

ADKAORA - APRILE 2020

# Come comunicare durante tempi sfidanti

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

# Il sentiment degli italiani e le aspettative sui brand

Nell'Italia del lockdown e dell'emergenza sanitaria, il consumo dei media è completamente cambiato e gli utenti sono alla ricerca di contenuti positivi e di intrattenimento che li aiutino a distrarsi e ad impiegare bene il tempo, ricercando allo stesso tempo una connessione emotiva con i loro marchi preferiti.

Ecco cosa si aspettano i consumatori in questo periodo da un brand: <sup>1</sup>



### Utilità nella "nuova vita"

Il **77%** vorrebbe che la marca mostrasse la sua utilità in relazione alla nuova "normalità"



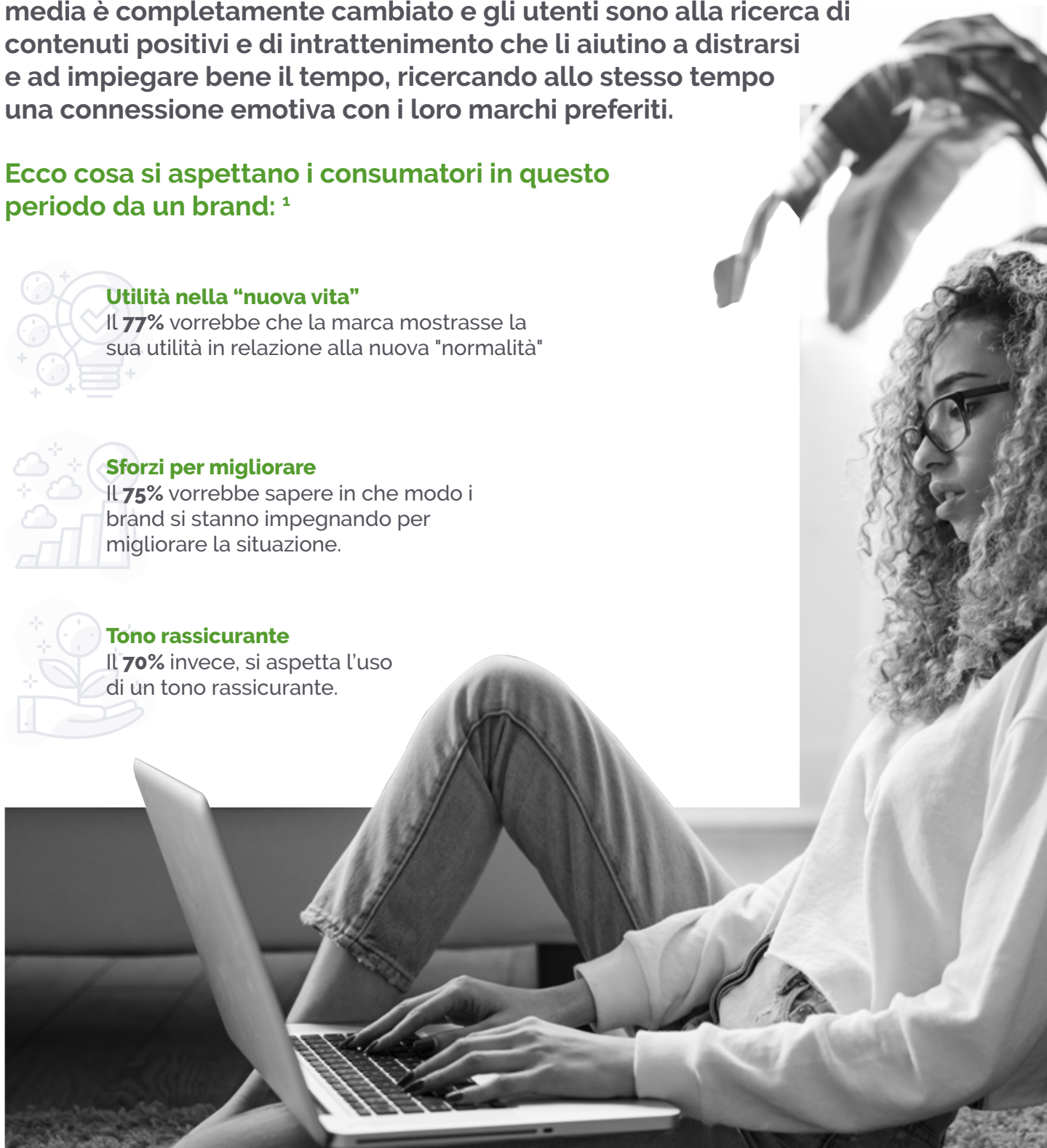
### Sforzi per migliorare

Il **75%** vorrebbe sapere in che modo i brand si stanno impegnando per migliorare la situazione.



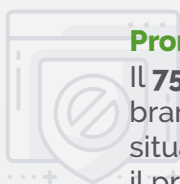
### Tono rassicurante

Il **70%** invece, si aspetta l'uso di un tono rassicurante.



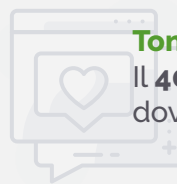


**Non è facile, però, trovare un equilibrio comunicativo in una situazione delicata come quella attuale. Le insidie, infatti, sono dietro l'angolo: <sup>1</sup>**



#### **Promozione del brand**

Il **75%** dei rispondenti ritiene che i brand non dovrebbero sfruttare la situazione di crisi per promuovere il proprio brand.



#### **Toni umoristici**

Il **40%** pensa che la comunicazione dovrebbe evitare toni umoristici.

I brand hanno quindi l'opportunità di poter **comunicare** con i loro target **in modo diverso** puntando sui propri valori, su un tipo di comunicazione più rassicurante e attraverso iniziative concrete in una situazione di mercato anomala e complessa.

Secondo il **rapporto di GFK**, infatti, in questo momento incerto, la comunicazione sta affrontando sfide mai viste prima <sup>2</sup>. I brand hanno dunque un compito importante: adeguare le strategie comunicative al sentiment dei loro consumatori, usando la giusta sensibilità per riuscire ad essere percepiti in modo positivo e per trasmettere reale empatia e vicinanza.

1. Kantar, "Barometro Covid-19"  
2. GFK, "Covid-19 Tracking"

# Come sono cambiati gli atteggiamenti e interessi degli italiani

Il lockdown nazionale con l'iniziativa **#iorestoacasa** ha obbligato la maggior parte degli italiani a limitare allo stretto necessario gli spostamenti, e a cambiare anche profondamente le abitudini.

**Dopo settimane di social distancing, quali sono i sentimenti e le tendenze che emergono online? <sup>3</sup>**

Il **rischio sanitario** è ancora la preoccupazione preponderante, ben più del rischio concreto per occupazione, reddito e risparmi. In questo senso, c'è fiducia rispetto all'operato del governo italiano, molto meno nei confronti degli altri governi, americano e dei paesi europei, investiti dall'emergenza.

La preoccupazione maggiore è ancora incentrata sul tema sanitario:



- 77%** **Contagio**  
Più preoccupati per il contagio, per sé o per un familiare.
- 16%** **Lavoro**  
Più preoccupati per la perdita del reddito, del lavoro, dei risparmi.
- 7%** **Indecisione**  
Non sa oppure non indica.





3. IPSOS | italiani & coronavirus | marzo 2020 - 1000 interviste cawi a popolazione adulta (18 anni e oltre) condotte da IPSOS tra il 17 e il 19 marzo 2020

2 Per la maggioranza degli italiani l'apice della crisi non è ancora stato raggiunto, per come si evince dal grafico seguente

## Non siamo ancora al massimo della crisi secondo la maggioranza degli italiani:

**55%**

Il peggio deve ancora arrivare

**36%**

Siamo ora all'apice dell'emergenza

**16%**

Il peggio è passato

**7%**

Non sa oppure non indica

3 Il desiderio di normalità è forte, ma nel frattempo i sentimenti maggiormente diffusi sono:

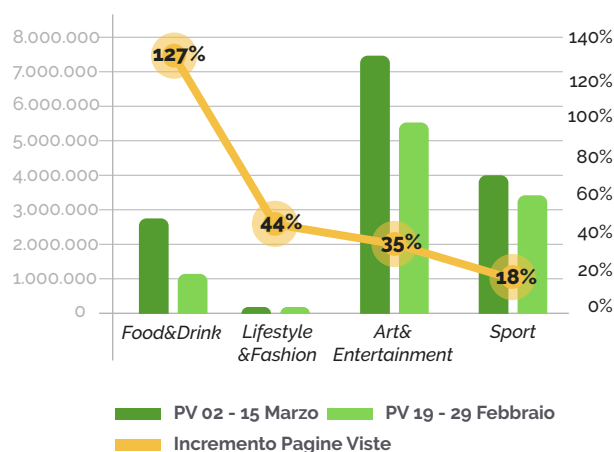
Depressione  
Nervosismo  
**Preoccupazione**  
Tristezza  
Ansia



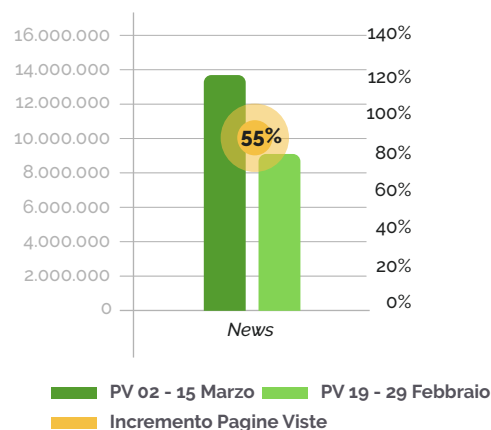
## Come sono cambiate le abitudini online\*

Elaborando i dati provenienti dai siti web e app in concessione, si nota un'importante crescita del traffico giornaliero dovuta alla forte attenzione sull'attualità, al bisogno di aggiornamento continuo e alla necessità di trovare idee per impiegare il proprio tempo.

### Top interessi - Incremento Pagine Viste



### News - Incremento Pagine Viste



## PREVISIONI

# Quali sono i desideri per l'imminente futuro\*?

Analizzando i desideri che gli italiani vorranno soddisfare quando tutti ritorneremo alla normalità, dopo l'emergenza, emergono delle certezze comprovate. È il caso di dire che "i desideri ci definiscono e ci dicono in qualche modo chi siamo":

Pensando a domani:  
il ritorno alla normalità è desiderio di tutti



39

MANGIARE/BERE

Andare a mangiare o a bere fuori



36

PARENTI

Poter rivedere i miei cari



33

AMICI

Poter rivedere i propri amici



26

CENTRO CITTÀ

Passeggiare in centro



26

NATURA

Passeggiare nel verde



25

MARE

Andare al mare, lago, fiume



15

CURA DI SE

Andare dal barbiere, estetista



13

SHOPPING

Andare a fare shopping



13

VIAGGIO

Fare un viaggio in auto/moto



13

LAVORO/SCUOLA

Tornare a lavoro/scuola

\* IPSOS | italiani & coronavirus | marzo 2020 - 1000 interviste cavi a popolazione adulta (18 anni e oltre) condotte da IPSOS tra il 17 e il 19 marzo 2020



# 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

