

ADKAORA - GIUGNO 2020

# Tutti in fila, anche il Proximity Marketing

ADKAORA.COM



**CONTATTACI:**

[sales@adkaora.com](mailto:sales@adkaora.com)

[info@adkaora.com](mailto:info@adkaora.com)



**MILANO**

Via V. Pisani, 10  
20124 Milano  
tel. +39 02 841.056.4



**ROMA**

Via L. Luzzatti, 20A  
00185 Roma  
tel. +39 06 452.028.00

## SCENARIO

# Tutti in fila, anche il Proximity Marketing

## *Si sono modificate le dinamiche?*

Nell'Italia del lockdown e dell'emergenza sanitaria, il consumo di beni e servizi, nonché dei media, è cambiato. Abbiamo indagato come e quanto si sono modificate le dinamiche, sfruttando, da una parte, le nostre conoscenze e capacità di analisi del mercato e, dall'altra, le tecnologie di geo-intelligence e di rilevazione del nostro partner Next14.

## Aree di analisi

### *Pedonalità*

Le limitazioni imposte agli spostamenti hanno portato tutti i consumatori a rivedere le proprie decisioni, da quelle grandi a quelle quotidiane. Infatti, tutti noi abbiamo dovuto rimandare delle attività o pianificarne con attenzione ed anticipo altre, compiti che prima della pandemia erano estemporanei. Uno di questi è stato sicuramente quello riguardante il **momento da dedicare alla spesa**.

### *Micro momento*

Uno dei temi caldi è stato il tempo trascorso in coda per accedere ai punti vendita della GDO. Quello che è emerso dalla nostra analisi è che i consumatori sono stati **in coda 28,5 minuti in media**, con situazioni diverse a seconda della regione. Molti consumatori hanno impiegato il loro tempo in fila navigando su smartphone e poter intercettare l'utente in questo micro-momento, prospetta una **nuova opportunità di contatto** per le marche potendo sfruttare l'alta attenzione delle persone.

### *Media e Adv*

Alcune aziende hanno modificato repentinamente i **messaggi pubblicitari** ed i consumatori si aspettano che nel prossimo futuro lo facciano tutte. Dal canto loro, gli utenti hanno mostrato di apprezzare questa linea di comunicazione, infatti, abbiamo registrato **tassi di engagement con l'adv più elevati**, sia che si tratti di display sia di utenti raggiunti direttamente dalle notifiche push.



# Una fotografia del Proximity Marketing durante il social distancing





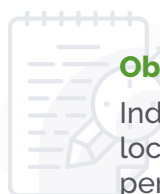
TUTTI IN FILA,  
ANCHE IL PROXIMITY MARKETING

# Pedonalità

## Una fotografia del Proximity Marketing durante il social distancing

Osserviamo un comportamento costante del consumatore a prescindere dall'area Nielsen: nel periodo da febbraio ad aprile, le visite ai punti della GDO si sono **progressivamente spostate nelle prime ore della mattinata**, a discapito del tardo pomeriggio.

Ad aprile in molte regioni, il picco massimo di visite risulta essere nel fine settimana.



### Obiettivo Analisi

Indagare la pedonalità nel periodo di lockdown e le variazioni rispetto al periodo precedente.



### Perimetro Analisi

Visite a più di 4.000 punti vendita facenti parte delle insegne della GDO nel periodo da inizio febbraio 2020 a fine aprile 2020, distribuite su tutto il territorio nazionale, divise per aree Nielsen, (Nord Ovest =1, NordEst=2, centro=3, sud+isole=4).

Tecnologia di rilevazione visite Next14.

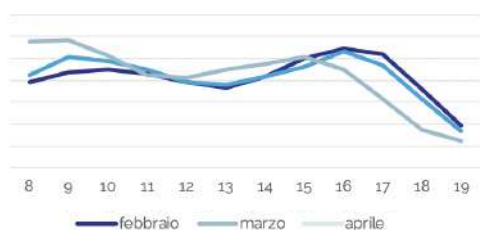
## PEDONALITÀ

# Analisi nel dettaglio

## Trend delle visite nelle GDO

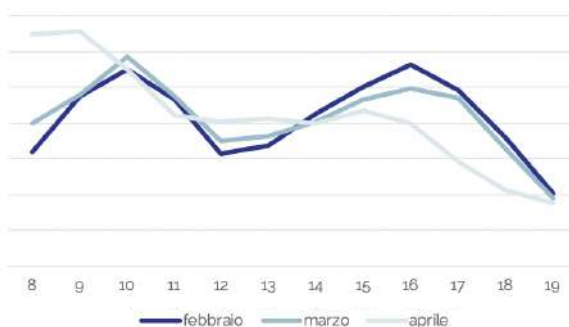
Abbiamo analizzato com'è cambiata l'affluenza oraria nei mesi di lockdown rispetto a Febbraio, mettendo in luce differenze e similitudini comportamentali, in base all'area geografica.

### Area 1 - Nord Ovest



#### Area 1

Trend orario giorni feriali



#### Area 1

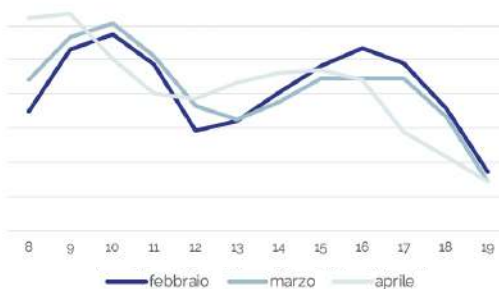
Trend orario giorni festivi

### Area 2 - Nord Est



#### Area 2

Trend orario giorni feriali



#### Area 2

Trend orario giorni festivi



## PEDONALITÀ

## Analisi nel dettaglio

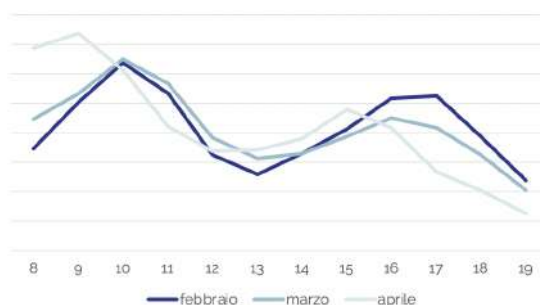
## Trend delle visite nelle GDO

## Area 3 - Centro



Area 3

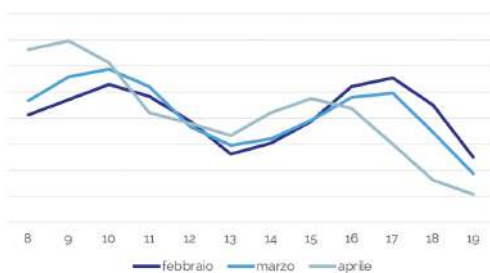
Trend orario giorni feriali



Area 3

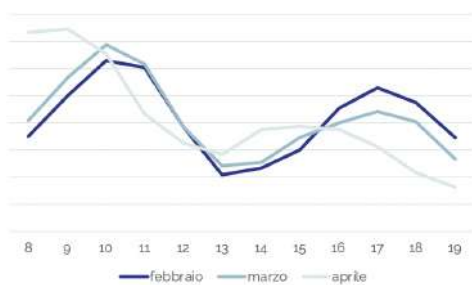
Trend orario giorni festivi

## Area 4 - Sud e Isole



Area 4

Trend orario giorni feriali



Area 4

Trend orario giorni festivi



## PEDONALITÀ

# Analisi nel dettaglio

## Picco di visite per regione

Abbiamo approfondito quale sia stato il momento prediletto dai consumatori per fare la spesa nel mese di Aprile.

<i>Area Nielsen</i>	<i>Regione</i>	<i>Ora</i>	<i>Giorno</i>
1	Liguria	9.00	Sabato
1	Lombardia	8.00	Domenica
1	Piemonte	8.00	Domenica
1	Valle d'Aosta	16.00	Domenica
2	Emilia - Romagna	9.00	Domenica
2	Friuli - Venezia Giulia	8.00	Domenica
2	Trentino - Alto Adige	8.00	Sabato
2	Veneto	8.00	Sabato
3	Lazio	9.00	Domenica
3	Marche	10.00	Domenica
3	Toscana	10.00	Domenica
3	Umbria	9.00	Sabato
4	Abruzzo	8.00	Giovedì
4	Basilicata	11.00	Domenica
4	Calabria	9.00	Domenica
4	Campania	8.00	Domenica
4	Molise	8.00	Martedì
4	Puglia	9.00	Mercoledì
4	Sardegna	8.00	Martedì
4	Sicilia	9.00	Sabato

TUTTI IN FILA, ANCHE IL PROXIMITY MARKETING

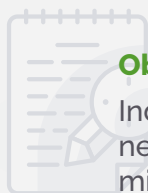
# Micro momento

## Una fotografia del Proximity Marketing durante il social distancing

Fare la fila nelle Marche o in Friuli-Venezia Giulia non è la stessa cosa; infatti abbiamo fotografato una situazione **diversa rispetto sia alla regione in cui si trova, che all'insegna che il consumatore intende visitare.**

Se in media a livello nazionale i consumatori sono rimasti in fila per 28,5 minuti prima di poter fare la spesa, i cittadini della Basilicata hanno dovuto attendere in media 7,5 minuti in meno e i consumatori Esselunga e U2/Unes hanno beneficiato di file molto più scorrevoli rispetto a quelle davanti ad altre insegne.

Molti consumatori hanno impiegato il loro tempo, navigando su smartphone e poter intercettare l'utente in questo micro-momento, prospetta una **nuova opportunità di contatto per le marche.**



### Obiettivo Analisi

Indagare il tempo passato in fila nel mese di aprile e individuare un micro-momento ben preciso di contatto.



### Perimetro Analisi

Il micro-momento "fila" è calcolato come un punto stazionario (velocità < 1m/s e stessa cella per almeno 10minuti) in prossimità di un punto GDO ad almeno 200m dalla propria abitazione.

Sono stati considerati più di 4.000 punti vendita facenti parte delle insegne della GDO nel mese di aprile 2020, distribuite su tutto il territorio nazionale, divise per regione ed insegne.

Tecnologia di rilevazione Next14.







## MICRO MOMENTO

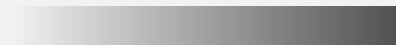
# Analisi nel dettaglio

## Il tempo passato in fila per accedere ai punti vendita della GDO per regione

Abbiamo rilevato che in media il tempo passato in fila è stato di 28,5 minuti nel mese di Aprile, con delle differenze per regione: dalle code più veloci in Basilicata della durata di 21 min, a quelle più lunghe in Valle D'Aosta della durata di 36 min.



21,1



36,5

Heatmap tempo passato in fila - Aprile.  
Valori espressi in minuti

## MICRO MOMENTO

# Analisi nel dettaglio

## Il tempo passato in fila per accedere ai punti vendita della GDO per regione

<i>Regione</i>	<i>Minuti in fila</i>	<i>% rispetto alla media</i>
Valle d'Aosta	36,5	28%
Toscana	31,6	9%
Marche	30,6	7%
Lombardia	30,2	6%
Campania	30	5%
Sicilia	29,7	4%
Sardegna	29,2	3%
Umbria	29,1	2%
Piemonte	28,8	1%
Molise	28,8	1%
Puglia	28,3	-1%
Veneto	28,3	-1%
Emilia - Romagna	28,2	-1%
Calabria	27,8	-2%
Abruzzo	27,8	-3%
Lazio	27,1	-5%
Liguria	26,1	-8%
Friuli - Venezia - Giulia	25,7	-10%
Trentino - Alto Adige	25,6	-10%
Basilicata	21,1	-26%

## MICRO MOMENTO

# Analisi nel dettaglio

## Il tempo passato in fila per accedere ai punti vendita della GDO per insegna

Abbiamo rilevato che in media il tempo passato in fila è stato di 28,5 minuti nel mese di Aprile, con delle differenze per insegna: dalle code più veloci per accedere ai punti vendita di U2/Unes ed Esselunga, a quelle più lunghe in Carrefour e A&O/Alì.

<i>Insegna</i>	<i>% rispetto alla media</i>
Conad	6,4%
Coop	-4,9%
Crai	-2,8%
Despar	-3,1%
Esselunga	20%
U2 / Unes	21%
Carrefour	-12%
Pam	-4,2%
Migross / Decò	13%
Lidl	-3,5%
A&O / Alì	-12%



TUTTI IN FILA,  
ANCHE IL PROXIMITY MARKETING

# Media e Adv



In questi mesi di social distancing, abbiamo assistito a un'accelerazione digitale ed a un cambio di paradigma nella pubblicità online.

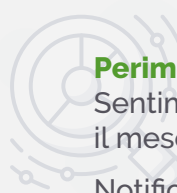
Gli utenti, **sempre più connessi**, si sono dimostrati desiderosi di leggere informazioni e di essere intrattenuti, e questo desiderio è stato confermato da una propensione più elevata ad interagire con le comunicazioni dei brand.

Da parte loro anche le marche si sono adattate velocemente a un **sentiment mutevole**, rivedendo le campagne pubblicitarie e le loro pianificazioni media.



## Obiettivo Analisi

Indagare il comportamento dell'utente rispetto ai messaggi pubblicitari e i media.



## Perimetro Analisi

Sentiment del consumatore durante il mese di aprile rilevato da GFK.

Notifiche Push inviate nel mese di aprile grazie alla tecnologia di invio e rilevazione di Next14.

MEDIA E ADV

# Analisi nel dettaglio



L'interazione con i contenuti è aumentata.

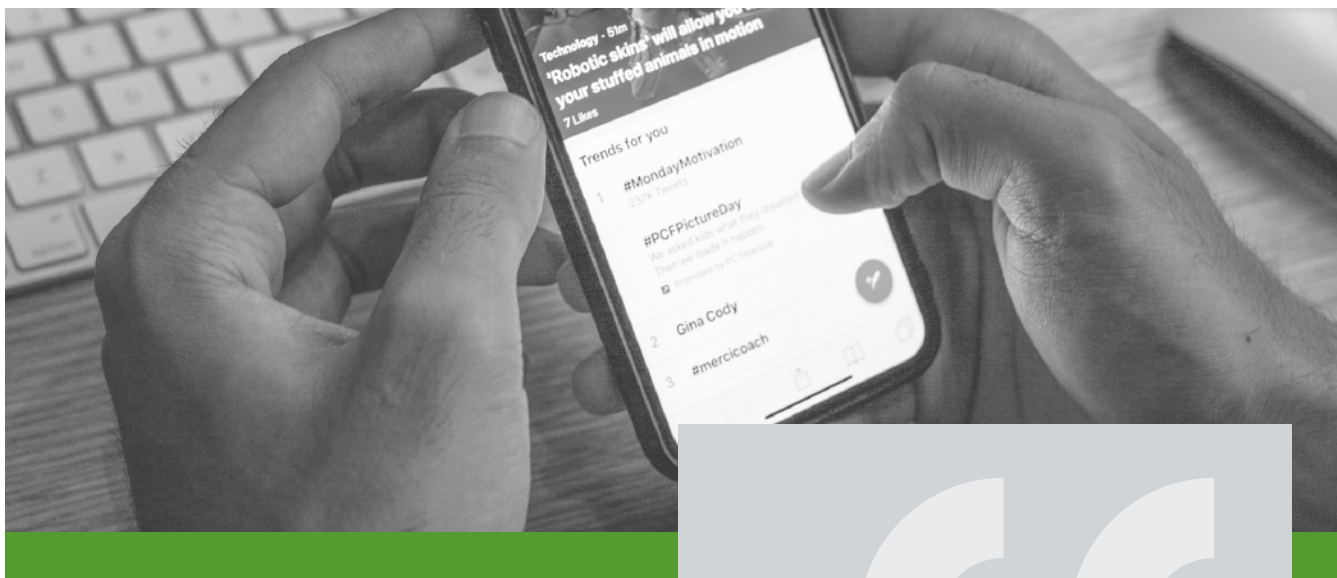
In base all'analisi di GFK condotta su aprile, **il 68% dei rispondenti è convinto che le aziende e le marche dovrebbe continuare a parlare alle persone attraverso la pubblicità**, ma 1 su 2 è convinto, che debbano farlo in maniera diversa a livello di contenuto: facendo leva su messaggi di ringraziamento, valorizzando il made in Italy comunicando le iniziative che rispondono ai nuovi bisogni generati dall'emergenza.

Dalla nostra esperienza, emerge anche un bisogno di approcciare diversamente i media.

Abbiamo rilevato **tassi di engagement maggiori** sia con l'advertising display che le notifiche push, in quest'ultimo caso addirittura l'incremento è del **12% circa**.

## MEDIA E ADV

# Analisi nel dettaglio



**Andando più nello specifico delle categorie rilevanti in questo periodo di emergenza, abbiamo tracciato i seguenti highlights per le notifiche push:**

**Abbiamo rilevato tassi di engagement maggiori sia con l'advertising display che le notifiche push, in quest'ultimo caso addirittura l'incremento è del 12% circa.**

**Prodotti casalinghi**

Confrontando il periodo precedente al Covid-19 con quello del lockdown, l'engagement rate con comunicazioni riguardanti prodotti casalinghi è aumentato del 25% circa.

**Tempo di reazione**

Si sono accorciati i tempi di reazione tra la ricezione e l'apertura della notifica push, per esempio su target food è raddoppiato il numero di utenti che reagisce entro 5' dall'invio.

**Prodotti Food**

Confrontando il periodo precedente al Covid-19 con quello del lockdown, l'engagement rate con comunicazioni riguardanti prodotti food è aumentato del 14% circa.

**Migliore efficacia**

Le attività pubblicitarie, che prevedevano la pianificazione di tipo behavioural su marche competitor, hanno registrato un'efficacia migliore del 38%.



## MEDIA E ADV

# Analisi nel dettaglio

Le strategie media attuali sono diverse

### *Massimizzare la brand awareness*

Intercettare l'audience, lì dove sono attualmente concentrati i suoi interessi, con formati creativi video e rich media mobile comunicando valori e servizi che rispondono ai nuovi bisogni, in modo da aumentare il ricordo del marchio, in modo che sia top of mind, quando i consumi aumenteranno nuovamente.

### *Utilizzare il proximity marketing in geo-fencing o behavioural.*

Intercettare l'utente mentre è in prossimità del punto vendita, addirittura in fila per accedervi, oppure in base al comportamento passato degli utenti, individuare i target più significativi e mostrargli formati display e push notification, se occorre, geolocalizzati in base alla loro home location, in modo da influenzare i comportamenti d'acquisti attuali.

# L'approccio AdKaora

Il mobile ci permette di ottenere i servizi di cui abbiamo bisogno anche in un periodo di cambio drastico delle abitudini.

---

Le persone utilizzano il loro smartphone in maniera più assidua durante queste settimane, in quanto sono incoraggiate o obbligate a rimanere a casa, e lo fanno maggiormente per cercare informazioni, continuare a lavorare, favorire la connessione con il mondo.

Oggi essere un **Mobile Life Expert** significa conoscere le dinamiche e le innovazioni tecnologiche di business abilitate dalla penetrazione degli smartphone e l'impatto degli stessi sulla relazione tra azienda e consumatore.





L'approccio di un  
Mobile Life Expert,  
come AdKaora,  
si riassume in  
**know-match-power:**  
conoscere gli utenti,  
coinvolgerli con formati  
creativi stimolanti  
e portarli all'azione.

Il mix di soluzioni adv proprietarie, unito all'integrazione delle migliori tecnologie sul mercato, permette a marche ed editori di raggiungere tutti gli obiettivi di comunicazione e di affrontare la sfida della omnicanalità con un **approccio mobile-first e user-centric**, grazie all'esperienza a 360° sulle dinamiche mobile e la continua creazione di best practice nelle **aree strategiche advertising e marketing:**



Proximity  
Marketing



Formati  
Creativi



Concessionaria  
Vertical

# MOBILE LIFE EXPERT

## ADKAORA

*Come possiamo  
approfondire  
i tuoi progetti?*

### Contattaci:

[sales@adkaora.com](mailto:sales@adkaora.com)

[info@adkaora.com](mailto:info@adkaora.com)

### MILANO

Via V. Pisani, 10  
20124 Milano  
tel. +39 02 841.056.48

### ROMA

Via L. Luzzatti, 20A  
00185 Roma  
tel. +39 06 452.028.00

AdKaora  
DIGITAL FIGHTERS

