

MARKETING

Quando la carta fa scuola

Molte aziende, anche nel mondo del tissue, seguono le orme del marketing sociale versione profit e promuovono progetti educativi rivolti alle scuole e alle comunità con l'obiettivo di sensibilizzare bambini e famiglie su importanti temi, quali la cultura o l'ambiente, veicolando la propria immagine e i brand dei propri prodotti.

Paola Pellegrini

La cultura e la salute, la natura e l'eco-sostenibile, l'energia e l'ambiente, sono tematiche di cui sentiamo sempre più spesso parlare e che associamo facilmente a realtà "sociali" più che al mondo degli affari. Alcuni di questi temi sono frequentemente affrontati anche tra le pagine del Perini Journal: prodotti verdi, tecnologie a impatto zero, cicli a basso consumo e materie prime alternative interessano da vicino anche il mondo del tissue. Farsi portavoce di problematiche di questo tipo può diventare una possibilità di business se sapientemente supportato da un progetto di marketing sociale.

Per questo motivo molte aziende anche nel mondo del tissue, eleggono i propri prodotti paladini di tali tematiche - per lo più la salvaguardia dell'ambiente e la salute - e, attraverso progetti più o meno strutturati, veicolati e supportati da diversi canali (spesso il web e i social network), intraprendono un rapporto con un target, che è un'estensione del proprio - cioè quello d'acquisto - altrettanto potenzialmente valido e stimolante: i ragazzi e i bambini delle scuole nonché le comunità con cui si relazionano.

La multinazionale SCA, negli USA ma anche in Europa, e l'azienda italiana Cartiera Lucchese, rappresentano alcuni esempi di "avanscoperta" in un territorio nuovo come quello del marketing sociale. Veicolando la corporate image o i marchi di prodotto, esse si sono affacciate a questo mondo già da alcuni anni sviluppando progetti a carattere etico e ambientale destinati alle scuole e alle comunità.

SCA TISSUE NORD AMERICA HA ISTITUITO NEL 2007 UN PREMIO CHE OGNI ANNO ELARGISCE FONDI A SCOPO FORMATIVO DESTINATI A PROGETTI ECO-SOSTENIBILI. Da quando è stato creato 4 anni fa, ha dispensato quasi 120.000 dollari per i progetti di educazione ambientale presentati dalle scuole di ben 4 Stati (Wisconsin, Alabama, Arizona e New York). La quarta edizione rientra tra le iniziative promosse dall'Azienda in onore del Giorno Americano del Riciclaggio (America Recycles Day, fissato per il 15 novembre e celebrato negli USA già dal 1997), e include 14 istituti tra scuole elementari, medie e Licei. Le quote dei premi si diversificano a seconda di quanto i vincitori hanno previsto per la realizzazione del proprio progetto.

Questo tipo di attività oltre a determinare la filosofia in ambito sostenibile di SCA, permette all'azienda di migliorare la reputazione, facendo conoscere al pubblico il proprio impegno e il suo prodotto "buono".

Realizzando un'attività alternativa, come appunto un premio a tema ambientale, SCA mette al corrente la comunità dei plus verdi del brand, per produrre il quale ogni anno ricicla più di 750mila tonnellate di carta - più del 50% proveniente da post-consumer. L'impegno di SCA si conferma anche in altre attività parallele di tipo informativo il cui portavoce è lo stesso prodotto "green", come ad esempio il Tork Green Hygiene Council (TGHC) nato allo scopo di migliorare la consapevolezza globale delle pratiche legate all'igiene più adeguate e sostenibili, al fine di garantire un mondo più verde, più sicuro e più pulito per tutti.

LA SCA HP TISSUE EUROPA, CON IL BRAND TEMPO®, PROMUOVE IN ITALIA ATTIVITÀ PIÙ O MENO STRUTTURATE AVANTI UNO SCOPO EDUCATIVO INFORMATIVO legate - e non solo - alle caratteristiche del prodotto, in questo caso specifico il tema salute. Poiché si tratta di un prodotto consumer, il sito internet assieme ai più famosi social network, rappresentano il luogo ideale dal quale l'attività nasce e si sviluppa. Una serie di consigli, denominati il Galateo del Fazzoletto, ci spiegano come gestire al meglio l'imbarazzante momento dello starnuto e della conseguente necessità di soffiarsi il naso. Ci sono poi consigli e rimedi fatti in casa per alleviare i disturbi di raffreddore e mal di gola e argomentazioni sulle allergie stagionali, senza tralasciare i più piccoli tentando di trasformare in gioco la difficile fase del soffiarsi il nasino. Interattività e gioco, tipiche del web, si sposano con una didattica semplice ma utile. Non manca nemmeno in questo caso il coinvolgimento delle scuole. Da 3 anni, infatti, Tempo® (con la linea kids) promuove progetti educativi per gli istituti su tematiche vicine alla natura. Nel 2008 "Sposta il banco arriva l'orso bianco", faceva conoscere ai bambini l'am-

biente in cui vivono i diversi animali. Nei due anni successivi, “È tempo di Natura” ed “Eco... Fatto!”, hanno avvicinato i ragazzi al mondo della natura e dell’eco-sostenibilità, affrontando i temi del clima e della vegetazione e quello dei rifiuti e della raccolta differenziata.

CARTIERA LUCCHESI CON GRAZIE, BRAND DELLA LINEA DI PRODOTTI ECO-FRIENDLY, da sempre sinonimo di rispetto per l’ambiente, e l’iniziativa “Grazie EcoLucart aiuta la tua scuola”, giunta quest’anno alla 4 edizione, è un altro esempio significativo. Il Premio Scuola è stato un ottimo punto di partenza per percorrere la via sociale del marketing e giungere a concretizzare il progetto di quest’anno, nel quale a suo supporto e completamento, è stato ideato un percorso ludico-didattico sulle tematiche ambientali e sul riciclo della carta nell’intento di indirizzare la discussione e la riflessione intorno alle 3R: Riciclo, Riuso e Riduco, presupposti essenziali per contribuire attivamente alla salvaguardia del nostro pianeta. Alla formula premio, creativa e gratificante, con la quale si vince una fornitura di prodotti Grazie Lucart per la propria scuola, è stato aggiunto il percorso didattico, le attività teoriche in classe, quelle interattive sfruttando il web e le esperienze pratiche sul tema dell’ecologia, del riciclaggio e della raccolta differenziata, nonché il risparmio delle risorse, l’impatto ambientale contestuale al proprio stile di vita e le corrette abitudini quotidiane. Il brand italiano che “non taglia gli alberi” e la mascotte Albert spiegano ai ragazzi le problematiche ambientali ed ecologiche e permettono loro di conoscere il prodotto Lucart e di apprezzare la bontà della linea Grazie, nome perfetto per un prodotto al quale anche l’ambiente è grato! (vedi PJI n. 26). “... a Grazie Lucart non manca proprio niente per diventare la tua carta preferita.”

OLTRE L’EVIDENTE OBIETTIVO PEDAGOGICO DI QUESTE ATTIVITÀ DI MARKETING si può scorgere il fine promozionale e commerciale delle Aziende. Educazione civica destinata ai piccoli cittadini, senso del dovere e del rispetto, regole base per la convivenza e per la formazione di una coscienza etica rappresentano il presupposto per diffondere una cultura e insegnare un determinato messaggio e comportamento, per poi giungere al prodotto, ai suoi valori e ai suoi punti di forza.

Questo tipo di progetto, viene definito di Edutainment (education + entertainment) in quanto unisce l’aspetto educativo a quello ludico e promozionale, sviluppando attività didattiche ed alternative formule di comunicazione e di “intrattenimento” che permettono all’azienda di perseguire uno scopo educativo insegnando qualcosa che gli compete, di cui si fa portavoce.

La parte educativa di queste moderne attività trova le sue origini appunto nelle campagne sociali e il palinsesto degli innovativi e interattivi strumenti di comunicazione come internet si sposano perfettamente con questo tipo di strategie aumentandone ancor più l’efficacia. Mediante un soggetto commerciale, temi importanti (aspetto “education” dei progetti), entrano in classe in un modo nuovo, divertente e pratico (“entertainment”) permettendo ai ragazzi di imparare diversamente e di acquisire le buone regole di comportamento nei confronti di se stessi, degli altri e della natura.

ALLE SPALLE DI QUESTE INIZIATIVE CI SONO PIANI ARTICOLATI E STRUTTURATI. La scuola - una delle istituzioni educative sociali più importanti - diventa il particolare “canale di informazione e divulgazione” di questi mktg mix. È il luogo concreto nel quale si svolge l’attività, ma non solo. I membri della comunità scolastica rappresentano anche il target principale, in particolar modo i bambini e i ragazzi, ma anche le loro famiglie e le comunità. “La coscienza sociale inizia a scuola” afferma anche d&f, agenzia di comunicazione di Bologna, specializzata in attività Edutainment. “Le campagne di comunicazione edutainment sono la risultante di diverse competenze multidisciplinari maturate in vari ambiti della comunicazione e la vocazione educational di questo tipo di attività trae origine, appunto dall’esperienza acquisita nell’ideazione e gestione di campagne di fundraising e comunicazione sociale.” (Per maggiori informazioni www.def.it).

Tematiche ambientali e culturali, attività didattiche tradizionali, nuovi strumenti di comunicazione e interazione, sono gli ingredienti dei progetti edutainment di marketing sociale che vi abbiamo sommariamente presentato, i quali in linea con il messaggio costruttivo legato alla reputazione dei soggetti promotori, ne rafforzano l’identità aumentando la conoscenza e consolidando immagine e fedeltà nei propri consumatori. •

CONCETTI UTILI

Marketing sociale. Concetto introdotto agli inizi degli anni ‘70 da Philip Kotler - guru indiscusso della materia - nel libro “Social marketing: an approach to planned social change” (Journal of Marketing, 1971 Kotler P., Zaltman G.), le cui radici sono le medesime e molteplici discipline nelle quali si sviluppa anche il marketing economico. Psicologia, sociologia, antropologia, teorie economiche e chiaramente anche la comunicazione, contribuiscono ad esaminare e comprendere cosa può determinare il comportamento umano individuando i fattori ambientali, sociali e individuali che

in modi diversi lo influenzano al fine di poterlo manipolare. Nonostante l'utilizzo di principi e tecniche comuni sono profondamente diversi per valori e finalità. Il comportamento analizzato che si tenta di modificare nel sociale non è "la decisione e la scelta d'acquisto". Se nel marketing "normale" l'obiettivo è un vantaggio economico per chi vende, l'applicazione più pratica di quello sociale non si concretizza sugli scaffali dei negozi o tra le righe dei bilanci aziendali, ma si pone l'obiettivo di influenzare il target affinché accetti, modifichi o abbandoni un comportamento in modo volontario, per ottenere un beneficio "sociale", cioè un vantaggio per l'intera collettività! Grazie all'utilizzo integrato delle classiche leve del marketing (1), si intende creare opportunità concrete affinché gli individui possano indirizzarsi verso una scelta in modo responsabile e consapevole, sviluppando comportamenti favorevoli alla tutela del benessere fisico, psicologico e sociale. Si pianifica di apportare cambiamenti nella società per migliorare la qualità della vita di ognuno di noi influenzando altri comportamenti rispetto alla scelta di un bene rispetto ad un altro, per ottenere un altro "Bene" - Influencing Behaviors for Good (2) - dal valore concettualmente più importante! Concetti ambiziosi facilmente comprensibili se legati ad una organizzazione no-profit e realtà sempre più vicine anche a soggetti profit, i quali le attuano per creare un contesto favorevole alla promozione di benefici sociali, integrando tale obiettivo nel più ampio progetto di impresa senza identificarlo come unico scopo. Parlando di tematiche sociali, come la salute o l'ambiente, spesso non è solamente necessario suggerire un comportamento ma bensì trasmettere un concetto culturale o educativo. Per questo può essere teoricamente più difficile influenzare il target di riferimento. Educazione civica, regole di comportamento condivise, principi e comportamenti definiti convenzionalmente corretti, dovrebbero essere innati, grazie ad un minimo senso del dovere ma spesso devono essere ripetuti o addirittura insegnati. Le aziende profit possono quindi realizzare programmi "sociali" che, suggerendo una determinata "cultura", ad esempio nei confronti dell'ambiente o dell'alimentazione, ottengono un secondo risultato più strettamente legato al loro business. L'aspetto educativo si divide in due parti: quello più propriamente "sociale" e quello "aziendale". Da un lato un risultato socialmente utile dall'altro il prodotto o la marca, la loro conoscenza, reputazione e consapevolezza. Lo scopo di campagne di questo tipo è quello di diffondere la cultura del prodotto, il quale è generalmente un prodotto "buono", partendo dalla brand essence e dallo specifico know how aziendale, illustrandone missione e visione, per poi procedere verso la tematica "sociale" di cui il marchio si fa portavoce.

Comunicazione sociale. Il concetto di mktg sociale, si sposa perfettamente con quelli di educazione e comunicazione. Il ricorso alla comunicazione nell'intento di suggerire o generare alcuni comportamenti "sani" viene definito appunto "comunicazione sociale", attività che sarebbe riduttivo identificare con il più ampio concetto di marketing sociale il quale, affrontando tematiche e problematiche spesso gravi, utilizza tutte le tecniche del marketing.

Reputazione aziendale. La reputazione di un soggetto (persona, istituzione, azienda...) è la considerazione o la stima di cui questo soggetto gode nella società. A differenza di "stima", il termine reputazione ha valenza neutra; si può cioè godere di una buona o di una cattiva reputazione (essere stimati o disistimati). Nello specifico la reputazione aziendale è la stima complessiva in cui è detenuta una organizzazione dai suoi stakeholder interni ed esterni, siano essi dipendenti o fornitori, collaboratori o azionisti fino alla comunità in cui si trova l'azienda, sulla base dei suoi comportamenti, delle sue scelte e delle sue posizioni le quali determinano la credibilità che essa può avere all'interno della società. La nuova frontiera della gestione del valore intangibile di un'azienda è rappresentata dalla reputazione e a seguito dei nuovi mezzi di comunicazione "aperti" abbiamo visto che non sempre è semplice tenerla sotto controllo. (Vedi P.J.L. n. 34 Reputazione Web).

Reputazione del Brand. Simile a quella aziendale, coinvolge più direttamente i consumatori e riguarda quindi il loro giudizio nei confronti dei prodotti della gamma. Estremamente importante ai fini delle vendite, anche questa deve essere oggi giorno monitorata e attraverso strategie di comunicazione capaci di coinvolgere l'audience - vedi l'utilizzo del web o attività interattive - si crea l'opportunità di un dialogo efficace con l'obiettivo di rendere gli utenti attori protagonisti nella creazione e consolidamento della sua reputazione e del valore del marchio.

Brand essence. L'essenza della marca è il nucleo della sua identità; è costituita dall'interazione tra la personalità strategica attribuita dall'azienda e il suo posizionamento nella mente del consumatore. È la sua filosofia esistenziale, il suo stile di comportamento sul mercato in linea con le caratteristiche proprie ed oggettive ma anche con la posizione che esso "prende" in merito a tematiche al di fuori dal mercato.

(1)- Le 4P o le più nuove 4C, sono le leve del MKTG dal punto di vista dell'impresa e del cliente: Prodotto/Customer Value, Prezzo/Customer Costs, Promozione/Customer Communications, Punto di vendita/Customer Convenient.

(2)- Sottotitolo della 3a edizione dello stesso volume: Social Marketing: Influencing Behaviors for Good - Kotler P. Lee N. il termine Good si traduce con Bene inteso metaforicamente qualcosa oltre il semplice oggetto d'acquisto.