

Conversazione con gli autori

SPOT
and
WEB**Cause related marketing
e comportamento del consumatore**

di Federico Unnia

Ilaria Baghi, ricercatrice presso la facoltà di Scienze della comunicazione e dell'economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia, ha pubblicato per **Franco Angeli** un interessante volume sulle motivazioni e le variabili fondamentali che inducono i consumatori a scegliere i prodotti che aderiscono a una campagna di cause related marketing. Nel testo l'Autrice studia come i contenuti della comunicazione, il prezzo e la tipologia di prodotto possono essere considerati leve determinanti nell'orientare l'acquisto del consumatore e la sua preferenza per il prodotto cause related. L'evoluzione del ruolo dell'impresa da puro attore economico a istituzione sociale è anche dovuta alla maggiore consapevolezza critica del consumatore. Le attese dei consumatori nei confronti dei prodotti si sono, infatti, modificate in relazione all'esigenza di soddisfare bisogni di natura sociale ed etica che ne influenzano i comportamenti di acquisto e consumo. Il volume rappresenta un approfondimento di natura teorica ed empirica sul comportamento del consumatore verso i prodotti che aderiscono ad una campagna di cause related marketing, integrando nel set di attributi classici e distintivi la dimensione etica e la responsabilità sociale. La comprensione del comportamento del consumatore verso questa parti-

colare categoria di prodotti implica una approfondita analisi delle variabili individuali, sociali e contestuali che orientano gli individui nelle scelte di acquisto e nella valutazione delle alternative di prodotto.

**PROFIT E NO PROFIT POSSONO COESISTERE E
CREARE RICCHEZZE****D. Come è nata l'idea di questo volume?**

R. L'idea di questo volume è nata da un interesse personale verso le strategie di marketing non profit che negli ultimi anni stanno vivendo un momento di sviluppo significativo. Il cause related marketing è un ottimo esempio di come la logica profit e quella non profit possono lavorare insieme e portare vantaggi sia alla azienda che alla causa sociale e ovviamente al benessere collettivo. Quello che mancava nella letteratura di riferimento, e che ho provato ad indagare con questo libro, è come il consumatore percepisce questo tipo di strategie e se possono rappresentare anche per lui un "valore" aggiunto al prodotto.

D. Quali sono i punti di forza del cause related marketing in Italia?

R. Il CRM è abbastanza sviluppato in Italia proprio perchè le aziende sembrano consapevoli del potenziale di questo tipo di strategia. I punti di forza sono rappresentati dalla capacità delle aziende di scegliere come partner organizzazioni non profit che si occupano di cause sociali "vicine" ai consumatori italiani (ricostruzione in Abruzzo, ricerca medica contro i tumori). Uno degli scogli che spesso impediscono al CRM di avere successo è lo scetticismo dei consumatori che sono ancora poco abituati a "fidarsi" di una marca o di una azienda che fa beneficenza.

D. Come si determina il successo di un progetto di CRM?

R. Gli ingredienti fondamentali sono un giusta coerenza tra prodotto e causa sociale partner (es. Giocattoli e bambini orfani), la selezione di un partner non profit conosciuto e con una buona reputazione e infine il giusto bilanciamento tra percentuale donata e prezzo del prodotto.

D. La comunicazione che ruolo può e deve giocare nel successo di queste azioni?

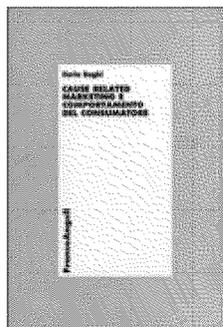
R. La comunicazione è la chiave del successo di queste strategie proprio perchè essa deve saper informare nel modo più completo possibile sulle finalità dell'iniziativa e sulla causa sociale ma anche persuadere senza sfruttare il potenziale "drammatico" che

>>>



Conversazione con gli autori

SPOT and WEB



certe problematiche sociale hanno. Il giusto bilanciamento tra informazione ed emozione è un equilibrio difficile da raggiungere ma fondamentale per il successo del CRM.

D. Come si misura il successo di un progetto di CRM?

R. Nel breve periodo si misura in termini di aumento delle vendite del prodotto e di donazioni raccolte. Nel lungo periodo si misura invece in termini di miglioramento dell'immagine del brand agli occhi del consumatore e

di reputazione positiva della azienda nella collettività.

D. Su quali elementi occorre ancora investire nella cultura di comunicazione in Italia?

R. Sicuramente la cultura della comunicazione in Italia ha bisogno di essere svecchiata ma soprattutto deve diventare una leva di marketing utilizzata e sfruttata a pieno anche dalle piccole medie imprese. Il nostro tessuto economico è fatto di piccole o medie realtà che ancora pesano che la comunicazione sia un costo che posso permettersi solo le grandi imprese come Barilla o Ferrero. L'investimento più importante lo devono quindi fare le piccole medie imprese che devono vedere.