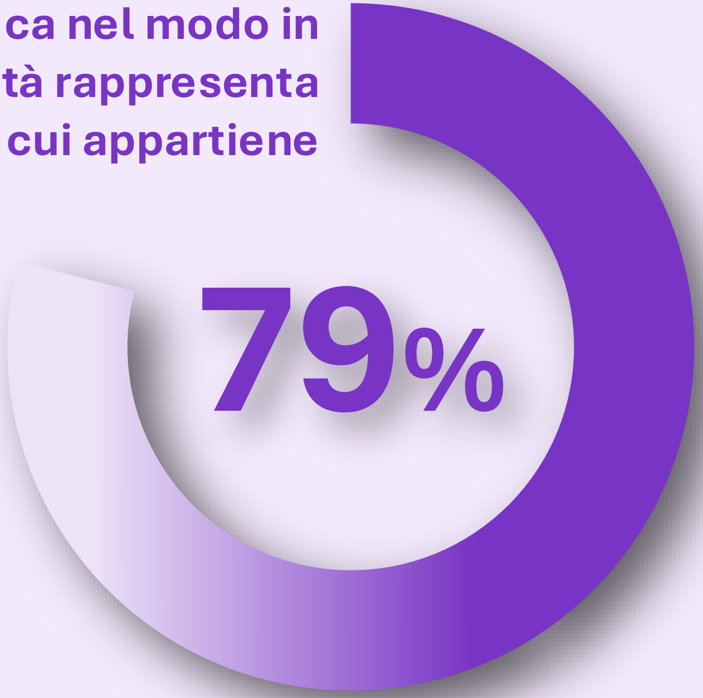
Donne, Generazione Z *e* ***Millennials*** *riconoscono maggiormente questo gap*

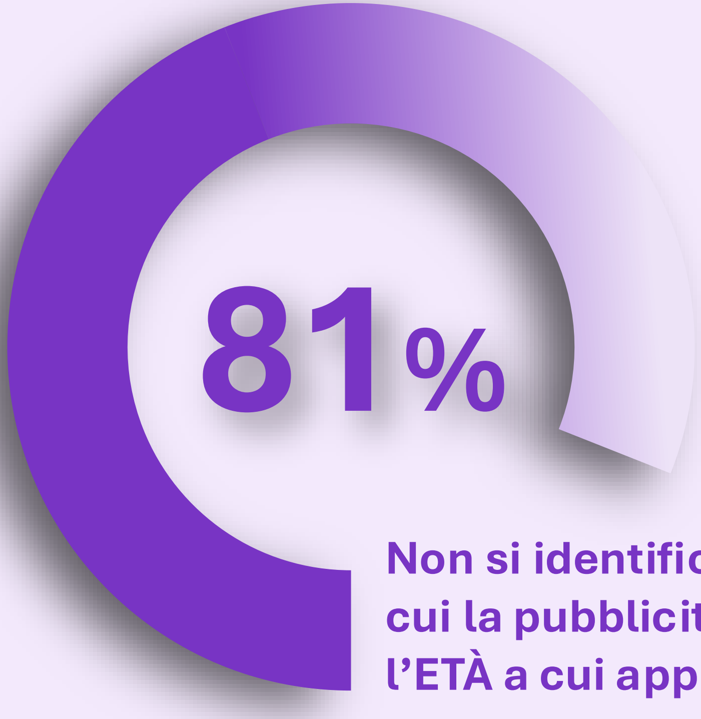
È urgente intervenire per promuovere una maggiore inclusione nelle rappresentazioni pubblicitarie

Fonte: studio Eumetra sull'inclusione e la parità di genere n. 2004 casi

Ti senti rappresentato dal modo in cui la pubblicità ritrae il tuo genere o la tua età? La risposta è *«no»*

Non si identifica nel modo in cui la pubblicità rappresenta il GENERE a cui appartiene





Non si identifica nel modo in cui la pubblicità rappresenta l'ETÀ a cui appartiene

La **Generazione Z** e i **Boomer** sono tra le fasce più colpite dalla scarsa rappresentatività nelle comunicazioni pubblicitarie

Fonte: studio Eumetra sull'inclusione e la parità di genere n. 2004 casi

Pubblicità senza stereotipi? Più fiducia nel brand

66%

Le pubblicità che NON usano "luoghi comuni" ispirano maggiore fiducia nel marchio

di cui 29% molto (Soprattutto donne – Gen Z)

Comunicano per luoghi comuni

Cosmetica/ beauty	Cura casa	Cura persona	Abbigliamento	Alimentare	Auto	Telefonia	Finanza
52%	47%	45%	38%	32%	26%	22%	17%

Fonte: studio Eumetra sull'inclusione e la parità di genere n. 2004 casi

L'inclusività nella comunicazione di brand: valore aggiunto o rischio reputazionale? Dipende da *come* lo comunichi

È importante che un'azienda **comunichi in modo chiaro e consapevole** sui temi DEI

83%

51% moltissimo

Le aziende che parlano di inclusione nella loro pubblicità **svolgono un importante ruolo sociale**

75%

35% moltissimo

Le pubblicità inclusive **attirano maggiormente attenzione** sul marchio/prodotto

77%

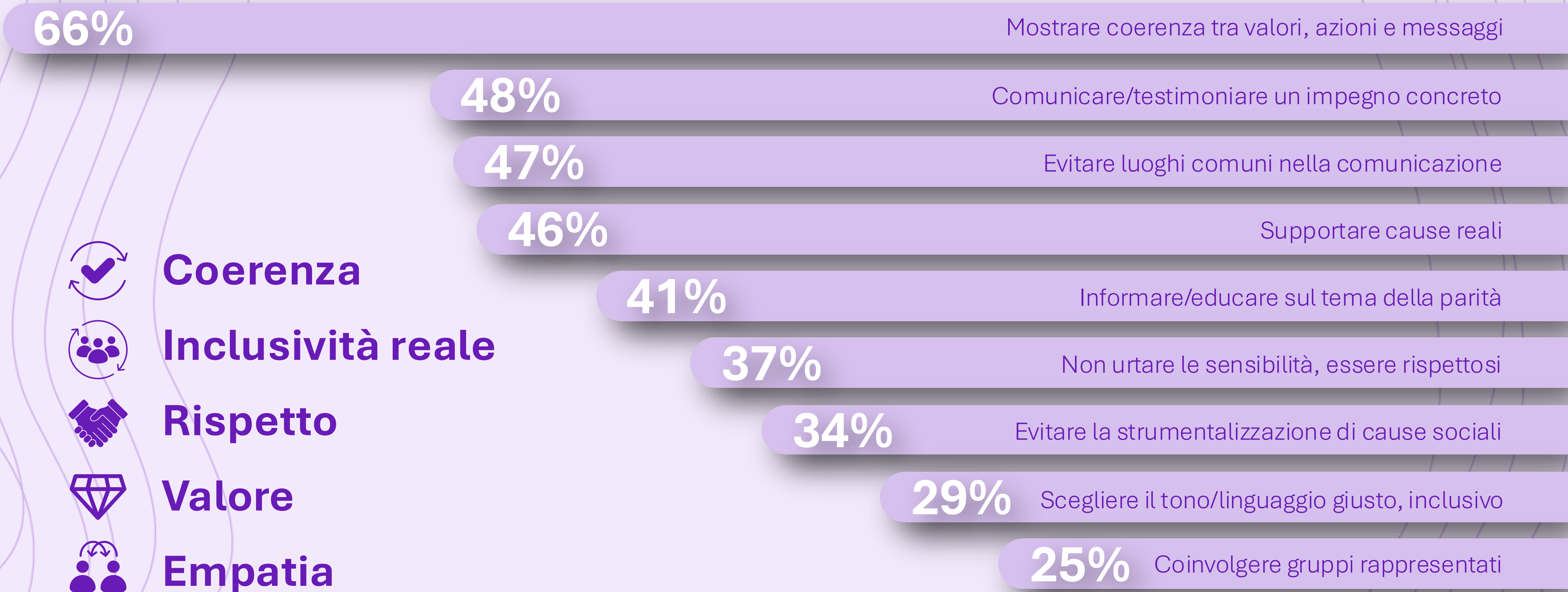
35% moltissimo

70%

Seguono una **"moda" del momento** senza davvero crederci

Fonte: studio Eumetra sull'inclusione e la parità di genere n. 2004 casi

Comunicazione efficace: i 5 requisiti TOP richiesti dal pubblico



66%	Mostrare coerenza tra valori, azioni e messaggi
48%	Comunicare/testimoniare un impegno concreto
47%	Evitare luoghi comuni nella comunicazione
46%	Supportare cause reali
41%	Informare/educare sul tema della parità
37%	Non urtare le sensibilità, essere rispettosi
34%	Evitare la strumentalizzazione di cause sociali
29%	Scegliere il tono/linguaggio giusto, inclusivo
25%	Coinvolgere gruppi rappresentati

Coerenza

Inclusività reale

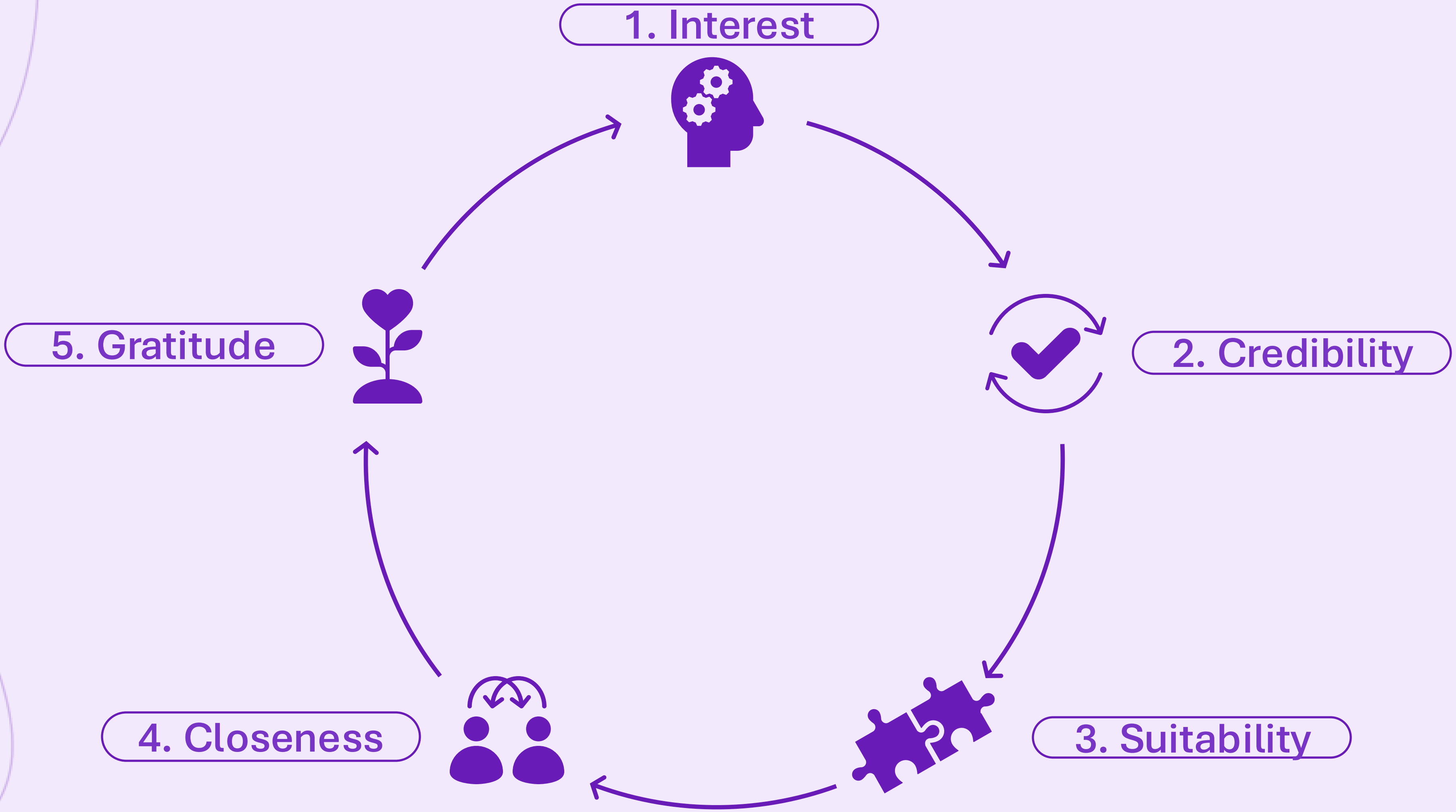
Rispetto

Valore

Empatia

Fonte: studio Eumetra sull’inclusione e la parità di genere n. 2004 casi

Una metodologia dedicata all’analisi della comunicazione DEI compliant



1. Interest
2. Credibility
3. Suitability
4. Closeness
5. Gratitude

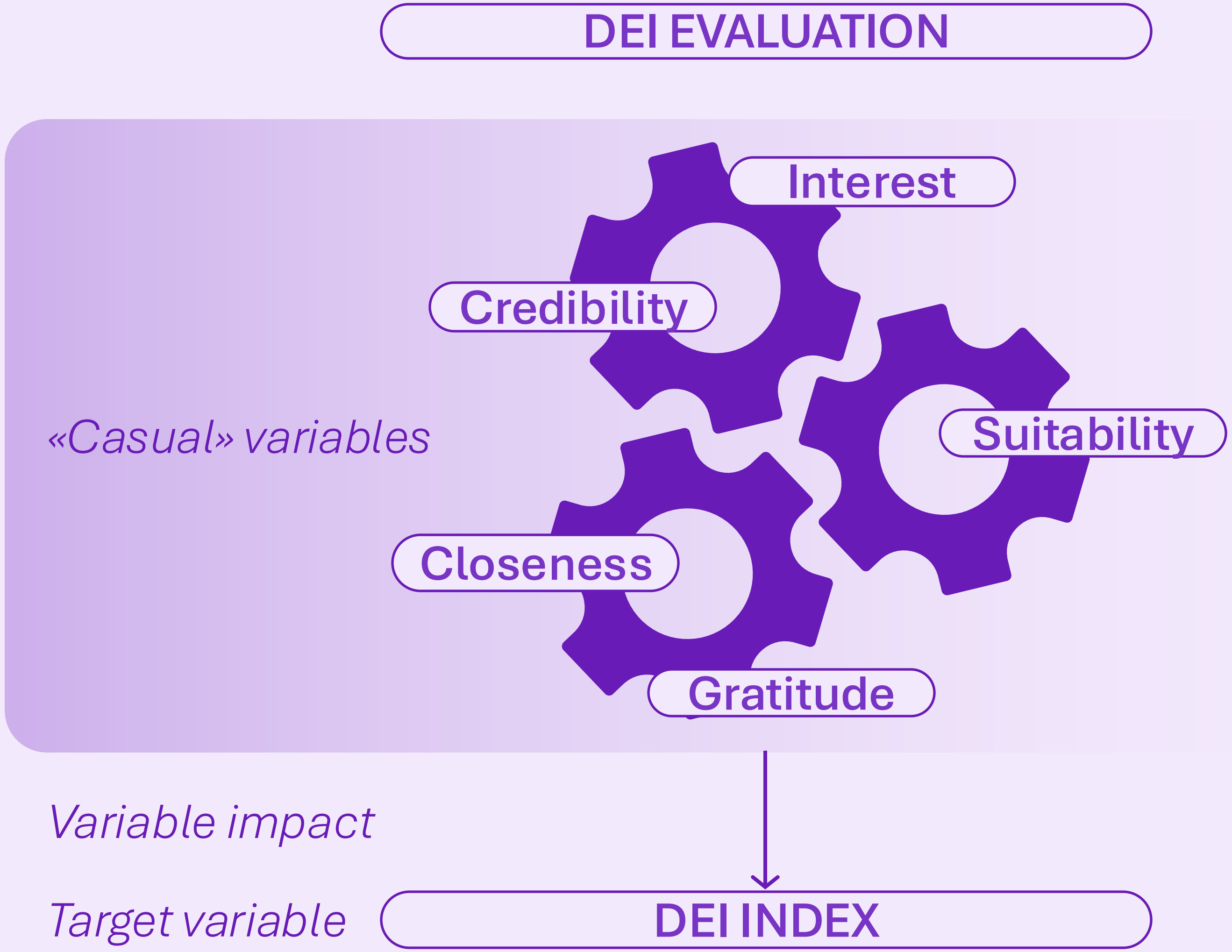
Pool di spot in analisi

DEL 100%
PESCE
CERTIFICATO
COSA AVRESTI VOLUTO SAPERE?

Lo spot sotto la lente: si comincia!

	Spot A	Spot B	Spot C	Spot D	Spot E
Interest	✓	!	!	✗	✓
Credibility	✓	✗	!	✗	✓
Suitability	✓	!	✗	✗	✓
Emotional Closeness	✓	✗	!	✗	✓
Gratitude	!	✗	✗	✗	✓

Il modello entra in scena: analizziamo con lo sguardo DEI



DEI EVALUATION

«Casual» variables

Interest

Credibility

Suitability

Closeness

Gratitude

Variable impact

Target variable

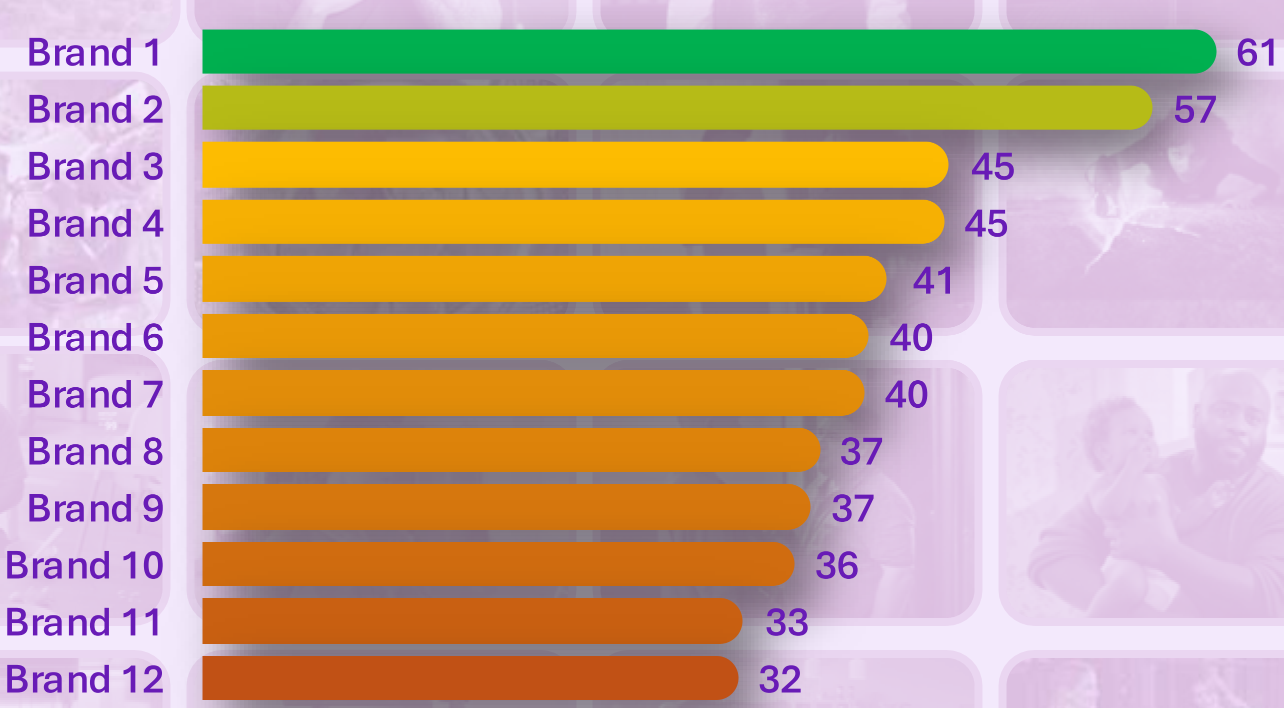
DEI INDEX

Inclusione in pubblicità: un’opportunità preziosa, ma solo se comunicata con consapevolezza

DEI Score: 12 brand alla prova della comunicazione inclusiva

Come leggere lo score

- ☹ Negativo (0-20)
- 😕 Medio (21-40)
- 🙂 Positivo (41-60)
- 🤩 Eccellente (61+)



Solo 6 campagne su 12 superano il test. Una sola raggiunge l’eccellenza!

Dove si colloca il tuo Brand?

Le persone cercano una comunicazione che le attiri, ma che sia autentica

Per riconoscersi, hanno bisogno di **coerenza, inclusività vera, rispetto, valore ed empatia.**

L'attrattività del tuo messaggio è fortemente influenzata dalla percezione concreta e autentica di **inclusione e parità.**

Dove si colloca il tuo Brand?

Comunicare in modo davvero efficace e inclusivo **richiede metodo, consapevolezza e attenzione** a ogni dettaglio, per trasformare ogni messaggio in uno spazio irresistibile, in cui il tuo pubblico possa riconoscersi e sentirsi coinvolto.

Il modello Eumetra aiuta a comprendere gli elementi chiave che possono costituire i road-block **per una comunicazione efficace e potente!**

eumetra

Eumetra MR S.p.A. C.F. e P.IVA 09194440963 – Sede legale e operativa: Corso Magenta, 85 20123 | Milano
+39 02 22198360 – info@eumetra.com – PEC eumetramr@legalmail.it – www.eumetra.com

Milano | Roma | Novara | Lugano | Londra

GRAZIE

SILVIA CONFALONIERI
Innovation & Business
Development Advisor Eumetra

BARBARA MARTINELLI
Research Director Eumetra