

BRAND & COMUNICAZIONE NELL'ERA DELLA ROTTURA DEI TREND

BancAssicurazione alla prova delle sfide
di relazione e comunicazione

Roberto Sinigaglia e Francesca Nardin,
Ipsos

GAME CHANGERS



**THE WORLD
ISN'T IN CRISIS**

IT'S *IN* CRISES



Context is King

Le MACRO-FORZE che stanno modellando il contesto si sono accentuate. Queste hanno un impatto su SOCIETÀ e GOVERNI ma anche le implicazioni per i BRAND sono profonde

IL PIANETA FRAGILE



I FLUSSI DI POPOLAZIONE



**CRESCITA DELLE
DISUGUAGLIANZE**



TENSIONI GEO-POLITICHE



DATA WORLD

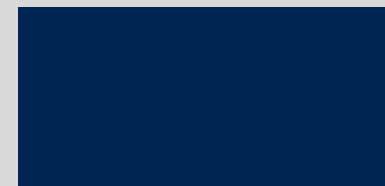


EVOLUZIONE TECNOLOGICA



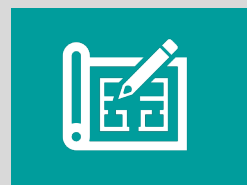
**Le aspettative di un
supporto concreto da parte
dei BRAND...**

**...più che le azioni da parte
delle ISTITUZIONI**



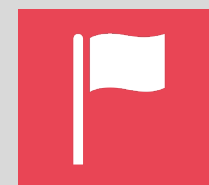
74%

delle persone teme che il governo e i servizi pubblici faranno troppo poco per prendersi cura delle persone negli anni a venire



45%

pensa che le aziende siano brave a pianificare il futuro a lungo termine



36%

pensa lo stesso dei governi nazionali

I Brand riescono ad essere un punto di riferimento per le persone se...

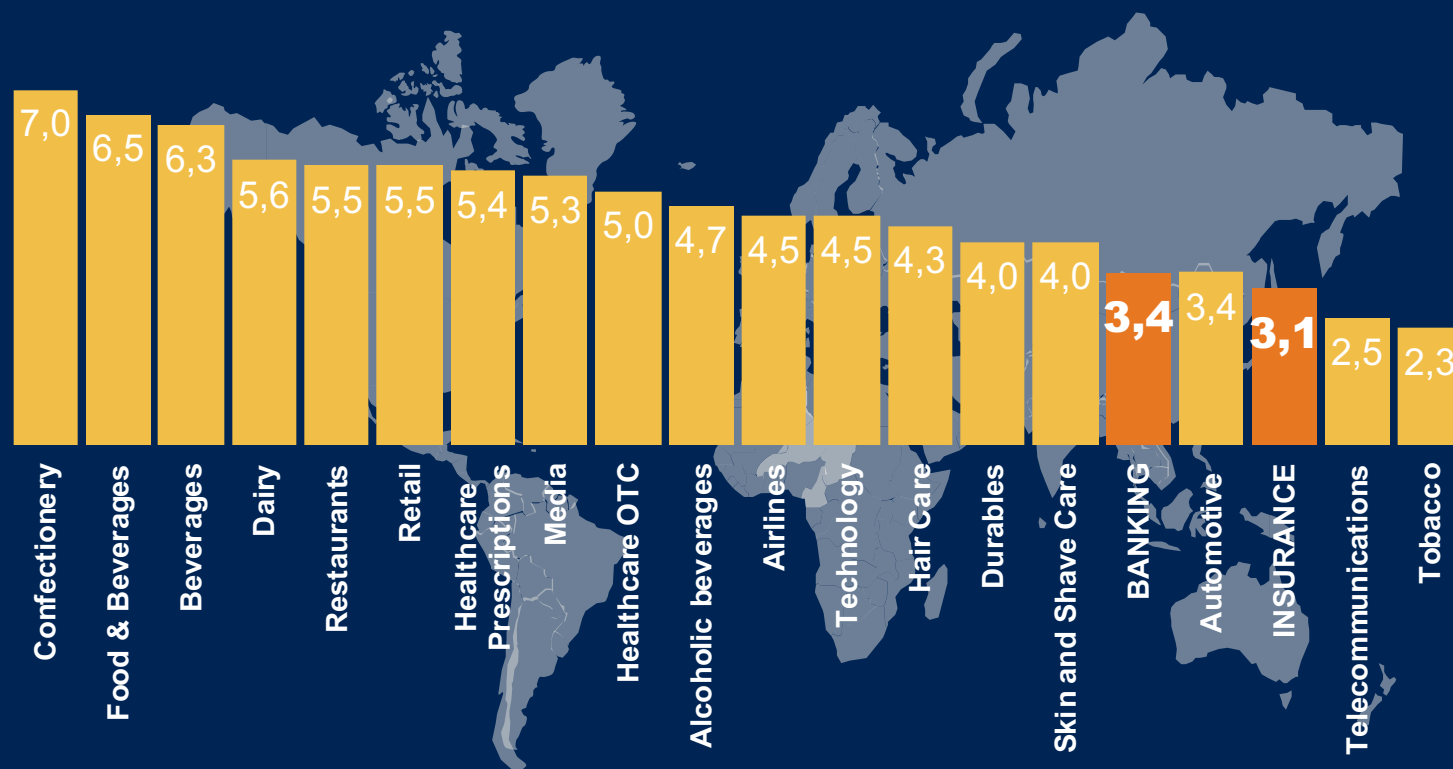


- sono **SALIENTI**, cioè non solo conosciuti ma rilevanti per le persone all'interno del contesto competitivo e quindi presi in **CONSIDERAZIONE** tra diverse opzioni di scelta.
- sono in grado di costruire **RELAZIONI FORTI** che rispondano non solo a bisogni funzionali ma anche emotivi.
- Riuscendo ad emergere come **PRIMI** nel momento della scelta.

La considerazione: l'importanza di essere tra i primi

Essere nel «consideration set» delle persone nel momento dell'acquisto o dell'adesione ad un servizio è un prerequisito essenziale per la crescita dei brand e la battaglia per la rilevanza è particolarmente ardua in alcune categorie.

Numero medio di brand nel consideration set per categoria nel mondo



Il settore bancario-assicurativo è tra i più selettivi:

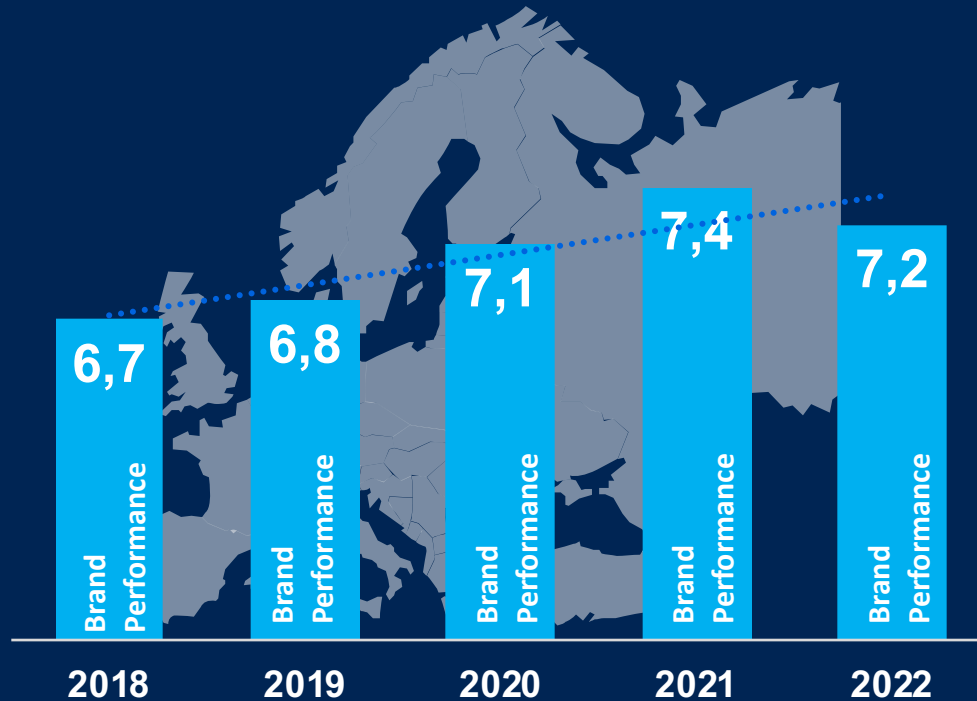
in media le persone considerano solo 3 brand nel momento della scelta.

Essere riconosciuti ai primi posti è quindi un imperativo categorico per i brand di questo settore.

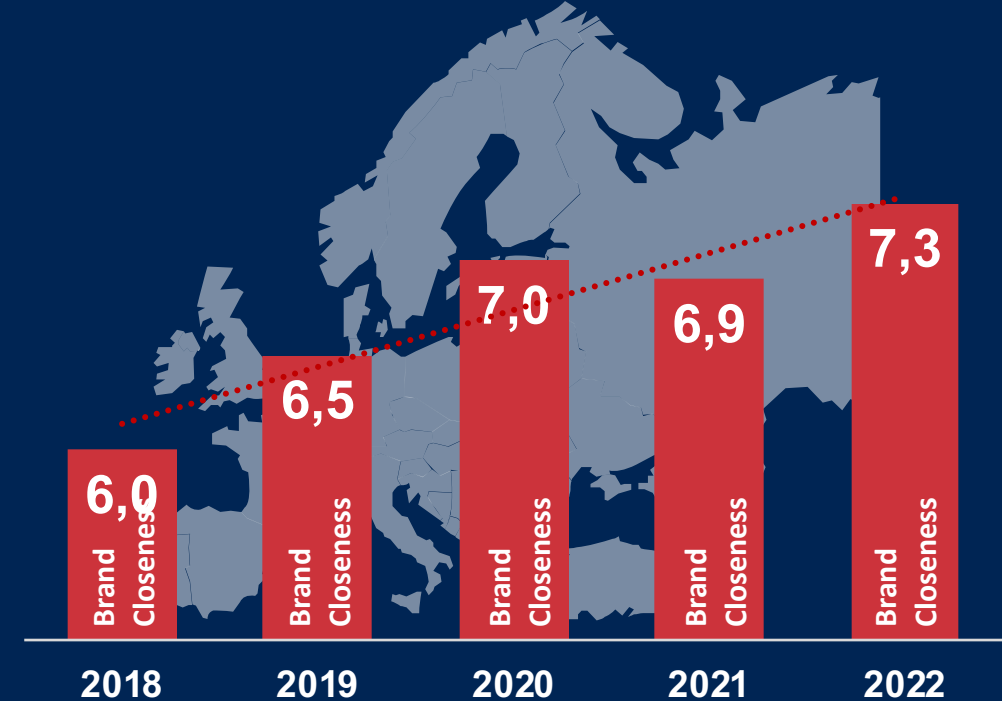
Bancassicurazione: una sinergia perfetta per rafforzare la relazione tra brand e persone

Se da un lato negli ultimi anni le Assicurazioni sono riuscite ad intercettare meglio i bisogni più funzionali e razionali delle persone, dall'altro le Banche hanno migliorato la relazione con il proprio target in termini di empatia e vicinanza.

TREND DELLA **VALUTAZIONE DI PERFORMANCE**
NEL **SETTORE ASSICURATIVO**



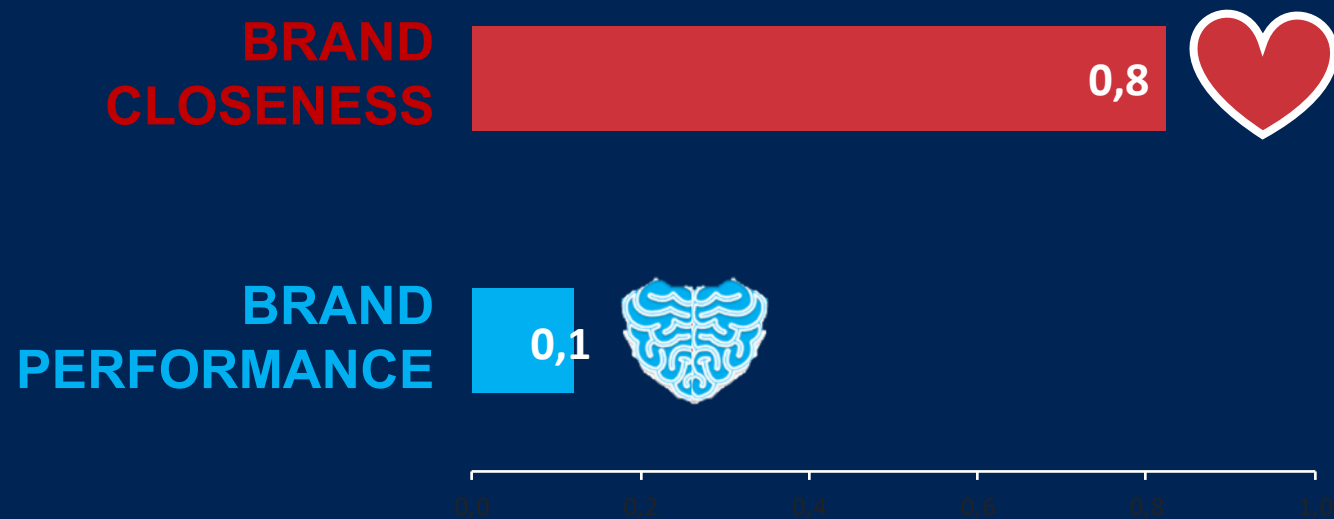
TREND DELLA **VALUTAZIONE DI CLOSENESS** NEL
SETTORE BANCARIO



L'acquisizione della leadership in una categoria è fortemente legata alla capacità del brand di entrare in empatia con il target di riferimento

Il miglioramento delle valutazioni relative alla Closeness consentono in particolare ai brand più forti di acquisire la leadership assoluta di una categoria.

GAP NELLE VALUTAZIONI DI CLOSENESS E PERFORMANCE TRA I BRAND LEADER E GLI ALTRI BRAND



L'attenzione è fondamentale per costruire salienza. Ma non è facile per il settore.



You've got to do things that people will remember six months on...finance is a unique combination of being **boring, complex, and stressful**. It's very hard to get people to think about finance. **Finance is possibly the very worst category for getting people to pay attention to messages.** They are actively screening you out.

Les Binet

Source:
WARC - Long-term brand building beats activation in financial services



100 vs 89

Tutte le categorie

Settore B&A



100 vs 63

Tutte le categorie

Settore B&A

Anche capitalizzare sul brand non è impresa semplice



Brand linkage

Capacità della comunicazione di essere associata alla marca

81



83

Brand behaviour

Capacità della comunicazione di creare interesse/considerazione

71

69

Brand relationship

Capacità della comunicazione di creare relazione nel lungo termine

86

63

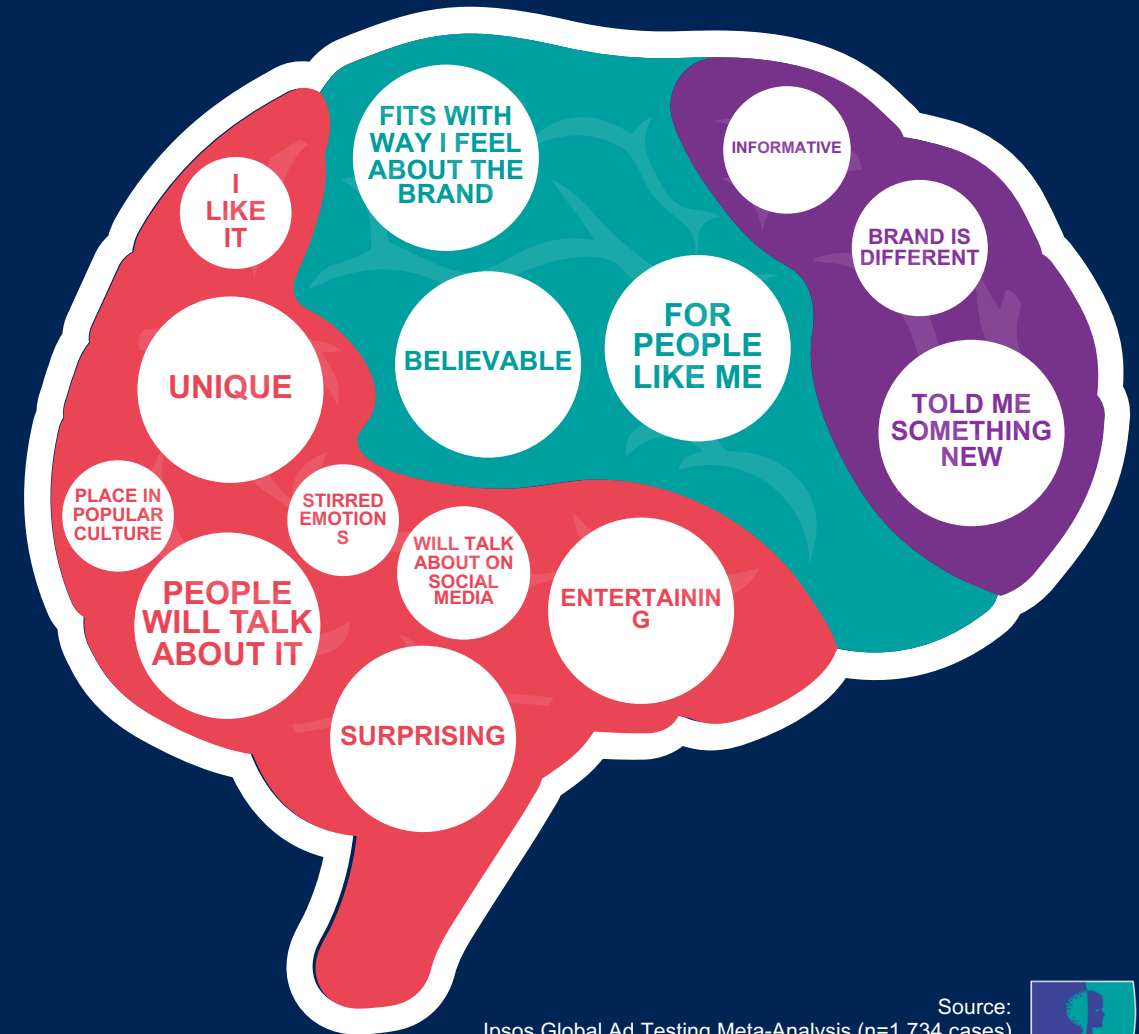
I valori rappresentano l'indice medio degli indicatori del settore bancario assicurativo, media Italia vs. media globale

I driver dell'efficacia creativa

CREATIVE EXPERIENCES

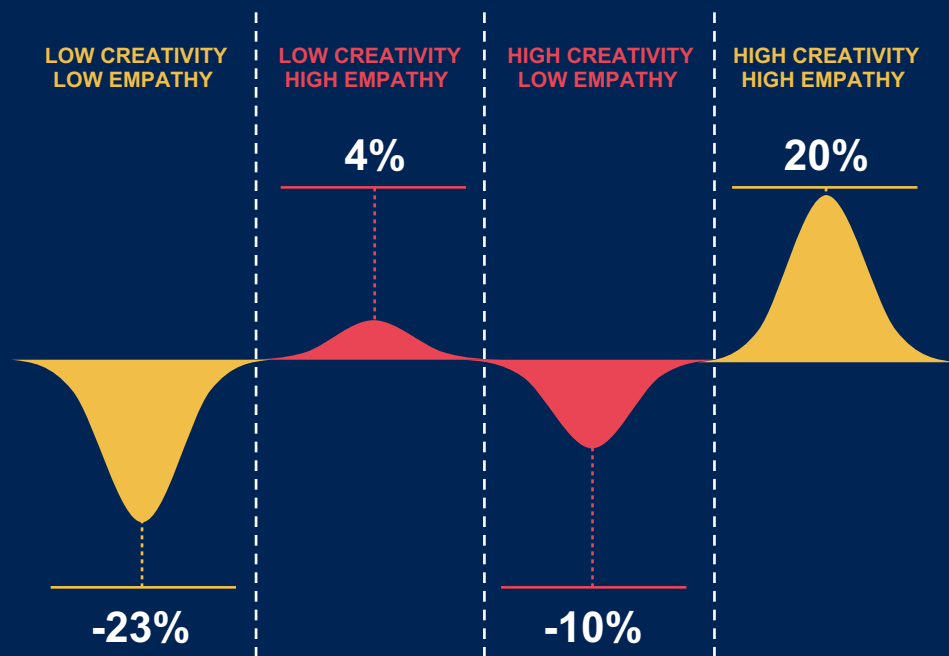
EMPATHY & FITTING IN

CREATIVE IDEAS



L'efficacia nasce da creatività ed empatia

% DIFFERENCE VS. AVERAGE PERFORMANCE
ON CREATIVE EFFECT INDEX



L'empatia conta ancora di più in tempi di crisi
'per persone come me'
driver di importanza 2022 vs 2021



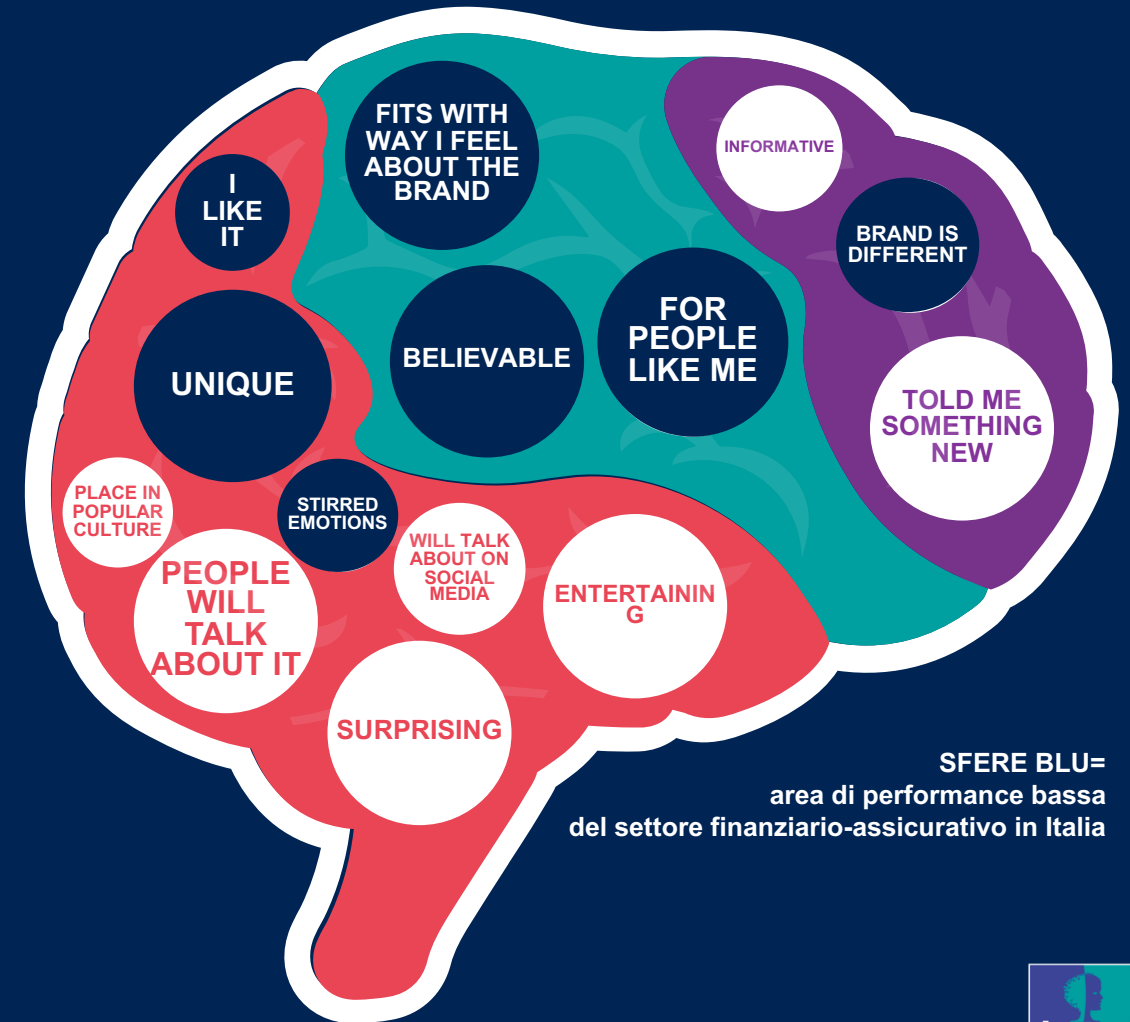
XC60: The Parents - YouTube

Le aree di opportunità del settore bancario-assicurativo in Italia

CREATIVE EXPERIENCES

EMPATHY & FITTING IN

CREATIVE IDEAS



ADVERTISE
HERE

All'estero: diversi modi per rompere le convenzioni e creare empatia



Attivismo



Twój Weekend | The Last Ever Issue - YouTube

Modalità espressive audaci



<https://youtu.be/-a25hK-ALM>

Insight dirompente



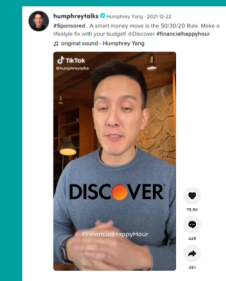
(79) MAIF - jeu de plateforme de la vie "rendre la protection de la famille plus accessible" Pub 30s - YouTube

Storie provocatorie



<https://youtu.be/CI30f3ZitWY>

Touchpoints innovativi



#Sponsored. A smart money move is the 50/30/20 Rule. Make a lifestyle fix with your budget!
@Discover #financialhappyhour (tiktok.com)

KEY TAKE OUTS

01

Un settore tra i più selettivi: la vicinanza emotiva è il vero discrimine per il successo

02

Andare oltre le convenzioni della categoria creando campagne audaci in grado di catturare l'attenzione

03

Perseguire la distintività anche grazie all'uso sapiente di asset distintivi

04

Mettere al centro la persona ed il suo coinvolgimento nella scelta, in una relazione peer-to-peer

GRAZIE

www.ipsos.it

Roberto.Sinigaglia@ipsos.com

Francesca.Nardin@ipsos.com

GAME CHANGERS

