

# BPER:

Banca

## Il social per rafforzare la promessa del brand.

Sabrina Bianchi

Responsabile Comunicazione

Commerciale e Digitale BPER Banca

Milano, 10 novembre 2015

# Verso il brand BPER Banca.

Siamo entrati sul social dopo altri,  
ma prima non lo potevamo fare.






**Verso il brand BPER Banca.**

**Oggi abbiamo una nuova brand vision  
e un nuovo posizionamento.**

# BPER:

## Banca

**Vicina. Oltre le attese.**



# BPER Banca e la scelta di essere social.

Come nasce la strategia social.  
Partiamo dall'ascolto.

1. Ascolto di cosa dicevano di noi.
2. Ascolto della percezione della rete verso le banche in Italia e nel mondo.
3. Ascolto dei casi di successo nel settore banking e non banking retail.



# Perché abbiamo deciso di essere un social brand.

Le opportunità che abbiamo individuato.

**Iniziative concrete** per riportare fiducia.

La **content strategy** è un mezzo e non un fine.

La **presenza multichannel** per massimizzare la promessa di relazione con ciascun target.

Il **cambiamento interno** all'organizzazione.



# Target, opportunità e occasioni di contatto.



## TARGET

A chi parla BPER Banca sul digitale?



## PORTRAIT

Qual è la storia di ogni cluster, quali sono le sue caratteristiche, quali bisogni e ambizioni possono trovare risposta nella relazione con BPER Banca?



## OPPORTUNITÀ

Con quale atteggiamento BPER Banca può rapportarsi a ciascuno sul digitale in base alle conoscenze preliminari dei target?



## OCCASIONI DI CONTATTO

In quali momenti della vita di ciascuno dei target, e come, BPER Banca può inserirsi in modo efficace per avviare questa relazione?

# Un esempio di portrait: l'ascolto delle persone



**MILENA, 27 anni, Roma**  
 Lavora da due anni nella direzione marketing di BluVacanze; le piacerebbe un giorno fare qualcosa di suo.  
 Vive con due coinquiline in attesa di trasferirsi, forse insieme a Daniele, 29 anni in una casa tutta loro.

## AMBIZIONI:

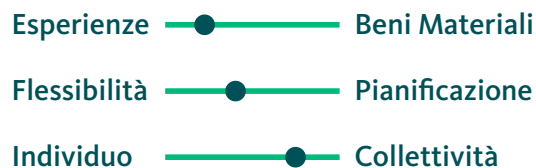
- Riuscire a costruirsi un futuro in cui vede un'evoluzione professionale, una famiglia, e un ampio spazio per hobby e interessi.

- Raggiungere un certo livello di risparmio anche se al momento l'incertezza e la complessità sono sovrane.
- Poter riuscire a fare nel suo piccolo qualcosa che contribuisca a rendere il mondo un posto migliore.

## BISOGNI:

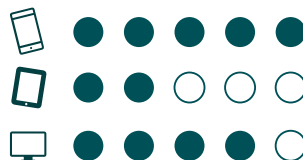
- Investire e gestire meglio le sue (poche) risorse anche se si interfaccia con un contesto bancario che appare complesso e un po' lontano da lei.
- Poter indulgere in quei piaceri che reputa fondamentali per il suo benessere / per la sua vita di tutti i giorni.
- Ricevere supporto per affrontare le complessità o le sopravvenienze negative.

## CARATTERISTICHE



## DIGITAL LIFE

### Devices



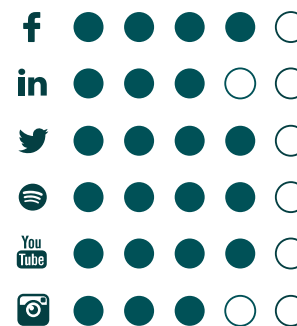
### Platforms

**Gaming** 2048, Ruzzle, Candy Crush

**Apps** ToDo.ly, e-Bankinf, Enel Mobile, Etsy, Amazon, AirBnB, SkyScanner, Blabacar, Twitter, Spotify, LinkedIn, Whatsapp, TripAdvisor

**Websites** TripAdvisor, Flickr.com, e-Banking, Tumblr.com, booking.com, SisalPay, DonnaModena.com, GialloZafferano.it, Oroscopo Internazionale

### Social Network



# Ascoltare e misurare.

## ORM - Online Reputation Management

WEB



“Ascolto” della rete per individuare temi e conversazioni rilevanti per il business del Brand.

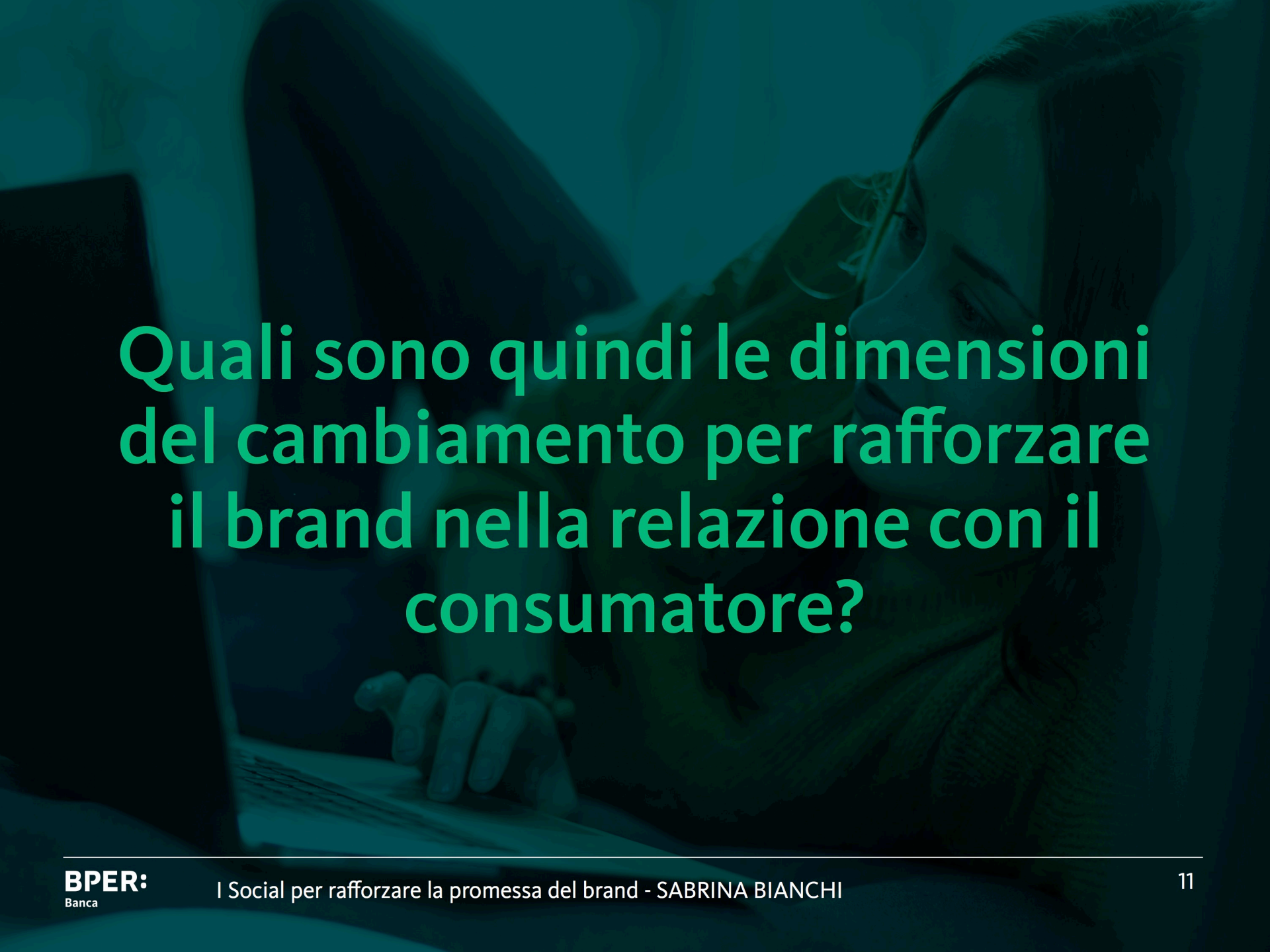
PROPERTIES DI BPER BANCA



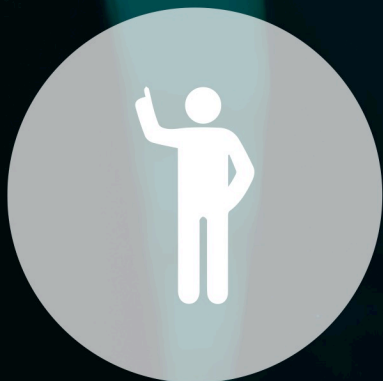
Monitoraggio dell'attività all'interno delle properties di BPER Banca.



Web Analytics.



Quali sono quindi le dimensioni  
del cambiamento per rafforzare  
il brand nella relazione con il  
consumatore?



**ASCOLTO**



**NETWORKING MULTICHANNEL**



**DATI**



# L'ecosistema social di BPER Banca.

## ATTIVAZIONE

Il luogo di adesione e interazione.



bper.it website  
ESPERIENZA DI MARCA

La repository di tutte le attività della marca.



## ISTITUZIONALE

Pagina Ufficiale BPER Banca e luogo dedicato alle community verticali di conversazione.

## GRUPPO LINKEDIN VERTICALE

Luogo dedicato allo sviluppo di conversazioni sul tema internazionalizzazione bperestero.



## AMPLIFICAZIONE

Digital adv targetizzato per intercettare l'audience in modo rilevante e puntuale.



## AGGIORNAMENTO

Dem per comunicare novità di prodotto e divulgazione delle iniziative dal mondo BPER Banca.



## STORYTELLING ED EDUCAZIONE

Contenuti video per condividere la competenza.



# Facebook: approccio al canale. Il luogo di attivazione.

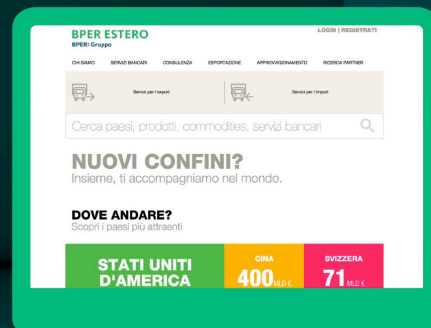
Sono **1.500** circa le possibili storie che popolano il newsfeed di un utente Facebook ogni giorno...

Di queste solo il **20%** viene visto davvero!





# LinkedIn e YouTube. Condivisione e educational.



# Siamo qui.

## OBIETTIVO

Definire la presenza digitale di BPER Banca.

## CHI SIAMO

Analisi dell'attuale presenza di BPER Banca online, ascolto della rete per individuare il sentiment di BPER Banca e delle banche, analisi nuovo posizionamento di BPER Banca.

## KEY-POINTS PER BPER

- Approccio overall.
- Direttive strategiche.
- Promessa di relazione.

## WORLDWIDE DIGITAL TRENDS GLOBAL VS FINANCE

- Individuare il perimetro di azione dei player a livello worldwide.
- Identificare case study di successo.

## SCENARIO ITALIA

- Risonanza dei trend WW a livello locale.
- Assessment dello scenario competitivo.

## CHI VOGLIAMO INGAGGIARE.

## DEFINIZIONE DELLA PRESENZA DIGITALE DI BPER BANCA

- Ecosistema di BPER Banca e ruolo di ciascun canale.
- Piano di popolamento dell'ecosistema.
- Piano di monitoraggio.

# ACTION

# Siamo qui. Dove dobbiamo arrivare?

1. Creare un posizionamento al brand BPER Banca.
2. Creare la strategia e l'ecosistema digitale.
3. Aumentare la fan base e l'engagement rate del brand.
4. Ascoltare, provare, sbagliare e imparare dagli utenti.

Lo abbiamo fatto

Lo stiamo facendo

**Ma ora...**

5. Come misurare il posizionamento sui social e l'acquisizione dei fan per contribuire a creare valore al brand e al business?

**Questa è la vera sfida del brand BPER Banca.**

# BPER:

Banca

## Il social per rafforzare la promessa del brand.

Sabrina Bianchi

Responsabile Comunicazione

Commerciale e Digitale BPER Banca

Milano, 10 novembre 2015

GRAZIE.