

ITALIA

RICERCHE

## Upa: difficile il recupero degli investimenti adv nel 2° semestre. Brand purpose centrale per le aziende

*Upa ha pubblicato i risultati della survey realizzata con la School of Management del Politecnico di Milano sulle ricadute dell'emergenza sanitaria sulla comunicazione. Per il 2020 è previsto un calo a doppia cifra degli investimenti, con una crescita della quota del digitale*

Secondo la survey di Upa e School of Management del Politecnico di Milano sarà difficile il recupero degli investimenti pubblicitari nel secondo semestre. L'87% degli intervistati (78 aziende di marca, ad aprile e maggio) ha dichiarato che gli investimenti bloccati nel periodo di emergenza non verranno riallocati nei prossimi mesi dell'anno.

Il 58% prevede un calo a doppia cifra per gli investimenti 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%.

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 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%).

[SCARICA LA RICERCA](#)



## Covid-19 UPA e PoliMi: difficile il recupero degli investimenti pubblicitari; nel 2020 previsto il -30%

I risultati della survey integrativa del progetto di ricerca Branding e-volution sulle ricadute dell'emergenza sanitaria sulla comunicazione. Cresce l'attenzione delle aziende alle iniziative di brand purpose e il 26% continua a investire

**Q**uali 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 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.

### Un quadro complesso

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%).

### Cresce la digitalizzazione

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 pub-

blicità, mentre il 69% prevede investimenti significativi nell'e-commerce e il 46% nei profili digitali.

### Le strategie d'investimento

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 ▶

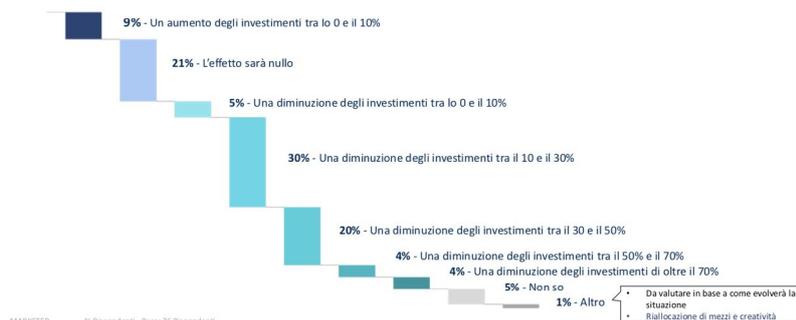
### RITORNO DEGLI INVESTIMENTI AD UNA SITUAZIONE FISIOLOGICA PRE COVID-19

Ritieni che gli investimenti pubblicitari della tua impresa torneranno ad una situazione fisiologica pre covid-19?



### L'EFFETTO DEL COVID-19 SUGLI INVESTIMENTI ADV

Quale sarà l'effetto dell'attuale emergenza covid-19 sugli investimenti pubblicitari della tua azienda nel 2020?



Da valutare in base a come evolverà la situazione Riallocazione di mezzi e creatività

RICERCHE

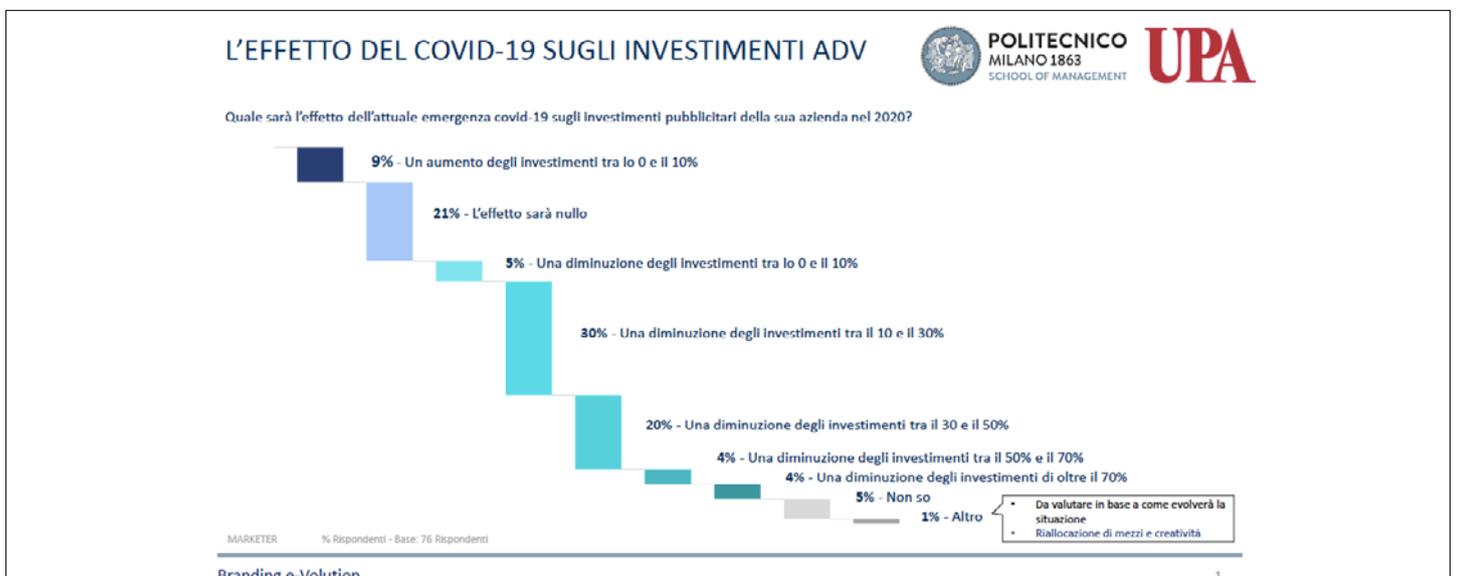
# Difficile recuperare gli investimenti pubblicitari. In crescita le attività di brand purpose

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 e la School of Management del Politecnico di Milano, hanno realizzato una survey che ad 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%. Nel secondo semestre non è previsto dal campione intervistato un recupero. 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%). Riguardo alle strategie di investimento pubblicitario dei prossimi mesi, il 28% 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%).



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

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 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 evolution, 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.

Branding evolution – Brand Purpose

# Pubblicità, quest'anno previsto calo a doppia cifra, ma c'è chi cresce. Upa-PoliMi: aumenterà quota di investimento digitale

08/06/2020 | 18:30

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).

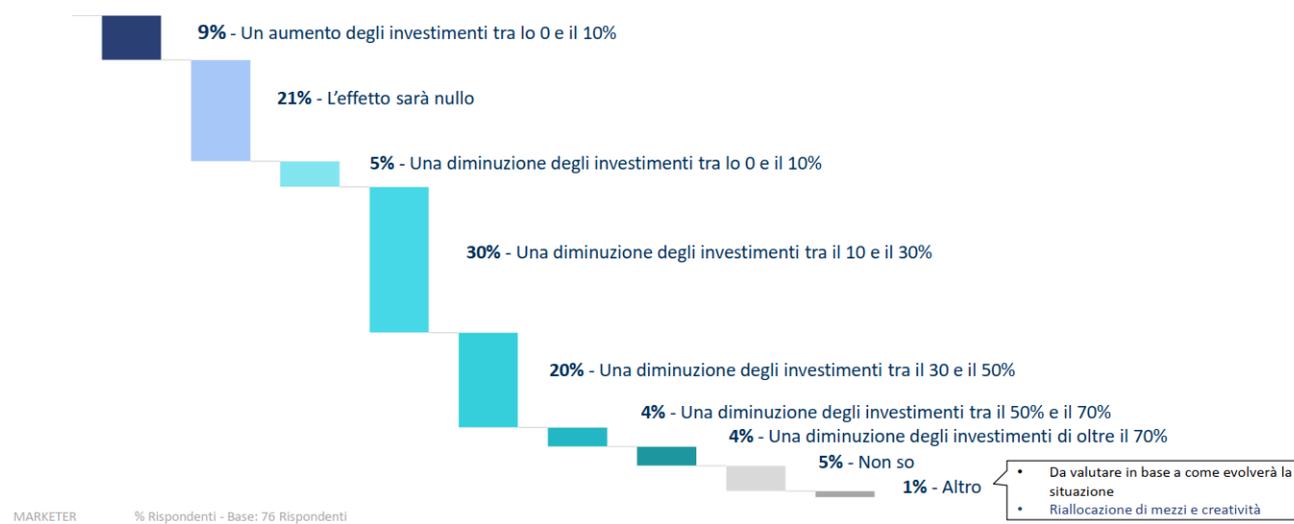
## L'EFFETTO DEL COVID-19 SUGLI INVESTIMENTI ADV



POLITECNICO  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT



Quale sarà l'effetto dell'attuale emergenza covid-19 sugli investimenti pubblicitari della sua azienda nel 2020?

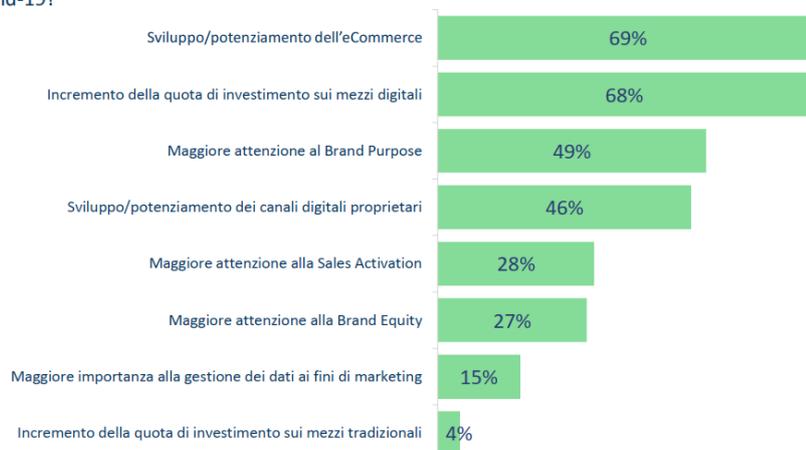


Più confortanti le prospettive per il ritorno alla normalità nelle scelte di investimento: per l'81% torneranno ad assumere una dinamica fisiologica, già nel secondo semestre di quest'anno (16%) o nel 2021 (49%). Ci si aspetta che l'emergenza sanitaria abbia anche degli impatti a lungo termine, sia nei 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.

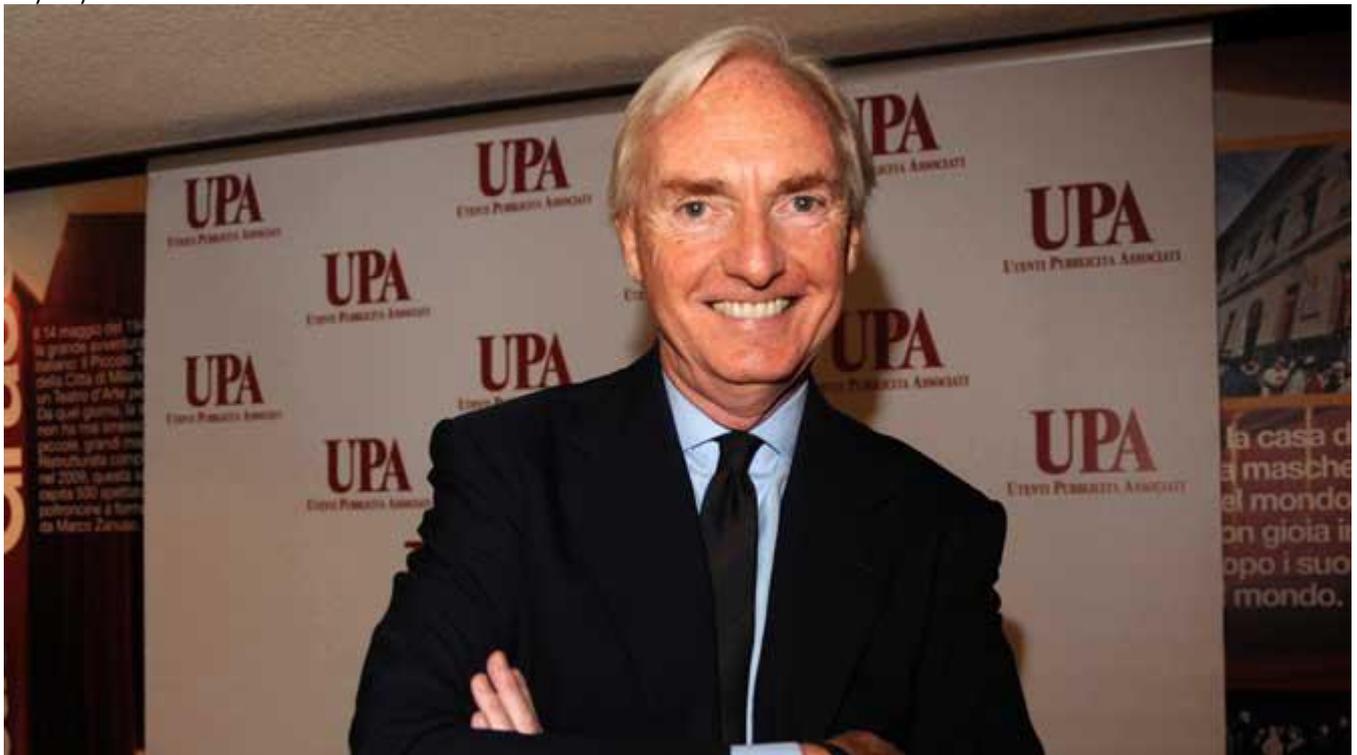
Un trend che emerge chiaramente dalla survey è la maggiore attenzione e sensibilità che le aziende dimostrano nei confronti del brand purpose. A fronte di un 47% dei rispondenti che dichiara che l'attenzione a questo tema sia rimasta invariata, il 39% dei rispondenti ritiene che l'emergenza sanitaria 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.

Quali sono a suo parere gli impatti sulle iniziative di marketing e comunicazione che in modo più rilevante si protrarranno 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%).



## Scenari

Upa - PoliMi, effetti del coronavirus sull'adv. Il 58% delle aziende prevede un calo a doppia cifra per gli investimenti pubblicitari quest'anno. Il 9% ipotizza un aumento. Nessun recupero per il 2° semestre. Cresce l'attenzione per il brand purpose

Come emerge da un'indagine condotta ad aprile e maggio che ha coinvolto 78 aziende di marca, il 30% prevede una diminuzione dei budget fra il -10% e il -30% e il 28% dichiara decrementi oltre il 30%. L'87% sostiene che le risorse bloccate nell'emergenza non verranno riallocate nei prossimi mesi dell'anno. Il 26% indica per il 2020 impatti nulli o inferiori al 10% sugli investimenti pubblicitari che, per l'81% torneranno ad assumere una dinamica fisiologica, già nel secondo semestre di quest'anno (16%) o nel 2021 (49%). Per il 68% crescerà lo spending sul digitale. Aumentano le iniziative che possano testimoniare l'impatto positivo delle marche sulla società.

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 presieduta da **Lorenzo Sassoli de Bianchi** (nella foto),

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% 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'ecommerce 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 appartenenti a tutti gli anelli della filiera pubblicitaria: 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.

In allegato le slide

- Branding evolution Brand Purpose