

AspEn

MAP Report 2

Aspirational

Environmentalism

Estratto 2



200138192-001, Erik Drewes/Photographers Choice

Il secondo MAP Report si occupa della “trasformazione verde” della comunicazione. Grazie ad esclusive tecniche di analisi visiva e di risorse dati, la ricerca denominata “AspEn” rivela le implicazioni dei valori ambientalisti per il marketing del futuro. Il documento passa al setaccio le tendenze più autentiche, trascurando invece le mode passeggere, e vuole costituire una guida fondamentale per comprendere come i temi ambientali influiranno sulle nuove forme di pubblicità.

Il MAP Report si basa sul motto che “tutto ciò che accade al mondo fa immagine”

(Makes a Picture, MAP). Sviluppata a partire dal lavoro della nostra équipe globale di ricerca creativa, la relazione è fondata sull’analisi delle ricerche e delle scelte effettuate presso il nostro sito da oltre un milione e mezzo di professionisti della creatività, nonché sullo studio di migliaia di ritagli di giornale, spot tv e altri siti internet.

Il seguente estratto illustra quali tipi di messaggi ed immagini è preferibile che i creativi e i responsabili marketing tendano ad evitare, ed identifica nel contempo nuove strade da seguire, positive ed, appunto, aspirazionali.

### Morte all'ambientalismo: inventare una nuova mitologia





**Ricerca visiva Getty Images**  
Studio sulla pubblicità e il marketing  
condotto nel periodo gennaio-ottobre  
2007. Campioni tratti da tutti i maggiori  
mercati pubblicitari in America, Asia,  
Europa, Oceania  
Campione = 2.500 annunci

**Studio sui consumatori eseguito da  
Yankelovich e Getty Images**  
Sondaggio online condotto tra il 25  
aprile e il 7 maggio 2007 negli USA  
Campione rappresentativo di adulti  
(16+) a livello nazionale  
2763 rispondenti

### Risultati

Le due varianti del colore verde scelte  
dalla maggioranza dei rispondenti (89%)  
sono le stesse due più utilizzate  
attualmente nella pubblicità di tema  
ecologico.

### Colore verde più associato all'ambiente

	Totale	Uomini	Donne
	56%	51%	61%
	33%	37%	29%
	6%	6%	6%
	4%	5%	3%

### Risultati

L'iconografia che i consumatori  
ricollegano all'ambiente corrisponde  
a quella ampiamente usata  
nella pubblicità.

### Immagini più associate all'ambiente

	Totale	Uomini	Donne
<b>Alberi/Bosco</b>	<b>70%</b>	<b>65%</b>	<b>74%</b>
Mari, fiumi, cascate	63%	58%	67%
Fiori	49%	42%	55%
Acqua potabile	48%	43%	52%
Uccelli in volo	41%	37%	44%
Specie a rischio	38%	33%	43%
Acque inquinate	37%	34%	39%
Smog	35%	35%	35%
Immondizia	34%	32%	37%
Logo riciclaggio	33%	31%	36%
Animali graziosi	31%	25%	37%
Ingorgo stradale	28%	26%	30%
Discariche	28%	25%	31%
Pannello solare	28%	28%	28%
Ciminiere	26%	26%	25%
Impianto eolico	22%	23%	22%
Agglomerato urbano	17%	18%	16%
Bicicletta	16%	15%	17%
Altro	3%	4%	2%

### Cosa si fa, e cosa non si fa

Il reddito è il principale fattore limitante per coloro che ritengono di non poter fare di più per l'ambiente.

Il 25% dei rispondenti riflette l'incertezza su ciò che dovrebbe essere fatto e se le azioni intraprese possano avere efficacia.



### Fattori di impedimento a fare di più per l'ambiente

Totale

Fattori di impedimento a fare di più per l'ambiente	Totale
<b>Non posso permettermi di fare di più</b>	<b>21%</b>
Non so cos'altro potrei fare	13%
Non sono convinto di poter contribuire davvero	12%
Non voglio sacrificare nulla della mia qualità della vita	11%
Non ho abbastanza tempo per fare altro	10%
Non voglio rinunciare ai miei vantaggi	10%
Non voglio rinunciare alle mie comodità	10%
Non ho avuto tempo di informarmi su cos'altro potrei fare	10%
Ho già fatto abbastanza sacrifici	8%
Non credo che i problemi dell'ambiente siano così gravi da richiedere ulteriori azioni	8%
Non sono interessato	7%

*“Il 21% dei rispondenti ha dichiarato di non potersi permettere economicamente di fare di più per aiutare l'ambiente.”*

Come giudica le seguenti aziende in termini di impegno per l'ambiente mediante processi di produzione, packaging, sviluppo di nuovi prodotti, innovazione ecc.?

Prime 5 aziende classificate (per l'elenco completo si veda la relazione di Yankelovich "Going Green")

Valutazione impegno ambientale aziende	Prime 5 (8-10)	Non so	Mai sentita nominare
Toyota Motor Corporation	22%	27%	1%
General Electric	21%	25%	1%
Whole Foods	21%	24%	11%
Honda Motor Company	20%	26%	1%
Wal-Mart	20%	24%	0%

Per maggiori informazioni sulla relazione "Going Green" consultare [www.yankelovich.com](http://www.yankelovich.com).

**7 VON 10 MENSCHEN HABEN EINEN ERHÖHTEN CHOLESTERIN-SPIEGEL\***

MIT EINER WAHRSCHEINLICHKEIT VON 70% SIND SIE EINER VON IHNEN

Ein erhöhter Cholesterinspiegel\* kann jeden treffen. Nur durch einen Test lässt sich feststellen, ob man hiervon betroffen ist. Da ist es doch beruhigend zu wissen, dass Becel pro-activ hochwertige Pflanzenstoffe enthält, die ein Teil einer gesunden Ernährung nachweislich den Cholesterinspiegel senken.

\*Quelle: Statista | mit THE WHO MONICA Project | 1. Späthilf 2005 | Folie 11 | 121-122

### Risultati delle ricerche

#### Raccontare oppure/ovvero vendere

La comunicazione visiva si evolve nei suoi rapporti con il consumatore. In una prima fase, presente anche nel marketing di ispirazione ecologista, troviamo una sorta di tecnica di "propaganda". Propaganda è una parola con connotazioni negative, ma anche un concetto che, di fondo, ha un intento "educativo". Come illustrato nella relazione Yankelovich, **i consumatori hanno bisogno di informazioni prima di acquisire fiducia per le proprie decisioni d'acquisto. Le aziende sanno bene che questa indecisione esiste e, per questo, spesso gli annunci oggi presentano un tono vagamente "didattico", con abbondanza di testo. I marchi che**

utilizzano questa tecnica vengono più sovente associati dai consumatori al rispetto dell'ambiente. (Si veda la tabella sulle prime 5 aziende percepite come maggiormente impegnate per l'ambiente. Paradossalmente, la prima è proprio una Casa costruttrice di auto. A onor del vero va detto che Toyota è stata la prima azienda a promuovere attivamente una vettura ibrida benzina-elettrica).

L'ultima volta che abbiamo assistito a un uso della propaganda di questo genere è stato durante la seconda guerra mondiale. Visivamente, le grandi masse non erano abituate a "percepire" la guerra nel modo in cui percepiamo oggi, ad esempio, la guerra in Iraq, attraverso l'informazione televisiva e su internet.

Nei primi anni '40, fu chiesto agli →

Unilever, Multi-country

americani di agire e consumare in modo tale da favorire l'esercito che combatteva in nome della nazione. Un tipo di linguaggio che si può ritrovare nella comunicazione ecologista di oggi. Moderazione e raccolta differenziata sono sforzi da compiere per salvare il pianeta, così come 60 anni fa si compivano sacrifici per sostenere l'impegno bellico.

In forma minore, è accaduto lo stesso negli Stati Uniti con la prima fase della comunicazione rivolta ai "figli del boom economico" e agli ispano-americani. Entrambe le "categorie" hanno accresciuto il proprio interesse nei brand che cercavano di attirare il loro potere d'acquisto sui prodotti, dopo essere stati ignorati in precedenza come potenziali consumatori. Molta di quella comunicazione aveva un'impronta propagandistica.



Successivamente si passò ad una fase di cliché visivi (ancora presente). Prendendo i "boomer" come esempio mondiale, vediamo ancora dei cliché visivi che presentano questo segmento di target come "nonni" che conducono una vita statica, slegata dal mondo moderno e dalle sue attrattive. Oggi, infine, siamo a un punto in cui il linguaggio visivo si è sofisticato ed evoluto.

Non ci sorprende perciò notare che oggi è il settore del no profit ad essere in prima linea nel linguaggio visivo pubblicitario sul tema ambientale, in grado di creare uno stile più avanzato, al punto di potersi definire quasi un genere a sé stante. Chi fa comunicazione in questo campo ha dei vantaggi: nei settori del no profit, il messaggio è semplice, non ci sono benefit commerciali da veicolare, ma spesso si tratta più che altro di creare consapevolezza ed "educare".

Nel settore commerciale, buona parte della comunicazione è spesso prolissa e involuta (ancora quindi nella fase propagandistica), mentre il settore del no profit è un passo avanti e utilizza simboli e iconografie che normalmente troviamo nella comunicazione per i brand.

Ma soprattutto, troviamo lo stesso tipo di messaggi nel no profit →



Posters, WWII, US



Posters, WWII, US

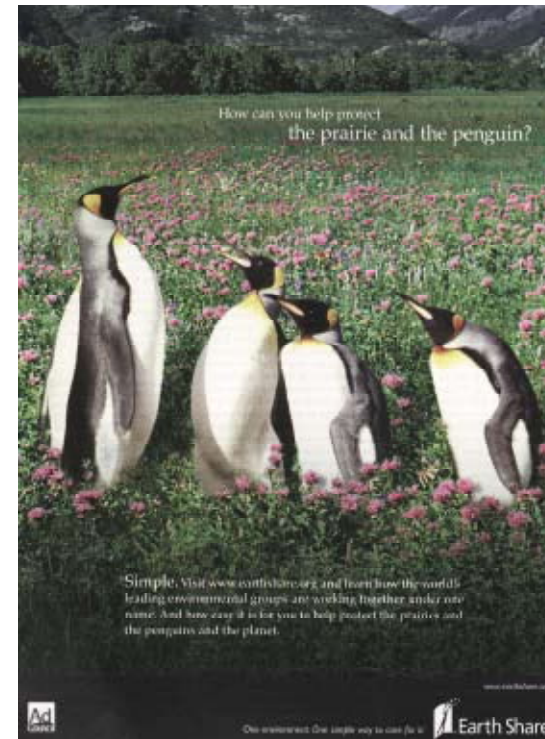
# AspEn

## Estratto 2

e nella pubblicità commerciale, fattore che ingenera confusione sia visivamente che relativamente alle azioni da intraprendere come consumatori.

In parte, la scelta di affidarsi a una comunicazione di tipo esplicativo sia nel no profit che nella pubblicità commerciale dipende dalle speranze riposte nel cosiddetto "effetto farfalla" (piccole azioni che determinano grandi cambiamenti a distanza).

Ma è una strada difficile da perseguire. L'impegno verso il resto del mondo risulta meno facile da abbracciare quando si riceve, intanto, la richiesta di occuparsi di ciò che avviene a livello locale. La ricerca Yankelovich indica che i consumatori non sono ancora convinti che le proprie piccole azioni quotidiane possano avere effetti su larga scala, per cui questo stile di comunicazione sembra ingenerare, viceversa, ulteriore confusione.



Ad Council / Earth Share, US

WWF, Finland



**Valori creativamente associati**

Il marketing in tema ambientale passerà senz'altro dalla fase che abbiamo chiamato di propaganda a un'altra in cui si mette in atto una maggiore associazione di valori.

Un esempio tratto dal recente passato è quello dell'onda del "millennium bug" prima del 2000. Ci fu una gran propaganda relativa ai pericoli del passaggio di millennio e a come proteggersi, ma, non appena il rischio si rivelò meno apocalittico di quanto paventato, il cosiddetto "millennium blue" divenne il colore associato al business nel nuovo millennio (semanticamente connesso a idee di calma, stabilità, novità, nuovi orizzonti, ecc.).

Come nel caso del "bluewashing", cioè la tecnica che consiste nell'avvantaggiarsi commercialmente di un'immagine mediatica di impegno sociale dal parte di un'azienda, oggi assistiamo al fenomeno analogo del "greenwashing". La promozione dei temi ecologici e l'uso del colore verde sono talmente ovvi da meritare qui appena una menzione, ma un fattore interessante è ad esempio la ridotta tavolozza di varianti di verde utilizzata.

D'altro canto, la prevalenza delle →

BP, Multi-country  
Waste Management, US



due varianti di verde selezionate dai consumatori non sorprende più di tanto, considerata la quantità di annunci pubblicitari che utilizza immancabilmente proprio quelle varianti di verde. Siamo così intensamente sottoposti alla predominanza del verde nei 3.000 messaggi pubblicitari che mediamente riceviamo ogni giorno da associare in ogni caso, in modo subconscio, questi colori con l'ambiente. Per discostarsi da questa consuetudine occorre, inutile dirlo, un temperamento da innovatori.

D'altro canto, per certe aziende discostarsi dal "cliché verde" diventa un imperativo qualora di quel colore si sia "impossessato" un diretto concorrente. Alcuni sono stati più rapidi a passare al colore verde, e gli altri si sono trovati a dover cercare alternative, sfruttando altri colori associabili alla tavolozza "natura". Come alternative più gettonate, troviamo i blu e i marroni, che rappresentano, evidentemente, acqua, cielo, legno e terra.

Nel settore petrolifero, eufemisticamente denominato ora settore ENERGIA,

prolifera la comunicazione di stampo ecologista. BP si è rapidamente appropriata del colore verde (nonostante nella pratica e nel branding non si sia allineata a tale filosofia!) e, di conseguenza, le società concorrenti si affidano alla gamma dei blu per esprimere concetti legati all'acqua e al vento.

In termini iconografici, la natura è tra gli stimoli visivi più ovvi che troviamo nella pubblicità attuale. Tutti reagiamo in modo pressoché condizionato alle immagini di natura, rifacendoci alla nostra infanzia e all'archetipo della nostalgia per le meraviglie naturali e dei sentimenti ispirati dalla natura. Persino le identità nazionali e l'idea di sé fanno riferimento a visioni della natura, e il ritorno alla natura è un perenne diffuso desiderio, vuoi per il semplice relax, vuoi per semplificare la vita in un modo o nell'altro. La natura è anche un topos ricorrente in tempi particolarmente turbolenti. (Nei dipinti dei pre-raffaelliti, →

Clarence St. Cyclery, Australia  
 Wyeth, Dubai  
 Boeing, Japan  
 Diesel, Multi-country

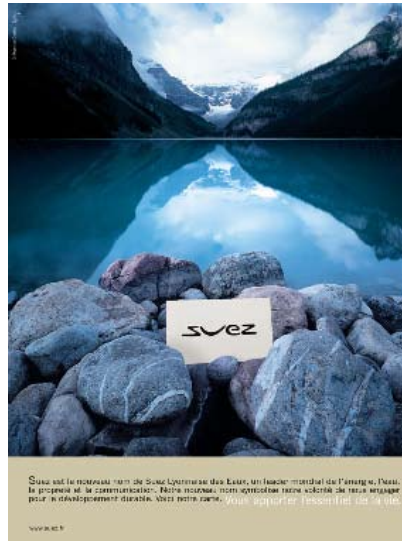
# AspEn

## Estratto 2

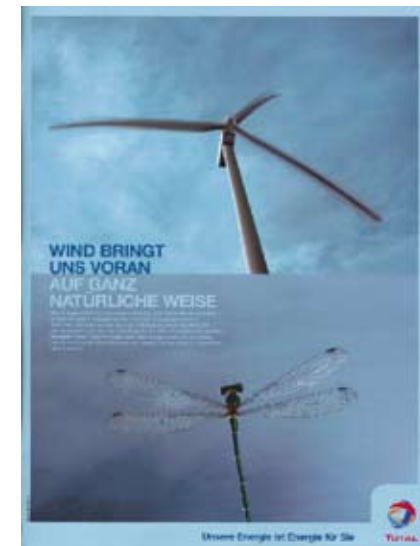
ad esempio, troviamo il desiderio romantico del ritorno alla natura, in una corrente sorta proprio all'apice della rivoluzione industriale)

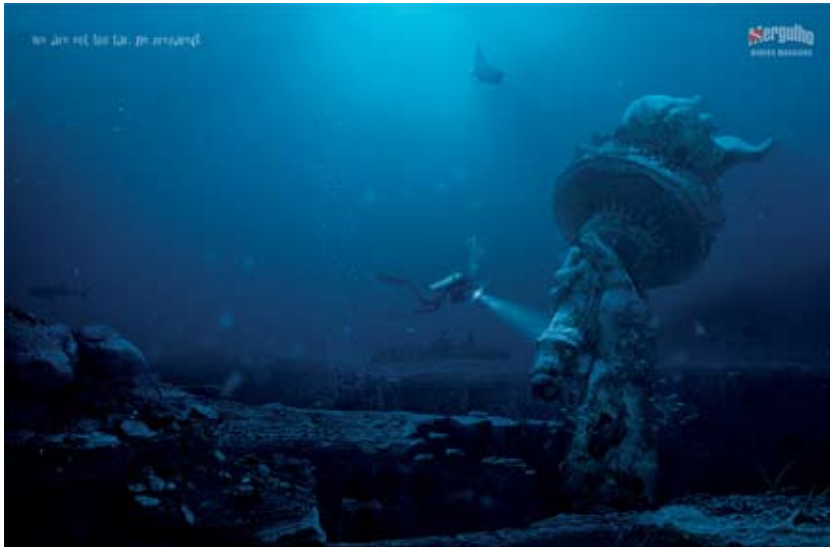
Assistiamo oggi a un tentativo di “taglia e incolla” applicato all’associazione di brand e natura: in alcuni annunci, le immagini sono suddivise in due sezioni, con il prodotto da un lato e l’elemento naturale dall’altro. Le immagini che determinano un collegamento sono peraltro quelle che integrano il naturale e l’artificiale creando una visione di tipo simbiotico.

La ricerca Yankelovich rileva come, come il verde tra i colori, l’immagine maggiormente associata alla natura sia l’albero. Ci chiediamo dunque se sia la comunicazione pubblicitaria ad indurre questa percezione o se essa sia frutto di un nostro istinto od archetipo? Alle immagini di natura (alberi, foglie, erba, cascate, mare, cielo) associamo concetti di libertà, freschezza, purezza. In ogni caso, non è semplice orientarsi nel fitto bosco delle immagini di alberi e di natura che popolano l’attuale comunicazione pubblicitaria.



Suez, Multi-country  
 Suez, Multi-country  
 ExxonMobil, US  
 Total, Multi-country





è la Statua della Libertà. L'impatto è stato accresciuto usandola in modi che illustrano il nostro impatto sull'ambiente.

Nicolas Hulot Foundation, France  
Mergulho, US

Un'altra immagine molto comune sono i panorami delle città più famose, con i profili degli edifici e dei monumenti noti: li riconosciamo subito pur senza esserci mai stati. L'uso della skyline ambientata nel futuro (sott'acqua, sotto la sabbia, o distrutta) crea impatto per il suo "scarto" da ciò che siamo →

### Canoni visivi

I consumatori si sentono confusi su come il cambiamento climatico potrà influire sulle loro vite, nonché sul come affrontarlo. L'utilizzo di icone riconoscibili come riferimento visivo è il modo più efficace per visualizzare il fenomeno.

Una delle immagini più usate tra gli Occidentali come simbolo di speranza



# AspEn

## Estratto 2



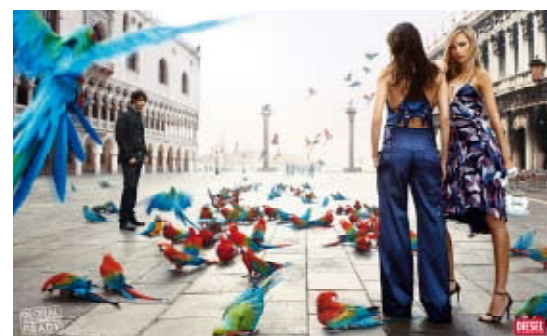
abituati a vedere. Le immagini usate nella comunicazione no profit vanno oltre, utilizzando i luoghi comuni visivi in modo ancora più sorprendente. Anche l'iconografia ecologica è usata in modi inediti al fine di stuzzicare la nostra curiosità. Ci aspetteremmo di vedere pinguini e orsi polari al polo sud e nord, mentre ambientandoli in un contesto artificiale (dietro uno zoo) si ottiene impatto e attenzionalità.

La sfida in atto tra comunicazione

commerciale e no profit in ambito ecologico è così accanita da ingenerare a volte una certa confusione di messaggi. Vi sono campagne che usano gli stessi standard iconografici della pubblicità no profit, ma se le une tentano di trasmettere un dato messaggio (si veda anche "Raccontare oppure/ovvero vendere" a pag. 11), le altre presentano sovente un tono provocatorio od umoristico, per quanto, visivamente, le due finiscano per essere straordinariamente somiglianti.



WWF, Finland  
Humans for Animals, France  
EDF, France  
Diesel, Multi-country



AspEn

MAP Report 2

Aspirational  
Environmentalism

Estratto 2

Per acquistare il MAP Report completo, disponibile in formato PDF in inglese (€600) inviate un'e-mail a [MAP@gettyimages.com](mailto:MAP@gettyimages.com)

[gettyimages.com](http://gettyimages.com)

©2008 Getty Images®

Tutte le immagini che appaiono nella presente pubblicazione sono protette ai sensi delle vigenti normative internazionali relative al copyright e ne è vietata la copia e la riproduzione in ogni forma senza previa esplicita autorizzazione di Getty Images.

gettyimages®