

Al via la piattaforma per spot e campagne carbon neutral



VITTORIO BUCCI
 Ceo di Mediaplus Italia, l'agenzia media del gruppo Serviceplan

Anche la pubblicità vira verso una maggiore sensibilità sui temi ambientali e sociali. Ma non lo fa solo formalmente nella trattazione tematica o nella narrazione multiplatforma, ma ripensando e soprattutto misurando il processo di produzione e distribuzione delle campagne. Nascono così i primi break pubblicitari carbon neutral al mondo, promossi in Italia da Mediaplus.

L'impronta sostenibile

Si tratta di pubblicità climaticamente neutre, che diventano esse stesse messaggio sostenibile. D'altronde oggi la produzione e distribuzione di una pubblicità crea CO₂. Così Mediaplus – insieme a Orogel, Smartclip e Climate Partner e attraverso uno speciale break pubblicitario – promuove Green GRP, iniziativa con la quale i brand possono compensare le emissioni causate dalla loro pubblicità. Il modello di calcolo determina l'impronta di CO₂ individuale di ciascun media-mix e la quantità di compensazione richiesta in relazione a ciascun progetto, attivando una restituzione nei Paesi in via di sviluppo. Così le emissioni di CO₂ derivanti dai vari canali di comunicazione sono compensate con progetti certificati di clean cooking in Rwanda. D'altronde una delle maggiori cause di morte in Africa è legata proprio all'utilizzo di combustibili e fuochi aperti per cucinare. Così il progetto finanzia il commercio di stufe portatili ed efficienti che permettono alle famiglie dei villaggi ai bordi del Nyungwe Forest National Park di cucinare in maniera più sicura e pulita. «La somma dei nostri piccoli gesti può generare il cambiamento che desideriamo. Ecco perché siamo tutti in prima linea, come individui e come agenzia, nell'agire per rendere le campagne pubblicitarie climate neutral», afferma Vittorio Bucci, Ceo di Mediaplus Italia.

Il gioco di squadra

Azioni e narrazioni dal cuore verde. «Il progetto Green GRP nasce come una piattaforma pensata per tutto il sistema della comunicazione: editori e concessionarie di pubblicità, agenzie, aziende investitrici», precisa Bucci. Al progetto aderiscono importanti realtà del settore retail ed e-commerce che fanno della sostenibilità un elemento costitutivo, segno anche dell'evoluzione della consapevolezza. «La pandemia ha agito da detonatore, riportando al centro tematiche legate allo sviluppo del *purpose* per il quale la sostenibilità è un aspetto sempre più rilevante. Alcuni advertiser sono stati accusati di green washing perché la differenza principale, rispetto a qualche tempo fa, sta nella consapevolezza dei consumatori: è certamente aumentata la sensibilità nei confronti di questi temi, ma l'aspetto più rilevante è legato alla necessità di coerenza tra racconto e azioni», conclude Bucci. L'iniziativa è partita contemporaneamente in Germania, Austria e Francia. L'esordio italiano è avvenuto con la campagna di Orogel che sottolinea l'impegno dell'azienda nel promuovere politiche ambientali rivolte ai settori della filiera produttiva, dai soci agricoltori alla distribuzione del prodotto nei punti vendita, ed è in onda sui canali Sport Italia, Donna, Alice e Marcopolo fino al 30 giugno.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



OROGEL APRIPISTA

La campagna del brand Orogel è carbon neutral e le emissioni di CO₂ derivanti dai vari canali di comunicazione verranno compensate supportando progetti certificati in Rwanda di "clean cooking"