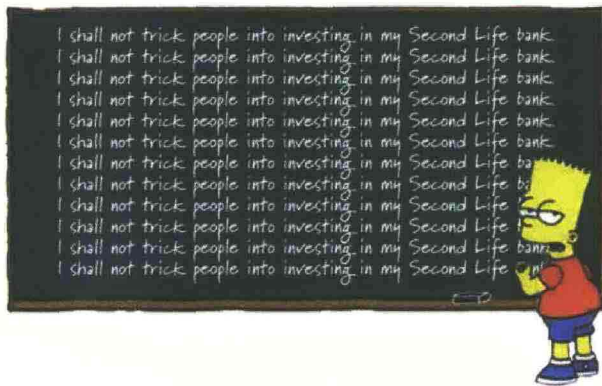


MEK **CATO**
[BANCHE/AZIENDE]

Incontri ravvicinati del terzo tipo



In principio fu l'istituzione algida. Poi la banca 'svecchiata', agile e moderna. Nella terza 'era' della comunicazione finanziaria la parola d'ordine, crisi alla mano, è 'vicinanza'

di Sandra Riccio

La tempesta che si è scatenata sulle Borse di tutto il mondo sta travolgendo l'intero comparto bancario. In gioco questa volta c'è l'immagine del settore, finito nel vortice della crisi finanziaria. Qualche istituto inizia a rendersi conto che è tempo di voltare pagina e investire di più in una comunicazione sempre più vicina alla clientela. Poche mosche bianche sono invece scese in campo con campagne pubblicitarie create apposta per tranquillizzare i risparmiatori. Per tutti la parola chiave delle future campagne è una maggiore vicinanza ai clienti e ai loro bisogni. Per riuscire nell'obbiettivo le banche sono disposte a spendere di più in comunicazione e sempre di più in Internet, mentre sullo sfondo si sta giocando un'agguerrita lotta per il nuovo eldorado: i conti online e i prodotti ad alta remunerazione. In particolare, quello dell'online banking è un settore che, stando a un recente studio della Scuola di direzione aziendale (Sda) dell'Università Bocconi, crescerà del 150% in 12 mesi. E proprio la stagione autunnale ha aperto la corsa ai clienti internet con nuovi prodotti da far conoscere al grande pubblico.



■ SERGIO ROSSI



■ GIANNI ROVELLI

La relazione corre sul web

Ing Direct, la società che fa capo al gruppo olandese Ing e ha inventato il Conto Arancio, vuole essere della partita. Per questo anche per il 2009 è pronta a confermare 50 milioni di euro complessivi di marketing a sostegno delle proprie attività, anche del suo neonato Conto Corrente Arancio, il conto corrente a tutti gli effetti. La metà della somma sarà destinata all'advertising classico e la fetta più grande finirà in televisione (75%). "Gli investimenti in internet saranno potenziati e stiamo studiando anche nuovi progetti per far conoscere questo nuovo prodotto in maniera più diretta - spiega **Sergio Rossi**, Direttore Marketing di Ing Direct Italia -

Stiamo confermando tutti i piani 2009 di comunicazione per i nostri prodotti Arancio e non abbiamo previsto alcun tipo di campagna dedicata alla crisi, anche perché non abbiamo rilevato alcun apprezzabile allarme tra i nostri clienti", dichiara Rossi aggiungendo che in questo momento nel nostro Paese Ing Direct acquisisce in media 500 nuovi clienti al giorno.

A dare filo da torcere alla Zucca olandese ci pensa la nostrana CheBanca!. La banca retail lanciata a maggio dal gruppo Mediobanca sta prendendo clienti dai target più vari, con l'obiettivo di allargare la base puntando in particolare a quel 57% di italiani che hanno un solo deposito anche grazie ad una politica più competitiva rispet-

L'anti-banca l'investimento lo fa sul blog



La bufera dei mercati finanziari sta facendo la fortuna dell'anti-banca. Il prestito sociale, vale a dire il piccolo prestito tra privati che si ottiene o si offre nelle comunità online e senza l'intermediazione degli istituti di credito e delle finanziarie, ha risvegliato l'interesse di molti risparmiatori italiani. Lo dicono i dati di **Zopa.it**, prima community di prestito sociale in Italia. Nei momenti più neri per le Borse, il sito è stato letteralmente preso d'assalto. Nei dieci giorni che hanno seguito il 6 ottobre, ossia il lunedì nero delle Borse mondiali, **www.zopa.it**

ha registrato una media di 2.500 visite al giorno, con un incremento del 50% rispetto ai dieci giorni precedenti. Gli iscritti al servizio sono aumentati addirittura del 65%. "In queste settimane è venuta a galla tutta l'opacità del sistema bancario - dice **Carlo Vitali**, responsabile del marketing di **Zopa** -. Noi ne abbiamo beneficiato direttamente e lo dimostra il gran numero di visite al nostro

sito. Molti utenti erano a caccia di informazioni sul sistema di prestiti e sui tassi proposti dalla comunità. Ma **Zopa.it** è cresciuta a velocità spedita già prima del terremoto che ha travolto la finanza: dal lancio nel gennaio scorso ha registrato il tasso di crescita più alto tra tutte le comunità di questo genere in Europa arrivando a ottobre con oltre 25mila iscritti e oltre 3milioni di prestiti erogati. Il tutto con un budget per il marketing 2008 di 300mila euro appena. "Nel nostro caso ha funzionato soprattutto il tam tam fatto dagli utenti di **Zopa** - spiega Vitali -.

Noi li incontriamo nel nostro blog, nei forum dedicati o magari alle fiere di settore perché crediamo che quello che conta è il contatto. E' questa la linea che ci caratterizza sin dall'inizio, vale a dire la crescita dal basso sapendo però che l'obiettivo è quello di crescere e farsi conoscere per innescare un processo virtuoso", dice Vitali che poi aggiunge: "Il nostro investimento non è tanto in denaro quanto in impegno e coerenza, nella cura dei nostri utenti sul blog che oggi è al diciottesimo posto nella classifica dei blog aziendali italiani, dietro a colossi come Google o Ducati". L'azienda sta testando alcune possibili presenze sulla rete anche perché nel 2009 intende aumentare il suo budget in comunicazione anche in vista degli obiettivi ambiziosi: "contiamo di arrivare entro l'anno prossimo a 5 milioni di prestiti erogati. Per riuscirci aggiungerei Internet anche la radio e poi naturalmente una presenza sulla stampa che dà maggiore autorevolezza".

to alla rivale ContoArancio. Per riuscire nell'obiettivo, CheBanca! è appena ritornata sui giornali e in televisione con un investimento da 5 milioni di euro. La nuova campagna ha però anche l'obiettivo di infondere positività ai risparmiatori.

Lo spot per Conto Tascabile ha come base il brano 'Cuore Matto' con un richiamo evidente a un periodo storico di grande euforia e ottimismo per il nostro Paese.

E se internet vuole dire trasparenza, le banche online cavalcano il tema. Barclays punta a crescere sul mercato italiano attraverso la banca che Parla Netto. Con la campagna 'Barclays Netto', la banca inglese ha, infatti, lanciato un prodotto innovativo che comunica direttamente il guadagno effettivo anziché quello lordo. Per la prima volta, poi, il nuovo prodotto sarà accompagnato da significativi investimenti in Tv che saranno abbinati a radio, stampa, affissioni e outdoor. 'Barclays Netto' sarà sostenuto da un budget marketing dell'ammontare di 20 mi-

lioni di euro fino a fine anno.

Banca Mediolanum punta su un prodotto sicuro con il suo "Mediolanum Tasso Netto", un pronti contro termine studiato per quegli investitori che sono alla ricerca di tranquillità. Lo spot su questo prodotto, della durata di 10 secondi, è da poco onair e si concluderà il prossimo 8 novembre. "Fa parte di una strategia articolata voluta dalla banca guidata da Ennio Doris per essere vicina ai suoi clienti in un momento di eccezionalità come questo", spiega **Gianni Rovelli**, responsabile marketing e comunicazione di Banca Mediolanum. "La comunicazione che stiamo adottando è coerente con la filosofia del gruppo che ha sempre visto in prima linea il Presidente Ennio Doris o gli stessi clienti della banca con le proprie esperienze e testimonianze", dice Rovelli precisando che per questo prodotto verrà utilizzato un media mix articolato, ma con una grande presenza in internet. Intanto, gli istituti tradizionali non stanno a guardare.



FABRIZIO PASCHINA

La forza della "tradizione"

Se c'è chi sul fronte delle pubblicità, per ora, dichiara di non avere nulla da dire, altri iniziano a muoversi.

"Stiamo riflettendo sulla miglior strategia da adottare nel 2009 - racconta **Fabrizio Paschina**, responsabile Pubblicità e Web di Intesa Sanpaolo -. E' ancora presto per dire quale sarà l'orientamento complessivo, anche se riteniamo che la strategia dell'attuale on air sia una buona base di partenza", dice Paschina.

MERCATO [BANCHE/AZIENDE]

GLI INVESTIMENTI IN ADVERTISING DEL SETTORE FINANZA/ASSICURAZIONI

INVESTIMENTI NETTI *	2006	2007	VAR. %	GENN-LUG 07	GENN-LUG 08	VAR. %
ISTITUTI DI CREDITO	214.391	220.365	2,8	144.446	138.069	-4,4
ASSICURAZIONI	65.378	102.062	56,1	59.515	56.171	-5,6
PLASTIC CARDS	42.972	33.366	-22,4	20.235	17.777	-12,1
INVESTIMENTI	41.094	44.069	7,2	25.114	17.229	-31,4
SERVIZI FINANZIARI VARI	14.464	5.458	-62,3	3.172	3.787	19,4
TOTALE	378.300	405.320	7,1	252.483	233.032	-7,7

* VALORI IN MIGLIAIA DI EURO

NIELSEN MEDIA RESEARCH - AdEx

% MEDIA MIX	GENN-LUG 07	GENN-LUG 08
TV	47,3	45,8
RADIO	7,4	8,1
QUOTIDIANI	24,4	22
PERIODICI	9,7	10,3
AFFISSIONI	3,1	1,9
CINEMA	0,9	0,4
INTERNET	7,1	11,5

LE AZIENDE TOP SPENDER	GENN-LUG 08	GENN-LUG 07
ALLIANZ GRUPPO	1	42
ING DIRECT	2	1
UNICREDIT GROUP	3	-
BANCA NAZ.DEL LAVORO	4	4
CHE BANCA	5	-
DIRECT LINE	6	7
INTESA SANPAOLO	7	2
GRUPPO B.ISP	8	65
MONTE DEI PASCHI	9	6
FINDOMESTIC BANCA	10	46

NIELSEN MEDIA RESEARCH - AdEx

TV
45,8%



FREDERIK GEERTMAN

Pur in tempi di incertezza come quello attuale Intesa Sanpaolo è tornata on air domenica 19 ottobre con una pubblicità dedicata all'iniziativa Check-up finanziario. Si tratta di un servizio che la banca offre gratuitamente a clienti (e non clienti) per capire quale livello di indebitamento la famiglia può sostenere. "L'obiettivo di questa campagna, come del resto anche di quella lanciata a giugno e di cui condivide il format, non è quello di vendere un prodotto, ma

quello di aumentare la consapevolezza della propria situazione finanziaria per pianificare meglio un bilancio sostenibile", spiega Paschina. Quali saranno gli obiettivi delle future campagne? "Al centro dei messaggi ci sarà l'attenzione ai clienti in un contesto che sarà molto differente dai precedenti e di cui si dovrà tener conto - sostiene Paschina -. Riteniamo che la strada scelta da tempo, ossia quella della comunicazione non di singoli specifici prodotti, bensì di progetti a disposizione degli specifici target sia a maggior ragione corretta in un momento di incertezza come questo". C'è chi punta, invece, al contatto diretto con il cliente come Unicredit. "In questo momento siamo di supporto ai clienti attraverso la presenza e la disponibilità costante dei colleghi, che sono i loro referenti. Crediamo che si riesca a trasmettere una maggiore rassicurazione attraverso un dialogo

diretto", dichiara **Frederik Geertman**, responsabile Marketing dell'Area Retail di UniCredit. Come banca retail, Unicredit comunica ogni giorno attraverso i suoi 4.500 sportelli e grazie alle continue attività di marketing sul territorio. Il gruppo guidato da Alessandro Profumo è in questo momento impegnato nella comunicazione della nuova realtà italiana: una rete bancaria unica, costituita da tre banche sul territorio, vale a dire UniCredit Banca per tutto il Nord, UniCredit Banca di Roma nel centro-sud, e il Banco di Sicilia in Sicilia. "In termini di investimenti e di media mix stiamo svolgendo il nostro piano che ci ha visto particolarmente presenti in Tv nella prima metà dell'anno. Nel corso del 2008 abbiamo arricchito e diversificato la nostra presenza pubblicitaria, proseguiamo sino a fine anno con gli investimenti continuativi su internet già pianificati", spiega Geertman che poi

MERCATO [BANCHE/AZIENDE]

LE REGOLE/ Rivoluzione comunicazionale

La crisi economica e finanziaria, che tanto colpisce borse, istituzioni finanziarie, banche e risparmiatori, quale impatto avrà sulla pubblicità? Se non direttamente il mondo dorato degli spot bancari

e d'investimento, certamente la comunicazione in senso lato. Recentemente, in occasione del convegno dell'Osservatorio Legislazione & Mercato del Cua di Altavilla Vicentina, sono stati snocciolati numeri e percentuali. La fusione delle Borse di Milano e Londra può essere l'occasione di un cambio di passo nello stile di comunicazione delle banche e delle imprese. Ma la pubblicità? Come potranno riconquistare la fiducia dei consumatori risparmiatori? Fino ad oggi la discussione verteva soprattutto sul modo attraverso il quale erano portate a conoscenza del pubblico le informazioni essenziali per valutare la convenienza e il costo di un prodotto. I tragici e controversi super, nei quali scorrevano

le informazioni e le percentuali di costo, saranno ancora tollerati? E' già, perché dopo la grande crisi che si è scatenata, la domanda di informazione corretta, completa e vera si è fatta - e lo sarà ancor di più in futuro - ancor più forte. Stridente, è giusto dirlo, il contrasto che molti messaggi proponevano tra la realtà sociale in cui la banca opera e l'effettiva natura e struttura dell'investimento proposto. Che fare in proposito? Serve forse una revisione stringente delle norme? E' opportuna una maggiore severità nelle sanzioni? C'è anche chi ha avanzato l'ipotesi di un più stringente obbligo preventivo di verifica e autorizzazione alla diffusione del messaggio. Forse nulla di tutto questo, ma solamente un maggiore senso di responsabilità da parte delle aziende che propongono - con linguaggi e personaggi poco agguerriti criticamente - prodotti e soluzioni d'investimento assai complesse, quando non valga la pena dire diaboliche. Insomma, che la lezione serva a tutti, pubblicitari compresi, clienti finanziari e non. La prossima parola d'ordine dovrà essere semplicità e trasparenza.

Federico Unnia



MAURIZIO SCIBILIA

prosegue: "Per il prossimo futuro continueremo a comunicare, rafforzando la centralità del cliente al di là delle campagne pubblicitarie: rendendo sempre più chiara la comunicazione e offrendo sempre più occasioni di contatto, come più servizi e informazioni sempre disponibili on line". Per il 2009 Unicredit proseguirà in una strategia che vede un contatto sempre più clusterizzato, che si affianca ai media 'classici'. Continuerà la crescita su Internet, ma anche negli eventi locali, nel direct marketing e nel loyalty program. Riprenderà poi la comunicazione di innovazione di servizi e di prodotto.

Comunicazione di crisi

E nel contesto di affanno e disorientamento per i risparmiatori, Banca Mediolanum è stata l'unica realtà nel pano-

rama italiano ad aver elaborato una comunicazione ad hoc per affrontare il momento di crisi, mantenendo fede alla sua filosofia di restare vicino al cliente che caratterizza da sempre il gruppo. "Siamo andati decisamente contro corrente rispetto ai nostri competitors che in questo momento si sono mostrati silenziosi", spiega Rovelli.

Dal 22 ottobre al 31, la banca sta diffondendo uno spot che ha il compito di informare il pubblico sulle recenti misure prese dalla banca guidata da Ennio Doris. Lo spot vede come protagonista lo stesso Doris e ha due soggetti: il taglio dei tassi sui mutui proposti dalla banca e la rassicurazione che i clienti Mediolanum non dovranno temere per i propri risparmi perché la banca ha già provveduto a farsi carico delle perdite delle polizze Lehman Brothers. "L'obiettivo è quello di far capire che Banca Mediolanum è vicina ai propri clienti, soprattutto in momenti di crisi come questo", dice Rovelli. Si tratta tuttavia di una comunicazione un tantum che non si tradurrà in un cambiamento della strategia pregressa anche se come dice Rovelli, "l'iniziativa che abbiamo messo in

campo in questi giorni rafforza ancora di più il messaggio che vogliamo dare al pubblico, ossia che Mediolanum è una banca sempre attenta alle esigenze della gente".

Qualità, identità e vicinanza alla clientela sono gli elementi su cui il Gruppo Monte dei Paschi di Siena basa da sempre la sua strategia di comunicazione. "L'aspetto della crisi di settore non sta influenzando i nostri comportamenti le nostre valutazioni", afferma Maurizio Scibilia, responsabile del servizio pubblicità e immagine del gruppo.

Monte dei Paschi ha speso 15 milioni in comunicazione nel 2008 e ora sta riflettendo sull'ipotesi di aggiungere qualcosa in più per il nuovo anno. "La nostra strategia di comunicazione è diversa da quella dei nostri concorrenti, loro sono focalizzati sul prodotto e sulle condizioni offerte.

Noi invece lavoriamo sul fronte istituzionale perché riteniamo che la comunicazione di prodotto sia troppo di breve termine e spesso non lascia un ricordo reale nell'utente", prosegue Scibilia secondo cui il fatto di essere presenti da 500 anni sul mercato è fondamentale per dare sicurezza alla clientela.