

KANTAR METTE A PUNTO LE BEST PRACTICE PER PARLARE DI SOSTENIBILITÀ IN COMUNICAZIONE



Con un'analisi dei migliori e peggiori spot che comunicano su temi sociali o legati all'ambiente Kantar, in collaborazione con Affectiva, ha evidenziato le best practice che le aziende dovrebbero seguire quando parlano di sostenibilità nella loro comunicazione. Essere autentici, capire l'audience, dare prospettive, essere positivi e creare connessioni sono le 5 regole emerse dallo studio che ha estrapolato i dati da una serie di test sulle creatività fatti su Kantar Marketplace prendendo in considerazione lavori realizzati in mercati diversi tra loro.

Incoraggiare. Le migliori pubblicità a favore della sostenibilità hanno spesso un tono più incoraggiante e suscitano reazioni positive: un tono di speranza aiuta a non far sentire in colpa i consumatori ed evita che rifiutino il messaggio. Secondo lo studio gli annunci contenenti messaggi sociali evocano in genere forti emozioni che però non sono sempre positive: i test hanno registrato anche senso di colpa (18%) e tristezza (17%).

Pensare positivo. Il senso di colpa è stato registrato anche in numerosi annunci che hanno ottenuto le migliori performance, ma queste pubblicità sono state capaci di lasciare un sentimento positivo anche quando trattavano temi molto seri. L'esempio best in class è la campagna 'Where there are cooks' di Lurpack capace di affrontare il tema dello spreco alimentare lasciando agli spettatori un'ispirazione da seguire.

Agire. Si può ispirare un comportamento sostenibile anche in modo implicito e secondo l'analisi di Kantar questo modo di comunicare, capace di suggerire come mettere in atto le buone intenzioni, evita di creare sensi di colpa e di rivendicare per il brand un forte ecologismo.

Fatto non trascurabile, quest'ultimo, visto che secondo il Sustainability Index Sector di Kantar il 64% dei consumatori globali sostiene che le aziende hanno per prime la responsabilità di agire senza scaricare il compito sulle persone. Per questo, secondo l'analisi della società di insight, è importante che le aziende siano autentiche, fedeli ai valori del brand e senza pretendere troppo.

Aiutare i consumatori può fare la differenza, quando si è capaci di mostrare in modo tangibile cosa fare, tanto quanto agire in modo concreto, mantenendo le promesse e non limitandosi a parlare.

I brand sembrano cogliere la sfida, almeno per quanto riguarda la numerosità delle campagne contenenti messaggi sostenibili o sociali, la cui percentuale è triplicata dal 2016 a livello internazionale, sottolinea Stéphanie Leix, Head of Creative & Media Insights Division di Kantar. Ma comunicare questi temi, spiega, non è facile sia per la diffidenza dei consumatori sia per gli interventi delle autorità di regolamentazione che agiscono per arginare le affermazioni fuorvianti.

La tipologia di espressioni facciali in risposta alle pubblicità contenenti messaggi sociali/sostenibili

