



SOCIAL BRANDING

La comunicazione positiva

Roma, 30 maggio 2002

Indice

Lo scenario italiano	3-10
✓ Come la pensano gli italiani	
✓ Le cause sociali di maggiore interesse	
✓ Alcuni casi italiani	
✓ Il consumatore del 2000	
✓ Problemi del mercato	
✓ Opportunità del mercato	
Perché investire nel sociale	7-10
✓ Le opportunità del mercato	
✓ Alcune considerazioni	
Progettare l'immagine dell'identità	11-17

Lo scenario italiano

COME LA PENSANO GLI ITALIANI

- Il 52% del campione (italiani tra i 14 e i 79 anni), a parità di qualità e di prezzi, preferisce acquistare prodotti/servizi di imprese che investono nel sociale
- Il 55% pensa che le aziende devono investire in modo continuativo e non con eventi spot
- Il 70% afferma che le imprese non solo devono “fare” ma anche “farlo sapere” attraverso la pubblicità e altri mezzi di comunicazione

Fonte: Astra e Demoskopea 2000

Lo scenario italiano (segue)

COME LA PENSANO GLI ITALIANI

- Quasi l'80% ritiene che le imprese che investono nel sociale danno un contributo prezioso alla difesa e alla crescita del nostro patrimonio sociale, artistico e culturale
- L'83% ritiene che lo Stato deve dare consistenti vantaggi fiscali a chi investe in questo settore

Fonte: Astra e Demoskopea 2000

Lo scenario italiano (segue)

LE CAUSE SOCIALI DI MAGGIOR INTERESSE

- Salute (ricerca, handicap, ospedali)
 - Ambiente (territorio, flora e fauna)
 - Assistenza (bambini, anziani, malattie, tossicodipendenza)
 - Istruzione (asili, scuole, università, scuole speciali)
 - Cultura (musei, teatri, monumenti, musica, arte)
 - Estero (iniziative per il Terzo Mondo, Bambini, fame, malattie)
-

Lo scenario italiano (segue)

II CONSUMATORE DEL 2000

- Più attento e consapevole alle conseguenze delle scelte di consumo e di servizio
- Si sente interlocutore dell'impresa, con potere di veto
- Dopo gli ultimi avvenimenti (11 settembre 2001) aumenta l'esigenza di:
 - ✓ Solidarietà
 - ✓ Appartenenza
 - ✓ Sicurezza
 - ✓ Impegno
- Riscopre l'etica nei rapporti personali e nel sociale

Maggiori aspettative della collettività nei confronti dell'impresa per un maggiore impegno etico

Perché investire nel sociale

LE OPPORTUNITÀ DEL MERCATO

- **Aumento del livello di fiducia**: maggiore credibilità aziendale e allargamento del dialogo con gli stakeholder
- **Forte applicabilità a livello territoriale**: possibilità di studiare progetti declinabili su aree specifiche
- **Ampia integrabilità**: facilità di integrare le iniziative sociali nei valori aziendali

Perché investire nel sociale (segue)

LE OPPORTUNITÀ DEL MERCATO

- **Possibilità diverse di utilizzo:** presentazione dei progetti sociali in contesti quali: convention forza vendita, eventi, presentazioni di prodotto etc....
- **Forte visibilità:** i media sono in genere disponibili a dare molto rilievo a questi progetti
- **Valorizzazione dell'immagine/reputazione dell'azienda:** contestualizzare le azioni sociali in rapporto ai valori di marca

Perché investire nel sociale (segue)

ALCUNE CONSIDERAZIONI

- Una precisa policy sociale, potrebbe diventare un plus nella gara per conquistare fette di mercato tra i cosiddetti *consumatori responsabili*
- Un'azienda che si prende a cuore in modo strutturato le istanze sociali è un'azienda che ha a cuore i problemi della collettività e quindi dei propri clienti
- L'investimento nella comunicazione sociale permette alla marca di legarsi profondamente al mondo simbolico dal quale nascono dei valori condivisi su cui si fonda la relazione con il cliente

Perché investire nel sociale (segue)

ALCUNE CONSIDERAZIONI

- **La comunicazione sociale deve essere strettamente legata agli sviluppi e processi aziendali sia operativi che di marketing ed è complementare a delle scelte strategiche che l'azienda deve compiere a priori. Operazioni spot che siano solo di facciata rischiano di essere inutili se non addirittura dannose**
- **Oggi non si comprano solo più prodotti/servizi, ma stili di vita, comportamenti e identità. La marca ci dà indicazioni per ESSERE, non più solo per FARE o per AVERE.**

Progettare l'immagine dell'identità (segue)

La progettazione architettonica è fondamentale per creare un'immagine dell'identità di una Società/Gruppo che possa comunicare i valori sociali del marchio aziendale

Obiettivi



Progettare creando valore per l'azienda a

tutti i livelli

Target



Per tutti ma in modo differenziato

Strategia



Creare progetti in linea con l'identità e i valori dell'azienda

Azioni



Realizzare "strumenti" che non stigmatizzano

Progettare l'immagine dell'identità (segue)



Progettare l'immagine dell'identità

- **V**alori dell'Opinione
Pubblica

Solidarietà
Appartenenza
Sicurezza
Impegno

- **I**mmagine della marca

Approccio etico al business:
integrità, uguaglianza, onestà,
rispetto del cliente e
dell'ambiente
Personale competente dedicato
Sicurezza dell'intero sistema

- **S**inergia con il marketing mix

Prodotti/servizi sicuri, di
qualità, accessibili e rispettosi
dell'ambiente
Valorizzazione del patrimonio
immobiliare dismesso

Progettare l'immagine dell'identità (segue)

Per non stigmatizzare è necessario progettare pensando a 360°

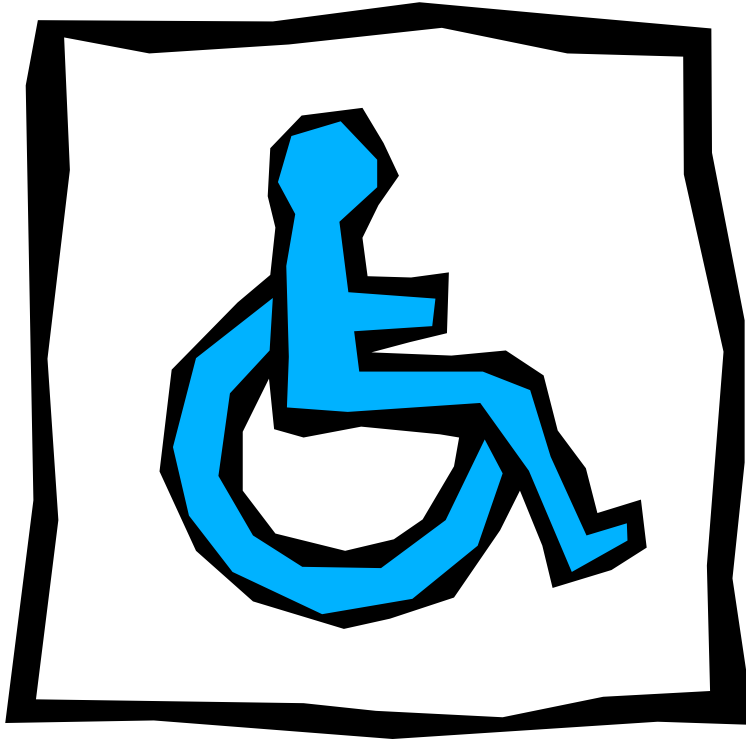


La normativa diventa pervasiva quando si comincia a parlare e a progettare per



L' UTENZA ALLARGATA

Progettare l'immagine dell'identità (segue)



L'immagine crea attitudini di pensiero che si radicano in comportamenti molto spesso errati

Viene eliminata automaticamente la distinzione di sesso

Progettare l'immagine dell'identità (segue)



Progettare l'immagine dell'identità (segue)

