

DIVERSITY&INCLUSION



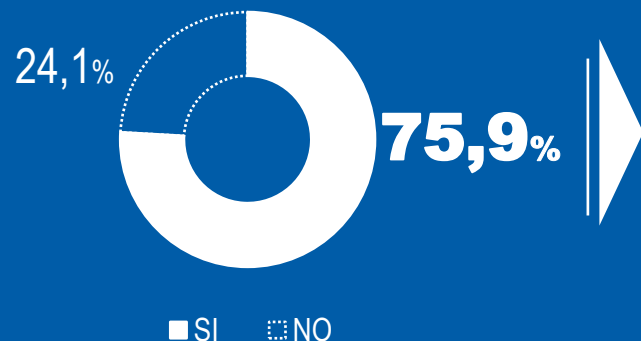
LA VALORIZZAZIONE DELLE DIVERSITÀ
AL SERVIZIO DELLA CRESCITA

Quanti ne hanno già sentito parlare?

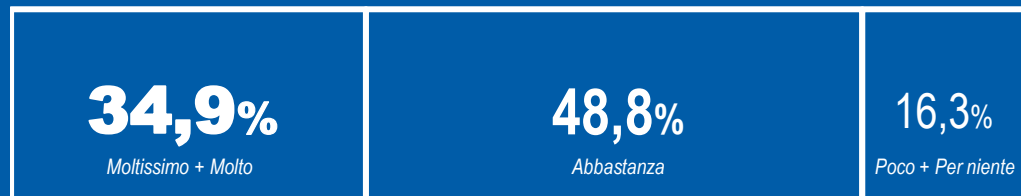
Bacino ampio con livelli di conoscenza piuttosto elevati

Una sensibilità diffusa di cui tenere conto, che lascia ampio spazio a contenuti e narrazioni

Avevi già sentito parlare di Diversità e Inclusione?



Quanto diresti di conoscere il tema della Diversità e Inclusione? Base: Chi ha sentito parlare di D&I.



Fonte: Elaborazioni Rai Pubblicità Research su dati della ricerca quali-quantitativa Toluna ed Emotiva realizzata in esclusiva per Rai Pubblicità.
Campione: 1.000, 18-64 anni.



“ **La programmazione Rai è D&I oriented.**

Rai rispetta il suo impegno di servizio pubblico e contribuisce a promuovere pluralismo sociale e culturale

”

76,1%

Fonte: Elaborazioni Rai Pubblicità Research su dati della ricerca quali-quantitativa Toluna ed Emotiva realizzata in esclusiva per Rai Pubblicità.
Campione: 1.000, 18-64 anni.

Base: Totale popolazione 18-64.
Dati su scala 0-10: Somma voti 7-10.



“ Aziende e marche hanno una responsabilità sociale importante verso i consumatori e la società, dovrebbero **fare cultura tramite la comunicazione pubblicitaria** su temi di Diversità e Inclusione ”

61,0%

Fonte: Elaborazioni Rai Pubblicità Research su dati della ricerca quali-quantitativa Toluna ed Emotiva realizzata in esclusiva per Rai Pubblicità.
Campione: 1.000, 18-64 anni.

Base: Totale popolazione 18-64.
Dati su scala d'accordo: Moltissimo+Molto.

Intention to buy e Advocacy post esposizione elevate



«Dopo aver visto una pubblicità inclusiva di un'azienda o marca, diresti di essere maggiormente **predisposto / invogliato acquistare** il prodotto promosso?»

58,5%



«Dopo aver visto una pubblicità inclusiva di un'azienda o marca, diresti di essere maggiormente **predisposto / invogliato a consigliare ad altri** (amici, familiari, conoscenti) il prodotto promosso?»

57,0%