

# Pubblicità sociale, investimenti in aumento

## il caso

Nessun effetto crisi, lo spot benefico funziona ancora

DA MILANO ANDREA DI TURI

**S**e c'è un dato indicativo della situazione economica, con una ripresa ancora debole e una diffusa incertezza su quello che ci riserveranno i prossimi mesi, è quello sugli investimenti pubblicitari. Secondo l'ultima rilevazione di Nielsen, nel primo trimestre 2011 la pubblicità in

Italia ha sofferto (-3,2%, poco sopra i 2 miliardi di euro), in particolare quella sulla stampa, con l'unica nota lieta di Internet (+15%).

Eppure c'è un comparto pubblicitario che è cresciuto anche con la crisi: è il Crm (*Cause related marketing*), cioè gli investimenti in annunci pubblicitari a sfondo sociale o benefico, dove soggetti profit (le imprese) legano il loro nome a quello di organizzazioni non profit a favore di buone cause.

L'Osservatorio sul marketing sociale, costituito da Sodalitas (la fondazione di Assolombarda per il sociale) insieme a Nielsen Media

Research e che ha reso l'Italia la prima in Europa a dotarsi di un tale organismo, dice che nel 2010 gli investimenti lordi in Crm sono cresciuti del 3,3%, a quasi 200 milioni di euro. La crescita si è avuta nonostante la riduzione numerica degli investimenti (-7,3%, dagli 11.500 annunci del 2009 a poco più di 10.700), il che significa che l'ammontare medio è salito.

Fra i settori che hanno speso di più, al primo posto c'è l'abbigliamento (24,1% del totale), seguito da finanza e assicurazioni (14,7%), oggetti personali (13,4%) e cura della persona (11,8%). Quanto ai *big spender*, ter-

mine che indica i grandi investitori pubblicitari, nella Top10 figurano Banca Mediolanum, Micys company (Pupa), Louis Vuitton, Miroglio Fashion (Elena Mirò), Oviessa, Pomellato, Procter & Gamble, Inticom (Yamay), Thun, Oroverde: tutte insieme rappresentano il 50% degli investimenti complessivi.

In controtendenza rispetto all'andamento del mercato pubblicitario generale, di cui il Crm continua comunque a rappresentare una minima parte (0,6%), è soprattutto il dato che riguarda i media principalmente utilizzati per campagne di marketing sociale: se per numero di annunci è la radio a sveltare (35,5%), quando all'importo degli investimenti sono invece i quotidiani e i periodici insieme ad attirare circa l'80% dell'intera torta, lasciando poco spazio alla televisione (18%) e le briciole a Internet (0,40%).

Sembra, dunque, che la pubblicità a sfondo sociale o benefico segua altre logiche, e altri canali, rispetto a quella tradizionale. Forse perché con la crisi le aziende sono diventate più consapevoli di quanto la loro reputazione, su cui queste campagne evidentemente incidono, sia fondamentale per competere.



Stampa e radio sono i mezzi preferiti per veicolare i messaggi delle campagne benefiche. Tra i settori trainanti ci sono abbigliamento e finanza

