

IL FUTURO DEL MARKETING DEVE ESSERE INCLUSIVO?

Lo studio Diversity & Inclusion (D&I) di Integral Ad Science rivela che la diversità e l'inclusione sono temi cruciali per i consumatori italiani. I brand devono non solo promuoverli ma anche incorporarli nelle loro strategie di marketing. Il contesto in cui vengono mostrati gli annunci è altrettanto importante quanto il messaggio stesso. Posizionare messaggi D&I in modo appropriato può migliorare la percezione del brand e influenzare positivamente il comportamento d'acquisto dei consumatori.

Attitudini dei consumatori **88%** "è importante promuoverla"
65% "i brand devono sostenerla attivamente"



Impatto sulle decisioni d'acquisto **45%** "modifico le mie scelte d'acquisto in base alle iniziative D&I"
43% "eviterei un brand con scarsi valori"
38% "boicotterei aziende che non prendono sul serio il tema"



Il ruolo degli annunci

88% "i brand dovrebbero pubblicare annunci D&I"
49% "sono propenso a interagire con annunci D&I"
50% "sono più propenso a acquistare prodotti/servizi da annunci D&I"



Impatto sui consumatori

50% "acquisto prodotti da annunci che la promuovono"
49% "accetto annunci che la promuovono"
24% "non sono favorevole a un brand il cui annuncio ha valori anti D&I"



Cosa si aspettano i consumatori dai brand

- "Dovrebbero fare **donazioni** ad associazioni benefiche che sostengono D&I"
- "Dovrebbero utilizzare un **linguaggio** inclusivo"
- "Dovrebbero rappresentare diversi **gruppi sociali** nella pubblicità"
- "Dovrebbero **prendere una posizione** chiara sulla diversità e inclusione"
- "Dovrebbero posizionare i messaggi in **contesti appropriati** e rilevanti"