

# Global Thinking

**Le ricerche di mercato indicano da tempo che inclusione e diversità migliorano il ROI. È giusto tenerne conto?**



*Global Thinking è la «casa» del pensiero, la fabbrica in cui costruire idee, progetti e pensare agli scenari del futuro.*

*Un luogo aperto, che rende possibile il confronto tra eccellenze della politica, dell'economia, della scienza, dell'arte, della medicina, dell'imprenditoria, del giornalismo e della cultura.*

*Global Thinking è il punto di partenza per lo sviluppo concreto e condiviso delle idee più interessanti, innovative ed inclusive.*



**BORGOGNA**  
GLOBAL THINKING

**Ai temi del giovedì teniamo molto; è infatti il giorno in cui, attraverso la nostra casa del Global Thinking, diamo voce alle storie legate all'inclusione ed alla diversità.**

**Kantar, una famosissima società di ricerca britannica, ha condotto uno studio interessante dal quale emerge che l'inclusione e la diversità nella pubblicità possono aiutare i brand a migliorare il ROI.**

**Ma il quesito che, sotto una prospettiva diversa poniamo è; può essere un mezzo utile per cercare di rendere ancora più efficace l'opera di sensibilizzazione di strati della società che, per paura o per ignoranza, ostacolano i processi di inclusione che con tanta fatica si cerca di portare avanti?**

**L'obiettivo dell'istituto di ricerca era diverso dal nostro, ma le conclusioni in ogni caso sono molto interessanti e non confliggono con la nostra idea di società civile. Vediamo perchè.**

**Attraverso l'indagine hanno potuto verificare quanto i temi dell'inclusione e della diversità, nel mondo della pubblicità, stiano facendo evolvere e modificare le strategie, *costringendo* tra l'altro i brand alla ricerca del maggior numero di strade possibili che consentano una rappresentazione inclusiva delle persone.**



**BORGOGNA**  
GLOBAL THINKING

**Gruppi di consumatori che prima erano visti come "minoranze" stanno crescendo in dimensioni, potere d'acquisto e influenza. Ma ancora oggi non sono rappresentate in modo adeguato nelle campagne pubblicitarie. Questa analisi peraltro lega molto anche con quella che abbiamo fatto, la scorsa settimana, sulla Generazione Z e su come stia anch'essa condizionando le campagne e le strategie dei brand.**

**Le persone in tutto il mondo vivono più a lungo, eppure solo il 6% delle pubblicità mostra persone con più di 65 anni.**

**Il 15% della popolazione mondiale ha qualche forma di disabilità, eppure è presente solo nell'1% delle pubblicità.**

**Il 5% della popolazione mondiale si identifica come LGBT, ma solo l'1% delle pubblicità mostra apertamente protagonisti gay, lesbo, trans.**

**Le persone con diverso colore della pelle (25% degli annunci) o diverse etnie (19% degli annunci) sono ora rappresentate nelle campagne, ma questo dato cambia significativamente a seconda del paese del mondo.**

**Le donne sono ben rappresentate nelle pubblicità, ma il modo in cui sono ritratte è ancora un problema, e varia a seconda della categoria.**

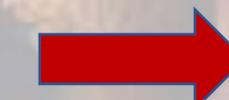


**BORGOGNA**  
GLOBAL THINKING

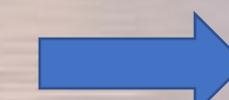
**Abbiamo visto alcuni progressi nel numero di donne e persone di colore nella pubblicità. Ma c'è ancora molta strada da fare.**

**Gli eventi del maggio 2020 che hanno portato il movimento Black Lives Matter alla ribalta, hanno determinato un aumento dell'inclusione delle persone di colore nelle pubblicità, ma dopo il picco, il numero è tornato a scendere.**

**Per quanto riguarda il genere, le donne sono presenti in tre quarti degli annunci accanto agli uomini, e da sole in un quarto. Il problema è il modo in cui spesso sono rappresentate e non è certo il quadro che ci aspetteremmo nel 2021.**



Differente etnia



Differente colore della pelle



**Gli annunci che includono gruppi sottorappresentati hanno una probabilità di vendite a breve termine e un contributo alla brand equity di lungo termine quasi identici alla media.**

**La chiave del successo è far apparire i gruppi sottorappresentati sotto una luce positiva.**

**Se osserviamo le campagne che includono gruppi sottorappresentati in modo positivo, c'è una differenza enorme nella possibilità di influenzare favorevolmente le vendite a breve termine e consolidare la forza del brand a lungo termine.**

**Possiamo azzardare, affermando che la rappresentazione positiva giova ai brand, ma anche alla collettività.**

**In passato, una delle ragioni per cui non si facevano campagne inclusive nasceva dal timore che i consumatori che non si sentivano rappresentati dagli annunci con messaggi inclusivi, potessero allontanarsi dal brand. I dati oggi, mostrano chiaramente che includere persone diverse non danneggia le campagne, ma anzi, se fatte bene, possono solo migliorare il ROI. Noi rimaniamo dell'idea iniziale. Le pubblicità e le campagne inclusive possono essere un supporto alla causa, ma il processo di cui stiamo parlando deve essere frutto di un cambiamento culturale profondo che ci conduca verso un mondo in cui l'inclusione non sia più un'eccezione ma la normalità.**