

EFFETTO COVID-19: SI RIDUCONO GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI, AUMENTA IL TRAFFICO SOCIAL

L'emergenza Covid-19 sta portando a una riduzione degli investimenti pubblicitari sui social network a livello mondiale: prima da Twitter e poi da Facebook è arrivata l'indicazione che aziende e privati stanno spendendo meno in pubblicità (indagine GFK).

Molti investitori hanno congelato l'utilizzo dei budget pubblicitari a causa dell'incertezza creata dalla pandemia o in seguito alla temporanea chiusura delle attività legata alle misure di contenimento adottate prima in Cina, poi in diversi Paesi europei, negli Stati Uniti e in India. Anche se, tra gennaio e marzo, è cresciuta l'utenza di Facebook, l'incremento di traffico non è bastato a bilanciare la contrazione degli investimenti.

CRESCHE LA FRUIZIONE DI CONTENUTI MEDIALI

- + **67%** tg notiziari
- + **63%** navigazione internet
- + **58%** film, fiction
- + **35%** videogiochi
- + **30%** libri
- + **17%** giornali
- + **32%** aumento condivisione social
- + **400%** il tempo dedicato all'informazione

Fonte: GFK Covidtracking

Nel mese di marzo, lo scambio di messaggi su Messenger, Instagram e Whatsapp è aumentato di oltre il 50% rispetto ai livelli di febbraio, mentre in Italia il tempo trascorso nell'utilizzo delle diverse app è cresciuto addirittura del 70%. Molti, per rimanere in contatto con amici e colleghi, hanno fatto ricorso, spesso per la prima volta, alle chiamate di gruppo: a marzo quelle da tre o più partecipanti sono aumentate di dieci volte, grazie anche ad applicazioni come Zoom, Skype e Webex.

Anche per Instagram sono previsti alcuni cambiamenti, come l'aggiunta di sticker che evidenziano i contenuti attendibili, la rimozione di account che danno consigli medici sul Covid-19 (a meno che non appartengano ad un'organizzazione sanitaria riconosciuta), l'estensione a un maggior numero di Paesi degli sticker per le donazioni. Se l'utente fa una ricerca su Coronavirus o Covid-19, viene visualizzato un messaggio con un link a pagine dell'Oms o dei Ministeri della Salute locali.

NASCITA DI NUOVE ABITUDINI SOCIAL

Aperitivo via canali social,
applausi coordinati in tutta
Italia, maratone live, lauree in
streaming, karaoke e feste di
compleanno

IMPLICAZIONE NEL TONO DELLA COMUNICAZIONE

Svecchiamento delle istituzioni
a favore di penetrazione sul
target più giovane
(es. OMS su Instagram)