

Comunicazione e passaparola

Nell'era della partecipazione è possibile perdere il controllo senza disintegrare la comunicazione ?

Matteo Cardani – CEO Mediaedge:cia

Convegno ABI relazione banca - cliente retail
Dimensione Cliente 2010 – Qualità, Relazione e Fiducia
Roma 26 Marzo 2010

Comunicazione e passaparola

in altre parole....

**come perdere (un po') di controllo
senza disintegrare la comunicazione
nell'era della partecipazione**

Un percorso in 3 passi

1. La rivoluzione copernicana della comunicazione

i canali sono cambiati, il consumatore è cambiato...
i comunicatori sono cambiati ?

2. Per aspera ad astra ?

la “stretta via” della comunicazione di banche e finanza,
tra fiducia e passaparola/raccomandazione

3. I consumatori come stakeholder della comunicazione

dinamiche di coinvolgimento & meccanismi di focalizzazione per
perdere un po' di controllo senza disintegrare la comunicazione



**1. La rivoluzione copernicana della comunicazione
i canali sono cambiati, il consumatore è cambiato...
i comunicatori sono cambiati ?**

La rivoluzione copernicana della comunicazione i canali sono cambiati.....

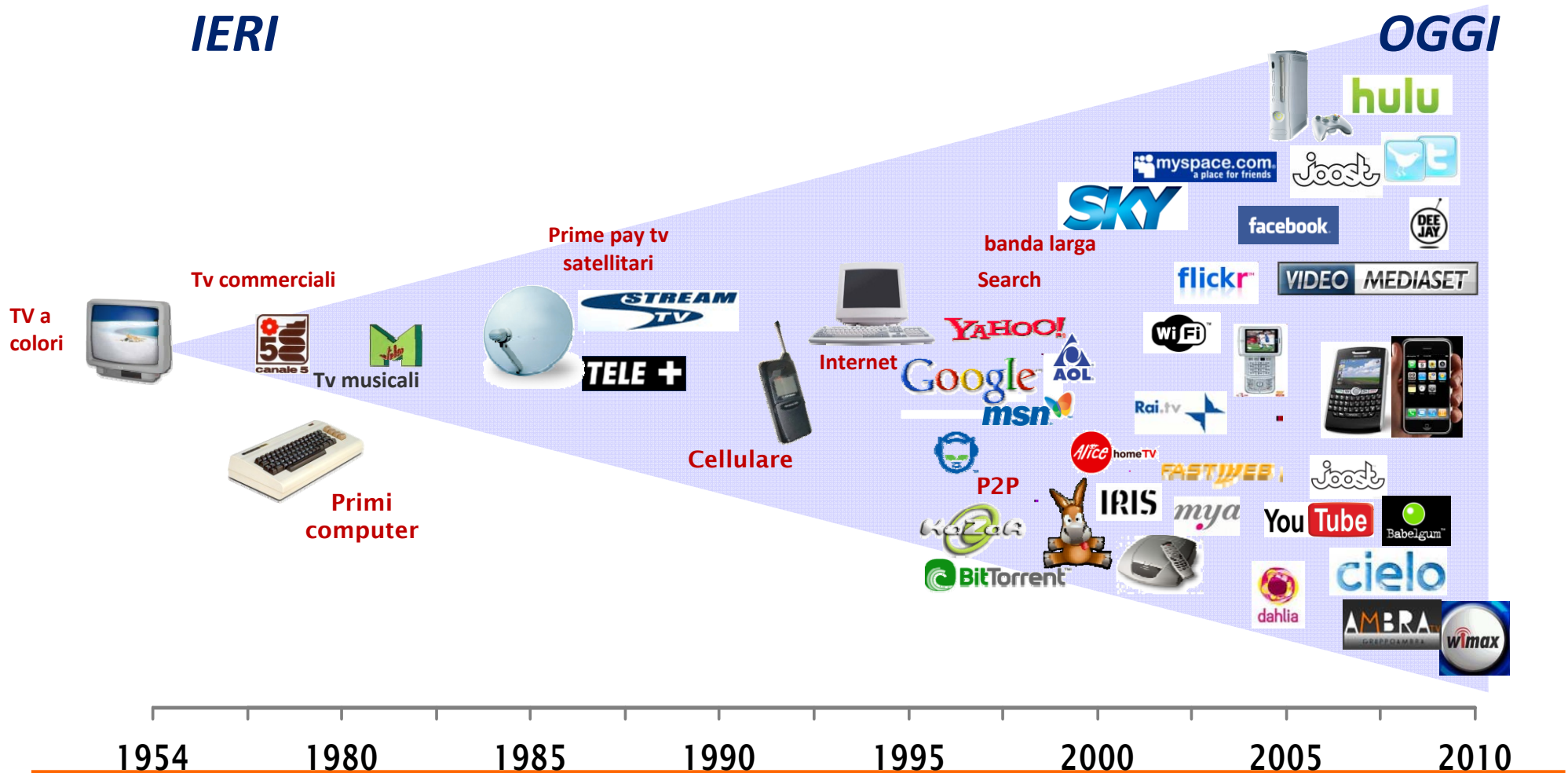
7 canali ...

100 canali ...

1.000 canali

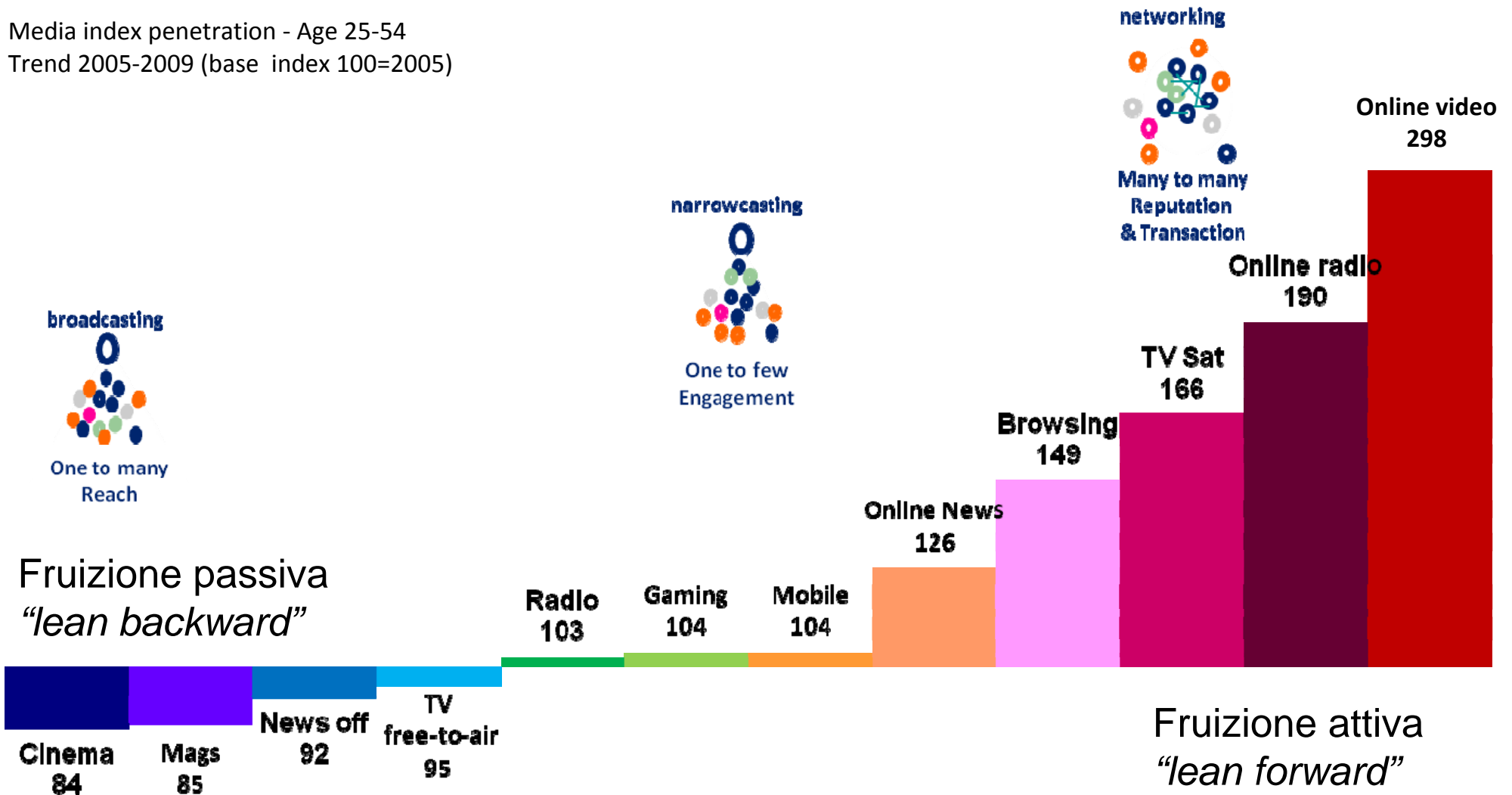
IERI

OGGI

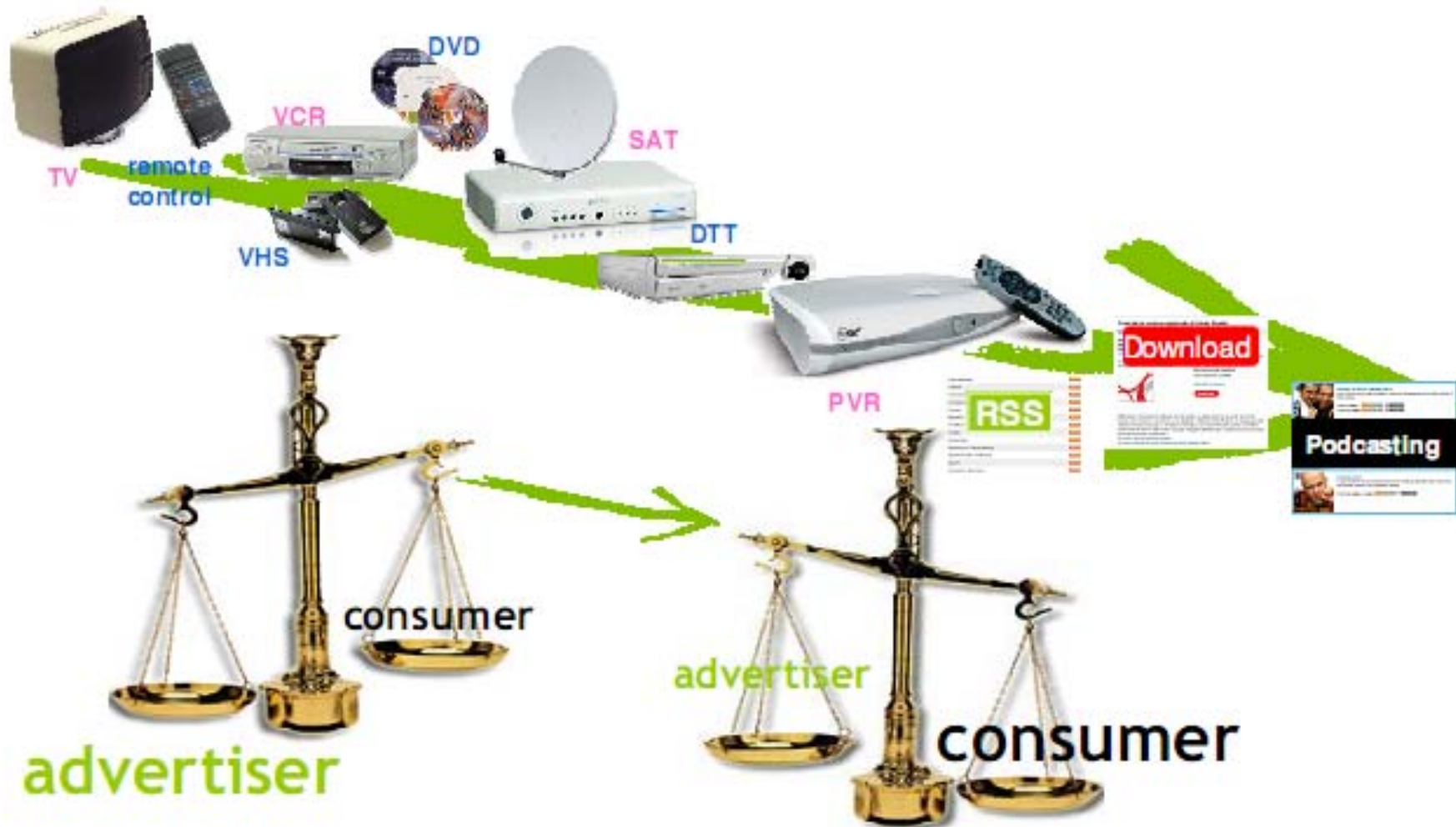


La rivoluzione copernicana della comunicazione ...il consumatore è cambiato.....

Media index penetration - Age 25-54
Trend 2005-2009 (base index 100=2005)

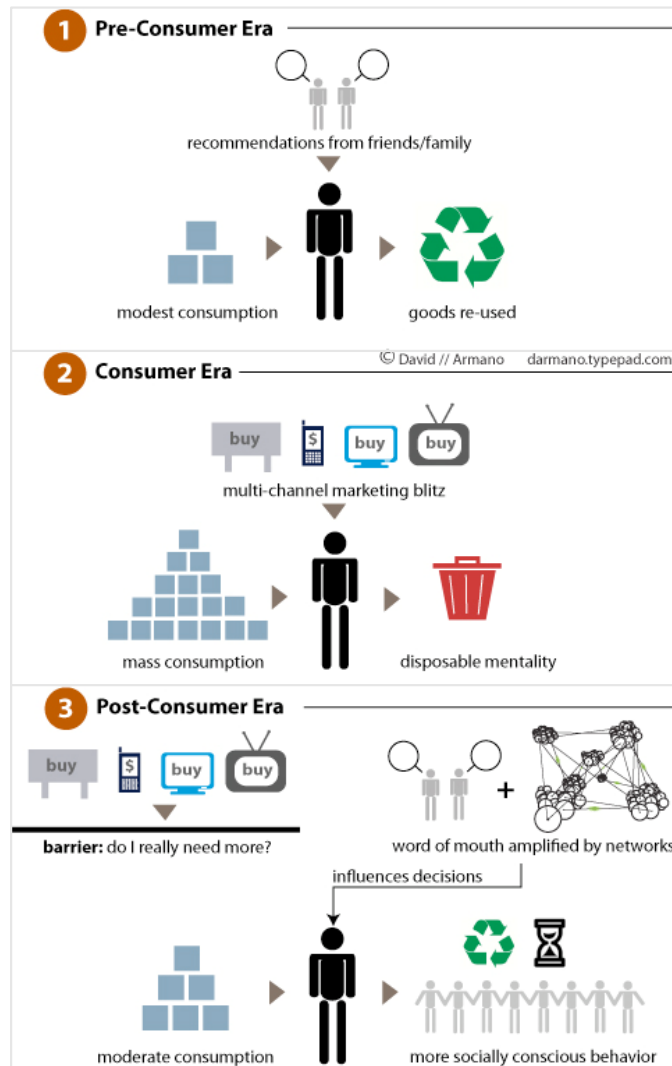


La rivoluzione copernicana della comunicazione ...i comunicatori sono cambiati ?



L'era della partecipazione

Dalla Pre-Consumer alla Post-Consumer Era



Consumi ridotti e guidati principalmente da parenti e amici. Diffusa l'arte del riutilizzo

Consumi di massa guidati principalmente da advertising monodirezionale su differenti canali

Consumi contenuti e customizzati suggeriti da ADV ma effettuati a seguito della consultazione di comunità di interessi



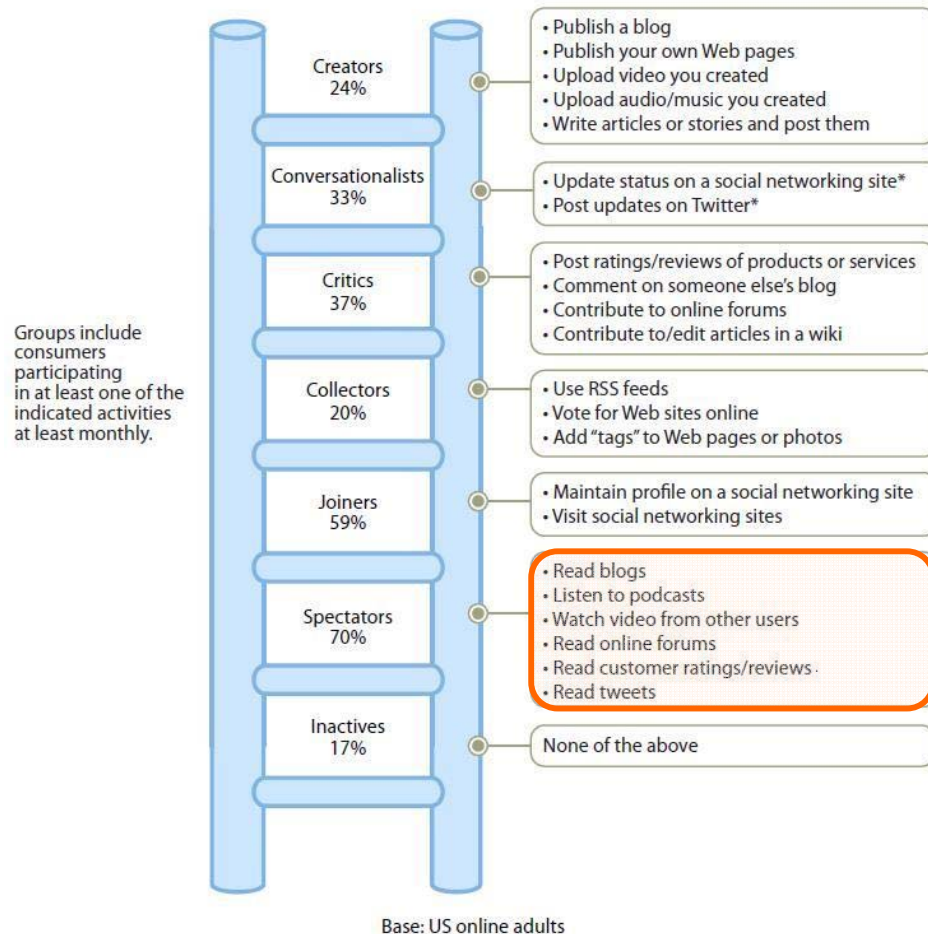
I luoghi delle conversazioni



Il passaparola online è come un iceberg...

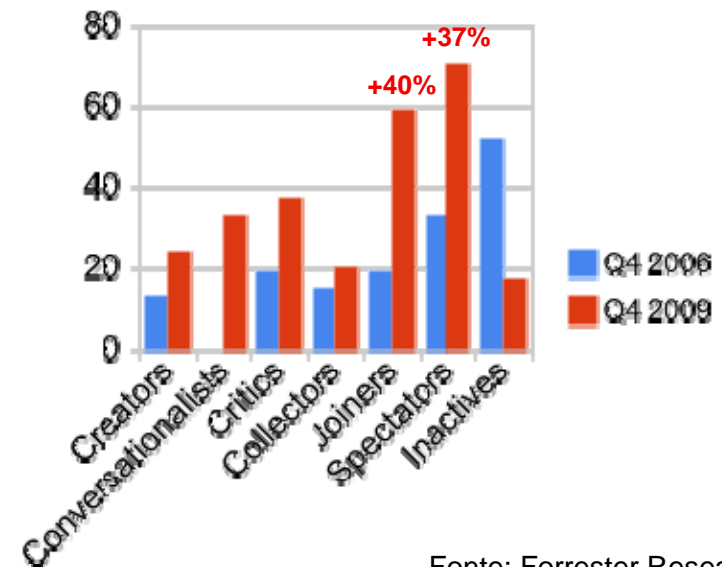
L'era della partecipazione

24% di creatori... e 70% di spettatori influenzabili !

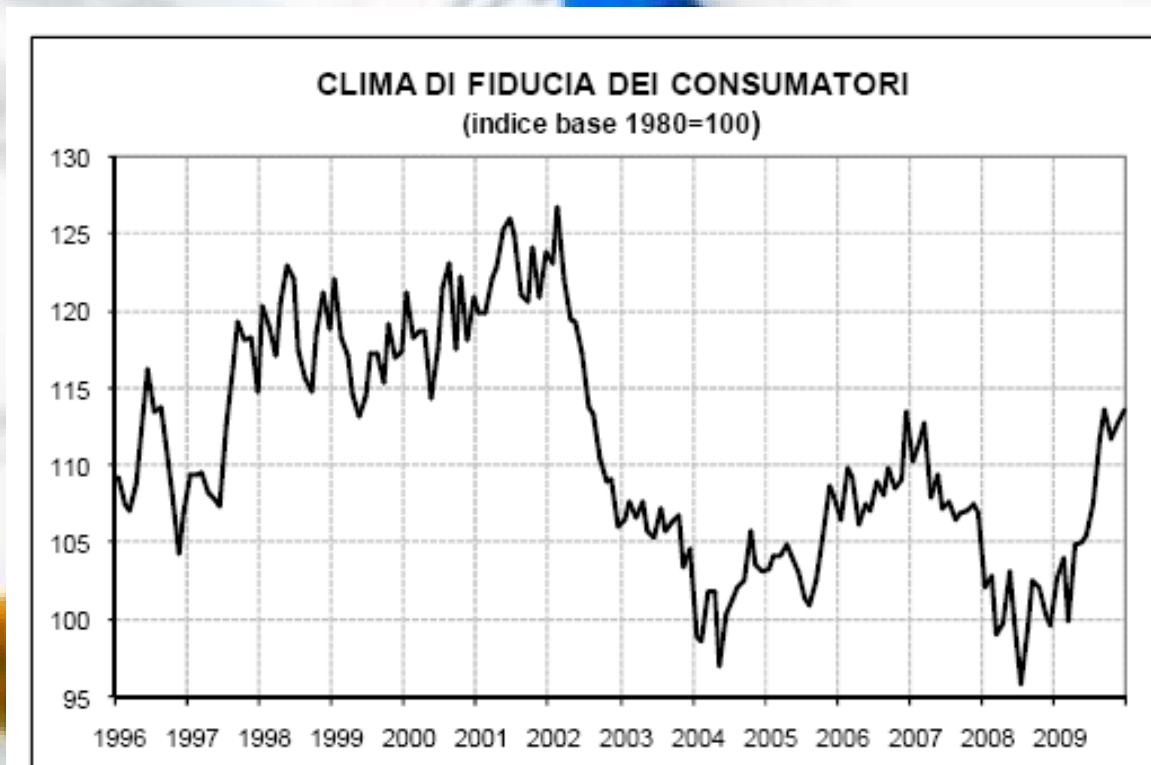


Source: North American Technographics® Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US)
*Conversationalists participate in at least one of the indicated activities at least weekly.

- Gli utenti della Rete sono **sempre più attivi**.
- **Crescono i fruitori di contenuti** (joiner e spectator), molto meno chi i contenuti li produce (creator e critic).



Fonte: Forrester Research



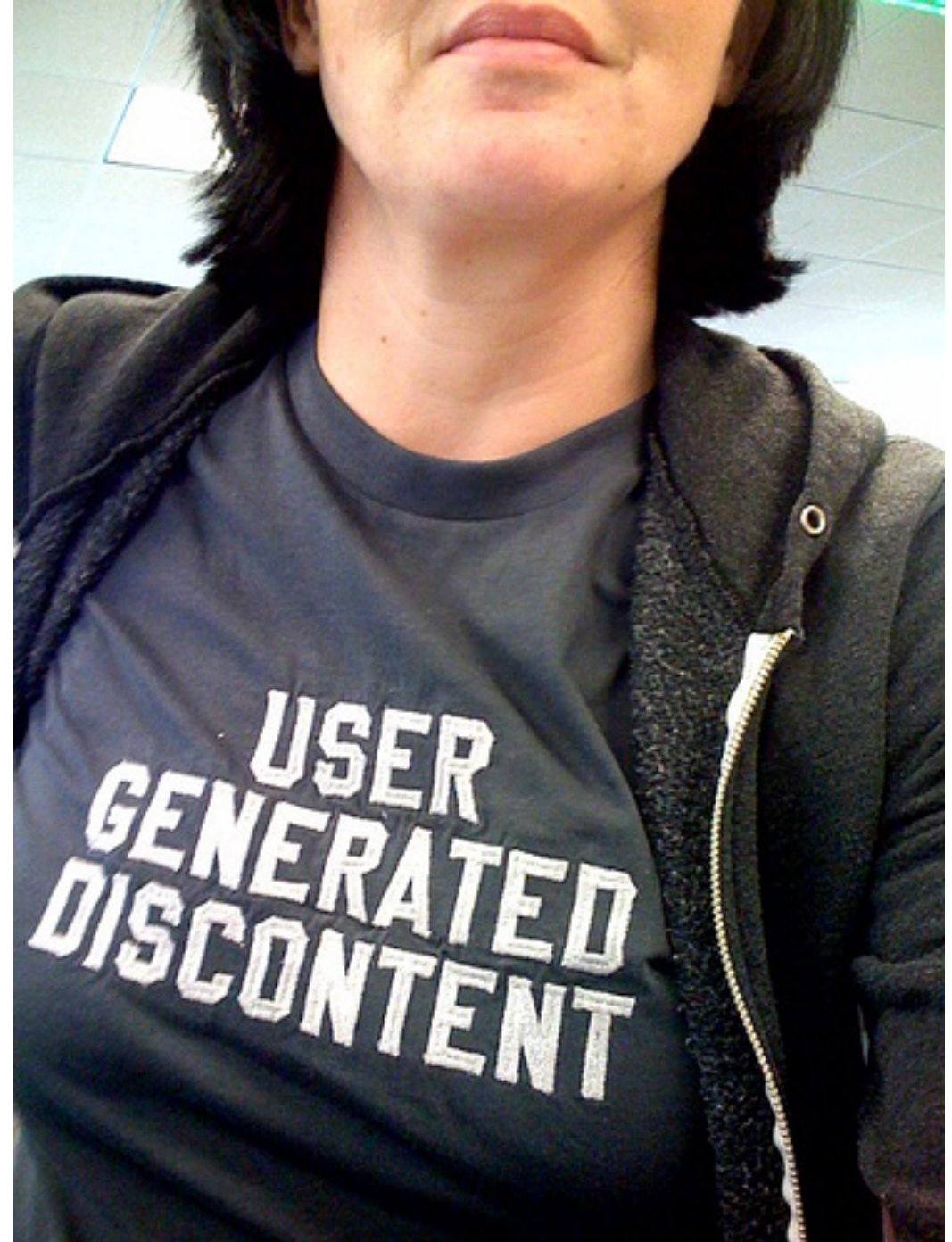
Alla media (r)evolution si aggiungono gli effetti permanenti della recessione

**Nell'era della
post-recessione**

**per avere successo
alle marche non basta
guadagnarsi la fiducia dei
consumatori...**

**occorre guadagnarsi anche
la loro**

raccomandazione

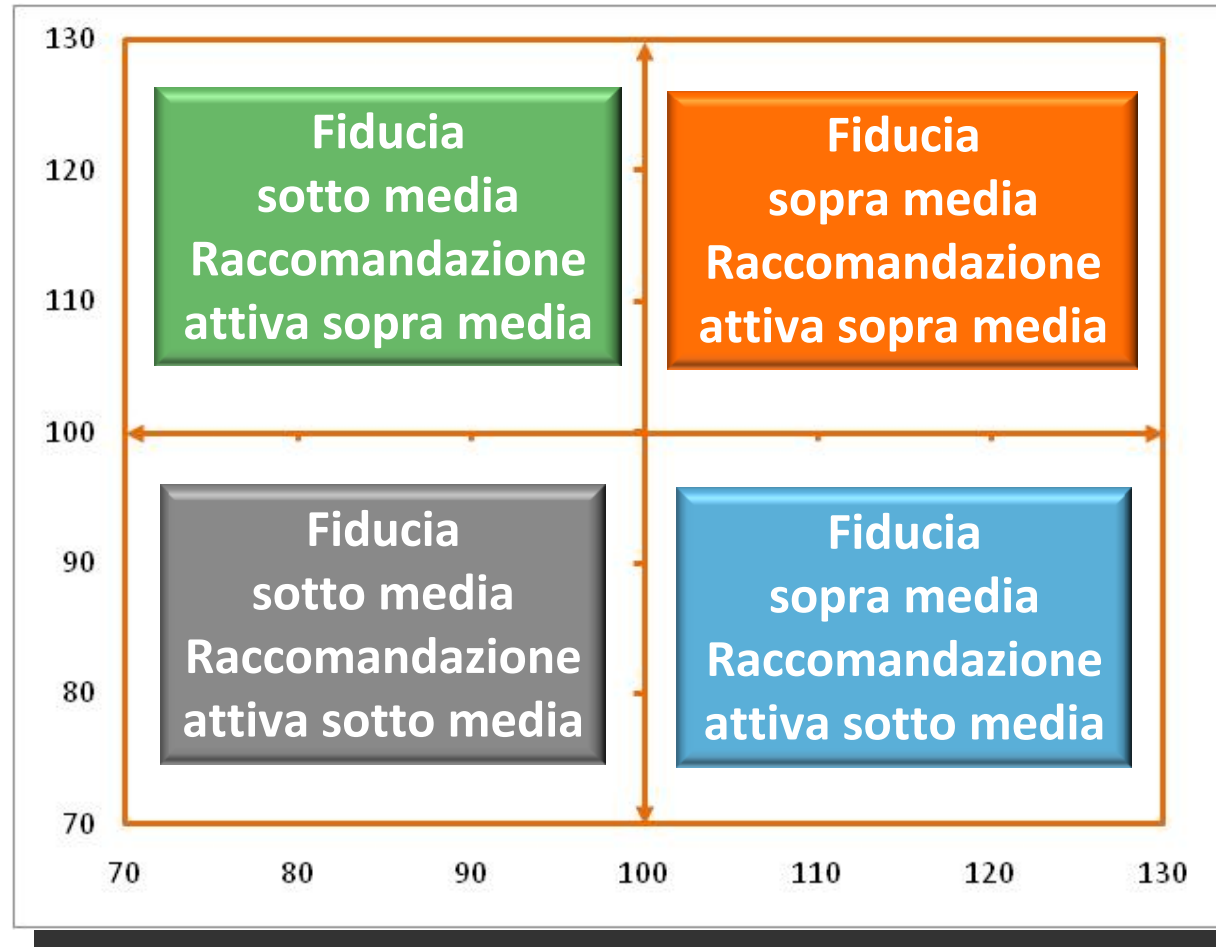




**Per aspera ad astra?
La “stretta via” della comunicazione di banche e finanza,
tra fiducia e passaparola**

Oltre la fiducia, il passaparola positivo: la raccomandazione

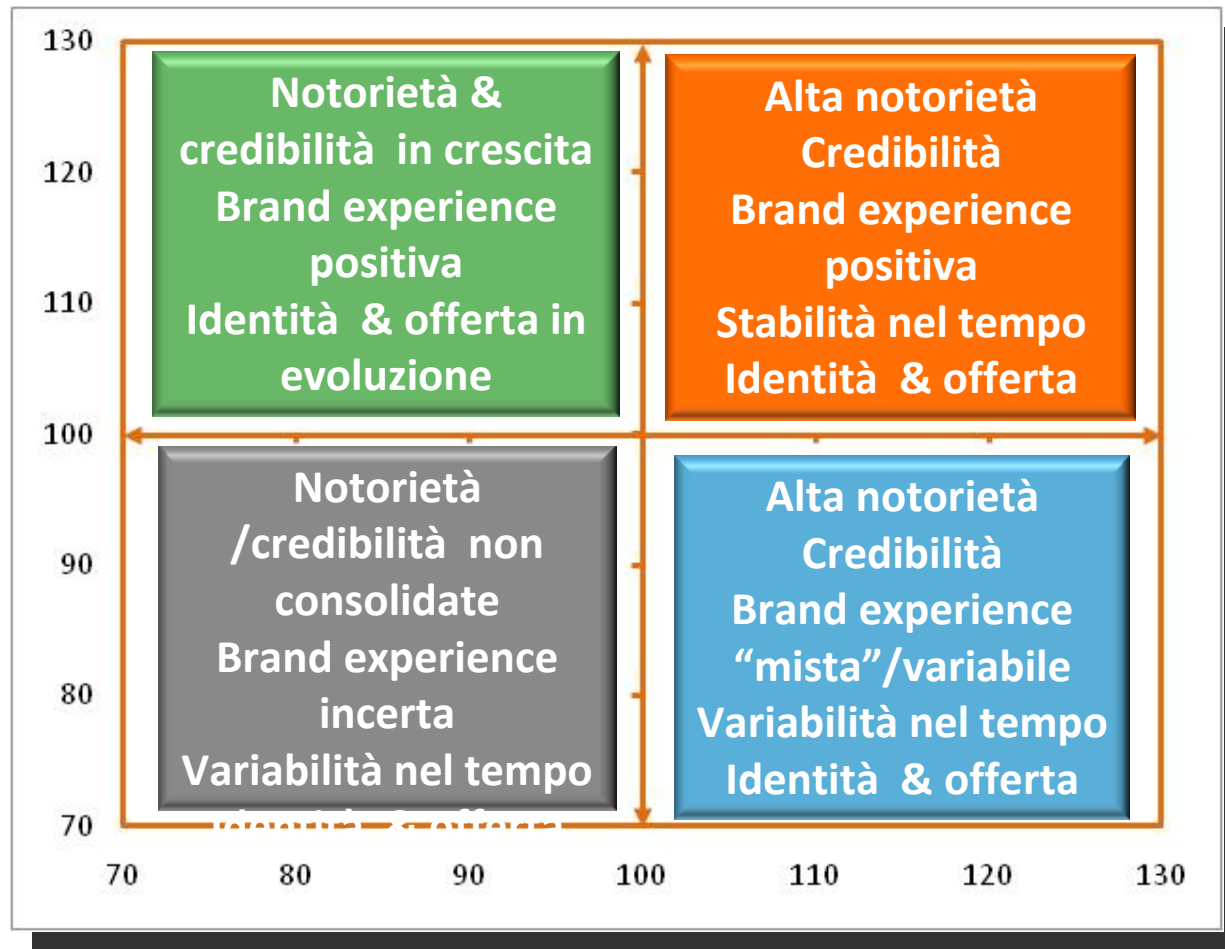
Indice di Raccomandazione (Recommendation)



Indice di Fiducia
(Trust)

Oltre la fiducia, il passaparola positivo: I drivers

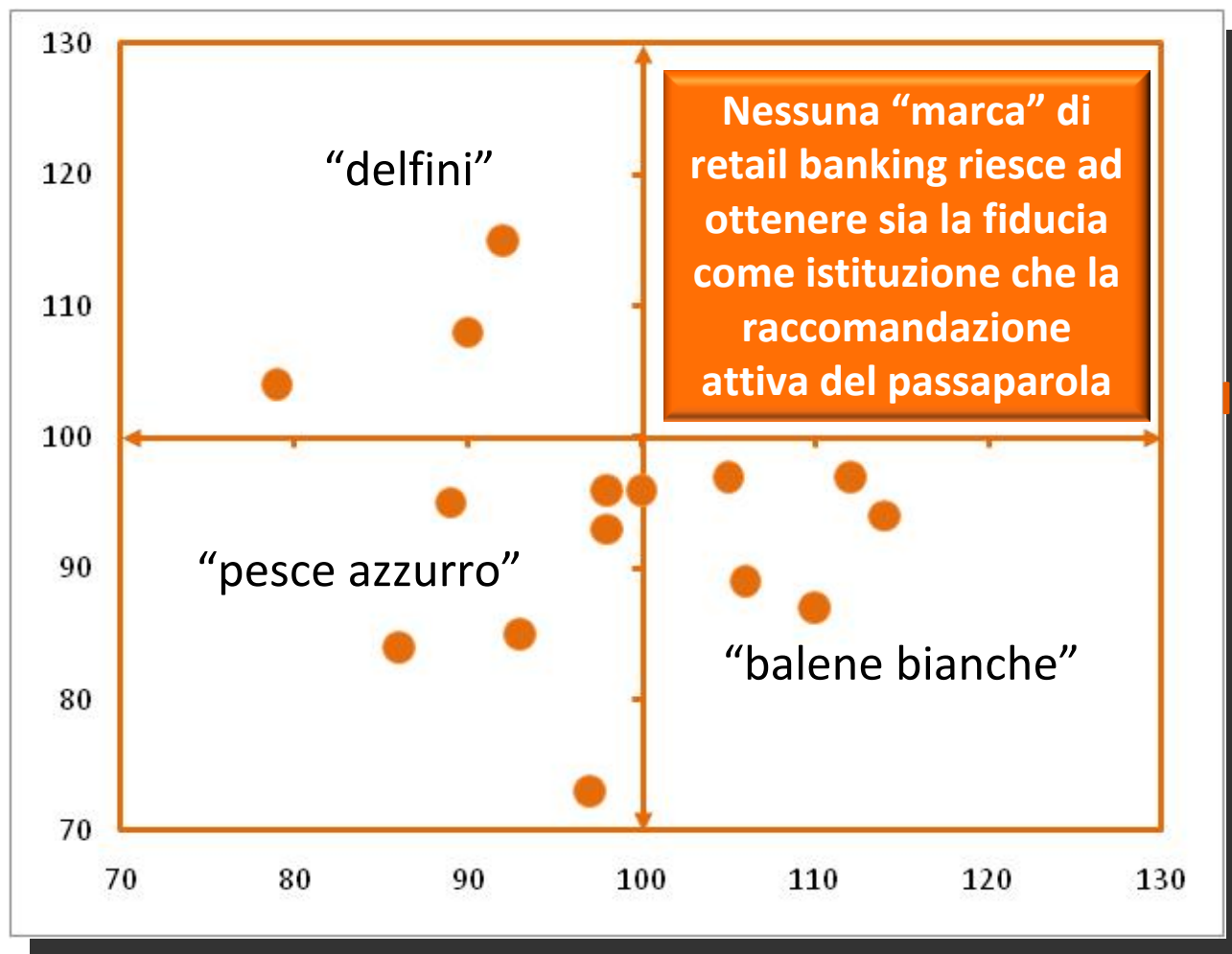
Indice di Raccomandazione (Recommendation)



Indice di Fiducia
(Trust)

Il paradosso delle “marche” del settore retail banking: trade off tra fiducia “passiva” & raccomandazione “attiva”

Indice di Raccomandazione
(Recommendation)

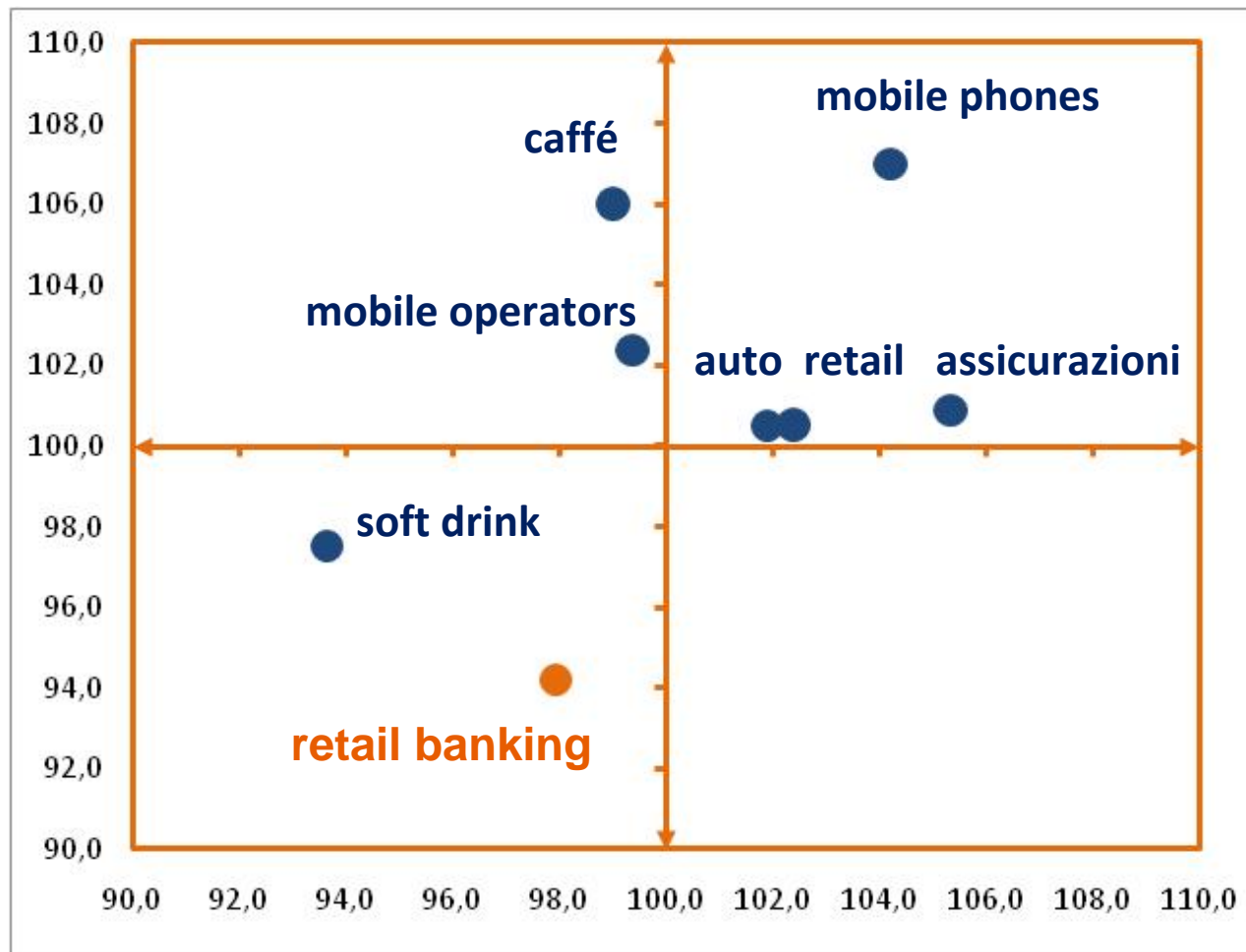


Indice di Fiducia
(Trust)

Per aspera ad astra

Non è un problema di marca, bensì di categoria...

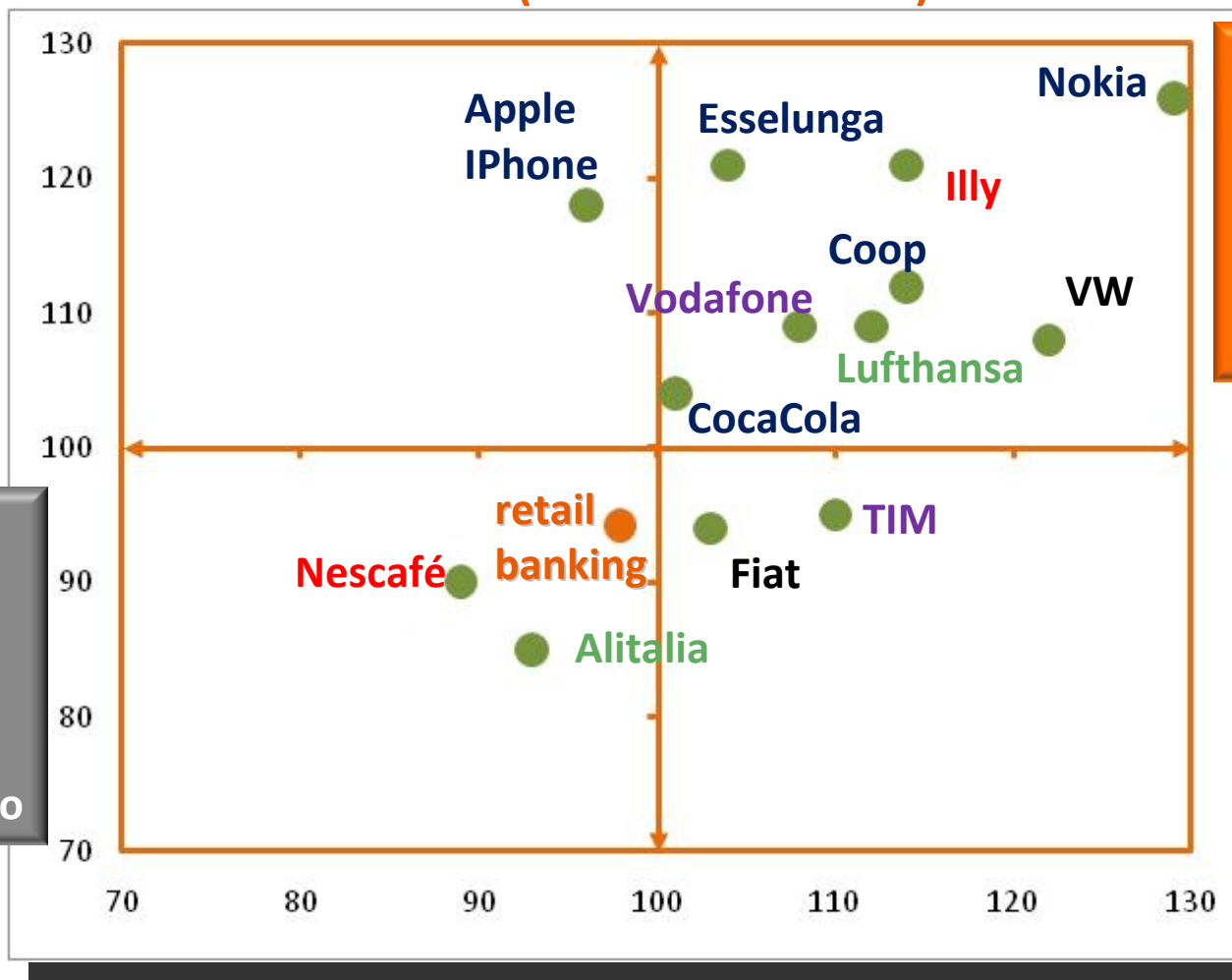
Indice di Raccomandazione
(Recommendation)



Indice di Fiducia
(Trust)

...e quando la marca interpreta al meglio le variabili chiave della categoria ottiene non solo fiducia ma anche raccomandazione

Indice di Raccomandazione (Recommendation)



Alta notorietà
Credibilità
Brand experience
positiva
Stabilità nel tempo
Identità & offerta

Indice di Fiducia
(Trust)

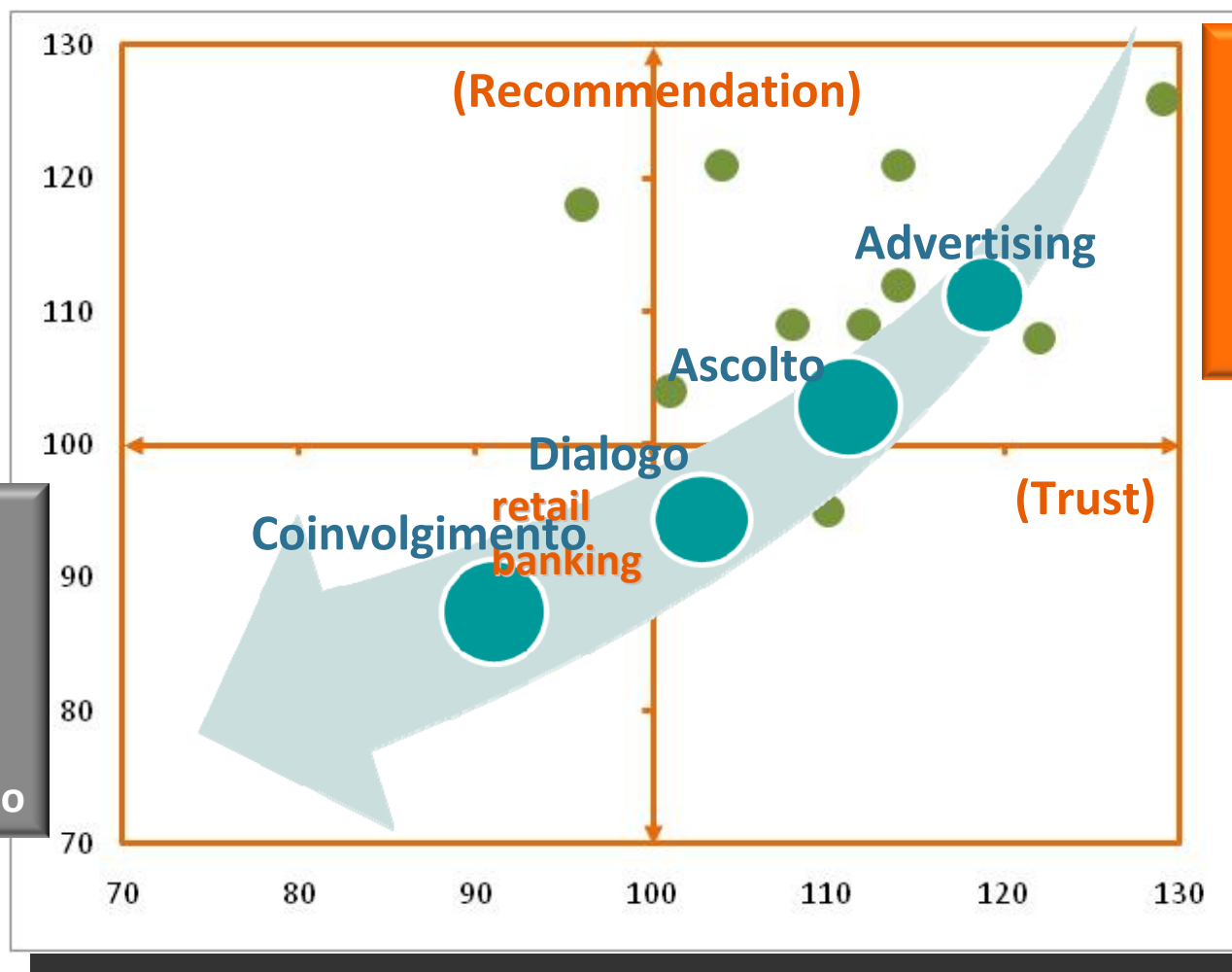
Notorietà
/credibilità non
consolidate
Brand experience
incerta
Variabilità nel tempo



3.1 consumatori come stakeholder della comunicazione
dinamiche di coinvolgimento & meccanismi di focalizzazione
per perdere un po' di controllo senza disintegrare la comunicazione

**Come si collega
questo brand mapping
fiducia & raccomandazione
con il tema
comunicazione & passaparola
con il tema
controllo & partecipazione
?**

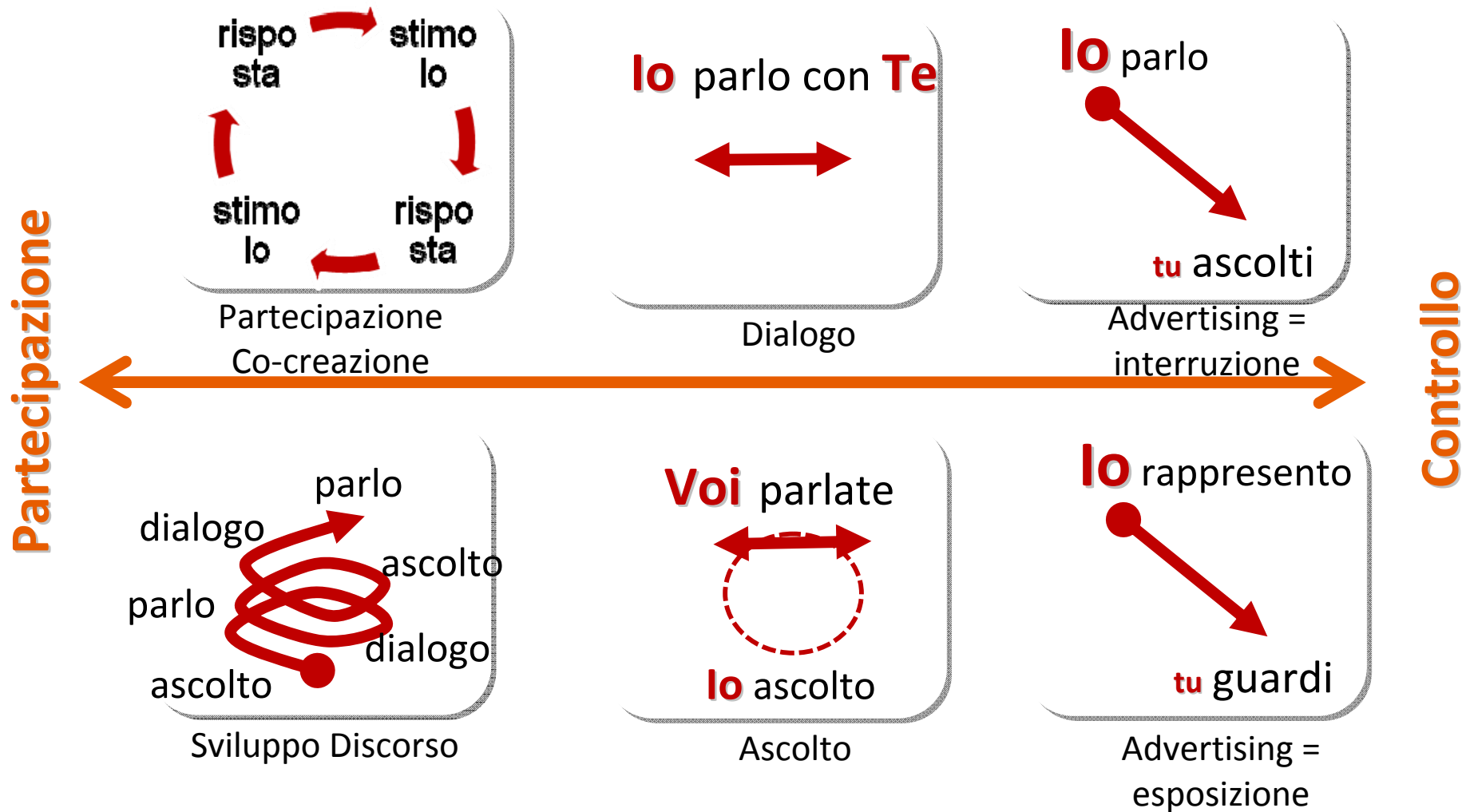
...al crescere della criticità del binomio fiducia & raccomandazione
 aumenta la strategicità delle dimensioni di ascolto, dialogo e
 coinvolgimento ad integrazione della comunicazione classica



Notorietà
 /credibilità non
 consolidate
 Brand experience
 incerta
 Variabilità nel tempo

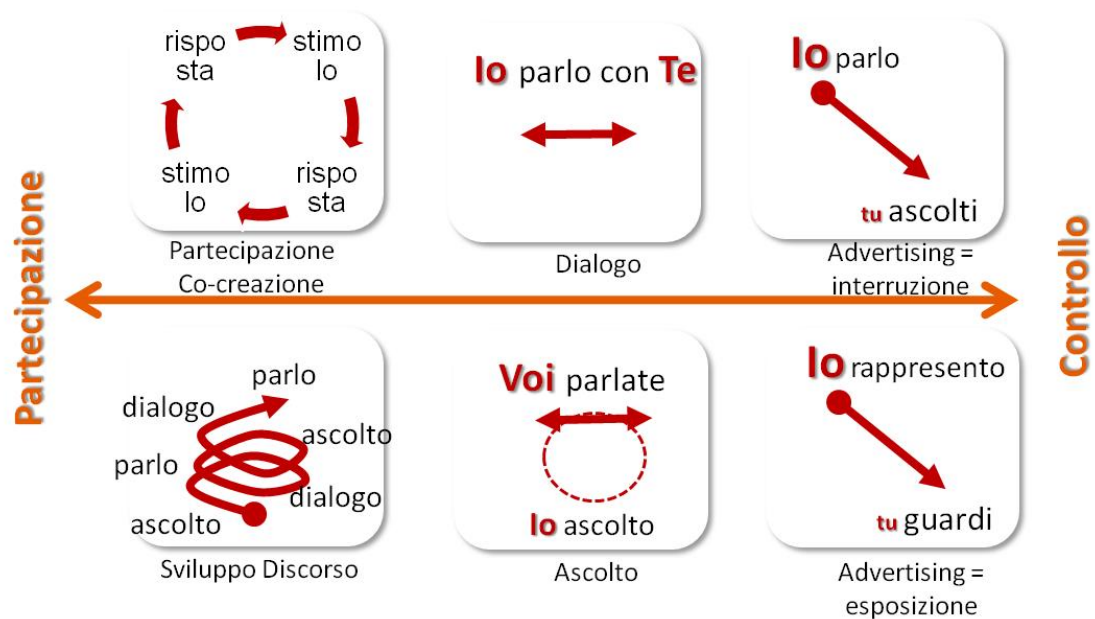
Alta notorietà
 Credibilità
 Brand experience
 positiva
 Stabilità nel tempo
 Identità & offerta

Nell'era della partecipazione la comunicazione non è solo advertising lineare ma (sempre più) attività "non lineari"



Nemmeno le identità forti di marca si possono permettere l'equazione comunicazione=advertising, a maggior ragione le identità liquide dell'area dei servizi come il retail banking

L'offerta (il servizio) ha una performance variabile nel tempo
 La marca non è una icona
 Il valore di ingaggio per il consumatore è variabile nel tempo e nello spazio



L'offerta (il prodotto) ha una performance stabile nel tempo
 La marca tende a essere una icona
 Il valore di ingaggio per il consumatore è alto

In questo caso la comunicazione è potenzialmente meno efficace o a rischio di divergenza.....
Come fare ?

In questo caso la comunicazione è convergente sulla rappresentazione iconica, estetica e/o funzionale di ciò che la marca è o fa e può svilupparsi su media lineari

I consumatori come stakeholder

Se foste una banca cosa fareste sui social media?

“Userei i social media per **permettere alle persone di parlare**,

bene o male, dei servizi della banca, e **metterei dei**

dipendenti della banca ad ascoltare, raccogliere il feedback, portarlo all'attenzione di chi decide. Secondo passo, userei i social media per **mirare meglio i prodotti/servizi**. Infine, **un "occhio" a qualcosa di più etico** non farebbe male. La banca ci guadagnerebbe, l'etica pure, e i clienti sarebbero contenti.”

“Ci sono quelli che stanno zitti (i passivi) e quelli che si lamentano (i delusi). **Chi si trova bene sta zitto**. Quindi ti trovi a comunicare quasi esclusivamente con persone che ti prendono per un ufficio reclami o si sfogano. Il lato social di una banca non può essere apprezzato: il percepito generale nel settore è negativissimo; "le banche fanno i loro affari, mica i tuoi". Insomma, **le banche sono ancora troppo distanti per fare le veci di un amico**. L'unica cosa che posso dirti è, se proprio vuoi intraprendere questo bagno di sangue, è di **fare un ragionamento** non corporate, ma **basato sui "momenti di vita" delle persone** (es. spose e mutuo). Per il resto: è un mondo difficile.”

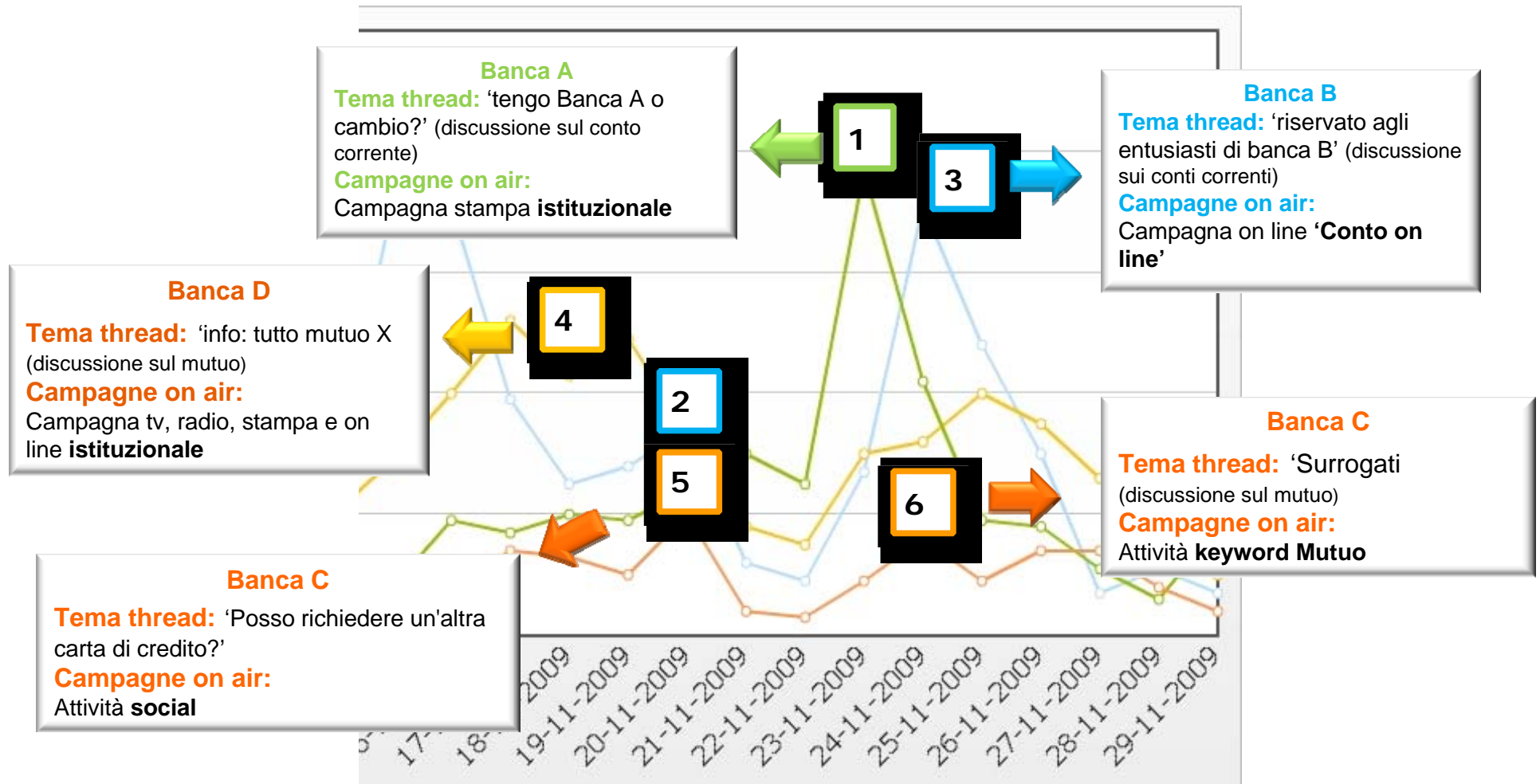
“**Secondo me le banche che funzionano, in quell'ambito, sono banca etica, il microcredito, il p2p. Banche diverse, appunto**. il resto delle banche non possono dire niente. il segreto bancario non è nato a caso.”

*Thread FriendFeed (34 like, 213 commenti)



L'ascolto della rete.2:

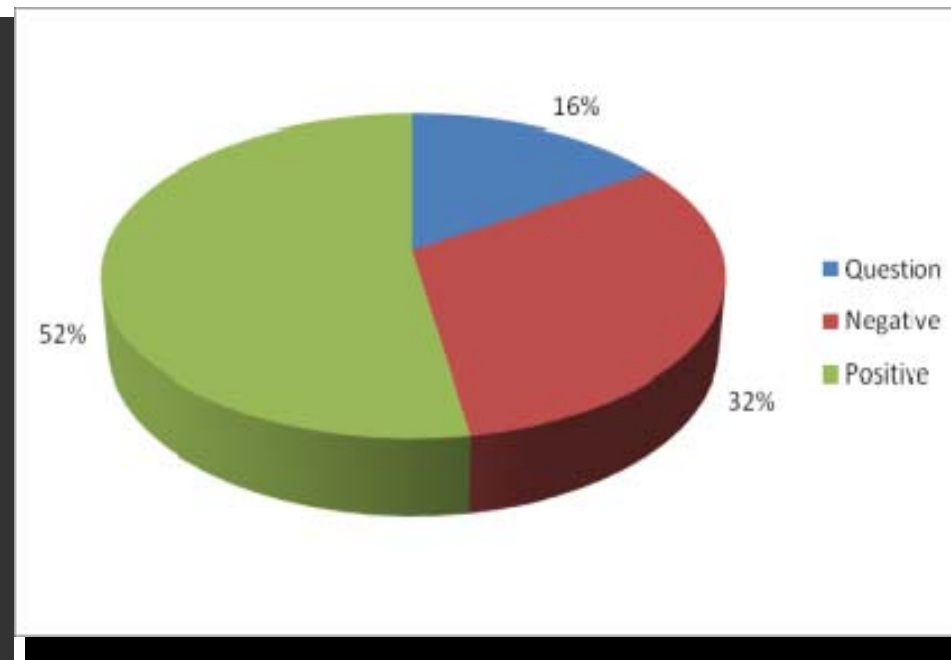
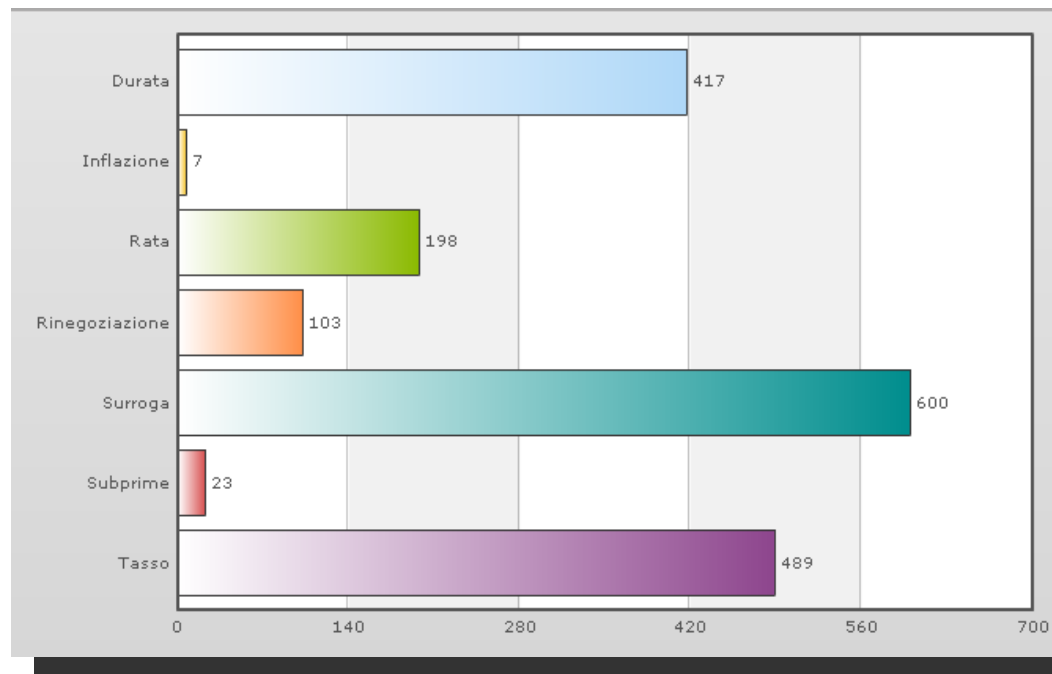
seguire i “fili” delle conversazioni e identificare l'aumento delle voci all'aumentare della share of voice quando si comunica ...



netr@dar®

L'ascolto della rete.3: come evitare user generated dis-content

Quali sono le parole che “aprono” la conversazione su un tema e il monitoraggio del sentiment e della reputation in rete



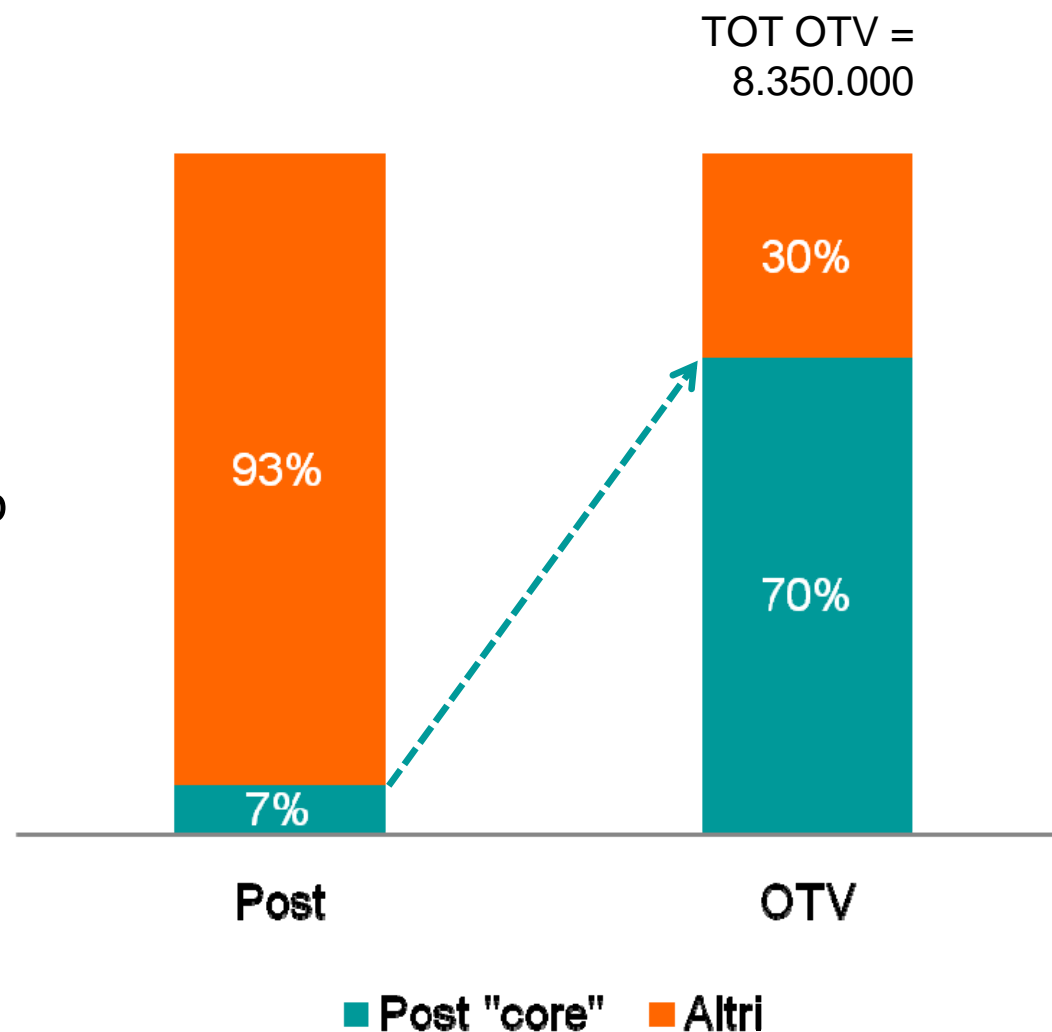
Le keyword per “dialogare” e non generare “dis-contents” = capire i “temi caldi” per sintonizzare il contenuto informativo
(ex. sito, materiale BTL, advertising, etc.)

Contenti o disc-ontenti?
Dal quanto, al cosa e ... al come:
ed è subito reputation
Il sentiment positivo come
KPI del controllo disintegrato

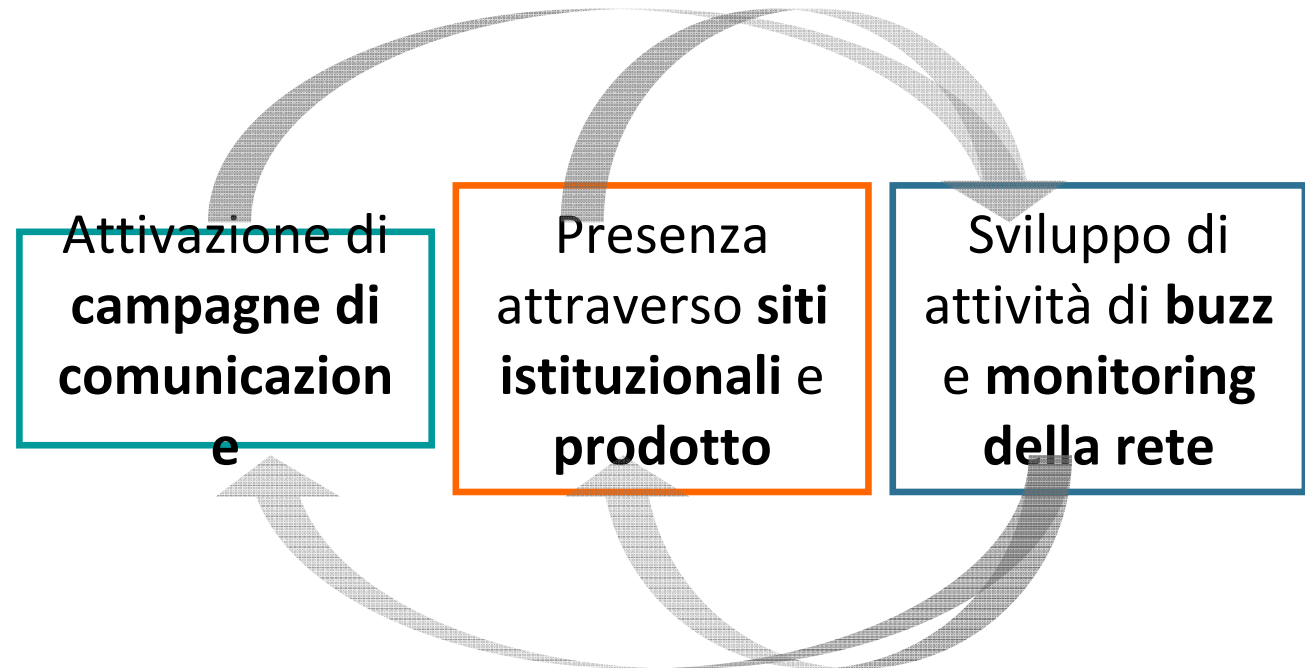
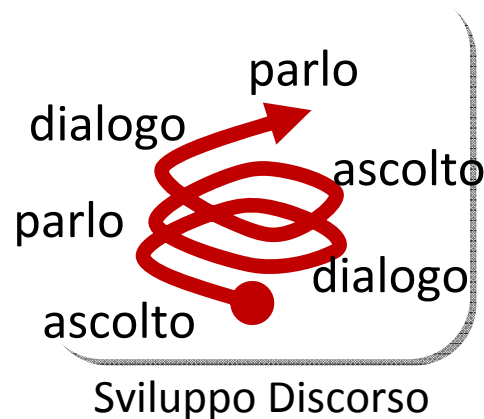
L'ascolto della rete.4: la ponderazione delle conversazioni.

Dal post all'OTV

- **OTV** è l'abbreviazione di "**Opportunity To View**", espressione con cui si indica una stima dei **contatti lordi generati** da una campagna social.
- L'OTV viene calcolata incrociando la rilevazione di post pubblicati in rete su un determinato oggetto su un dato sito con i dati di consumo Nielsen NetRatings.



There and back again – dal passaparola alla comunicazione di nuovo al passaparola a una nuova comunicazione



Come creare quindi un minimo di convergenza nelle conversazioni perdendo inevitabilmente un po' di controllo ?

Alcuni "engaging dynamism & focusing devices"

1. Storytelling & serialità
2. Innovazione
3. Ironia e humor
4. Associazioni Analogiche

Grazie !

Matteo Cardani – Joint CEO Mediaedge:cia

Convegno ABI relazione banca - cliente retail
Dimensione Cliente 2010 – Qualità, Relazione e Fiducia
Roma 26 Marzo 2010