Media plan: ascoltare prima di agire

scritto da Emanuele Fiorio | 5 Agosto 2020

Secondo un recente sondaggio di Interactive Advertising Bureau, ripreso da globalwebindex.com, **la maggior parte degli operatori di settore (3 su 4) ritengono che il coronavirus avrà un impatto maggiore sulla pubblicità rispetto alla crisi finanziaria del 2008.**

Per pianificare un media plan efficace è necessaria una visione macro delle tendenze globali in perenne evoluzione che aiuti a rimettere in discussione la strategia aziendale.
Le esigenze, i desideri e gli atteggiamenti del pubblico devono rappresentare i riferimenti sui quali improntare la messaggistica, la creatività, il posizionamento e gli strumenti comunicativi.
È necessario ascoltare prima di agire, essere sensibili alle sfide che i consumatori devono affrontare quotidianamente.

L’ignoranza da parte dei brand può facilmente minare un media plan in fase di esecuzione: i consumatori di questi tempi sono più inclini a boicottare i brand che non appaiono in sintonia con la realtà.

Ecco come garantire che il vostro media plan e tutti i suoi componenti siano all’altezza della realtà attuale:

I consumatori sono sensibili alle circostanze esterne, soprattutto a quelle che non possono controllare.
Da una precedente ricerca condotta a maggio su 20 mercati, il 76% dei consumatori afferma che il ritorno alla normalità dei brands o delle aziende è estremamente, molto, o abbastanza importante per loro. **I consumatori sono in realtà molto ricettivi nei confronti della pubblicità in questo momento.**
Alla domanda sulla loro risposta finanziaria personale all’epidemia di coronavirus, oltre il 90% sta pianificando di cambiare il proprio comportamento, anche riducendo gli acquisti quotidiani e gli impegni finanziari.

Il coronavirus ha portato a un aumento su larga scala dell’utilizzo dei media online. Ciononostante, anche le attività offline stanno registrando un aumento. Alla domanda su quali attività intendono portare avanti dopo la fine della pandemia, i consumatori dicono che passeranno più tempo a socializzare in famiglia (29%), guardare video (24%), cucinare (23%), guardare notizie (23%) e guardare contenuti in streaming (23%).

La preoccupazione per una seconda ondata si fa sentire. Due terzi dei consumatori sono estremamente, molto, o abbastanza preoccupati per una seconda ondata dell’epidemia. Ci si può aspettare che un tale sentimento influenzi comportamenti e atteggiamenti per tutto il 2020, portando a una mentalità orientata alla sicurezza.

Analizzare l’impatto sul pubblico è l’unico modo per criticare obiettivamente il proprio media plan e valutare se regge

ancora.
È fondamentale chiedersi come si stanno comportando i propri consumatori:
Il virus ha influenzato la loro mentalità?
In che modo la loro vita è diversa?
I loro driver di acquisto sono cambiati?
Queste risposte riveleranno dove possono trovarsi le nuove opportunità e come fare perno nel modo più efficiente.

A causa dell'epidemia, le aziende che si comportano in modo sostenibile ed ecologico sono diventate molto più importanti per circa 1 consumatore su 3.
Il 39% sta riducendo i prodotti che acquista quotidianamente e il 37% aspetta che i prodotti siano in promozione.
Attualmente l'80% sta ritardando i grandi acquisti a causa dell'epidemia.

Prendendo in esame il mercato delle auto in USA, **i consumatori scoprono i nuovi brands e prodotti attraverso annunci visti in TV (37%) e motori di ricerca (34%).**
Nell'ultimo mese, il 60% ha visitato il sito web di un marchio automobilistico, mentre il 27% ha letto una e-mail o guardato un video.
Dai dati emerge che è più probabile che il consumatore americano medio segua i brands che gli piacciono sui social media (38% contro il 33%).
Le tre principali piattaforme visitate da questo pubblico nell'ultimo mese sono YouTube (88%), Facebook (79%) e Instagram (69%).
I tre principali attributi che vogliono che i brands incarnino sono: **affidabilità (62%), intelligenza (53%) e autenticità (52%)**. Inoltre, vogliono che i brands ascoltino i loro feedback (47%), siano socialmente responsabili (43%) e vogliono sentirsi valorizzati (44%).

Questa pandemia ci ha insegnato è che è necessaria una **maggiore flessibilità, i media plans dovrebbero essere ottimizzati più frequentemente per evitare il rischio di**

sprecare budget e di andare fuori rotta quando le cose cambiano, dato che in questo periodo possono evolvere molto velocemente.