



INSIEME  
POSSIAMO  
COSTRUIRE  
GRANDI  
IMPRESE

GUIDA A UNA PARTNERSHIP  
DI VALORE

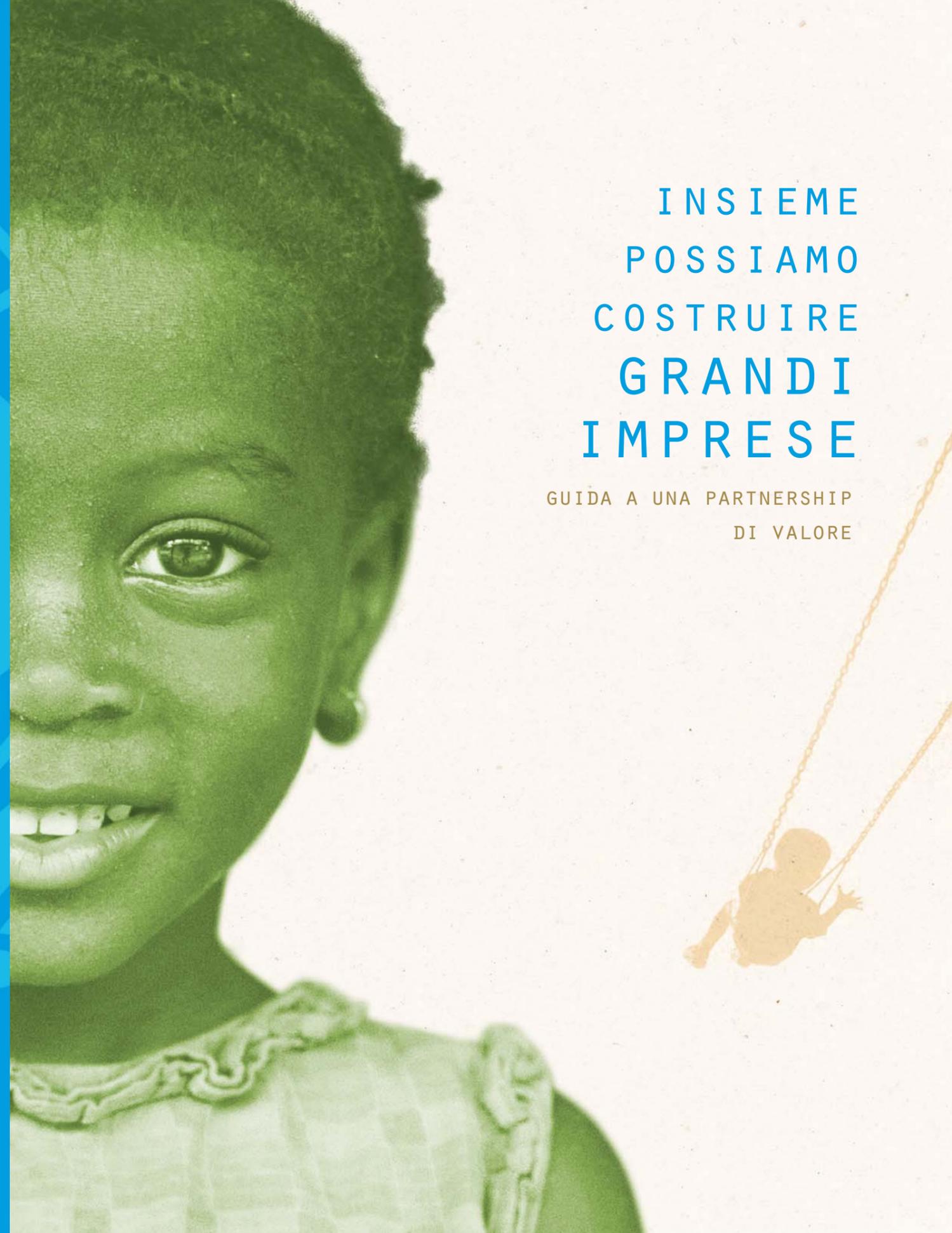
Comitato Italiano per l'UNICEF Onlus

Via Palestro, 68 - 00185 Roma  
T 06 478 091

Via San Vittore, 45 - 20123 Milano  
T 02 465 477 209

comarketing@unicef.it  
www.unicef.it

Numero Verde  
800 745 000



uniti per i bambini

unicef 



## I DIRITTI DEI BAMBINI, IL DOVERE DELLA NOSTRA ESISTENZA.

L'**UNICEF** nasce nel 1946 come Fondo delle Nazioni Unite per l'Infanzia, la tutela e la promozione dei diritti e delle condizioni di vita dei bambini nel mondo.

Da oltre sessant'anni promuove e **realizza programmi di sviluppo nei 158 paesi dove vivono oltre 2 miliardi di bambini tra 0 e 18 anni**. L'Organizzazione interviene sistematicamente in casi di emergenza umanitaria quali terremoti, siccità, guerre...

Grazie al suo raggio d'azione globale e alla sua prospettiva internazionale, l'UNICEF è la voce più autorevole in grado di influenzare le politiche dei governi e di collaborare con organismi nazionali e internazionali che condividono la sua missione e i suoi valori. L'Organizzazione opera attraverso 38 Comitati Nazionali in altrettanti paesi industrializzati, svolgendo attività di sensibilizzazione e raccolta fondi. Fra questi, il Comitato Italiano per l'UNICEF.

**Cristina Lucchini**  
Condirettore Vanity Fair  
Progetto: **Sierra Leone.**  
**Vaccinazioni e maternità sicura.**

*Conoscevo l'UNICEF ma ero convinta che l'organizzazione fosse esclusivamente focalizzata sulla raccolta fondi. Scoprire invece che il personale dell'UNICEF lavora sul campo è stata la prova concreta che non si tratta di un organismo distante, astratto o istituzionale. Così ho capito che l'UNICEF interviene davvero quando e dove c'è bisogno.*

*Mi rimarrà sempre impresso il momento in cui abbiamo vaccinato i bambini contro la polio in Sierra Leone. Somministrare il medicinale ai piccoli è stato molto emozionante... mi tremavano le mani... non riuscivo quasi a far venir giù le gocce.*

*Un'esperienza che mi ha cambiato la vita.*

## I NOSTRI SUCCESSI.

### 10 milioni

la soglia sotto la quale nel 2006 è scesa per la prima volta la mortalità infantile

### 40%

la percentuale di bambini al mondo che ogni anno sono vaccinati grazie all'UNICEF

### 91%

la percentuale di riduzione dei decessi causati dal morbillo in Africa tra il 2000 e il 2006

### 1.200.000.000

le persone che hanno avuto accesso all'acqua potabile negli ultimi 15 anni

### 85%

la percentuale di bambini coinvolti in programmi di istruzione primaria (erano il 50% nel 1980)

### 88%

la percentuale di personale locale tra coloro che lavorano per l'UNICEF nel mondo

### 85/15

il rapporto tra costi e donazioni di UNICEF nel 2007



# PERCHÉ SCEGLIERE UNICEF

## VALORIZZA CON NOI LA PERCEZIONE DEL TUO BRAND.

**Vincenzo Spadafora**  
Presidente UNICEF Italia

*In tanti anni la nostra forza è cresciuta di pari passo con l'aiuto di centinaia di aziende che si sono unite a noi con il desiderio di aiutare milioni di bambini nel mondo.*

*Con queste aziende – nell'obiettivo comune di creare partnership di reciproco beneficio – abbiamo sviluppato progetti molto ambiziosi di marketing e di promozione dei diritti dei bambini, che hanno contribuito a creare condizioni di vita migliori per un mondo più a misura di bambino.*

*Sono convinto che la nostra passione e la nostra professionalità, unite a quelle di tanti uomini e donne di azienda, possano fare davvero la differenza.*

Da una recente indagine Doxa (ottobre 2006) emerge come **il 64% degli italiani consideri il sostegno alle cause solidali un dovere delle aziende private che operano sul mercato.** Gli studi comparativi (dal 2001 al 2006) realizzati dall'Istituto mostrano inoltre come la quota dei "molto favorevoli" sia in aumento e rivela che **il 72% degli intervistati consideri le donazioni in denaro per cause di solidarietà la migliore forma di promozione della propria immagine.**

Ecco perché un numero sempre crescente di aziende introduce nelle proprie strategie aziendali campagne di Cause-Related Marketing.

Le ricerche, inoltre, rivelano che in Italia:

■ **l'UNICEF** risulta una delle Organizzazioni No Profit più conosciute e il test di verifica della notorietà le conferisce il secondo posto con il 76% di ricordo del campione.

*Fonte: Doxa, 2007 (notorietà complessiva);*

■ **l'85%** degli italiani dichiara di rispettare di più le aziende che collaborano con associazioni no profit o con ONG.

*Fonte: GfK Eurisko per Sodalitas, 2005;*

■ **il 79%** dei manager italiani dichiara che le iniziative di CRM avviate hanno migliorato molto o abbastanza l'immagine e la reputazione delle loro aziende.

*Fonte: GfK Eurisko, 2007.*



## SCEGLI UNICEF. HAI TANTE BUONE RAGIONI.

Una partnership tra un'azienda e l'UNICEF permette di raggiungere molteplici obiettivi:

- rafforzare la **fiducia** e la relazione con i propri target e pubblici di riferimento;
- dare **maggior valore al brand** o all'immagine dell'azienda incrementando il fatturato e la conoscenza della marca;
- implementare **azioni mirate** per raggiungere obiettivi specifici;
- avere al proprio fianco un **partner efficiente ed efficace**, che agisce in tutto il mondo;
- avere a disposizione un **team di persone dedicate** con un'esperienza di marketing e comunicazione, PR e ricerche di mercato in grado di studiare e gestire un progetto personalizzato di partnership nazionali e internazionali.



### Doris Messina

Responsabile Marketing  
e Comunicazione Gruppo Banca Sella  
Progetto: Kirghizistan. Diritto alla scuola e al gioco.

*Abbiamo scelto l'UNICEF perché abbiamo sempre ritenuto che si trattasse di un'organizzazione seria e il nostro viaggio sul campo non ha fatto altro che confermare questa opinione.*

*Ci siamo concentrati sul Kirghizistan, un paese dal nome difficile e che pochi sanno collocare sulla carta geografica, proprio perché volevamo aiutare i più "invisibili". Abbiamo dedicato le nostre energie all'istruzione, perché investire in quest'area significa uscire dalla povertà e dall'ignoranza e lavorare per costruire davvero il futuro del mondo.*

*È stato bello scoprire che "istruzione" significa non solo innalzare muri ma anche avere un ponte per attraversare il fiume e permettere così ai bambini di raggiungere la scuola.*

*È stato importantissimo finanziare e veder realizzare i progetti a 360°.*



# COME COLLABORARE CON UNICEF

L'UNICEF Italia sviluppa partnership di grande successo con aziende di rilevanza nazionale e internazionale. **60 anni di esperienza** nella gestione delle partnership nazionali e internazionali per sviluppare idee e **soluzioni dai ritorni misurabili e tangibili**.

## UNA SCELTA DI VALORE, QUALSIASI SCELTA TU FACCIA.

È possibile scegliere di sostenere un progetto dell'UNICEF realizzando iniziative capaci di conciliare le proprie esigenze strategiche con l'impegno sociale. Sono numerose, infatti, le modalità di partnership possibili:

### CAUSE-RELATED MARKETING

L'iniziativa è associata a uno specifico prodotto (linea di prodotti) o servizio e la donazione all'UNICEF è rappresentata da una percentuale sulle vendite. I consumatori sono coinvolti nel progetto di solidarietà poiché ogni loro acquisto genera una donazione. L'iniziativa può essere comunicata dall'azienda attraverso il packaging, sul punto vendita e con campagne di comunicazione mirate.

### DONAZIONE A COPERTURA DEI COSTI

È una forma di sponsorizzazione finalizzata a finanziare una delle iniziative o degli eventi che l'UNICEF organizza per sensibilizzare il pubblico e per raccogliere fondi. Il marchio dell'azienda donatrice compare in co-branding con l'UNICEF su tutti i materiali di comunicazione realizzati per l'evento.

### RACCOLTA FONDI

L'azienda si pone come intermediario verso i propri clienti mettendo a disposizione i propri canali (ad es. il prodotto o la rete distributiva) per iniziative di raccolta fondi o sensibilizzazione. Rientrano in questa categoria le iniziative di solidarietà legate alle carte fedeltà in cui il cliente sceglie di rinunciare al premio e di sostituirlo con una donazione in favore dell'UNICEF.



### SOSTITUZIONE REGALI CON DONAZIONI

Un modo originale ed efficace per sostenere le attività dell'UNICEF è quello di sostituire i regali aziendali, quali gadget o omaggi di Natale, con una donazione. Collaboratori, clienti e fornitori riceveranno dall'UNICEF una lettera di ringraziamento in sostituzione del regalo.

### BIGLIETTI AUGURALI E OGGETTISTICA

Scegliere i biglietti e i regali dell'UNICEF per i propri clienti, collaboratori e fornitori significa contribuire in modo concreto al sostegno dei bambini. È possibile realizzare biglietti personalizzati con immagini esclusive. I prodotti dell'UNICEF hanno in sé il valore aggiunto della solidarietà e saranno apprezzati da chi li riceve. Potete consultare il catalogo dei prodotti UNICEF su [www.prodottiunicef.it](http://www.prodottiunicef.it)

L'approvazione delle partnership è subordinata a un **processo di screening** che segue criteri stabiliti a livello internazionale.

Sono escluse dalla possibilità di collaborare con l'UNICEF le aziende che svolgono attività non compatibili con la sua missione e che violano codici di condotta internazionali.

### ALTRE DONAZIONI

In alcuni casi l'UNICEF può valutare la possibilità di ricevere dall'azienda consistenti donazioni di prodotti o servizi se strettamente funzionali alla propria attività.



# RESPONSABILITÀ D'IMPRESA

Oggi, oltre a essere efficiente e produttiva, una grande azienda si distingue se ha orizzonti più ampi, se comunica di voler migliorare non solo se stessa ma anche la società nel suo complesso, costruendo un futuro migliore per tutti.

Gli azionisti, i consumatori, i dipendenti stessi apprezzano l'azienda che sa conciliare la propria crescita economica con una politica di sviluppo etica e solidale, l'azienda che sa aggiungere il valore della solidarietà al proprio marchio.

## SE CERCHI UN MARKETING EFFICACE, INVESTI IN BUONE AZIONI.



Realizzare un'azione di Cause-Related Marketing significa associare il proprio brand a quello dell'UNICEF. Significa sostenere un progetto tangibile e facilmente comunicabile. È un'attività

di marketing che integra obiettivi di business e di solidarietà. L'iniziativa di CRM prevede l'associazione del logo dell'UNICEF a uno specifico prodotto (o linea di prodotti) o a un servizio fornito dall'azienda.

La donazione all'UNICEF è rappresentata da una percentuale sulle vendite o da un importo predefinito. I consumatori sono coinvolti nel progetto di solidarietà poiché ogni loro acquisto genera una donazione ed essi ricevono comunicazioni sul progetto che stanno contribuendo a realizzare.

L'iniziativa di CRM può essere comunicata al pubblico dall'azienda tramite il packaging del prodotto, nei punti vendita e con campagne di comunicazione mirate.



**Antonio De Caro**  
Direttore Marketing Ferrarelle  
Progetto: **Acqua in Eritrea.**

*Abbiamo avviato una partnership importante tra la marca Ferrarelle e l'UNICEF perché sentivamo la necessità di arricchire il valore del nostro brand. L'UNICEF è risultata il partner più credibile e più rappresentativo per i consumatori. Abbiamo definito una meccanica molto semplice che consisteva sostanzialmente in una donazione da parte dell'azienda per un progetto che riguardasse l'acqua.*

*Siamo molto soddisfatti della partnership in primo luogo per i risultati di mercato\*. È stata accolta molto bene sia dai consumatori che dai clienti. Abbiamo avuto risultati che raddoppiavano il trend positivo delle vendite della marca Ferrarelle. **Ma la soddisfazione si è moltiplicata quando siamo andati in Eritrea a vedere e a comprendere le necessità del Paese. Toccare con mano i risultati della partnership mi ha arricchito professionalmente e umanamente.***

**\* Risultati ottenuti:**  
**+ 3,4% di volumi;**  
**+ 0,9% di valore;**  
**+ 5% dell'acquisto medio;**  
**+ 16% di frequenza d'acquisto;**  
**+ 2% di fedeltà**  
(Fonte IRI: Ferrarelle 1,5l,  
Tot. Italia Iper + Super, nov. '07 - gen. '08)



# COINVOLGERE I DIPENDENTI

**Veronica Avati**

*Responsabile dei programmi  
di protezione UNICEF Benin*

*Il paese dove lavoro è centro di snodo del traffico di minori in tutta l'Africa occidentale e centrale. Si tratta di un commercio di bimbi venduti come schiavi che ogni anno riguarda 50.000 bambini.*

*L'UNICEF lavora su due fronti: quello della prevenzione e quello del recupero delle piccole vittime. Lavoriamo con le comunità locali, lavoriamo con i poliziotti, battiamo in lungo e in largo i mercati per entrare in contatto con i bambini che a volte sono così piccoli che ricordano poco o nulla della loro famiglia.*

*Spesso, però, la nostra attività rimane appesa a un filo, quello dei finanziamenti. Senza sostegno non possiamo riscattare i bambini venduti, accoglierli in centri di accoglienza, curare il loro corpo e la loro anima, riunirli alle loro famiglie, mandarli a scuola.*

*Per noi dell'UNICEF una partnership con un'azienda significa **un aiuto concreto per restituire l'infanzia a chi non è mai stato un bambino e potergli aprire una finestra su un futuro migliore.***

## INSIEME PER FARE BENE.

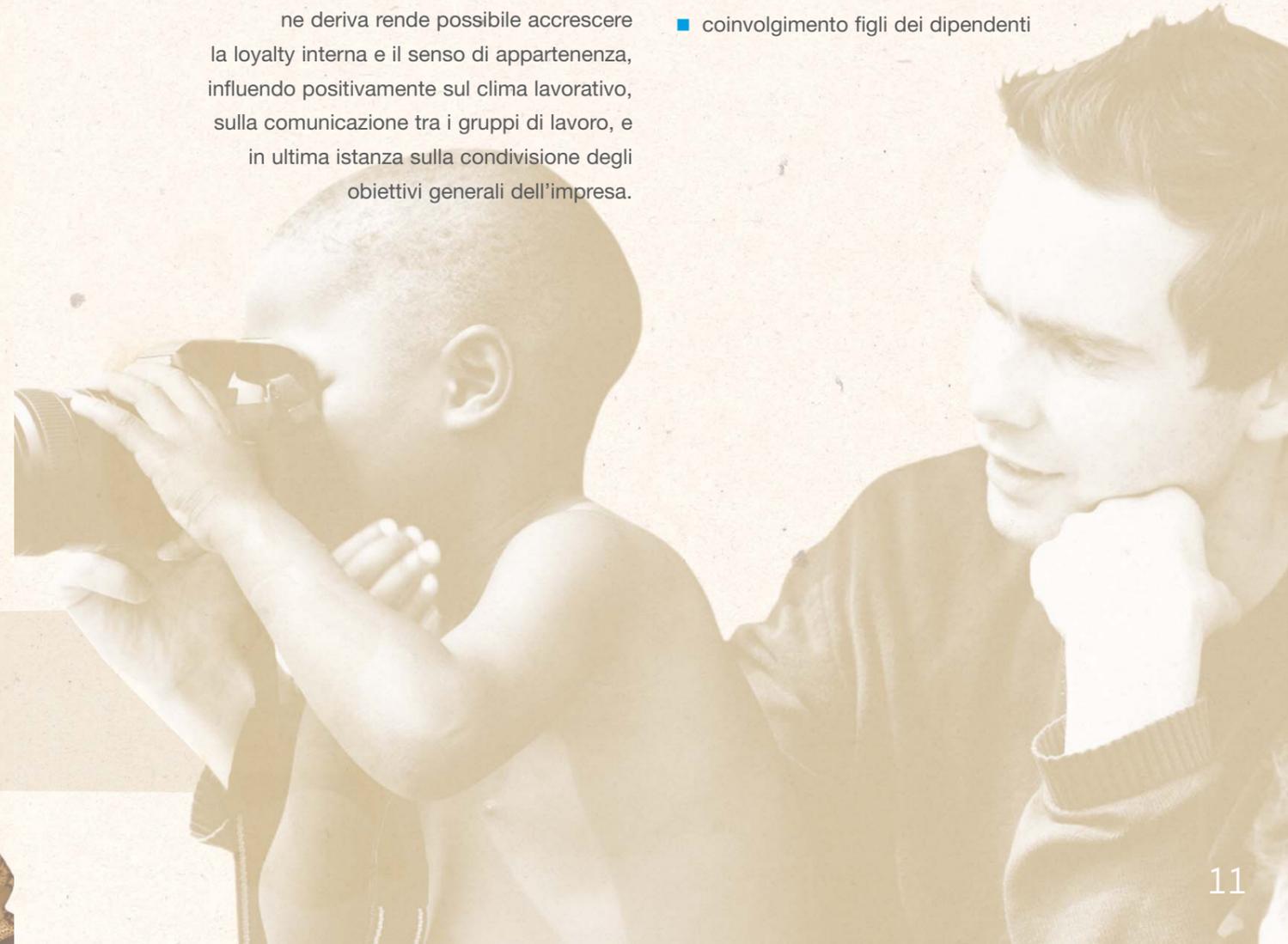
L'adesione dei dipendenti a una causa sociale che l'azienda sceglie di sostenere è fonte di innumerevoli vantaggi concreti. Primo fra tutti il rafforzamento dell'identità aziendale che tramite le sue risorse umane crea e mantiene una forte coerenza sia interna che esterna. Inoltre l'azienda che sceglie un obiettivo sociale fa convergere il personale verso un meta-obiettivo comune di elevato livello, dimostrando la propria aderenza ai principi, oggi irrinunciabili, della Responsabilità Sociale.

La motivazione del personale che ne deriva rende possibile accrescere la loyalty interna e il senso di appartenenza, influenzando positivamente sul clima lavorativo, sulla comunicazione tra i gruppi di lavoro, e in ultima istanza sulla condivisione degli obiettivi generali dell'impresa.

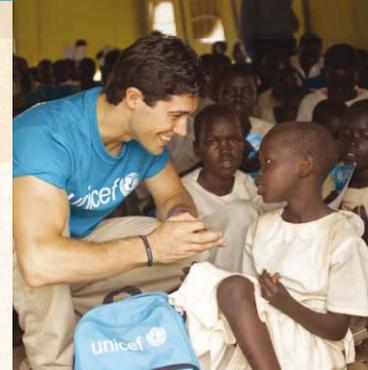
### DONAZIONI DEI DIPENDENTI

Attraverso questo progetto tutto il personale può contribuire a sostenere i programmi dell'UNICEF nei seguenti modi:

- donazione di ore lavoro o donazioni monetarie che l'azienda può scegliere di raddoppiare per condividerne l'impegno
- ore di volontariato
- organizzazione di eventi benefici
- laboratori per la realizzazione della Pigotta, la bambola che salva un bambino
- coinvolgimento figli dei dipendenti



# YOU & UNICEF



MOLTI GRANDI  
HANNO PARTECIPATO  
ALLE STORIE DEI PIÙ PICCOLI.


## CREDITS

### Copertina

- Sierra Leone © UNICEF/Babini

### Seconda di copertina

- Cristina Lucchini, Condirettore Vanity Fair
- Sierra Leone © UNICEF/Babini

### Pag. 1

- Un medico al lavoro in Sierra Leone © UNICEF/Babini

### Pag. 2

- Vincenzo Spadafora, Presidente UNICEF Italia
- © UNICEF/Babini

### Pag. 3

- Il team Corporate partnership © UNICEF Italia
- Ikem Chiejine, responsabile dei programmi UNICEF di istruzione in Eritrea, in un'aula scolastica © UNICEF/C. Amico

dal sito Flickr:

- UNICEF UpClose: Téa Leoni in Honduras
- UNICEF UpClose: Clay Aiken in Indonesia

### Pag. 4

- Confezioni Aquafresh
- Bustina distribuita sui voli Alitalia
- Aquafresh 2006: bambini della Repubblica Democratica del Congo mostrano disegni ricevuti da bambini italiani © UNICEF/Sheila McKinnon
- Esselunga: raccolta punti a favore dell'UNICEF
- Foxy per l'UNICEF, uno degli esempi di sponsorizzazione di successo © UNICEF Italia

### Pag. 5

- Doris Messina, Responsabile Marketing e Comunicazione Gruppo Banca Sella
- Kirghizistan © UNICEF/Patrizia Paterno

### Pag. 6

dal sito Flickr:

- UNICEF UpClose: Clay Aiken in Uganda

### Pag. 7

- © UNICEF/Antonio Fiorente
- Filippine © UNICEF/Patrice Simonnet
- © UNICEF/Pirozzi
- © UNICEF/Josh Estey
- Cambogia © UNICEF/Roger LeMoyne

### Pag. 8

- © UNICEF/Georgina Cranston
- Antonio De Caro, Direttore Marketing Ferrarelle in Eritrea
- © UNICEF/Giacomo Pirozzi

### Pag. 9

- Antonio De Caro, Direttore Marketing Ferrarelle
- Sierra Leone © UNICEF/Babini

### Pag. 10

- Veronica Avati, Responsabile dei programmi di protezione UNICEF Benin
- Sierra Leone © UNICEF/Babini

### Pag. 11

dal sito Flickr:

- Visita UNICEF in Swaziland: fotografia di Georg

### Pag. 12

- Bambina tornata a scuola grazie ai programmi di ricostruzione delle scuole in Iraq © Sheila McKinnon

### Terza di copertina

- Roberto Bolle in Sudan © UNICEF/Sheila McKinnon
- Personale UNICEF in azione durante gli interventi umanitari © UNICEF/Asad Zaidi

dal sito Flickr:

- UNICEF David Turnley: David Beckham ambasciatore UNICEF in Sierra Leone.

