

Postfazione. Siamo tutti più buoni? La pubblicità sociale oggi

di *Ariela Mortara*

1. Il contesto

Il volume di Emanuele Gabardi si inserisce perfettamente in un contesto nazionale e internazionale in cui il tema del sociale sta acquisendo sempre maggiore rilevanza. Infatti, il mercato nel suo complesso sembra avere acquisito negli ultimi decenni una sensibilità sempre maggiore nei confronti di queste tematiche: le imprese investono, in maniera crescente, in attività che rientrano nel novero della responsabilità sociale d'impresa (Molteni, 2004), nell'accezione ormai condivisa che considera che l'impegno dell'azienda vada oltre la sostenibilità economica (Friedman, 1970), per coinvolgere una serie di attività di cui beneficiano i differenti stakeholder (Freeman, 1984) e la società nel suo complesso. Un buon indicatore della diffusione di questo orientamento è rappresentato dal proliferare di iniziative che premiano queste attività (Sodalitas Social Award¹, Lundquist², solo per citarne alcuni) che, senza nulla togliere alla loro valenza positiva, diventano spesso anche uno strumento di comunicazione. Dall'altra parte, anche i consumatori dimostrano di essere sempre più sensibili alle tematiche sociali e, come si evince da ricerche che periodicamente vengono effettuate sul tema, sono sempre più disposti, almeno a parole, a contribuire a fare del bene attraverso l'acquisto di beni e servizi (Bovone, Mora, 2007). Infatti, dai dati della sesta e più recente rilevazione dell'Osservatorio permanente su consumo e imprese responsabili, effettuata da Lorien Consulting (2008) su un campione di 1000 cittadini maggiorenni rappre-

1. Il Sodalitas Social Award viene conferito dal 2002 ad imprese, associazioni imprenditoriali, distretti industriali ed organizzazioni che si siano concretamente impegnate in progetti di Sostenibilità d'Impresa (www.sodalitas.it).

2. Il CSR Online Awards, promosso da Lundquist, si pone come obiettivo la misurazione dell'efficacia della comunicazione on-line della CSR.

sentativi della popolazione italiana over 18, emerge che gli italiani sono sempre più attenti e responsabili. Il 69,2% del campione dichiara di aver effettuato acquisti socialmente responsabili negli ultimi 12 mesi; oltre il 25% degli intervistati è pronto a boicottare le imprese che non si comportano in modo socialmente responsabile e cresce, contestualmente, la percentuale di individui (55,5%) che acquista prodotti legati ad attività di CRM (cause related marketing). E proprio la vendita di prodotti il cui ricavo viene devoluto a cause sociali (24,7%) e le campagne di raccolta fondi (19,6%) risultano essere molto gradite dai consumatori.

In questo panorama, uno strumento come il CRM, che si caratterizza per l'unione de "il contributo fornito a una causa sociale e il perseguimento di obiettivi di natura commerciale" (Molteni, Devigili, 2004, p. 19), prevedendo al contempo il coinvolgimento dei consumatori (Gadotti, Mortara, 2007), rientra a buon diritto in quella che viene definita CSR (Corporate Social Responsibility) di tipo strategico (Lantos, 2001), intrapresa allo scopo di raggiungere obiettivi specifici in termini di business, che esulano quindi dall'area dell'etica d'impresa. E sono proprio le campagne pubblicitarie svolte per comunicare operazioni di CRM che rappresentano l'unico comparto degli investimenti pubblicitari che, nell'ultimo biennio, mostra un andamento in controtendenza. Infatti, i dati Nielsen, relativi agli investimenti pubblicitari nel primo trimestre del 2011, mettono in luce una flessione complessiva degli investimenti sui mezzi classici (-3,2%) a cui si contrappone solo l'elemento positivo della crescita di Internet (15%) (Di Turi, 2011). I dati raccolti dall'Osservatorio sul marketing sociale (2011), nato dalla partnership di Sodalitas e Nielsen Media Research, invece, rileva che nel 2010 gli investimenti lordi in campagne pubblicitarie legate al CRM sono cresciuti del 3,3%, rispetto all'anno precedente, arrivando a sfiorare i 200 milioni di Euro. La crescita in valore assoluto si accompagna a una diminuzione del numero dei singoli annunci e questo implica, da parte degli investitori, un incremento della quota di budget destinato a questo genere di comunicazione, aumentando evidentemente il loro impegno in campagne sociali. I settori maggiormente rappresentati sono l'abbigliamento (24,1%), seguito dal comparto finanza e assicurazioni (14,7%), oggetti personali (13,4%) e cura della persona (11,8%). La concentrazione appare piuttosto elevata: i primi 10 investitori (fra cui Banca Mediolanum, Pupa, Louis Vuitton, Miroglio Fashion) pesano per la metà degli investimenti complessivi.

Anche dal punto di vista dei formati scelti, la comunicazione legata alle iniziative di CRM si differenzia da quella commerciale: l'80% del budget è infatti assorbito dalla stampa (quotidiani e periodici), una quota residuale è destinato alla televisione (18%) e solo lo 0,4% viene investito in Internet. In verità questo tipo di scelta non deve stupire: i costi per una campa-

gna televisiva (la realizzazione di uno spot) sono decisamente superiori a quelli di un annuncio stampa e non sono probabilmente giustificati da una sufficiente presenza in televisione.

Come è noto, infatti, esiste una soglia minima di visibilità a cui si deve giungere affinché una spot ottenga un numero di GRP sufficienti a garantire il raggiungimento del target (Collesei, Ravà, 2008: 109). Inoltre, gli annunci stampa, grazie alla possibilità di ospitare del testo, attraverso la body copy, consentono di dare maggiori informazioni, rendono possibile esemplificare l'utilizzo del prodotto o del servizio e nella fattispecie danno la possibilità di spiegare in cosa si configura l'impegno sociale dell'impresa.

2. Utenti, strumenti e mezzi

Il settore della comunicazione così detta pubblica (Rolando, 2003) o di pubblica utilità (Rolando, 2004) che talvolta viene definita anche comunicazione non profit (Gadotti, 2001) sembra quindi vivere una stagione di grande vivacità. Agli utenti per così dire classici della comunicazione sociale, le strutture della Pubblica Amministrazione, gli enti parastatali, le grandi istituzioni, i partiti politici, il sistema associativo e i soggetti della rappresentanza e le organizzazioni non profit, in questi ultimi anni si sono aggiunti anche le aziende pubbliche o private, che agiscono all'interno del mercato, mettendo in atto iniziative non profit. Il caso del CRM è forse il più eclatante, ma vi sono anche molti esempi recenti di aziende for profit che hanno iniziato un'attività di sensibilizzazione nei confronti di tematiche di pubblica utilità (ad esempio l'impegno di Heineken e di Nastro Azzurro contro la guida in stato di ebbrezza, o la Scuola di Tifo promossa da Volkswagen).

Anche se spesso si parla di comunicazione sociale per intendere la pubblicità sociale, cominciano a notarsi alcune iniziative che utilizzano più strumenti di comunicazione (pubblicità, relazioni pubbliche, creazione di eventi, direct marketing), in un'ottica di vera e propria comunicazione integrata. Si pensi all'albero di Natale di Swarovski di qualche anno fa, ancora una volta un'operazione di CRM (a sostegno della fondazione Theodora), ma che non si è limitata al solo utilizzo dello strumento pubblicitario; o ancora al recente (maggio/giugno 2011) caso di easyJet che ha allestito una mostra temporanea nella metropolitana milanese (fermata Duomo) a cura di artisti emergenti le cui opere (aventi come tema il viaggio) saranno vendute su eBay per sostenere Spazio Prevenzione Onlus, un'organizzazione non profit che si dedica alla cura dei pazienti di oncologia pediatrica. Un'iniziativa insolita che per le sue caratteristiche di impatto

sul territorio può essere considerata di marketing non convenzionale (Cova *et al.*, 2007).

Secondo Sobrero (2009), sono proprio le modalità non convenzionali che rappresentano il futuro della comunicazione sociale. Infatti, nell'ottica del passaggio da una comunicazione tradizionale one-way a una comunicazione relazionale, che prevede il coinvolgimento del cittadino fino a farlo diventare co-autore del messaggio pubblicitario, queste tecniche acquisiranno uno spazio sempre maggiore accanto ai più tradizionali strumenti quali spot televisivi, mailing e creazione di eventi.

Ma, anche se talvolta è inserito in un contesto di comunicazione integrata, lo strumento pubblicitario risulta probabilmente ancora il più utilizzato e quello che riesce a raggiungere un'audience più ampia. Esattamente come la pubblicità commerciale.

Infatti, i casi raccolti in questo volume dimostrano, senza ombra di dubbio, che la pubblicità sociale è pubblicità a tutti gli effetti. Esattamente come per la pubblicità commerciale, infatti, la produzione del messaggio sociale segue un iter preciso (Gadotti, Bernocchi, 2010) che parte dalla decisione dell'utente di investire in comunicazione, passa attraverso la verifica della disponibilità del budget necessario per produrre la campagna e per acquistare gli spazi, la scelta di chi si occuperà della realizzazione della stessa (professionisti esterni o interni all'azienda, la stesura di un brief (che contiene gli obiettivi di marketing che si vogliono raggiungere, l'analisi situazionale, il target, gli obiettivi di comunicazione), la proposta creativa vera e propria, la produzione, la scelta dei media e, infine, la verifica dei risultati. Ci sono però delle differenze notevoli: prima fra tutte il budget disponibile.

Come già detto, l'investimento in pubblicità sociale è raramente sufficiente a raggiungere quell'effetto soglia necessario affinché il messaggio ottenga l'effetto desiderato e questo perché, soprattutto in televisione, lo spazio riservato alle comunicazioni di questo tipo è residuale. Un dato è esemplificativo: nel 2009 la pubblicità sociale rappresentava solo l'1,7% dell'investimento pubblicitario complessivo sui mezzi classici (Bernocchi, 2011), una quota minima che peraltro tiene conto anche degli spazi che vengono dati gratuitamente alle organizzazioni non profit; spazi che vengono fruiti da un numero sempre maggiore di enti con il risultato che la visibilità delle singole campagne è, molto spesso, minima.

Un'altra differenza è quella relativa all'uso del linguaggio. Non che la scelta del linguaggio non sia fondamentale per la pubblicità tout court, ma, come si legge molto bene anche all'interno di questo testo, quando non si devono vendere prodotti, ma si devono dare informazioni su temi di rilevanza sociale (tutela dell'ambiente, alimentazione corretta, donazione sangue), talvolta anche particolarmente difficili da trattare (HIV, droga, vio-

lenza domestica, razzismo), quando si deve modificare o rafforzare la percezione comune su un determinato tema (il fumo nuoce gravemente alla salute) o promuove alcuni comportamenti (*civic culture*) e disincentivarne altri ritenuti scorretti (guida in stato d'ebbrezza, abbandono animali), una cautela maggiore è d'obbligo. Infatti, il rischio di un effetto boomerang, ovvero di ottenere una reazione contraria a quella auspicata, non è un'opzione accettabile se i temi in discussione sono di natura sociale.

In questo senso la disamina sull'uso o meno dei *fear arousing appeal* che, di nuovo, ricorre frequentemente nel testo, suscita non solo preoccupazioni in merito all'efficacia del messaggio, ma anche perplessità relativamente all'eticità di utilizzare gli appelli alla paura, all'interno di un contesto pubblicitario, anche se usati a fin di bene (Arthur, Quester, 2003).

Infine, c'è il problema della credibilità. Infatti, in un'epoca di *empowerment* del consumatore (Mortara, 2007) che, fra le altre cose, ha fortemente ridotto l'asimmetria informativa relativa a prodotti e servizi, alle imprese non si perdona più nulla. E se i consumatori hanno ormai sviluppato una certa dose di scetticismo nei confronti delle promesse pubblicitarie (Obermiller, Spangenberg, 1998), che rende possibile l'uso di un linguaggio fortemente iperbolico (*lava più bianco che più bianco non si può*), non sono però disposti ad accettare comportamenti non corretti. La diffusione delle pratiche di boicottaggio, tipiche del consumerismo politico, è una prova (Neilson, 2010). In particolare, se l'utente della comunicazione sociale è un'azienda for profit, il rischio in agguato è quello del cosiddetto *greenwashing*³: quest'espressione non viene più solo utilizzata per descrivere le attività sostenibili delle imprese, che nascondono in realtà comportamenti opportunistici nei confronti dell'ambiente, ma qualsiasi tipo di comportamento responsabile che venga percepito come distonico rispetto alle altre attività dell'impresa. Il pericolo è quello di perdere credibilità nei confronti del consumatore e degli altri stakeholder e di nuocere quindi alla propria immagine di marca e alla propria reputazione.

3. Conclusioni

Dal 1999 al 2009 gli investimenti, sui mezzi classici, della pubblicità sociale hanno raggiunto un incremento superiore al 180% (Bernocchi, 2011). Le motivazioni di questa crescita sono da ricondurre, da un lato, al-

3. L'espressione *greenwashing* (Vecchiato, 2010) è entrata ufficialmente nel vocabolario inglese nel 1999, inserita nel "Concise Oxford English Dictionary", per identificare "la disinformazione divulgata dalle organizzazioni così da presentare un'immagine pubblica ambientalmente responsabile".

la scarsità degli investimenti negli anni precedenti; la comunicazione sociale, infatti, nonostante sia nata contemporaneamente a quella commerciale (Gadotti, Bernocchi, 2010) è diventata di massa in tempi relativamente recenti; dall'altro, la crescita degli ultimi anni è dovuta prevalentemente all'ingresso nell'arena sociale delle aziende *for profit*, soprattutto grazie alla diffusione delle pratiche di CRM, accanto agli investitori più tradizionali (pubblica amministrazione e *non profit*). Inoltre, il successo della comunicazione sociale si inserisce in un contesto di assunzione di responsabilità sociale più generale che è diventato ormai necessario per operare in maniera competitiva nel mercato grazie anche alle esigenze dei consumatori.

A fronte di queste considerazioni, si può ipotizzare che nei prossimi anni questa tendenza si consoliderà, obbligando gli utenti di pubblicità sociale a diventare sempre più professionali nel mettere in atto le loro strategie di comunicazione. Questo implicherà maggiore attenzione a quegli elementi, tipici della comunicazione commerciale, che rendono una campagna efficiente ed efficace. A partire dal brief del cliente, per arrivare all'uscita della campagna e alla verifica dei risultati, le campagne sociali si avvicineranno sempre più nella loro realizzazione a quelle commerciali, contemplando anche, come di fatto sta già accadendo, l'utilizzo di Internet e dei social media (Gadotti, Bernocchi, 2011).

Bibliografia

- Arthur D., Quester P. (2003), "The ethicality of using fear for social advertising", *Australasian Marketing Journal*, vol. 11, n. 1, pp. 12-27.
- Bernocchi R. (2011), "I numeri della comunicazione sociale", in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia, A. (a cura di), *Secondo Rapporto sulla Comunicazione Sociale in Italia*, Roma, Carocci, pp. 81-102.
- Bovone L., Mora E. (2007), *La spesa responsabile*, Donzelli, Roma.
- Collesei U., Ravà V. (a cura di) (2008), *La comunicazione d'azienda. Strutture e strumenti per la gestione*, Isedi, Torino.
- Cova B., Giordano A., Pallera M. (2007), *Marketing non- convenzionale*, Il Sole 24 Ore, Milano
- Di Turi A. (2011), "Pubblicità sociale investimenti in aumento", *Avvenire*, 19 maggio.
- Fondazione Sodalitas/Nielsen Media Research (2001), "Gli investimenti in cause related marketing", *Osservatorio sul Cause Related Marketing* (gennaio/dicembre 2010), reperibile al seguente indirizzo: www.sodalitas.it/files/343/CRM_2010.pdf.
- Freeman, E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Basic Books, New York.
- Friedman, M. (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine* (13 September).

- Gadotti G., Bernocchi R. (2011), "Le nuove frontiere della comunicazione sociale nell'epoca dei social network", in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia, A. (a cura di), *Secondo Rapporto sulla Comunicazione Sociale in Italia*, Roma, Carocci, pp. 103-144.
- Gadotti G., Bernocchi R. (2010), *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci, Roma.
- Gadotti G. (a cura di) (2001), *La comunicazione sociale: soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago, Milano.
- Gadotti G., Mortara A. (2007) "La partecipazione dei consumatori alle iniziative sociali delle aziende tra solidarietà filantropica e consumo critico", in Bovone L., Mora E. (a cura di), *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, Donzelli, Roma, 2007, pp. 125-155.
- Lantos G., (2001) "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n. 7, pp. 595-632.
- Lorien Consulting (2008), *Osservatorio permanente su consumi e imprese responsabili*, reperibile al seguente indirizzo, www.ethos-srl.it/casestudies.html.
- Molteni M. (2004), *Responsabilità sociale e performance d'impresa. Per una sintesi socio-competitiva*, Vita e Pensiero, Milano.
- Molteni M., Devigili D. (2004), *Il cause related marketing nella strategia di impresa*, FrancoAngeli, Milano.
- Mortara A. (2007), "L'empowerment del consumatore", in Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di), *Il consumo come produzione*, Sociologia del Lavoro, n. 108, pp. 128-137.
- Neilson L.A. (2010), "Boycott or buycott? Understanding political consumerism", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 9, n. 3, pp. 214-227.
- Obermiller C., Spangenberg E. R. (1998), "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, n. 2, pp. 159-186.
- Rolando S. (a cura di) (2004), *La comunicazione di pubblica utilità*, FrancoAngeli, Milano.
- Rolando S. (a cura di) (2003), *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*, Etas, Milano.
- Sobrero R. (2009), "Quali campagne sociali?", *Magazine Ferpi*, n. 59, marzo, reperibile al seguente indirizzo: www.ferpi.it/ferpi/novita/show_magazine?news_id=39739&sub2_page=archivio_magazine&title=relazioni-pubbliche-n-56--marzo-2009.
- Vecchiato G. (2010), *Il rischio greenwashing*, intervento presentato al convegno "Sostenibilità certificata e Greenwashing. Saper creare, garantire e trasferire valore ambientale", Rimini, 3 novembre reperibile al seguente indirizzo: www.responsabilitasocialeterritorio.it/files/intervento%20vecchiato%20ecomondo.pdf.