

# LUISS



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

## Marketing e Inclusione: verso una nuova rappresentazione della normalità.

Prof. Alba D'Aniello

---

RELATORE

Federica Verri 264361

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

# ***INDICE***

<b><i>INTRODUZIONE</i></b> .....	<b>3</b>
<b><i>CAPITOLO I L'IMPORTANZA DELLA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i></b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Responsabilità sociale d'impresa</b> .....	<b>5</b>
Il caso Kiko .....	7
<b>1.2 Gli obiettivi di sviluppo sostenibile</b> .....	<b>8</b>
Sostenibilità ambientale.....	8
Sostenibilità sociale .....	10
Sostenibilità economica.....	11
<b>1.3 Comunicazione d'impresa</b> .....	<b>14</b>
La Comunicazione interna .....	14
La Comunicazione esterna .....	15
<b>1.4 Il Marketing Responsabile</b> .....	<b>16</b>
<b><i>CAPITOLO II IL MARKETING INCLUSIVO</i></b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 La comunicazione integrata di marketing</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2 L'evoluzione della pubblicità</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3 Ritratti di genere nella pubblicità: stereotipi</b> .....	<b>22</b>
<b>2.4 Body Image e i social media</b> .....	<b>24</b>
<b>2.5 Marketing inclusivo</b> .....	<b>26</b>
Body positive.....	27
Diversità e Marketing Inclusivo.....	28
<b><i>CAPITOLO III CASI DI MARKETING INCLUSIVO</i></b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 Il caso di BLP Beauty</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2 Altri casi di marketing inclusivo</b> .....	<b>34</b>
<b><i>CONCLUSIONE</i></b> .....	<b>37</b>
<b><i>Bibliografia</i></b> .....	<b>38</b>

# ***INTRODUZIONE***

La questione dell'inclusività è un tema sempre più attuale e di crescente rilevanza. In particolare, questa tesi si sofferma sulla tematica del genere, che non comporta solo la problematica delle pari opportunità, ma coinvolge anche tematiche trasversali come la creazione di stereotipi femminili e maschili. La costante esposizione, attraverso i social media, di stili di vita e modelli irrealistici ha contribuito alla diffusione di diversi disturbi mentali soprattutto tra i più giovani, spesso connessi a disturbi alimentari. Problemi di scarsa autostima, isolamento sociale, perfezionismo<sup>1</sup>, caratterizzano i giovani di oggi e ne influenzano i comportamenti, nonostante molti autori ritengano che la nuova generazione sia particolarmente attenta ai temi di diversità e inclusione.<sup>2</sup>

Molti ritengono che la pubblicità abbia contribuito allo sviluppo di alcuni ideali stereotipati. Per poter comunicare al meglio, il linguaggio pubblicitario non deriva mai da intenti sociali o pedagogici ma si appropria dei modelli cognitivi già esistenti e maggiormente condivisi per poter essere incisiva e di facile comprensione. Questo avviene non solo per una maggiore persuasività ai fini di vendita ma anche per una questione pratica che si può collegare alla natura intrinseca dei messaggi pubblicitari. Ne consegue che il messaggio pubblicitario, pur veicolando concetti complessi come uno stile di vita o un comportamento, si avvalga di concetti simbolici, stereotipati ed estremamente particolarizzati. Ne deriva che la pubblicità attinge da quelli che sono gli elementi simbolici e gli stereotipi culturali socialmente condivisi con cui gli individui possono dare senso alla propria vita e al mondo che li circonda. Allo stesso tempo, però, essa è anche una forma di costruzione sociale della realtà e, in quanto tale, contribuisce a rafforzare, indebolire o comunque orientare tutto ciò che utilizza. In questo senso la pubblicità si ritrova, volente o nolente, ad esprimere lo spirito dell'epoca in cui è concepita e si trova a costituire il linguaggio del presente per antonomasia. Ovvero la forma simbolica capace di esprimere meglio i modi di essere, gli stili di pensiero, i valori e della nostra epoca.

I più giovani, sempre più avvezzi all'uso della tecnologia e costantemente informati, sono spesso soli nel confronto con gli stereotipi culturali. Il termine stereotipo deriva dal mondo tipografico, fu coniato verso la fine del 1700 per indicare la riproduzione di immagini tramite forme fisse di stampa (stereos=rigido e typos=impronta). Fu un giornalista ad utilizzarlo in ambito sociale, Walter Lippmann, che pubblicò nel 1922 un volume sui processi di formazione dell'opinione pubblica, sostenendo come la costruzione della realtà sia mediata dai media che favoriscono lo sviluppo di immagini mentali semplicistiche ed approssimative in favore di una assimilazione velocizzata del messaggio.<sup>3</sup> Essendo schemi mentali, gli stereotipi hanno la funzione positiva di rendere

---

<sup>1</sup> (panciera, 2015)

<sup>2</sup> (Ipsos, 2022)

<sup>3</sup> (Treccani, s.d.)

maggiormente comprensibile e gestibile una realtà altrimenti troppo complessa e variegata, ma la pubblicità, strumentalizzando questi schemi mentali corre il rischio di rafforzarli e tramandarli. Lo stereotipo più diffuso e combattuto è quello di genere, uomini e donne vengono rappresentati costantemente attraverso i canoni che la storia ha radicato; un uomo dominante, forte, attivo nel mondo e una donna delicata, bella, giovane che deve misurarsi con l'imperativo non scritto di "piacere all'uomo". L'elemento tangibile su cui agisce massivamente la pubblicità, è sicuramente l'aspetto fisico, il corpo, della donna in particolare, è sia destinatario di messaggi promozionali che spesso propongono ideali irrealistici di bellezza o stili di vita stereotipati. Il presente elaborato propone di esplorare il ruolo che il marketing ha ricoperto nel corso del tempo, promuovendo modelli di bellezza irrealistici, in particolare in settori come l'abbigliamento, i cosmetici e il fitness. A tal fine, saranno analizzate le campagne pubblicitarie, con un focus sull'impatto significativo dei social media (Instagram, Tiktok) nella creazione di stereotipi di bellezza e come questo influisca sulle percezioni del corpo specialmente tra i giovani e la Gen Z. Infine, saranno descritte alcune strategie di marketing più responsabili e inclusive da parte delle aziende, che incoraggiano un'immagine realistica e inclusiva della bellezza, attraverso campagne di accettazione del corpo e della diversità.

# ***CAPITOLO I***

## ***L'IMPORTANZA DELLA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

### **1.1 Responsabilità sociale d'impresa**

In un'epoca dominata dalla partecipazione attiva delle dinamiche sociali, da una crescente sensibilità collettiva verso la sicurezza, la salute e il benessere personale, comune e ambientale, la responsabilità sociale è uno dei temi che interessa sempre più le imprese. I rapporti tra imprese e società sono in continuo cambiamento, grazie una maggiore attenzione reciproca.

La *Responsabilità Sociale d'Impresa* (CRS) è definita dalla Commissione Europea come *“l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là, investendo “di più” nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate.”* (*“Verso una responsabilità sociale delle imprese sostenibile”*)<sup>4</sup>

Pertanto, adottare pratiche sostenibili come investire in Ricerca e Sviluppo, formare i dipendenti con dedizione e costruire collaborazioni allineate, è fondamentale. Solo con un approccio “olistico” l'azienda può iniziare un percorso in grado di lasciare un segno nella trasformazione dei mercati e, ancor più importante, della società.<sup>5</sup>

Le motivazioni per cui le imprese iniziano a preoccuparsi di ottenere legittimazione sociale da parte degli stakeholders sono da ritrovarsi nel cambiamento del panorama economico, si trovano infatti ad operare in un contesto globalizzato, internazionalizzato ed ipercompetitivo. Le dimensioni verso cui impatta la CSR sono tanto interne quanto esterne, sarebbe a dire che le imprese possono compiere una serie di azioni, adottare provvedimenti, collaborare con una serie di attori e svolgere programmi sia all'interno dell'organizzazione aziendale sia nell'ambiente esterno.

Se si vuole che l'impresa abbia successo nel lungo periodo bisogna contare su clienti soddisfatti, contenti, motivati, e per questo l'obiettivo essenziale del profitto può e deve convivere con l'impegno sociale, anch'esso vitale per il futuro dell'impresa.

---

<sup>4</sup> (EUROPEE, 18.7.2001)

<sup>5</sup> (Econopoly, Imprese e reputazione: i segreti della Corporate social responsibility, 02 Gennaio 2024)

I consumatori sono sempre più attenti a questi messaggi provenienti dalle aziende e possono quindi rappresentare il giusto stimolo per quest'ultime ad impegnarsi di più; lo dimostra il sondaggio pubblicato da BVA Doxa sulla CSR nell'ambito del Annual Win World Survey, condotto sui cittadini di 39 paesi in tutto il mondo.

I consumatori acquistano di più e più volentieri i prodotti delle imprese ritenute responsabili; nel mondo il 60% della popolazione afferma di essere influenzata, all'atto di acquisto, dalla Corporate Social Responsibility dell'azienda e in Italia sono ancora di più: 7 italiani su 10, oggi, quando devono effettuare un acquisto, oltre al prodotto, alla qualità e al prezzo valutano anche quello che l'azienda fa in termini di responsabilità verso la società, l'ambiente, i suoi dipendenti.<sup>6</sup>

Dunque, la responsabilità sociale produce effetti positivi sul business, infatti, la percezione di un brand da parte delle persone si basa anche sul suo senso di responsabilità, dei suoi interessi, dei suoi valori e, in questo contesto, il marketing "responsabile" gioca un ruolo fondamentale costituendo un modo per incrementare la reputazione dell'impresa.<sup>7</sup>

I comportamenti responsabili dell'impresa, se correttamente comunicati, possono diventare un fattore di forte competitività.

La Corporate Social Responsibility è un percorso condiviso con diverse realtà che, se coinvolte coerentemente, possono collaborare in modo armonioso: partner con visioni simili, organizzazioni non profit in grado di operare in situazioni specifiche, comunità locali e territori che giocano un ruolo fondamentale nel coinvolgimento di chi vive quei territori. I progetti capaci di generare un impatto significativo non saranno iniziative isolate ma faranno parte di un impegno a lungo termine. In questo modo, la CSR diventa un'azione mirata a migliorare la reputazione e la credibilità dell'azienda, producendo effetti positivi e duraturi sulla società.

Come sostenuto nell'articolo di Beatrice Borgia nel Sole 24 ore "Imprese e reputazione: i segreti della Corporate social responsibility", *"le partnership più efficaci si concretizzano con organizzazioni non profit o con realtà imprenditoriali di dimensioni minori, ma impegnate da tempo in progetti sociali."*

In questo contesto si crea uno scambio virtuoso di competenze: l'azienda di maggiori dimensioni può contribuire al progetto di Corporate Social Responsibility con finanziamenti e risorse grazie alla sua struttura più consolidata; mentre, la onlus contribuisce con la sua esperienza specifica nel settore sociale.<sup>8</sup>

Coinvolgere le comunità locali e gli stakeholder, oltre alle parti interessate, rafforzerebbe il senso di appartenenza al progetto. È cruciale notare che la CSR, se gestita con attenzione, può generare

---

<sup>6</sup> (Tafari, Il 67% degli italiani è influenzato dalla CSR di aziende e brand, 16 Ottobre 2022)

<sup>7</sup> (Mario Molteni, Il cause related marketing nella strategia d'impresa, 2004)

<sup>8</sup> (Econopoly, Imprese e reputazione: i segreti della Corporate social responsibility, 2024)

problemi reputazionali. Di conseguenza, la collaborazione con organizzazioni già attive nel settore aiuterebbe a mitigare questi rischi, favorendo la condivisione delle responsabilità e il confronto reciproco, consolidando così la credibilità dell'azienda.<sup>9</sup>

Si parla dunque di situazione win-win dalla quale, cioè, si avvantaggiano tutte le parti coinvolte; infatti, è funzionale al perseguimento degli interessi di tutti gli interlocutori aziendali trovando un'armonica composizione attorno al disegno di sviluppo dell'impresa.

### **Il caso Kiko**

Uno degli esempi più esplicitivi al riguardo è quello di Kiko Milano che accelera sulla responsabilità sociale d'impresa e attraverso la collaborazione con la Fondazione Umberto Veronesi nel 2022, una partnership alla quale, negli anni successivi, si sono aggiunte altre iniziative per nuovi progetti in altre aree di intervento.

Come riportato da Marika Gervasio nel suo articolo *“Kiko Milano accelera sulla responsabilità sociale”* per il Sole 24 ore, *“dopo la campagna “Amati, scegli la prevenzione” legata a Ray of Love, la limited edition di San Valentino 2021, Kiko Milano conferma la sua volontà di collaborare con Fondazione Umberto Veronesi anche per il 2022. “Il progetto fa parte di Kiko Kares, il piano di responsabilità sociale d'impresa che il brand ha deciso di intraprendere per poter crescere in modo sostenibile e responsabile. In particolare, la collaborazione con Fondazione Veronesi rientra nell'ambito di KikoKontributes, il pilastro del piano di Rsi dell'azienda dedicato al benessere e alla salute delle persone che ha anche visto la realizzazione di diversi altri progetti nel corso dell'ultimo anno”*. (“Kiko Milano accelera sulla responsabilità sociale d'impresa”)<sup>10</sup> Nel 2021, con la campagna “Amati, scegli la prevenzione” parte del ricavato della collezione Ray of Love è stato devoluto alla Fondazione per poter finanziare per un anno due ricercatrici: Marta Celegato, impegnata nello studio di alcune molecole che potrebbero impedire la formazione di tumori da parte dei papillomavirus e Federica Scalorbi, che punta a studiare i tumori della cervice uterina grazie a tecniche di radiomica e di genomica per comprendere quali siano le caratteristiche dei tumori più aggressivi. La collaborazione ha consentito inoltre di compiere un'azione mirata e concreta per quanto riguarda la prevenzione del cancro correlato all'HPV, attraverso la campagna di sensibilizzazione svolta nei negozi Kiko Milano che ha raggiunto circa 3 milioni di clienti. Inoltre, l'azienda continuerà a offrire Pap test gratuiti a tutte le dipendenti donne.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> (Econopoly, Imprese e reputazione: i segreti della Corporate social responsibility, 2024)

<sup>10</sup> Nessuna fonte specificata.

<sup>11</sup> (Gervasio, 2021)

Essere socialmente responsabili comporta una serie di benefici per le imprese, infatti, una ricerca promossa dalla Commissione Europea (ENSR) ha mostrato che il 73% delle imprese impegnate in attività socialmente responsabili ha avuto intenzione di proseguire in tale direzione e, una parte altrettanto rilevante di queste, ha pensato di aumentare il proprio sforzo. Questo perché le imprese si rendono conto dei numerosi benefici ottenuti dal favorire buone relazioni con il personale, con i clienti, con la società, e dei progressi realizzati su diversi ambiti dell'attività aziendale.<sup>12</sup>

## 1.2 Gli obiettivi di sviluppo sostenibile

La responsabilità sociale d'impresa è la massima espressione del concetto di sostenibilità aziendale. Per sostenibilità aziendale si intende l'impegno concreto di un'azienda nel dar vita a un modello di business che non solo permetta il sostentamento dell'impresa a lungo termine, ma che sia anche attento all'ambiente, al benessere sociale e a una governance equa e lungimirante.<sup>13</sup> Questo concetto nasce in una realtà in cui si parla di sviluppo e il principio principale nelle scelte aziendali è sicuramente la sostenibilità; infatti, *“Senza il rispetto per il pianeta, per le sue risorse (limitate) e per le generazioni che verranno non è infatti possibile immaginare un domani sostenibile.”*<sup>14</sup> Le imprese assieme a Stati, governi e cittadini, sono chiamate a fare la propria parte e ad adottare comportamenti aziendali responsabili e sostenibili, in linea con i principi ESG (Environmental, Social and Governance).

Questi ultimi, infatti, sono i parametri che un'impresa deve tenere in considerazione per realizzare strategie sostenibili. Questi ultimi sono i parametri che un'impresa deve tenere in considerazione per realizzare strategie sostenibili; infatti, come affermato Niccolò Zuffetti, Marketing Manager CRIBIS, *“Per sostenibilità aziendale non si intende infatti solo lo sforzo per salvaguardare l'ambiente, ma anche la capacità di operare tenendo in considerazione altre variabili come il contesto sociale in cui l'azienda opera e le persone che lavorano nell'impresa.”*<sup>15</sup>

### Sostenibilità ambientale

Il criterio di “Environmental” dell'ESG marketing corrisponde al concetto di sostenibilità ambientale aziendale, che indica come un'azienda contribuisce a contrastare il cambiamento climatico e supporta le sfide ambientali. Infatti, come sostenuto da Niccolò Zuffetti; marketing manager di

---

<sup>12</sup> (cieri, 2018/2019)

<sup>13</sup> (ZUFFETTI, Sostenibilità aziendale: perché è sempre più importante per il business)

<sup>14</sup> (Zuffetti, Sostenibilità aziendale: perché è sempre più importante per il business, s.d.)

<sup>15</sup> (ZUFFETTI, Sostenibilità aziendale: perché è sempre più importante per il business)

CRIBIS.<sup>16</sup> “un’azienda sostenibile è infatti in primo luogo un’azienda rispettosa dell’ambiente,” il che si traduce, per esempio, in azioni virtuose volte a:

- ridurre le emissioni inquinanti;
- utilizzare le energie rinnovabili e ridurre il consumo di energia;
- ridurre l’impatto ambientale;
- utilizzare le energie rinnovabili e ridurre il consumo di energie;
- smaltire attentamente i rifiuti;
- adottare soluzioni di economia circolare; ovvero un “*modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile*”. (“Economia circolare: cos’è, esempi, vantaggi dell’economia “green””)<sup>17</sup>

### ***Ridurre emissioni inquinanti: Google***<sup>18</sup>

Un esempio di CSR in ambito ambientale è Google multinazionale che si è impegnata a fondo per essere riconosciuta come marchio sostenibile. Per esempio, l’iniziativa Google Green, che ha visto l’azienda ridurre i costi energetici fino al 50% solo nei propri data center.

Nel 2011, Google ha ottenuto il punteggio di CSR più alto dal Reputation Institute implementando le seguenti riduzioni di impatto ambientale:

- "I data center di Google consumano il 50% in meno di energia, rispetto ad altri data center comparabili." (“Responsabilità sociale: aziende virtuose Esserenergia”)
- "Google ha destinato oltre 1 miliardo di dollari a progetti di energia rinnovabile, e ha scelto di utilizzare l’energia rinnovabile ove possibile." (“Responsabilità sociale: aziende virtuose Esserenergia”)
- La società consente alle aziende di ridurre il proprio impatto ambientale utilizzando Gmail
- "Inoltre, promuove la raccolta differenziata e il riciclo dei rifiuti tra i propri dipendenti" (“Responsabilità sociale: aziende virtuose Esserenergia”)

La parte migliore di questa strategia è che non solo si è tradotta in ottime Public Relation per Google, ma ha anche contribuito ad arricchire le casse della società, rendendo disponibili quelle risorse per investimenti in altre aree.

---

<sup>16</sup> (Bellini, ESG: che cos’è e perché sta influenzando economia, finanza e il mondo agroalimentare, 2021)

<sup>17</sup> (Europeo, 2023)

<sup>18</sup> (carboni, 2019)

## **Sostenibilità sociale**

Come detto precedentemente il concetto di sostenibilità sociale aziendale riguarda il modo in cui l'impresa si relaziona con la comunità in cui opera.<sup>19</sup> Pertanto, l'obiettivo è quello di adottare un modello di sviluppo aziendale che abbia un impatto positivo sulla società. Di conseguenza, un'impresa attenta alla sostenibilità sociale avrà a cuore temi quali:

- la sicurezza sul lavoro;
- i diritti dei lavoratori;
- l'uguaglianza e la giustizia sociale;
- il benessere e l'inclusione delle persone che lavorano in azienda.

### ***Human Rights: Nike<sup>20</sup>***

Nike, leader globale del settore di abbigliamento e calzature sportive, offre un esempio significativo di un'azienda che, in seguito ad un importante scandalo, ha implementato politiche di CSR con ottimi risultati. Come riportato dall'analisi del caso Nike dell'Università di Padova, nel 1996 alcuni lavoratori rimasero feriti durante lo svolgimento delle loro operazioni di routine in uno stabilimento Nike (e Adidas) americano e, successivamente, vennero addirittura licenziati per aver protestato riguardo all'accaduto. Nel 1998 si aggiunse allo scandalo sweatshop un caso di corruzione, Nike aveva infatti regalato ai corrispondenti della Cbs un capo d'abbigliamento del noto marchio mentre questi "coprivano" la situazione degli stabilimenti dell'impresa nei paesi in via di sviluppo; gli stabilimenti incriminati si trovavano in Cina, Thailandia, Indonesia, Corea del Sud e Vietnam, dove il salario giornaliero di ragazzini di dodici anni era di circa 50 centesimi per lavoratore (12 ore di lavoro con straordinari obbligatori). Le rivelazioni sulle condizioni di lavoro erano estremamente pericolose con dipendenti, spesso bambini, esposti ai vapori di colle, solventi e vernici della produzione. Lo scandalo ha causato un'importante perdita d'immagine per l'impresa causando numerose conseguenze, tra cui l'esclusione dai fondi d'investimento etici di istituzioni come la Banca Etica escludendola loro portafoglio di investimenti. A partire dal 1999 Nike ha riconosciuto la propria cattiva condotta ed ha intrapreso pratiche più corrette, culminante nel 2005 con l'annuncio di una nuova politica incentrata sulla trasparenza e responsabilità.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Nessuna fonte specificata.

<sup>20</sup> (Angelica, 2016-2017)

<sup>21</sup> (stampa, 2005)

Nike ha aderito ai principi CERES, un'associazione no-profit il cui scopo viene definito quale “to mobilize investor and business leadership to build a thriving, sustainable global economy”<sup>22</sup> e ha iniziato ad investire sempre più nel monitoraggio delle condizioni lavorative dei suoi stabilimenti nel Terzo Mondo. (“CASO DI STUDIO: NIKE DAL 1996 AL 2015 TRA SCANDALI E CSR”) Nike ha pubblicato i report sulle condizioni delle fabbriche e ha ritirato dal mercato i prodotti che potevano rappresentare un rischio per la salute.

Nel 2005 è stata la prima multinazionale a pubblicare una lista completa degli stabilimenti produttivi da cui si riforniva, oltre a formulare un primo report di CSR. L'impegno da parte della compagnia ed i risultati ottenuti sono stati riconosciuti e premiati da numerosi gruppi. Ad esempio, la rivista americana “Fortune” ha posizionato Nike al primo posto nella sua classifica annuale delle compagnie più ammirate d'America, mentre la “Far Eastern Economic Review” l'ha inclusa nella top ten delle migliori compagnie multinazionali in Asia per corporate leadership e issue-specific.<sup>23</sup>

### **Sostenibilità economica**

La sostenibilità economica aziendale corrisponde al concetto di “Governance” nel framework ESG, riferendosi al modo in cui un'azienda è amministrata e all'etica delle decisioni prese.<sup>24</sup> Come detto da Niccolò Zuffetti, Marketing manager di CRIBIS, *“Un'impresa sostenibile è infatti un'impresa in grado di produrre valore per la collettività, per l'organizzazione e per tutti gli stakeholder interessati dall'attività dell'azienda, agendo con l'obiettivo di produrre profitti in modo etico.”* Per raggiungere questo scopo, un'azienda sostenibile:

- investe in innovazione, tecnologia, digitalizzazione e ricerca;
- paga adeguatamente il personale e i fornitori;
- ha una politica di prezzi equa;
- privilegia materie prime certificate e del territorio;
- contribuisce allo sviluppo dell'economia locale;
- crea prodotti e servizi utili che possono migliorare la vita dei consumatori.

### ***Innovation: Gruppo Teoresi***<sup>25</sup>

Il Gruppo Teoresi è un gruppo internazionale nato a Torino, che da sempre partecipa attivamente all'evoluzione tecnologica, potenziando la sua capacità globale nei servizi di ingegneria per fornire

---

<sup>22</sup> (Sara, 2022)

<sup>23</sup> **Nessuna fonte specificata.**

<sup>24</sup> (Zuffetti, Sostenibilità aziendale: perché è sempre più importante per il business)

<sup>25</sup> (Econopoli, 2024)

progettazione e sviluppo grazie alle sue elevate competenze tecniche. Il suo scopo sul mercato è aiutare le aziende nella creazione di progetti grazie a tecnologie più all'avanguardia.<sup>26</sup> Fare innovazione vuol dire sviluppare nuove soluzioni tecnologiche che mirano a migliorare la vita delle persone e, al contempo adottare al proprio interno pratiche sostenibili, che riducano l'impatto ambientale e aumentino l'impatto sociale. Nel primo Report Sostenibilità 2023, il Gruppo Teoresi ha affermato di voler mettere le proprie competenze ingegneristiche al servizio dei consumatori, creando opportunità di valore e soluzioni innovative, affidabili e personalizzate che soddisfino le esigenze dei clienti e le sfide delle comunità in cui l'azienda opera.<sup>27</sup> Essa offre le sue competenze attraverso specifiche attività di consulenza e può essere modulata secondo le esigenze del cliente e può includere anche attività di formazione specialistica e consulenza specifica su prodotti cutting-edge.

I criteri ESG sono importanti perché permettono di misurare in modo preciso e sulla base di parametri standardizzati e condivisi le performance ambientali, sociali e di governance di un'azienda. Per lungo tempo l'impegno sociale, ambientale e le buone pratiche di governance di una organizzazione hanno rappresentato una scelta del tutto libera e indipendente da parte delle organizzazioni e così la loro rappresentazione e la relativa comunicazione. "Come riportato da Mauro Bellini in ESG360 *"I risultati raggiunti venivano rappresentati sulla base di scelte e logiche legate a ciascuna realtà e non potevano essere "misurate" o "paragonate" a quelle di altre aziende e non potevano"* (*"ESG: cos'è, criteri e guida agli investimenti sostenibili"*) *essere oggetto di valutazioni "oggettive".*"<sup>28</sup>

I punti di riferimento delle logiche Environmental, Social, Governance possono essere individuati indirettamente in due grandi momenti della "storia della sostenibilità": l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, gli SDGs delle Nazioni Unite e Gli Accordi di Parigi. I punti chiave di questi due grandi eventi storici stanno ispirando le strategie e le modalità con cui la sostenibilità si sta realizzando negli Stati, nelle organizzazioni, nelle imprese.

"L'Agenda 2030 per lo Sviluppo sostenibile è il programma sottoscritto il 25 settembre 2015 dall'Assemblea generale dell'Onu, ovvero dai governi dei 193 Paesi membri." (*"ESG: cos'è, criteri e guida agli investimenti sostenibili"*) L'Agenda 2030 riguarda gli impegni per le persone, per la prosperità e per la salvaguardia del pianeta e si concretizza nei 17 Obiettivi per lo Sviluppo sostenibile, che compongono un vasto programma di azioni e interventi composti da 169 target.

*"A partire dalla lotta alla povertà, alla fame, per arrivare a garantire il diritto alla salute e all'istruzione, l'accesso all'acqua e all'energia, la dignità nel lavoro e alla possibilità di creare*

---

<sup>26</sup> **Nessuna fonte specificata.**

<sup>27</sup> **Nessuna fonte specificata.**

<sup>28</sup> (Bellini, ESG: tutto quello che c'è da sapere per orientarsi su Environmental, Social, Governance, 2021)

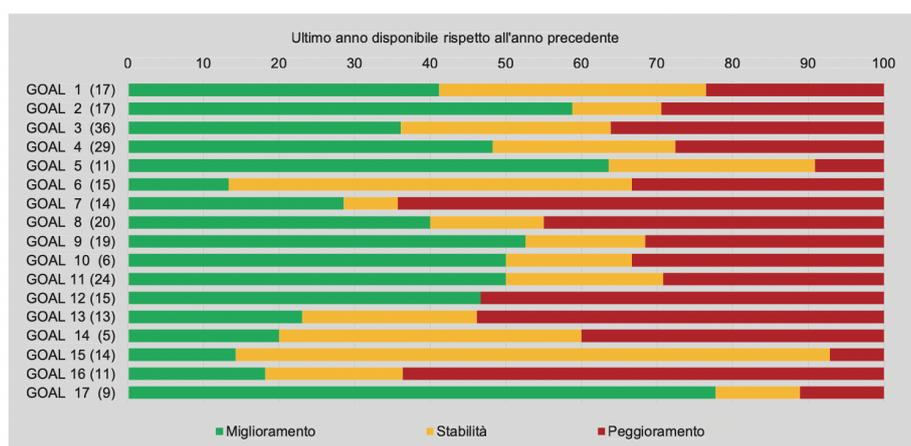
*condizioni per una crescita economica inclusiva e sostenibile; affrontano i temi del cambiamento climatico e della tutela dell'ambiente, dell'urbanizzazione, e dei nuovi modelli di produzione e consumo, accanto a tematiche legate all'uguaglianza sociale e di genere, alla giustizia e alla pace*" ("ESG: cos'è, criteri e guida agli investimenti sostenibili")<sup>29</sup>

Dimostrare un impegno concreto verso la sostenibilità consente alle aziende di aver accesso a finanziamenti pubblici agevolati e dedicati, oltre ad incrementare la probabilità di attrarre investimenti privati.

Sempre più fondi di investimento, infatti, scelgono di focalizzare le proprie risorse su imprese attente all'ESG. Allo stesso tempo, cresce il numero di consumatori attenti, che preferiscono acquistare da aziende prodotti e servizi che condividono la loro filosofia green. Secondo la ricerca "Who cares Who does" di GfK Sustainability il 34% degli italiani è disposto a cambiare le proprie abitudini per migliorare l'impatto ambientale.

L'Istat, in collaborazione al Sistan, ha rilasciato dal dicembre 2016, una piattaforma informativa che monitora l'andamento relativo a tutti gli indicatori SDGs, aggiornati due volte all'anno. Questo servizio misura i progressi realizzati dall'Italia verso il raggiungimento degli obiettivi Sustainable Development Goals. Nel corso del 2023 l'Istat ha pubblicato il sesto Rapporto sugli SDGs.<sup>30</sup>

Figura 1: Evoluzione temporale delle misure statistiche: ultimo anno disponibile rispetto all'anno precedente, per Goal ("Rapporto SDGs 2023 - Istat.it")<sup>31</sup>



(a) Accanto a ciascun Goal viene indicato tra parentesi il numero di misure statistiche utilizzate per il calcolo.

Figura 1

Un segnale positivo per la Parità di genere, Goal 5 che mette a segno un miglioramento significativo, grazie a una crescita nella presenza di donne in posizioni di responsabilità. Un segnale positivo di

<sup>29</sup> Nessuna fonte specificata.

<sup>30</sup> (ZUFFETTI, Sostenibilità aziendale: perché è sempre più importante per il business, s.d.)

<sup>31</sup> (Istat, Rapporto SDGs 2023. Informazioni statistiche per l'Agenda 2030 in Italia, 2023)

miglioramento si registra anche a livello di Partnership per gli obiettivi nel Goal 17 grazie a misure legate all'utilizzo dell'ICT.<sup>32</sup>

### 1.3 Comunicazione d'impresa

La sostenibilità di un'impresa è basta necessariamente su una profonda comunicazione; se comunicata correttamente, ovvero offrendo contenuti reali e coerenti con gli stakeholder, la sostenibilità contribuisce a costruire un brand credibile, forte e accettato dal mercato. Per questa ragione azioni di Responsabilità Sociale d'impresa diventano oggetto della politica di comunicazione dell'impresa. La comunicazione della sostenibilità deve focalizzarsi sull'obiettivo dell'impresa di sviluppare il proprio business mantenendo un equilibrio armonioso con l'intero ecosistema circostante. La comunicazione, quindi, è una fase fondamentale del processo di responsabilità sociale, in quanto attività che dimostrano trasparenza, correttezza e comportamenti etici partecipano alla costruzione di fiducia, reputazione e consenso attorno all'impresa massimizzando i vantaggi che ne derivano a lungo termine. È fondamentale, dunque, saper comunicare, sia internamente che esternamente l'impresa, i valori e principi etici di quest'ultima.

COMUNICAZIONE D'IMPRESA	
COMUNICAZIONE INTERNA	COMUNICAZIONE ESTERNA
È rivolta al pubblico interno all'impresa (e.g., dipendenti, collaboratori) e influisce su comportamenti e processi decisionali. L'obiettivo principale è quello di creare una forte cultura aziendale condivisa.	Rivolta ai sistemi ambientali entro i quali l'impresa opera e ha lo scopo di integrare l'impresa con l'ambiente di riferimento.

#### La Comunicazione interna

La comunicazione interna è parte di quella corporate communication che si basa flussi informativi che coinvolgono un'organizzazione dal suo interno e che ne garantiscono il funzionamento e, ancor prima, la condivisione degli obiettivi di breve, medio e lungo periodo. I messaggi che vengono considerati oggetto di comunicazione interna rappresenta una forma di comunicazione *organizzativa*: circolari, comunicati, ordini di servizio hanno, infatti, lo scopo di semplificare e rendere efficiente la routine lavorativa dentro l'azienda. (“Comunicazione interna: cos'è e caratteristiche - Inside Marketing”)

<sup>32</sup> (Bellini, ESG: tutto quello che c'è da sapere per orientarsi su Environmental, Social, Governance, 2023)

Sarebbe riduttivo, però, intendere la comunicazione interna solo in questo senso; tra le priorità c'è anche quella di creare engagement con dipendenti e collaboratori. Più in generale rendere i dipendenti più coinvolti nella causa aziendale e quindi aumentare la loro motivazione e il loro impegno in prima persona per il raggiungimento degli obiettivi prefissati; tutto questo contribuisce a migliorare il clima e l'ambiente di lavoro.

Non può essere trascurato che un buon piano di comunicazione interna è essenziale per orientare le dinamiche di collaborazione, responsabilità, gerarchia, sia nelle strutture verticali sia in quelle più informali, soprattutto durante cambiamenti e alternanze nella leadership. (“Comunicazione interna: cos'è e caratteristiche - Inside Marketing”) In sostanza, i primi beneficiari di una comunicazione interna vincente è l'efficienza delle sue strutture e dei processi produttivi, la solidità della corporate culture e, non ultimi, le competenze dei singoli.<sup>33</sup>

### **La Comunicazione esterna**

Per Comunicazione esterna, invece, si intende *“quel complesso di attività e flussi comunicativi che dall'organizzazione vanno verso pubblici esterni, che siano clienti, fornitori, stakeholder, opinioni pubblica, istituzioni, ecc.”*<sup>34</sup> L'obiettivo macro della comunicazione esterna è creare un rapporto attivo tra organizzazione e società, del resto, quando si tratta di comunicazione corporate c'è in gioco l'idea dell'azienda come sistema *aperto* che non può non interagire con una grande varietà di altri soggetti. In merito alla comunicazione d'impresa, se stata evidenziata la necessità di creare “goodwill”, intesa come atteggiamento e un ambiente favorevoli alle attività dell'impresa, è soprattutto per quanto riguarda la comunicazione esterna che acquistano priorità obiettivi come la creazione o miglioramento della brand awareness, ossia rendere consapevoli i pubblici esterni rispetto alla proposta di valore del brand; veicolare storia, valori, mission, vision e cultura aziendali attraverso una brand communication e mostrare il commitment dell'azienda, sia verso temi di interesse pubblico, per cui questa può attuare progetti di CSR, sia nel caso di eventi che mettano in crisi la reputazione dell'azienda. E' evidente, tuttavia, che un piano di comunicazione esterna deve includere attività in grado di generare obiettivi più concreti come l'aumento delle vendite, l'aggressione di quote di mercato, ecc.

Integrando la responsabilità sociale, come investimento strategico, ed elementi di marketing, per la vendita dei propri prodotti o servizi nel quadro della strategia commerciale, l'impresa migliora la capacità di relazionarsi con gli interlocutori, allarga la cerchia degli stakeholder e si conquista

---

<sup>33</sup> (D'Antonio, 2024)

<sup>34</sup> **Nessuna fonte specificata.**

condizioni di accettabilità e consenso, e acquisisce un patrimonio di risorse intangibili fondamentali per lo sviluppo e i livelli di performance.

#### **1.4 Il Marketing Responsabile**

Il marketing e l'etica sono stati a lungo visti come antitetici. Le attività di marketing, infatti, sono state spesso connotate da una scarsa attenzione a principi di correttezza, trasparenza con pratiche ingannevoli o dannose per il consumatore e la società in generale. Per questo negli ultimi anni si è diffusa una sempre maggiore consapevolezza della necessità di un approccio etico al marketing: un approccio che mira, cioè, a soddisfare le esigenze di profitto e del mercato con la piena tutela dei cittadini, dei consumatori, dell'ambiente e della società, anche rispetto alle generazioni future. Possiamo parlare di marketing responsabile che rappresenta il comportamento dell'impresa che deve essere reso noto, non solo perché la comunicazione contribuisce al perseguimento degli obiettivi degli obiettivi della campagna, ma anche perché ciò corrisponde al principio di trasparenza. Il marketing responsabile nasce come una disciplina integrata che favorisce l'approccio multi-stakeholder: azionisti, finanziatori, clienti, dipendenti, fornitori, istituzioni, comunità locali; comunicare in modo integrato significa pensare a una strategia che utilizzi le diverse leve del mix di comunicazione in funzione dei target.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> (Mario Molteni, *Il cause related marketing nella strategia d'impresa*, 2004)



In particolare, le campagne di marketing responsabile volte allo sviluppo dell'identità dell'impresa sono tipicamente rivolte al grande pubblico ed hanno lo scopo di creare awarness dell'impresa, dei suoi valori, del marchio e dei prodotti e quindi generare notorietà, andando a differenziare i propri prodotti e spingere all'acquisto e al riacquisto.

Le campagne possono essere focalizzate anche sul marchio: in alcuni casi l'impresa decide di investire su uno dei marchi già in portafoglio identificandolo come brand di punta sotto il profilo di strategie sociali, in altri casi crea appositamente un nuovo marchio che si contraddistingue per la sua valenza sociale. Infine, molte campagne di marketing responsabile hanno l'obiettivo di sostenere la reputazione e incrementare le vendite di un singolo prodotto e in questi casi diventa più semplice verificata nel breve periodo l'efficacia dell'iniziativa, monitorando l'andamento di quantità vendute e ricavi.

# ***CAPITOLO II***

## ***IL MARKETING INCLUSIVO***

### **2.1 La comunicazione integrata di marketing**

L'espressione comunicazione integrata fa riferimento agli sforzi compiuti da aziende e organizzazioni complesse per rendere sinergiche e coerenti le diverse attività di comunicazione che le vedono impegnate in vista del raggiungimento di obiettivi di business che non possono non essere altrettanto "integrati".<sup>36</sup> La comunicazione integrata è composta dalla comunicazione istituzionale, comunicazione economica-finanziaria, comunicazione organizzativa e la comunicazione di marketing<sup>37</sup>: ciò consente di comprendere quanto sia assolutamente rilevante per le imprese rivolgere i propri sforzi comunicativi non soltanto all'esterno, verso i clienti finali, ma anche all'interno della propria organizzazione, per rinforzare i valori e la cultura aziendale.

La comunicazione di marketing non è altro che "il mezzo che le imprese hanno per informare i consumatori di una offerta" (Kotler et al., 2022) che tuttavia necessita di un processo di pianificazione volto a garantire che tutti i contatti che un cliente o un potenziale cliente ha con la marca riguardo a un prodotto, a un servizio o a un'organizzazione abbiano rilevanza per il cliente stesso e siano coerenti nel tempo. Si tratta, quindi, di un processo di marketing fondamentale per creare consapevolezza del brand, dei prodotti e servizi offerti, nonché di valori, simboli, emozioni, che possono contribuire a creare forti legami tra clienti target e imprese.

Recentemente, la digitalizzazione dei comportamenti di mercato ha fatto sì che le strategie delle aziende fossero volte a identificare strumenti di comunicazione diversi, sia online e offline, che possano consentire alle imprese di raggiungere i propri clienti in ogni momento. Al fine di ottenere il massimo impatto i Marketing Manager adotteranno una combinazione di canali personali e non personali, realizzando campagne multi-veicolo e multi-stadio.<sup>38</sup>

Gli strumenti di comunicazione (personali e non) più utilizzati includono (Kotler et al., 2022):

- La pubblicità: annunci stampa e radiotelevisivi, packaging esterno e interno, film, opuscoli e pieghevoli, poster e volantini, elenchi, stampa di materiale pubblicitario, cartelloni pubblicitari, affissioni stradali, materiale espositivo;

---

<sup>36</sup> (marketing)

<sup>37</sup> (Kotler, 2022)

<sup>38</sup> (Philip Kotler, 16 settembre 2022)

- Promozione alle vendite: concorsi, giochi, estrazioni, lotterie offerte e omaggi, campioni gratuiti, fiere e mostre commerciali, esposizioni, buoni sconto, liquidazioni, agevolazioni di pagamento, spettacoli, valutazione dell'usato, raccolte punti, associazioni;
- Eventi/Esperienze: eventi sportivi, intrattenimento, festival, manifestazioni artistiche, manifestazioni a scopo benefico;
- Pubbliche relazioni: rassegne stampa, conferenze, seminari e convegni, attività di lobby, riviste aziendali;
- Marketing diretto: cataloghi, pubblicità postale, telemarketing, acquisti elettronici, acquisti televisivi, messaggi, fax, messaggi e-mail, messaggi vocali, blog, siti web aziendali;
- Passaparola: contatti personali, chat, blog;
- Vendita personale: presentazioni di vendita, riunioni di vendita, programmi di incentivi, campioni gratuiti, fiere e mostre commerciali.

Le campagne gestite attraverso strumenti di comunicazione non personale, contribuiscono a creare la cultura di massa. Per questo motivo, il presente lavoro si soffermerà soprattutto sulla pubblicità quale mezzo efficace per rappresentare la realtà, oltre che persuadere i consumatori target all'acquisto di un prodotto o servizio.

## 2.2 L'evoluzione della pubblicità

Una delle forme di comunicazione più efficace e utilizzata è la pubblicità, che consente alle aziende di raggiungere in poco tempo grandi quantità di utenti.

Il termine "pubblicità" in lingua italiana deriva da "pubblico" ed assume quindi il semplice significato di "rendere noto" ciò che fino a quel momento non lo era. Viceversa, il corrispondente termine inglese advertising (da to advertise: avvertire) privilegia il processo, di natura commerciale, finalizzato al raggiungimento del destinatario del messaggio. Il termine francese *réclame* (richiamo) evidenzia l'aspetto di richiamo ad un'azione intrinseca nel messaggio.<sup>39</sup>

Per pubblicità (o advertising) è uno strumento di comunicazione impersonale che si rivolge alla massa del pubblico e rende possibile la ripetizione del messaggio; *“Sono le tecniche e le pratiche utilizzate per portare prodotti, servizi, opinioni o cause all'avviso pubblico allo scopo di persuadere il pubblico a rispondere in un determinato modo a ciò che viene pubblicizzato.”*<sup>40</sup> La gran parte della pubblicità

---

<sup>39</sup> (edscuola, s.d.)

<sup>40</sup> Nessuna fonte specificata.

riguarda la promozione di un bene in vendita, ma tecniche simili sono utilizzate per incoraggiare la guida sicura, sostenere enti di beneficenza o per votare candidati politici. L'advertising è fonte di reddito più importante per i mezzi di comunicazione (ad es. giornali, riviste o stazioni televisive), social network e motori di ricerca; anche se le persone potrebbero non esserne consapevoli, la pubblicità è costantemente presente. (“Che Cos'è La Pubblicità? Significato, Definizione E Storia”)  
*“Nel mondo di oggi, l'advertising utilizza tutti i media possibili per trasmettere il proprio messaggio. Lo fa tramite televisione, stampa (giornali, riviste, giornali ecc.), radio, Internet, vendita diretta, cartelloni pubblicitari, e-mail, concorsi, sponsorizzazioni, poster, vestiti, eventi, colori, suoni, immagini e persino persone.”* (“Che Cos'è La Pubblicità? Significato, Definizione E Storia”)41

L'uso della pubblicità tramite stampa risale al 1479 e viene fatto dall'editore inglese W: Caxton per pubblicizzare i propri libri. Tuttavia, il concetto di un vero e proprio servizio pubblicitario come lo intendiamo oggi emerse nel 1630, con la nascita di “The Courant” che permetteva ai mercanti di inserire annunci pubblicitari per i loro prodotti. Questo evento segnò l'inizio di un'era in cui la pubblicità diventò un mezzo essenziale per promuovere il commercio e raggiungere un vasto pubblico.<sup>42</sup>

Nel corso del tempo, la pubblicità ha dovuto adattarsi ai cambiamenti del contesto culturale, delle esigenze aziendali e della tecnologia. Il passaparola esiste probabilmente da quando gli esseri umani hanno iniziato a commerciare e vendere beni e servizi, ma la forma di pubblicità che conosciamo oggi è emersa grazie allo sviluppo della stampa e alla distribuzione dei giornali. La sponsorizzazione a pagamento apparve per la prima volta sui giornali nel XVII secolo. Era molto semplice, con molte frasi informative più che persuasive, e veniva utilizzato non solo per annunciare la pubblicazione di un nuovo libro o di un'opera teatrale, o per pubblicare un'opera teatrale, ma anche per annunci personali.

La Rivoluzione Industriale permise di accorciare i tempi di produzione e aumentare la quantità di beni prodotti aprendosi ai mercati globali. Dovevano convincere i consumatori in tutto il paese, e in alcuni casi in altre parti del mondo, dei vantaggi dei loro prodotti rispetto a quelli dei loro concorrenti. I giornali sono diventati più economici e ampiamente disponibili, rendendoli il modo perfetto per raggiungere questo mercato di massa di potenziali clienti.<sup>43</sup>

Il primo annuncio conteneva solo una breve descrizione del prodotto e dei relativi prezzi. A metà del XIX secolo divenne possibile aggiungere illustrazioni.

---

<sup>41</sup> (Aziendale, 2022)

<sup>42</sup> (edscuola, s.d.)

<sup>43</sup> (Antonelli, 2019)

Anche la formulazione è cambiata, rendendola più persuasiva. Poi, alla fine del XIX secolo, quando i produttori dovettero affrontare una concorrenza crescente e iniziarono a rendersi conto di quanto fosse importante la visibilità per il riconoscimento e le vendite dei loro prodotti, furono fondate le prime agenzie pubblicitarie. Fornivano i servizi di illustratori e copywriter per la produzione di annunci pubblicitari appositamente progettati. Hanno iniziato a effettuare ricerche sull'azienda, sul prodotto e sul mercato di riferimento e hanno anche iniziato a monitorare le vendite relative a campagne pubblicitarie.

Le pubblicità hanno avuto un ruolo di primo piano nel delineamento di quelli che sono gli stereotipi e i pregiudizi di genere; questo perché le pubblicità sono un mezzo potentissimo, in quanto donano un'esposizione mediatica sconfinata a ciò che si sta pubblicizzando; quindi, troppo spesso l'opinione pubblica si basa sui messaggi che vengono fatti passare dai mezzi pubblicitari, dai giornali alla televisione e, negli ultimi anni, soprattutto dai social media. Questo fenomeno, però, non ha influenzato solo gli stereotipi nella questione femminile, ma anche di quella maschile. La donna sessualizzata, l'uomo virile, la donna casalinga, l'uomo muscoloso o lavoratore sono alcuni altri dei tanti stereotipi che le pubblicità fanno passare, dando alla società l'idea che la realtà si manifesti quasi esclusivamente in queste forme. La pubblicità spesso "stereotipa" l'acquirente per spronarlo all'acquisto.<sup>44</sup>

In altre parole, le strategie pubblicitarie hanno raramente avuto l'obiettivo di essere inclusive, se non in tempi più recenti, a meno che non si trattasse di brand estremamente all'avanguardia. Un esempio, è la famosa campagna "Coca-Cola Hilltop" del 1971, che ritraeva insieme persone di diverse etnie ed età mentre intonavano insieme un inno di pace, caratterizzato, naturalmente da un perfetto "product placement".<sup>45</sup> Se quella strategia di comunicazione era particolarmente rivoluzionaria per l'epoca, oggi non c'è dubbio che gli esperti di marketing abbiano fatto passi avanti significativi. Recentemente, infatti, accanto ai brand che da sempre si sono distinti per la comunicazione di ideali di bellezza "normali" (e.g., Dove che con la campagna Real Beauty ha ottenuto risultati incredibili; Kotler et al., 2022) anche altri attori del mercato hanno iniziato ad abbracciare questa filosofia inclusiva: basti pensare a campagne pubblicitarie come quelle di Intimissimi, che lancia un invito alla body consciousness, ampliando le taglie e guardando alla sostenibilità, oppure LEGO, con la campagna "A-Z of Awesome" che invita i membri della comunità LGBTQIA+ a creare l'alfabeto A-

---

<sup>44</sup> (Aras, 2021)

<sup>45</sup> Tinti, M. V. (2015) Hilltop: lo spot Coca-Cola firmato da tusaichi Ninja Marketing. Disponibile su <https://www.ninjamarketing.it/2015/05/26/mad-men-spot-hilltop-coca-cola/>

Z of Awesome utilizzando i mattoncini LEGO per disegnare ogni lettera e a raccontare al mondo le storie che stanno dietro ai loro progetti.

Queste recenti innovazioni riflettono un profondo cambiamento valoriale, che riflette sia il cambiamento generazionale, che le diverse aspettative dei consumatori, che trovano sempre più difficile relazionarsi con dei brand che riflettono immagini poco realistiche e distanti dalla propria quotidianità. Un recente studio condotto e pubblicato da Microsoft sui consumatori della Gen Z ha dimostrato che quasi il 50% degli intervistati non è disposto ad acquistare i prodotti di un brand che non riflette i propri valori<sup>46</sup>. Mostrare la diversità diventa dunque un modo per ottenere la fiducia da parte dei consumatori, asset quanto mai rilevante nella creazione di valore a lungo termine.

### **2.3 Ritratti di genere nella pubblicità: stereotipi**

Gli stereotipi di genere sono il prodotto di una serie di importanti sviluppi sociali: la posizione delle donne nelle società occidentali del XXI secolo è significativamente diversa da quella degli anni Sessanta, quando le femministe iniziarono a richiamare l'attenzione sul ruolo della cultura sociale (compresa la pubblicità) nel naturalizzare la loro subordinazione agli uomini; la globalizzazione ha portato alla creazione di società multiculturali che aggiungono nuovi livelli di complessità alle intersezioni tra genere e altri aspetti sociali, ad esempio etnici, religiosi, sessuali. Infine, la nozione di genere in sé si è ampliata negli ultimi decenni per includere transgender, gender-fluid, gender-queer, agender e altri individui di genere.<sup>47</sup>

La pubblicità, sia come pratica commerciale che come veicolo di rappresentazioni simboliche, ha permeato la cultura popolare moderna ed è nota per il suo ruolo chiave nel plasmare le aspettative di genere, soprattutto nelle moderne società consumistiche multi-mediate. Le rappresentazioni stereotipate possono rafforzare certi atteggiamenti o comportamenti che contribuiscono a limitare le scelte e le aspirazioni delle persone. La questione dei ruoli, delle caratteristiche e dei comportamenti stereotipati di genere non ha attirato l'attenzione del regolatore fino a poco tempo fa; infatti, sebbene nel giugno 2019 siano state introdotte una nuova norma e una nuova guida nel quadro di riferimento dell'ASA (Advertising standard Authority) in materia di danno e offensività, il dibattito accademico non si è chiesto se questi passi costituiscano una risposta soddisfacente al problema.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Chiorboli D. (2021) Marketing Inclusivo: come abbracciare le diversità attraverso l'advertising. Ninja Marketing Disponibile su <https://www.ninja.it/marketing-inclusivo-consigli/>

<sup>47</sup> (Istat, GLI STEREOTIPI SUI RUOLI DI GENERE E L'IMMAGINE SOCIALE DELLA VIOLENZA SESSUALE, 2019)

<sup>48</sup> (Akrivos, 2020)

Per poter contestualizzare la nuova regola introdotta dall'ASA, l'ente regolatore della pubblicità nel Regno Unito, è importante considerare prima brevemente le implicazioni socio-politiche della pratica rappresentativa nota come stereotipo. Il teorico culturale Richard Dyer fa una distinzione cruciale tra tipizzazione e stereotipizzazione. Definisce un tipo come "qualsiasi caratterizzazione semplice, vivida, memorabile, facilmente afferrabile e ampiamente riconosciuta, in cui alcuni tratti sono messi in primo piano e il cambiamento o lo "sviluppo" sono ridotti al minimo".<sup>49</sup> Gli stereotipi, invece, riducono l'identità di una persona a questi pochi tratti, esagerandoli e semplificandoli al punto che qualsiasi cambiamento o sviluppo diventa quasi impossibile.<sup>50</sup> Gli stereotipi non si limitano a permetterci di dare un senso al mondo, identificando i "tipi" sotto i quali rientrano i diversi oggetti, persone o eventi nella nostra vita quotidiana, ma svolgono un ruolo valutativo fondamentale. Il termine stereotipo deriva dal greco stereòs "rigido" e týpos "impronta e viene utilizzato per indicare le immagini mentali standardizzate con cui rappresentiamo la realtà, proprio come una sorta di "calco cognitivo". Per stereotipo, intendiamo un insieme coerente di credenze e teorie non scientificamente provate; generalmente si tratta di "immagini mentali" basate sull'esagerazione.<sup>51</sup>

Davanti alla vastità di informazioni e alla complessità del mondo, gli individui sentono la necessità di semplificare e classificare le tante nozioni e informazioni quotidiane, raggruppandole in categorie. Per farlo spesso categorizzano le nozioni in gruppi o schemi mentali. Le categorie sono utili non solo per comprendere il mondo intorno a noi, ma anche per comunicare più efficacemente con altri. Quando parliamo di concetti o persone, spesso ci affidiamo a queste categorie implicite, che semplificano il processo comunicativo. Questa tendenza si applica anche quando classifichiamo gli individui assegnando loro le caratteristiche tipiche di una categoria predefinita. In questo modo, possiamo scambiarci informazioni molto più rapidamente. In generale stereotipi e pregiudizi ci permettono di avere aspettative, spesso errate, sul comportamento degli altri. Essi giustificano le disparità sociali e la discriminazione, ci aiutano a differenziare positivamente il nostro gruppo rispetto agli altri e riflettono una certa pigrizia mentale; infatti, tendono a velocizzare la valutazione di qualcuno e ci aiutano a prendere decisioni rapide in situazioni prevedibili.

Gli stereotipi di genere sono credenze ampiamente condivise su attributi che si suppone differenzino gli uomini dalle donne e, così facendo, naturalizzano la disuguaglianza di potere tra i due, con le donne solitamente costruite come subordinate agli uomini.

Le preoccupazioni relative agli stereotipi di genere si sono concentrate in gran parte sulla sessualizzazione e sull'oggettivazione delle donne soprattutto nella pubblicità<sup>52</sup> e, data l'enfasi che

---

<sup>49</sup> (Dyer, 1997)

<sup>50</sup> (Perkins, 1979)

<sup>51</sup> (Maggiolo, 2023)

<sup>52</sup> (Tsichla, 2014)

questa pone sulle caratteristiche fisiche, è considerata la fonte più potente nella creazione e influenza degli stereotipi.

I ricercatori hanno sottolineato la complessità del problema, sostenendo che esiste una correlazione tra i media e il comportamento nella vita reale, ma che qualsiasi effetto dei media di breve o medio-lungo termine dipende anche da fattori contingenti come la composizione cognitiva e sociale dell'individuo. Guardando alla pubblicità attraverso questa lente di studio sugli effetti dei media, è importante riconoscere che alcuni individui, ad esempio i bambini, potrebbero essere più suscettibili di altri alle immagini stereotipate di genere. Tuttavia, la ricezione differenziata di tali rappresentazioni non annulla il fatto che esse siano state identificate come fattori che contribuiscono a un'ampia gamma di effetti sociali negativi, anche se non li causano direttamente. Più specificamente, le evidenze della ricerca accademica suggeriscono che l'attivazione o il rafforzamento degli stereotipi di genere attraverso la pubblicità può avere un impatto sulle aspirazioni, sulla percezione di sé e sulle prestazioni professionali degli individui. Allo stesso modo, la stereotipizzazione delle caratteristiche fisiche e la pressione a conformarsi a immagini corporee idealizzate, ad esempio corpi muscolosi per gli uomini, magri e voluttuosi per le donne, associate all'insoddisfazione corporea e alla bassa autostima, possono portare ad ansia, depressione, disturbi alimentari e autolesionismo<sup>53</sup>. Sebbene tali effetti negativi legati alle rappresentazioni stereotipate del genere nella pubblicità siano stati a lungo dibattuti, questo argomento diventa ancora più rilevante nel mondo contemporaneo incentrato sempre più sui media. Oggi, infatti, esiste un'enorme varietà di canali di comunicazione attraverso i quali contenuti stereotipati, potenzialmente dannosi, possono raggiungere in pochi secondi un pubblico mondiale.

## **2.4 Body Image e i social media**

Negli ultimi anni, l'ASA ha anche adottato una linea piuttosto dura contro gli stereotipi sull'aspetto fisico che promuovono ideali distorti di immagine corporea come accettabili e che sono stati associati a una scarsa fiducia nel corpo, a problemi di salute mentale e alla limitazione delle opportunità di carriera. Come affermato da Doctorium nell'articolo "L'immagine corporea e disturbi alimentari" "*L'immagine corporea è una delle componenti dell'identità personale. Rappresenta il modo in cui pensiamo, sentiamo, percepiamo e ci comportiamo nei confronti del nostro corpo. Si tratta di un concetto multidimensionale*"<sup>54</sup>. ("Immagine corporea: l'influenza dei social media | doctorium.it") ("Immagine corporea: l'influenza dei social media | doctorium.it") Tra i vari fattori che influenzano l'immagine corporea, oltre all'ambiente sociale, cultura, autostima, psicopatologia, sesso, età, ecc., i

---

<sup>53</sup> (Office, 2015)

<sup>54</sup> (Doctorium, 2021)

social media sono, ad oggi, uno dei fattori principali. I bambini e gli adolescenti oggi crescono in un mondo invaso da diversi tipi di mass media come televisione, film, video, cartelloni pubblicitari, riviste, musica, giornali. Le nuove forme di media, come Internet e social media, stanno diventando sempre più popolari delle forme tradizionali e, a causa della loro continua disponibilità (ad esempio, sugli smartphone), le influenze dei social media sono molto più potenti delle forme tradizionali di media. Diversi studi hanno suggerito che il coinvolgimento attivo dei social media influenza negativamente l'immagine corporea e si associa a insoddisfazione e ai disturbi alimentari. Essi consentono agli utenti di pubblicare foto di sé stessi e visualizzare foto di altri, pertanto, l'apparenza è il fattore principale in queste attività. Oltre ai messaggi e ai commenti sui corpi, gli utenti vedono immagini attentamente modificate e curate, comprese raffigurazioni di corpi a volte irrealistici e interagiscono con gli ideali di bellezza trasmessi, interiorizzandoli come la norma per il proprio corpo. Quando quest'ultimo non corrisponde a l' ideale di bellezza si può entrare in uno stato di insoddisfazione; in particolare negli adolescenti, che trascorrono più tempo sui social media e ricevono più feedback sul loro aspetto.<sup>55</sup> Un nuovo rapporto del Dove Self-Esteem Project che ha intervistato più di 1.000 ragazze tra i 10 e i 17 anni ha rivelato che 1 ragazza su 2 dice che i consigli di bellezza tossici sui social media causano una bassa autostima. E il 90% delle ragazze dice di seguire almeno un account sui social media che le fa sentire meno belle. I consigli di bellezza tossici normalizzano standard di bellezza irrealistici e definiti in modo ristretto, promuovono pratiche di bellezza potenzialmente dannose e suggeriscono che la chiave per costruire l'autostima sia la "perfezione" fisica. Questi consigli possono arrivare sotto forma di immagini, video o didascalie degli account preferiti sui social media. La maggior parte dei giovani è cosciente della relazione tra consigli di bellezza tossici, social media e autostima, ma può tuttavia cadere vittima di consigli tossici nel perseguimento di standard di bellezza irrealistici. E nel tempo, l'esposizione ripetuta a tali standard può danneggiare la fiducia nel proprio corpo.<sup>56</sup>

L'ASA si è pronunciata contro diverse pubblicità che ritraggono immagini corporee non realistiche, soprattutto quando si ritiene che possano creare l'impressione che corpi eccessivamente snelli fossero fisici a cui aspirare. Tra le rappresentazioni ritenute socialmente irresponsabili e potenzialmente dannose vi sono silhouette sensibilmente e malsanamente magre di modelle prevalentemente femminili che posano per linee di abbigliamento di marchi di lusso<sup>57</sup> e modelle emaciate per capi di lingerie che potrebbero far credere al pubblico della pubblicità che l'immagine è rappresentativa delle persone che potrebbero indossarli. Altri temi comuni nelle sentenze in cui l'ASA ha stabilito che la

---

<sup>55</sup> (Doctorium, 2021)

<sup>56</sup> (Report, 2022)

<sup>57</sup> (Laurent, 2015)

rappresentazione di modelle era socialmente irresponsabile, vi è l'effetto che l'angolazione dell'immagine può avere nel creare l'impressione di magrezza, ad esempio enfatizzando la vita stretta, la clavicola e la cassa toracica della modella<sup>58</sup>, nonché l'uso di trucco pesante, styling, illuminazione o ombreggiature cupe e abbigliamento, come bikini o pantaloncini di jeans, che accentuano la magrezza di una modella. I nuovi principi guida, quindi, esprimono chiare aspettative sul fatto che i pubblicitari considerino l'impatto delle loro pubblicità sul benessere dei consumatori. Essi stabiliscono che i messaggi commerciali che presentano persone attraenti o stili di vita a cui ambire dovrebbero evitare di implicare che il benessere olistico o la fiducia in sé stessi di un individuo dipendano o siano legati al raggiungimento di costrutti stereotipati di genere idealizzati come le dimensioni e le forme del corpo. Lo stesso vale per le pubblicità che implicano che sottoporsi a un intervento estetico sia l'unica radice della felicità di un individuo, senza affrontare altri aspetti della sua vita o suggerire che un individuo è in grado di godere di uno status mostrato solo perché si è sottoposto a miglioramenti estetici. Questo approccio mira a consolidare la prassi adottata in passato dall'ASA, che ha preso di mira le pubblicità che esercitano pressioni sui consumatori affinché si conformino a caratteristiche fisiche idealizzate e stereotipate.

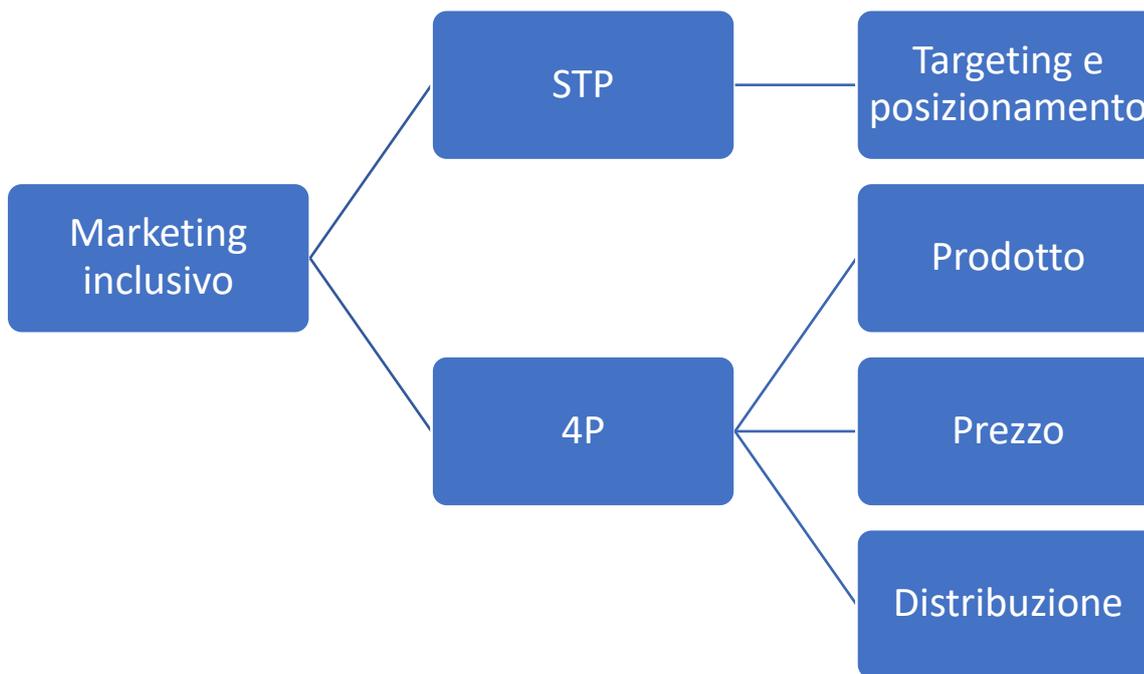
## **2.5 Marketing inclusivo**

Si definisce marketing inclusivo una nuova tendenza che indirizza i brand a rivolgersi a tutti i potenziali utenti, indipendentemente dalla loro etnia, genere, orientamento sessuale, abilità fisiche o mentali, posizione sociale, etc.<sup>59</sup> Si tratta più che di una strategia, di una esigenza di rappresentazione della normalità in cui chiunque possa riconoscersi. Con la crescita dell'importanza dei temi di disuguaglianza e inclusione nella nostra società, anche conseguenza degli obiettivi di sviluppo sostenibile già citati nel primo capitolo, le imprese hanno dovuto internalizzare tali concetti: con i termini Diversity & Inclusion ci si riferisce alla serie di iniziative - gestite dal team di Risorse Umane (HR) o incluso dal team dedicato alla D&I all'interno di un'azienda, volte a promuovere un ambiente di lavoro inclusivo e sviluppare una cultura inclusiva tra i dipendenti di una impresa (Chiorboli, 2021). Il termine marketing inclusivo, invece, si riferisce prevalentemente alle campagne che abbracciano e rappresentano la diversità in ogni sua forma. Tuttavia, è importante sottolineare che perché una strategia di marketing possa ritenersi davvero inclusiva è necessario che la strategia interessi tutti i processi di marketing, dalla selezione del segmento target, alla progettazione e realizzazione del prodotto/servizio fino alle modalità di commercializzazione dello stesso (Chiorboli, 2021).

---

<sup>58</sup> (Ltd, 2018)

<sup>59</sup> (Ferrante, 2023)



Alla luce dell'importanza crescente che questi temi stanno ricevendo da parte di consumatori, aziende e istituzioni, Fondazione Diversity e Focus Management hanno ideato il “Diversity Brand Index”, un indice volto a misurare il livello di inclusione dei brand nella prospettiva dei consumatori target, oltre che il reale impegno delle aziende rispetto a questi temi.<sup>60</sup>

Il presente elaborato si sofferma esclusivamente sulle strategie di comunicazione, seppur con la consapevolezza che una strategia inclusiva efficace debba tenere in considerazione tutti gli aspetti della strategia di marketing.

### **Body positive**

Negli ultimi anni si sta diffondendo sempre più il marketing della body positive. Esso è una tendenza che promuove l'accettazione di tutti i tipi di corpo, indipendentemente dalle loro dimensioni, forme o aspetti. L'obiettivo primario è quello di contrastare lo stigma legato alla diversità corporea e di promuovere una cultura basata sull'amore e l'accettazione di sé. Questo movimento ha acquisito crescente importanza nel mondo della pubblicità e della moda, poiché molte persone continuano a sentirsi insoddisfatte della propria immagine corporea a causa dei messaggi promossi da una società che privilegia determinati standard estetici. La body positive si impegna a diffondere il rispetto e la consapevolezza del corpo, mettendo in primo piano l'accettazione, l'amore di sé e l'autostima anziché la conformità a ideali di bellezza predefiniti dalla società. Questo movimento ha preso forma come

<sup>60</sup> Diversity Brand Summit <https://www.diversitybrands Summit.it/dbs-index/>

risposta alla crescente insoddisfazione e alla pressione mediatica a cui le persone sono esposte. È una forma di resistenza in cui le persone incoraggiano gli altri a celebrare la propria diversità corporea, sfidando le aspettative imposte dalla società. Il movimento della body positivity ha assunto un ruolo centrale nel contesto del marketing, poiché sempre più individui riconoscono l'importanza di avere rappresentazioni più autentiche nei media. L'obiettivo principale è quello di promuovere la diversità e l'inclusione nelle strategie di marketing e pubblicità. Invece di perpetuare ideali estetici rigidi, i marchi stanno adottando un approccio più inclusivo che valorizza l'accettazione di sé. Un numero crescente di persone comprende ora l'importanza di riflettere una rappresentazione più realistica e inclusiva della società nei media. I marchi stanno rispondendo a questa consapevolezza assumendo una posizione più responsabile nei confronti della body positivity, integrando campagne di marketing che abbracciano appieno la diversità. Queste iniziative includono campagne che presentano individui di ogni taglia, forma e corporatura. Inoltre, i marchi stanno sostenendo la body positivity attraverso pubblicità che celebrano l'individualità e incoraggiano le persone ad abbracciare la propria diversità. Parallelamente, i marchi stanno contribuendo a promuovere una cultura della body positivity sostenendo movimenti come #bodypositivity, #bodyacceptance e #bodylove. Questi hashtag sono diventati familiari sui social media e fungono da strumenti per incoraggiare una maggiore apertura e accettazione riguardo alla diversità corporea. I marchi utilizzano anche tali hashtag per promuovere campagne di marketing che spingono all'accettazione e promuovono una cultura di auto-amore.<sup>61</sup>

### **Diversità e Marketing Inclusivo**

Il marketing inclusivo si impegna a creare una cultura visiva più realistica. Si sforza, cioè, di apprezzare e comprendere le varie identità, differenze e storie. In parole povere, si tratta di creare campagne pubblicitarie in modo consapevole, per includere e relazionarsi in modo rispettoso con gli individui che costituiscono il pubblico di riferimento. Tuttavia, poiché la popolazione diventa sempre più esperta di media e comunicazione, è sempre più difficile stabilire una connessione con il pubblico per creare un'autentica sensazione di inclusività. Fino a qualche tempo, molte aziende indirizzavano i loro messaggi a un consumatore prototipico: bianchi, eterosessuali, della classe media, colletti bianchi e cristiani.<sup>62</sup> Oggi il mercato dei consumatori è cambiato. A livello globale, i clienti sono sempre più eterogenei, con valori, credenze, esperienze, aspettative e modi di interagire diversi. Anche all'interno di un Paese, esistono differenze evidenti tra i sottogruppi: non solo l'etnia, ma anche l'età, il sesso, la professione, la religione, le dimensioni della famiglia, l'ambiente fisico e altro ancora. Nonostante le differenze tra le persone, tutti sono consumatori. Ognuno è un consumatore alla ricerca

---

<sup>61</sup> (Consiglio, 2023)

<sup>62</sup> (Hendricks, 2019)

di prodotti e servizi che si adattino al meglio alle sue esigenze, e un marketing generalizzato può facilmente perdere più di qualcuno di questi consumatori. Il marketing inclusivo consiste nel riconoscere che il marketing deve offrire nuovi modi di comunicare a consumatori diversi. Con questa consapevolezza, i marketer della diversità mirano a sviluppare un mix di metodi di comunicazione diversi, al fine di raggiungere le diverse persone presenti sul mercato. In questo modo, il marketing della diversità e dell'inclusione, progettato per rivolgersi a consumatori di tutte le diversità e provenienze, non li perderà e potrà fornire maggiori vantaggi sia all'acquirente che al venditore. I marketer intelligenti devono essere più attenti, concentrandosi sul marketing della diversità. Il marketing della diversità ovvero marketing inclusivo, marketing dell'inclusione o marketing interculturale, è un modo per entrare in contatto con i diversi individui del mercato. Il marketing della diversità è piuttosto un nuovo modo di comunicare a persone diverse. Può comprendere l'utilizzo di metodi o canali di marketing diversi per rivolgersi a vari gruppi basati su differenze culturali, etnie, razze, generi, credenze religiose e altro ancora. I marketer che lavorano per McDonald's, per esempio, sanno che una voce di menu e un messaggio che si rivolgono al consumatore americano non funzionano per gli avventori dei loro ristoranti in Francia o in Medio Oriente, e viceversa<sup>63</sup>. Il marketing della diversità si rende conto delle vaste differenze dei mercati e del fatto che i mercati/consumatori hanno gusti diversi, che si tratti di valori, credenze, tipo di interazione e scelte di vita. Le aziende dovrebbero innanzitutto sviluppare una comprensione approfondita della diversità, delle sue sfide e dei suoi vantaggi prima di intraprendere una strategia rivolta a un pubblico specifico. Ad esempio, gli addetti al marketing dovrebbero condurre ricerche di mercato approfondite per evitare di raggruppare clienti target che condividono lo stesso sesso, la stessa razza o la stessa etnia. Le aziende devono valutare i fattori ambientali, economici e sociali all'interno dei gruppi etnici per modellare e perfezionare le strategie di marketing. Riconoscere che i consumatori hanno qualità uniche che vanno al di là di elementi come la razza e valorizzare queste differenze attraverso vari canali pubblicitari e di comunicazione contribuisce al successo delle campagne di marketing. Le aziende devono inoltre assicurarsi che i messaggi di marketing rivolti a gruppi target diversi siano autentici e riflettano accuratamente le norme e le tradizioni culturali. Realizzare nella pratica la diversità e l'inclusione nel marketing si è rivelato molto più difficile del previsto. In primo luogo, sembra che troppe aziende commettano l'errore fondamentale di non allineare le pratiche di diversità con gli obiettivi organizzativi. In queste situazioni, per quanta buona volontà ci sia verso il concetto di diversità, la dura realtà della gestione quotidiana dell'azienda, della soddisfazione dei clienti, della vendita e della consegna del prodotto o del servizio continuerà a minarla. In secondo luogo, spesso c'è uno squilibrio tra il modo in cui le organizzazioni progettano le politiche sulla diversità e il modo

---

<sup>63</sup> (creators, 2019)

in cui le attuano. O, per dirla in altro modo, ciò che sembra buono sulla carta troppo spesso crolla nella pratica. Quali sono quindi le misure che le aziende devono adottare per raggiungere la diversità e l'inclusione nel lavoro? Garantire la diversità all'interno delle aziende è un punto di partenza fondamentale, in modo che le diverse voci siano rappresentate fin dall'inizio e nel corso delle campagne. Inoltre, la conoscenza e l'educazione sono essenziali e gli esperti di marketing devono prestare attenzione quando conducono ricerche di mercato per garantire la partecipazione di persone che riflettano un mondo sempre più eterogeneo. La chiave per un marketing in-culturale efficace e di successo consiste nell'adattare il messaggio del marchio al target. Prima di sviluppare una campagna pubblicitaria, è necessario effettuare ricerche di mercato per determinare le abitudini di acquisto, i valori e i metodi di comunicazione preferiti dal consumatore target. Durante lo sviluppo della campagna, le aziende devono considerare l'aspetto, il suono e la lettura del messaggio da una prospettiva diversa: questo può richiedere test di focus group, l'implementazione di test A/B o test creativi all'interno della campagna per raccogliere ulteriori dati. In fin dei conti, è meglio avere una storia autentica che una diversità forzata.<sup>64</sup> Il marketing della diversità non significa necessariamente che ogni singola pubblicità debba includere varie categorie della società. Ma ciò che conta è che il marketing sia onesto e rappresenti la società.

---

<sup>64</sup> (Lisa Lacy, 2017)

## ***CAPITOLO III***

### ***CASI DI MARKETING INCLUSIVO***

#### **3.1 Il caso di BLP Beauty**

Negli ultimi anni, c'è stata una notevole trasformazione del concetto di bellezza, con una crescente celebrazione e promozione di diversi tipi di bellezza. Questa evoluzione ha influenzato profondamente il modo in cui i marchi, specialmente nel settore della bellezza, si presentano attraverso la pubblicità. Un esempio significativo è rappresentato da BLP Beauty, un marchio di make-up che si impegna a promuovere e sostenere la "Bellezza per tutti" nel proprio marketing.

La strategia di marketing del brand, si basa sull'uso di modelli provenienti da una vasta gamma di sfondi e contesti, inclusi sesso, etnia, religione e orientamento sessuale. Questo approccio mira a riflettere la diversità della nostra società e a sfidare i canoni tradizionali di bellezza, che spesso escludono molte persone. Invece di aderire a standard rigidi e limitati, BLP Beauty e altri marchi simili riconoscono e celebrano la bellezza in tutte le sue forme e sfaccettature. Questo non solo promuove un'immagine più inclusiva della bellezza, ma anche un senso di accettazione e apprezzamento di sé tra i consumatori.<sup>65</sup> BLP Beauty è stata fondata nel 2016 da Lizzie Parra e ha come motto "Fare ciò che amiamo e mettere gli altri in condizione di essere migliori".<sup>66</sup> L'azienda crede nella "Bellezza per tutti", ovvero che la bellezza vada al di là degli standard, e fa sì che le persone abbraccino la loro unicità.<sup>67</sup>

BLP Beauty offre una vasta gamma di fondotinta che spazia dalle tonalità chiare a quelle scure. Inoltre, il marchio presenta modelli che sfidano gli standard tradizionali di bellezza, inclusi uomini e persone transgender. La loro strategia di marketing inclusivo si riflette chiaramente nei contenuti e nelle campagne sui social media. Come possiamo vedere da una delle loro campagne più famose ed esplicite della loro mission: Be Adored. Questa campagna nasce proprio per celebrare se stessi.

“Da quando ci svegliamo la mattina a quando andiamo a dormire la sera, l'aspetto occupa un posto primario nei nostri pensieri. Ogni giorno ci prendiamo cura di noi stessi attraverso il trucco, con scopi diversi: alcuni desiderano nascondere le imperfezioni, altri semplicemente mirano ad apparire più

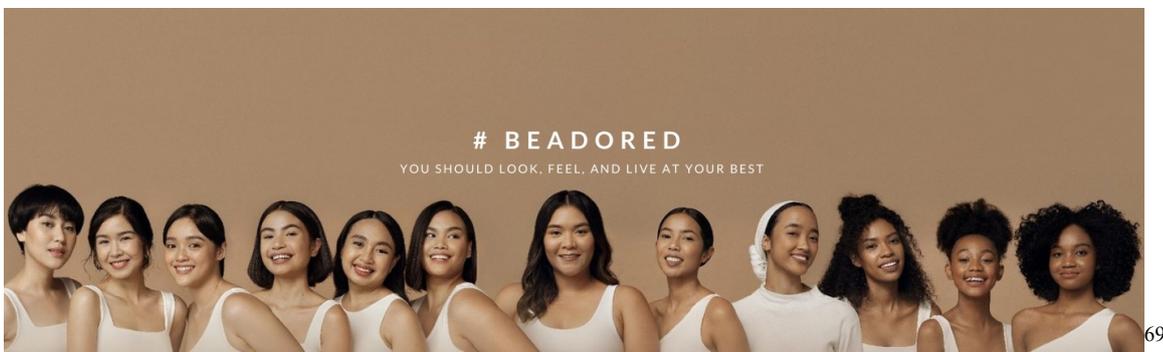
---

<sup>65</sup> (Yasmin Salsabila, The Effect of “Inclusive Marketing” Efforts by BLP Beauty Toward Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty, 1 October 2022)

<sup>66</sup> (Beauty, 2024)

<sup>67</sup> (Creasi, 2024)

presentabili. Nonostante le motivazioni varino, c'è un desiderio comune: sentirsi bene con se stesse. Ecco perché abbiamo lanciato #BeAdored. In BLP Beauty crediamo che ogni donna debba essere ammirata, e chi meglio di lei può farlo? È con questo spirito che presentiamo la nostra celebrazione dell'aspetto, del benessere e dell'autenticità. Si tratta di accettare se stesse. Si tratta di far risplendere il meglio di sé. E il trucco? È il vostro alleato per amplificare la fiducia.”<sup>68</sup> By Lizzie Parra è nato per celebrare la vostra vera essenza. Ognuno è bello a modo suo. Qui da BLP Beauty, vogliamo fornire a tutti gli strumenti per sentirsi magnifici, come se fosse una seconda pelle. Questo è destinato a diventare parte di voi, a crescere insieme a voi. Lungo il percorso, speriamo che possiate essere ammirati da voi stessi, dalla vostra dolce metà, dai vostri amici... dal mondo. Allora, chi è pronto ad iniziare ad amarsi?



BLP Beauty si rivolge principalmente a giovani, come confermato da Lizzi Parra in un'intervista a un notiziario indonesiano la maggior parte dei clienti di BLP Beauty ha un'età compresa tra i 18 e i 35 anni.<sup>70</sup>

Questo fatto sottolinea l'importanza per il marchio di comprendere appieno il suo pubblico target, in particolare i millennial e la Gen Z. Uno studio precedente ha mostrato che gli individui di queste fasce d'età attribuiscono grande importanza al fatto che i marchi siano in linea con i loro valori, con un impressionante 83% di millennial che lo considerano essenziale.<sup>71</sup> Questo sottolinea ulteriormente la necessità per BLP Beauty di continuare a concentrarsi sulla sua strategia di marketing inclusivo per attirare e mantenere l'interesse di questi gruppi di consumatori chiave.

La crescente tendenza del "marketing inclusivo" ha introdotto una prospettiva unica sulle emozioni e le percezioni dei consumatori nei confronti dei marchi, poiché mira a far sentire il cliente rappresentato e compreso.

---

<sup>68</sup> (Team, 2017)

<sup>69</sup> (Beauty, 2024)

<sup>70</sup> (Rossa, 2018)

<sup>71</sup> (Relations, 2020)

Questi risultati sono in sintonia con il concetto di "brand experience". Studi precedenti hanno dimostrato che i clienti possono vivere un'esperienza di marca anche senza interagire attivamente con il marchio stesso, come quando sono esposti alla pubblicità o al materiale di marketing.<sup>72</sup>

Nel contesto di questa ricerca, gli sforzi di "Inclusive Marketing" di BLP Beauty mirano a creare un'esperienza di marca coinvolgente per il cliente attraverso i suoi contenuti e le sue campagne pubblicitarie. La loro strategia mira non solo a vendere prodotti, ma anche a costruire un legame emotivo con il pubblico, promuovendo sensazioni di inclusione, gioia e fiducia.<sup>73</sup>

Infatti, la pubblicità nel settore della bellezza spesso cerca di convincere i consumatori che il loro aspetto non corrisponde alla bellezza idealizzata mostrata nei media.<sup>74</sup> Questo porta i consumatori a acquistare prodotti nel tentativo di avvicinarsi a quel concetto di bellezza idealizzato dalla società.<sup>75</sup>

Tuttavia, la tendenza emergente del marketing inclusivo sfida questa strategia di marketing del passato, che presupponeva che la bellezza fosse legata a un tipo specifico di corpo e pelle. Questa nuova strategia può essere particolarmente efficace nei mercati occidentali, dove le persone sono più aperte a nuove idee e percezioni della bellezza. Tuttavia, in luoghi come l'Indonesia, persiste ancora l'idea che ci sia un aspetto specifico per essere considerati attraenti, specialmente influenzati dalle tendenze della bellezza coreana e giapponese. Ad esempio, l'idea di bellezza associata alla pelle chiara rimane predominante in molte comunità indonesiane.

Pertanto, mentre il marketing inclusivo sta guadagnando terreno in molte parti del mondo, è importante riconoscere che le percezioni della bellezza possono variare significativamente da una cultura all'altra, e che le strategie di marketing devono tener conto di queste differenze per essere efficaci.<sup>76</sup>

Questo contesto richiede una ricerca approfondita per marchi locali indie come BLP Beauty, per comprendere se i loro sforzi di marketing inclusivo creeranno un rapporto di fiducia dei clienti con il marchio e se contribuiranno a ridurre il divario tra le aspettative e le percezioni di questi.

Di conseguenza, lo studio proposto mira a valutare l'impatto degli sforzi di "Inclusive Marketing" di BLP Beauty sull'immagine del marchio, sulla fiducia, sull'affezione e sulla fedeltà dei clienti, esaminando l'esperienza complessiva dei clienti con il marchio. Questo consentirà di comprendere meglio se l'approccio inclusivo di BLP Beauty non solo risuona con il pubblico, ma anche se genera

---

<sup>72</sup> (J. Joško Brakus, 2009)

<sup>73</sup> (Yasmin Salsabila, The Effect of "Inclusive Marketing" Efforts by BLP Beauty Toward Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty, 1 October 2022)

<sup>74</sup> (Tiggemann, 2014)

<sup>75</sup> (Albertson, 2014)

<sup>76</sup> (Yasmin Salsabila, The Effect of "Inclusive Marketing" Efforts by BLP Beauty Toward Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty, 1 October 2022)

un legame emotivo più profondo con i clienti, portando a una maggiore fiducia nel marchio e ad una maggiore fedeltà nel tempo.<sup>77</sup>

### 3.2 Altri casi di marketing inclusivo

Come detto precedentemente, i consumatori rispondono in maniera diversa ai messaggi a seconda della loro cultura e dei loro valori. Questo ha portato molti brand ad adottare strategie di marketing inclusivo per raggiungere nuovi segmenti di mercato.

Alcuni esempi degni di nota includono:<sup>78</sup>

- Procter & Gamble ha spesso prodotto spot pubblicitari per marchi come Tide, Oil of Olay e Pantene che regolarmente presentano famiglie afroamericane, per connettersi con i consumatori di questo gruppo demografico.
- Dove, marchio statunitense di prodotti per l'igiene personale promuove ormai da diversi anni campagne che sfidano i canoni di bellezza dell'industria proponendo modelle di tutte le età, etnie, e forme per sensibilizzare i consumatori verso ideali di bellezza inclusiva (Kotler et al., 2022)
- Coca-Cola, già menzionata in precedenza per lo spot "Hill-top", ha avuto successo in molteplici campi pubblicitari, talvolta mettendo al centro delle sue campagne messaggi semplici, ma potenti, che fanno leva sulla sfera emotiva dei riceventi. Durante il Super Bowl del 2017, la Coca-Cola ha lanciato uno spot progettato per celebrare l'idea che l'unione fa non soltanto la forza, ma anche la bellezza. Lo spot includeva parti cantate in hindi e arabo, oltre che in inglese, e mostrava anche immagini di una coppia gay, una famiglia latina, donne in abiti tradizionali mediorientali e uomini ebrei con la kippah.
- Netflix lavora sui temi di Diversity & Inclusion, focalizzandosi su genere, invecchiamento, multiculturalità, orientamento sessuale e affettivo. Sia attraverso i suoi contenuti, che attraverso molteplici iniziative, si impegna a rappresentare e supportare le minoranze contribuendo alla creazione di una cultura inclusiva diffusa, anche nei contesti meno avanzati<sup>79</sup>.

---

<sup>77</sup> (Yasmin Salsabila, The Effect of "Inclusive Marketing" Efforts by BLP Beauty Toward Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty, 1 October 2022)

<sup>78</sup> (Savica Dimitrieska E. S., INCLUSIVE MARKETING – REALITY OR MAKE UP, 2019)

<sup>79</sup> Diversity Brand Summit <https://www.diversitybrandsummit.it/diversity-brand-index-top-brand/>

- IKEA che, lo scorso 17 maggio, ha lanciato la campagna “Home Pride Home” come appello alla comunità LGBTQIA+ e i suoi diritti: la campagna include hashtag, GIF animate e filtro per le storie Instagram. Essa non si limita solo all’online: sulla pagina dedicata IKEA ha fornito informazioni dettagliate per ricamare a punto il simbolo di “Home Pride Home” su cuscini, tessuti e decorazioni da parete, invitando tutti a essere più queer. La campagna ha avuto ottimi risultati nell’ambito della diversità e inclusività, anche grazie alla collaborazione con Stonewall, associazione inglese che si occupa di questioni LGBTQIA+. Inoltre, ha stilato una lista di consigli per chi desidera mostrare apertamente il proprio supporto alle persone non binarie.
- Airbnb vuole rendere il turismo più accessibile individuando le caratteristiche di accessibilità degli alloggi e dando la possibilità di applicare filtri per renderle più visibili. Con l’iniziativa “Be special, be a host” si vuole abbattere stereotipi e pregiudizi del turismo accessibile. La campagna ha coinvolto la giornalista e digital storyteller Valentina Tomirotti e la campionessa paralimpica di sci alpino Sofia Righetti, entrambe attiviste per i diritti delle persone con disabilità. Oltre a essere presente sui social, l’iniziativa ha avuto come principale punto di contatto la pagina dedicata, che sensibilizza gli host registrati alla piattaforma e condivide strumenti per offrire un’esperienza di ospitalità veramente inclusiva. Un ottimo modo per invitare chi ospita a far sentire a casa chiunque.
- Microsoft che durante il Super Bowl all’Hard Rock Stadium ha trasmesso uno spot per presentare il Surface con protagonista Katie Sowers, prima donna allenatrice nella National Football League e la prima persona apertamente lesbica a partecipare al Super Bowl come allenatrice. Con la campagna “Be the One”, Microsoft ha fatto una scelta coraggiosa, mirata a ispirare ragazze e donne a conquistare il proprio spazio nel mondo.

Ma ci sono stati anche casi di Marketing Inclusivo negativi che hanno danneggiato l’immagine del brand a causa di errori di comunicazione. Nel 2018, l’azienda di moda H&M ha scatenato l’indignazione di milioni di persone a causa di una controversa campagna pubblicitaria per bambini. La campagna ritraeva un ragazzo di origine africana indossante un cappuccio con uno slogan razzialmente insensibile. Questo esempio di marketing della diversità mal gestito da parte di H&M è stato oggetto di critiche da parte di alcune delle personalità più influenti del mondo, tra cui LeBron

James e Diddy. Questo episodio ha senza dubbio danneggiato il marchio di H&M presso una vasta gamma di gruppi etnici.<sup>80</sup>

Analogamente, una campagna lanciata nel 2018 dal brand di lusso Dolce&Gabbana, in occasione del capodanno Cinese, fu oggetto di aspre critiche da parte dei consumatori: nonostante i diretti responsabili negarono ogni coinvolgimento, dichiarando di aver subito un attacco hacker, i danni subiti da quella rappresentazione ritenuta stereotipata e razzista furono notevoli.<sup>81</sup>

Questi due esempi consentono di comprendere quanto sia importante che una campagna di marketing inclusivo sia adeguatamente progettata, così da risultare coerente con l'immagine del marchio e, allo stesso tempo, con le strategie condotte anche all'interno dell'azienda, proprio in un'ottica di comunicazione integrata. La crescente domanda da parte dei consumatori di prodotti e servizi sempre più inclusivi, accompagnati da adeguate strategie di comunicazione, riflette al contempo una esigenza di autenticità in un mondo spesso concentrato esclusivamente sulle apparenze tipiche della vita digitale. Pertanto, è assolutamente fondamentale che le aziende non incorrano nella tentazione del diversity washing che consiste nello sfruttare questi temi come una strategia di comunicazione che non è supportata da altrettante iniziative concrete a supporto della diversità.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> (Savica Dimitrieska E. S., INCLUSIVE MARKETING – REALITY OR MAKE UP, 2019)

<sup>81</sup> (IlMattino, 2018)

<sup>82</sup> (Forbes, 2020)

## CONCLUSIONE

L'importanza del marketing può essere estesa alla società nel suo complesso (Kotler et al., 2022). Il marketing, infatti, favorisce l'introduzione e la diffusione di nuovi prodotti e l'innovazione, in quanto tale, facilita e arricchisce la vita delle persone, talvolta migliorandone i comportamenti di consumo e gli stili di vita (Kotler et al., 2022). Di conseguenza, se una strategia di marketing efficace contribuisce a far emergere o indirizzare la domanda verso nuovi prodotti e servizi che generano valore economico per l'offerta e prevalentemente funzionale per la domanda (Kotler et al., 2022) è la creazione stessa di valore che può di per sé considerarsi inclusiva. Solo un'azienda proficua, infatti, sarà in grado di creare posti di lavoro e migliori le condizioni di vita per individui e comunità.

Pertanto, cresce la consapevolezza delle aziende di dover essere in grado di soddisfare le esigenze di tutte le categorie di consumatori. Sebbene la teoria di marketing suggerisca di segmentare il mercato e rivolgersi solo ai segmenti più redditizi, nella pratica questo approccio potrebbe escludere una vasta parte della popolazione. Oggi, le aziende devono considerare l'inclusione di tutti i consumatori, indipendentemente dalle loro caratteristiche demografiche, fisiche, emotive o psicologiche. Il marketing inclusivo è uno strumento per rispettare, valorizzare e rappresentare tutte le persone.<sup>83</sup>

Secondo Apple<sup>84</sup> "l'azienda più innovativa deve essere anche la più diversificata!". Questa affermazione sottolinea l'importanza della diversità nell'innovazione aziendale. Solo i marketer che comprendono appieno la diversità possono applicarla in modo efficace nelle loro strategie aziendali. Le aziende devono creare un ambiente in cui le persone possano esprimere appieno il proprio potenziale e, allo stesso tempo, devono essere in grado di rivolgersi a una vasta gamma di consumatori. Le idee e le esperienze diverse favoriscono la crescita e le aziende devono allineare la loro cultura aziendale con il loro messaggio esterno. Se le aziende rispettano e abbracciano veramente la diversità e l'inclusione all'interno delle loro strutture, potranno comunicare in modo efficace con consumatori provenienti da diversi contesti, indipendentemente da razza, etnia, sesso, età, religione o competenze professionali, ascoltando e valorizzando le voci delle persone emarginate o sottorappresentate. È essenziale apprezzare e comprendere le varie identità, differenze e storie, avvicinandosi alle persone in modo equo e rispettoso. Infine, è fondamentale che le aziende evitino di sfruttare questi temi, senza al contempo avere delle strategie a supporto della diversità in ogni sua forma: le possibili reazioni negative da parte dei consumatori, alla ricerca di autenticità, potrebbero danneggiare, anche irreparabilmente, l'immagine del brand.

---

<sup>83</sup> (Savica Dimitrieska E. S., 2019)

<sup>84</sup> (Jouliet Bourk, January 2018)

## **Bibliografia**

- agency, r. d. (s.d.). *STRATEGIA DI COMUNICAZIONE*. Tratto da rud design branding agency: <https://www.rundesign.it/branding/strategia-di-comunicazione/>
- Akrivos, A. A. (2020). Gender portrayals in advertising: stereotypes, inclusive marketing and regulation. *Journal of Media Law* .
- Albertson, E. R.-S. (2014, January 25). "Self-Compassion and Body Dissatisfaction in Women: A Randomized Controlled Trial of a Brief Meditation Intervention." ("Self-Compassion Moderates the Association Between Body Dissatisfaction ...") Tratto da SpringerLink: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12671-014-0277-3>
- Angelica, C. (2016-2017). *MULTINAZIONALI, RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA E DIRITTI UMANI*. Padova : UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA.
- Antonelli, R. (2019). *La Rivoluzione Industriale: Inghilterra e Italia a confronto*. San Benedetto del Tronto: UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ" .
- Aras. (2021, 02 28). Stereotipi di genere e pubblicità. *La Repubblica*, p. 1.
- Aziendale, W. M. (2022, ottobre 25). *Pubblicità*. Tratto da Web Marketing Aziendale: <https://www.webmarketingaziendale.it/significato/cose-la-pubblicita/>
- Baku. (2014, novembre 17). *La pubblicità italiana è sessista?* Tratto da DISAMBIGUANDO: <https://giovannacosenza.wordpress.com/2014/11/17/la-pubblicita-italiana-e-sessista/>
- Beauty, B. (2024). *BLP Beauty*. Tratto da LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/blp-beauty/posts/?feedView=all>
- Bellini, M. (2021, Ottobre 21). "ESG: che cos'è e perché sta influenzando economia, finanza e il mondo agroalimentare." ("Agrifood.Tech - Il portale dell'innovazione digitale al servizio del ...") Tratto da Network Digital 360: <https://www.agrifood.tech/sostenibilita/esg-che-cose-e-perche-sta-influenzando-economia-e-finanza/>
- Bellini, M. (2021, gennaio 30). *ESG: tutto quello che c'è da sapere per orientarsi su Environmental, Social, Governance*. Tratto da esg360: <https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>
- Bellini, M. (2023, settembre 5). *ESG: tutto quello che c'è da sapere per orientarsi su Environmental, Social, Governance*. Tratto da ESG360: <https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>
- carboni, G. (2019, ottobre 17). *Corporate Social Responsibility: 5 brand da cui prendere esempio*. Tratto da Italian marketing foundation: <https://italianmarketing.org/corporate-social-responsibility-5-brand-da-cui-prendere-esempio/>
- cieri, N. (2018/2019). *Marketing e comunicazione della responsabilità sociale d'impresa*. San Benedetto del Tronto : Università politecnica delle marche facoltà di economia "Giorgio Fuà". ("Da Ss16- Polizia Stradale, San Benedetto Del Tronto a ... - Moovit")
- Colucci, C. (2014). *Comunicazione aziendale*. Tratto da slide player: <https://slideplayer.it/slide/563661/>
- Consiglio, M. (2023, febbraio 10). *Il movimento body-positive che incide sul marketing*. Tratto da LinkedIn: <https://it.linkedin.com/pulse/il-movimento-body-positive-che-incide-sul-marketing-consiglio->
- Creasi, L. P. (2024). *BLP*. Tratto da blpbeauty: <https://blpbeauty.com/pages/about-us>
- creators, C. (2019, settembre 5). *What We're Talking About...Diversity Marketing*. Tratto da Campaign creators: <https://www.campaigncreators.com/blog/diversity-marketing>
- D'Antonio, R. (2024, marzo 12). *Comunicazione interna*. Tratto da inside marketing: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comunicazione-interna/>

- DeBerry-Spence, B. H. (2013). *Toward marketplace diversity: A multimeasure, multidimensional study of the journal of public policy and marketing*. Journal of Public policy and marketing.
- Doctorium. (2021, maggio 4). *Immagine corporea e disturbi alimentari: l'influenza dei social media e delle pressioni sociali*. Tratto da Doctorium: <https://www.doctorium.it/immagine-corporea-disturbi-alimentari/>
- Dyer, R. (1997). Stereotyping. *Media and Cultural Studies*, 355.
- Econopoli. (2024, gennaio 02). *Imprese e reputazione: i segreti della Corporate social responsibility*. *Il sole 24 ore*, p. 3.
- Econopoly. (02 Gennaio 2024). *Imprese e reputazione: i segreti della Corporate social responsibility*. Milano: Il Sole 24 ore.
- Econopoly. (2024, gennaio 02). *Imprese e reputazione: i segreti della Corporate social responsibility*. *Il sole 24 ore*, p. 3.
- edscuola. (s.d.). *STORIA DELLA PUBBLICITÀ*. Tratto da edscuola: <https://www.edscuola.it/archivio/antologia/smonta/storia.htm#:~:text=Il%20primo%20annuncio%20pubblicitario%20a,vero%20e%20proprio%20servizio%20pubblicitario.>
- EUROPEE, C. D. (18.7.2001). *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*. Bruxelles.
- Europeo, P. (2023, maggio 25). *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi*. Tratto da European Parliament: <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>
- Ferrante. (2023, Novembre 30). *Marketing inclusivo, cos'è e perché interessa ogni brand*. Tratto da Digital4Biz: <https://www.digital4.biz/marketing/marketing-inclusivo-cosa-e-perche-interessa-ogni-brand/#:~:text=Il%20Marketing%20inclusivo%20mira%20a,come%20valore%20che%20rende%20unici.>
- Forbes. (2020). *The Dangers Of 'Diversity Washing' And What To Do Instead*. ("The Dangers Of 'Diversity... - Forbes Technology Council - Facebook") Tratto da forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/11/30/the-dangers-of-diversity-washing-and-what-to-do-instead/>
- Gervaso, M. (2021, dicembre 15). *Kiko Milano accelera sulla responsabilità sociale d'impresa*. *Il sole 24 ore*, p. 3.
- Hendricks, B. (2019). *Diversity Marketing: Definition, Examples & Strategies*. <https://study.com/academy/lesson/diversity-marketing-definition-examples-strategies.html>.
- IlMattino. (2018). *Dolce & Gabbana, spot in Cina scatena la bufera: «È razzista»*. ("Dolce & Gabbana, spot in Cina scatena la bufera: «È razzista»") Tratto da Ilmattino.it: [https://www.ilmattino.it/societa/moda/dolce\\_e\\_gabbana\\_sfilata\\_shangai-4122589.html?refresh\\_ce](https://www.ilmattino.it/societa/moda/dolce_e_gabbana_sfilata_shangai-4122589.html?refresh_ce)
- Ipsos. (2022). *Generazione Z, chi sono i giovani di oggi? Sostenibilità, inclusione e parità di genere tra le loro principali priorità*. ("Generazione Z, chi sono i giovani di oggi? Sostenibilità (vedere la ...)") Tratto da ipsos.com: <https://www.ipsos.com/it-it/generazione-z-giovani-oggi-sostenibilita-inclusione-parita-genere-principali-priorita>
- Istat. (2019, novembre 25). *GLI STEREOTIPI SUI RUOLI DI GENERE E L'IMMAGINE SOCIALE DELLA VIOLENZA SESSUALE*. Tratto da Istat: <https://www.istat.it/it/archivio/235994>
- Istat. (2023, giugno 14). *Rapporto SDGs 2023. Informazioni statistiche per l'Agenda 2030 in Italia*. Tratto da Istat: <https://www.istat.it/storage/rapporti-tematici/sdgs/2023/capitolo1.pdf>

- J. Joško Brakus, J. J. (2009, maggio 1). *Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?* Tratto da SageJournals:  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Jouliet Bourk, B. D. (January 2018). The diversity and Inclusion revolution. *Deloitte Review*, 19.
- Kotler. (2022). Comunicazione integrata. In P. K. Kotler, *Marketing Management*. Pearson.
- Laurent, A. A. (2015, giugno 3). *ASA Adjudication on Yves Saint Laurent SAS t/a Saint Laurent Paris*. Tratto da ASA: <https://www.asa.org.uk/rulings/yves-saint-laurent-sas-a15-292161.html>
- Lisa Lacy, N. (2017, febbraio 16). "In advertising, as in culture, the US still struggles with diversity." ("In advertising, as in culture, the US still struggles with diversity") Tratto da The Drum: <https://www.thedrum.com/news/2017/02/16/advertising-culture-the-us-still-struggles-with-diversity>
- Ltd, A. A. (2018, Aprile 18). *Adjudication on Rustin & Mallory Wholesale Ltd* . Tratto da ASA: <https://www.asa.org.uk/rulings/rustin---mallory-wholesale-ltd-a18-436752.html>
- Maggiolo, S. (2023, Aprile 22). "Come nascono e cosa sono gli stereotipi e i pregiudizi." ("Come nascono e cosa sono gli stereotipi e i pregiudizi. Sono ... - Geopop") Sono la stessa cosa? . Tratto da Geopop: <https://www.geopop.it/come-nascono-e-cosa-sono-gli-stereotipi-e-i-pregiudizi-sono-la-stessa-cosa/>
- Mario Molteni, D. D. (2004). *Il cause related marketing nella strategia d'impresa*. Milano: FrancoAngeli.
- Mario Molteni, D. D. (2004). *Il cause related marketing nella strategia d'impresa* . Milano: FrancoAngeli.
- marketing, i. (s.d.). *Comunicazione integrata*. Tratto da inside marketing: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comunicazione-integrata/>
- Office, G. E. (2015). Gender Roles, Body Image and Public Intrusions. In G. E. Office, *The Watched Body* (p. 6). Government Equalities Office.
- panciera, n. (2015, maggio 13). Anoressia e bulimia, l'obiettivo di chi ne soffre è il "controllo". *La Stampa*.
- Perkins, T. (1979). 'Rethinking Stereotypes. *The Media Studies Reader*, 80.
- Philip Kotler, K. K. (16 settembre 2022). *Marketing management*. Pearson.
- Relations, S. P. (2020). *5WPR 2020 CONSUMER CULTURE REPORT*. Tratto da 5W Public Relations: [https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5W\\_consumer\\_culture\\_report\\_2020final.pdf](https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5W_consumer_culture_report_2020final.pdf)
- Report, D. S.-E. (2022, aprile). *Social media e l'immagine del corpo: le statistiche*. Tratto da Dove: <https://www.dove.com/it/stories/campaigns/social-media-and-body-image.html>
- Rossa, V. (2018, febbraio 23). *A quanto pare i Millennial preferiscono i cosmetici prodotti localmente*. Tratto da Suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2018/02/23/203000/milenial-ternyata-lebih-suka-kosmetik-keluaran-lokal>
- Sara. (2022, Febbraio 10). *Casinò online: quali fornitori pagano più velocemente?* Tratto da Notizia: <https://www.eip-water.eu/>
- Savica Dimitrieska, E. S. (2019). INCLUSIVE MARKETING – REALITY OR MAKE UP. *Economics and Management*, 112-119.
- Savica Dimitrieska, E. S. (2019). INCLUSIVE MARKETING – REALITY OR MAKE UP. *Economics and Management*, 112-119.
- Savica Dimitrieska, E. S. (2019). INCLUSIVE MARKETING – REALITY OR MAKE UP. *Economics and Management*, 112-119.
- stampa, L. (2005, aprile 14). *La Nike confessa: «Sì, sfruttiamo i lavoratori»*. Tratto da FEDERAZIONE ITALIANA DEI LAVORATORI DEL COMMERCIO TURISMO SERVIZI:

<https://www.filcams.cgil.it/article/01050255-212c-4d72-83ea-b59bef7f0abe/7edc9493-c3c8-4ccd-a179-c879885752d3>

- Tafuri, V. (16 Ottobre 2022). "Il 67% degli italiani è influenzato dalla CSR di aziende e brand." ("Il 67% degli italiani è influenzato dalla CSR di aziende e brand") *CSR stars*.
- Tafuri, V. (16 Ottobre 2022). "Il 67% degli italiani è influenzato dalla CSR di aziende e brand." ("Il 67% degli italiani è influenzato dalla CSR di aziende e brand") *CSR stars*.
- Team, B. (2017, giugno 9). *BLP Beauty*. Tratto da BLP Beauty :  
<https://blpbeauty.com/id/blogs/story/beadored>
- Tiggemann, M. (2014, marzo 24). "*The Status of Media Effects on Body Image Research: Commentary on Articles in the Themed Issue on Body Image and Media*." ("The Status of Media Effects on Body Image Research: Commentary on ...") Tratto da Taylor and Francis online: <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.891822>
- Treccani, E. (s.d.). *Stereotipo*. Tratto da Treccani: <https://www.treccani.it/enciclopedia/stereotipo/>
- Tsichla, Y. Z. (2014). *Female Stereotypes in Print Advertising*. Procedia - Social and Behavioral Sciences .
- Yasmin Salsabila, F. A. ( 1 October 2022). *The Effect of "Inclusive Marketing" Efforts by BLP Beauty Toward Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty*. ("The Effect of "Inclusive Marketing" Efforts by BLP Beauty Toward Brand ...") Indonesia: Asian Journal of Research in Business and Management.
- Yasmin Salsabila, F. A. (1 October 2022). *The Effect of "Inclusive Marketing" Efforts by BLP Beauty Toward Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty*. ("The Effect of "Inclusive Marketing" Efforts by BLP Beauty Toward Brand ...") Indonesia: Asian Journal of Research in Business and Management.
- Yasmin Salsabila, F. A. (1 October 2022). *The Effect of "Inclusive Marketing" Efforts by BLP Beauty Toward Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty*. ("The Effect of "Inclusive Marketing" Efforts by BLP Beauty Toward Brand ...") *Asian Journal of Research in Business and Management*, 504-516.
- Zuffetti, N. (s.d.). "*Sostenibilità aziendale: perché è sempre più importante per il business*." ("Sostenibilità aziendale: cos'è e perché è importante | Cribis") Tratto da Cribis:  
<https://www.cribis.com/it/approfondimenti/sostenibilita-aziendale-impres-italiane/>
- Zuffetti, N. (s.d.). "*Sostenibilità aziendale: perché è sempre più importante per il business*." ("Sostenibilità aziendale: cos'è e perché è importante | Cribis") Tratto da CRIBIS:  
<https://www.cribis.com/it/approfondimenti/sostenibilita-aziendale-impres-italiane/>
- ZUFFETTI, N. (s.d.). "*Sostenibilità aziendale: perché è sempre più importante per il business*." ("Sostenibilità aziendale: cos'è e perché è importante | Cribis") Tratto da CRIBIS:  
<https://www.cribis.com/it/approfondimenti/sostenibilita-aziendale-impres-italiane/>
- ZUFFETTI, N. (s.d.). "*Sostenibilità aziendale: perché è sempre più importante per il business*." ("Sostenibilità aziendale: cos'è e perché è importante | Cribis") Tratto da CRIBIS:  
<https://www.cribis.com/it/approfondimenti/sostenibilita-aziendale-impres-italiane/>
- ZUFFETTI, N. (s.d.). "*Sostenibilità aziendale: perché è sempre più importante per il business*." ("Sostenibilità aziendale: cos'è e perché è importante | Cribis") Tratto da CRIBIS:  
<https://www.cribis.com/it/approfondimenti/sostenibilita-aziendale-impres-italiane/>
- Tinti, M. V. (2015) Hilltop: lo spot Coca-Cola firmato da tusaichi Ninja Marketing.  
Disponibile su <https://www.ninjamarketing.it/2015/05/26/mad-men-spot-hilltop-coca-cola/>
  - Chiorboli D. (2021) Marketing Inclusivo: come abbracciare le diversità attraverso l'advertising. Ninja Marketing Disponibile su <https://www.ninja.it/marketing-inclusivo-consigli/>

- Diversity Brand Summit <https://www.diversitybrandsummit.it/diversity-brand-index-top-brand/>