



COMMISSIONE TECNICA PERMANENTE SUL MARKETING

- EXECUTIVE MARKETING BOARD -

Il 19 giugno 2008 alle ore 16.30 ha avuto luogo presso il Forum IBM di Segrate la riunione della Commissione Tecnica Permanente sul Marketing, con argomento "Marketing e No profit".

PARTECIPANTI:

Grioli Antonio	ZUCCHETTI – Presidente Executive Marketing Board
Nanotti Silvia	ASAM
Brambilla Silvia	IBM
Carraro Massimo	MONKEY BUSINESS
Ettore Federico	STAR
Manfredi Giorgio	V- MINDS
Milani Carla	IBM
Memmola Massimo	ASAM Ricerca
Pedronetto Paolo	IBM
Pugi Silvia	VALTUR
Raymondi Tommaso	AQUA
Valigi Silvia	FONDAZIONE FRANCESCA RAVA
Zenoni Simona	BCD TRAVEL

Antonio Grioli introduce l'incontro con una breve presentazione di ASAM e delle attività svolte fino a quel momento dalla Commissione Executive Marketing e presentando l'argomento del giorno, ovvero Marketing e No profit, tema di grande attualità ed interesse per ormai sempre più aziende.

Silvia Brambilla, dopo una breve presentazione di IBM Corporation, la più grande azienda di informatica del mondo, coerentemente con il tema del giorno, espone le attività svolte nel campo CSR.

Ecco un esempio di alcuni dei progetti realizzati:

1- Collaborazione con ASPHI, Associazione per lo Sviluppo Professionale degli Handicappati nel campo dell'Informatica. Svolge attività di ricerca, formazione e consulenza, comunicazione - nonché progetti - in ambiti aziendali ed istituzionali per:

- l'integrazione lavorativa. Es: corsi di riqualificazione professionale; linee guida per l'integrazione del disabile in azienda;
- l'integrazione scolastica. Es: aula digitale per tutti; tecnologie per comunicazione e formazione a distanza;
- la riabilitazione e vita autonoma. Es: progetti per l'accessibilità dei siti web; studi su nuove interfacce per l'utilizzo del computer;
- l'informazione e la sensibilizzazione. Es: Dal 1997 organizzazione di HANDImatica; Quadrimestrale ASPHInforma.

2- ON DEMAND COMMUNITY: è un programma, lanciato a novembre 2003 dall'IBM Corporation a livello mondiale, per sostenere ed incoraggiare l'impegno dei propri dipendenti e pensionati in attività di volontariato, ove mettere a disposizione le proprie competenze distintive. I dipendenti aderiscono spontaneamente al programma, svolgendo ore di volontariato fuori dagli orari di lavoro, con possibilità di registrarle per attribuire Community Grants in denaro o tecnologia; a disposizione dei volontari sussistono una serie di strumenti e di idee (ODC Solutions) liberamente condivisibili con personale e volontari esterni, e inoltre un sito intranet per i dipendenti e un sito internet per i pensionati.

3- WORLD COMMUNITY GRID: si tratta di un'iniziativa umanitaria globale che impiega la capacità di elaborazione inutilizzata dei computer di aziende e privati per risolvere problemi sanitari e sociali complessi. Promuove progetti di ricerca per sconfiggere gravi malattie, per analizzare l'impatto dei cambiamenti climatici, per migliorare le previsioni delle calamità naturali e supportare studi finalizzati alla lotta contro la carestia e la siccità. IBM sostiene l'iniziativa mettendo a disposizione del Network i prodotti hardware e software, i servizi e le competenze tecniche necessari per realizzare, mantenere e gestire l'infrastruttura del World Community.

4- CORPORATE SERVICE CORPS: attraverso questo programma i migliori professionisti di IBM partecipano a progetti in paesi in via di sviluppo, in Africa, Asia ed Europa orientale. Caratteristiche dei partecipanti: partecipazione ad attività di volontariato, doti di leadership, eccellente curriculum professionale e motivazione. Team e contenuti: IBMers in collaborazione con organizzazioni non governative, su temi di elevata criticità quali gli squilibri dell'economia globale, le sfide ambientali e l'accesso all'istruzione.

Inoltre IBM è stata tra le prime aziende a dotarsi di una *policy* a livello mondiale di attenzione all'ambiente e ai propri dipendenti.

Anche **Antonio Grioli** conferma il grande impegno di IBM nel mondo no profit, ricordando alcuni altri progetti, tra cui il servizio di video-vigilanza (con strumentazione IBM) posto alle porte del centro storico di Bologna, inizialmente utilizzato per controllare l'ingresso dei veicoli ed ora risultati utili nell'ausilio degli spostamenti dei non vedenti o degli handicappati nella città, e che hanno reso Bologna uno dei centri meglio organizzati in tal senso.

Naturalmente, come conferma anche la dott.ssa Brambilla, ognuna di queste iniziative possiede un ritorno di immagine notevole per l'azienda, e ogni attività è calcolata anche sui vantaggi che produce. Ma ciò che è importante è notare come in realtà progetti di questo tipo siano alla portata di ogni azienda, ognuna nella misura che le è possibile, a condizione che oltre al calcolo puramente economico, che esiste ed è giusto considerare, esista un sentimento reale nel voler fare del bene.

Dopo aver ascoltato l'esperienza di una grande azienda nel settore del no profit, vediamo ora come vi si approccia una media azienda.

Silvia Pugi presenta il caso di Valtur, che conta un 45% di fatturato proveniente da famiglie con bambini. Il "bambino" rappresenta il cliente tipo e ogni loro campagna marketing è progettata su questo fondamento.

Questi motivi hanno spinto l'azienda, da tre anni a questa parte, a collaborare con "Save the Children".

Nei villaggi turistici, al momento del check-out, viene chiesto agli ospiti se sono interessati a fare una donazione a favore di Save the Children. La donazione viene riscossa dalla reception ed inserita nell'estratto conto: ciò permette di assicurare circa la serietà dell'operazione. Valtur versa poi a Save the Children l'intero importo delle donazioni.

Le equipe sono state coinvolte nell'operazione e con il tempo le donazioni sono state sempre più generose (nel 2007, tra la stagione estiva e quella invernale, sono stati raccolti quasi 100.000 €).

Valtur, da parte sua, usa il logo "Save the Children" in ogni sua comunicazione pubblicitaria e nei manifesti all'interno dei villaggi.

Questa attività ha una serie di vantaggi:

- La collaborazione con il no-profit non comporta costi per Valtur
- Valtur associa la propria immagine ad un logo di valenza estremamente positiva, ottenendo un ritorno di credibilità e simpatia
- I dipendenti Valtur sono orgogliosi di questa iniziativa
- Fanno del bene a tanti bambini

Tutto ciò dimostra come, contrariamente a quanto si può pensare, attività di questo genere risultino spesso

essere di facile realizzazione e non dispendiose, procurino un feedback positivo per l'azienda stessa e, da non sottovalutare, per i dipendenti, che sono fieri di lavorare in un ambiente positivo.

La parola passa quindi a **Silvia Valigi**, della Fondazione Francesca Rava.

La Fondazione aiuta l'infanzia in condizioni di disagio in Italia e nel mondo tramite adozioni a distanza, progetti, attività di sensibilizzazione sui diritti dei bambini, volontariato, e rappresenta in Italia N.P.H. – Nuestros Pequeños Hermanos (I nostri piccoli fratelli).

Nella presentazione la Dott.ssa Valigi ha portato l'esempio di alcune attività che sono svolte in collaborazione con le aziende. Ecco alcuni esempi:

- Con la Fondazione La Scala: una serata musicale il cui ricavato viene devoluto alla Fondazione (e il Corriere della Sera distribuisce gratuitamente il leaflet dell'evento allegato al giornale).

- Con Coccinelle: l'azienda ha prodotto delle borse di pelle in edizione limitata ("Goodie bag") devolvendone l'intero ricavato al progetto del Centro di Riabilitazione per bambini disabili "la Casa dei Piccoli Angeli" in Haiti. La borsa è stata, tra l'altro, presentata durante la serata alla Scala (vedi punto precedente) e Coccinelle ha ottenuto così una grande visibilità, e ha "guadagnato" nuovi clienti, soprattutto tra chi non conosceva il marchio ed è entrato nei negozi solo per comprare la "Goodie Bag" (e uscendo magari anche con altri acquisti, o tornandovi successivamente).

- Con Ballarini: l'azienda ha realizzato una pentola con materiali di recupero ("Lollipop") e, anche in questo caso, il ricavato è stato utilizzato per attrezzare le cucine e i refettori del nuovo ospedale pediatrico N.P.H. in Haiti. Anche Ballarini ha avuto in cambio una visibilità notevole, che ha raggiunto l'apice quando la "Lollipop" è entrata a far parte addirittura della Collezione Permanente del Design de La Triennale di Milano.

Entrambe le iniziative hanno avuto talmente tanto successo da essere replicate: la borsa di Coccinelle in una versione estiva, la "Lollipop" con la creazione di una linea completa di pentole adatte ai bambini ("Lollipop family").

In un'altra iniziativa la Fondazione, affiancata da Nescafé, ha portato i writers di Art Kitchen ad Haiti, per donare ai bambini delle Scuole di Strada un'esperienza artistica nella loro difficile realtà quotidiana e dar loro un'alternativa sana alla disperata vita di strada.

Dal progetto è nata anche "red mug", una tazza personalizzata con un graffito di TvBoy, un noto writer. Queste tazze da collezione sono lo strumento per comunicare la tragedia che i bambini di Haiti stanno vivendo e per raccogliere fondi che consentano a 700 bambini di frequentare la Scuola di Strada N.P.H. per un anno. La tazza è acquistabile sul sito di Nescafé, che si avvantaggia così di un aumento di visite al sito stesso.

L'associazione sembra aver trovato, anche grazie al sapiente uso del marketing e delle collaborazioni col mondo profit, la giusta soluzione per attirare l'attenzione sui problemi dei bambini nel mondo.

Dalle presentazioni è scaturito quindi un dibattito sulla giusta misura per la comunicazione delle attività di no profit prodotte dalle aziende. La difficoltà consiste proprio nel riuscire a trovare la giusta via di mezzo tra il troppo silenzio e l'eccessivo clamore – che rischierebbe di essere letto in chiave negativa dal pubblico.

Ciò che invece è assolutamente necessario fare, ma questo riguarda nello specifico le fondazioni e le associazioni no profit, ed in questo la Fondazione F. Rava è perfettamente allineata, è dotarsi di una certificazione che garantisca l'onestà dei collaboratori e la finalità delle raccolte. Basti pensare che le organizzazioni di volontariato in Italia sono più di 200.000 e non sempre risulta facile muoversi all'interno di una così ampia scelta.

La riunione si è conclusa con la distribuzione delle cartoline di "CREATEDEN", per l'autunno è in programma il lancio di un nuovo progetto, un laboratorio trimestrale di creatività rivolto ai manager del marketing (e non solo). Ospiti d'eccezione, appartenenti alle realtà più diverse, si confronteranno su tematiche relative al marketing, creando per ciascuno dei partecipanti la situazione ideale per stimolare la propria inventiva.