



“Misurare” la comunicazione si può. E si deve, specie nel cambiamento

Daniela Fraire, Cristina Paltrinieri, Laura Vescovo
Intesa Sanpaolo

Dopo molti anni la comunicazione di Intesa Sanpaolo con la Gialappa's era ancora in forma. Ma ora c'è “Un mondo possibile” con Bisio. Perché cambiare un format di successo? Perché cambiano il mercato e quindi il posizionamento dell'azienda. E bisogna cambiare prima che siano i clienti a chiederlo. Le ricerche di mercato e le tecniche di valutazione delle campagne svolgono un ruolo fondamentale in tal senso.

Format vincente non si cambia? Invece sì!

“Squadra che vince non si cambia”: la frase così popolare fra gli allenatori e i cronisti sportivi si sarebbe tranquillamente potuta applicare al binomio Intesa Sanpaolo-Gialappa's. Le voci fuori campo del simpatico trio hanno preso in giro per molti anni i dipendenti della banca, commentando con ironia le caratteristiche dei servizi via via proposti negli spot.

Una formula consolidata nel tempo e molto gradita al pubblico, proposta per l'ultima volta nel febbraio scorso per lanciare “Banca Estesa”, cioè l'apertura di molti sportelli nel tardo pomeriggio e al sabato mattina. Nelle consuete rilevazioni sui risultati della campagna (figura 1) lo spot risultava gradito all'85% del pubblico interpellato, mentre solo il 7% era “stanco di vederlo”. E poi il 56% in termini di riconoscimento e l'81% di corretta associazione spot-brand sono ulteriori dati che segnano un indubbio successo, soprattutto se paragonati alla media delle campagne bancarie. Ma non è tutto: “coinvolgente”, “diversa dalle altre” e “interessante” sono i giudizi qualitativi, anche qui decisamente sopra la media, riscontrati più di frequente nei sondaggi su questa pubblicità. Il gradimento del format “Gialappa's” continuava dunque inossidabile.

Eppure... Eppure non si può aspettare che sia il cliente a dirci se e quando è ora di cambiare: sarebbe troppo tardi.

È il mondo intorno a noi che cambia e dobbiamo accorgercene in tempo. Il cambiamento, quando già non ce ne rendessimo conto da soli, è comunque sempre documentato dalle ricerche sociologiche e di mercato.

Nella sua periodica indagine sui climi sociali e di consumo, già a fine 2012 GfK Eurisko descriveva le abitudini del nuovo consumatore parlando delle “Tre A” (figura 2), che caratterizzano le sue strategie di comportamento:

- **Adattamento**, l'atteggiamento per cui, a causa della crisi, si modificano le proprie abitudini di acquisto, puntando al sodo, ai risparmi, alla rigorosa selezione delle offerte;
- **Allerta**, ossia una condizione di permanente vigilanza sull'offerta commerciale, non scevra da qualche connotato di prevenzione e di sospetto;
- **Alleanza**, che esprime il desiderio del consumatore di attuare una sorta di alleanza

con le aziende, portandosi dunque su un piano di parità, per non essere più semplice terminale di una proposta, ma co-autore, se non artefice, della proposta stessa.

In questo scenario, come era, sempre agli inizi del 2013 e quindi in "era Gialappa's", l'immagine di Intesa Sanpaolo?

Le rilevazioni a valle della campagna Banca Estesa ci restituivano dati nell'insieme lusinghieri, soprattutto se confrontati con la media dell'immagine del sistema bancario (figura 3). Ma sottoponevano anche alla nostra attenzione alcuni punti sui quali valeva la pena di focalizzarsi per ottenere una maggiore sintonia con il nuovo atteggiamento dei consumatori.

In particolare, avvertivamo di doverci caratterizzare in forma più decisa come banca amica, vicina, che non ti invita a scegliere in un catalogo, ma che ascolta prima quello di cui hai bisogno e su quello ti modella una proposta. Una banca, per riprendere il tema evocato dall'indagine GfK Eurisko, con cui ci si possa "alleare". E che faccia parlare i clienti, piuttosto che parlare lei.

Una corda della sensibilità dei consumatori da toccare, però, senza rinunciare al tono vivace, amichevole e un po' ironico già tanto apprezzato. E infine scegliendo un format ampiamente declinabile su diversi media, a cominciare dal web, come è sempre più d'obbligo.

I tempi, insomma, erano maturi per un cambiamento del nostro registro di comunicazione.

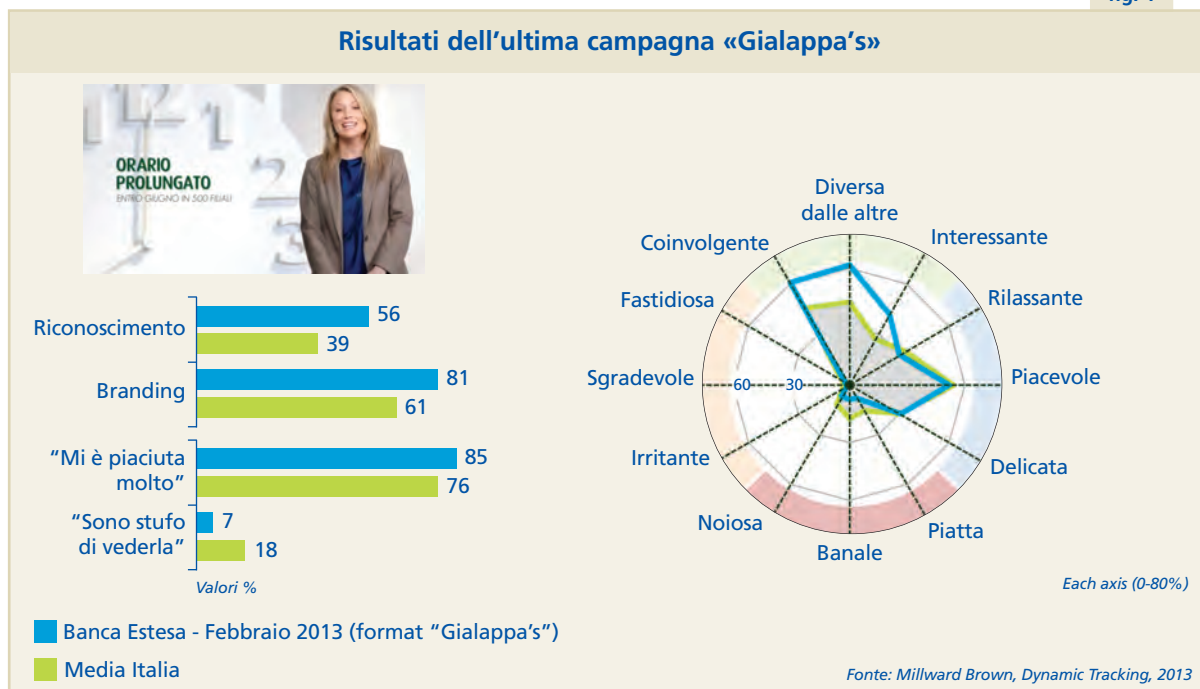
Strategia e mosse per un cambiamento

Si trattava dunque di spostare il posizionamento della Banca (questione di contenuti), ma anche di trovare una formula adatta per comunicarlo (format con cui veicolare il messaggio).

**Una banca amica
che ti ascolta e con cui
ci si possa alleare**



fig. 1





Per il primo punto, abbiamo preso la cosa alla lontana; anzi in realtà... molto alla vicina, se così si può dire.

Siamo andati infatti in giro per l'Italia a verificare sul campo, da un lato, che tipo di banca desiderano in generale gli italiani e, dall'altro, con che tipo di banche non vorrebbero avere a che fare (figura 4).

Alla banca che si vorrebbe (attenta alla relazione, disponibile al supporto, semplice, conveniente, eccetera) si contrappone a volte la percezione di burocrazia, scarso orientamento al cliente, servizio inefficiente, poca chiarezza, costi rilevanti e tante altre lacune. Non è tutto bianco né tutto nero, certo; ma insomma da queste basi, dall'ascolto di quello che gli italiani chiedono alle banche, siamo partiti per pensare il nostro nuovo posizionamento e la nostra nuova comunicazione.

fig. 2

Le «tre A» del nuovo consumatore



Fonte: GfK Eurisko, Climi di consumo 2012

Così, fra le pieghe di questo nostro viaggio in Italia ci siamo resi conto che quelli che sono ritenuti sogni sono in effetti desideri (relativi alla vita propria, della propria famiglia, della propria impresa) che in cuor suo ciascuno pensa di riuscire a realizzare trasformando in realtà ciò che è o dovrebbe essere possibile. La gente non vuole la luna; vuole solo un mondo in cui ciò che è possibile diventi realtà.

Ed ecco allora trovato il claim che orchestra tutta la nostra nuova piattaforma comunicativa: "un mondo possibile". Quello che tu cerchi, cui tu aspiri, si può fare. E noi possiamo aiutarti a farlo.

Un concept da declinare in molte versioni. Perciò parliamo di vera e propria "piattaforma comunicativa": campagne Tv, ma anche stampa, radio, web e una varietà di materiali promozionali.

Ma non basta. A "un mondo possibile" abbiamo dedicato anche un sito (unmondopossibile.intesasanpaolo.com), rivolto a tutti i

clienti retail: famiglie, giovani, senior, piccoli e medi imprenditori. Sul sito è possibile familiarizzare con video, spot Tv e altre informazioni sull'origine e le caratteristiche della nuova comunicazione, incluse le testimonianze reali raccolte tra la gente per capirne meglio i bisogni.

Quando si è trattato di trovare il testimonial, in particolare per la campagna Tv, abbiamo pensato a qualcuno che coinvolgesse il pubblico senza perdere la valenza di ironia e simpatia insita nel format "Gialappa's" (fra l'altro un sondaggio di Millward Brown mostra che coinvolgimento emotivo, toni leggeri e rappresentazione di scene di vita quotidiana sono tra i fattori più apprezzati in una pubblicità Tv).

La scelta è caduta su Claudio Bisio, un personaggio assai popolare e dotato delle caratteristiche che cercavamo. Questo "passaggio del testimonial", se ci è consentito il gioco di parole, realizza un cambio di prospettiva. Il format Gialappa's faceva parlare i dipendenti della Banca e li prendeva in giro (anche se poi alla fine la vincevano loro); nel nuovo format Bisio è l'ingenuo a cui il cliente (vero) deve spiegare che la sua banca fa già le cose che lui ritiene impossibili.

Prima di procedere alla campagna, l'accoppiata "un mondo possibile-Claudio Bisio" è stata sottoposta a un test preliminare attraverso alcuni focus group (figura 5).

Quanto al claim, quasi i tre quarti degli intervistati lo hanno giudicato coerente

Un passaggio di testimonial per un cambio di prospettiva

**CEDACRI,
il partner
della banca
digitale.**



Cedacri abilita il percorso di evoluzione digitale della banca.

L'utilizzo delle soluzioni Cedacri permette ad ogni realtà bancaria di offrire ai propri clienti una relazione multicanale integrata, di innalzare l'efficacia operativa e di innovare il proprio modello di business. Insieme a Cedacri la trasformazione digitale diventa semplice.

scopri le nostre soluzioni



www.cedacri.it

CEDACRI
GROUP

fig. 3

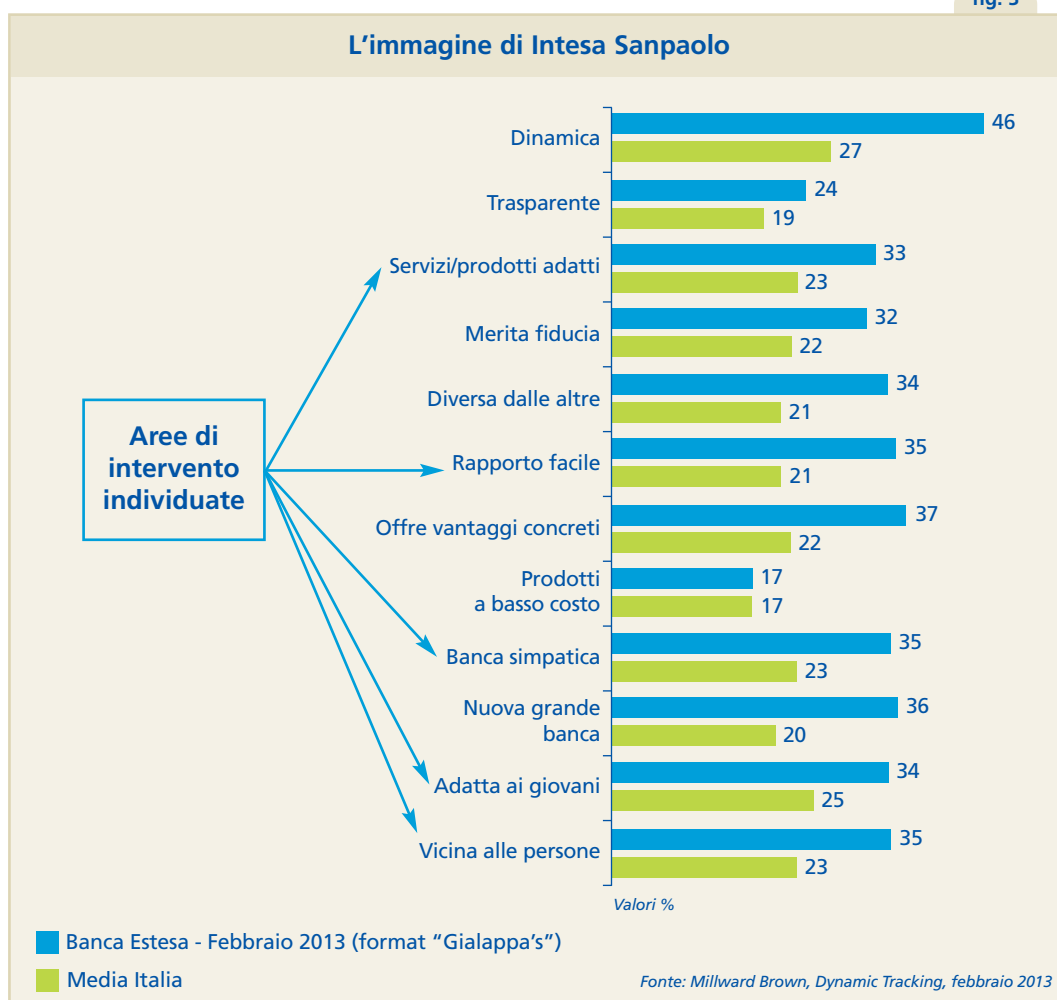
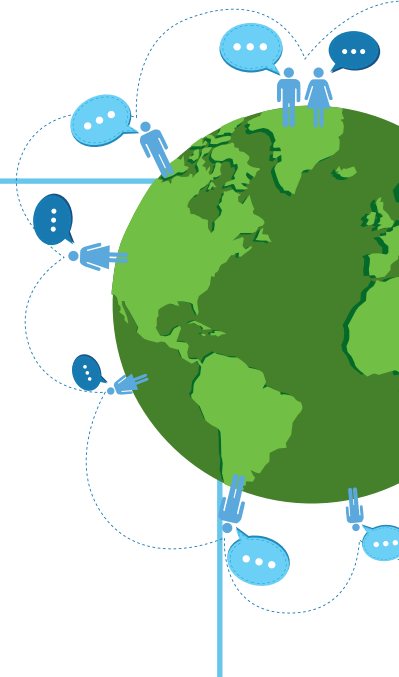


fig. 4



con i valori, l'attività e l'immagine della Banca, e i due terzi hanno trovato gradevole la formula.

Dal canto suo il testimonial Bisio si è confermato molto noto (è conosciuto dalla totalità del campione) e apprezzato (opinione di quasi l'80%). Considerato un uomo di valore, capace di una comicità intelligente ed estraneo agli aspetti frivoli del mondo dello spettacolo, è stato ritenuto da oltre l'80% degli interpellati coerente con i valori della Banca e adeguato a rappresentarla portando un contributo positivo alla sua immagine. Il 75% degli intervistati ricorda bene che Bisio è stato già visto in numerosi spot, ma afferma che è ugualmente un piacere vederlo impegnato in altri. Insomma, il



passaggio dalla Gialappa's a Bisio è ben accetto al pubblico. Così nell'autunno dell'anno scorso siamo partiti e i vari flight della prima campagna basata su "un mondo possibile" sono tuttora in corso (gennaio 2014).

Il successo si vede dal mattino

Com'è andata? Come sta andando? Sono le prime domande che ci siamo posti con una qualche trepidazione.

Le rilevazioni effettuate a caldo, e relative ai primi due spot su Banca Estesa andati in onda tra il 28 ottobre e il 24 novembre (figura 6, riferita al giudizio medio sui due spot) parlano di una campagna ritenuta coinvolgente, interessante e diversa dalle altre, con percentuali di consenso decisamente superiori alla media.

Le reazioni – e questo era in un certo senso quello che più ci interessava – sono in molti casi più favorevoli di quelle suscitate l'anno scorso dallo spot Gialappa's sullo stesso argomento. Interessante in particolare ai nostri occhi il responso sulla piacevolezza, uno degli obiettivi che ci eravamo prefissati.

Una piccola annotazione a margine, per chi fosse meno familiare con questo genere di analisi. I valori meno brillanti rilevati sul criterio "rilassante" non vanno intesi come giudizi su uno spot ritenuto inquietante, ma su uno spot che, proprio perché lo spettatore non è ancora abituato al format, mantiene desta l'attenzione dello spettatore stesso fino in fondo. In questo senso uno spot consolidato, di cui si può non di rado anticipare come andrà a finire, viene giudicato più "rilassante".

Anche in termini di riconoscimento e di corretta associazione al brand (figura 7) i dati sono positivi. In particolare il ricordo pubblicitario spontaneo di Intesa Sanpaolo, nel periodo che va dall'inizio della campagna a subito prima di Natale ha segnato un'impennata.

Si tratta di risultati tanto più rilevanti quando si consideri che provengono dall'analisi di una campagna nuova praticamente al suo ingresso nel mercato. Una circostanza che, come sa chiunque si occupi di queste cose, tende spesso a rallentare la registrazione di consensi e in particolare a limitare le percentuali di riconoscimento e di branding, proprio a causa della mancata "sedimentazione" della nuova campagna negli occhi, nelle orecchie e nella mente della gente.

Passando a valutazioni qualitative, i nuovi spot sono piaciuti molto (89%) e contengono informazioni nuove, originali e credibili, secondo il giudizio dell'80% e più. Tali valutazioni sono nella gran parte dei casi superiori anche a quelli della campagna precedente, già molto elevate.

fig. 5

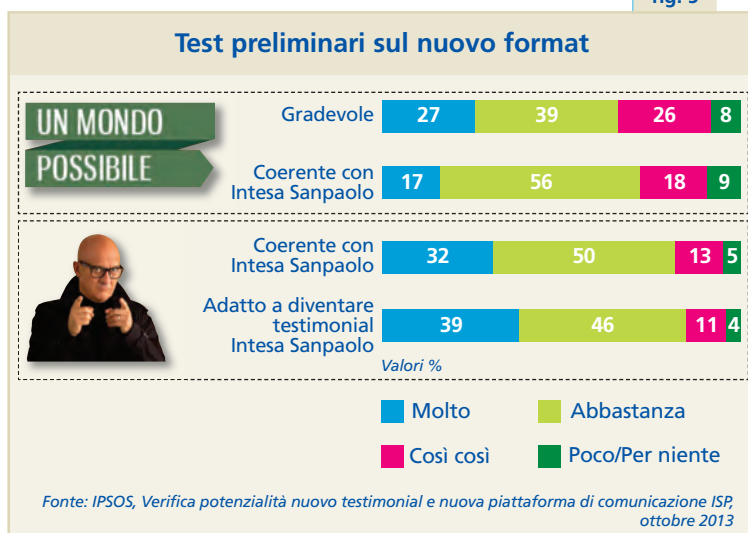


fig. 6

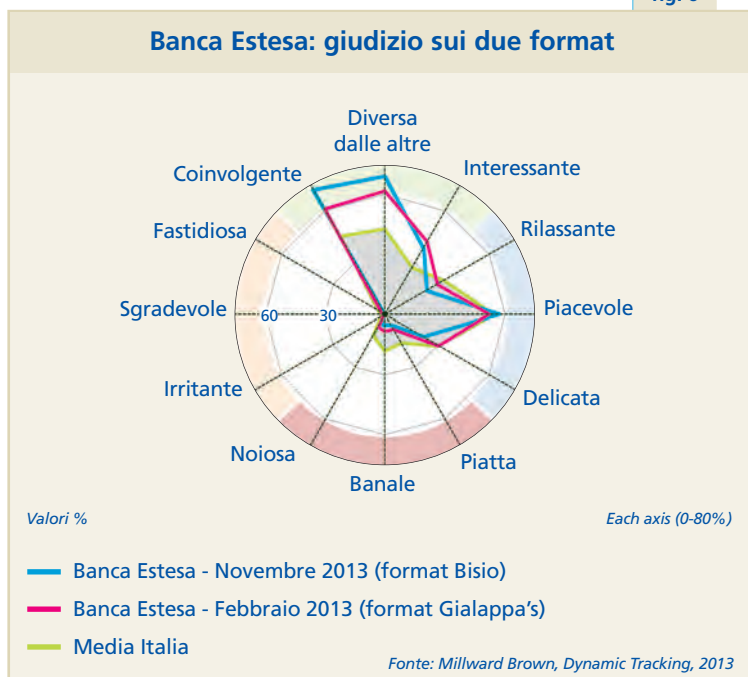


fig. 7

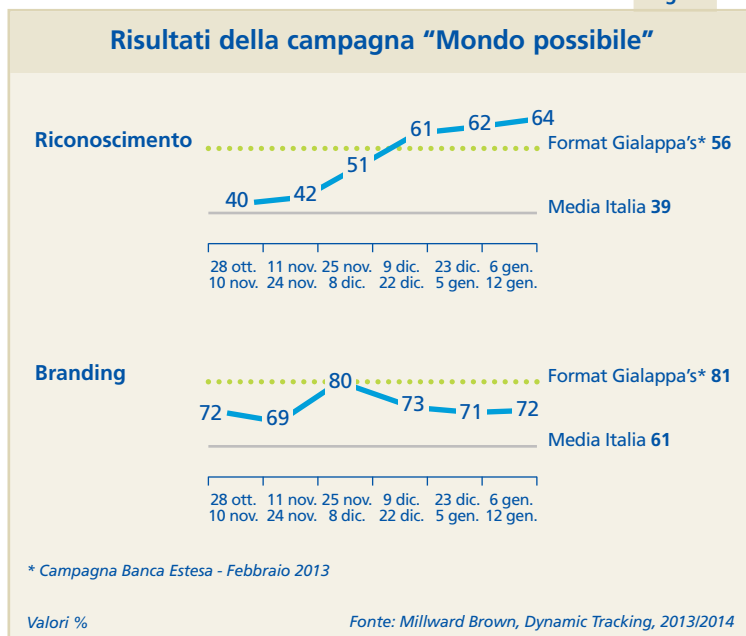
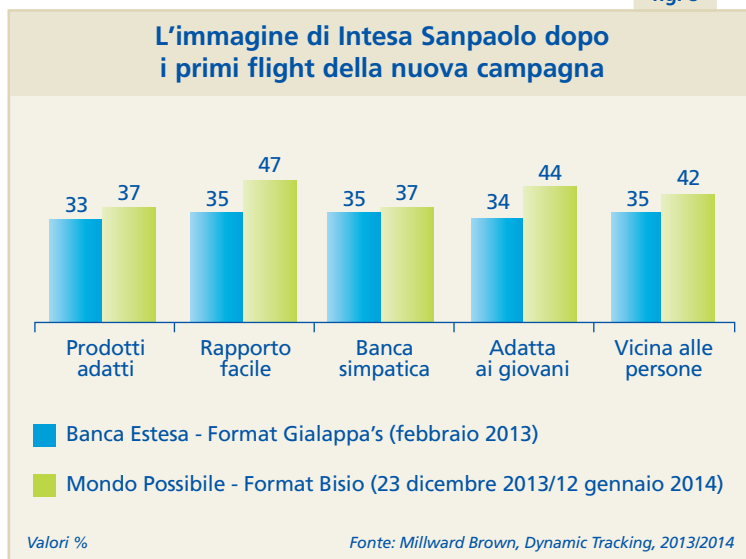


fig. 8



Abbiamo anche eseguito, dopo i primi lanci della campagna, un'analisi sul profilo di immagine (fig. 8), nella consapevolezza peraltro che i relativi risultati vanno presi con cautela perché, come è noto, a differenza delle percezioni di ricordo e di branding che sono legate più o meno all'immediato, l'immagine richiede tempo per modificarsi in misura significativa.

I dati tuttavia ci dicono quanto basta per capire che siamo sulla strada giusta: alcuni dei parametri su cui volevamo influire, soprattutto quelli relativi alla facilità del rapporto coi clienti e alla sensazione di vicinanza alle persone, si sono già modificati in meglio, sia pur di poco. E la Banca... sembra ancora più simpatica di prima!

Per quanto riguarda il web, anche qui gli investimenti sono stati rilevanti, ma il nuovo format ha dato grandi risultati.

Gli spot con soggetto Banca Estesa, Previdenza, Bancassicurazione, distribuiti su due flight tra il 28 ottobre e il 22 dicembre, sono stati giudicati complessivamente più coinvolgenti, interessanti e originali della media. Le "view 100%" (percentuale di quanti hanno guardato interamente il video apparso sui loro schermi) sono pari al 70-72%: una percentuale altissima, considerato che la media delle campagne del settore Finance è del 58%.

Anche il tasso di click-through, cioè il rapporto fra le visite al sito dopo aver visto il

video e le impression, è molto alto rispetto alla media (circa 1,20% contro 0,50-0,70%).

Dal canto suo, per completare una prima panoramica dei media, anche gli annunci stampa hanno avuto un buon riscontro, sia in termini di riconoscimento e di branding sia come valutazione qualitativa.

In conclusione, questa esperienza ha mostrato come l'uso di ricerche sociologiche e di mercato e delle tecniche di rilevazione più avanzate per misurare il successo di una campagna, contribuisca in misura determinante a orientare le scelte di chi, in un'azienda bancaria ma non solo, deve quotidianamente confrontarsi con i temi della comunicazione, dell'immagine e del posizionamento di mercato.

Laura Vescovo, Responsabile Ufficio Ricerche e Sondaggi; Daniela Fraire e Cristina Paltrinieri, Ufficio Ricerche e Sondaggi – Intesa Sanpaolo

