

ESG e reputazione di brand: come comunicare in modo efficace la sostenibilità d'azienda



Le conseguenze della crisi climatica e della globalizzazione a cui assistiamo ogni giorno hanno generato nei cittadini-consumatori una crescente consapevolezza e presa di responsabilità rispetto alle tematiche sociali. Non solo promesse e dichiarazione d'intenti: il pubblico chiede alle aziende di intervenire e di condividere tale impegno per potervi partecipare.

Molte imprese si astengono dall'esplicitare il loro supporto a cause sociali e di concentrare gli sforzi comunicativi sulle proposte commerciali. Quando si trattano temi così delicati, il rischio di commettere passi falsi è alto e contribuisce a preferire il non schierarsi rispetto alla possibilità di inciampare in qualche controversia indesiderata.

Ma i consumatori come percepiscono tale silenzio? **La neutralità non premia.** Anzi, rappresenta un vero e proprio fallimento con risvolti negativi ad ampio raggio. Inoltre, ignorare la comunicazione alla sostenibilità significa escludere a priori dalla propria strategia un nuovo, potente driver di scelta.

Il brand: un valore che veicola valori

Ora più che mai, il successo di un'impresa inizia con un brand e non con un prodotto.

A dirlo è Interbrand, società leader specializzata nel branding, che ogni anno stila un [ranking](#) delle prime 100 marche con il più alto valore di mercato a livello globale.

In breve, potremmo definire il **brand** come una *serie di attributi, significati e valori sedimentati nella memoria delle persone e, allo stesso, il canale privilegiato di cui l'azienda dispone per rappresentare sé stessa.* L'operato del brand non deve deludere le aspettative dei consumatori e, per non invalidare tutto il lavoro svolto, deve essere veicolato secondo una strategia ben studiata.

Non sorprende quindi trovare ai vertici del Best Global Brand realtà che hanno capito come, dove e quando sfruttare la propria marca per risolvere le esigenze degli individui in target, in un panorama di costante e rapido mutamento.

Il trionfo di aziende come Apple o Amazon si fonda su un percorso di analisi-strategia-operatività volto a creare e rafforzare nella mente del pubblico associazioni di marca benefiche per la propria reputazione e, in ultimo, profittevoli.

Dunque, in uno scenario di mercato frenetico e affollato, dove qualità dei prodotti e prezzo hanno sempre meno potere competitivo, per differenziarsi bisogna cambiare strategia. Rivelare e sostenere concretamente la propria adesione a cause

sociali risponde a un bisogno emergente del pubblico: sentirsi agente attivo del cambiamento attraverso il brand. Da qui, la nascita del [Brand Activism](#).

Brand Activism: esaudire le nuove aspettative del pubblico

Globalmente stiamo assistendo al collasso della fiducia nelle istituzioni tradizionali, ritenute incapaci di far fronte agli eventi e di alleggerire il senso di incertezza collettiva. Viceversa, la credibilità delle aziende sta registrando un'impennata che non sembra arrestarsi.

Qualsiasi sia la causa di tale inversione di rotta, le conseguenze per il marketing sono chiare: **oggi ci si aspetta che le imprese siano agenti del cambiamento.**

Un'attesa che, secondo l'ultima edizione dell'[Edelman Trust Barometer](#), supera quella legata alla produzione di prodotti e servizi di qualità. Ad esempio, il 64% dei consumatori globali afferma che comprerebbe o boicotterebbe un brand sulla base del suo impegno sociale e politico. Così come il 74% degli investitori istituzionali rivedrebbe i propri investimenti su aziende che ignorano le linee guida [ESG](#).

Prendere posizione non basta più

Prendere posizione nei confronti di problematiche ambientali, sociali o governative è una dichiarazione d'intenti nobile ma non è più sufficiente. Quel che conta è l'impegno concreto e autentico in attività a favore di tali questioni. La strada da percorrere è quindi quella del Brand Activism!

Questo **modello di business** presuppone che l'azienda sostenga una causa in linea con i valori dichiarati e, soprattutto, che agisca correlando o antepoendo il benessere collettivo agli suoi obiettivi economici.

Il Brand Activism rappresenta un **vantaggio competitivo** nella misura in cui le attività “prosociale” d’impresa rispondono alle aspettative dei suoi utenti, in modo stabile e coerente lungo tutti i touchpoint.

Solo dimostrando la **trasparenza** delle proprie azioni, il brand può allontanare possibili sospetti e accuse di **Woke Washing**, nonché puntare a stabilire relazioni funzionali e solide che fidelizzino il pubblico e lo rendano un *Brand Advocate*. L’influenza sulla reputazione e, di conseguenza, sulle vendite non può che essere positiva.

L’impresa si impegna a promuovere questo nuovo valore di brand, a farsi leader nel ridefinire una politica fondata su valori trasversali, a stringere partnership mirate e a digitalizzare la sua presenza sul mercato e le sue comunicazioni, con l’obiettivo di raggiungere un pubblico globale e di coinvolgerlo nella co-creazione di contenuti.

Il Brand Activism diviene quindi una **strategia di comunicazione** per orientare i cittadini-consumatori attraverso messaggi e campagne studiate ad hoc...ma chi ci dice che saranno efficaci?

È qui che interviene il Neuromarketing!

Comunicare la sostenibilità aziendale con il Neuromarketing

Se integrare pratiche ESG in azienda e sostenere cause sociali rappresenta la soluzione alla domanda del pubblico, come mai spesso le proposte sostenibili vengono ignorate dagli stessi richiedenti una volta lanciate sul mercato?

Le indagini rilevano come il prezzo di articoli e servizi eco-friendly e fairtrade, di solito superiore a quello delle alternative non-sostenibili, sia il principale disincentivo all’acquisto. Eppure non è così per tutti: diversi studi EEG

mostrano come messaggi e prodotti green suscitino una particolare attivazione del lobo frontale solo in consumatori con una spiccata sensibilità ambientalista, tale da ridurre l'influenza negativa del prezzo sulle loro scelte.

Questa evidenza aiuta a indirizzare tempo e budget in direzioni più profittevoli attraverso la realizzazione di comunicazioni allineate ai destinatari in target.

I consumatori green saranno più facili da raggiungere e convincere dichiarando il proprio impegno sociale mentre se ci si rivolge ad un pubblico più generale sarà necessario giustificare il costo della propria offerta o adottare nuove leve d'acquisto.

Come garantire un Brand Activism di successo

L'indagine integrata di attivazione cerebrale e fisiologica può predire se il design di un prodotto e del suo pack, così come lo storytelling di uno spot adv o la navigazione su una pagina web elicitano la risposta emozionale desiderata, ottimali per la strategia di Brand Activism sviluppata.

Ad esempio, test condotti su stimoli green evidenziano come la loro promozione tragga i maggiori benefici dall'uso di descrizioni verbali rispetto a soluzioni puramente grafiche. Parole e testi selezionati danno concretezza all'offerta, contribuendo a suscitare emozioni più intense e funzionali alla causa, come coinvolgimento e frustrazione, così da favorire la conversione e l'aumento della fiducia nel brand.

Oppure, l'analisi del comportamento visivo può supportare la progettazione di contenuti aiutando a disporre e a combinare le informazioni ESG in modo strategico.

Tramite **metodologia Eye Tracking** l'azienda può aumentare la visibilità di un pack a scaffale o in un'e-commerce, affinché

venga notato e riconosciuto immediatamente come proposta green da consumatori distratti o dai fidelizzati che desiderano trovare subito quel che cercano. Può far sì che gli elementi grafici e testuali di un'etichetta non si annullino a vicenda nella competizione per l'attenzione dell'osservatore, ma che la loro sequenza di visione sia ottimale agli obiettivi di vendita e della persona. Può, insieme all'EEG, stimare lo sforzo mentale richiesto per processare il design dell'offerta e il messaggio veicolato al fine di renderli di facile comprensione e più apprezzabili.

Creare e rafforzare i legami di fiducia

Dunque, il [Neuromarketing](#) è uno strumento in grado di valorizzare la strategia di Brand Activism sviluppata e di aiutare l'impresa a raggiungere i vantaggi competitivi associati. Direzione attività e risorse nella creazione di [prodotti e messaggi gradevoli](#), fruibili e in linea con i valori dichiarati e con le aspettative del pubblico.

L'azienda può così **comunicare la propria sostenibilità in modo efficace ed autentico**, puntando a stringere e rafforzare legami di fiducia, ispirare il cambiamento e, infine, aumentare il proprio valore sul mercato.