

COMUNICANDO TP

NEWS LETTER DEL GRUPPO TOSCANA DELLA TP ASSOCIAZIONE ITALIANA PUBBLICITARI PROFESSIONISTI

Credits:

Coordinatore Regionale:

Fulvio Janovitz

Segreteria Operativa:

TP Toscana
Viale Don Minzoni, 40 - 50129 Firenze
tel. 055.5000111
fulvio@janovitz.it

Comitato di Redazione:

Sara Braga
Sonia Ciaranfi
Paolo Crociani
Jacopo Mugnaioni
Vanni Ricottini

Gli articoli sono di:

Fulvio Janovitz
Carlo Cioni
Paolo Crociani
Donato Di Miceli
Elena Elia
Gilberto Filippetti
Gaia Peruzzi
Roberto Piovani

COMUNICANDO TP

Progetto Grafico:

Studio A&C Comunicazione
Via A. Gramsci, 819 - 50019 Sesto F.no (FI)
tel. 055.4564711
www.studioaec.it - info@studioaec.it

Illustrazioni:

Flavio Masi
Elisabetta Miele

Stampa:

Abcnhdjdj
Via Hgdhdhd, 37/a - 50000 Firenze
tel. 055.0000000

GRUPPO EDITORIALE TP TOSCANA ASSOCIAZIONE ITALIANA PUBBLICITARI PROFESSIONISTI



Settembre 2003

COMUNICAZIONE SOCIALE: valori e prospettive



Il marketing sociale: uno strumento per la creazione di valore condiviso

Elena Elia è laureata in Scienze della comunicazione a Siena, e specializzata in comunicazione istituzionale e d'impresa. Si occupa di consulenza, ricerca e formazione nel settore della comunicazione sia pubblica che privata e del marketing. elleli@katamail.com

"Il marketing sociale è la progettazione, la realizzazione e il controllo dei programmi finalizzati ad **aumentare l'accettabilità di una causa o di un'idea sociale** (presso uno o più gruppi obiettivo). Esso utilizza i concetti della segmentazione del mercato, della facilitazione, degli incentivi e della teoria dello scambio per massimizzare la risposta del gruppo obiettivo"¹.

Due quindi gli aspetti fondamentali di questa attività: la sua ragion d'essere, data da una causa o un'idea della quale potenzialmente può beneficiare un numero significativo di individui e lo stretto legame che ha con il marketing tradizionale. Attori del marketing sociale possono essere tanto strutture pubbliche o legate al mondo del sociale quanto imprese profit che operano sul mercato dei beni e dei servizi di consumo. Entrambi i soggetti, infatti, si pongono la medesima finalità: **"contribuire significativamente al raggiungimento di obiettivi di interesse collettivo attraverso la modifica di atteggiamenti e comportamenti di individui e collettività"**². Tale fine può essere raggiunto attraverso l'attivazione di progressivi stadi di cambiamento nei pubblici obiettivi: un **cambiamento cognitivo** (in grado di favorire, attraverso la migliore conoscenza del problema e delle soluzioni, l'adozione di determinati comportamenti), **d'azione** (che incentiva alcune scelte a scapito di altre), **di comportamento** ed infine **di valori** (in grado di creare un atteggiamento favorevole verso decisioni tendenzialmente impopolari).

I presupposti dell'azione di marketing sono tuttavia profondamente diversi nel caso in cui questa sia attuata da un'impresa che ha come ragion d'essere il profitto piuttosto che da soggetti che operano nell'interesse del benessere collettivo. Le imprese che agiscono all'interno del settore no-profit possono infatti ricorrere alle leve del marketing per rafforzare le capacità di comunicazione ed incrementare le probabilità di essere ascoltate in un contesto sempre più rumoroso e dove più soggetti parlano contemporaneamente. E' importante tuttavia che tali attività siano attuate nella più ampia trasparenza verso i pubblici ai quali si rivolgono. La comunicazione che l'audience è abituata a ricevere dalle imprese profit risulta infatti mediata da una sorta di patto tra emittenti e riceventi all'interno del quale l'affabulazione è centrale, parte del gioco che la pubblicità offre di giocare. Nel caso dei messaggi che hanno come emittenti soggetti pubblici, invece, la veridicità deve essere alla base del patto comunicativo e per nessun

E' importante tuttavia che tali attività siano attuate nella più ampia trasparenza verso i pubblici ai quali si rivolgono.

motivo può essere trasgredita, pena il fallimento dell'azione di comunicazione ed il discredito immediato del soggetto di parola, con ripercussioni su tutte le attività.

Diverso è il caso di un'impresa privata che decida di realizzare azioni volte a favorire la sua integrazione nella comunità locale sostenendone la vita sociale e lo sviluppo, a "badare che il mix locale dei suoi impatti negativi e positivi stia in una connessione razionale e riconoscibile con il risarcimento possibile a livello globale"³. In questo caso l'impresa non si snatura diventando improvvisamente un soggetto esclusivamente filantropico e benefico, ma dimostra di saper leggere con intelligenza i cambiamenti che si realizzano nell'ambiente, seguendone l'evoluzione per essere sempre al centro dell'attenzione del pubblico di riferimento⁴. In un mercato sempre più affollato di beni e servizi, dove la soddisfazione del bisogno passa in secondo piano rispetto al valore aggiunto attribuito alla scelta di consumo, **l'appoggio dato ad un'impresa che si dimostri eticamente apprezzabile in quello che dice e in quello che fa aggiunge infatti valore al comportamento d'acquisto**, riempiendolo di significati socialmente apprezzati. "I consumatori italiani approvano la comunicazione al pubblico delle attività delle imprese nel sociale, [...] si dimostrano più disponibili all'acquisto di marche "impegnate socialmente" [...]. Inoltre [...] solo una minoranza dei consumatori attribuisce alle imprese socialmente impegnate la volontà di compensare, con questo impegno, loro carenze "etiche" e "normative" nella gestione del business quotidiano."⁵

un'impresa che si dimostri eticamente apprezzabile in quello che dice e in quello che fa aggiunge infatti valore al comportamento d'acquisto

Il marketing sociale rappresenta quindi una grande risorsa per la collettività, specialmente all'interno di sistemi come il nostro, in cui la salvaguardia delle strutture sociali, dell'ambiente e più in generale del welfare state è sempre più demandata all'iniziativa privata. Il rafforzamento della capacità comunicativa e d'impatto delle imprese non profit che promuovono comportamenti ed atteggiamenti virtuosi, nonché l'incremento dell'impegno sociale delle imprese profit, rappresentano infatti ottimi presupposti per il raggiungimento di una società più consapevole ed attenta sia alla propria condotta che a comportamenti di consumo coerenti all'interno di un'idea di esistenza sostenibile.

NOTE

- 1) P. Kotler "Marketing for non profit organizations", 1982, cit. in Tamburini S. "Marketing e comunicazione sociale", Lupetti, 1996.
- 2) V. Curzel, "Promozione della salute e marketing sociale", Punto Omega, Agosto 2001, Provincia Autonoma di Trento, in http://www.provincia.tn.it/sanita/CDS/Emeroteca/pomega/56_01/po56_art5.pdf.
- 3) Donolo, C. "L'impresa Virtuosa", Impresa e stato, 1998, n.37/38 Febbraio/Aprile, in <http://www.mi.camcom.it>
- 4) La società Dow Jones, che rileva l'indice azionario più famoso al mondo, ha realizzato un indice specializzato, chiamato Dow Jones Sustainability Index, per quantificare la performance di sostenibilità sociale. Esso dimostra che le imprese che stanno ai massimi livelli in termini di sostenibilità sono contemporaneamente eccellenti dal punto di vista del profitto e mediamente migliori della concorrenza.
- 5) Ipsos-Explorer: "Gli italiani e il marketing sociale: significato, ruolo, valore", Ricerca 2003 Ipsos-Explorer/Sodalitas (<http://www.sodalitas.it/maratona>).