

## IL CAUSE-RELATED MARKETING

(Marketing Sociale)

Il termine "Cause-related marketing" - CRM - fu utilizzato per la prima volta nel 1983 dalla *American Express* per definire la campagna promossa dalla propria società al fine di finanziare i lavori per il restauro della Statua della Libertà. In base a tale iniziativa, ogni utente destinava un cent a seguito di ogni operazione compiuta con la propria carta di credito. Nelle settimane immediatamente successive al lancio della campagna i possessori di carte di credito *American Express* aumentarono del 45%, con un incremento delle operazioni pari al 28%.

Il CRM è stato definito come la più chiara dimostrazione dell'allineamento dell'attività sociale delle imprese agli interessi della comunità. Tale pratica può configurarsi come semplice sponsorizzazione o come abbinamento del logo dell'associazione rispetto a un dato prodotto o servizio.

Uno dei più recenti esempi di CRM ha visto nel 2003 il coinvolgimento della *Svelto* da parte della Comunità Sant'Egidio e dell'Opera San Francesco. La campagna "Operazione piatto pieno" ha permesso alle due associazioni di garantire il loro impegno nella gestione di mense dove quotidianamente trovano ristoro 3.000 persone indigenti. Ad un impegno diretto della *Svelto* ad assicurare 50.000 pasti caldi, è seguita l'adesione dei consumatori che si sono mobilitati, o acquistando prodotti della società, o versando offerte su un conto corrente aperto allo scopo.

Il CRM è entrato a pieno titolo come una delle tipologie di marketing più influenti nelle politiche aziendali.