

terze letture

a cura di EMANUELA ZUCCALÀ

La pubblicità sociale il lato migliore dello spot

Sono gli stessi pubblicitari a riconoscerlo: lavorare sulle campagne sociali, sia su quelle per le organizzazioni non profit sia su temi di sensibilizzazione comune, è di forte stimolo per le agenzie esperte di spot. Ne parla diffusamente il libro «Social Advertising. Campagne pubblicitarie per un mondo migliore» (edizioni FrancoAngeli, 176 pagine, 21 euro), a cura di Emanuele Gabardi. Il quale sottolinea come le campagne sociali abbiano anche aumentato la sensibilità dell'uomo comune verso i temi centrali per il mondo del Terzo Settore. Le campagne presentate nel volume spaziano dalla sicurezza stradale a quella sul lavoro, dalla difesa dell'ambiente alle malattie, dalla droga alla violenza contro le donne, dalla donazione degli organi all'assistenza agli anziani, dalla pena di morte alla fame. Attraverso il confronto con alcuni casi di rilievo, gli autori gettano luce su come si muove oggi la comunicazione sociale: Alice Grecchi della ong ActionAid, per esempio, racconta la nascita e lo sviluppo di campagne per il diritto al cibo come «Coltiviamo i diritti» e «HungerFREE»; mentre Paola Natellis di O.N.Da. descrive l'impegno per la diffusione della cultura della donazione degli organi. E compaiono anche esempi recenti di aziende for profit che hanno iniziato un'attività di sensibilizzazione nei confronti di tematiche di pubblica utilità, come l'impegno di Heineken e di Nastro Az-

zurro contro la guida in stato di ebbrezza, o la Scuola di Tifo promossa da Volkswagen.

Un dato interessante, presentato nel volume, riguarda poi il "cause related marketing": le campagne svolte per comunicare operazioni di "cause related marketing" rappresentano l'unico comparto degli investimenti pubblicitari con un andamento in controtendenza nell'ultimo biennio. I dati più recenti di Nielsen Media Research e Socialitas rivelano infatti una flessione complessiva degli investimenti sui mezzi classici (meno 3,2%), a cui si contrappone un aumento del 3,3%, rispetto al 2010, degli investimenti in campagne pubblicitarie legate al "cause related marketing", arrivando a sfiorare nel 2011 i 200 milioni di euro. Non solo: dal 1999 al 2009 gli investimenti della pubblicità sociale hanno raggiunto un incremento superiore al 180%. «La crescita degli ultimi anni», sottolineano gli autori, «è dovuta prevalentemente all'ingresso nell'arena sociale delle aziende for profit, soprattutto grazie alla diffusione delle pratiche di cause related marketing, 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».

© RIPRODUZIONE RISERVATA