

COMUNICATO STAMPA

Branding e aziende B2B: cresce l'attenzione alla marca Il digitale strumento chiave anche per le attività di Brand Building

Presentati i risultati dello studio di UPA, School of Management del Politecnico di Milano, WebAds - digital adv sales house e partner esclusivo italiano di LinkedIn Marketing Solutions e The LinkedIn B2B Institute, think tank che indaga sul futuro del marketing B2B

Milano, 24 marzo 2021. Si è tenuto oggi in streaming l'evento di presentazione dei risultati della prima ricerca in Italia volta a esplorare il ruolo della marca per il settore "business to business".

Lo studio "Branding e aziende B2B" è frutto della collaborazione tra UPA, l'Associazione delle più importanti aziende che investono in pubblicità in Italia, la School of Management del Politecnico di Milano, WebAds-digital adv sales house e partner esclusivo italiano di LinkedIn Marketing Solutions, e The LinkedIn B2B Institute, think tank che indaga sul futuro del marketing B2B.

La ricerca, effettuata tra dicembre 2020 e gennaio 2021, ha analizzato l'attivazione di iniziative legate alla costruzione e promozione della marca come driver di valore nei comparti B2B.

Dall'indagine è emerso un quadro interessante. A fronte di numeri ancora contenuti in termini di investimento da parte delle aziende B2B in attività di comunicazione sia commerciale sia destinate alla valorizzazione della marca, c'è un orientamento culturale favorevole a implementare iniziative di Brand Building, anche attraverso il digitale. Esiste quindi un forte potenziale di crescita del mercato della comunicazione in ambito B2B, da realizzare colmando i gap percepiti dalle aziende di questi settori, in primis quelli legati alla necessità di formazione dedicata e di strumenti di misurazione affidabili.

Più in dettaglio, oltre il 60% delle aziende B2B attive in Italia, a prescindere dal settore di appartenenza, riserva al marketing e alla comunicazione una quota del proprio fatturato inferiore al 5%. Il 68% dei rispondenti investe meno del 30% dell'intero budget di marketing communication in attività di costruzione della marca (Brand Building). Prevale, inoltre, un forte orientamento al breve periodo: fra gli obiettivi di business maggiormente perseguiti ci sono infatti l'acquisizione di nuovi clienti (74%), l'aumento della quota di mercato (47%) e la profittabilità (44%). Tuttavia, la fedeltà del cliente si piazza in seconda posizione (52%).

D'altro canto, le aziende B2B sono consapevoli dell'importanza del valore di marca: il 65% dei rispondenti alla survey afferma che i propri vertici aziendali ritengono che la Brand Equity contribuisca alle performance di business come elemento fondamentale; il 63% pensa che l'attuale livello di investimenti in Brand Building sia sottodimensionato. L'interesse e l'attenzione ai temi legati alla marca sono confermati dalla propensione a investire maggiori risorse in futuro: per il 67% delle imprese del campione l'investimento in attività di costruzione del brand è destinato ad aumentare nei prossimi anni.

Il gap tra l'attuale livello di spending a sostegno della marca e l'importanza ad essa attribuita è dovuto a una pluralità di fattori. Tra questi, per il 64% del campione, la mancanza di competenze e strumenti di conoscenza (in particolare il 44% dei rispondenti cita la ridotta consapevolezza del reale impatto della Brand Equity sulle performance di business) e per il 42% l'eccessivo orientamento dell'azienda a performance di breve periodo.

L'attuale mancanza di skill adeguate si traduce anche nella bassa propensione a monitorare i risultati delle iniziative di Brand Building: solo il 29% delle imprese analizzate li monitora per più di sei mesi.

Guardando all'analisi dei mezzi utilizzati per le differenti attività di marketing e comunicazione, oggetto di una sezione specifica della ricerca, è particolarmente rilevante il dato relativo ai mezzi digitali (video, digital banner, social media, ecc.), a cui ricorre il 91% delle imprese B2B italiane, superando anche il tradizionale strumento delle fiere (a cui ricorre il 76% del campione). Ancora più rilevante il fatto che la pubblicità digitale sia usata principalmente come strumento per la costruzione della marca.

Contatti per la stampa:

Ufficio stampa UPA:

Serena Piazzini, email serena.piazzini@upa.it, mobile 348 8249006

Ufficio stampa School of Management Politecnico di Milano: **d'I comunicazione**

Stefania Vicentini, email sv@dicomunicazione.it, mobile 335 5613180