

ADKAORA - APRILE 2020



*Il valore
e la vicinanza
nella pubblicità*
COMUNICARE IN TEMPI SFIDANTI

ADKAORA.COM



CONTATTACI:

sales@adkaora.com
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

COMUNICAZIONE E SENTIMENT

La comunicazione del valore: come adeguare le strategie di brand al sentiment dei consumatori

La pubblicità può salvare vite umane?

Non letteralmente, ma può arrivare dritta al cuore delle persone con lo scopo di sensibilizzarle nell'adozione di comportamenti virtuosi utili alla propria salute e al proprio benessere, aiutandole ad alleviare sentimenti negativi e a superare momenti complessi.





La scelta di una strategia proattiva di comunicazione, in questo particolare periodo storico, può aiutare concretamente le aziende a mantenere i rapporti con i clienti e a resistere all'impatto della situazione.

Un brand vicino alla propria audience riesce, infatti, a offrire contenuti validi sia a livello funzionale sia a livello morale, senza risultare distonico e rimanendo fedele alla propria essenza.

Gli elementi principali che, in questo momento, hanno premiato le aziende per reattività sono stati: la **velocità** con cui hanno modificato il messaggio della loro **comunicazione**, ossia non più prettamente commerciale, ma focalizzato sui **valori** e la **vicinanza**, e la **contestualità alla situazione contingente**.



* THE FOOL & GWI Coronavirus Research | Aprile 2020 - Release 2:
Overview Global e Mercato Italiano

E' necessario,
ora più che mai, che
i brand continuino
a diffondere i loro
messaggi adeguando
le strategie
comunicative al
sentiment dei loro
consumatori

Secondo un'analisi di TheFool*, le attività dei brand maggiormente apprezzate dagli utenti sono quelle che evidenziano la capacità di prendersi cura della propria community:



Consigli utili

L'**88%** degli utenti apprezza contenuti volti a fornire consigli utili.



Misure intraprese dall'azienda

L'**81%** degli utenti apprezza contenuti che raccontano le misure intraprese dall'azienda per rispondere all'emergenza e aiutare i propri clienti.



Intrattenimento

Il **73%** degli utenti approva la condivisione di contenuti di intrattenimento.

Come?

Puntando sui valori dell'azienda, mostrando un'attitudine positiva e non silente, e influenzando i consumatori più fedeli a prendere le giuste decisioni.

Questo modus operandi è valido per tutte le situazioni sfidanti che un'azienda può ritrovarsi ad affrontare nel tempo ed è per questo che, grazie ad una pronta strategia di gestione della "crisi", è possibile implementare al bisogno non solo una condotta reattiva del brand ma anche proattiva ed efficace.

CAMPAGNE PUBBLICITARIE

Esempi di campagne di comunicazione virtuose

Attraverso messaggi semplici, istituzionali e vicini al consumatore, alcuni brand hanno ripensato alle loro strategie di comunicazione per dimostrare vicinanza ai cittadini e promuovere dei servizi utili alla comunità.

Tutte idee e iniziative assolutamente fruibili al sicuro nelle proprie case.



Bauli

Brand: Bauli

Nome Campagna:
Pasqua con i tuoi

Descrizione

Bauli ha pensato di andare incontro a tutte quelle persone che, trovandosi lontani dai propri affetti, volevano far loro una sorpresa davvero speciale.

Con la campagna **#PasquaConITuoi**, Bauli ha messo a disposizione i propri spazi pubblicitari in TV e i canali digital del brand a coloro che hanno i propri cari lontani, per raggiungere con un video-messaggio i propri genitori e nonni.



Guarda tutti i video
su  @bauliitalia

Messaggio

Lo scopo della campagna era mostrare vicinanza ai propri consumatori e coinvolgerli in prima persona in un progetto che vuole essere **un modo speciale per sorprendere chi si ama**, facendo sentire la propria vicinanza nonostante la distanza.

Anche se non insieme a tavola per il consueto pranzo pasquale, è possibile far sentire ai propri cari affetto e vicinanza con un messaggio personalizzato.

[GUARDA QUI](#)



Brand: Gruppo Mondadori

*Nome Campagna:
Io esco con la fantasia*

Descrizione

Gruppo Mondadori ha lanciato una campagna on air in Tv e sui social network, che verte sull'importanza e il valore della lettura, ora più che mai.

I libri, anche in questa particolare situazione di emergenza, possono fornire a tutti, adulti e bambini, uno strumento di svago e intrattenimento, di riflessione, apprendimento e arricchimento personale, contribuendo alla diffusione delle idee e della cultura.

Messaggio

Attraverso questa campagna di comunicazione, Mondadori vuole **dimostrare a tutti la propria vicinanza in questi giorni di tensione e distanza forzata** dalle persone care, dagli amici e dalle proprie abitudini quotidiane.

Lo spot "**Io esco con la fantasia**" vuole ricordare che leggere permette di crescere, evadere e liberare la mente.

Tra le pagine di un libro si possono vivere infinite storie senza uscire di casa, come recita l'hashtag che firma il progetto:
#IoEscoConLaFantasia.

[GUARDA QUI](#)



Brand: Reale Group

Nome Campagna:

Donare oggi è il più reale degli abbracci

Descrizione

Reale Group lancia una nuova campagna dal titolo **"Donare oggi è il più reale degli abbracci"** che vuole rispondere al bisogno di vicinanza e di contatto che tutti sentono in questo difficilissimo momento.

La campagna è stata pianificata, oltre che sul cartaceo di Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore, la Repubblica, La Stampa e Il Messaggero, in adv digitali con banner sui principali siti di informazione e generalisti, e verrà affiancata da un'attività social mirata e da comunicazione interna ed esterna delle Società di Reale Group e di tutte le agenzie Reale Mutua e Italiana Assicurazioni.

**DONARE
OGGI È IL
PIÙ REALE
DEGLI
ABBRACCI.**

ABBIAMO DONATO 5 MILIONI DI EURO IN AIUTI CONCRETI PER L'EMERGENZA COVID-19. CONTRIBUISCI ANCHE TU. PERCHÉ SOLO TOGETHER POSSIAMO DAVVERO FARE MORE.

In questo momento molto delicato per il nostro Paese, noi tutti, Dipendenti, Agenti e Società di Reale Group ci uniamo a Istituzioni, Aziende e singole Persone che stanno facendo sistema attraverso gesti concreti.

Abbiamo scelto di non restare con le mani in mano e di fare la nostra parte con una donazione di 5 milioni di Euro per supportare la gestione dell'emergenza e la ricerca. Solo insieme, però, possiamo fare di più. Unisciti alla nostra campagna di crowdfunding per aumentare il numero di posti letto in terapia intensiva.

Donna TUTTO BENE

Dona anche tu ora su:
www.gofundme.com/RealeGroup
Torneremo presto ad abbracciarci davvero.

Messaggio

Il messaggio **"Donare oggi è il più reale degli abbracci"** viene tradotto ricorrendo a un'immagine che ci siamo abituati a vedere in questi giorni e che meglio riassume la resilienza con cui tanti italiani stanno affrontando la situazione e la volontà di ognuno di assicurare il proprio sostegno: **un arcobaleno e una rassicurazione dipinti su lenzuoli appesi ai nostri balconi**. Solo insieme è possibile cambiare il nostro presente e trovare soluzioni per il futuro.

GUARDA QUI



Brand: Vodafone

*Nome Campagna:
Together*

Descrizione

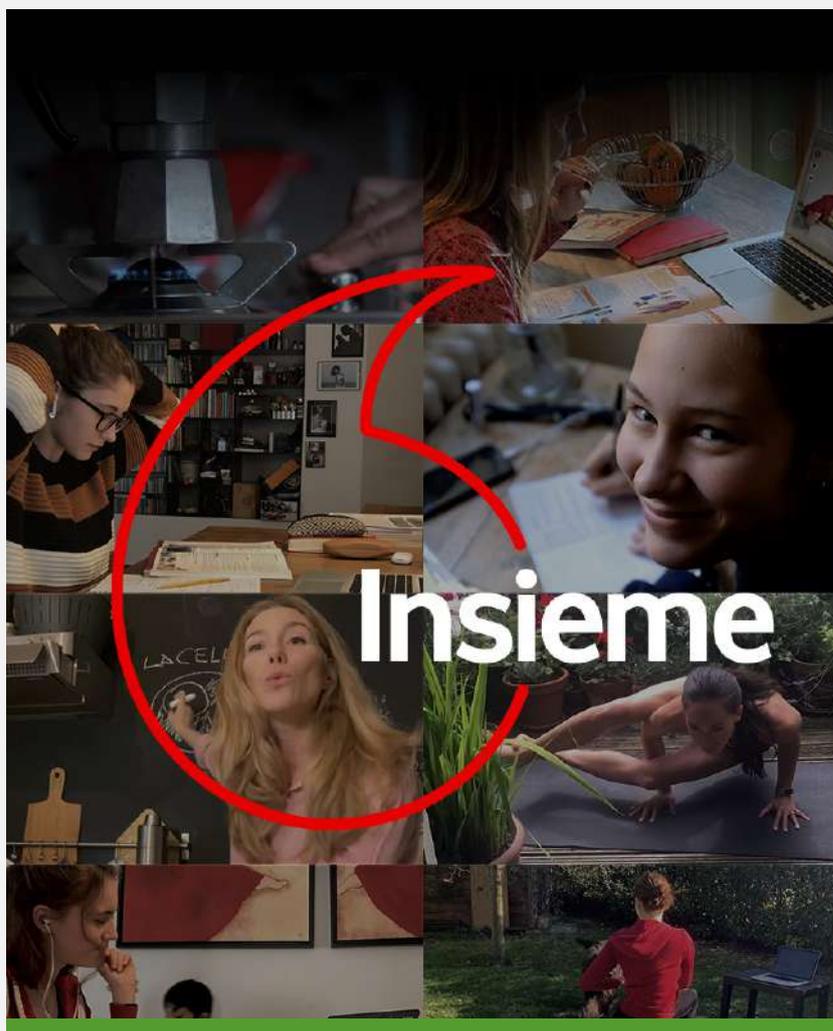
L'emergenza che stiamo vivendo in questo periodo ha reso evidente l'importanza della connettività, che permette di **"trasformare" le nostre case** in scuole, uffici, palestre, sale prove e luoghi in cui incontrarsi e stare vicini, anche se virtualmente.

E le case sono diventate anche i set in cui realizzare interamente il nuovo spot Vodafone.

Per la realizzazione del film, nessun attore o regista o persona della produzione ha dovuto lasciare la propria abitazione, gestendo tutto il lavoro necessario da remoto grazie alla rete **Vodafone**.

Messaggio

Grazie alla **Giga Network di Vodafone**, è possibile essere insieme anche se non possiamo stare fisicamente vicini.



Esistono tanti modi di stare insieme a distanza e condividere le giornate: studiare, lavorare, allenarsi, cucinare, ballare, suonare e giocare.

Sulle note di **"Come Together"** dei Beatles si vedono, infatti, tutte le scene possibili ambientate in casa che sono, infine, poi le scene che accomunano un po' tutti in questo periodo.

[GUARDA QUI](#)



Brand: Mazda

Nome Campagna:

Questo non è proprio uno spot

Descrizione

Mazda Motor Italia ha lanciato una nuova campagna su tv e web che non vuole essere uno spot pubblicitario, bensì un messaggio che racconta come la casa giapponese abbia superato grandi ostacoli in passato, reagendo con tenacia e uscendone migliore.

La storia di Mazda è indissolubilmente legata al luogo in cui è nata, **Hiroshima**, il cui nome ricorda uno degli eventi più devastanti della storia, il lancio della prima bomba atomica, la sofferenza e la devastazione sono state senza precedenti.

Dopo lo shock iniziale, l'impulso è stato di restare uniti, di non arrendersi mai, di fare tutto il possibile per ottenere il meglio anche dalle situazioni apparentemente peggiori.

Messaggio

Mazda Motor Italia si concentra su un tipo di comunicazione istituzionale e valoriale allo stesso tempo, rivolgendo a tutti un messaggio di speranza: uniti e con determinazione, l'Italia ce la farà.

Supereremo questa sfida e presto torneremo insieme a correre, abbracciarci, baciarci, giocare, ballare, viaggiare, darci la mano, guidare.

[GUARDA QUI](#)



Brand: Parmigiano Reggiano

*Nome Campagna:
Anche noi restiamo a casa*

Descrizione

Il **Consorzio del Parmigiano Reggiano** torna in comunicazione nei difficili giorni del Coronavirus con una campagna pensata per esprimere vicinanza agli italiani e per ribadire l'importanza di "restare a casa" per evitare il diffondersi della pandemia.

Nel nuovo spot "Anche noi restiamo a casa" il presidente del Consorzio Nicola Bertinelli spiega che "i casari non lasciano i caseifici, restano a casa. Come voi" e che i veri eroi "sono altri. Lavorano negli ospedali."

Messaggio

Il concept nasce con l'obiettivo di rassicurare tutti, perché anche in questo periodo i casari non lasciano i caseifici ma restano a casa, la loro "casa", perché bisogna continuare a produrre il formaggio con il latte fresco.

Questo spot vuole, infatti, **ringraziare l'operato e l'impegno dei preziosi collaboratori** che, malgrado la situazione di emergenza, non si fermano mai per portare il prodotto sulla tavola di ogni casa italiana.

È uno spot che parla al cliente finale, rassicurandolo anche sul fatto che non c'è bisogno di accaparrarsi tutte le scorte durante la spesa, ma anche ai casari stessi e a tutta la filiera del Parmigiano Reggiano.

[GUARDA QUI](#)

Comunicare da Mobile Life Expert

Le aziende che fanno pubblicità, anche in questo periodo particolare, sono quelle che guardano al domani, che sanno adattarsi alla situazione e che possono offrire sempre qualcosa di utile.

Per questo diventa importante continuare a comunicare, ascoltare il proprio target e saper intercettare decisioni e comportamento d'acquisto che si fanno sempre più fluidi.



L'approccio AdKaora

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.

AdKaora, in quanto **Mobile Life Expert**, si posiziona nell'intersezione tra advertising e tecnologia e integra le migliori soluzioni sul mercato alle proprie, in modo da garantire il raggiungimento degli obiettivi di marketing per marche e editori, nel rispetto della UX e privacy degli utenti.

L'approccio di base si riassume in **know-match-power**: conoscere gli utenti, coinvolgerli con formati creativi stimolanti e portarli all'azione.

Il mix di soluzioni permette ai suoi clienti di affrontare la sfida della omnicanalità con un **approccio mobile-first e user-centrico**, 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

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

