

CAUSE RELATED MARKETING

OSSERVATORIO NMR/FOND. SODALITAS

- Gennaio/Dicembre 2009 -



La genesi del progetto

- Il progetto nasce dall'idea di Fondazione Sodalitas di monitorare gli investimenti pubblicitari di Cause Related Marketing.
- Gli annunci pubblicitari rilevati sono quelli nei quali sono presenti almeno due protagonisti che ricavano beneficio dalla comunicazione: l'azienda investitrice e l'organizzazione umanitaria che beneficia dell'iniziativa.
- L'Italia è il primo paese al mondo in cui Nielsen Media Research misura gli annunci pubblicitari di CRM.
- L'impianto realizzato permette di misurare gli investimenti (*) e di visionare la creatività delle principali campagne.

() NMR rileva gli investimenti pubblicitari sui sei media classici: Quotidiani, Periodici, Tv, Radio, Affissioni e Cinema, con una copertura sulla pubblicità Commerciale Nazionale del 96%.*

Il Cause Related Marketing in Italia

| | Gen/Dic 09 | Gen/Dic 08 | Differenza |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|
| TOTALE ANNUNCI | 11.585 | 8.162 | +41.9 |
| INVESTIMENTO LORDO (Euro '000) | 183.560 | 155.668 | +17.9 |

Nel 2009 il Cause Related Marketing è cresciuto significativamente sia per numero di annunci sia per l'ammontare complessivo degli investimenti, andando in controtendenza rispetto alla contrazione del mercato pubblicitario generale.

Il Cause Related Marketing in Italia

MEDIA UTILIZZATI

| Gen/Dic 09 | Investimenti lordi (%) | Numero di annunci (%) |
|-------------|------------------------|-----------------------|
| Televisione | 15.6 | 27.7 |
| Quotidiani | 49.1 | 15.3 |
| Periodici | 31.4 | 9.1 |
| Radio | 1.8 | 41.8 |
| Affissioni | 0.0 | 0.4 |
| Cinema | 1.5 | 5.8 |
| Internet | 0.6 | 0.0 |

La carta stampata continua ad attrarre la parte ampiamente prevalente degli investimenti in Cause Related Marketing (80.5% complessivo).

Ma è la radio a prevalere per numero di annunci (41.8%) proprio grazie al costo più contenuto degli spazi pubblicitari combinato alla possibilità di raggiungere una fascia di consumatori comunque ampia e considerata più "matura" rispetto agli utenti degli altri media.

Le marche top ten per investimenti lordi (Euro '000) in CRM

| AZIENDA | 2009 |
|------------------|--------|
| Ferrarelle | 16.089 |
| Procter & Gamble | 10.776 |
| Louis Vuitton | 10.699 |
| Almo Nature | 9.033 |
| Unilever Italia | 8.706 |
| Salov | 7.785 |
| Norda | 7.050 |
| Micys | 6.438 |
| Pomellato | 5.998 |
| RCS Quotidiani | 5.480 |

Le prime 10 aziende investitrici in Cause Related Marketing rappresentano il **49.9%** del totale investito.

Largo consumo e alimentare sono i settori attivi nel Cause Related Marketing, a cui si accompagnano i settori editoriale e lusso.