

COMUNICATO STAMPA

Ricerca Branding e-volution, focus sugli effetti del Covid-19

DIFFICILE IL RECUPERO DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI

CRESCIE L'ATTENZIONE DELLE AZIENDE ALLE INIZIATIVE DI BRAND PURPOSE

I risultati della survey integrativa del progetto di ricerca di UPA e della School of Management del Politecnico di Milano sulle ricadute dell'emergenza sanitaria sulla comunicazione

Milano, 8 giugno 2020. Quali impatti ha avuto l'emergenza sanitaria legata al Covid-19 sul mercato pubblicitario? Su che cosa si sono focalizzati in questo periodo gli investimenti delle aziende e le loro strategie di marketing e comunicazione? Per rispondere a queste e altre domande UPA, l'associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia, e la School of Management del Politecnico di Milano, hanno realizzato una survey che nei mesi di aprile e maggio ha coinvolto 78 aziende di marca, indagando le prospettive di breve-medio periodo e, in particolare, il fenomeno brand purpose, ovvero l'identificazione profonda dell'azienda e dei suoi prodotti con valori e tematiche sociali prioritarie per i cittadini/consumatori di riferimento.

La survey rappresenta un'integrazione al progetto di ricerca Branding e-volution, lanciato nel 2019 allo scopo di definire il ruolo della marca nel mondo di oggi ormai compiutamente digitale e di fornire spunti strategici alle aziende e agli operatori del mercato pubblicitario.

Dalle risposte delle aziende emerge un quadro complesso per il mercato nel 2020. Il 58% degli intervistati prevede un calo a doppia cifra per gli investimenti pubblicitari nell'anno in corso, più o meno equamente divisi fra un 30% che prevede una diminuzione compresa fra il 10% e il 30% e un 28% che dichiara decrementi oltre il 30%.

Dichiarazioni in linea con le stime ufficiali rilasciate recentemente da Nielsen, che indicano per marzo una contrazione del 29%. Nel secondo semestre non è previsto dal campione intervistato un recupero: l'87% del dichiara infatti che gli investimenti pubblicitari bloccati nel periodo di emergenza non verranno riallocati nei prossimi mesi dell'anno.

Tuttavia, dall'indagine emergono alcuni spiragli positivi. Il 26% del campione dichiara per il 2020 impatti nulli o inferiori al 10% sugli investimenti pubblicitari, mentre un 9% dichiara addirittura un aumento previsto per l'anno in corso (il 6% del campione non sa o è indeciso).

Più confortanti le prospettive per il ritorno alla normalità nelle scelte di investimento: per l'81% torneranno ad assumere una dinamica fisiologica, già nel secondo semestre di quest'anno (16%) o nel 2021 (49%).

Ci si aspetta che l'emergenza sanitaria abbia anche degli impatti a lungo termine, sia nei comportamenti e nelle scelte d'acquisto dei consumatori, sia nelle priorità strategiche delle aziende. La parte del leone la farà la digitalizzazione: i manager si aspettano una resilienza della maggior fruizione di media digitali e di acquisti effettuati online. Ciò comporterà, secondo il 68% dei rispondenti, una maggior quota di investimento digitale sul totale pubblicità, mentre il 69% prevede investimenti significativi nell'e-commerce e il 46% nei profili digitali.

Riguardo alle strategie di investimento pubblicitario dei prossimi mesi, il 28% del campione ritiene che ci si sposterà su investimenti mirati alla generazione di vendite di breve periodo, mentre il 27% dichiara che la propria azienda investirà maggiormente sul valore del brand come elemento di vantaggio competitivo.

Un trend che emerge chiaramente dalla survey è la maggiore attenzione e sensibilità che le aziende dimostrano nei confronti del brand purpose. A fronte di un 47% dei rispondenti che dichiara che l'attenzione a questo tema sia rimasta invariata, il 39% dei rispondenti ritiene che l'emergenza sanitaria abbia portato le proprie aziende a dare maggiore importanza agli investimenti in brand purpose, ovvero a supporto di iniziative che possano testimoniare l'impatto positivo delle marche sulla società. Un'attenzione che, a parere del 49% dei rispondenti, si protrarrà anche al termine dell'emergenza Covid-19.

La comunicazione è la principale modalità scelta dalle aziende per sostenere le cause sociali e valoriali nelle ultime settimane: il 79% del campione ha promosso campagne pubblicitarie a pagamento a sostegno di queste attività e il 61% ha sviluppato contenuti dedicati sui media owned. Seguono le donazioni, a cui ha fatto ricorso il 48% delle aziende che hanno partecipato alla survey.

L'emergenza sanitaria ha determinato una forte concentrazione delle tematiche sociali su cui le aziende si sono impegnate negli ultimi mesi: il 52% dei rispondenti ha dichiarato di aver attivato iniziative di brand purpose legate al contrasto al Covid-19. Seguono le iniziative in tema di tutela degli anziani (39%).

Lo scenario post lockdown, appena iniziato e dai contorni ancora incerti, mostra nelle aspettative del campione intervistato un tendenziale ritorno a uno spettro più ampio di tematiche sociali affrontate dalla comunicazione. Si manterrà forte l'accresciuta sensibilità delle imprese al tema salute: la tutela sanitaria balza infatti in cima alle cause abbracciate dalle aziende nel post emergenza (43%).

La survey dedicata agli impatti del Covid-19 è parte dell'ampio progetto di ricerca Branding e-volution, che si focalizza su tre ambiti di indagine: il ruolo della marca per i processi di acquisto, gli impatti sui brand dell'ecosistema digitale attuale, il ruolo dei dati nel marketing contemporaneo.

L'iniziativa si avvale della partecipazione di partner di eccellenza, appartenenti a tutti gli anelli della filiera pubblicitaria, che hanno reso possibile il raggiungimento di questo traguardo: centri media - GroupM e Inmediato Mediaplus – concessionarie di pubblicità – RAI Pubblicità, Teads, Webads – istituti di ricerca – GFK, Kantar, Integral Ad Science, Nextplora, Sensemakers – oltre a LinkedIn.

Gli eventi di presentazione della ricerca, che si sarebbero dovuti tenere a marzo e maggio di quest'anno, sono stati rinviati al prossimo autunno.