



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

ECONOMIA E COMMERCIO

MARKETING INCLUSIVO

INCLUSIVE MARKETING

Relatore:

Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:

Franco Alessandro

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

<i>INTRODUZIONE</i>	3
<i>CAPITOLO 1</i>	
PIANO DEFINITORIO, PSICOLOGICO E CIRCOSTANZIALE	
1.1 Definizione	5
1.2 Percezioni umane	7
1.3 Contrasto alla discriminazione	8
<i>CAPITOLO 2</i>	
PIANO APPLICATIVO	
2.1 Inclusione nel processo produttivo	11
2.2 Gruppo di inclusione	13
2.3 Rapporto diretto con il cliente	15
2.4 Visual marketing	17
2.5 Linguaggio e comunicazione	21
<i>CAPITOLO 3</i>	
ESEMPI DI INCLUSIONE	
3.1 inclusione di genere	25

3.2 Inclusività è Barbie	26
3.3 Inclusività è Lego	27
3.4 Inclusività è Zalando	28
3.5 Inclusività è Poste Italiane	29
<i>CONCLUSIONE</i>	30
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	32
<i>SITOGRAFIA</i>	33

INTRODUZIONE

La realtà del nuovo millennio è ormai sfaccettata. È sempre più evidente come prendano continuamente forma nuovi aspetti della società, nuove ideologie, nuove necessità. Un'innovativa concezione di bisogno è iniziata ad emergere negli ultimi anni; il focus si è letteralmente spostato da ciò che le persone avevano il bisogno di possedere a fini di utilizzo, a ciò in cui invece esse vogliono identificarsi. La nuova collettività è un agglomerato di individui che ricercano sé stessi nel riconoscimento altrui ed è perciò divenuto indispensabile dover accettare ogni qualsivoglia tipo di diversità per poter permettere a tutti di vivere in maniera dignitosa. Sociale, economica, religiosa, sessuale, politica, etnica, ideologica la diversità è sempre stata e sempre sarà una caratteristica preponderante dell'essere umano ed è arrivato il momento di capire, accettare e coinvolgere tutte quelle categorie fino ad ora relegate ai margini della concezione. Indipendentemente dalle proprie condizioni, ogni individuo ha il diritto di vivere la propria vita al massimo delle sue potenzialità, sfruttando tutte le possibilità che questa avrà da offrirgli al pari di ogni altro elemento della comunità. Per far sì che ciò si realizzi è indispensabile che ad esso venga riconosciuto socialmente lo status di membro della collettività e che non venga né discriminato, né deriso, né escluso attraverso l'incentivazione di comportamenti inclusivi da parte dei soggetti con i quali deve convivere.

Quello che si andrà ad analizzare nel corso di questa tesi riguarda l'applicazione del concetto di inclusività al settore del marketing poiché si ritiene che, in ambito di gestione aziendale, sia uno degli aspetti, se non il principale, ad aver risentito maggiormente del cambiamento di necessità avvenuto negli ultimi anni. L'orientamento al consumatore non solo non prevede più la proposta di un prodotto o servizio che soddisfi le esigenze, ma non consiste nemmeno più nella mera creazione di un bisogno fittizio al quale far rivolgere l'attenzione. Ora è necessario instaurare una vera e propria relazione con la controparte basata su qualità emozionali. Il soggetto interessato deve poter sentirsi partecipe di

un'ideologia, di un gruppo, di una comunità; deve poter percepire chiaramente i valori aziendali e condividerli come propri. Per rendere possibile tutto ciò è fondamentale adottare il punto di vista dell'individuo, chiunque esso sia, considerando le varie circostanze in cui egli si potrebbe trovare. L'approccio del marketing inclusivo consiste quindi nel rivolgere innanzitutto la propria attenzione al consumatore, impersonarsi in lui e cercare di capire in quali valori potrebbe identificarsi. Simultaneamente prevede il far leva sul coinvolgimento di una pluralità di individui, abbandonando gli stereotipi adottati dalla società e favorendo la partecipazione di caratterizzazioni sociali fino ad ora rimaste escluse.

CAPITOLO 1

PIANO DEFINITORIO, PSICOLOGICO E CIRCOSTANZIALE

1.1 Definizione.

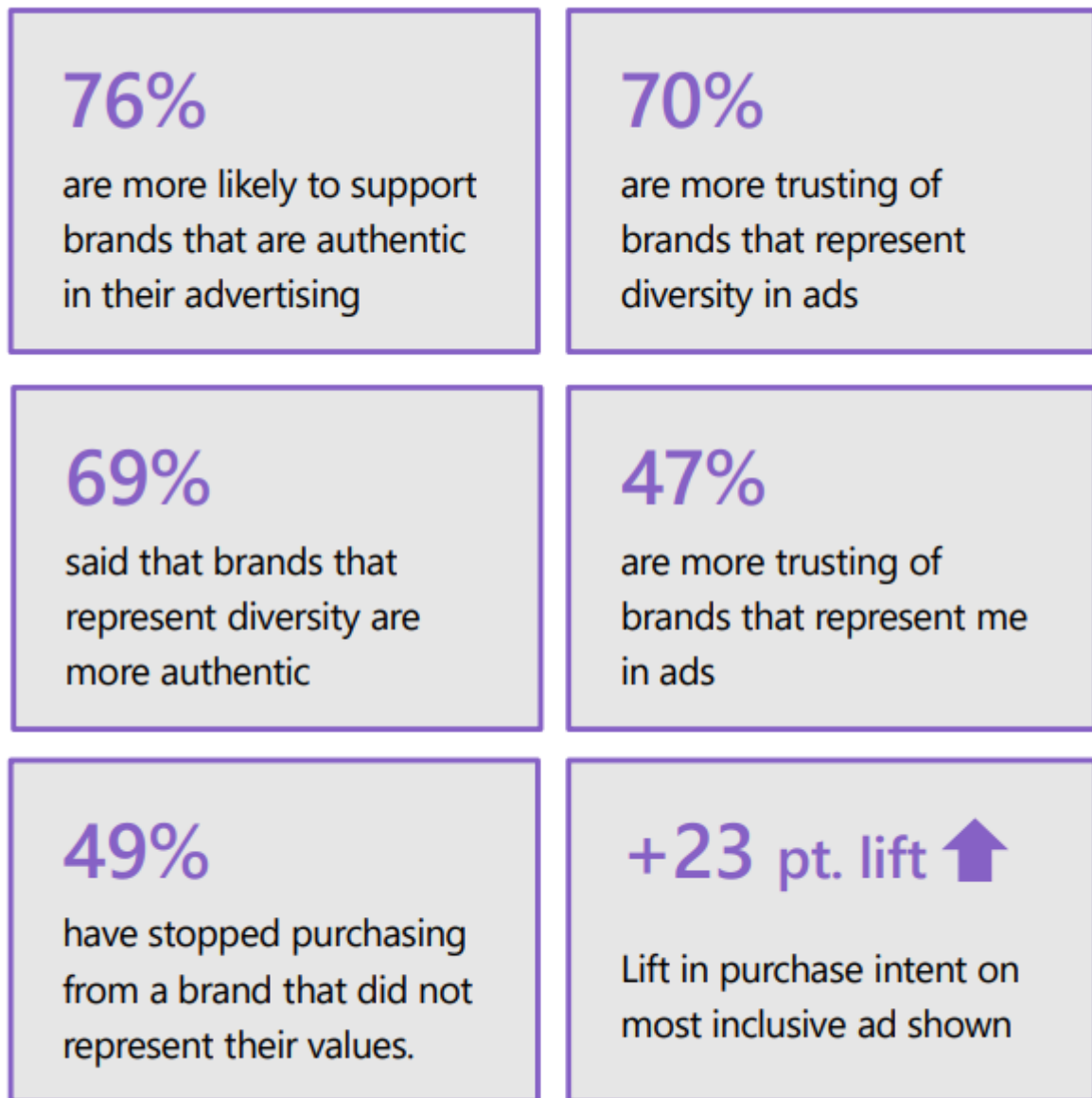
Quando parliamo di marketing ci riferiamo a tutte le attività volte alla commercializzazione di un prodotto o servizio e alla contestuale trasmissione del valore aziendale che con essi deve essere veicolato. Con il termine inclusivo, andiamo invece a soffermarci su un aspetto che spesso viene poco considerato poiché si ritiene di fondamentale importanza dare la priorità all'oggetto del messaggio: il destinatario.

Il marketing inclusivo è quel movimento volto a coinvolgere il maggior numero possibile di individui in ascolto, senza alcun tipo di distinzione. Con ciò non si vuole intaccare il concetto di clientela target, il quale è un punto saldo del marketing e della pubblicità, ma ci si riferisce a tutti quei soggetti che per una qualsiasi circostanza di vita, pur rientrando nel bacino di individui potenzialmente interessati, non possano o non siano in grado di recepire correttamente il messaggio che viene loro trasmesso. Ci si riferisce ad individui con diverso orientamento sessuale, credo religioso, caratteristiche fisiche e differenti capacità reddituali; insomma a tutta una serie di soggetti che a causa di una propria diversità percepita rispetto ad un messaggio stereotipato, potrebbero non identificarsi e conseguentemente sentirsi esclusi dallo stesso.

Il processo d'inclusione, attraverso una moltitudine di strumenti appositamente ideati, permette quindi di riferirsi ad un pubblico molto più ampio pur rimanendo all'interno della propria nicchia di mercato, rendendo così possibile la partecipazione di soggetti fino ad ora emarginati e permettendo a chi lo mette in atto di acquisire rapidissima notorietà. Uno studio effettuato da Microsoft sulla generazione Z (fascia di età compresa tra i 18 e i 24 anni) ha infatti riscontrato che oltre il 70% degli

individui si vedono disposti a supportare maggiormente un brand che mostra la sua vera natura associata al concetto di diversità; concetto che viene esso stesso percepito come fonte di autenticità e genuinità.

Tabella 1.1 *Fiducia, lealtà e intenzioni di acquisto della Gen-Z.*



Fonte: Microsoft Advertising (2020)

Il primo passo verso un approccio inclusivo è riscontrabile nel contatto diretto con il cliente attuale.

Il dialogo, il confronto con chi è già presente nei ranghi della clientela aziendale è fondamentale per

capire chi invece è rimasto escluso e cosa si potrebbe fare per sopperire a tale mancanza. Ciò non deve necessariamente essere fatto in maniera esplicita, è sufficiente condurre ricerche di mercato (attraverso analisi delle statistiche, questionari, interviste one to one, focus group, etc) dalle quali estrapolare informazioni sulla composizione del bacino di utenza e su cosa questo gradirebbe ricevere da parte dell'azienda. Nessuno meglio del diretto interessato è in grado di fornire un punto di vista appropriato; la difficoltà sta quindi nel trovare il modo più appropriato con cui confrontarsi con gli utenti e nel mettere in pratica quanto appreso attraverso strategie di marketing e comunicazione opportunamente sviluppate. È un processo di espansione del proprio orizzonte, di stimolazione del pensiero creativo, oltrepassando gli schemi che sono stati imposti dal contesto sociale nel corso del tempo. “Abbiamo tutti dei preconcetti. Ecco perché dobbiamo avvalerci di personale con competenze culturali che abbia la capacità di influenzare le decisioni. Grazie al talento di chi in passato è stato spesso ignorato, puoi liberare l'espressività creativa e costruire un'organizzazione in grado di tenere i preconcetti sotto controllo.” (Del Johnson, direttore della società Backstage Capital).

1.2 Percezioni umane.

Un primo aspetto al quale si ritiene necessario dover ritagliare uno spazio ai fini di una chiara comprensione dell'importanza del fenomeno oggetto di studio, riguarda il modo in cui le persone percepiscono l'ambiente sociale circostante.

Lo Stereotype Content Model (SCM; Fiske, Xu, Cuddy, & Glick, 1999; Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002), che è probabilmente il framework più utilizzato per studiare la natura e le conseguenze degli stereotipi, identifica due dimensioni attraverso le quali un individuo si appropria ad un altro: calore e competenza. Il calore si riferisce alla necessità di identificare le intenzioni altrui, al bisogno di capire se il soggetto che si ha di fronte avrà un impatto positivo o negativo sulla propria esistenza. La competenza invece si focalizza sulla possibilità o impossibilità di sfruttare l'interlocutore a proprio

vantaggio. Assodato che ogni individuo agisca, in maniera più o meno consapevole, seguendo questo schema logico, non è difficile dedurre quanto un approccio inclusivo potrebbe essere vantaggioso per l'attività d'impresa e non solo. Attraverso una serie di accorgimenti, talvolta apparentemente insignificanti, un prodotto o un servizio può attrarre l'attenzione di un soggetto che fino a quel momento, pur sentendone la necessità, non l'aveva considerato alla sua portata. Non si tratta solamente di trasmettere un messaggio positivo, si tratta di innescare una reazione sopita all'interno di specifiche categorie di persone, di risvegliare la loro indole partecipativa facendole sentire finalmente apprezzate, riconosciute, parte di qualcosa e offrendo loro la possibilità di ottenere una serie di benefici che fino a quel momento gli erano stati preclusi. Attraverso la comprensione e il coinvolgimento all'interno di un'ideologia comune si è in grado di sviluppare un forte senso di amore e fiducia che andranno poi a tradursi in fedeltà reciproca. L'approccio inclusivo rappresenta quindi un tentativo di far sapere che il proprio brand è costruito per tutti, tenendo conto che le persone sono individui e che ognuno è diverso; rappresentazioni autentiche stimolano la condivisione nella sfera emozionale di chi vi assiste generando inconsapevolmente un senso di fiducia. Ciò a cui si aspira è perciò il rinnovo della percezione che gli individui hanno del marchio aziendale, riuscendo a raggiungere non solo coloro che sono rappresentati nello spot o nel messaggio veicolato (coloro ai quali esso è primariamente indirizzato), ma anche chiunque condivida o risulti sensibile ai valori trasmessi e che abbia a cuore la capacità di includere.

1.3 Contrasto alla discriminazione.

La lotta contro la discriminazione è un fenomeno che, nel corso degli anni, ha assunto una moltitudine di forme, trovando applicazione nei più disparati ambiti e con diversi gradi di intensità. Ciò su cui si vuole porre rilievo in questa sede sono due delle più recenti applicazioni: una a livello mondiale e l'altra di interesse nazionale. Questa decisione è stata intrapresa al fine di delineare il dualismo tra un

approccio macro-oriented e uno micro-oriented evidenziandone la coerenza e sottolineando l'estensione dell'importanza del fenomeno dell'inclusione.

Partendo dall'aspetto internazionale è stata rivolta l'attenzione verso il contenuto dell'agenda 2030. Quando si parla di agenda 2030 ci si riferisce ad un programma d'azione per persone, pianeta e prosperità, sottoscritto nel 2015 dai Paesi membri dell'ONU. Essa racchiude diciassette obiettivi per lo sviluppo sostenibile che devono guidare la strada da percorrere nei quindici anni a seguire. Tra questi, quelli che su cui si ritiene importante soffermarsi in maniera particolare sono i punti numero cinque e numero dieci, rispettivamente: parità di genere e riduzione delle disuguaglianze.

La parità di genere viene considerata come “condizione necessaria per un mondo prospero, sostenibile e in pace” e per tale motivo l'agenda 2030 si pone come obiettivo quello di eliminare ogni forma di discriminazione, violenza e abuso di donne e ragazze imponendo il riconoscimento del loro ruolo all'interno della società e delle famiglie stesse; si impegna a garantire la piena ed effettiva partecipazione femminile e pari opportunità di leadership ad ogni livello decisionale in ambito politico, economico e della vita sociale, rafforzando l'utilizzo di tecnologie dell'informazione e della comunicazione per promuovere l'emancipazione della donna. Inoltre promette di intensificare politiche sane e legislazioni applicabili a supporto di quanto espresso precedentemente.

Il punto dieci invece, in termini di riduzione delle disuguaglianze, mette in luce come, per ridurre le disparità, dovrebbe essere necessario adottare politiche universali e prestare attenzione ai bisogni delle popolazioni svantaggiate ed emarginate. A tal proposito si propone di potenziare e promuovere l'inclusione sociale, economica e politica sotto ogni aspetto, anche eliminando leggi e pratiche discriminatorie. Il focus permane poi sulla riduzione delle discrepanze a livello economico e sul sostegno dei soggetti migranti, i quali non sono direttamente correlati con il ramo dell'inclusione che si vuole esaminare in questa circostanza, ma permettono comunque di capire quanto l'attenzione si sia progressivamente spostata sulle categorie più svantaggiate, su coloro che per tanto tempo sono

stati esclusi o non hanno avuto la possibilità di prendere parte a tutti i contesti sociali nonostante ne avessero il pieno diritto.

Passando invece all'aspetto nazionale, si ritiene interessante richiamare il disegno di legge n. 2005 (comunemente denominato DDL ZAN) non ancora entrato in vigore, ma sottoposto al giudizio del Parlamento nell'appena trascorso 2020. Il decreto propone una revisione, con contestuale modifica, di alcuni articoli del Codice Penale, decreti legge e decreti legislativi in materia di misure di prevenzione e contrasto della discriminazione e della violenza per motivi fondati sul sesso, sul genere, sull'orientamento sessuale e sulla disabilità. La proposta consiste principalmente nell'aggiungere tali fonti di discriminazione all'interno della documentazione inerente implicazioni in caso di comportamento discriminatorio da parte dei cittadini, sempre conservando la libertà di espressione e condotte legittime riconducibili al pluralismo di idee purchè non idonee a determinare il concreto realizzo di atti discriminatori o violenti. Si estende poi nell'istituzione della Giornata nazionale contro l'omofobia, la lesbofobia, la bifobia e la transfobia e nell'obbligo di redazione di una rilevazione statistica, con cadenza triennale, che misuri opinioni, discriminazioni e violenze subite, nonché identifichi le caratteristiche dei soggetti maggiormente esposti a tale rischio.

Emerge quindi una progressiva e sempre più incalzante attenzione da parte della comunità nel tutelare tutte quelle categorie che per differenti ragioni potrebbero vedersi limitati i loro diritti. Tale avvicinamento non è però sufficiente a determinare un radicale cambiamento, in quanto la popolazione è composta da esseri umani che hanno ognuno le proprie idee e le proprie convinzioni ed è proprio per questo motivo che diventa sempre più fondamentale che ogni sfera sociale si conformi ad una visione inclusiva della realtà.

Riconoscendo perciò il valore comunicativo e la capacità di influenzamento del marketing si presuppone che sia indispensabile orientarsi verso l'approccio finora descritto per fornire un ausilio alle politiche e alle legislature che stanno lottando nell'ottica di un domani maggiormente condiviso.

CAPITOLO 2

PIANO APPLICATIVO

2.1 Inclusione nel processo produttivo.

Analizzando i campi in cui è necessario applicare il metodo inclusivo, si ritiene di fondamentale importanza dare rilievo sia ad attuazioni in merito a componenti interne all'azienda sia a rapporti con l'ambiente esterno. In questo paragrafo ci si soffermerà quindi su ciò che è opportuno applicare in termini di implementazione del processo produttivo nel momento in cui si decida di propendere per una strategia volta all'inclusività, considerato anche il fatto che, alla luce della rapida espansione del mercato, dell'internazionalizzazione dell'impresa e della forza lavoro e dei cambiamenti legali, sociali ed economici, diversità e inclusione sono diventate sempre più preoccupazioni a livello sia organizzativo che sociale.

L'evoluzione del sistema produttivo ha permesso il passaggio dalla produzione manifatturiera alla lean production ("produzione snella") passando per la fase di produzione di massa, attraverso un progressivo mutamento delle necessità da soddisfare e delle tecnologie. È proprio grazie a queste ultime che è stato possibile semplificare numerose fasi dei processi di lavorazione e ridurre i lead time cumulativi e di attrezzaggio al fine di ottenere vantaggi di costo complessivi e creazione di maggior valore per il cliente. L'utilizzo sempre più frequente di macchinari specifici e di sistemi di Information Technology ha gradualmente disincentivato la specializzazione degli operai, richiedendo, di contro, inevitabile polivalenza, flessibilità e ampliamento delle competenze del singolo lavoratore. Egli si trova infatti a non dover più svolgere unicamente uno specifico compito in maniera ripetitiva, ma risente di un ampliamento della propria mansione che si esplica in una moltitudine di attività, le quali risultano essere prevalentemente a sostegno del buon funzionamento

della catena di impianti. Diminuisce così la stretta correlazione che vi era in passato tra attività interne al processo produttivo e capacità fisiche dell'individuo addetto al compito.

L'intenzione di sviluppare una strategia di tipo inclusivo all'interno del processo produttivo aziendale è quindi strettamente correlata con il grado di automazione dello stesso. Favorendo lo sviluppo dell'intelligenza artificiale le attività dirette alla trasformazione del prodotto risulteranno sempre meno in capo all'organico aziendale, il quale avrà perciò il compito di sovrintendere le lavorazioni, programmare il ciclo e assicurarsi che tutto proceda in linea con gli obiettivi prefissati, senza la necessità per l'incaricato di detenere particolari caratteristiche al di fuori delle competenze tecniche. L'azienda potrà quindi concentrarsi sulla formazione dei singoli dipendenti in relazione ai compiti che verranno loro assegnati senza il bisogno di rilevare distinzioni di carattere sessuale o in relazione a caratteristiche fisiche, in quanto questi non saranno considerati aspetti rilevanti al fine della posizione da ricoprire.

È importante sottolineare inoltre che la scelta di un approccio inclusivo delle imprese, oltre che tenere in considerazione tutte le implicazioni sociali e organizzative che ne derivano, ha bisogno di essere supportata dalle istituzioni e da una serie di soggetti funzionali alla buona riuscita della strategia. Tra questi si vuole evidenziare il ruolo ricoperto dalle agenzie per la forza lavoro, le quali devono possedere un'adeguata conoscenza dell'integrazione dell'inclusività per poter reclutare soggetti adeguati. Il loro approccio a tale tematica deve quindi essere pienamente attivo al fine di poter coinvolgere, sensibilizzare e convincere le imprese ad integrare la propria strategia aziendale facendo riferimento alla convenienza e al vantaggio competitivo che l'attuazione di tale sistema sarebbe in grado di arrecare.

2.2 Gruppo di inclusione.

Al fine di sviluppare una cultura più inclusiva all'interno dell'organico aziendale un metodo estremamente valido è quello di avviare un Employee Resource Group (ERG), ovvero un gruppo di inclusione. Quando si parla di ERG ci si riferisce ad un gruppo di volontari che, guidato dai dipendenti dell'azienda, crea supporto per i dipendenti stessi attraverso condivisione di esperienze e caratteristiche di vita. Ogni gruppo è guidato da un leader che funge da punto di riferimento per le minoranze presenti e si assicura che tutti abbiano la possibilità di esprimere il proprio punto di vista. La funzione di un ERG è quindi quella di promuovere un ambiente diversificato riunendo persone con un background educativo o una formazione multi-abilità differente fornendo così l'opportunità di imparare gli uni dagli altri. Un ERG può avere una moltitudine di aspetti sui quali focalizzarsi e non è vincolato ad alcun metodo di applicazione purchè rispetti il fine ultimo di promuovere la condivisione e il confronto tra i componenti. Per citare degli esempi, tali incontri potrebbero prevedere riunioni tra donne lavoratrici ricoprenti diverse cariche e provenienti da differenti parti del mondo, oppure l'interazione di particolari sfere aziendali con soggetti detentori di disabilità al fine di dar voce ad una realtà talvolta difficile da comprendere. Quando si avvia o si intende mantenere un ERG vi sono quindi aspetti fondamentali da considerare e competenze necessarie da possedere. L'intero sistema delle risorse umane deve essere flessibile e propenso al cambiamento e alla condivisione, in quanto l'attuazione di tale gruppo, non solo mette in contatto soggetti talvolta molto diversi e con ideologie distanti fra loro, ma potrebbe anche comportare implicazioni a livello organizzativo aziendale per migliorare l'inquadramento di alcuni elementi a seguito di ciò che è emerso dal confronto. A tal proposito è stato infatti confermato che la diversità, all'interno dell'ambiente lavorativo, stimolando il confronto e la condivisione di idee ed esperienze aumenta la creatività dei dipendenti ponendo le basi per numerosi processi innovativi che si traducono poi in un vantaggio competitivo per l'azienda stessa.

Limitatamente ai metodi di attuazione di tale strategia è opportuno valutare con attenzione il modo con cui approcciarsi ad un ERG esaminando nei minimi dettagli quelle che sono le caratteristiche dei soggetti protagonisti. È infatti evidente come esistano una moltitudine di opzioni pienamente valide e come ognuna di esse abbia sia aspetti positivi, sia negativi che potrebbero risultare assai rilevanti a livello complessivo. Le riunioni potrebbero essere online o in presenza, essere incluse in eventi opportunamente organizzati o singoli incontri con finalità ben delineate e potrebbero prevedere il coinvolgimento di ospiti o partner dell'impresa al fine di ampliare il canale di trasmissione dell'informazione e di incentivare la partecipazione di tutti i potenziali interessati. Non esiste una metodologia più adatta, un one best way, poiché il risultato di ognuna di esse è strettamente correlato con gli interessi, la propensione al dialogo e le variabili comportamentali dei singoli partecipanti ed è perciò compito dell'azienda capire quale potrebbe essere la forma più adatta alle proprie esigenze e soprattutto alle proprie risorse.

Un gruppo di inclusione ha quindi la capacità di mettere in contatto tutti i soggetti appartenenti all'organico aziendale ed eventuali soggetti esterni con lo scopo di dar voce alle proprie esigenze e aumentare il livello di integrazione attraverso la promozione delle relazioni umane. La creazione di una comunità aiuta le persone a connettersi alle risorse e ad originare un senso di appartenenza, rafforzando così la fiducia tra i singoli membri che compongono il sistema. Appartenenza, condivisione, accettazione, sono tutti sentimenti che consentono l'incremento della motivazione del singolo favorendo la sua capacità di relazionarsi ed interagire con l'ambiente esterno, riducendo il suo livello di stress e di inadeguatezza e contribuendo così ad un progressivo miglioramento della sua prestazione lavorativa. Le aziende sono composte da persone, le quali sono "animali sociali" e in quanto tali hanno la necessità di relazionarsi con individui della stessa specie e di sentirsi pienamente appagati. Focalizzandosi sulle condizioni di vita, sull'emotività e sulla psiche del singolo si è in grado di influenzare il comportamento del gruppo e di apportare quindi enorme valore all'intero sistema.

2.3 Rapporto diretto con il cliente.

In merito al legame che deve sussistere tra l'impresa e l'ambiente esterno, ciò che si ritiene indispensabile evidenziare è lo sviluppo di un canale diretto con il cliente. L'implementazione di tale aspetto, per un'azienda che intenda presentare un'immagine di sé aperta alla condivisione e all'inclusione di tutte le categorie sociali è da considerarsi di vitale importanza, in quanto è il cliente stesso a rappresentare, non solo il destinatario ultimo del messaggio, ma anche il mezzo principale con cui esso verrà trasmesso alla comunità, nonché la principale fonte di informazione per la progettazione di una strategia efficace. Il cliente attuale rappresenta infatti un punto di partenza poiché conoscere le sue caratteristiche e le sue abitudini permette all'azienda di delineare il profilo di un cliente potenziale la cui esistenza era stata precedentemente ignorata o messa in secondo piano. Ciò è possibile solo mediante una profonda analisi a livello sociale che fornisca dati rilevanti in merito ad interessi complementari e derivati riscontrabili nell'attuale bacino di utenza. Un approccio "demand pull", ovvero spinto dalla domanda, potrebbe quindi risultare maggiormente efficace nel caso di una proposta di inclusività considerato che nella maggior parte dei casi si è costretti ad interfacciarsi con un target di clientela di cui non si comprendono a pieno le motivazioni e di cui è perciò estremamente complesso anticipare bisogni e desideri.

Per facilitare la messa in atto di tale processo il management aziendale è chiamato a sviluppare opportuni canali di interazione diretta tra le risorse umane a disposizione e i destinatari della trasmissione avvalendosi di strumenti ad alto valore tecnologico quali big data e intelligenza artificiale (AI). La capacità di raccogliere ed elaborare grandi volumi di dati assai differenti tra loro ad altissima velocità, sfruttando in maniera più o meno incisiva il canale dei social network, è infatti un'enorme fonte di supporto per delineare la strategia da perseguire. I social e internet sono ormai diventati il luogo di incontro di numerose configurazioni sociali e, per tale motivo, racchiudono in sé un'immensa quantità di dati sensibili che possono essere sfruttati per ampliare le opportunità di influenza dei soggetti venditori. L'intelligenza artificiale, usata in concomitanza col customer

relationship management (CRM), consente una rapida personalizzazione della risposta derivante dalla migliore identificazione del cliente stesso, aggiornamenti immediati ed estremamente precisi e implica la capacità di ottenere informazioni a livello individuale risalendo le tracce che i consumatori lasciano durante la navigazione sul web. L'utilizzo di AI implica quindi la possibilità di effettuare un'acquisizione selettiva dei clienti, ponendo l'attenzione solo su coloro che vengono ritenuti di maggior interesse o perlomeno più redditizi. Acquisire conoscenze sui loro percorsi decisionali significa ottimizzare il percorso di acquisizione in sé, sia in merito al numero di nuovi individui, sia limitatamente alla loro qualità. Le aziende saranno quindi in grado di formulare proposte di valore che soddisfino le esigenze specifiche dei singoli soggetti creando così un elevato vantaggio competitivo. In tutto questo processo l'alta direzione è chiamata a compiere ingenti investimenti in tecnologia e formazione dei dipendenti a favore dello sviluppo di canali di contatto diretto con i clienti dell'azienda. Ogni soggetto facente parte dell'organico deve essere sensibilizzato affinché si renda disponibile al dialogo e all'ascolto e deve avere la possibilità di imparare ad utilizzare tutti gli strumenti che gli verranno messi a disposizione per il raggiungimento dell'obiettivo prefissato. Infine il compito dei manager è quello di tradurre le linee guida provenienti dai piani dirigenziali e assicurarsi che i subordinati mettano in atto azioni coerenti con esse senza arrecare alcun tipo di danno all'immagine aziendale. Quest'ultimo sembra essere un concetto alquanto basilare e generico, ma considerata la portata di una politica inclusiva e i vari ambiti, esterni ed interni, che essa inevitabilmente finisce per influenzare, risulta indispensabile porvi l'attenzione per far sì che l'alta probabilità di incorrere in errori e azioni controproducenti venga ridotta al minimo.

Non bisogna poi sottovalutare come l'ascolto del diretto interessato fornisca feedback estremamente rilevanti per l'immagine del marchio stesso e permetta quindi di capire la reale posizione che esso sta ricoprendo all'interno del mercato in relazione ad una particolare variabile. Un'azienda potrebbe quindi effettuare ricerche ed interviste per identificare le percezioni degli individui in merito al rapporto che sussiste tra il proprio brand e il tema dell'inclusività e riscontrare che l'opinione pubblica

li avverte strettamente relazionati senza che siano state messe in atto particolari politiche di comunicazione. Viceversa il risultato potrebbe portare all'identificazione di un rapporto divergente, a seguito del quale sarà necessario ricercarne le cause e ideare specifici programmi d'azione per migliorare il rispettivo posizionamento e innalzare la reputazione del brand. Il concetto di brand advocacy gioca un ruolo centrale nell'espansione di un programma di rebranding in ottica inclusiva in quanto il consumatore, se coinvolto in maniera adeguata, potrà ritenersi ampiamente soddisfatto e, non solo aumenterà il proprio grado di fidelizzazione al brand aziendale, ma diventerà egli stesso un brand advocate. Con tale termine si indica un soggetto che, tramite l'utilizzo prevalente del passaparola, veicola lungo molteplici e diversi canali informativi il messaggio di offerta dell'azienda rappresentando per la stessa una fonte di forza vendita gratuita.

2.4 Visual marketing.

Quando si parla di visual marketing ci si riferisce a quella branca della materia che si focalizza su ciò che viene percepito dal soggetto spettatore in termini di caratteristiche visive. Quello che viene visto dal consumatore risulta essere estremamente rilevante soprattutto in relazione alla sensazione che si vuole trasmettere esprimendo un dato messaggio in una determinata maniera. Tutto ciò che concerne la presentazione del prodotto e dell'offerta in sé va ad influenzare il rendimento della politica adottata, la quale, seppur valida, potrebbe quindi risultare pesantemente danneggiata da un'errata presentazione al pubblico. Concept di prodotto, caratteristiche visive particolarmente evidenti, storytelling, contenuti rilevanti, sono solamente alcuni degli elementi capaci di generare una reazione diretta nell'inconscio dello spettatore e sui quali è pertanto fondamentale agire in termini di strategia visual. In questo paragrafo si intende perciò analizzare quali possono essere le principali componenti a livello percettivo che tendono ad influenzare maggiormente un approccio di tipo inclusivo e il modo

in cui esse possono essere implementate per far sì che i valori e gli ideali aziendali vengano trasmessi correttamente.

Quando un individuo elabora gli stimoli all'interno del proprio campo percettivo il focus visivo risulta essere limitato, perciò l'attenzione si sposta rapidamente da un oggetto focale ad un altro. L'area di interesse viene generalmente denominata figura e il contesto attorno ad essa terreno. Questi due elementi sono costantemente aggiornati man mano che si verificano spostamenti dell'attenzione. È possibile delineare tre aree distinte della ricerca visiva: percezione, elaborazione e comprensione. La prima area fa riferimento alla ricezione degli attributi fisici individuali provenienti da uno stimolo; la seconda prevede invece una rappresentazione automatica dei suddetti attributi all'interno del cervello del consumatore con contestuale influenza da parte dello stato interiore del soggetto stesso; infine la terza comprende l'insieme di categorizzazioni e valutazioni olistiche che l'individuo pone in essere in conseguenza all'elaborazione dello stimolo. Gli aspetti che permeano tutto il processo e che risultano quindi essere idonei nel tentativo di interagire con l'emotività del destinatario sono: illuminazione, forma, colore, materialità e posizione. Ognuno di essi ha la facoltà di attirare, in maniera più o meno incisiva, l'attenzione del soggetto osservante attraverso una variazione dell'oggetto focale. La complessità è racchiusa nella determinazione del grado adeguato da sviluppare di ogni componente e soprattutto nel definire quale aspetto è necessario evidenziare maggiormente per assicurarsi che il prodotto o, in questo caso, il messaggio venga recepito correttamente.

Se l'obiettivo della campagna di marketing è l'inclusività vi sono dei valori imprescindibili che devono emergere da essa, come: genuinità, connessione, amore, fiducia, affidabilità. Coloro che risultano essere particolarmente sensibili a tale tema ricercano infatti la celebrazione delle persone, dei legami, delle relazioni, l'entusiasmo per la vita. Un business inclusivo permette al destinatario di entrare a far parte di un gruppo attraverso la condivisione di esperienze e l'alleviamento dalle tensioni che si accumulano durante le giornate. Bisogna considerare che il primo destinatario del messaggio è qualcuno che risente di un qualche tipo di diversità che lo ha costretto alle più disparate forme di

emarginazione sociale sottoponendolo molto probabilmente a permanenti situazioni di stress. Egli necessita perciò di rilassarsi e di trovare una cosiddetta zona di comfort generata dalla comprensione e dall'apprezzamento. Il fine ultimo non è quello di convincere qualcuno a compiere una determinata azione o ad acquistare un determinato prodotto, si tratta soltanto di rendere il destinatario parte di una grande famiglia riunita dalla condivisione di una serie di ideali comuni. Il legame che deve instaurarsi pone le proprie basi sull'amore e sulla fiducia reciproca, per tale motivo ciò che viene veicolato deve essere trasmesso in maniera più autentica possibile, cercando di essere trasparenti e chiari soprattutto nel trattare concetti particolarmente ambigui. Rappresentazioni autentiche della realtà ispirano maggiore fiducia da parte dello spettatore e maggiore fiducia si traduce nella definizione di un'immagine aziendale che rispecchi determinati valori. La diversità può assumere molteplici forme ed ognuna di queste è estremamente diversa dall'altra. Non è quindi facile capire quali sono le mosse giuste da compiere, quali tasti è possibile toccare e soprattutto con che intensità affrontarli. Proprio per questo motivo è fondamentale lo stretto contatto con le persone e con i clienti stessi. Essi sono alla base della creazione di una strategia aderente alle necessità che non vada a danneggiare nessuno.

Il prodotto o il servizio che si vuole offrire deve essere alla portata di tutti e ciò deve trasparire dalla comunicazione, dalla distribuzione e da tutto ciò con cui il cliente entra in contatto. Foto e immagini utilizzate per pubblicizzare l'offerta devono rispecchiare valori reali e genuini. In questo frangente grande rilevanza viene ricoperta dalla psicologia del colore, la quale prevede lo studio dettagliato delle varie tonalità in relazione alle emozioni e alle sensazioni che esse sono in grado di generare inconsciamente nell'individuo. Nel caso di una rappresentazione volta all'inclusione sarà consigliabile utilizzare colori quali: blu, per trasmettere sicurezza e fiducia; giallo, per generare ottimismo nei confronti del brand; verde, per stimolare il rilassamento dei sensi; viola, per incentivare calma e accoglienza. Ovviamente ogni colore deve anche essere ponderato in relazione al target a cui l'offerta è indirizzata. Si avrà così l'utilizzo di sfumature rosa, viola e azzurre nel caso di un pubblico

principalmente femminile, piuttosto che giallo, rosso e verde nel caso in cui la prevalenza sia rappresentata da bambini.

Figura 2.1 *Psicologia dei colori.*



Fonte: Mantea.ch

Inoltre deve essere esplicitata la possibilità di entrare in contatto con gli altri ed è indispensabile la rappresentazione di persone fisiche all'interno degli spot, le quali devono toccarsi, abbracciarsi, avere un'interazione diretta che venga percepita come tangibile. I soggetti utilizzati per veicolare il messaggio devono essere sia portatori della particolarità che si mira ad includere sia soggetti comuni, offrendo così una speranza di unione tra le diverse categorie. Se possibile è consigliabile coinvolgere direttamente i destinatari finali anche nella progettazione e nella realizzazione della campagna, rendendo loro stessi gli attori protagonisti ed evitando così che un soggetto terzo debba rappresentare ideali che potrebbe non condividere o non comprendere a pieno e sui quali non riuscirebbe ad imprimere l'adeguata genuinità.

Una strategia inclusiva vede come destinatario principale il soggetto che presenta la caratteristica designata sulla propria persona, ma egli non è l'unico a cui ci si rivolge. La stragrande maggioranza di coloro che ricevono il messaggio sono individui sensibili al tema della diversità, i quali probabilmente hanno una vaga conoscenza del tema specifico e reputano importante solo il concetto di inclusione in sé. Essi ricercano nel brand dell'azienda un ideale da condividere, qualcosa a cui aggrapparsi e su cui far leva per trasmettere tematiche che reputano dover essere di interesse sociale. Il contenuto deve perciò essere ben rappresentativo ai fini di far sentire apprezzata la nicchia primaria, ma deve anche risultare semplice, chiaro e ben trasferibile per essere compreso e condiviso dalla massa. E' quest'ultima infatti che favorirà in maniera particolarmente significativa una trasmissione positiva del marchio pubblicizzando gratuitamente il messaggio comunicato. Ciò di cui bisogna essere consapevoli è che proprio a causa di questa duplicità di destinatari spesso l'approccio inclusivo viene applicato al solo scopo di soddisfare il crescente interesse del popolo in relazione ad un determinato tema, con l'intenzione di ottenere un guadagno sia in termini di profitto in senso stretto che di reputazione. L'impresa che vuole quindi emergere come portatrice di un ideale sano e reale deve impiegare numerose risorse e molto tempo per realizzare una strategia solida e duratura che non si limiti ad una ristretta serie di azioni circostanziali. Solo così facendo sarà possibile imprimere nella mente della collettività il termine "inclusione" al fianco del brand rappresentato; in caso contrario, se la massa dovesse percepire un tentativo di approfittarsi della non diversità come mero strumento di guadagno le conseguenze potrebbero essere disastrose a livello reputazionale.

2.5 Linguaggio e comunicazione.

Il linguaggio è la qualità distintiva dell'essere umano. Egli è l'unico essere vivente esistente sul pianeta che possieda la facoltà di esprimersi in maniera razionale e seguendo uno schema logico ben delineato. Il linguaggio è il più potente strumento di connessione e di controllo delle interazioni

interpersonali. Esso consente di tradurre in maniera chiara e concisa i concetti impressi nella mente per far sì che coloro che ascoltano possano recepirli e quindi agire di conseguenza. Fin dai tempi più remoti esistono testimonianze di come sia stato da sempre considerato il canale primario di influenzamento delle masse. L'oratoria di Cicerone, la stampa di Gutenberg, il telefono di Meucci, i mass media, l'avvento di internet e i social network sono solo alcune delle tappe che hanno rappresentato l'evoluzione dei mezzi di comunicazione e pertanto l'ampliamento della portata di trasmissione del linguaggio stesso. Dato quindi per assodato il ruolo centrale che il linguaggio ricopre all'interno della vita di ogni persona, a questo punto si ritiene opportuno analizzare quelle che possono essere le implicazioni a livello lessicale o, più semplicemente, comunicativo che potrebbero avere rilevanti ripercussioni nella trasmissione del messaggio da parte delle aree aziendali competenti.

Il punto focale di una strategia volta all'inclusività, come è stato già esposto in precedenza, è quello di ampliare il target dell'offerta attraverso la presa in considerazione di una particolare nicchia di consumatori che rappresentino un aspetto sociale rilevante in quel determinato momento storico. La tendenza a rendere universale un prodotto (o un servizio) consentendone l'accessibilità a categorie di minoranza, permette così di far leva su una causa di interesse comune ottenendo l'approvazione non solo dei diretti interessati, ma anche di tutti coloro che appoggiano l'ideale sostenuto. Un esempio incalzante può essere visto nella campagna pubblicitaria adottata da Nike in risposta alla morte di George Floyd a sostegno del movimento Black Lives Matter. Il noto brand ha infatti deciso di schierarsi apertamente contro ogni forma di discriminazione razziale in un momento storico in cui le diatribe si erano fatte più accese recitando testuali parole: "Don't pretend there's not a problem in America. Don't turn your back on racism. Don't accept innocent lives being taken from us. Don't make any more excuses. Don't think this doesn't affect you. Don't sit back and be silent. Don't think you can't be a part of change. Let's be a part of change". Alcuni hanno ritenuto che fosse un'azione di marketing ben congegnata, altri invece hanno mostrato fiducia nel marchio e si sono schierati al fianco di esso. Indipendentemente da quale sia la verità il messaggio che Nike ha voluto trasmettere

è stato recepito chiaramente da tutta la popolazione e ha destato l'interesse non solo delle vittime di discriminazioni razziali, ma anche di tutti coloro che credono nell'uguaglianza e nella parità dei diritti. La componente linguistica e lessicale è fondamentale quando si intende trasmettere un concetto ad un bacino di ascoltatori molto vasto. Nike, all'interno del suo spot, ha optato per mantenere alta l'attenzione dello spettatore sfruttando la ripetizione del "Don't" ponendo così rilevanza su ciò che i soggetti non devono o devono smettere di fare per far sì che il mondo diventi un posto migliore. Contrapponendo parole come "pretendere", "voltare le spalle", "inventare scuse", tipiche di un atteggiamento disinteressato, menefreghista ed egoista, ad altre come "diventare", "insieme", "cambiamento", rappresentative invece di un approccio collaborativo e volto al miglioramento, la finalità è stata quella di generare una reazione emotiva composta da senso di colpa e voglia di riscatto, che inducesse l'individuo a compiere un esame di autocoscienza e ad azionare cambiamenti nel proprio modo di vedere la questione. Vi sono infatti specifici termini che è consigliabile adoperare durante la creazione di un messaggio di stampo inclusivo strettamente relazionati con la sensazione che si intende indurre nello spettatore. I concetti chiave che devono emergere da una comunicazione inclusiva sono:

- Connessione. Richiamabile con termini quali: unione, coinvolgimento, insieme, positività, famiglia, coesione, gioia, fiducia, empatia, accettazione, supporto, condivisione.
- Approccio mentale aperto. Evidenziato da parole come: amicizia, calore, versatilità, assenza di limiti, libertà, sicurezza, espansione.
- Equilibrio tra le diversità. Ricontrabile nel momento in cui si utilizzino: progresso, autenticità, riconoscimento, valori, genuinità, realtà, unicità, benvenuto, crescita, uguaglianza.

Al fine di progettare una campagna pubblicitaria degna di essere definita inclusiva non è sufficiente riportare termini efficaci se il messaggio in sé risulta scarno e circostanziale. Per favorire la buona riuscita è fondamentale che vi siano solide basi di conoscenza e competenza delle varie sfaccettature della diversità che si intendono trattare. Per questo motivo è consigliabile chiedere l'ausilio dei diretti

interessati, di coloro che vivono la diversità sulla loro pelle, investendo in veri e propri processi di formazione delle risorse umane. Processi che stanno pian piano prendendo piede in tutto il mondo e che si stanno allargando anche a livello di educazione scolastica. È infatti recentemente giunta la notizia che il Governatore dello Stato del Nevada abbia definitivamente approvato un disegno di legge che include nei programmi scolastici l'insegnamento della cultura, della storia, dei contributi e dell'impatto a livello nazionale di diverse comunità finora ignorate tra cui le minoranze etniche nonché le donne, le persone con disabilità, gli immigrati e i rifugiati e le persone LGBTQIA+. Tutto ciò è segno di come una parte del mondo stia improntando la propria strategia verso l'inclusione sociale e l'accettazione di qualsivoglia tipo di diversità.

CAPITOLO 3

ESEMPI DI INCLUSIONE

3.1 Inclusione di genere.

Prendendo ora in esame una particolare fonte di diversità considerata, in particolar modo nell'ultimo periodo, di elevata rilevanza sociale, si intende offrire un esempio di quelle che dovrebbero essere le azioni mettere in atto per improntare una strategia volta a coinvolgere aspetti di diversità in ambito di disuguaglianza di genere. Innanzitutto ciò che è necessario possedere sono le conoscenze adeguate per la creazione di un messaggio idoneo che non vada a mettere in cattiva luce la reputazione aziendale. Essere competenti consente infatti di sfruttare a pieno le proprie capacità lessicali senza il timore di incorrere in fraintendimenti. In questo caso è quindi opportuno conoscere la differenza terminologica tra sesso, identità di genere e orientamento sessuale poiché, in caso contrario, si potrebbe creare non poca confusione durante la stesura di un testo da veicolare. Quando si parla di sesso ci si riferisce ai caratteri sessuali che una persona possiede al momento della nascita; diversamente, con il termine identità di genere si indica il genere in cui il soggetto si identifica, il quale non sempre coincide col sesso biologico; infine, l'orientamento sessuale fa riferimento all'attrazione nei confronti di un'altra persona. Tali consapevolezza devono poi essere accompagnate da una metodologia di espressione corretta in grado di esporre chiaramente il messaggio e soprattutto nel rispetto della specifica categoria di individui. È infatti altamente sconsigliato, quando si interloquisce con un soggetto di cui non siamo in grado di definire correttamente l'identità di genere, fare domande più o meno esplicite sulla stessa o attribuirne una a priori senza conoscere il suo punto di vista. L'ideale è quello di approcciarsi in maniera impersonale evitando così fraintendimenti. Per esempio al posto di chiedere: "Dove sei andata/o a scuola?", rischiando di sbagliare e creando

un'atmosfera spiacevole, è preferibile utilizzare espressioni del tipo: “Dove hai studiato?”, non facendo così alcun riferimento all'argomento e non mettendo in posizione scomoda né se stessi né l'interlocutore. Similmente si dovrebbe agire nel linguaggio scritto nel tentativo di ridurre al minimo riferimenti all'uno o all'altro sesso. In questo momento ciò che si sta cercando di implementare in ambito comunicativo è l'utilizzo dell'asterisco o della lettera schwa al posto di “o/a” al termine di una parola per far sì che questa non si riferisca lessicalmente a nessuno dei due generi, ma abbia valenza neutra. Tutto questo procedimento deve essere inoltre analizzato e controllato da soggetti competenti o comunque direttamente coinvolti per assicurarsi che il lavoro sia stato svolto nel rispetto dei valori condivisi.

Non esistono ancora regole e procedure ben definite per delineare un one best way di definizione di un messaggio inclusivo. Quelli sopracitati sono solamente esempi e raccomandazioni ideate alla luce di una situazione di malcontento comune espresso in tempi alquanto recenti dalla comunità LGBTQIA+, i quali mirano a diventare prassi condivisa a livello globale.

3.2 Inclusività è Barbie.

“Ciò che ci rende diversi ci rende bellissimi” è questo lo spot con cui il marchio ha annunciato sui social i nuovi modelli focalizzati su diversità e inclusività. Sempre più toni della pelle, sempre più forme fisiche e sempre più aspetti di unicità vengono riprodotti dalla Mattel, azienda nota in tutto il mondo per la sua linea di fashion doll. La maggior parte dell'immaginario collettivo associa ormai la bambola alla Barbie in maniera quasi del tutto immediata, per tale motivo l'azienda ha optato per non rimanere salda sullo stereotipo della ragazza modello, bionda e magra e ampliare la propria gamma dando spazio ad ogni tipo di varietà possibile. L'influenza del brand nella quotidianità delle bambine di tutto il mondo è ad oggi troppo elevata per rischiare che queste si sentano giudicate dai loro

giocattoli ed è stato perciò deciso di ricordare al mondo quanto la bellezza fosse soggettiva e soprattutto quante forme essa potesse assumere.

La scelta della Mattel è stata una scelta coraggiosa e soprattutto importante per favorire la sana crescita delle generazioni future favorendo un clima di inclusione sociale sotto ogni aspetto. Barbie è forse l'esempio più incalzante di una trasformazione radicale del prodotto a seguito di una politica volta all'inclusione e alla condivisione di valori di interesse sociale.

3.3 Inclusività è Lego.

Il noto marchio di giocattoli, famoso in tutto il mondo per i suoi mattoncini, ha recentemente avviato un nuovo progetto finalizzato all'inclusione di bambini affetti da cecità o altri tipi di impedimenti visivi. Lego ha infatti notato la presenza di una nicchia di bambini che, pur volendo, non avrebbe potuto beneficiare di uno dei giocattoli più richiesti a livello globale. È stato così deciso di intervenire con un prodotto ad hoc, al fine di dare la possibilità a tutti di apprendere e divertirsi senza impedimenti. Il mattoncino realizzato conserva a pieno le caratteristiche ormai distintive del brand, con l'aggiunta però di rilievi raffiguranti simboli e lettere propri del linguaggio Braille. Grazie all'originalità e all'impatto sociale del progetto stesso, molte aziende si sono offerte di collaborare sia in termini produttivi che distributivi, riuscendo a piazzare il prodotto all'interno di scuole, istituzioni e centri educativi. Inoltre anche associazioni specializzate hanno contribuito allo sviluppo del progetto, consentendo l'ideazione di apposite attività educative e offrendo così a tutti i bambini non vedenti la possibilità di imparare giocando. Si tratta di un totale di novantotto attività suddivise in: pre-braille (manipolazione, orientamento e costellazione), indirizzate a chi sta cominciando ad approcciarsi all'alfabeto e necessita di implementare l'uso degli altri sensi e Braille (personaggi, alfabetizzazione e numerazione), finalizzate invece al vero e proprio apprendimento del linguaggio.

Questa innovazione di prodotto ha permesso a Lego di acquisire rapidamente un incremento positivo della propria reputazione, dimostrando di essere estremamente vicina ai propri consumatori principali

e di avere a cuore il loro benessere e la loro persona. L'azienda si è fatta portatrice di valori non indifferenti, specializzandosi in un campo molto ristretto e spesso trascurato a causa della specificità del problema e della complessità di adattamento del prodotto.

3.4 Inclusività è Zalando.

Altro esempio di inclusività lo possiamo trovare nel nuovo spot della famosa società di vendita online di scarpe, vestiti e altri accessori. Zalando ha infatti deciso di prendere posizione ed esternare i propri valori condividendoli in un'apposita campagna pubblicitaria. L'intenzione è quella di promuovere il dialogo e l'informazione su temi come diversità, inclusività, empowerment, ruolo della donna, fluidità di genere e body positivity incoraggiando il confronto senza pregiudizi. Lo spot offre spazio e voce a persone reali che hanno quindi la possibilità di condividere le proprie storie e le proprie esperienze. Ogni persona coinvolta nella realizzazione dello spot, a partire dagli attori fino ad arrivare a regista e altri collaboratori sono essi stessi rappresentativi del messaggio che intendono veicolare. Nessuna vergogna, nessuna esitazione, le immagini ritraggono ognuno dei suddetti aspetti in maniera chiara e naturale, senza lasciare spazio ad interpretazioni fuorvianti.

La campagna, distribuita dall'azienda attraverso una molteplicità di canali mediatici, è un inno ai valori che l'impresa stessa si prefigge di rappresentare nell'ottica di offrire un modo di vivere il presente e di creare un futuro migliore, rappresentativo di ogni forma di individualità e diversità. Zalando si autoproclama così come punto di partenza per inclusività e condivisione nel settore della moda.

3.5 Inclusività è Poste Italiane.

Lo scorso anno anche Poste Italiane ha aderito ad un'iniziativa nell'ambito dell'inclusività attraverso un progetto sperimentale che prevede l'utilizzo di personale in grado di esprimersi nella Lingua Italiana dei Segni, sia per le attività allo sportello che per quelle della sala di consulenza. L'obiettivo è quello di rendere accessibile il servizio anche ai non udenti e a tutti coloro che soffrono di riduzione della capacità uditiva. All'ingresso e all'interno dell'ufficio postale sono stati collocati cartelli che informano la clientela del nuovo servizio e indicano lo sportello nel quale sarà possibile usufruirne garantendo l'accesso con criteri di priorità. Il servizio è ancora in fase di sperimentazione ed è, per il momento, garantito solo in poche dislocazioni sul territorio nazionale. Resta comunque evidente come l'azienda si stia impegnando al fine di permettere l'adeguata fruizione del servizio offerto a tutta la popolazione, indipendentemente dalle abilità possedute.

Poste Italiane afferma di considerare l'inclusione come uno dei pilastri del proprio piano strategico e si impegna ad eliminare tutte le barriere tecnico-strutturali presenti nei propri uffici e negli sportelli, così da poter agevolare l'ingresso agli ambienti dedicati e lo svolgimento delle operazioni nel rispetto delle pari opportunità.

CONCLUSIONE

Nel corso di questa relazione è stato analizzato il concetto di inclusività in termini definitivi e in corrispondenza al contesto in cui viene applicato, sono stati esposti i principali campi di attuazione di una politica inclusiva con annesse difficoltà e punti di forza e sono stati forniti esempi reali di attuazione della strategia. È stata dimostrata l'importanza del coinvolgere categorie di diversità e l'impatto che si potrebbe avere in termini di reputazione aziendale. Nonostante tutto però i marketers risultano essere timorosi nei confronti di tale metodologia di comunicazione. Quello che li frena dalla messa in moto del processo è la rischiosità dello stesso, la paura di non sapere comunicare il messaggio in maniera adeguata e di arrecare così un enorme danno all'immagine dell'azienda. Paura che d'altronde è più che legittima in quanto rappresentare in modo veritiero e rispettoso valori così specifici e situazioni così complesse risulta essere molto elaborato e soprattutto richiede ingenti investimenti specifici. Ciò che però deve essere ricordato è la portata dell'impatto positivo che si potrebbe generare considerato anche il fatto che quasi il 50% delle persone che smettono di acquistare da un brand lo fanno perché questo non rispecchia più i loro valori. Non importa che tipo di consumatore si ha di fronte, un approccio inclusivo aumenterà sempre il suo intento di acquisto poiché egli percepirà genuinità e sincerità da parte del marchio.

Data l'opportunità offerta da una politica inclusiva, in contrapposizione a coloro che indugiano nell'attuazione, sussistono invece casi in cui grandi aziende, con a disposizione una moltitudine di risorse, attuano tale strategia al mero fine di ottenere un profitto e mantenere una solida reputazione, condividendo perciò valori e ideali che non considerano realmente propri. Emerge così il cosiddetto fenomeno di woke-washing (da cui derivano i più popolari green-washing e pink-washing) secondo il quale i temi di maggior interesse sociale vengono sfruttati dai brand mediante operazioni pubblicitarie appositamente ideate, senza alcuna azione virtuosa a fare da contraltare. Occorre quindi

chiedersi in quale misura un'azienda possa essere spontaneamente inclusiva e bisogna essere perciò in grado di riconoscere quando invece le questioni sociali vengono strumentalizzate. Un'azienda che abbia veramente a cuore i valori che si prefigge di trasmettere adotta una comunicazione continua ed omogenea, appositamente studiata e progettata e, soprattutto, accompagnata da reali credenze e convinzioni. Non è possibile improvvisare e rappresentare adeguatamente ciò in cui non ci si rispecchia. Nel lungo termine, se non sussistono fondamenta solide e radicate nelle menti di coloro che compongono l'organico aziendale, la semplice ricerca di un profitto aggiuntivo emergerà e la ricaduta in termini di immagine e reputazione sarà inevitabile.

BIBLIOGRAFIA

Arya V., Deshmukh S. G., Bhatnagar N., *Product quality in an inclusive manufacturing system: some considerations*. Journal of Intelligent Manufacturing; 2019; 30:2871-2884. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10845-018-1423-x>

Dash G., Kiefer K., Paul J., *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*. Journal of Business Research; 2021; 122:608-620. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320306688?casa_token=5clg66nCyW0AAAAA:rMqypdMiUtr8NVDiFzX5Wmc1inE7SrDeqqdYggwsFflQihZ6I6bfxMFEtz-WzfB-69GnIKY#!

Ferrero G., *Marketing e creazione del valore*. Seconda edizione. Giappichelli; 2018.

Godin S., *Questo è il marketing*. Roiedizioni; 2019.

Halkias G., Diamantopoulos A., *Universal dimensions of individuals' perception: Revisiting the operationalization of warmth and competence with a mixed-method approach*. International Journal of Research in Marketing; 2020; 37:714-736. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811620300112>

Krafft M., Sajitos L., Haenlein M., *Challenges and Opportunities for Marketing Scholars in Times of the Fourth Industrial Revolution*. Journal of Interactive Marketing; 2020; 51:1-8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499682030102X>

Kotler P., *Marketing 4.0*. Hoepli; 2017.

Libai B., Bart Y., Gensler S., F.Hofacker C., Kaplan A., *Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships*. Journal of Interactive Marketing; 2020; 51:44-56. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996820300839>

L.Sample K., Hagtvedt H., Brasel A., *Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review*. Journal of the Academy of Marketing Science; 2020; 48:405-421. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00684->

Microsoft Advertising, *The Psychology of Inclusion and the Effects in Advertising: Gen Z Key*; 2020

Silvestrelli S., Bellagamba A., *Fattori di competitività dell'impresa industriale. Un'analisi economica e manageriale*. Giappichelli; 2017.

Stachowiak J., *On the civilising of objectification. Language use, discursive patterns and the psychological expertise of work planning*. Language & Communication; 2020; 74:52-60. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027153092030046X>

SITOGRAFIA

<https://unric.org/it/agenda-2030/>

<https://www.elsevier.com/>

<https://www.engage.it/campagne/inclusivita-empowerment-body-positivity-zalando-celebra-i-suoi-valori-nella-nuova-campagna.aspx>

https://www.ilmessaggero.it/mind_the_gap/barbie_vitiligine_protesi_bambole_inclusive_news-5013237.html

<https://www.legobracillebricks.com/>

<https://www.springer.com/it>

<https://www.sciencedirect.com/>