

IL DIGITALE

UNA NUOVA FRONTIERA NELLA SOCIOLOGIA
COMPORTAMENTALE

LUCA PRINA

DIRETTORE CENTRALE MARKETING E COMUNICAZIONE DI CHEBANCA!

CheBanca!
Gruppo Mediobanca



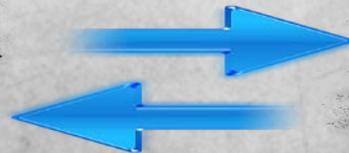
Linguaggio
mono-direzionale
e mono-mediatico



I canali a
disposizione
crescono
negli anni

Il rapporto brand-pubblico diventa
relazione tra due soggetti dialoganti

BRAND



CONSUMATORE



Poi è arrivato il digitale. Un nuovo mezzo...
ma soprattutto un nuovo stile di vita.

BRAND

CONSUMATORE



Il consumatore parla
del brand 10 volte di
più di quanto il brand
parli al consumatore

CheBanca!

Gruppo Mediobanca

Il consumatore non compra più solo prodotti ma anche sensazioni, atmosfere e suggestioni!

UX



Nessuno compra una Ferrari per risolvere il problema della mobilità e... nelle città circolano più 4x4 che nelle campagne.



L'evoluzione socio comportamentale

Nella nuova era del Digital si assiste a un cambio di paradigma, a una vera evoluzione nel comportamento dei consumatori.



- ✓ Il consumatore ha sempre più potere
- ✓ Da utente anonimo diventa consapevole e influente
- ✓ Il digital è un nuovo step nel meccanismo della scelta di consumo, anzi, spesso è il principale driver e guida il consumatore in ogni passaggio
- ✓ Gli utenti si documentano e si scambiano informazioni



Entrano in gioco le 4M

MOBILITY

MULTI-SCREEN

MULTI-CHANNEL

MULTI-TASKING



Tutto ciò, di fatto, significa
"entropia informativa"

Entropia informativa



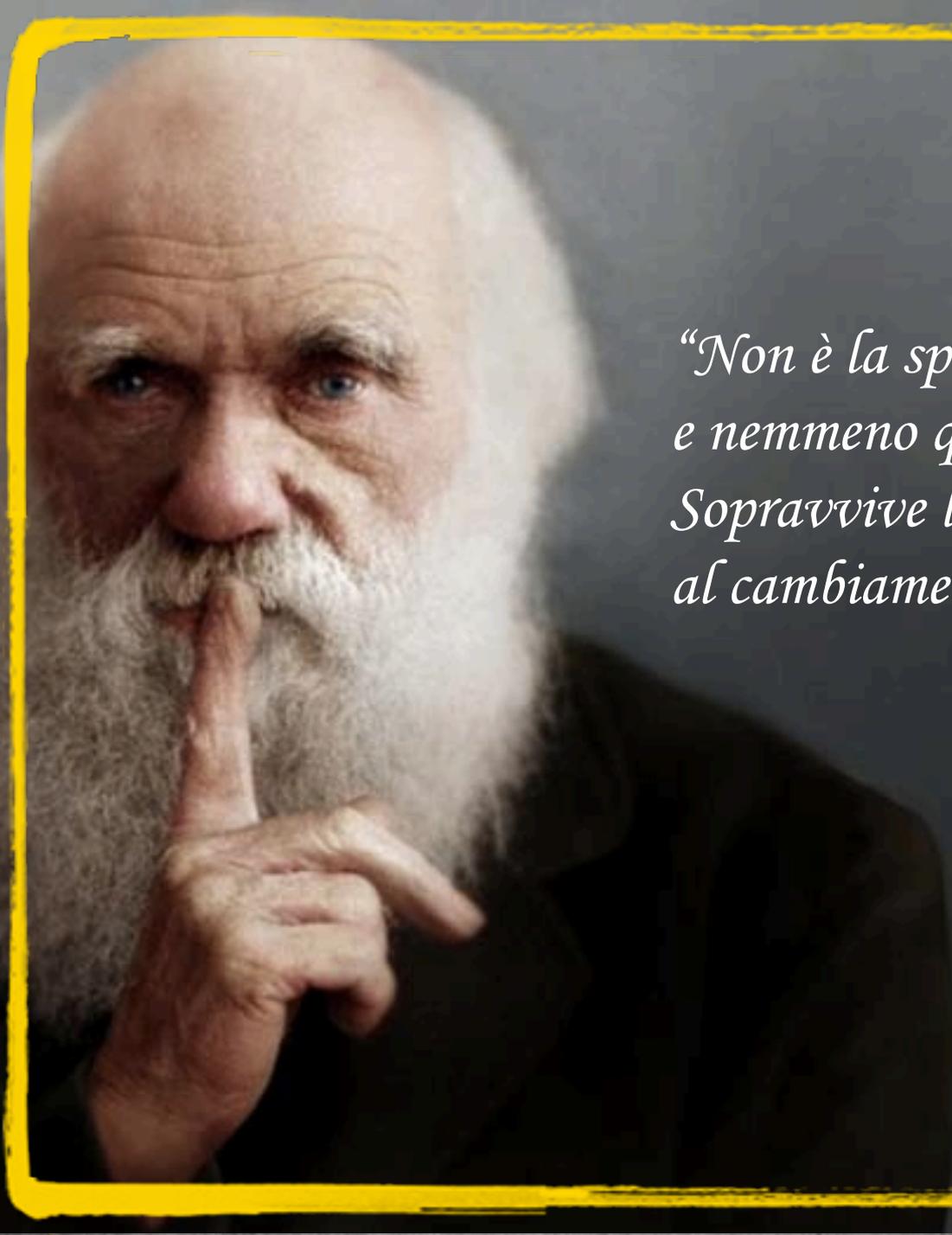
Negli ultimi 10 anni il sistema informativo mondiale ha prodotto più informazioni che nei precedenti 5.000 anni.



Una copia domenicale del New York Times contiene più informazioni di quelle che poteva affrontare e gestire una persona della classe media nel '700, nell'arco di una vita intera.

CheBanca!

Gruppo Mediobanca



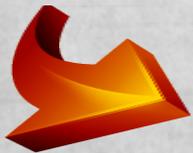
*“Non è la specie più forte a sopravvivere
e nemmeno quella più intelligente.
Sopravvive la specie che risponde meglio
al cambiamento.”*

Ch. Darwin

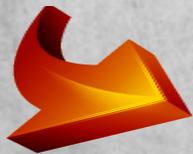
CheBanca!
Gruppo Mediobanca



- ✓ Stanno cambiando i meccanismi attenzionali delle persone
- ✓ Il budget time dell'esposizione multimediale è in aumento
- ✓ I modelli socio-demografici non segmentano più a sufficienza
- ✓ Ciò che conta è "la qualità" dell'esperienza mediale e questo significa andare oltre l'audience



Per un brand oggi essere multicanale significa valorizzare il ruolo del digitale come "integratore di mezzi", come punto di snodo tra on-line e off-line, tra contenuti digitali ed esperienze reali.



Per intercettare e soddisfare le esigenze del consumatore bisogna saper "ascoltare" e superare la cultura prodotto-centrica.



I social network stanno svolgendo un importante ruolo nel trasformare il percepito del consumo di marca.

I social diventano il primo punto di incontro diretto con i clienti e i potenziali clienti. Un luogo virtuale in cui è necessario essere presenti in modo costante, trasparente, concreto e soprattutto distintivo.



Considerare i social come "un altro media" è un errore comune. Per creare valore bisogna coglierne la valenza di *touch point* privilegiato (e delicato) con il proprio pubblico.



CheBanca! sui Social Cronistoria



NOV 2012
Lancio pagina
Facebook e G+



MAR 2013



Lancio App
CheBanca!

FEB 2014

Lancio pagina
LinkedIn e
Twitter



Lancio App
WoW



**SETT
2014**



**MARZO
2014**
Il Servizio Clienti risponde su
Facebook



**OTT
2015**



Lancio pagina
Pinterest



**DIC
2014**



Restyling e Lancio
Canale Youtube



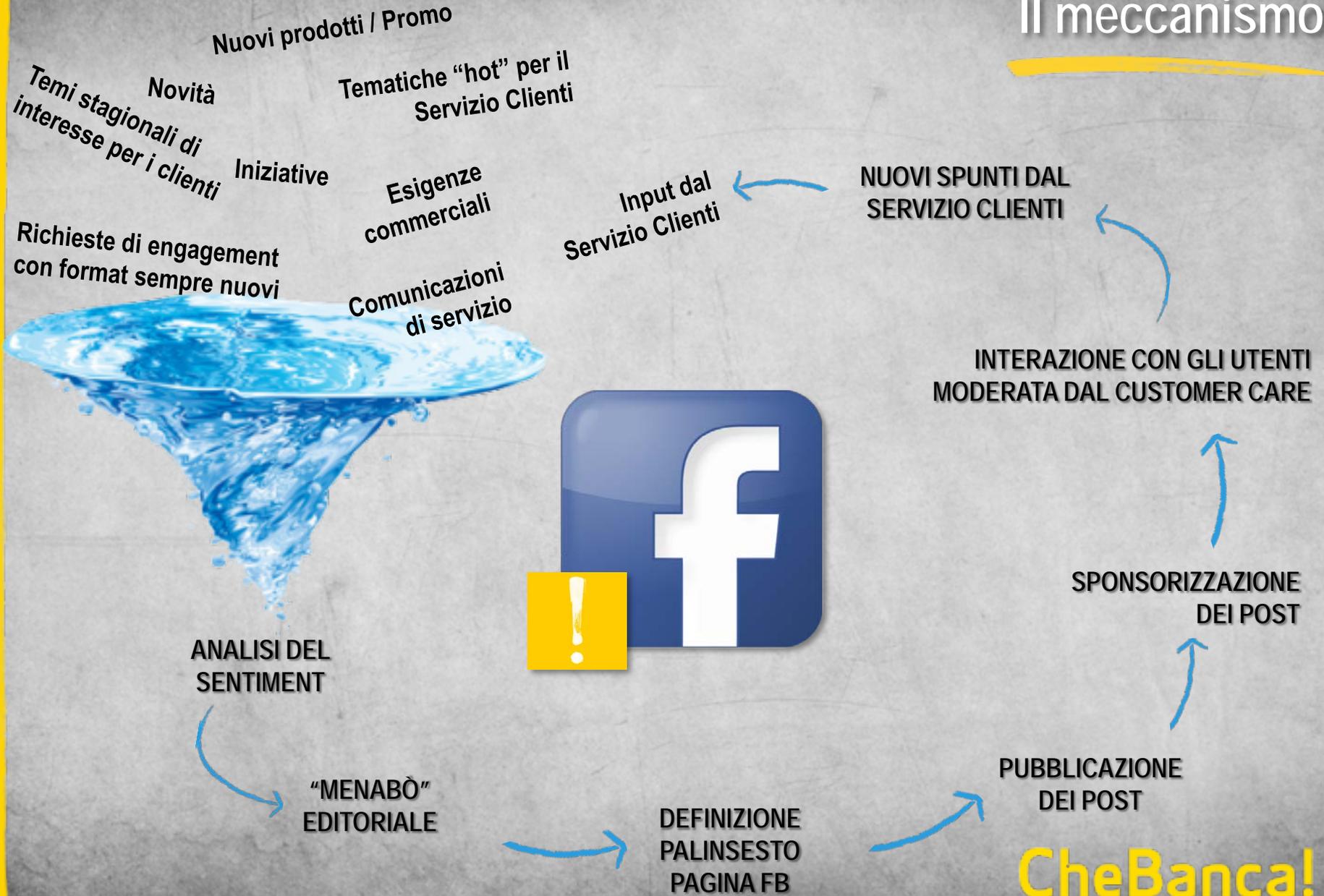
CheBanca!

Gruppo Mediobanca

Ruolo e Obiettivo di ogni canale

	 FACEBOOK 167.028 fan	 GOOGLE+ 1.369 followers	 TWITTER 2.348 followers	 LINKEDIN 15.906 followers	 YOUTUBE 1.157 followers	 PINTEREST 32 followers
RUOLO DEL CANALE	<ul style="list-style-type: none"> • Ingaggiare • Fare customer care • Informare 	<ul style="list-style-type: none"> • Posizionamento su Google • Aumentare la reach 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicare la corporate identity di CheBanca! 	<ul style="list-style-type: none"> • Informare 	<ul style="list-style-type: none"> • Informare • Promuovere • Ingaggiare 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingaggiare • Ispirare • Fare branding
PIANIFICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement • Customer care • Prodotti e servizi • Informazioni utili • Iniziative 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement • Customer care • Prodotti e servizi • Informazioni utili • Iniziative 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenuti corporate • Informazioni • Prodotti e servizi • Iniziative e PR 	<ul style="list-style-type: none"> • Informazioni • Contenuti corporate • Prodotti e servizi 	<ul style="list-style-type: none"> • Informare • Promuovere • Ingaggiare 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement • Contenuti di branding

La pagina Facebook Il meccanismo



CheBanca!

Gruppo Mediobanca