Sponsor di Expo: investiti 55 milioni di euro in advertising

55 milioni di euro: tanto hanno investito in pubblicità, nel periodo gennaio-maggio 2015, le oltre 80 **aziende sponsor e partner di Expo 2015**. Obiettivo dell'investimento, promuovere il proprio coinvolgimento nell'Esposizione Universale. Solo a gennaio, il budget di tali aziende per Expo ammontava a 9 milioni di euro; a maggio, il mese di inizio dell'evento, gli investimenti sono raddoppiati. E' questo il dato principale dell'analisi '**Nielsen Expo Advertising Tracking**' che da luglio 2013 misura gli investimenti pubblicitari delle aziende sponsor di Expo con l'obiettivo, come ha spiegato **Alberto Dal Sasso**, advertising information service managing director di Nielsen "di fornire una visuale completa su come un evento mondiale di questa portata, il cui impatto mediatico è sotto gli occhi di tutti, possa fortificare la brand image delle aziende partner, suscitare interesse nei consumatori e produrre effetti sul le strategie di comunicazione". Per quanto riguarda i media, considerando i primi cinque mesi dell'anno, la tv detiene la quota maggiore di investimenti, con oltre il 90% del budget relativo a Expo. Seguono stampa (6%, di cui l'86% sui quotidiani e il restante sui periodici), digital (3%) e radio (inferiore all'1%).