

BRAND NEWS

giovedì 3 settembre 2020

quotidiano di brand marketing, comunicazione, media, web & digital, pubblicità, design

INTELLIGENCE PAG. 11

GLOBAL
ADV, RICERCHE

Aprais promuove marketer e agenzie alla prova di resilienza alla crisi coronavirus

Come le persone, anche le organizzazioni sembrano avere più resilienza di quanto fosse prevedibile, anche nell'industry della pubblicità. Lo dice un'analisi di Aprais, società globale specializzata nell'ottimizzare le performance di team e individui, che ha analizzato la propria banca dati ricca di oltre 21mila performance evaluation di aziende clienti e delle loro agenzie di comunicazioni svolte negli ultimi 20 anni scoprendo che la crisi coronavirus ha messo in evidenza la resilienza come "uno standard che si merita più attenzione" da parte di marketer e capi d'agenzia, chiamati a rispondere con rapidità ed efficacia davanti a un periodo di crisi.

LE PAROLE DELLA CRISI. L'analisi è partita dalla selezione di 70 parole che definiscono strumenti e attitudini necessari per rispondere a speciali contingenze. "Muniti di questi vocaboli, abbiamo perlustrato la banca dati Aprais e individuato 480 domande in cui sono state utilizzate queste parole", spiega René Bernhard, partner e president Aprais Italy. Un lavoro di affinamento ha poi ridotto a 50 le domande che un cliente dovrebbe fare alla sua agenzia e viceversa, quelle che un'agenzia dovrebbe fare al cliente allo scopo di migliorare la relazione, ridurre gli attriti e condividere gli obiettivi perché, aggiunge Bernhard, nessuno ha il monopolio della resilienza. "Un'agenzia con un'idea brillante e tempestiva sarà 'soffocata' se al cliente manca lo stesso grado di agilità", aggiunge.

DEFICIT DI RESILIENZA. Le analisi di Aprais hanno riscontrato negli ultimi 20 anni poca differenza nei punteggi di valutazione aziendale tra le due parti, clienti e agenzie, tuttavia i punteggi nelle valutazioni espresse dai marketer per la resilienza è inferiore in media del -3,5% rispetto al punteggio complessivo per la prestazione dell'agenzia evidenziando per le agenzie un'area di

miglioramento nella risposta resiliente. La banca dati di Aprais dice che i clienti sanno riconoscere la prontezza di risposta dell'agenzia, al contrario le agenzie appaiono meno impressionate dalla resilienza mostrata dai clienti.

MEDIA E CREATIVITÀ. Le differenze non mancano sia a livello regionale che in fatto di practice. Nell'area EMEA si assiste a una fiducia più bassa da parte dei clienti nella resilienza delle loro agenzie, mentre in America (Nord e Sud) le aziende riconoscono una maggiore resilienza. Così le agenzie media sono considerate più resilienti di quelle creative: per Aprais ciò sarebbe dovuto al fatto che il media è più data-driven oltre che più strettamente collegato a un aspetto finanziario e quindi per il cliente è più facile quantificare la risposta, mentre le agenzie digitali spesso si trovano a metà strada tra il punteggio più alto delle agenzie media e quello più basso delle agenzie creative.

COME DIVENTARE PIÙ RESILIENTI. Se la resilienza è un valore la cui considerazione è in crescita, allora conviene attrezzarsi. Aprais ha identificato le aree in cui clienti e agenzie possono lavorare per migliorare la resilienza, fornendo anche 10 consigli pratici per ciascuna delle parti in causa chiamate a prepararsi per il futuro e per crisi piccole o grandi.

10 CONSIGLI PER I MARKETER
10 CONSIGLI PER LE AGENZIE



English Summary

Aprais Encourages Marketers and Agencies to Show Resilience to the Coronavirus Crisis.

Just like individuals, organizations seem more resilient than expected even in the advertising industry.

Aprais, a global company specialized in optimizing the performance of teams and individuals analyzed its database of over 21,000 evaluations conducted in a 20 year span. The overall finding is that resiliency is a behavioral requirement that deserves greater attention from marketing and agency leaders, with a call to action for more responsiveness and effectiveness during a time of crisis.

Because certain disciplines and market regions show strengths and others deficits in building resilience, Aprais recommends that clients and their agencies monitor this area and has identified Tips for Agencies and for Clients to improve their resilience.

To download the full 'Resilience' report in English, click here.