

GoodPurpose Edelman: l'impegno sociale al centro del dibattito con i blogger

EDITORIALE

Dal dire al fare: social media al primo posto



Sono loro i primi influen-
zatori, quelli
che contri-
buiscono al-
la creazione
dell'opinione

pubblica (e dei giornalisti):
lo ripetiamo tante volte noi
comunicatori ai nostri
clienti e poi magari ce ne
scordiamo e puntiamo
soltanto sui media tradi-
zionali per ottenere visibi-
lità e giudicare il risultato
del nostro lavoro.

Stavolta abbiamo deciso
di non cadere nella trap-
pola e condividere in pri-
mo luogo proprio con al-
cuni protagonisti della blo-
ggsfera i risultati della no-
stra ricerca sul campo.

E così abbiamo presenta-
to in anteprima a Milano la
quarta edizione di Good-
Purpose, l'indagine con-
dotta da StrategyOne per
conto di Edelman in 13
Paesi del mondo allo sco-
po di analizzare gli orien-
tamenti del pubblico in
tema di impegno sociale.

La scelta è stata premian-
te: discussione stimolan-
te e risultati interessanti.

Fiorella Passoni



La quarta edizione dell'indagine **GoodPurpose** è stata presentata a Milano, il 17 novembre scorso, a un gruppo di blogger che immediatamente ha fatto propria la ricerca pubblicando in rete ciò che di più interessante vi ha trovato. **Ecco qui a fianco, a titolo di esempio, qualche post.**

Le aspettative dei consumatori nei confronti dei marchi e delle aziende rimane molto alta. L'86% dei consumatori (media mondiale) ritiene che le aziende debbano dare lo stesso peso ai propri interessi e a quelli della società civile o della comunità nella quale operano. Due terzi degli intervistati desidera e auspica che i brand mondiali sostengano qualche causa umanitaria. I consumatori si aspettano grande impegno da parte delle

imprese nei progetti a sfondo sociale, e sono pronti a non investire in chi non lo fa. Più di un terzo dei consumatori, sempre a livello globale, dichiara che sarebbe pronto a boicottare in vario modo le aziende che non si impegnano attivamente nel sostegno delle cause civili: criticando o non comprando il prodotto (37%), oppure alimentando un pericoloso passa parola negativo (38%).

Vittorio Pasteris

ParoleFattiPensieri

Home | Vitezza | Blogroll | Tagcloud | Archivi | Torino Valley | La Stampa | Blog e dintorni | Digital | Multimedia

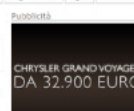
Goodpurpose Study 2010

Renvenuto nel blog di Vittorio Pasteris. Se vuoi essere aggiornato sulle ultime notizie di questo blog basta cliccare sul link RSS.

Goodpurpose Study 2010, lo studio sul web marketing e l'immagine del marchio di Edelman, è stato presentato da Pasteris ai 7.000 consumatori in 13 paesi.



Publicità



Notizia

I mercati emergenti più attenti alla responsabilità sociale delle aziende

E' quanto emerge dal quarto studio Goodpurpose di Edelman. In India, Cina, Brasile, Messico i consumatori sono molto attenti all'impegno sociale delle imprese fino a "punire" quelle che non supportano buone cause.

11/11/2010, Internazionale, 1 Commento



I consumatori in Brasile, Cina, India e Messico sono più propensi ad acquistare e promuovere marchi che sostengono buone cause, superando perfino l'Occidente, secondo il quarto studio annuale Goodpurpose di Edelman. In India e in Cina, l'impegno a sostenere una buona causa è salito vertiginosamente dal 2009, con una percentuale di adulti coinvolti personalmente nel sostenere una buona causa balzata di 34 punti in India, all'81% e 23 punti, all'89%, in Cina. Quasi 8 consumatori su 10 in Brasile e Messico comprerebbero prodotti di aziende che supportano buone cause, rispetto ad appena oltre la metà (54) nelle principali economie dell'Europa occidentale.

"Brasile, Cina, India e Messico hanno raggiunto un punto critico in termini di sviluppo economico e i loro consumatori non hanno più bisogno di scendere a compromessi", ha dichiarato Carol Cone, direttore generale, Brand & Corporate Citizenship di Edelman. "Nei mercati emergenti, l'aumento del "cittadino consumatore" è stato così rapido perché le battaglie per le questioni sociali come le risorse naturali e i diritti umani sono diventate fondamentali. Comprendono lo scopo e vogliono essere al centro della loro vita e delle loro interazioni quotidiane con i brand", ha dichiarato la Cone.

La quarta indagine GoodPurpose è stata condotta tra consumatori di età compresa tra 18 e 64 anni in 13 Paesi tra settembre e ottobre del 2010. La società di ricerca StrategyOne (gruppo Edelman) ha svolto un sondaggio online in tutti i Paesi tranne India e Cina, dove le interviste sono state effettuate di persona. Il sondaggio è stato condotto su un campione di 7259 persone, rappresentativo della popolazione dei diversi Paesi, in Brasile, Canada, Cina, Emirati Arabi, Francia, Germania, Giappone, India, Italia, Messico, Olanda, Regno Unito, Stati Uniti.

Ai Paesi emergenti “piace” l’impegno

Secondo il quarto studio annuale GoodPurpose (condotto da StrategyOne per conto di Edelman), la protezione dell’ambiente è la cosa che interessa di più i consumatori italiani, ancora più del rispetto delle altre culture, dei diritti dei lavoratori, della lotta contro la violenza e gli abusi. "Brasile, Cina, India e Messico hanno raggiunto un punto critico in termini di sviluppo economico e i loro consumatori non hanno più bisogno di fare compromessi", spiega Carol Cone, responsabile Brand e Corporate Citizenship di Edelman. "Nei mercati emergenti, l'aumento è avvenuto così in fretta perché le battaglie per le questioni sociali, come per le risorse naturali e per i diritti umani, hanno



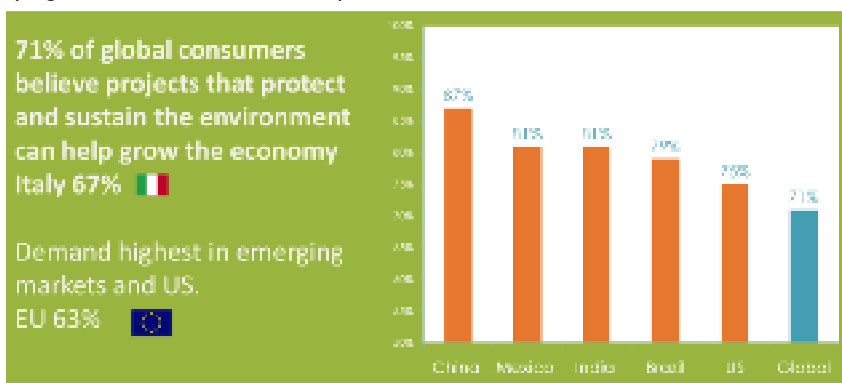
si. Molto di più della lotta contro le malattie e le pandemie, che si colloca all’ultimo posto nella graduatoria. Ma ciò che emerge di nuovo è che i consumatori di Brasile, Cina, India e Messico sono più propensi dei consumatori dei Paesi occidentali ad acquistare e promuovere marchi impegnati nel sostegno sociale. In India e in Cina, l’impegno e il sostegno a obiettivi di tipo sociale è salito in modo impressionante dal 2009 a oggi: la percentuale di adulti che sono coinvolti e impegnati personalmente in ambito sociale è infatti passata in India

hanno raggiunto un punto critico in termini di sviluppo economico e i loro consumatori non hanno più bisogno di fare compromessi", spiega Carol Cone, responsabile Brand e Corporate Citizenship di Edelman. "Nei mercati emergenti, l'aumento è avvenuto così in fretta perché le battaglie per le questioni sociali, come per le risorse naturali e per i diritti umani, hanno

vità sociali, gli altri cittadini del mondo mantengono comunque un alto livello d'interesse per l'impegno sociale.

Per il quarto anno consecutivo, in tutti i Paesi europei e del Nord America è emerso che, quando qualità e prezzo sono gli stessi, l'impegno di un marchio conta più del design, dell'innovazione o della fedeltà alla marca, diventando così

la principale motivazione d'acquisto. Nonostante la crisi, i due terzi (66%) dei consumatori del mondo preferiscono comprare e consigliare prodotti e servizi di aziende impegnate in cause umanitarie.



Attenzione: il pubblico giudica e punisce

Oggi la relazione di un marchio con una buona causa è un concetto assolutamente centrale nel mondo del marketing. E' un'ottima possibilità per coinvolgere e attrarre i consumatori, due fattori fondamentali per il marketing. Lo afferma John Quelch, Professore di Economia aziendale presso la Harvard Business School e coautore di un saggio di successo: "Greater Good: How Good Marketing Makes for Better Democracy" (Harvard Business Press).

per la precisione il 64%, ritiene che non sia più sufficiente donare soldi, ma che sia necessario integrare l'impegno sociale nell'attività quotidiana.

A livello globale, le aziende alimentari e delle bevande si trovano al primo posto nell'elenco di quelle che si interessano di cause sociali o che hanno un forte legame con i media e gli operatori sanitari.

Di fronte ad aziende troppo disinteressate al sociale, i



Lo scopo deve essere questo".

"La relazione con l'impegno sociale oggi è, per un brand, la quinta P (come Purpose) del marketing. Si inserisce all'interno del

62% would switch brands if a different brand of similar quality supported a good cause.

ITALY: 65%

concetto storico di marketing mix, che comprende prodotto, prezzo, luogo e

promozione" osserva Mitch Markson, fondatore di Edelman GoodPurpose. "La finalità permette al marchio di creare un rapporto ancora più profondo con il consumatore e consente di seguirlo costantemente nel processo di sviluppo e di relazione con il progetto individuato", conclude Markson.

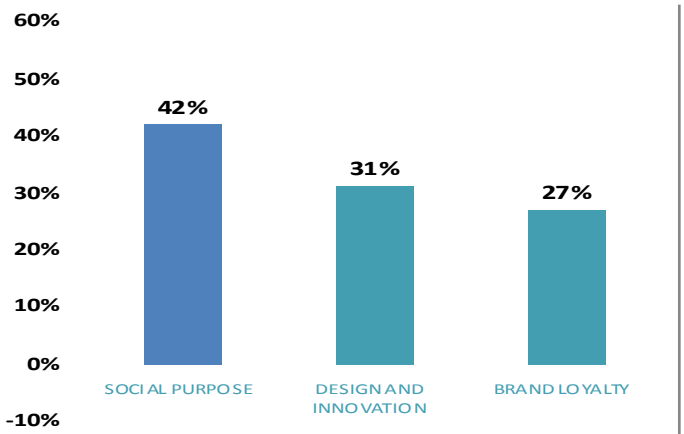
Ma ci sono altre evidenze interessanti che emergono dall'indagine:

56% of consumers are involved in good causes... Italy 38%

One-third believe they are more involved in good causes now than they were one year ago

- Il 69% dei consumatori nel mondo crede che le aziende abbiano un grande potere nel sostenere obiettivi di impegno sociale, percentuale che raggiunge l'80% negli Stati Uniti e l'82% in Messico.
- Quasi due terzi degli intervistati nel mondo,

consumatori sono pronti ad assumere atteggiamenti critici, che si concretizzano nel rifiutare i loro prodotti o criticarli apertamente (37%), condividere opinioni negative



(38%) e comunque non comprare titoli di quelle aziende (46%). Insomma, il pubblico ha imparato a scegliere, apprezza gli impegni, ma sa anche punire duramente.

68% agree brands should promote good causes through advertising to help raise public awareness Italy 68%

67% expect brands to donate a portion of their profits to support a good cause Italy 67%

Cadono le aspettative nei confronti dei governi

Sta cambiando qualcosa nel rapporto fra pubblico e governi. In soli due anni le aspettative dei consumatori nei confronti delle rispettive amministrazioni sono crollate dal 52 al 42%. Dalle grandi aziende il pubblico non si aspetta un impegno maggiore (percentuale ferma al 12%). Ecco quindi che i **consumatori pen-**

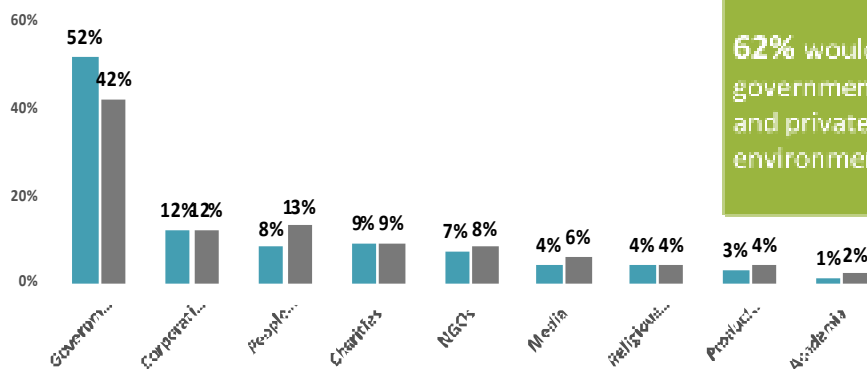
ministrazioni, ma diventa una responsabilità dell'individuo. Convinzione che viene riaffermata dal desiderio, espresso dal 64% delle persone (media mondiale, con scostamenti piccoli in Europa, 58%, e in Italia, 62%), di sostenere leggi che impongano alle aziende di rispettare gli standard ambientali anche se potrebbero avere un impatto negativo sui propri profitti. Più o meno analogo è il desiderio di sostenere leggi che impongano ai governi di lavorare insieme ai privati

64% would support legislation that requires corporations to meet certain environmental standards even if it would negatively impact a corporation's profits

EU 58% Italy 63%

62% would support legislation that requires government to fund partnerships between public and private organizations to help protect the environment
EU 50% Italy 62%

Chi dovrebbe impegnarsi di più?



sano che sia il caso di rimboccarsi le maniche e agire di più in prima persona (dall'8 al 13%).

Si sta quindi verificando una sorta di "privatizzazione" dell'impegno sociale, che non è più atteso dalle am-

64% believe it is no longer enough for corporations to give money; they must integrate good causes into their everyday business
Italy 62%

sui temi attinenti l'ambiente. Interessante anche notare, infine, come, a livello globale, il 71% dei consumatori ritenga che i progetti che proteggono e sostengono l'ambiente possano aiutare a far crescere l'economia, con percentuali ancora maggiori fra le persone in Cina (87%), Messico (81%), India (81%), Brasile (79%) e Stati Uniti (75%).

E' possibile chiedere la presentazione della quarta edizione di GoodPurpose Edelman, scrivendo a: sergio.veneziani@edelman.com (www.goodpurposecommunity.com)



EdelmaNews

Newsletter a cura di Edelman Italia
Via Varese 11
20121 - MILANO
Tel. 02.63116.1

Per essere cancellati dalla mailing list o per aggiungere un nuovo indirizzo scrivere a: infomilan@edelman.com
Per dialogare con Edelman: <http://blog.edelman.it/>