

## Il marketing sociale

Friday 05 May 2006

Un'ulteriore estensione di questa tendenza è rappresentato dal marketing sociale: l'azienda, superando l'ambito con il quale interagisce direttamente, passa ad occuparsi dell'intera società, supportando attività filantropiche.

L'azienda ha diversi modi per fornire il proprio appoggio: può decidere di elargire donazioni per singole iniziative, oppure impostare la propria politica in modo che abbia una valenza sociale.

Il contributo può consistere in denaro, beni o servizi, oppure in pubblicità per la "buona causa". L'azienda può anche chiedere di utilizzare il marchio del soggetto non profit a fronte di un corrispettivo o fare da intermediario tra i consumatori e chi promuove l'iniziativa: in questo caso sarà il cliente a stabilire l'ammontare della donazione, che verrà devoluta ad una rosa di organizzazioni proposte.

### I vantaggi

Questo tipo di marketing ha effetti duraturi e sicuramente contribuisce a cambiare il modo in cui l'azienda viene percepita dai consumatori. E' un modo sicuro per ottenere un buon ritorno di immagine e può "fideizzare" il cliente più facilmente e durevolmente rispetto all'adozione di strategie tradizionali.

I vantaggi, ovviamente, ci sono sia per le aziende, sia per i promotori delle iniziative filantropiche. Le prime, infatti, saranno "più simpatiche" per il pubblico che sarà a sua volta più motivato all'acquisto e più "fedele"; per i secondi i vantaggi consistono, tra gli altri, in finanziamenti ed in una maggiore visibilità sui media, poichè le aziende (che abitualmente investono in pubblicità) tenderanno a dare tutto il risalto possibile alle proprie iniziative.

### Su Internet

Come acutamente fa notare Bruno Bonsignore, anche su Internet questa strategia promette ottimi risultati.

Pare infatti che lo spropositato numero di banner e di finestre che proditoriamente ed automaticamente si aprono in faccia al povero internauta (è stato addirittura creato un programma per inibire l'apertura di finestre indesiderate!), abbia indotto nei navigatori una sorta di assuefazione. Molto più facilmente si potrà ottenere attenzione sostenendo una causa che è già al centro degli interessi di una comunità virtuale.

Per quanto l'azienda debba cercare di non apparire troppo "opportunistica" (anche se di fatto lo è), potrà aumentare il numero dei propri clienti, purchè sia fatto salvo il principio della trasparenza. Infatti, chi fa parte di una community che promuove, ad esempio, ai Paesi del Terzo Mondo, vorrà conoscere gli statuti e i regolamenti, le percentuali destinate a coprire i costi, l'entità dei finanziamenti e vorrà conoscere con precisione la destinazione di questi ultimi. L'impegno volontario nella difesa di determinati valori è disinteressato e fa parte di profonde convinzioni etiche e morali: per questo stesso motivo chi se lo assume è ben poco disposto a scusare chi "fa finta".

Tra i vantaggi per le entità profit non è da trascurare la partecipazione ad uno dei mercati (quello del non profit) che attualmente registra il più alto tasso di crescita in termini di professionalità e redditività.

Infine, l'azienda che "fa bene facendo del bene" migliora al proprio interno il clima, la fedeltà dei dipendenti, la condivisione della mission e l'entusiasmo di chi lavora.

### I consumatori

Oggi i consumatori sono sempre più consapevoli riguardo alle responsabilità sociali delle aziende e tendono a penalizzare quelle che "si comportano male". Ad esempio aziende in cui le condizioni di lavoro erano pessime sono state duramente

boicottate.

Una maggioranza di cittadini/consumatori condivide l'opinione che le imprese dovrebbero andare oltre il loro tradizionale ruolo economico e dunque non limitarsi a "fare profitti, creare occupazione, pagare le tasse e rispettare le leggi".

Anche da indagini svolte in Italia risulta che gran parte del pubblico è molto favorevole ad un coinvolgimento delle aziende in questo senso. Molti sarebbero disposti anche a spendere un po' di più per una buona causa: la sensazione diffusa è, tuttavia, che qui da noi le imprese abbiano scarso o nessun interesse per questo tipo di iniziative.

Meditate, manager, meditate!...