



# UBI Banca abbraccia la comunicazione digitale

Stefano Cernuschi  
UBI Banca

Dalla musica passando per le auto d'epoca, le parole chiave sono creatività e performance. UBI Banca ha costruito nel tempo un proprio posizionamento distintivo sul fronte digitale con prodotti e servizi innovativi, realizzando una customer experience digitale a 360 gradi. In questo ambito, la Banca ha sviluppato anche una serie di iniziative specifiche dedicate al segmento dei giovani, usando contenuti e codici comunicativi legati ai loro bisogni e ai loro linguaggi.

UBI Banca sta conquistando, specialmente negli ultimi tempi, un posizionamento sempre più distintivo sul fronte digitale, con un approccio basato sulla continua ricerca e sulla proposta di prodotti e servizi innovativi, pensati per garantire ai clienti una user experience digitale a 360 gradi.

Un percorso iniziato a fine 2014, con la pubblicazione del nuovo sito [ubibanca.com](http://ubibanca.com) totalmente "responsive", cioè consultabile con gli stessi contenuti e la stessa facilità, da PC, tablet e smartphone. Oltre a rappresentare una fonte di informazioni per clienti e prospect, il sito permette diverse modalità di contatto con la Banca: la chat, il numero verde, l'email, i form per il ricontatto, oltre ai **simulatori per i mutui, le polizze casa e i piani di risparmio**. Non dimenticando il prezioso team degli **specialisti mutui** che, senza costringere l'utente a muovere un solo passo, totalmente in remoto, fornisce consulenza personalizzata e gratuita sull'offerta mutui. Un servizio che, così strutturato e completo, risulta al momento quasi unico nel suo genere in Italia.

Inoltre, all'interno del team "Innovazione Digitale" di UBI Banca, focalizzato sull'ideazione e realizzazione dei nuovi servizi, negli scorsi mesi sono stati resi operativi: il nuovo **Qui UBI**, l'Internet banking del Gruppo, ancora una volta perfettamente visualizzabile navigando via desktop, tablet e smartphone; la relativa app **Qui UBI Banking**; l'app **Qui UBI Trading** per cogliere con un "tap" le opportunità dei mercati borsistici e la funzionalità **UBI Money**, a breve anche su app mobile dedicata, per tenere sempre sotto controllo entrate e uscite, oltre a gestire al meglio il proprio denaro, con la massima facilità e trasparenza.

In linea con questo inarrestabile trend digitale, accompagnato da un notevole entusiasmo da parte di tutte le risorse impegnate nei progetti, anche la strategia di comunicazione del Gruppo ha iniziato, ormai da diversi mesi, a fare del digitale il proprio punto di partenza. Senza però rinunciare ai media tradizionali, in una logica di forte integrazione e dialogo, orchestrando letteralmente ogni azione e presenza. Proprio per questo, di recente, abbiamo anche sperimentato,

all'interno di una campagna digitale integrata, il cosiddetto **multiscreen** o **tv sync**, ossia la possibilità di proporre online video e banner (e altri elementi di personalizzazione grafica brandizzati UBI Banca) a target selezionati, mostrati in contemporanea (e poco dopo) la messa in onda di uno spot televisivo. Stesso momento, stesso messaggio e creatività, ma adattati alle esigenze comunicative dell'online e della tv.

Grande importanza hanno ottenuto (e continuano a conquistare) anche i **social media**, responsabili di un rapporto che si fa sempre più diretto tra Banca e persone: non solo verso i clienti, ovviamente al centro delle attenzioni e fondamentali per la crescita, così come i prospect, ma verso chiunque sia interessato a entrare in contatto: dipendenti, soci, giornalisti, chi collabora in qualsiasi modalità, chi critica perché adirato, chi interessato a un lavoro, chi semplicemente curioso di comprendere identità, valori e prodotti della Banca.

Accettare la sfida dei social media, da molte banche avviata ma non ancora vinta, significa utilizzare attivamente le piattaforme, da Facebook a Instagram, passando per Youtube e LinkedIn, iniziando un percorso di analisi anche interna, in termini di trasparenza, di miglioramento dei propri processi, a volte di costruttiva autocritica. Lasciare agli utenti la libertà di esprimersi, 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, e essere disposti a ascoltare e interagire, è un'attività a cui oggi nessuna banca (innovativa, determinata a crescere) può sottrarsi; cambia però il modo in cui gli eventuali input che provengono dagli utenti sono analizzati e fatti propri. Ciò che fa la differenza è il modo in cui ogni messaggio e ogni commento verso la banca sui social media, una volta compreso e contestualizzato, arriva alla persona o al team interno giusto, per trasformarsi in una possibilità di miglioramento dei prodotti e dei servizi. E, perché no, anche di customer care e retention.

Oltre a dialogare in maniera più immediata e diretta rispetto agli altri canali di comunicazione, per essere non solo presente, ma protagonista nei social media, UBI Banca è diventata anche ideatrice e produttrice di contenuti editoriali, non sempre necessariamente in collaborazione con agenzie creative esterne. Per questa ragione, anche internamente, iniziano a diffondersi **figure professionali un tempo inaspettate in banca**: creativi in grado di realizzare personalmente testi, foto e video; esperti di programmazione di campagne di advertising digitale gestite in tempo reale; designer, art director e data scientist in grado di analizzare e comprendere le performance delle campagne e di poter intervenire per migliorare resa e costi.

Nel 2015 la percentuale di investimento riservata ai canali digitali è stata circa un terzo dell'investimento totale di UBI Banca sui media. Un traguardo notevole per un Gruppo il cui modello distributivo mantiene la filiale al centro della propria relazione con il cliente. Allo stesso tempo si può facilmente comprendere



**Tv sync: proporre banner, video e altri contenuti digitali in contemporanea agli spot televisivi**





**Branded content:**  
un contenuto digitale in cui  
non è la marca a essere  
protagonista, ma i suoi valori

quanto sia importante presidiare con attenzione le attività in corso sul digitale, non soltanto per una questione di reputazione e servizio, come accennato sopra, ma anche con l'obiettivo di **massimizzare il ritorno sugli investimenti** mettendo la performance al centro dei desiderata e della strategia. Ad aiutare in questo, uno dei pregi maggiori della rivoluzione attuata dal digitale rispetto ai media tradizionali: **la puntuale misurabilità di ogni azione e della relativa reazione dell'utente.**

### Un'iniziativa dedicata ai giovani

In questo scenario, che ormai si era delineato con forza nella prima metà del 2015, UBI Banca ha voluto mettersi definitivamente alla prova sul campo con l'avvicinarsi dell'estate. E lo ha fatto da subito con una campagna destinata ad un **target particolarmente sfidante e complesso: i giovani.** Proponendo loro contenuti non bancari e usando un codice di comunicazione differente (molto differente!) da quello che si sarebbero potuti aspettare da una banca, puntando in particolare sui branded content.

Quali erano gli obiettivi? Indispensabile acquisire un posizionamento distintivo sul segmento giovani, associando un importante obiettivo di cross selling grazie a una promozione legata all'utilizzo delle carte UBI Banca. Ma anche indirizzare i ragazzi verso prodotti smart e digitali come **UBI Pay**, l'applicazione per i mobile payment che trasforma lo smartphone in uno strumento di pagamento, con tre

funzioni: invio denaro ai contatti della propria rubrica telefonica con la velocità di un messaggio, attraverso il circuito Jiffy; acquisto nei negozi semplicemente avvicinando lo smartphone Nfc ai Pos contactless abilitati; gestione degli acquisti online con il nuovo portafoglio digitale MasterPass, in totale sicurezza.

Per perseguire questi obiettivi molto sfidanti è nata l'iniziativa **Enjoy The Music**, recentemente premiata anche agli NC Digital Awards 2015. UBI Banca ha dato vita, pensando a chi ama la musica, a una piattaforma che ha ospitato **oltre 60 concerti**, permettendo a tutti i titolari delle carte di pagamento UBI Banca di acquistare biglietti di esibizioni e festival a prezzo scontato. E a completare l'esperienza anche un ingresso VIP per entrare senza fare la coda nelle diverse location: dal tour dei Negrita, passando per i più famosi festival estivi a Brescia, Collegno, Barolo e Milano.

Per comunicare i vantaggi dell'iniziativa sono stati girati dei video, per raccontare ai ragazzi, in modo originale e inaspettato, i vantaggi di Enjoy The Music e le funzionalità dell'app UBI Pay. I video sono stati realizzati secondo la logica del **branded content**: un contenuto digitale in cui il brand non è protagonista, ma promotore, distributore. Il contenuto quindi non è incentrato, come nel caso della classica pubblicità o materiale promozionale, su un prodotto o servizio o azienda, ma su un'esperienza utile per colui che lo fruisce. Il brand



può essere più o meno presente. Dal ruolo di “comprimario” in una storia vera e propria, al ruolo di distributore di un contenuto in cui potrebbe non essere nemmeno citato, limitandosi a proporre il branded content (online o offline) attraverso i propri canali.

“Per chi non supera il metro e sessanta”, ci racconta il primo video “la vita ai concerti è davvero dura”. Per questo UBI Banca ha inviato una squadra di **Spilungoni** che ha fatto salire le persone sulle spalle durante le esibizioni, per godersi il concerto con un vantaggio speciale: un 15% in più di altezza che fa la differenza.

Il secondo branded content, ha avuto come fulcro una **fionda gigante**. Un curioso marchingegno quasi leonardesco, costruito appositamente, che ha letteralmente lanciato omaggi e magliette a centinaia di fan affamati di musica e gadget.

Infine, il terzo video è stato girato offrendo della birra (vera!) durante un concerto. Ma in maniera del tutto originale: per evitare le interminabili file ai bar e non perdere il sudato posto nella folla o sotto il palco, il **drone della birra** ha consegnato dall’alto birre a raffica a tutti i fan.

Per lanciare l’iniziativa, è stata poi progettata una pianificazione integrata, con performance molto interessanti. Enjoy The Music ha creato **awareness e condivisione**, frutto di una creatività distintiva e della sperimentazione di nuovi linguaggi, anche grazie a un media mix studiato per creare un circolo virtuoso di comunicazione on e off line integrata, in grado di valorizzare le potenzialità di ogni singolo media. I risultati, infatti, non si sono fatti attendere: oltre ai 27 milioni di impression; su Facebook le interazioni con i contenuti video sono state più di 10.000 e le visualizzazioni oltre 4 milioni. Per vedere questi video così chiacchierati? Abbiamo creato questo link su Youtube per i lettori di MK, veloce da digitare anche da mobile: <http://bit.ly/enjoyTM>.

“Enjoy The Music” era stato preceduto da un primo esperimento di branded content del Gruppo UBI Banca: #UBI1000. Una piccola campagna che ha portato alla realizzazione di un ebook con 30 colorate pagine di foto, ancora oggi scaricabile gratuitamente<sup>1</sup>, alla scoperta dell’Italia in compagnia del rombo delle antiche signore dell’automobilismo italiano. L’ebook è stato realizzato grazie alle oltre 1.400 foto pubblicate da UBI Banca sui social e, soprattutto, inviate dagli appassionati della corsa più bella del mondo, su Facebook e su Instagram con l’hashtag #UBI1000. Questa attività, coinvolgendo un così grande numero di appassionati di fotografia e community in sette regioni d’Italia, era inedita nel settore bancario italiano<sup>2</sup>.

È importante una pianificazione integrata, on line e off line



<sup>1</sup> <http://bit.ly/UBIeBook>

<sup>2</sup> In <http://bit.ly/UBImille> il racconto dell’iniziativa.