

Tesi di laurea: Brand activism: prendere posizione per generare valore. Da una prospettiva marketing-driven a una society-driven.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA
DI SAN MARINO

Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media

Anno accademico 2022/23

INTRODUZIONE

Viviamo in un periodo storico in cui l'attenzione nei confronti di tematiche ambientali, culturali, sociali ed economiche sta acquisendo sempre più importanza.

Una sensibilità che non si riflette esclusivamente in dimensioni ampiamente significative come quelle dei dibattiti politici, ma anche in realtà più limitate ed individuali come il confronto tra i singoli cittadini. Questo può tradursi come il risultato di una successione di eventi in cui a deteriorarsi, nella maggior parte dei casi, è stato proprio il nostro Pianeta.

I fenomeni in questione, spesso, presentano dei rischi che si sviluppano principalmente su una scala a lungo termine e, per questa motivazione, è fondamentale intervenire tempestivamente.

Un intervento di tipo attivo che è sempre più richiesto da parte delle piccole, medie e grandi aziende che operano a livello nazionale e/o internazionale.

Si definisce “attivo” perché è un dovere di ciascuna azienda non limitarsi ad esprimere una propria opinione riguardo una determinata tematica e, dunque, scegliere di agire concretamente per dimostrare, alla propria rete di stakeholder¹, di essere in grado di assumere una posizione rilevante. Un’attitudine che si può riassumere nell’interessante fenomeno definito brand activism.

Il brand activism consiste negli sforzi dell’impresa per promuovere, impedire o influenzare riforme o stati di inerzia sociali, politici, economici e/o ambientali con il fine di promuovere o impedire miglioramenti della società.

(Kotler P., Sarkar C., 2020, Brand Activism. From purpose to action, pp. 23)

(...)

Il testo integrale della tesi (47 pagine. in pdf) è [disponibile a questo link](#)