

AND NOW WHAT?

LA NUOVA SERIE DI WEBINAR
PER PREPARARCI AL DOMANI

AGENDA

2020: È iniziato un nuovo viaggio con il consumatore finanziario -
Stefania Conti, Business Development Director Financial Services, Ipsos

Il 2021: una rinnovata tensione verso salute e benessere a 360° -
Stefania Fregosi, Healthcare Head, Ipsos

Il 2020: la svolta nella digitalizzazione della comunicazione di marca -
Francesca Nardin, Creative Excellence Leader, Ipsos

2020: È INIZIATO UN NUOVO VIAGGIO CON IL CONSUMATORE FINANZIARIO

Stefania Conti
Business Development Director
Financial Services, Ipsos

GAME CHANGERS



LA CRISI CI IMMOBILIZZA...

Consumi in forte calo nel 2020
e inizio 2021 (esito saldi sotto le attese)



Crescono le Famiglie che risparmiano
→ accantonano per il «futuro incerto»

Cala la propensione a fare acquisti
anche nei target benestanti → è prudenza...

...ma forse stiamo anche perdendo
«il piacere del consumo»



... MA UN IMPULSO PUÒ RISOLLEVARCI

Alcuni progetti danno impulso al mercato
(es. Superbonus 110% / Ecobonus auto)

Alcuni possono essere realizzati tramite
il credito al consumo



È importante sollecitarne altri toccare «nuove
corde»

Ma bisogna capire meglio i nuovi bisogni nei
target



CI SONO OPPORTUNITÀ DA COGLIERE PUR NEL MOMENTO DI CRISI

La domanda
«spontanea»
si è attivata

L'Offerta
è stata
propositiva



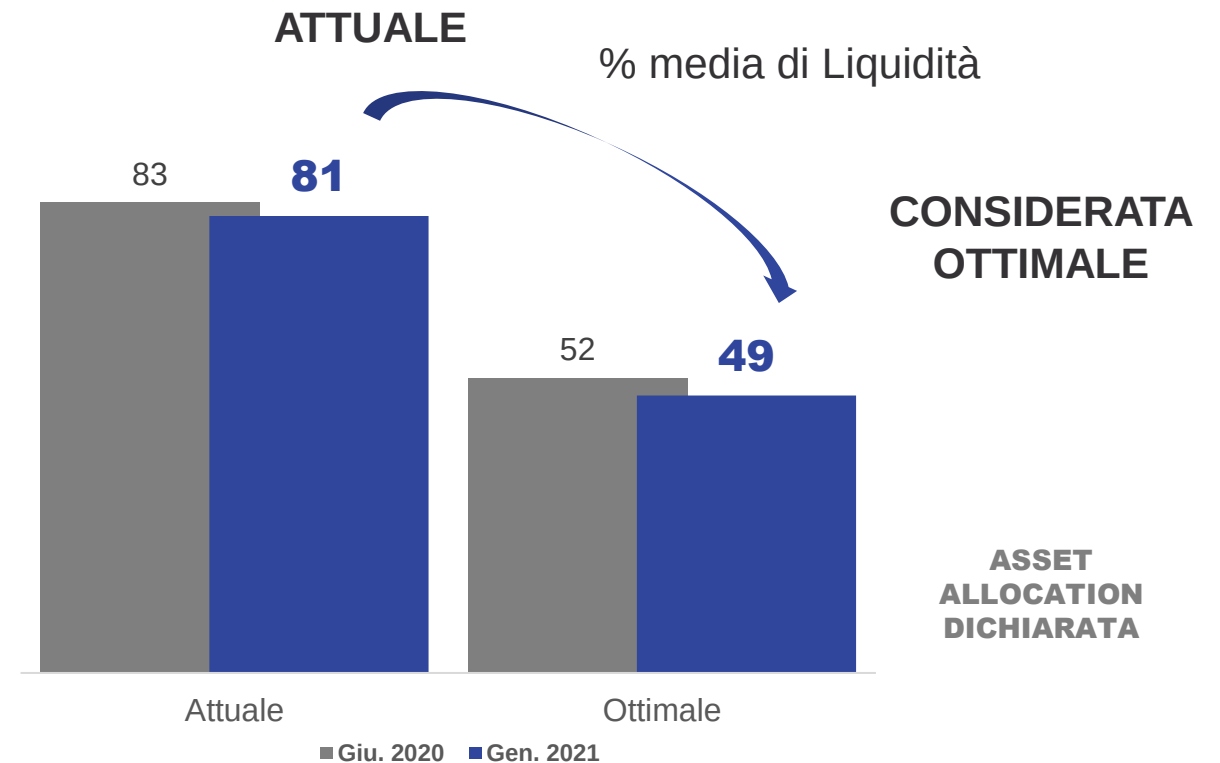
Infatti...



Aumentano gli Investitori
e i titolari di alcuni
prodotti assicurativi

Ma rimane alta la quota di risparmi inerti
e ampio il gap tra liquidità attuale
e quella ritenuta «ottimale»

TOTALE FAMIGLIE



I BISOGNI DI PROTEZIONE ASSICURATIVA RIMANGONO DIFFUSI

1°

BISOGNO DI PROTEZIONE
DELLA PERSONA

(area salute)

2°

BISOGNO DI PROTEZIONE
DELLA CASA

3°

BISOGNO DI PROTEZIONE
DEL FUTURO

(area vita-investimento)

4°

BISOGNO DI PROTEZIONE
DELLA FAMIGLIA

**1 assicurato su 2
è interessato alla
Consulenza Assicurativa**



**MA SERVE PROATTIVITÀ
E PROPOSTE MIRATE
PER TARGET**

**Non attendere la
domanda spontanea
che non arriverà**

**MA LA PANDEMIA CI
HA AVVICINATO
O ALLONTANATO
DAI NOSTRI CLIENTI?**





OGGI...

**L'INDUSTRY FINANZIARIA
È PERCEPITA
PIÙ ATTIVA NEL SUO
RUOLO SOCIALE (CSR)**

Ipsos Multifinanziaria Retail Market w1 2021
Decisori Finanziari 18-74 anni

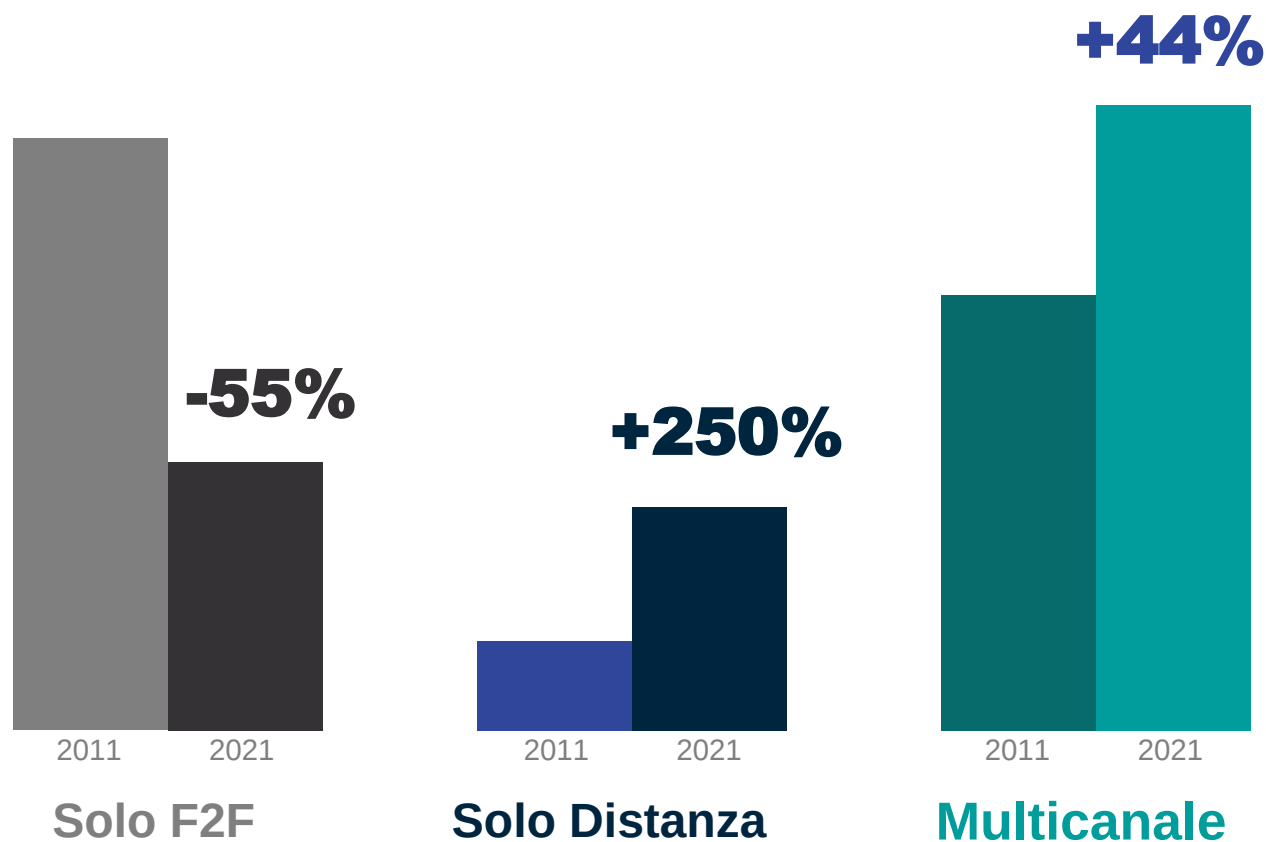
**VOLEVAMO UN
CLIENTE**

PIÙ DIGITALE...



CRESCONO GLI USERS A DISTANZA E MULTI TOUCHPOINTS SIA PER BANCHE CHE COMPAGNIE

Forte accelerazione nell'ultimo anno per effetto del lockdown e della pandemia



BANCA 2011 → 2021

Solo F2F -18%

Solo Distanza +190%

Multicanale +330%

COMPAGNIA 2012 → 2021

Ipsos Multifinanziaria Retail Market w1 2021
Decisori Finanziari BANCARIZZATI/ASSICURATI 18-74 anni

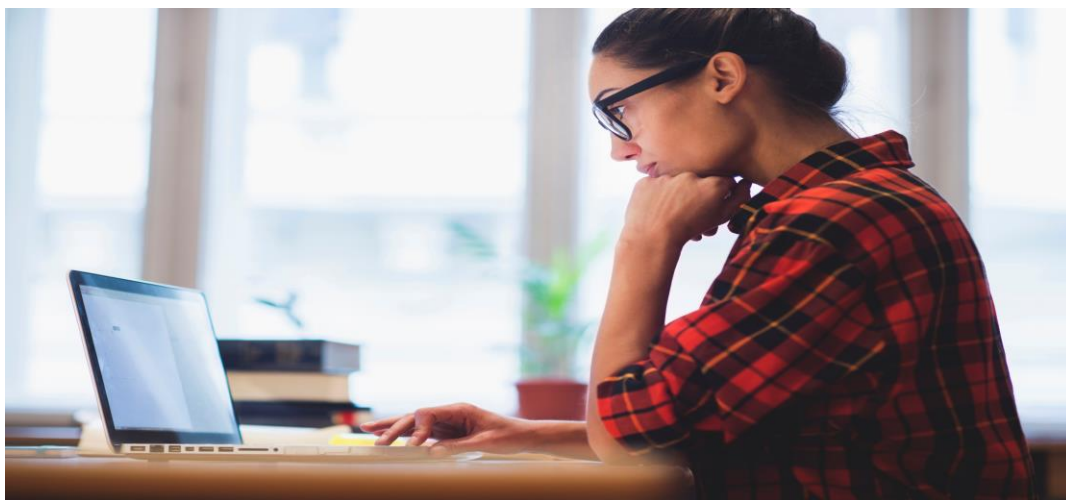
**MA È ANDATO
TUTTO BENE?**



È CAMBIATO L'ASSETTO RELAZIONALE E SONO MUTATE LE ATTESE

Alcuni clienti ...
hanno avuto **difficoltà**
sono rimasti più indietro

altri avevano
attese elevate
e hanno avuto qualche delusione



I clienti **solo face-to-face**
e **solo a distanza**:

hanno più difficoltà a
interagire in digitale

non sempre premiano
l'impegno dei brand

sono meno soddisfatti della media clienti
o **hanno soddisfazione in calo**

(RI-)COSTRUIAMO LA RELAZIONE E LA SINTONIA EMOTIVA CON I CLIENTI PER CAPIRE I NUOVI BISOGNI E FARE PROPOSTE PIÙ MIRATE

Gennaio 2021
Trend vs POST-LOCKDOWN (Giugno 2020)

CLIENTI...
SOLO A DISTANZA ↔ MULTICANALE



ASSET IMMAGINE
“CUORE”

La mia banca/compagnia...

MI FA SENTIRE
IMPORTANTE

MI CAPISCE

OFFRE PRODOTTI
PERSONALIZZATI E
RITAGLIATI SULLE
MIE ESIGENZE



Ipsos Multifinanziaria Retail Market w1 2021
Decisori Finanziari BANCARIZZATI/ASSICURATI 18-74 anni

13 – È INIZIATO UN NUOVO VIAGGIO CON IL CONSUMATORE FINANZIARIO

And now... what?

1) C'È SPAZIO E BISOGNO DI **PROATTIVITÀ**
PER COGLIERE I BISOGNI INESPRESSI
**MA PER FARE ACQUISITION SERVONO PROPOSTE
PERSONALIZZATE PER TARGET E I NUOVI BISOGNI**

2) GRANDI PASSI AVANTI NELLA RELAZIONE DIGITALE
**MA BISOGNA REGOLARE IL TIMONE E RECUPERARE
SU EXPERIENCE E ATTESE DELUSE**

3) RI-COSTRUIRE LA RELAZIONE E IL LEGAME EMOTIVO CON I CLIENTI
NON IMPORTA IL CANALE ...
... METTIAMOCI IL «CUORE»!

GRAZIE

Stefania Conti
Business Development Director Financial Services, Ipsos
Stefania.conti@ipsos.com

GAME CHANGERS



IL 2021: UNA RINNOVATA TENSIONE VERSO SALUTE E BENESSERE A 360°

Stefania Fregosi
Healthcare Head Ipsos

GAME CHANGERS





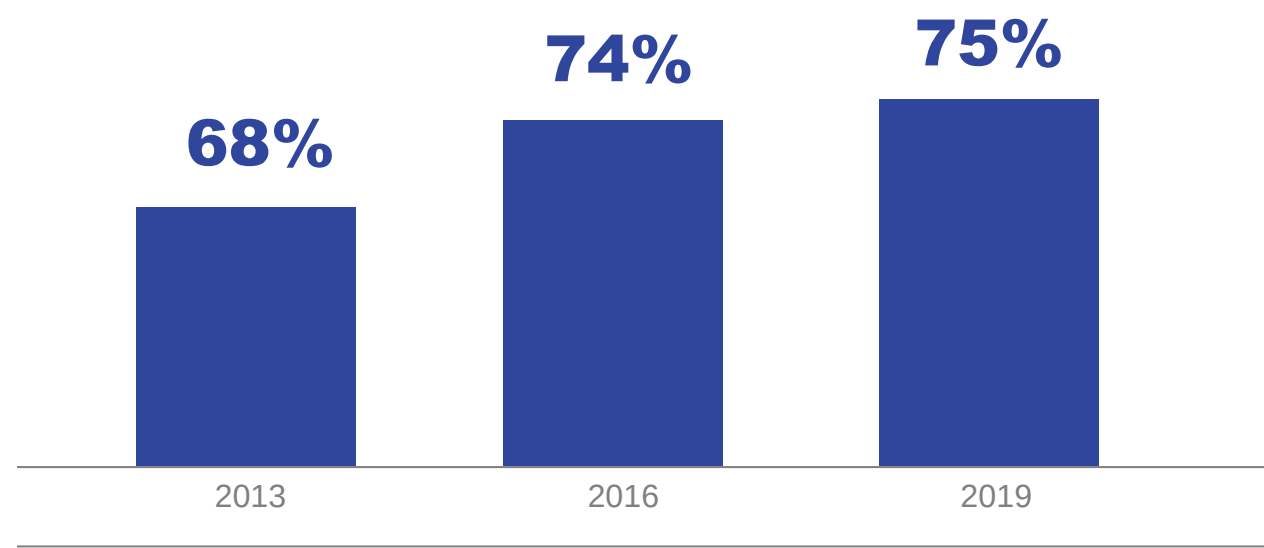
**«ABBI BUONA
CURA DEL TUO
CORPO, È L'UNICO
POSTO IN CUI DEVI
VIVERE»**

JIM ROHN

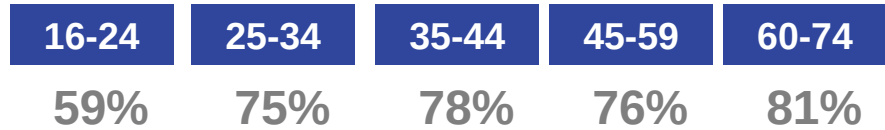
GAME CHANGERS



E' IN ATTO DA ANNI UN PERCORSO DI MAGGIORE ATTENZIONE E RESPONSABILIZZAZIONE DEGLI ITALIANI VERSO LA PROPRIA SALUTE

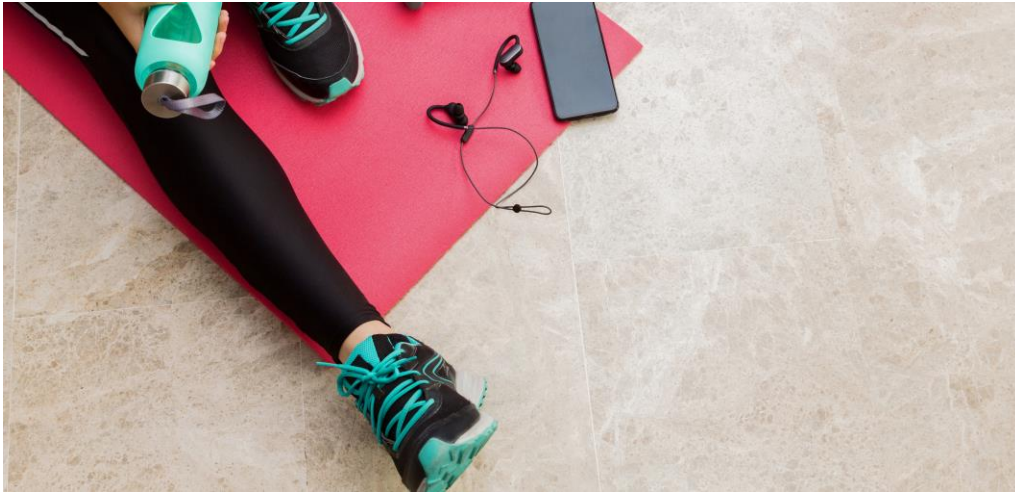


Più passano gli anni, più mi preoccupa per la mia salute



Base: Adults aged 16-74 in 33 markets interviewed June – July 2019 (n=22114)

UN PROCESSO ULTERIORMENTE ENFATIZZATO DALL'EMERGENZA SANITARIA



A seguito del Covid

62%

ha sviluppato una migliore comprensione di ciò che ha impatto sulla propria salute

69%

è propenso a considerare la salute nel proprio processo decisionale quotidiano

È importante essere responsabili della propria salute per non gravare sul SSN **75%**



61%

passa ora più tempo a informarsi sulla salute

**IN UN CLIMA DI
SFIDUCIA GENERALE
LA SALUTE VA IN
CONTROTENDENZA**



HO PERSO IL CONTROLLO SULLA MIA VITA ... MA RIVENDICO IL CONTROLLO SULLA MIA SALUTE

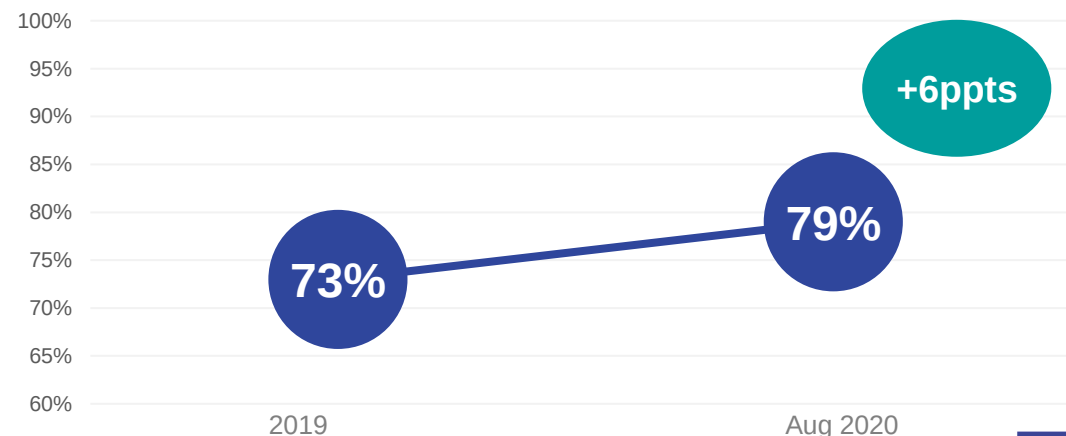
“Rispetto all’indirizzo preso dalla sua vita, Lei sente di avere un margine d’intervento”



... ma rivendicano un maggior controllo sulle decisioni che riguardano la propria salute

Gli Italiani sentono di avere perso il controllo sulle proprie vite...

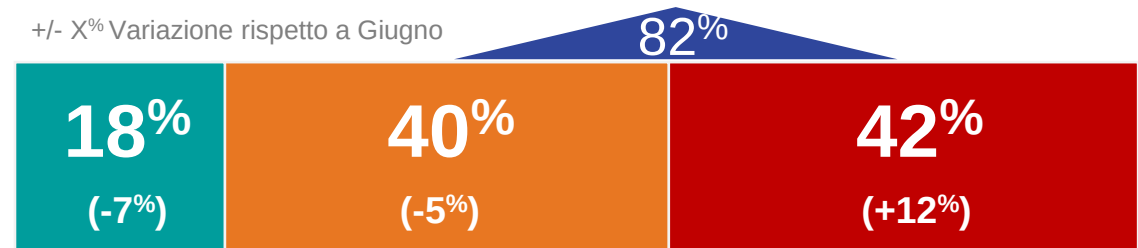
“Voglio avere maggior controllo sulle decisioni che riguardano la mia salute”



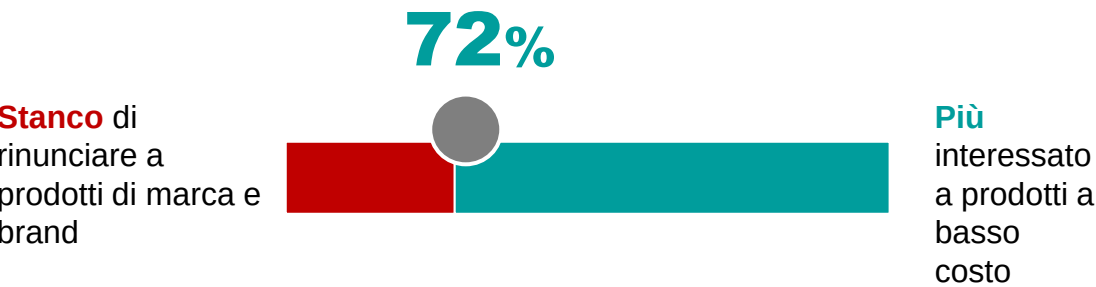
Base: Adults aged 16-74 in Italy (1105)

SI OSSERVA UNA GENERALE PROPENSIONE AL RISPARMIO, MA NON PER LA SALUTE

■ Consuma come al solito ■ Risparmia un pò ■ Deve risparmiare il più possibile



La propensione ad acquistare prodotti a basso costo



Sono disposto a sacrificare la convenienza se si tratta di acquistare prodotti più salutari

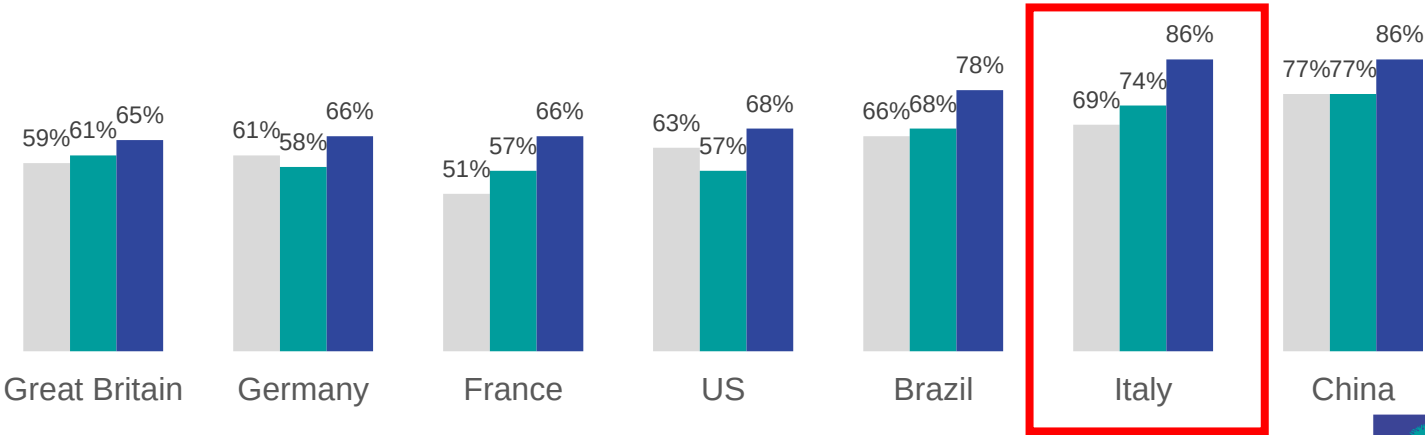


86%

È disposto a spendere di più se significa acquistare prodotti più salutari

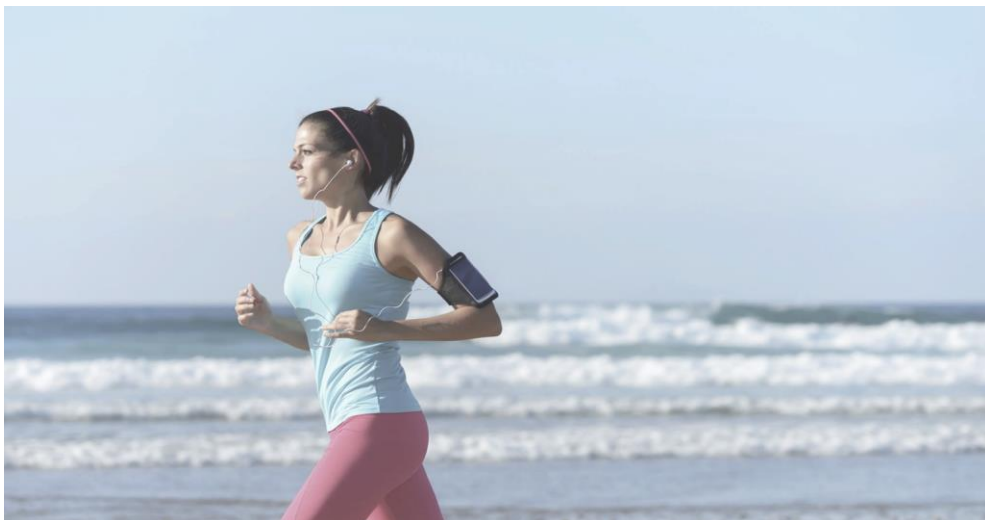
- % d'accordo

■ 2016 ■ 2019 ■ 2020



GLI ITALIANI VOGLIONO ESSERE PROTAGONISTI ATTIVI DEL MANTENIMENTO E POTENZIAMENTO DELLO STATO DI SALUTE FISICA E MENTALE

Benessere Fisico



Voglio sentirmi **più**
in forma

87%

Sento il bisogno di
prendermi **più cura del**
mio fisico

84%

Benessere Mentale



Sento il bisogno di prendermi **più cura del**
mio benessere mentale

75%

LA SALUTE È SEMPRE PIÙ CENTRALE NELLE NOSTRE ABITUDINI E COMPORTAMENTI

FANNO ALMENO UN'ATTIVITÀ PER PROMUOVERE
SALUTE/BENESSERE



ITALIANI PROTAGONISTI DI UNO STILE DI VITA PIÙ SANO

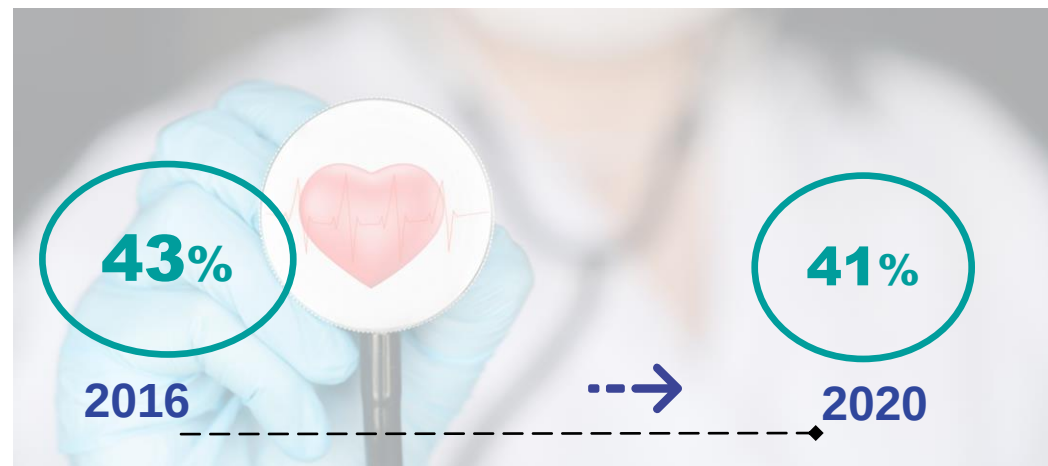
SEGUONO UNA DIETA SANA



FANNO ESERCIZI FISICI/ATTIVITA'



FANNO PREVENZIONE ANCHE SENZA ALCUNA MALATTIA





**LA PANDEMIA CI HA MESSO A DURA
PROVA**

**DAL PUNTO DI
VISTA FISICO**



IL COVID: UNA MINACCIA PER CHI HA CONTRATTO IL VIRUS MA ANCHE PER CHI NON LO HA CONTRATTO



35%

Global 31%

Ha preso peso durante la pandemia (in media 5,6kg)

33%

Global 23%

Ha ridotto l'attività fisica

9%

Global 10%

Ha aumentato il consumo di alcol



Ci sono anche comportamenti virtuosi, ma sono una minoranza:

Il **16%** degli italiani è dimagrito

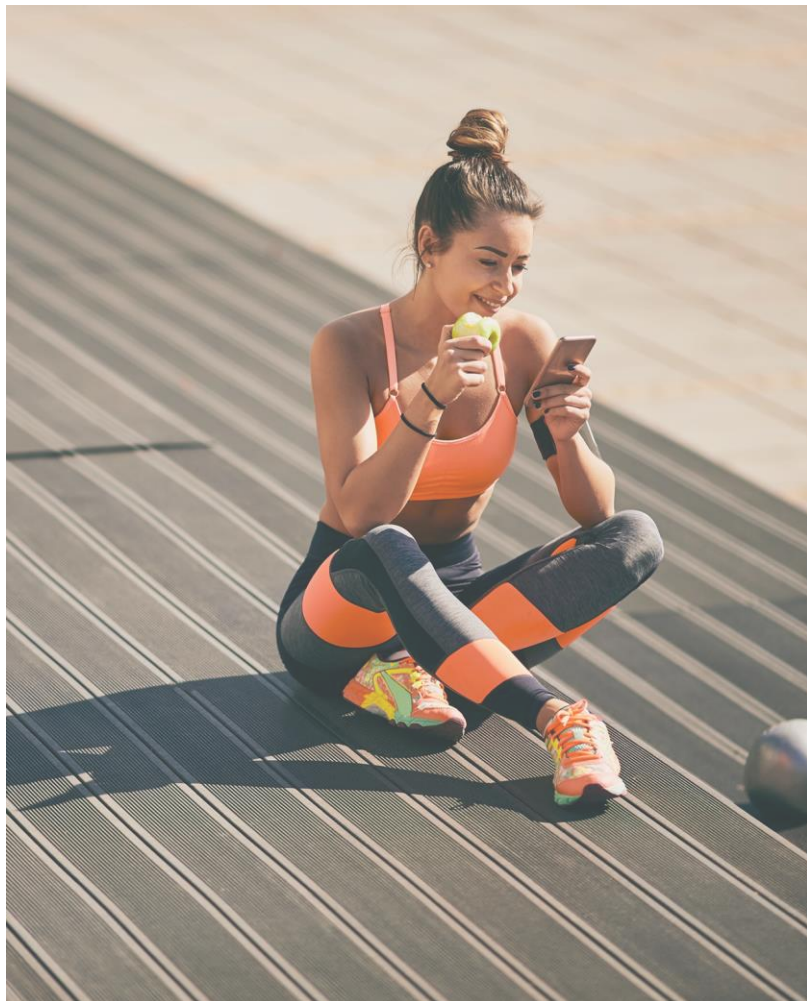
Il **17%** ha fatto più attività fisica

Il **4%** ha diminuito il consumo di alcol

Base: Adults aged 16-74 in Italy interviewed in Nov 2020 (n=800)

Source: Ipsos Diet & Health under COVID-19

COME CONSEGUENZA OGGI PIU' CHE MAI C'E' IL DESIDERIO E L'OBIETTIVO DI PERDERE PESO



42% degli italiani **vuole perdere peso**

Attraverso:

53% alimentazione sana

37% dieta

34% esercizio fisico

30% minor consumo di bevande zuccherate

16% minor consumo di alcool



42% «la disponibilità di cibi salutari più economici mi aiuterebbe a perdere peso»

Base: Adults aged 16-74 in Italy interviewed in Nov 2020 (n=800)

Source: Ipsos Actions & Interventions for weight loss |



Mental health

new drug
approach

Psychiatry
more fa
udies

STRESS DA PANDEMIA



La pandemia da COVID-19 sta provocando delle conseguenze sulla salute mentale così gravi da spingere **l'OMS ad affermare che la tutela della salute mentale sia la priorità assoluta** in questa fase dell'evoluzione della pandemia.

Lo stress da pandemia è uno **stato di stress perdurante e perturbante; una miscela di stress non convenzionale, che non colpisce solo il presente ma dissesta il futuro.**

E' uno stress individuale comunitario

Gli stressor:



Pandemia



Infodemia



Lockdown

GLI SCIENZIATI TEMONO CHE L'IMPATTO DEL COVID SULLA SALUTE MENTALE POSSA PROTRARSI A LUNGO ANCHE DOPO CHE LA PANDEMIA SI SARA' PLACATA

✓ LONG-TERM **41%**

degli Italiani pensa che ci saranno gravi conseguenze a lungo termine sulla salute mentale dovute alla pandemia



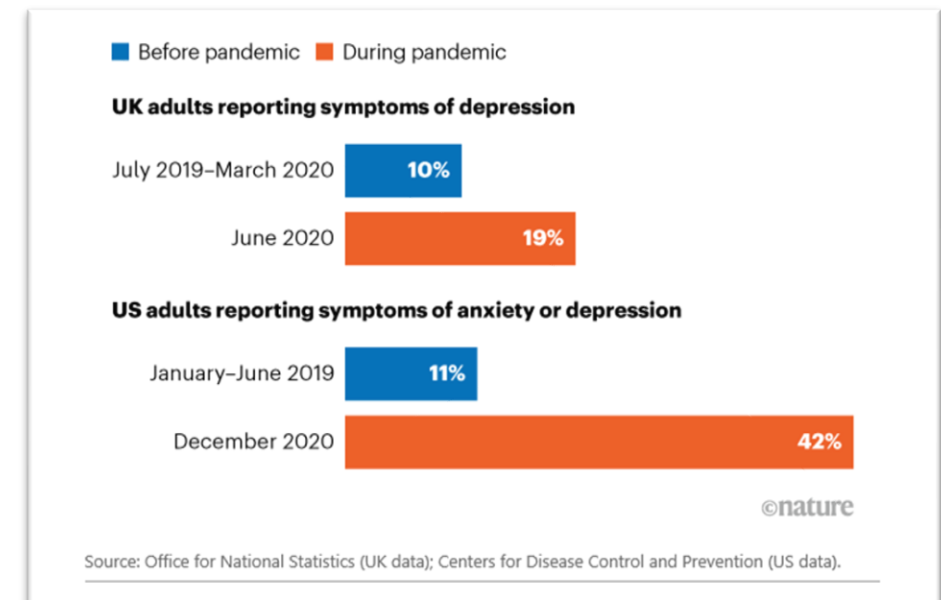
1 su 2

1 donna su 2 ha sofferto di ansia in questo periodo



44%

degli Italiani (il 41% nel mondo) si è sentito più solo negli ultimi 6 mesi.



L'IMPATTO DEL COVID SUI LAVORATORI



**Particolarmente colpiti i
giovani, le donne, gli
imprenditori, e i dirigenti**

Aumento dell'ansia per
insicurezza lavorativa

62%

*se in smart working,
sentirsi soli o isolati

49%

Stress dovuto a
cambiamenti della routine
lavorativa / organizzazione

45%

Stress dovuto a motivi
familiari (es cura dei figli)

45%

Lavorare in orari non
consoni (all'alba, di notte...)

38%

■ Molto + abbastanza



LE DONNE STANNO PAGANDO IL PREZZO PIU' ALTO DELLA CRISI PANDEMICA

Percezione della propria salute fisica e mentale

- Donne con una scarsa condizione di salute fisica e mentale
- Neutrale
- Donne con una buona condizione di salute fisica e mentale

Prima della
pandemia (2019)



Oggi



+3 p.p.
vs 2019

-6 p.p.
vs 2019

LA CRISI DEL BENESSERE MENTALE, SENTIRCI MEGLIO SARA' LA PRIORITÀ

% di donne che ha iniziato a soffrire di questi disturbi durante la pandemia o ha sperimentato un peggioramento dei sintomi



53%
Europa 45%

soffre di **ansia**

29%
Europa 27%

Soffre di Solitudine /
Isolamento

46%
Europa 40%

Si sente giù di morale /
scoraggiata

28%
Europa 26%

Soffre di
disturbi del sonno

21%
Europa 27%

Depressione

In media hanno dichiarato di soffrire
3 sintomi legati ad un
peggioramento del benessere mentale

AND NOW WHAT?

L'emergenza COVID-19 ha modificato in modo sensibile alcune abitudini degli italiani rendendoli più responsabili e attivi nella cura della propria salute e ha messo in evidenza alcuni nuovi bisogni

Questo scenario spinge le aziende a lavorare in alcune direzioni:

1. Offrire ai consumatori una gamma sempre più ampia di soluzioni che rispondano ai loro bisogni di benessere fisico e mentale attraverso marchi forti, di fiducia e socialmente attivi
2. Comprendere profondamente il bisogno di benessere mentale ponendosi come alleati in un approccio di vicinanza ed empatico con il consumatore
3. Continuando a promuovere una cultura responsabile della cura di sé quotidiana come strumento consapevole di prevenzione, salute e benessere



GRAZIE

Stefania Fregosi
Healthcare Head Ipsos
Stefania.fregosi@ipsos.com

GAME CHANGERS





TAILORED FOR SUCCESS:

MEASURING THE VALUE OF PERSONALISED DIGITAL CREATIVE

Francesca Nardin

Creative Excellence Leader, Ipsos

GAME CHANGERS



IN A YEAR OF OVERALL CONTRACTION, DIGITAL IS THE ONLY MEDIA TO CUT ITS LOSSES

-11% VS 2019

TOTAL ADVERTISING
INVESTMENT



-9,5% VS 2019

TV INVESTMENT



-2,1% VS 2019

DIGITAL INVESTMENT



FOR THE FIRST TIME, DIGITAL INVESTMENT OVERTAKES TV

-41,6%

MARKET SHARE TV
INVESTMENT



-41,9%

MARKET **SHARE**
DIGITAL INVESTMENT



PERSONALISATION

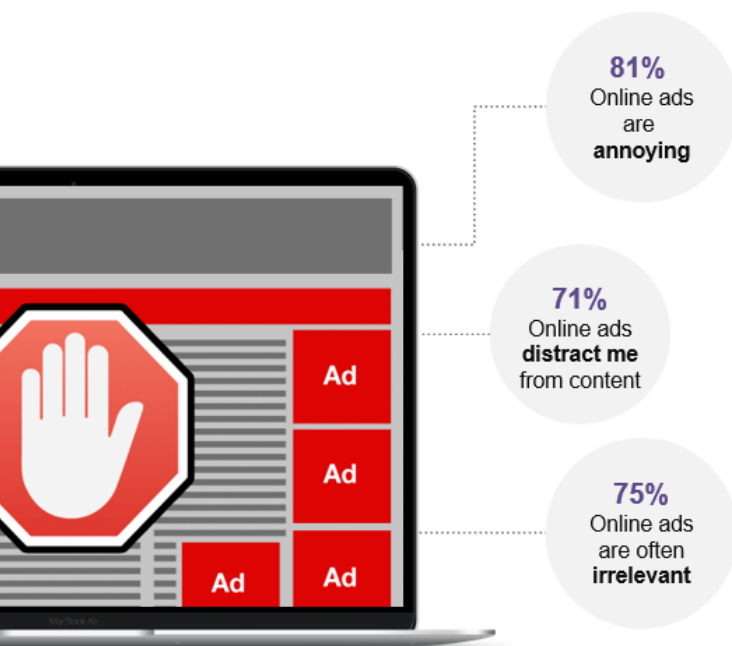


PERSONALIZATION CHALLENGES: TODAY AND TOMORROW

OVERPASSING INTRUSION

+ 40% VS 2019

**HAVE REDUCED THE AMOUNT
OF DATA SHARED ONLINE**



FROM INDIVIDUAL TO TARGET GROUPS BY INTEREST



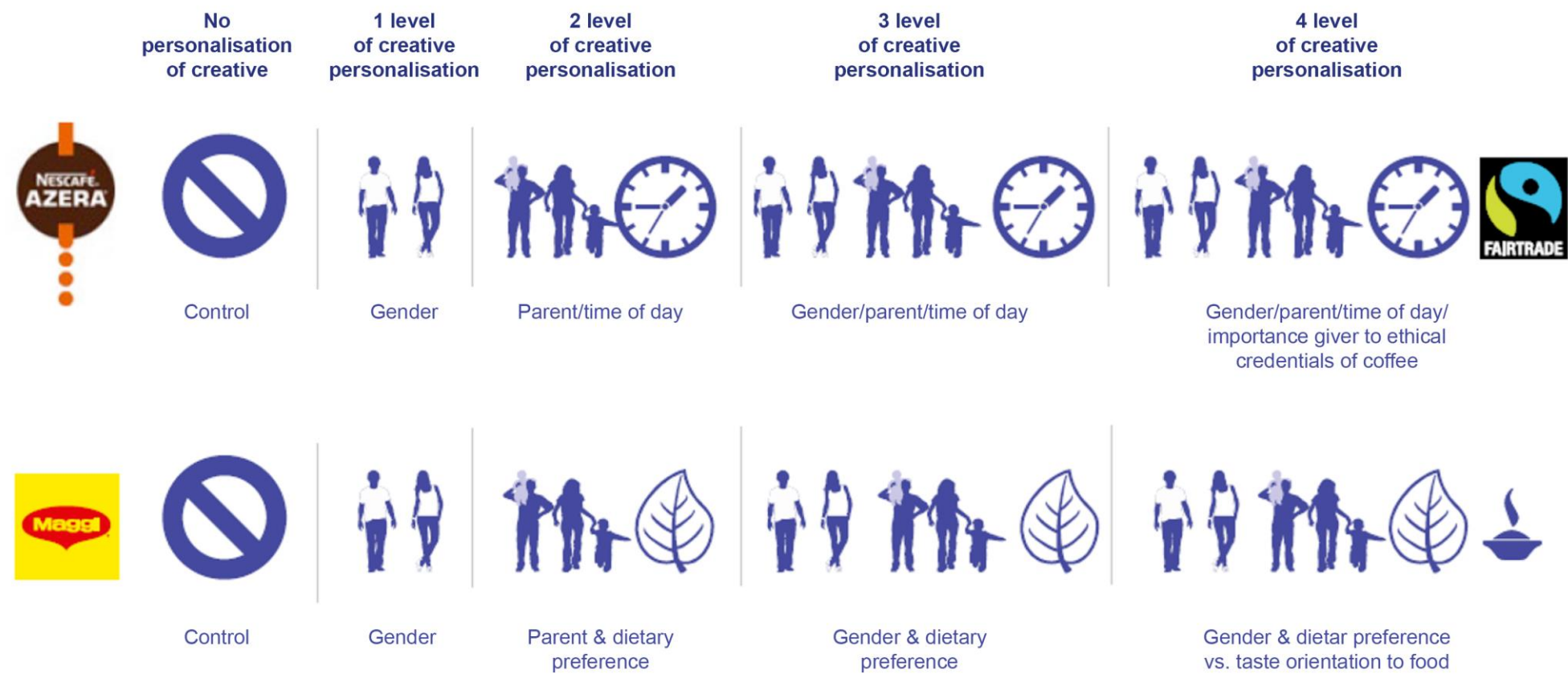
Sources: Ipsos Global trends Survey; Dentsu's Digital Society Index

IS PERSONALISATION OF CREATIVE TO INDIVIDUALS EFFECTIVE FOR BRANDS IN TERMS OF ATTENTION AND BRAND IMPACT?



AN EXPERIMENTAL DESIGN IN A LIVE DIGITAL PLATFORM

Setting up five cells per category, each featuring a different level of personalization





Barista-style
coffee at home

DISCOVER MORE

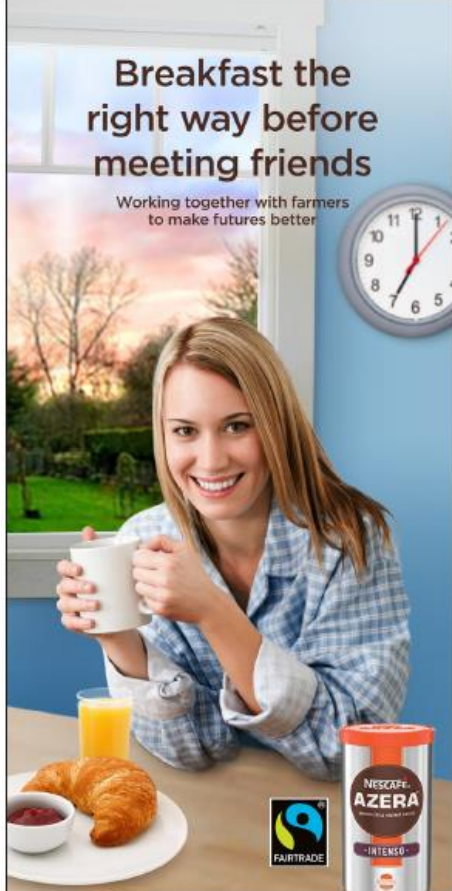


Be an instant hit with
the delicious taste of Azera

NESCAFÉ

Breakfast the
right way before
meeting friends

Working together with farmers
to make futures better



NESCAFÉ

FAIRTRADE

Breakfast the
right way before
meeting friends

DISCOVER MORE



Barista-Style Coffee at
home, every morning.

Working together with farmers
to make futures better

NESCAFÉ

FAIRTRADE

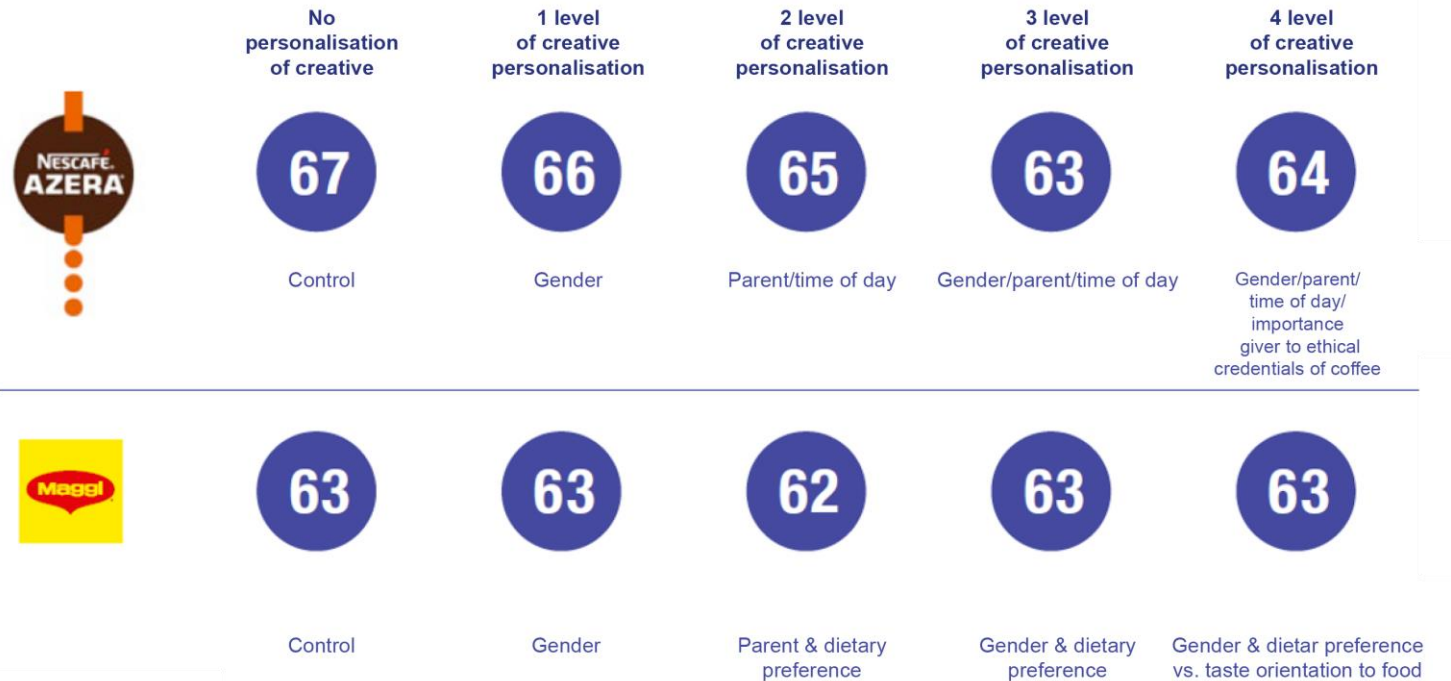
1ST EVIDENCE

PERSONALIZING TO THE INDIVIDUAL VIEWER DOES NOT GUARANTEE BETTER ATTENTION.

THE AD STILL NEEDS A CREATIVE 'HOOK' TO CONNECT WITH PEOPLE.

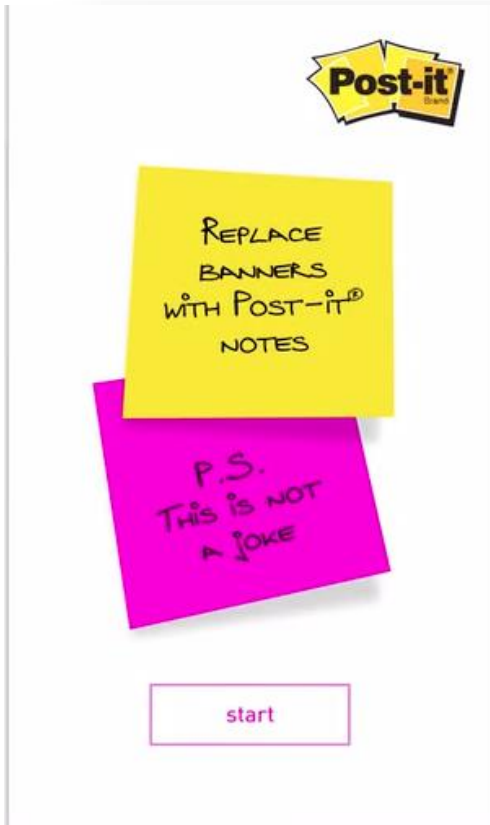
BRAND ATTENTION

Scores are indexed to UK benchmarks for digital display advertising (100 = country average)



DISRUPTING BROWSING BEHAVIOR TO CAPTURE THE VIEWER'S ATTENTION

Rather than using the space to enhance relatability to the individual



2015 POST-IT CAMPAIGN

‘THE BANNER THAT MAKES YOU LIKE BANNERS’

It showed Post-it notes you could write messages on that then followed you around the web while you browsed. These messages helpfully reminded you to book tickets, buy milk or whatever you had noted down.

The campaign won a 2016 Webby award, a D&AD wood Pencil and a 2015 Bronze Clio

2ND EVIDENCE

SOME AUDIENCES MAY BE MORE RESPONSIVE TO PERSONALIZED CREATIVE THAN OTHERS: CONTENT RELEVANCE MATTERS

IT WOULD BE BEST TO TEST IN ADVANCE OF LAUNCHING YOUR CAMPAIGN TO UNDERSTAND THE RELEVANCE FOR THE TARGET AND TO EFFECTIVELY MANAGE COSTS FOR PERSONALIZATION.

TARGET/ AUDIENCE

MEN

	Not personalised	1 Level	2 levels	3 levels	4 levels
PURCHASE INTENT % yes definitely/ yes probably	51%	60%	56%	57%	57%
IMAGE (average attribution across 5 statements)	58%	70% 	65%	64%	68%
	Not personalised	1 Level	2 levels	3 levels	4 levels
PERFORMANCE (Mean)	6.28	6.71	7.14 	6.69	6.93 
CLOSENESS (Mean)	5.37	5.92	6.04	6.07	6.1 

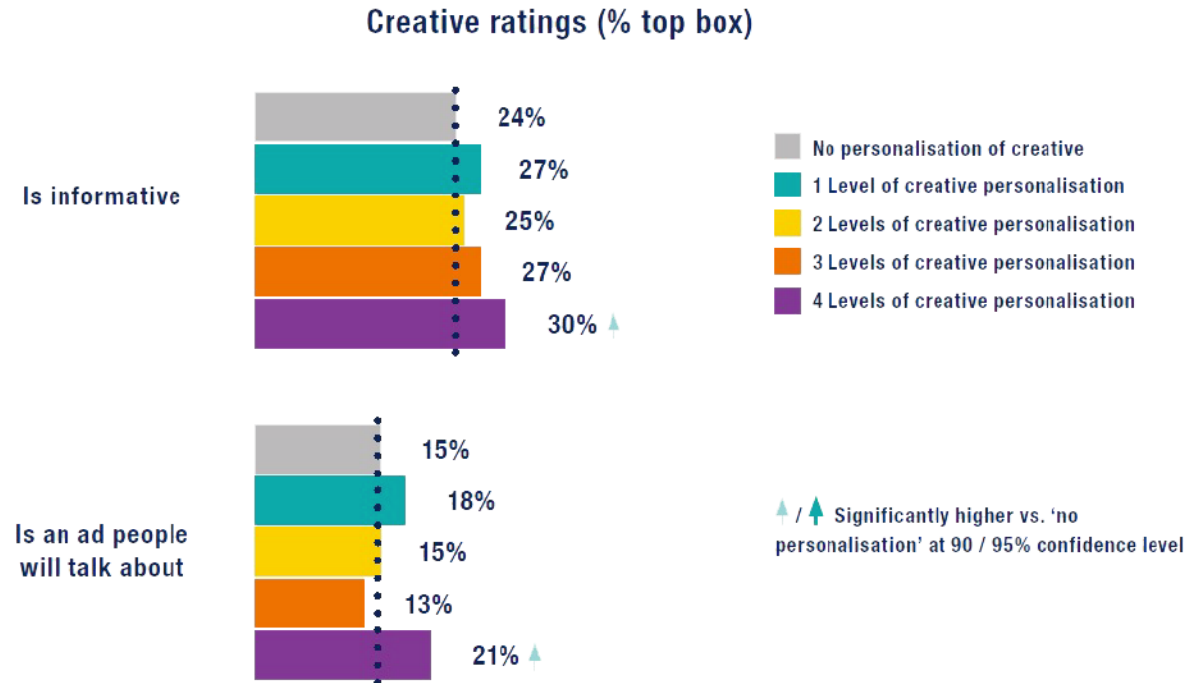
3RD EVIDENCE

HIGH LEVELS OF PERSONALIZATION MEANT **MORE ELEMENTS IN THE COPY.**

THESE VERSIONS WERE RATED AS **MORE INFORMATIVE** AND **LIKELY TO GET TALKED ABOUT.**

MESSAGE

% agree strongly based on a three point agreement scale



Base size total sample : N= 1500 / 300 per group

3RD EVIDENCE

WHICH ARE THE IMPLICATIONS?

THINK CAREFULLY ABOUT WHAT AND HOW YOU WANT TO COMMUNICATE

Personalization can be useful in delivering specific messages to specific audience, but the downside is the risk to **pulverize the communication strategy: many messages can be dystonic**



BEWARE OVERLY COMPLEX MESSAGING AS PEOPLE WILL SWITCH OFF

Delivering **multiple messages can also be also confusing** for consumers and can be difficult for them to bring back the underlying idea and the identity of the brand.

WHAT HAVE WE LEARNED?

1 IDENTIFY A RELEVANT BIG IDEA

Since personalization is not a ticket for success, to be able to break through the clutter, a **relevant big idea** that connect with people aspirations & needs is a requirement.

2 KNOW YOUR AUDIENCE

Assess the validity of your message on your audience, as personalization is not the way to hook everybody. An effective digital campaign need to **catch the attention of the right consumer, with the right content, in the right context.**

3 SET A CLEAR STRATEGY

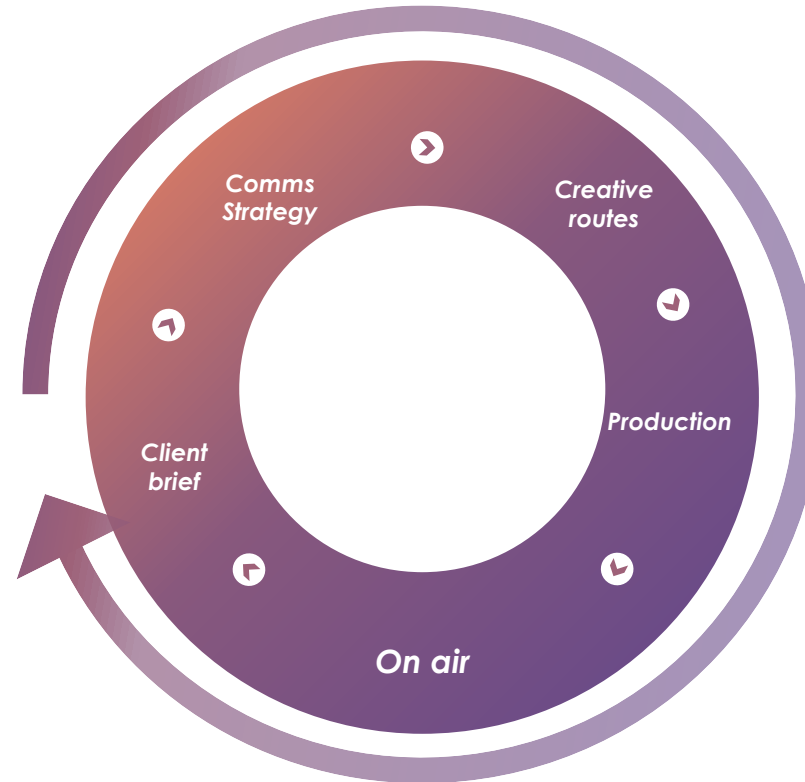
Reach and vanity metrics are not enough to understand the impact of your campaign. It's also necessary to **understand what the brand is capitalizing in terms of message and identity from personalization messaging.**

HOW DOES THIS TRANSLATE IN RESEARCHING DIGITAL?

For the future, a more strategic view of digital

EARLY-STAGE RESEARCH AT THE CORE

THINK MEDIA NEUTRAL FIRST.
CONTENT IS KING TO HOOK
CONSUMERS AND DIGITAL
COMMS MUST BE INSPIRED BY
CONSUMERS FEEDBACKS, IN
SYNERGY WITH OTHER
TOUCHPOINTS



CONTEXT IS QUEEN

DIGITAL EXECUTIONS MUST BE
ASSESSED **IN THEIR REAL
CONTEXT** OF VIEWABILITY TO
UNDERSTAND HOW THEY
CAPTURE ATTENTION AND
CREATE BRAND IMPACT

ASSESS HOLISTICALLY

TO ASSESS THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL INVESTMENTS IN THE
CONTEXT OF THE 360-COMMUNICATION CAMPAIGN, TO **UNDERSTAND**
HOW DIGITAL CONTRIBUTES TO THE BRAND BUILDING

THANK YOU

Francesca Nardin

Creative Excellence Leader, Ipsos

Francesca.nardin@ipsos.com

GAME CHANGERS



Contatti



Stefania Conti

Business Development
Director Financial Services

Stefania.Conti@ipsos.com



Stefania Fregosi

Healthcare Head

Stefania.Fregosi@ipsos.com



Francesca Nardin

Creative Excellence Leader

Francesca.Nardin@ipsos.com

GAME CHANGERS

