

Acquisition nel segmento giovani: la comunicazione come leva strategica

Ivan Gotti
Responsabile Comunicazione & Marketing
Gruppo UBI Banca

Roma , 26 marzo 2010

Il Gruppo

- 4° Gruppo bancario in Italia
- 4 milioni di clienti
- 2.000 filiali
- 20.000 dipendenti
- Un modello di presidio territoriale e per segmento (Retail, Private e Corporate)

Attuale posizionamento nel segmento 0-30

- 280.000 clienti
- 7% del totale clienti Retail
- Concentrazione nella fascia 20-30 anni

Obiettivo

- Posizionare il brand UBI Banca nel segmento dei giovani
- Avviare un programma di sviluppo con un obiettivo di crescita già nel **2010** di **100.000 nuovi clienti** nel segmento



UBI Banca guarda ai giovani, vuole comprenderne i bisogni e definire per loro una strategia specifica

➔ **scolto**

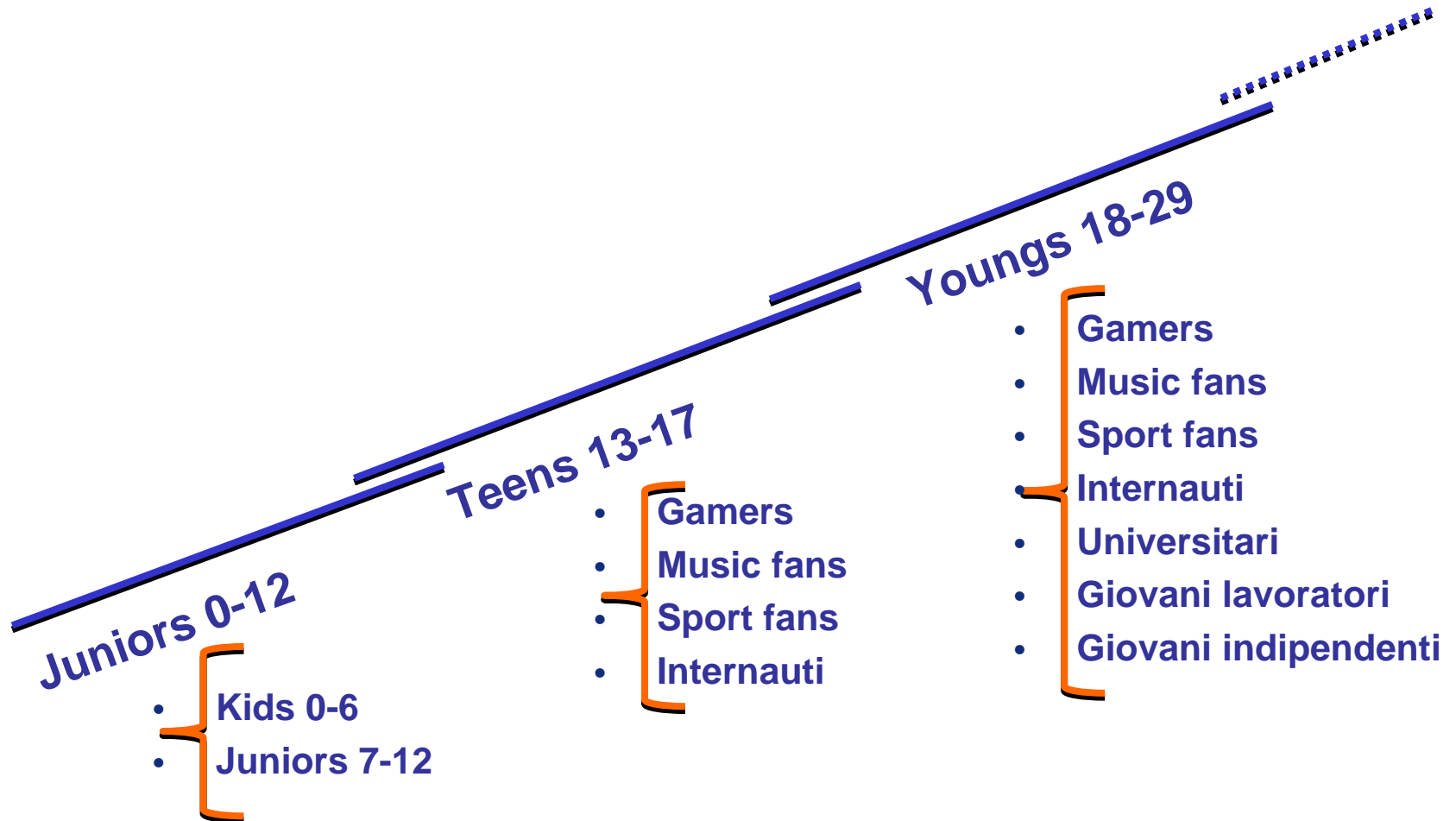
➔ **onfronto**

➔ **analisi dei bisogni**

➔ **modelli di offerta specifici
per età e comportamenti**

UBI Banca vuole coinvolgere i giovani con un dialogo costruito sui linguaggi, sui codici attraverso gli “ambienti mediatici” specifici di questo universo

Una strategia specifica per segmento di età e comportamento



Una strategia specifica per segmento di età e comportamento

CLUBINO

Il mondo dei giovani risparmiatori.

Nei primi due mesi di lancio:

16.000 nuovi clienti



Una strategia specifica per segmento di età e comportamento

CLUBINO

Il mondo dei giovani risparmiatori.

USERNAME

PASSWORD

[REGISTRATI](#) - [CONTATTACI](#) - [DOMANDE FREQUENTI](#)

[Il clubino](#)

[I ragazzi](#)

[I giochi](#)

[HOME](#)

[PRODOTTO](#)

[CATALOGO PREMI](#)

[DOWNLOAD](#)

[STORE](#)



UBI Banca
UNIONE DI BANCHE ITALIANE

Una strategia specifica per segmento di età e comportamento

PLAY, BOY!

50 EURO SUBITO TUOI
PER COMPRARE UN LETTORE MULTIMEDIALE O
UNA CONSOLE GIOCHI
SE PRENDI LA CARTA PREPAGATA GRATUITA UBI BANCA.



Entra e ritira subito il tuo buono da 50 euro valido da Media World e Saturn. Ti basta avere tra i 14 e i 29 anni e diventare nostro Cliente prendendo una carta prepagata gratuita entro l'8 gennaio 2010. E se ci presenti un tuo amico non Cliente, riceverai un ulteriore buono di 20 euro.

Nel mese di dicembre:

15.000 nuovi clienti

Play UBI.

UBI Banca

Alla ricerca di linguaggi comuni: il progetto “Libertà di banca”

L'idea

- Il concept fa riferimento alla “**libertà**”, attingendo gli aspetti di creatività agli “**anni ‘70**”
- A questo periodo si ispirano il **design**, il **colore** (tuttavia coerente con il brand system di UBI Banca), l’atmosfera creativa
- Viene mantenuto un approccio fresco ed ironico, in continuità con l’attuale comunicazione di UBI Banca
- Il concept creativo è firmato da **D’Adda, Lorenzini , Vigorelli BBDO** con la collaborazione di “**Parra**”, un giovane ed emergente designer olandese che personalizza anche l’auto e le moto in premio

SEI LIBERO DI PENSARE UN BANCA LIBERA



DIVENTA PROTAGONISTA SU LIBERTADIBANCA.COM E VINCI PREMI MAI VISTI PRIMA!

Hai tra i 18 e i 29 anni? **Racconta** la tua idea di banca, **manda** la tua foto per diventare nostro testimonial e **vota** quella degli altri. Ricevi subito un **brano della nostra playlist** e partecipi all'estrazione di una **Volkswagen New Beetle** e di 3 **Vespa S 125** davvero uniche.



UBI  **Banca**
UNIONE DI BANCHE ITALIANE

SPRIGINA un URL LIBERATORIO

A circular logo with a dark blue background and white text. The word "LIBERTÀ" is at the top, "BANCA.COM" is at the bottom, and "di" is in the middle, all in a stylized, rounded font.

DIVENTA PROTAGONISTA SU LIBERTADIBANCA.COM E VINCI PREMI MAI VISTI PRIMA!



Hai tra i 18 e i 29 anni? **Racconta** la tua idea di Banca, **manda** la tua foto per diventare nostro testimonial, e **vota** quella degli altri. Ricevi subito un **brano della nostra playlist** e partecipi all'estrazione di una **Volkswagen New Beetle** e di **3 Vespa S 125** mai viste prima.



UBI  **Banca**
UNIONE DI BANCHE ITALIANE

*Nel primo mese:
oltre 100.000 visitatori
unici del sito*

Target

Prospect 18-29 anni

Coinvolgimento

- Il sito www.LIBERTADIBANCA.COM è il fulcro dell'intera iniziativa di comunicazione
- Al target viene richiesta una partecipazione all'iniziativa attraverso l'invio di pensieri sulla "banca ideale". I suggerimenti inviati forniranno spunti per lo sviluppo di un'offerta articolata sul segmento

Concorso

- Per partecipare al concorso è possibile caricare la propria foto (è richiesto lo stile "figli dei fiori"), votare e postare. Il concorso ha l'obiettivo di individuare i testimonial della prossima campagna di UBI Banca

Premi “mai visti prima!”



1 Volkswagen New Beetle estratta tra i partecipanti e 3 Vespa 125 Special per i testimonials

Media

- Piano media specifico per il segmento:
 - > 40% Radio
 - > 40% Internet
 - > 20% Promotion/Eventi
- “Libertà di banca in tour” con la presenza di un T2 Volkswagen “figli dei fiori” presso le principali sedi universitarie, il Salone dello studente di Milano e centri commerciali
- Un personaggio di Radio 105 è testimonial del concorso attraverso “incursioni” quotidiane nei diversi programmi

Una importante
partnership con
Radio 105



Il primo prodotto di “Libertà di banca”: in arrivo il 6 aprile

Enjoy. La carta contro corrente.



La seconda fase della campagna di comunicazione

**GIOVANI SENZA
VALORI?
FORSE NON SAPO
DOVE METTERLI.**



NASCE ENJOY, LA CARTA CONTRO CORRENTE.

Ci metti i tuoi soldi, la carichi con lo stipendio, paghi e prelevi in giro per il mondo, la usi in internet, fai tutti i tuoi pagamenti e molto altro ancora.

UBI Banca
UNIONE DI BANCHE ITALIANE

Libertà di banca.

La seconda fase della campagna di comunicazione

Non ci sono
più i giovani
di una volta.
Nanche le Carte.



NASCE ENJOY, LA CARTA CONTRO CORRENTE.

Ci metti i tuoi soldi, la carichi con lo stipendio, paghi e prelevi in giro per il mondo, la usi in internet, fai tutti i tuoi pagamenti e molto altro ancora.

UBI  **Banca**
UNIONE DI BANCHE ITALIANE

Libertà di banca.