



# GLI ITALIANI E IL CAUSE RELATED MARKETING: VALORI, ATTEGGIAMENTI, ASPETTATIVE

**Ricerca 2002**  
**Ipsos-Explorer / Sodalitas**  
**Sintesi dei risultati**

*Convegno*  
*Il Marketing Sociale è diventato grande*

*Milano, 18 Aprile 2002*

**Ipsos-Explorer**

## GLI OBIETTIVI E LA METODOLOGIA

### GLI OBIETTIVI

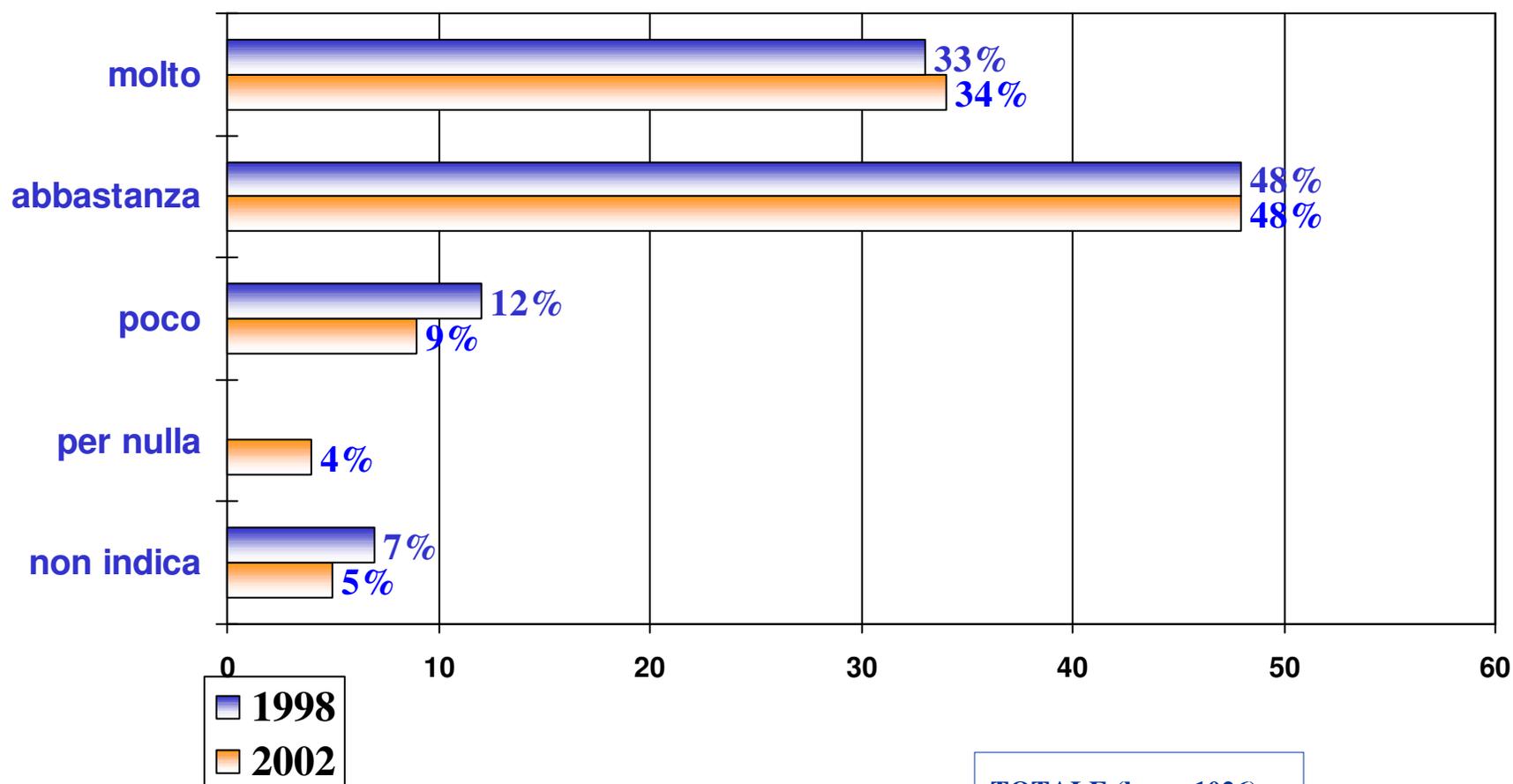
**La percezione delle attività delle imprese nel sociale**  
**L'opinione sul Marketing Sociale**  
**Le attività sociali come driver negli acquisti**

### LA METODOLOGIA

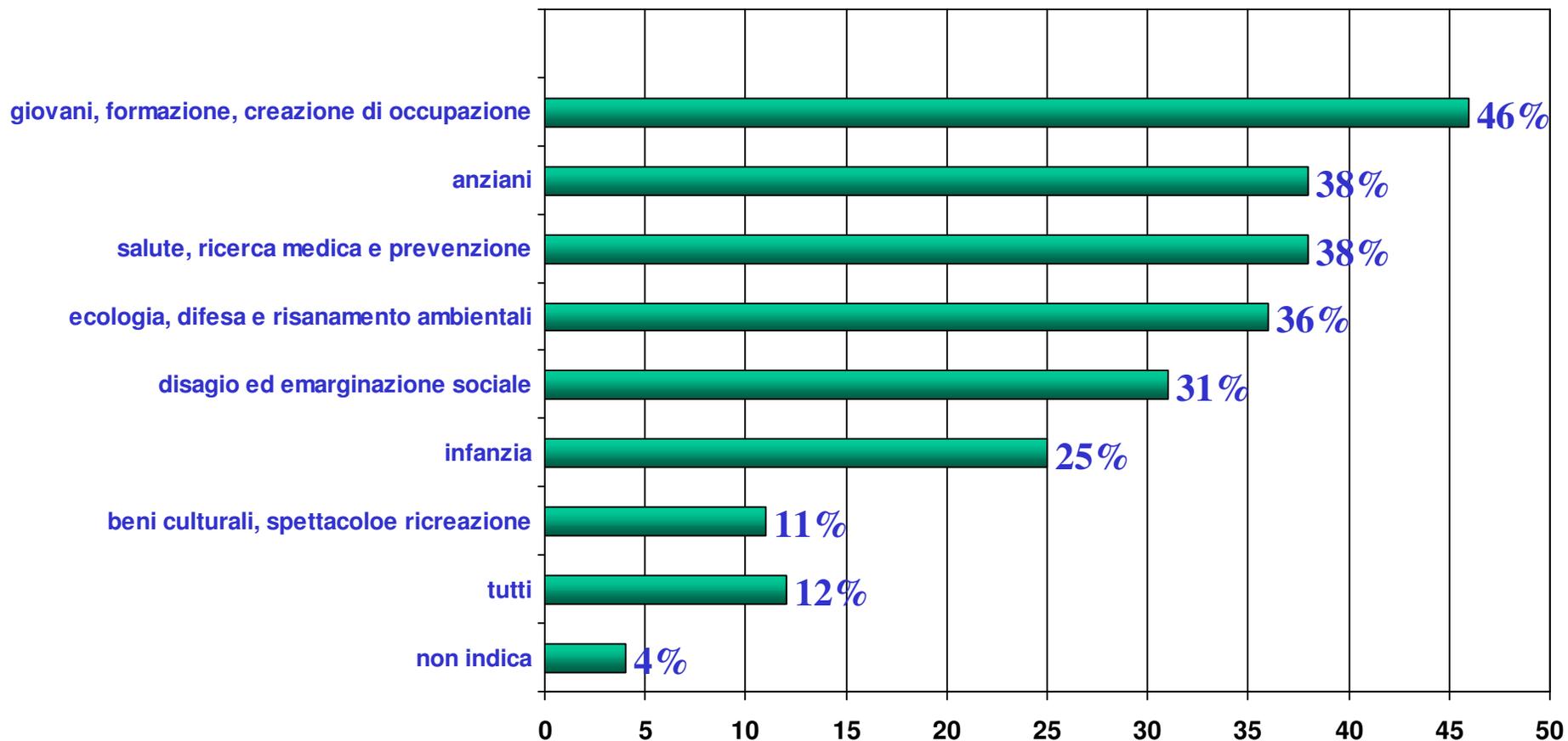
**1000 interviste personali domiciliari**  
**Campione rappresentativo della popolazione italiana**  
**200 punti di rilevamento**  
**Top Capi System (Capi: Computer Aided Personal Interview)**  
**Rilevazione: Marzo 2002**

# **La percezione delle attività delle imprese nel sociale**

## LIVELLO DI CONSENSO SULLA PARTECIPAZIONE DELLE IMPRESE ALLA SOLUZIONE DEI PROBLEMI SOCIALI



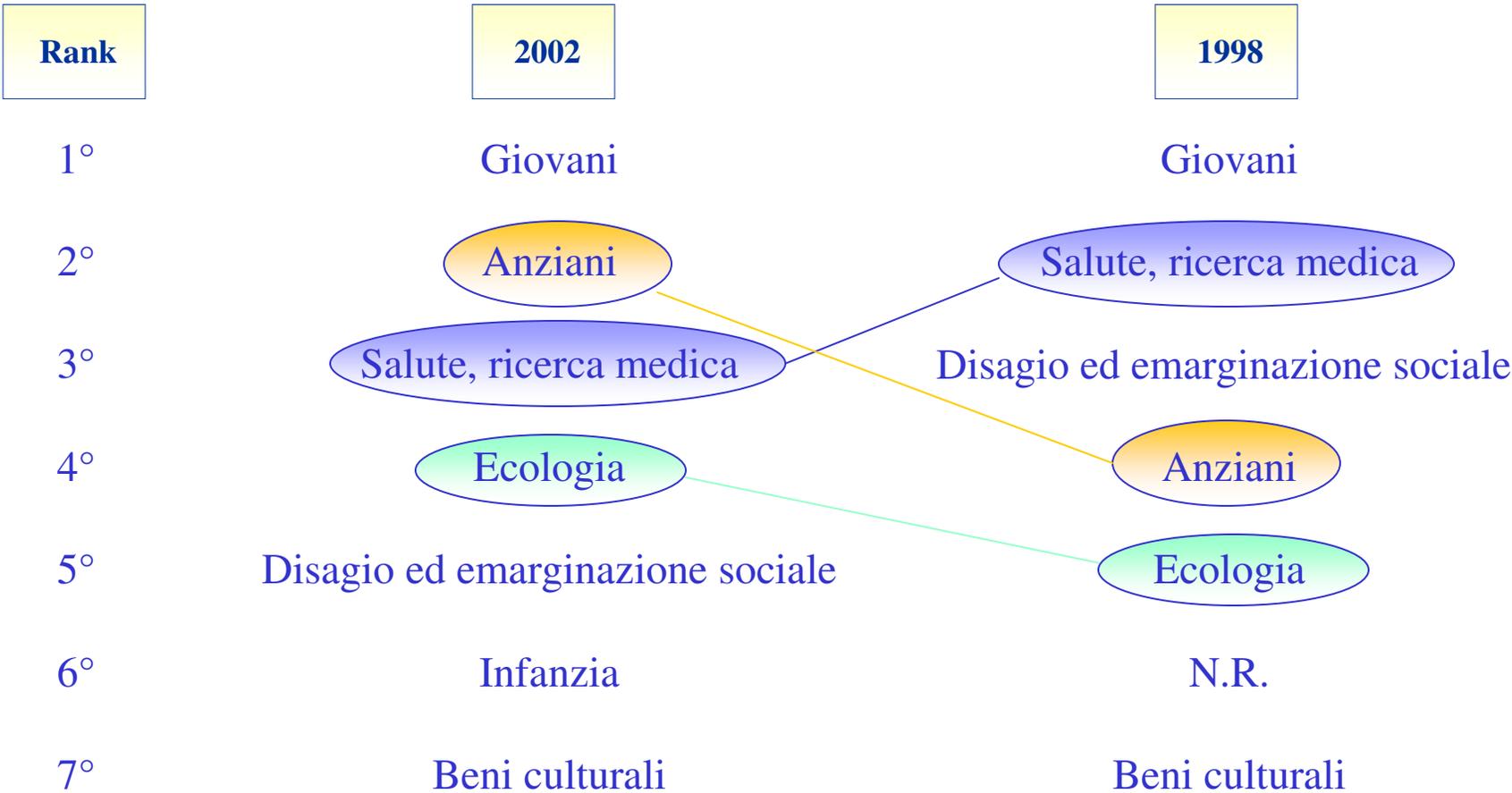
## LE AREE SOCIALI DI MAGGIOR INTERESSE PER L'IMPEGNO DELLE IMPRESE



TOTALE (base: 1026)

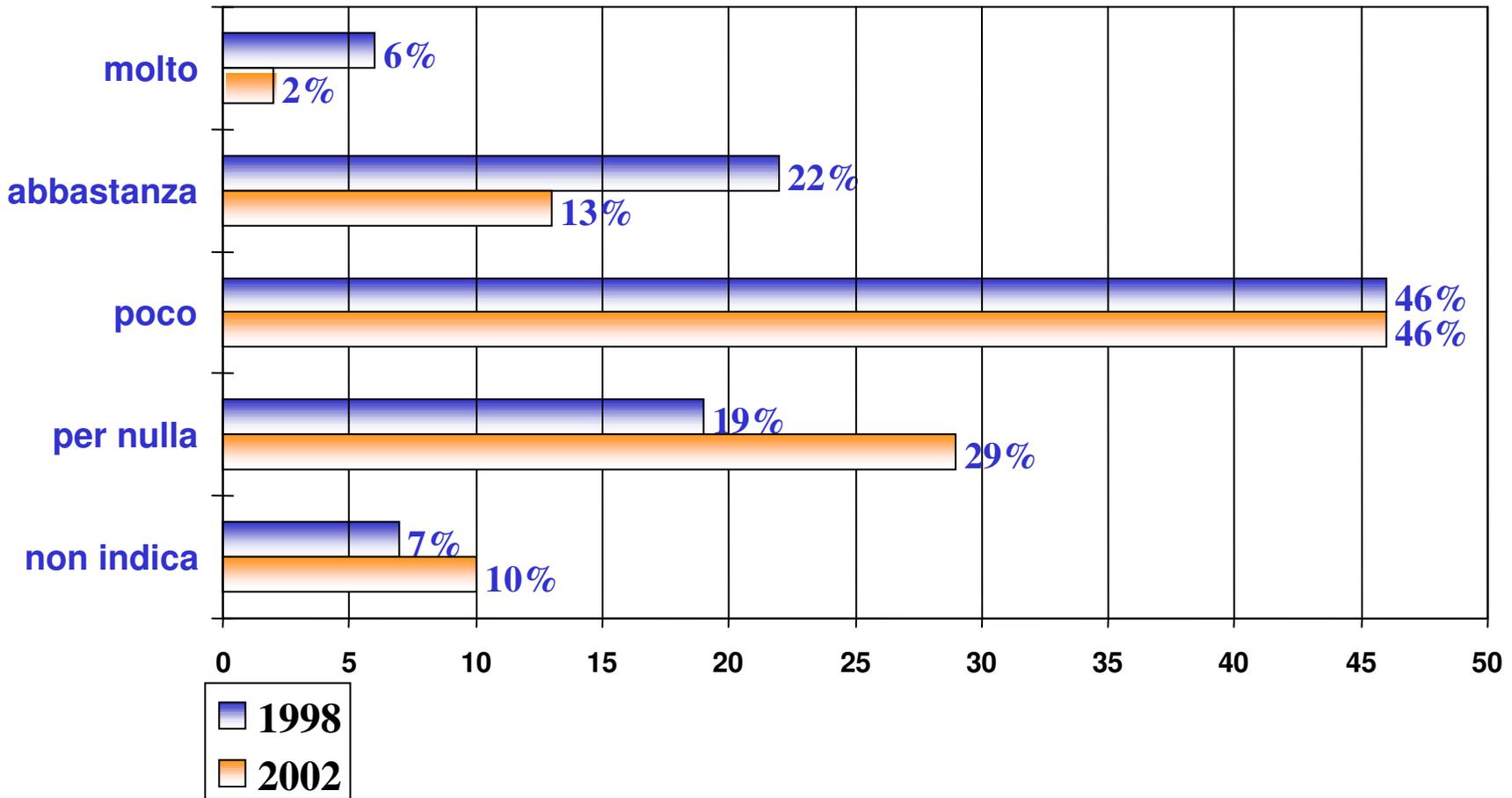
# LE AREE DI MAGGIOR INTERESSE PER L'IMPEGNO DELLE IMPRESE

*Confronto 2002-1998*

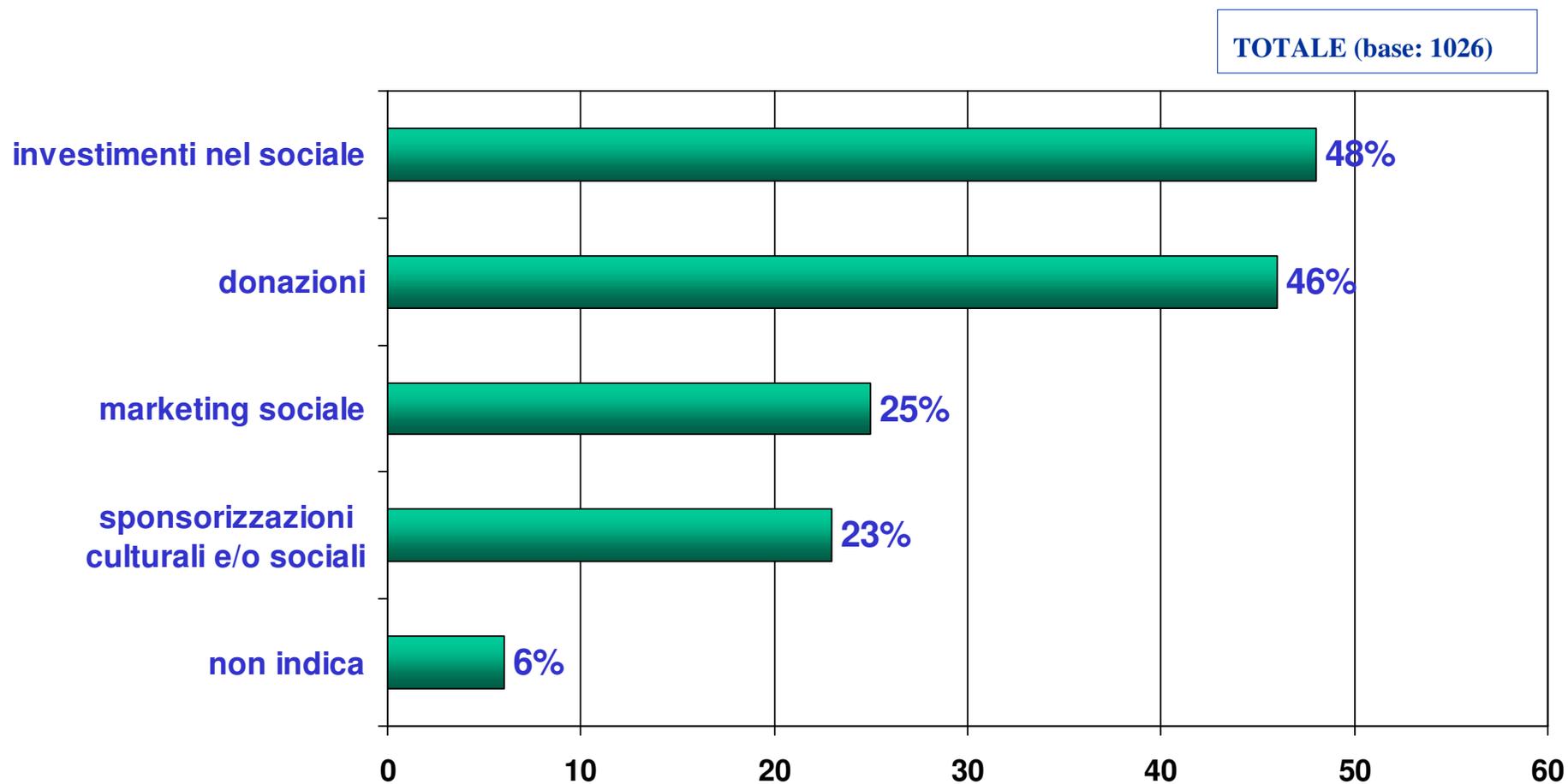


# PERCEZIONE DEL LIVELLO DI IMPEGNO DELLE IMPRESE

TOTALE (base: 1026)

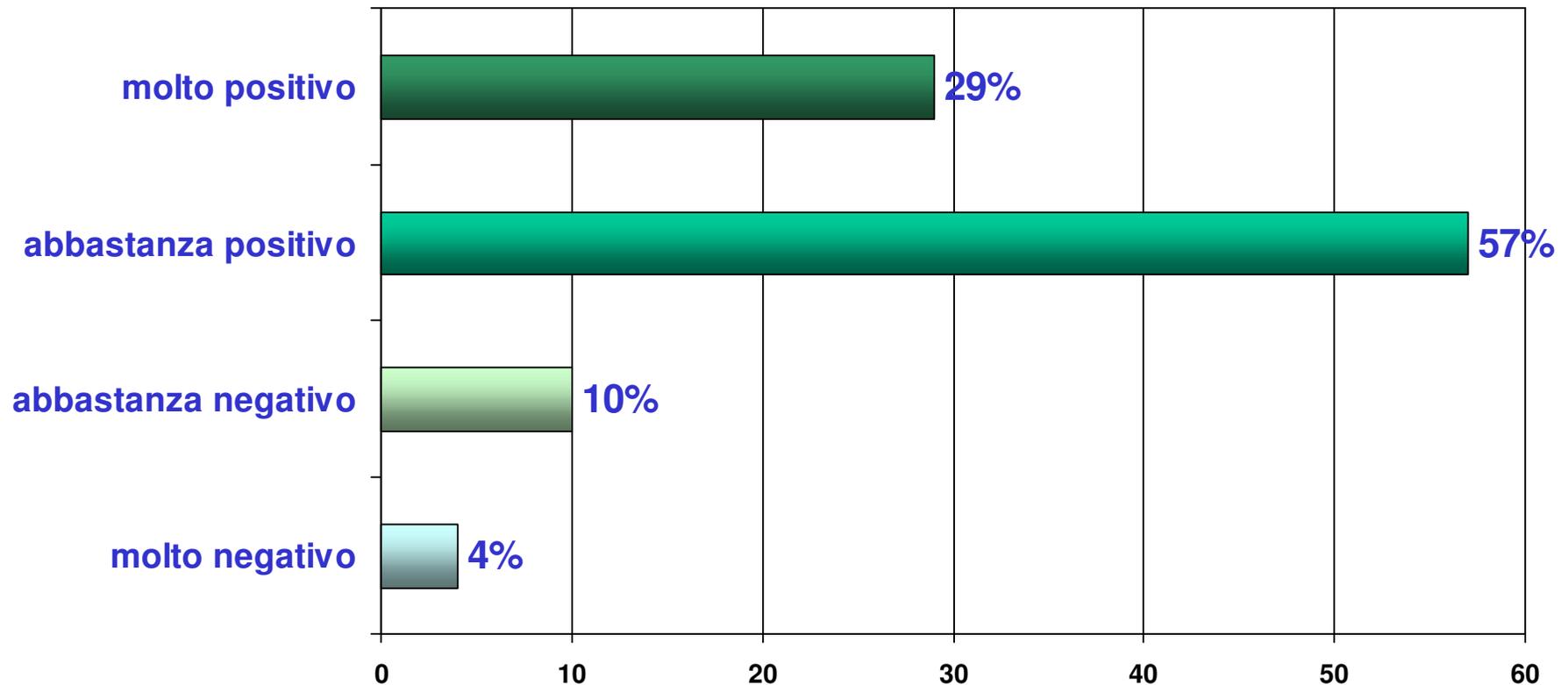


## INIZIATIVE SOCIALI IN CUI LE IMPRESE DOVREBBERO IMPEGNARSI



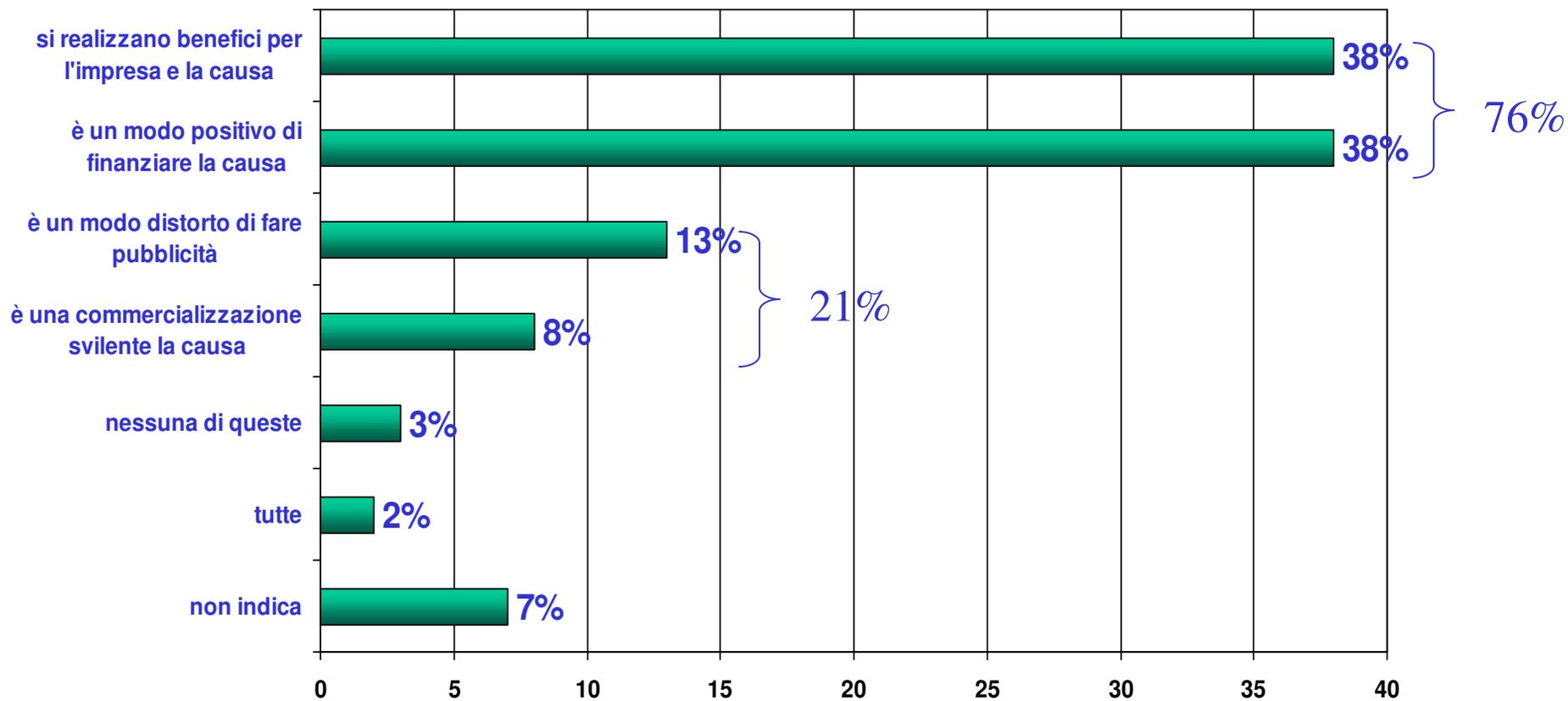
## GIUDIZIO SULLA OPPORTUNITÀ DI COMUNICARE LE INIZIATIVE SOCIALI DA PARTE DELLE IMPRESE

TOTALE (base: 1026)



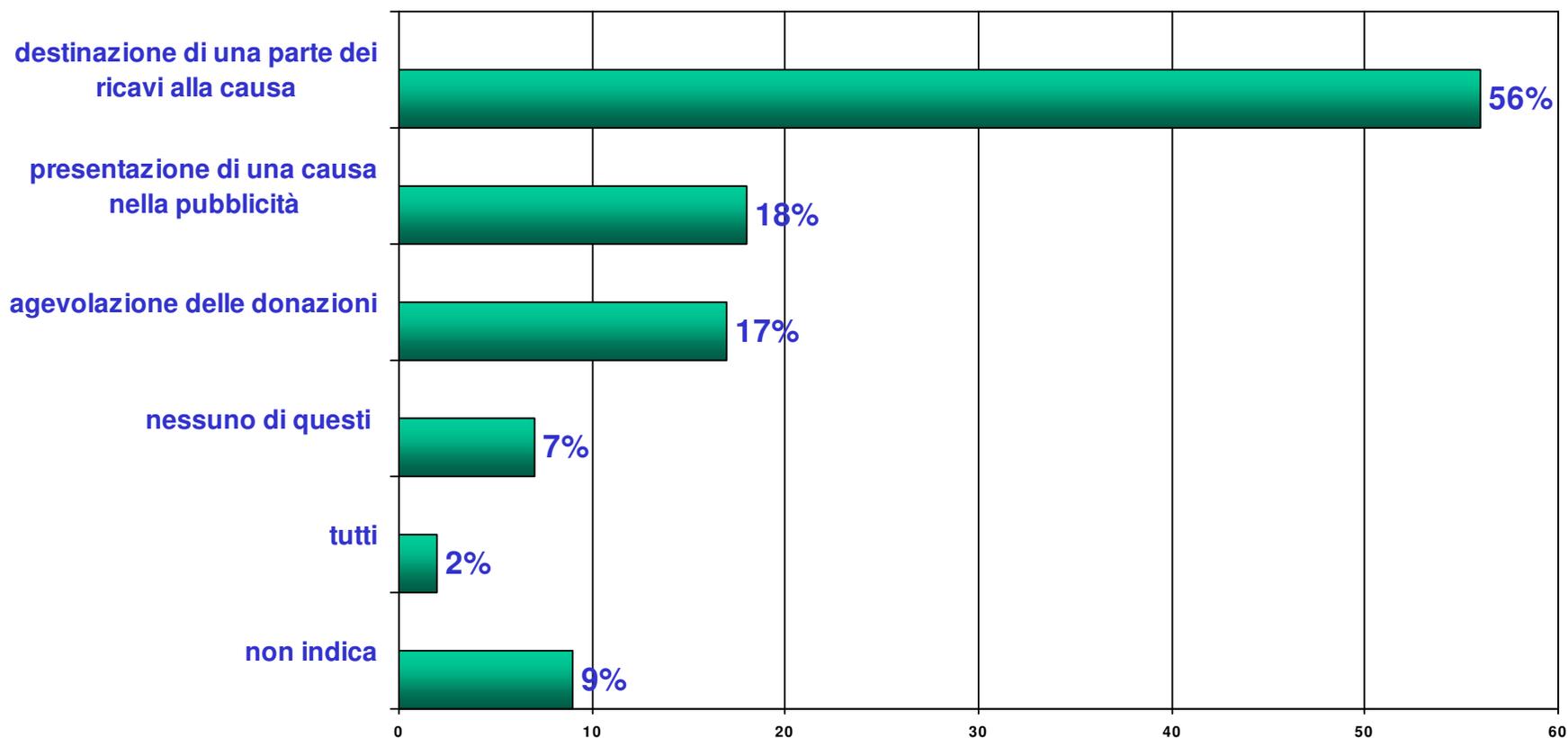
# Le opinioni sul Marketing Sociale

# LA VALUTAZIONE DEL MARKETING SOCIALE



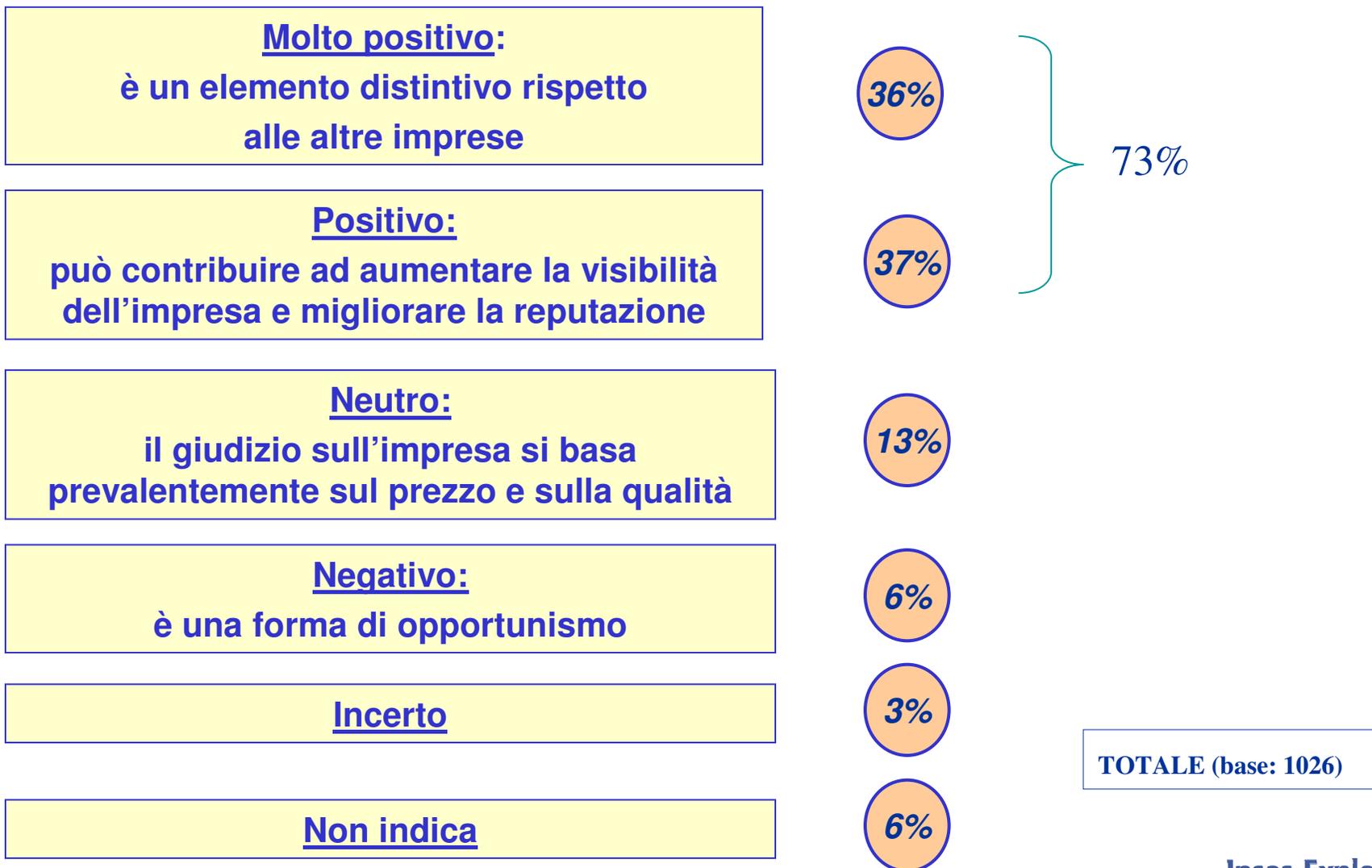
TOTALE (base: 1026)

## PREFERENZA PER LE SPECIFICHE INIZIATIVE DI MARKETING SOCIALE



TOTALE (base: 1026)

## PERCEZIONE DELL'EFFETTO DEL MARKETING SOCIALE SULL'IMMAGINE DELL'IMPRESA



# **Le attività sociali come driver di acquisto**

## PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DI PRODOTTI DI IMPRESE "SOCIALMENTE IMPEGNATE"

sarei più invogliato all'acquisto → 60%

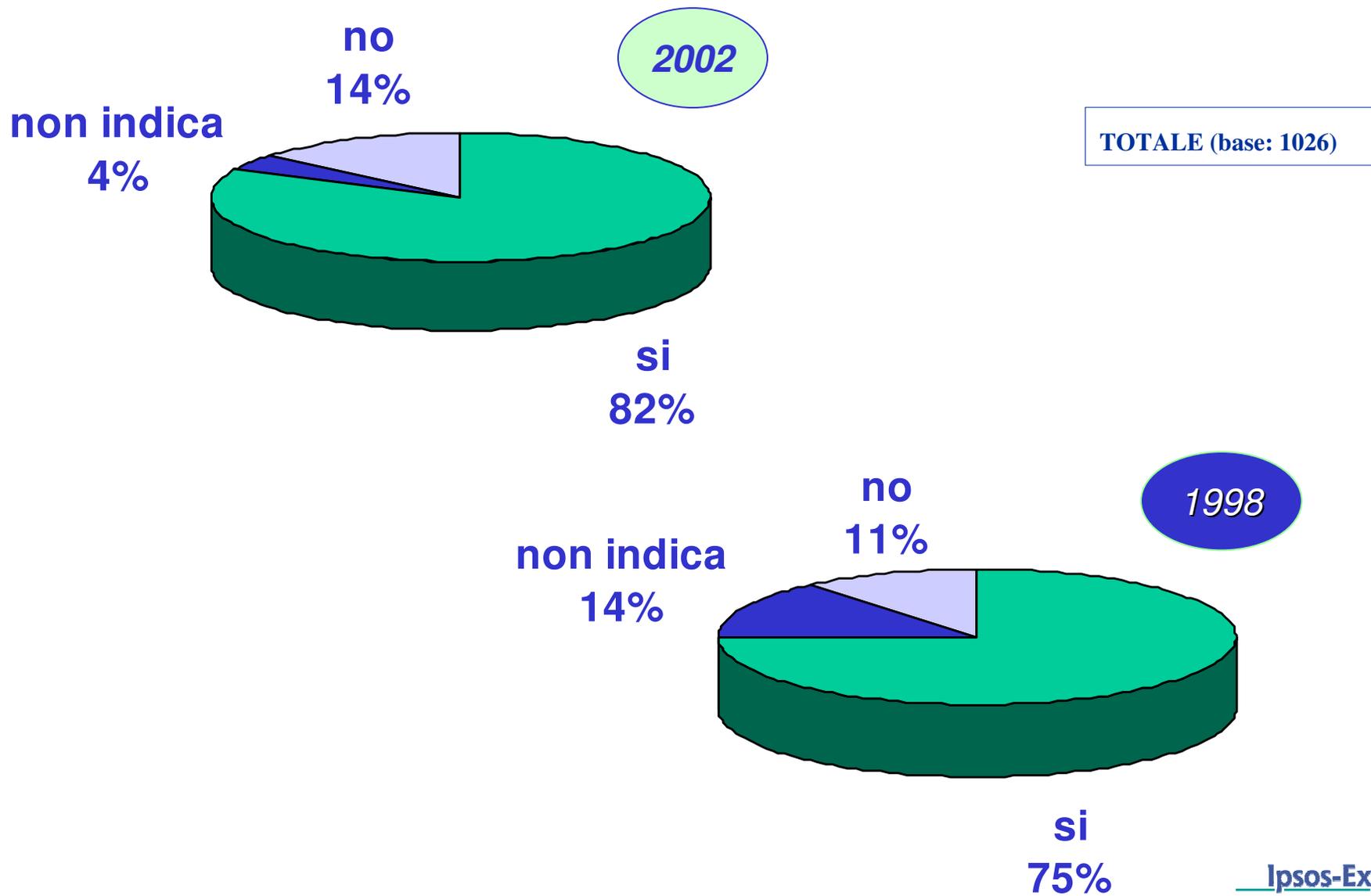
mi comporterei allo stesso modo → 29%

sarei meno invogliato all'acquisto → 7%

non indica → 4%

TOTALE (base: 1026)

**DISPONIBILITÀ A PREFERIRE UNA MARCA ASSOCIATA  
AD UNA CAUSA SOCIALE (a parità di prezzo e di qualità)**



# **Le motivazioni attribuite alle imprese**

## MOTIVO PER CUI LE IMPRESE SI OCCUPANO DI ATTIVITÀ SOCIALI

Pensano che possano realizzare gli obiettivi aziendali in maniera più efficace

41%

Pensano che il profitto non sia più l'unico obiettivo dell'impresa

29%

Vogliono conquistarsi la benevolenza della gente

29%

Sono attività di moda

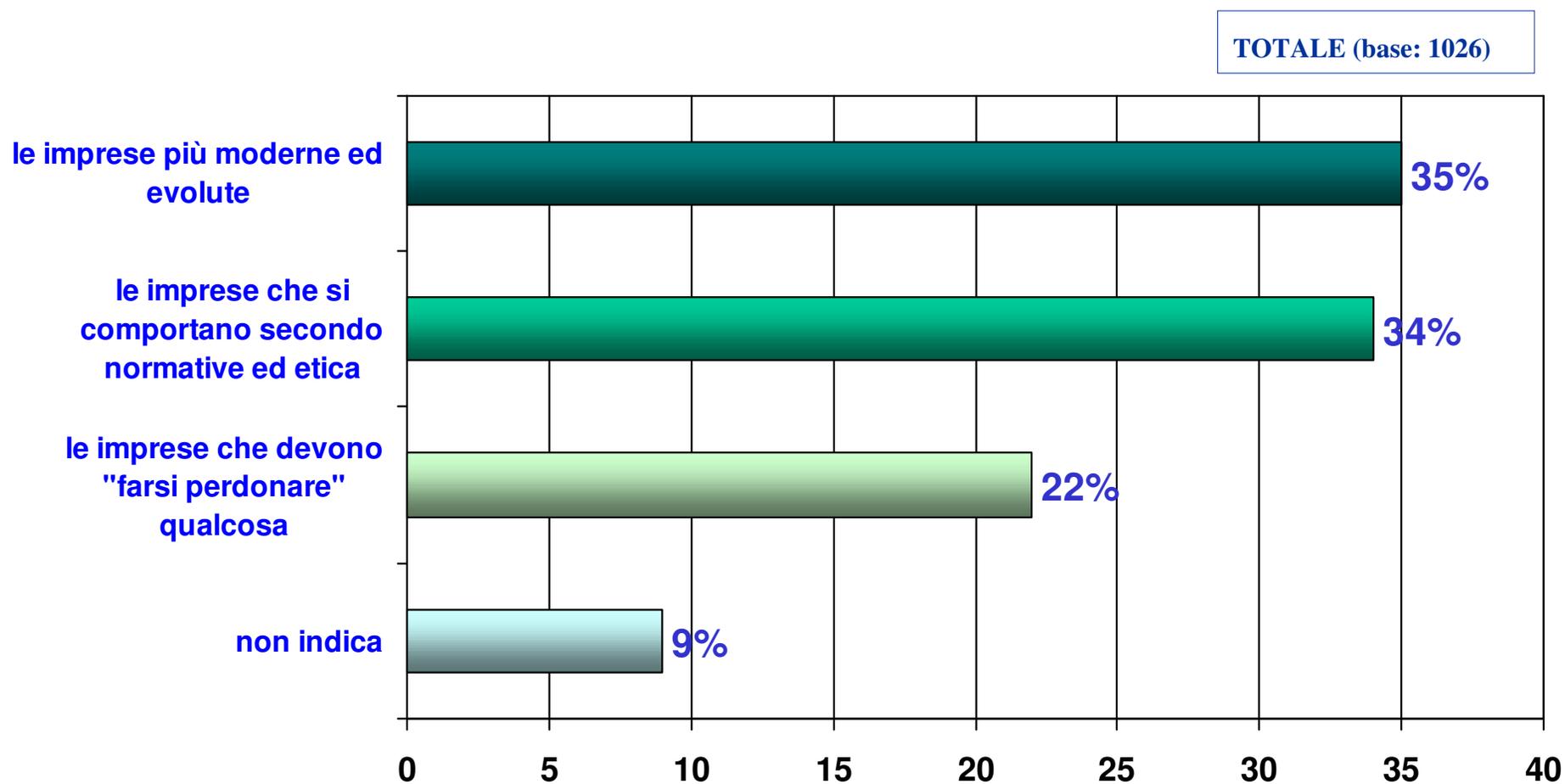
7%

TOTALE (base: 1026)

Non indica

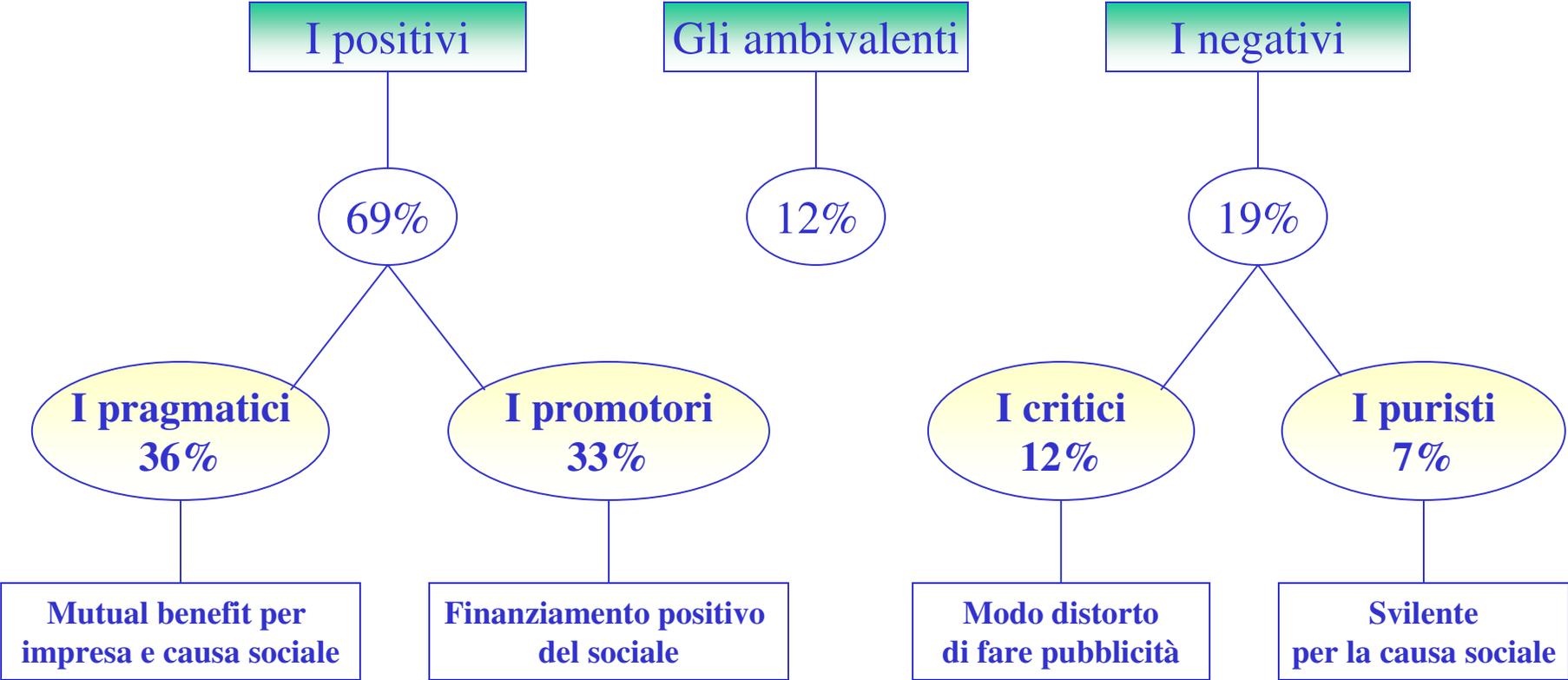
6%

## LE IMPRESE CONSIDERATE PIU' PROPENSE ALLE ATTIVITÀ SOCIALI



# Le tipologie

# LE TIPOLOGIE ATTITUDINALI SUL MARKETING SOCIALE





*GRAZIE PER L'ATTENZIONE!*

*Milano, 18 aprile 2002*

Ipsos-Explorer