

Sandro Castaldo

DIVERSILY™
BRAND SUMMIT

Diversity Brand Index 2024

Dal purpose all'action:
una questione di fiducia

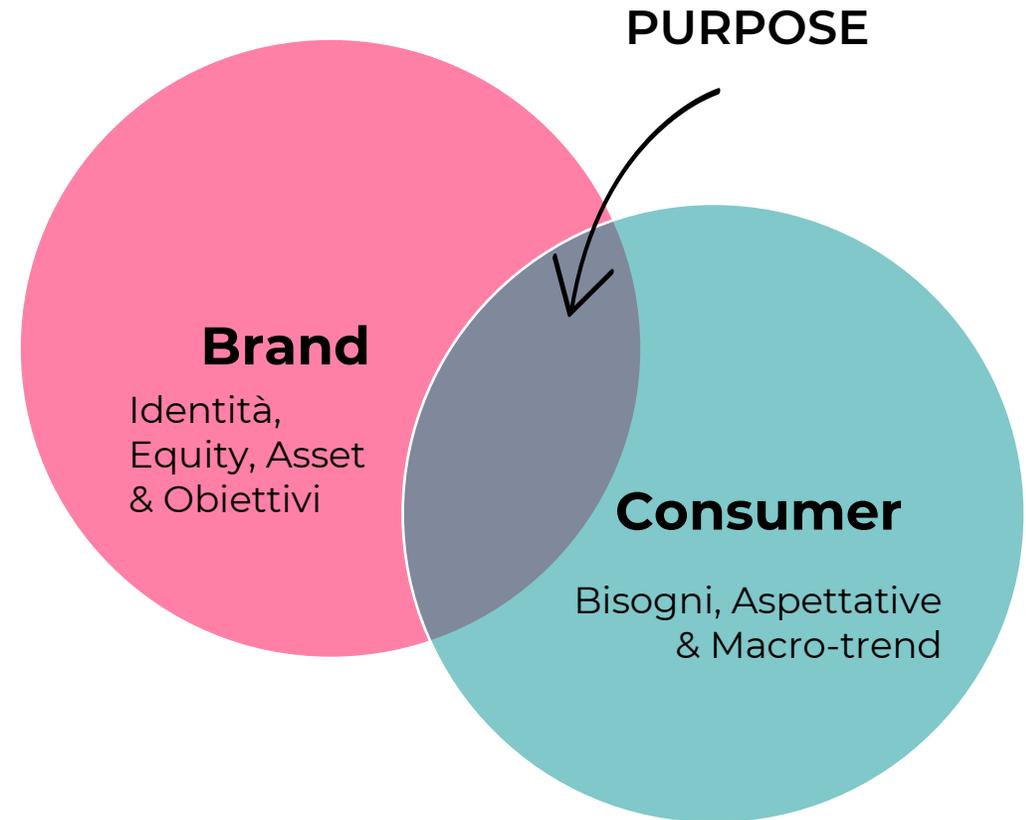
Diversity Brand Summit 2024 - 7^a edizione. Powered by

FONDAZIONE
DIVERSILY & FOCUS)MGMT
Our Values Your Value

#DBS2024

Brand **purpose**

È la **ragion d'essere di una marca;** rappresenta le cause per cui si batte, al di là dei soliti scopi e obiettivi commerciali.



Quale **purpose**?

Il ruolo sociale della marca deve essere voluto (mai dovuto) e sostenuto, talvolta difeso, senza compromessi.



Suscitare gioia

Facilitare la connessione tra persone

Incoraggiare le persone alla scoperta

Rendere la clientela orgogliosa

Avere un impatto reale e positivo sulla pianeta

Includere tutti +21%*

Vantaggi (potenziali) del brand **purpose inclusivo**



> Engagement



> Loyalty

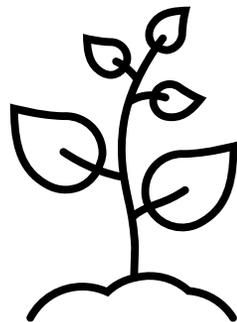


> Conversion

**Purpose
inclusivo
supportato da
azioni concrete
e coerenti**

FIDUCIA

BRAND ACTIVISM



**Purpose
inclusivo **non**
supportato da
azioni concrete
e coerenti**

SFIDUCIA

DIVERSITY WASHING





Corporate Social Responsibility (CSR)



Environmental, Social & Governance (ESG)



Brand Activism

La responsabilità vista dal mercato: **brand activism for inclusion**

Si richiede alle marche un **impegno autentico e tangibile** per affrontare le sfide sociali urgenti legate alla diversità.

Consumatrici e consumatori cercano brand di cui **fidarsi**.

La fiducia nei brand inclusivi nasce da...

ESPERIENZA PREGRESSA E
DURATA DELLA RELAZIONE
(STORIA INCLUSIVA)

CAPACITA' DI MANTENERE
LE PROMESSE E SODDISFAZIONE
(SERIETA')

COMPETENZE
SUL TEMA
(DE&I EQUITY)



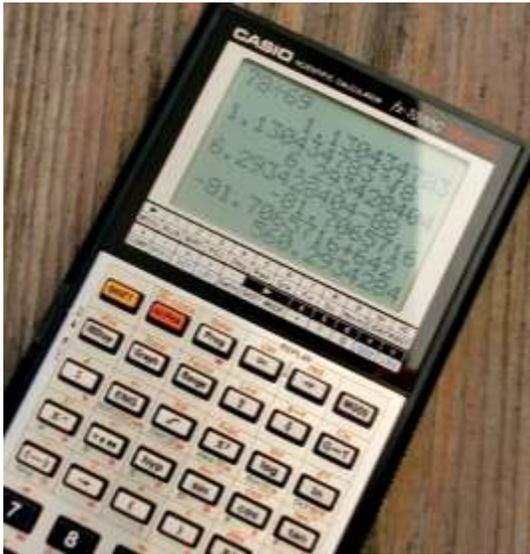
ASSENZA DI OPPORTUNISMO
E TRASPARENZA
(NO DIVERSITY WASHING)

VALORI
DELLA MARCA
(CULTURA INCLUSIVA)

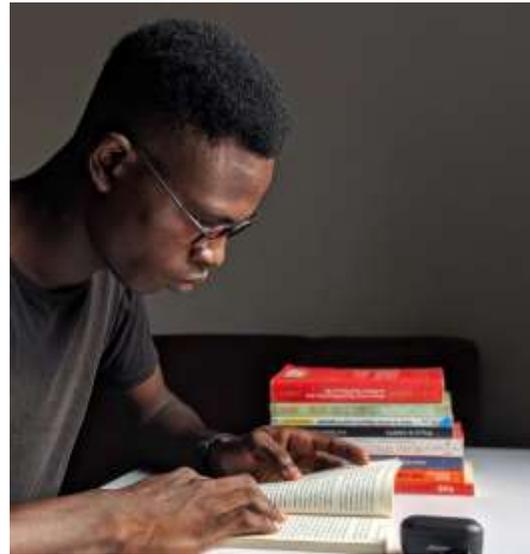
COERENZA
NEL TEMPO
(INCLUSIVE CONSISTENCY)

Gli stadi della fiducia nei **brand inclusivi**

FIDUCIA
RAZIONALE o
CALCOLATIVA



FIDUCIA
KNOWLEDGE
BASED



FIDUCIA
VALORIALE o
IDENTIFICATIVA



tempo

In sintesi...



Includere è a tutti gli effetti un brand purpose che ha bisogno di concretezza per fare la differenza.



Il purpose senza azione è una mera dichiarazione di intenti, poco rilevante per il mercato di riferimento.



Il primo driver della fiducia risiede nella capacità dei brand di mantenere le promesse nel tempo.

Sandro Castaldo

DIVERSILY[™]
BRAND SUMMIT

Grazie

Diversity Brand Summit 2024 - 7^a edizione. Powered by

FONDAZIONE
DIVERSILY & FOCUS)MGMT
Our Values Your Value

#DBS2024