

**Ilaria Baghi**

**CAUSE RELATED  
MARKETING E  
COMPORAMENTO  
DEL CONSUMATORE**

**FrancoAngeli**





**Ilaria Baghi**

**CAUSE RELATED  
MARKETING E  
COMPORAMENTO  
DEL CONSUMATORE**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.  
*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

## INDICE

<b>Introduzione</b>	pag.	9
<b>1. Il <i>cause related marketing</i></b>	»	13
1.1. Premessa	»	13
1.2. L'evoluzione della responsabilità sociale d'impresa	»	16
1.3. Il marketing sociale	»	17
1.4. Il <i>cause related marketing</i>	»	20
1.5. <i>Cause related marketing</i> e gli obiettivi dell'impresa	»	24
1.5.1. <i>Cause related marketing</i> e incremento delle vendite del prodotto	»	25
1.5.2. <i>Cause related marketing</i> e obiettivi di branding	»	28
1.5.3. <i>Cause related marketing</i> e il posizionamento etico	»	32
<b>2. <i>Cause related marketing</i> e comportamento del consumatore</b>	»	37
2.1. Il <i>cause related marketing</i> nella letteratura di <i>consumer behaviour</i>	»	37
2.1.1. Il ruolo delle caratteristiche individuali nella decisione di acquisto responsabile: autostima, senso di colpa ed esperienza personale	»	38
2.1.2. Il processo decisionale del consumatore responsabile: implicazioni cognitive e strategie di scelta	»	41
2.1.3. Le influenze ambientali nella decisione di acquisto responsabile	»	44
<b>3. La decisione d'acquisto dei prodotti <i>cause related</i>: la descrizione della causa sociale</b>	»	47
3.1. Obiettivi dell'analisi sperimentale	»	47

3.2. Caratteristiche della metodologia utilizzata	pag.	48
3.3. Studio 1: <i>cause related marketing</i> e <i>vividness effect</i>	»	49
3.3.1. Fase di pre-analisi: la definizione degli stimoli vividi	»	55
3.3.1.1. Metodo	»	55
3.3.1.2. Risultati della fase di pre-analisi	»	56
3.3.2. Esperimento 1: l'influenza della comunicazione vivida su scelte e giudizi nel caso dei prodotti <i>cause related</i>	»	57
3.3.2.1. Metodo	»	58
3.3.2.2. Risultati del compito di scelta	»	60
3.3.2.3. Risultati del compito di giudizio personale (WTP)	»	61
3.3.2.4. Risultati del compito di giudizio sociale	»	62
3.3.3. Esperimento 1: discussione	»	64
3.3.4. Esperimento 2: la percezione di vividezza, l'utilità della causa sociale e l'affidabilità della iniziative di <i>cause related marketing</i>	»	66
3.3.4.1. Metodo	»	67
3.3.4.2. Risultati del compito di scelta	»	69
3.3.4.3. Risultati del compito di giudizio personale (WTP)	»	73
3.3.5. Esperimento 2: discussione	»	77
<b>4. La decisione d'acquisto dei prodotti <i>cause related</i>: disponibilità a donare e disponibilità a pagare</b>	»	79
4.1. È possibile migliorare la disponibilità a donare per una causa sociale attraverso la vendita di un prodotto?	»	79
4.2. Studio 1: <i>Cause related marketing</i> e <i>Psychophysical numbing</i>	»	80
4.2.1. Effetto vittima identificabile	»	82
4.2.2. Esperimento: l'effetto della vittima identificabile nelle strategie di <i>cause related marketing</i>	»	86
4.2.2.1. Metodo	»	88
4.2.2.2. Risultati della condizione di valutazione congiunta	»	90
4.2.2.3. Risultati della condizione di valutazione separata	»	91
4.2.2.4. Esperimento: discussione	»	93

<b>5. La decisione d'acquisto dei prodotti <i>cause related</i>: prezzo e tipologia di prodotto</b>	pag. 96
5.1. Studio 1: Il prezzo dell'impegno sociale del prodotto	» 96
5.1.1. Esperimento 1: il <i>mental accounting</i> e il prezzo dei prodotti <i>cause related</i>	» 97
5.1.1.1. Metodo	» 98
5.1.1.2. Risultati	» 99
5.1.1.3. Esperimento 1: Discussione	» 102
5.1.2. Esperimento 2: il prodotto <i>cause related</i> utile e frivolo	» 103
5.1.2.1. Metodo	» 106
5.1.2.2. Risultati	» 108
5.1.2.3. Esperimento 2: discussione	» 115
<b>6. Applicazioni e implicazioni di marketing</b>	» 117
6.1. La comunicazione delle campagne di <i>cause related marketing</i>	» 117
6.2. Disponibilità a donare e disponibilità a pagare	» 123
6.3. Il ruolo del prezzo e della tipologia di prodotto nelle campagne di <i>cause related marketing</i>	» 128
<b>Bibliografia</b>	» 133



## INTRODUZIONE

Le iniziative di *cause related marketing* nascono in risposta al diffondersi della figura del consumatore critico e alle esigenze dell'individuo che modella le proprie condotte di consumo anche in funzione del comportamento socialmente responsabile delle imprese. I consumatori, pur continuando a guardare ai valori della marca e alle caratteristiche funzionali dei prodotti, sono sempre più spesso convinti che l'universo etico sia una determinante fondamentale nelle decisioni d'acquisto. In questa prospettiva, l'obiettivo del lavoro di ricerca presentato in questo volume, è quello di indagare il ruolo di variabili come la comunicazione, il prezzo e la tipologia di prodotto nel definire il comportamento del consumatore nei confronti dei prodotti che aderiscono ad una campagna di *cause related marketing*.

Il percorso teorico e concettuale da cui muove l'intero lavoro di ricerca parte da un'analisi manageriale delle strategie di *cause related marketing* e, nello specifico, dagli obiettivi che l'azienda si pone nel momento in cui decide di intraprendere una strategia di marketing socialmente responsabile. Il raggiungimento di tali obiettivi presuppone un concreto coinvolgimento del consumatore, al quale è richiesto di modificare il proprio comportamento d'acquisto in relazione alla possibilità di fare una gesto nobile. Le strategie di *cause related marketing*, infatti, si distinguono da tutte le altre forme di *corporate giving*, essenzialmente per il coinvolgimento attivo richiesto al consumatore. Dalla sua decisione d'acquisto responsabile dipende la donazione a favore della causa e il successo dell'iniziativa. Da qui l'attenzione si sposta sul consumatore al fine di capire qual è il suo ruolo nella riuscita di tali strategie. L'intento è quello di scendere nel dettaglio attraverso una presentazione mirata dei principali lavori di ricerca che, in passato, si sono occupati del comportamento del consumatore nei confronti dei prodotti

*cause related*. A tal fine si fornirà una rassegna puntuale della letteratura di *consumer behavior* che si è occupata di tale argomento.

La seconda parte del lavoro ha invece una natura essenzialmente sperimentale allo scopo di verificare le ipotesi di ricerca nate dalla attenta analisi del contesto teorico di riferimento precedentemente esposto.

Infine l'ultima parte è dedicata alle riflessioni conclusive che sono emerse in relazione al lavoro di ricerca e alle implicazioni manageriali dei risultati presentati.

Entrando nel dettaglio, il primo capitolo, propone una definizione di *cause related marketing*, come strategia di *corporate giving* che sfrutta le leve del marketing mix al fine di stimolare il consumatore alla preferenza per un prodotto socialmente impegnato. In questa sede, verranno definiti quali sono gli attori coinvolti nell'iniziativa, gli obiettivi che l'impresa persegue, le diverse tipologie con le quali è possibile promuovere una partnership con un ente non profit e i vantaggi che essa può portare all'azienda, al brand, al consumatore e alla causa sostenuta. L'ultima parte del capitolo è invece dedicata a descrivere lo stretto legame tra consumatore e iniziative di *cause related marketing* al fine di mettere in evidenza i principali motivi che rendono questo binomio interessante per tutti gli attori coinvolti nel progetto.

Dopo una trattazione prevalentemente manageriale del fenomeno, l'attenzione si sposta, quindi, verso il principale destinatario di queste strategie: il consumatore. Adottando l'approccio d'analisi tipico delle discipline di *consumer behaviour*, l'intento è quello di fornire un background teorico al fine di inquadrare la figura del consumatore in una prospettiva che lo identifica come un sistema che elabora informazioni utili a delineare il suo comportamento. Questa prospettiva di studio prevede di considerarlo come un individuo, un decisore, e un elemento dell'ambiente, soffermandosi sugli aspetti più peculiari che l'analisi sperimentale di questi tre "ruoli" impone. L'intento è quello di sistematizzare la letteratura di riferimento in materia di *cause related marketing* presentando una rassegna di lavori di ricerca che si sono occupati di indagare le variabili sociali, individuali e ambientali nella definizione del comportamento consumatore nei confronti di questa particolare categoria di prodotti.

Sulla base dei presupposti teorici illustrati nella prima parte, viene di seguito presentato il lavoro di ricerca empirica. Nella seconda parte del volume verranno quindi esplicitate le ipotesi, la metodologia utilizzata al fine

di raggiungere gli obiettivi di ricerca. L'intento del lavoro sperimentale è quello di indagare il ruolo che elementi specifici come la comunicazione, il prezzo e la tipologia di prodotto hanno nella percezione da parte dei consumatori delle iniziative di *cause related marketing* e le influenze che le stesse producono sul comportamento d'acquisto, sulla disponibilità a spendere e sulle valutazioni relative alla *mission* umanitaria.

Nel primo studio, presentato nel capitolo quattro, si è indagato come il formato delle informazioni relative al coinvolgimento di un prodotto nel sostegno ad una causa sociale possa diventare uno strumento discriminante del successo dell'iniziativa *cause related*. Nello specifico, si è studiato se il formato delle informazioni (vivide, emotive ed immaginabile) relative ai programmi di *cause related marketing*, rappresenta una variabile influente nel processo decisionale del consumatore, orientandone scelte e giudizi. All'interno di questo problema di ricerca, verrà quindi presentato il contesto teorico specifico, le ipotesi, il metodo e i risultati della fase sperimentale.

Sempre nell'ambito delle strategie di comunicazione, il secondo studio proposto nel capitolo quattro ha come obiettivo quello indagare attraverso quali modalità comunicative è possibile favorire l'integrazione del valore sociale della donazione nella complessiva percezione del valore del prodotto responsabile. Inoltre, l'intento era quello di capire se la decisione di sostenere una causa sociale attraverso l'acquisto di un prodotto, ha esiti sostanzialmente differenti, in termini di valutazione e scelta, rispetto a quelli che si osservano quando la decisione di donare è un gesto volontario, personale e slegato dall'acquisto di un prodotto. Contesto teorico specifico, ipotesi, metodo e i risultati di questa fase sperimentale sono ampiamente descritti e commentati.

Gli studi presentati nel quinto capitolo del volume hanno come obiettivo quello di indagare quale modalità di presentazione della spesa complessiva per un prodotto *cause related* (prezzo integrato o separato dalla quota destinata alla donazione) è in grado di migliorare la globale percezione dell'iniziativa stessa. Nel primo studio tale effetto è indagato in relazione alla fascia di prezzo alla quale appartiene il prodotto. Nel secondo studio, invece, il focus dell'indagine si sposta sulla tipologia di prodotto *cause related*, per verificare se gli effetti dovuti al formato del prezzo, si modificano in relazione alle caratteristiche puramente edonistiche o utilitaristiche del prodotto stesso.

Anche in questo caso contesto teorico specifico, ipotesi, metodo e i risultati di questa fase sperimentale sono ampiamente descritti e commentati nel capitolo quinto.

A conclusione del lavoro si metteranno in evidenza i principali riscontri empirici emersi nella fase sperimentale. In questa sede verranno proposte le principali implicazioni operative dei risultati ottenuti e mostrate alcune campagne di *cause related marketing* di successo che già sembrano considerare molti degli aspetti indagati in fase sperimentale.

Tra le persone che hanno contribuito alla realizzazione di questo lavoro di ricerca, alle quali vanno i miei ringraziamenti, desidero menzionare in particolare il prof. Marcello Tedeschi, che mi ha sempre incoraggiato e spronato ad approfondire con grande rigore e con altrettanta passione queste tematiche di studio.

Un sentito ringraziamento va inoltre alla prof.ssa Giovanna Galli per avere incoraggiato l'apprendimento degli strumenti di ricerca essenziali alle indagini qui presentate.

Desidero rivolgere un pensiero speciale alla dott.ssa Veronica Gabrielli e al dott. Enrico Rubaltelli per l'affetto e la collaborazione che hanno caratterizzato i nostri rapporti in questi anni di studio.

Infine desidero ringraziare, come sempre, i miei genitori per aver sostenuto i miei sforzi durante tutta l'attività di ricerca.

## 1. IL CAUSE RELATED MARKETING

### 1.1. Premessa

La responsabilità sociale d'impresa si sta diffondendo come un nuovo approccio alla gestione aziendale il cui scopo è di trovare armonia tra il benessere sociale della collettività e i fini di business legati alla produzione di ricchezza e all'incremento del valore economico. Il Libro Verde della Commissione dell'Unione Europea definisce la *responsabilità sociale d'impresa* 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 obiettivi giuridici applicabili ma, anche andare al di là, investendo nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate*». Il mondo dell'impresa, come nota Napoletano (1999), sta iniziando ad interrogarsi sull'esigenza di fondare la propria attività e strategia anche su valori diversi da quelli tipicamente accettati e condivisi (il successo e il profitto) e di assumere una consapevole responsabilità sociale. Questo comporta la necessità di implementare strategie di tipo sociale, dal momento che tali strategie permettono di costruire forti legami con il proprio ambiente di riferimento partecipando alla sua evoluzione e favorendo la creazione di fiducia e di relazioni stabili e partecipate con la propria clientela<sup>1</sup>. Le imprese hanno quindi preso coscienza dell'evoluzione del loro ruolo da semplice attore economico orientato al profitto a soggetto economico e sociale responsabile degli effetti della propria azione nell'ambiente sociale in cui operano.

<sup>1</sup> [www.sodalitas.it](http://www.sodalitas.it) (*Imprese, marketing e cause sociali*, Atti del convegno, Milano, 1998).

La responsabilità sociale d'impresa è stata alimentata da alcuni grandi fenomeni endogeni che si sono verificati nel contesto economico e sociale a livello globale. Tali forze e cambiamenti hanno spinto l'impresa ad occuparsi di problemi sociali e ambientali, in precedenza considerati non di propria competenza, e di trasformare questa nuova attenzione e sensibilità in un'attività funzionale alla sopravvivenza e allo sviluppo dell'azienda stessa. Molteni e Devigli (2004) identificano i seguenti sette fenomeni:

- La *globalizzazione* rappresenta il fondamentale fattore di trasformazione dell'economia mondiale che ha portato a compimento, alla fine degli anni Novanta, il processo d'internazionalizzazione dell'economia e con esso il fenomeno dell'interdipendenza tra i mercati a livello globale. Questo processo, da un lato apre grandi opportunità per la creazione di nuova ricchezza ma dall'altro porta con sé un forte scetticismo legato al timore di un allargamento del divario tra aree ricche e aree povere del mondo. In questo senso il processo di globalizzazione necessita di un attento controllo e rigore da parte delle imprese.

- L'*attenzione al problema ecologico* e aspetti quali la vastità delle conseguenze di alcuni disastri connessi al petrolio, all'energia nucleare, all'effetto serra, nonché il timore di mutazioni climatiche indotte dall'uomo, hanno evidenziato chiaramente la natura precaria dell'equilibrio ecologico. Di fronte a questa problematica e alla nota scarsità delle risorse naturali diviene necessario prendere in esame il costo sociale del consumo e della produzione. A livello aziendale si è così diffuso il concetto di sviluppo sostenibile che intende conciliare la crescita economica con lo sviluppo sociale e la protezione ambientale ponendo attenzione alla protezione ed all'incremento del capitale umano, sociale e ambientale.

- L'*attenzione ai diritti umani e ai diritti dei lavoratori* e le dichiarazioni sui diritti umani e quelle dell'*International Labour Organization*, si configurano come punti di riferimento per l'operare d'impresa e per i sistemi di gestione aziendale in termini di responsabilità sociale e d'etica. Temi come la salute e la sicurezza sul lavoro, le pari opportunità, il divieto del lavoro minorile, la tutela e valorizzazione dei soggetti svantaggiati divengono aree d'impegno fondamentali per le imprese.

- L'*importanza del capitale umano, dei valori condivisi e della coesione tra il personale* rappresenta un aspetto fondamentale al fine di ottenere e mantenere il vantaggio competitivo dell'impresa. Ne consegue la rilevanza di

quelle attività che mettono al centro la persona e il suo sviluppo, come ad esempio la formazione professionale e manageriale.

- I *mercati finanziari* hanno subito fortemente gli effetti della globalizzazione che ha spinto la diffusione a livello internazionale delle attese norme di trasparenza e correttezza.

- Gli *scandali e i fallimenti aziendali* che, all'inizio del nuovo secolo, hanno travolto grandi imprese americane (come Enron, Worldcom) hanno amplificato l'esigenza di trasparenza ed alimentato il dibattito già vivo sulla riforma dei modelli di corporate governance. Questo ha sollecitato l'introduzione di nuove norme, nuove istituzioni e nuovi comportamenti imprenditoriali al fine di promuovere la correttezza nella pratica aziendale.

- L'*afferinarsi della nuova figura del consumatore critico* che richiede all'impresa di essere etica nella propria gestione e nella propria offerta, umana verso i dipendenti ed impegnata per risolvere i grandi problemi della società. Le aziende, come osserva Boisdevésy (1996), devono quindi dar prova di essere "cittadini modello" dal momento che il consumatore desidera condividere valori fondamentali con l'impresa mediante le proprie attività di consumo e di acquisto.

In questo scenario complesso le imprese devono quindi ricercare nuovi strumenti in grado di rispondere alle esigenze e ai bisogni di natura sociale ed etica da parte dei propri interlocutori. Il valore dell'offerta dell'azienda, in questa prospettiva, deve essere sempre più legato al contenuto sociale del prodotto e dell'agire economico. Accanto alla componente materiale e a quella di servizio, si aggiunge oggi una nuova componente *socialware* (Giarretta, 2000) che riveste un ruolo sempre più rilevante nel determinare le preferenze di consumo e l'atteggiamento dell'individuo nei confronti della marca e dell'azienda. Rispondere a queste nuove esigenze significa lavorare su un nuovo modello di gestione aziendale orientato alla produzione di un valore non più solo economico, ma anche etico e sociale. Questo comporta l'adozione di nuovi strumenti di gestione che dimostrino l'orientamento alla *corporate social responsibility* e ne sfruttino il potenziale in termini di immagine e competitività nel mercato di riferimento.

## 1.2. L'evoluzione della responsabilità sociale d'impresa

Il processo di avvicinamento delle imprese alle problematiche di natura sociale ed etica è avvenuto in modo graduale, attraversando fasi diverse in termini di coinvolgimento e di obiettivi perseguiti. A questo proposito un contributo importante è quello offerto da Stroup e Neubert (1987) che identificano tre fasi graduali di accostamento alle questioni sociali. Nella prima fase il coinvolgimento delle imprese nel benessere della collettività si è concretizzato come risposta volontaria a problemi e a questioni sociali più o meno vicini all'impresa. Tali comportamenti filantropici sono stati intrapresi volontariamente in seguito alla sensibilità e al senso di responsabilità sociale dei vertici aziendali. Tali iniziative avevano un carattere puramente occasionale e non pianificato a lungo termine. Non erano inoltre presi in considerazione eventuali benefici economici (es. aumento del profitto o miglioramento della reputazione) a vantaggio dell'azienda. Varadarajan e Menon (1988) definiscono questo primo momento dell'impegno sociale delle imprese come "*voluntary doing good*".

Nella seconda fase il coinvolgimento sociale è "imposto", nel senso che le imprese sono state forzate ad intraprendere iniziative a sfondo sociale dal clima di responsabilità che caratterizza il contesto di riferimento. Al crescere di queste pressioni, e per evitare le accuse di ipocrisia e paternalismo, esse hanno evitato di promuovere i loro interessi economici attraverso questo tipo di iniziative sentendosi ancora lontane dalla possibilità di trarre beneficio dalla responsabilità sociale d'impresa. Varadarajan e Menon (1988) definiscono infatti questa fase "*mandated corporate social responsibility*".

Una terza fase, quella attuale, vede appunto l'affermarsi di strumenti di management specifici per gestire o organizzare l'attività di impegno sociale delle imprese. In questa fase si cerca un terreno di incontro tra attività economica e coinvolgimento verso una causa sociale. In altre parole si è recuperato un rapporto più collaborativo tra impresa e società e la responsabilità sociale viene trattata come un investimento in grado di migliorare le performance di lungo termine dell'azienda. Tale passaggio riconosce che il successo aziendale non solo non è incompatibile con il benessere collettivo ma che è possibile trarre un mutuo beneficio da un impegno sociale d'impresa consapevolmente gestito e organizzato (Scott Paper Company, 1986). Varadarajan e Menon definiscono infatti questa fase con lo slogan "*doing better by doing good*".

È esattamente in questa ultima fase che cresce l'attenzione reciproca tra imprese e società civile<sup>2</sup>. Da un lato le istituzioni sociali e l'opinione pubblica guardano con un occhio nuovo l'azienda e la sua cultura apprezzandone la capacità d'iniziativa, il successo economico ed i risultati nella ricerca e nella tecnologia ma, al tempo stesso, diventano più esigenti, ovvero cominciano a richiedere standard etici ed ecologici da rispettare. Al contempo sollecitano le imprese ad essere protagoniste della sfera sociale attraverso la partecipazione attiva nella soluzione dei problemi collettivi. Dall'altro lato l'impresa non rimane indifferente di fronte ai problemi sociali ed esce dai suoi confini tradizionali per affermarsi come attore sociale ed assumere la moderna "cittadinanza d'impresa" come forma di investimento in grado di contribuire, oltre che con erogazioni monetarie anche con l'apporto di competenze e progettualità, al benessere e alla coesione sociale. In questo senso la responsabilità sociale d'impresa esprime il suo valore sociale nell'attuazione di comportamenti etici, nel rispetto dell'ambiente, nel trattamento equo del personale e nella solidità finanziaria<sup>3</sup> e lo fa attraverso strumenti specifici di management e di marketing in risposta alle attese della società e alle esigenze del consumatore responsabile.

Il marketing sociale, come strumento di espressione della responsabilità d'impresa, può essere quindi considerato una manifestazione dell'allineamento alla *corporate philanthropy*. Lo scopo è quello di gestire in modo mirato i rapporti tra offerta aziendale e benessere della collettività cercando di interpretare le esigenze dei consumatori che, sempre più di frequente, tendono a rispettare valori e principi prominenti anche nel comportamento d'acquisto e consumo. In questa prospettiva la sfida del marketing sociale è quella di raggiungere due obiettivi, in termini di miglioramento della performance aziendale, promuovendo comportamenti pro sociali e sostenere in prima persona cause meritevoli (Varadarajan, Menon, 1988).

### **1.3. Il marketing sociale**

Fino ad oggi la letteratura aziendale ha dato un grande rilievo all'evoluzione degli strumenti di gestione e di comunicazione istituzionale (bi-

<sup>2</sup> [www.sodalitas.it](http://www.sodalitas.it) (*Imprese, marketing e cause sociali*, Atti del convegno, Milano, 1998).

<sup>3</sup> [www.sodalitas.it](http://www.sodalitas.it) (*Cause Related Marketing: solidarietà e affari buoni*, Atti del Convegno, Milano, 1999).

lanci sociali e ambientali, codici etici ecc.), (Sacconi, 2005; Hinna, 2005) ma ha tralasciato di indagare, in modo approfondito gli strumenti e le iniziative di marketing che sottolineano la dimensione etico-sociale della marca e del prodotto e le loro implicazioni sul comportamento dei consumatori. Kotler (2002), per primo da una definizione puntuale del concetto di marketing sociale o responsabile sostenendo che «compito dell'impresa è quello di determinare i bisogni, i desideri e gli interessi dei mercati obiettivo e di procedere al loro soddisfacimento più efficacemente ed efficientemente dei concorrenti, secondo modalità che preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società». Il concetto di marketing sociale spinge l'impresa a definire le proprie politiche di marketing bilanciando tre esigenze: i profitti dell'impresa, il soddisfacimento delle richieste dei consumatori e il pubblico interesse. L'orientamento alla responsabilità sociale va concretizzato attraverso progetti specifici e comunicato in modo attento ed efficace ai consumatori e alla collettività di riferimento. L'azienda affida al marketing la creazione e la gestione degli strumenti operativi e strategici attraverso i quali è possibile arricchire l'offerta aziendale di un valore sociale e comunicare l'orientamento etico-responsabile dell'azienda ai consumatori. Tra gli strumenti più diffusi del marketing sociale il *corporate giving* rappresenta una modalità strategica che consente all'impresa di promuovere comportamenti socialmente attivi e di contribuire in modo concreto al benessere della collettività, permettendo all'azienda di perseguire, da un lato, obiettivi di profitto e, dall'altro, di costruire l'immagine di un brand responsabile agli occhi dei suoi interlocutori. Il *corporate giving* comprende appunto quelle forme di donazione e sostegno di una causa sociale che l'impresa adotta al fine di integrare obiettivi di immagine e di profitto. Tra questi strumenti i più diffusi sono: la *corporate philanthropy*, le sponsorizzazioni sociali, il *licensing*, la *joint promotion* o *joint fund raising*, i concorsi a premi e raccolte punti e il *caused related marketing*.

Per *corporate philanthropy*, generalmente si intende una forma di donazione che assomiglia alla pura beneficenza da parte dell'impresa a favore di una organizzazione non profit (Ireland, Johnson, 1970). La donazione effettuata è, nella maggior parte dei casi, parte integrante di una più ampia strategia imprenditoriale che, attraverso la forma più semplice di *corporate giving*, ha come obiettivo quello di dimostrare l'impegno nel sociale ed accrescere la reputazione d'azienda verso gli stakeholders. Molte aziende, soprattutto multinazionali, che hanno raggiunto elevati livelli di *corporate social responsibility*, piuttosto che sostenere organizzazioni non profit esterne, hanno istituito

una propria fondazione a sostegno di cause sociali o ambientali in linea con i valori e la *mission* aziendale. Per esempio Adecco, società di lavoro temporaneo, ha scelto di sviluppare, attraverso la Fondazione Adecco, politiche attive nei confronti delle “fasce più deboli”, in particolare per i disoccupati di lunga durata, gli over 40, le persone disabili, le donne con carichi di famiglia e gli atleti che hanno terminato la carriera agonistica.

Un'altra forma di *corporate giving* è la sponsorizzazione sociale intesa come il supporto fornito ad un'organizzazione non profit in termini di risorse (finanziarie, organizzative e manageriali) per la realizzazione di iniziative di raccolta fondi o di sensibilizzazione verso tematiche sociali. Per esempio, AVON Cosmetics sostiene la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, sponsorizzando l'iniziativa di raccolta fondi “AVON Running”, circuito internazionale di corsa su strada per sole donne.

Il *licensing*, o concessione del logo, è la concessione da parte dell'organizzazione non profit del proprio marchio in cambio di un corrispettivo stabilito. In questo caso, la donazione non è connessa al volume delle vendite, ma alla possibilità di sfruttare l'immagine positiva dell'ente non profit associando due brand nella comunicazione d'impresa. In genere, prevede un accordo tra le parti in cui si stabilisce l'importo della donazione e le conseguenti modalità di utilizzo del logo della parte non profit (ad esempio sul packaging di un singolo prodotto o di una linea di prodotti, sulle campagne pubblicitarie ecc.).

Sempre tra gli strumenti più diffusi di *corporate giving*, la *joint promotion* prevede un trasferimento di risorse dall'azienda all'organizzazione non profit. Diversamente dalle sponsorizzazioni, l'operazione si incentra sull'utilizzo del prodotto come mezzo per la trasmissione del messaggio o della causa sostenuta. Operazioni di questo genere sono, per esempio, l'offerta da parte di alcune aziende editoriali ad inserire opuscoli informativi in allegato a riviste e quotidiani.

In questo tipo di partnership, dunque, l'azienda non sostiene la causa attraverso un contributo economico diretto, ma offre la sua disponibilità a veicolare il messaggio per la raccolta fondi. L'azienda può scegliere se contribuire esclusivamente con la diffusione del messaggio o partecipare anche ai costi di produzione del materiale necessario (stampa pieghevoli, pubblicità ecc.). Un'attività simile è il *joint fund raising*, mediante il quale, l'azienda garantisce il sostegno alla causa non profit ponendosi come intermediario tra i propri clienti e l'azienda non profit. Questa tipologia di at-