



## **SOCIALE E BUSINESS: DEV'ESSERE PARTNERSHIP** ***Le regole per un Cause Related Marketing di successo***

*articolo di Iaria Aurino, tratto da One Marketing*

Il **Cause Related Marketing** (CRM), che significa letteralmente "attività di marketing collegata ad una causa sociale", è uno degli strumenti della Corporate Social Responsibility e si presenta come un'importante operazione di marketing dove, imprese for profit e organizzazione non profit creano una partnership al fine di promuovere l'immagine aziendale, un prodotto o un servizio traendone reciprocamente beneficio.

La data di nascita di questo particolare approccio strategico è il 1983, anno in cui American Express coniò tale definizione per descrivere l'iniziativa che la vedeva impegnata nel progetto di restauro della Statua della Libertà. Il progetto prevedeva la donazione alla Fondazione Ellis Island di 1 cent per ogni transazione effettuata con la carta di credito e di 1 dollaro per ogni nuova carta emessa. In totale American Express contribuì al progetto con 1,7 milioni di dollari, incrementando del 28% il tasso di utilizzo della carta da parte dei consumatori.

In Italia, nel 1987, azienda pioniera in questo ambito è stata Procter & Gamble con l'iniziativa Missione Bontà legata al marchio Dash. L'idea dei mattoncini della solidarietà ("mille lire per un mattone" era il claim dell'iniziativa) per la realizzazione di un villaggio per ragazzi in Kenia colpì positivamente i consumatori italiani, che decretarono il successo dell'iniziativa.

Fatta questa premessa voglio proporvi le **Regole per un Cause Related Marketing di successo** ideate da Jocelyne Daw, autrice del libro "Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion, and Profits":

1. Mission, obiettivi, valori dell'organizzazione no-profit vanno sempre messi per primi;
2. Bisogna sempre pianificare con cura l'iniziativa e stabilirne anche i criteri di valutazione dopo che è terminata;
3. Il partner (impresa profit) va scelto accuratamente per non svalutare il brand dell'organizzazione;
4. Il programma sviluppato deve soddisfare gli obiettivi di entrambi i partner e degli stakeholder chiave;
5. La relazione con il partner (impresa profit) deve essere basata sul rispetto reciproco, la fiducia e una tipologia di comunicazione aperta.