

# I KPI DELLA COMUNICAZIONE CONVERGENTE

ABI  
Dimensione Cliente  
Roma, 9 aprile 2014

Fabrizio Paschina  
Responsabile Pubblicità e Web  
Direzione Relazioni Esterne

# COME DIVENTARE PROTAGONISTI SULLE PIATTAFORME DIGITALI?

VEICOLARE CONTENUTI CHE ATTIRINO LE PERSONE

**CONTENT IS THE HEART**



Elemento chiave per poter attirare l'attenzione delle persone online.  
I video di qualità hanno ancora il maggior potere di ingaggio sulla rete.

# QUALI KPI?

TRE ELEMENTI CHIAVE

CONTENT



# COME DISTINGUERSI?

SVILUPPARE ATTIVITA' DI DIFFUSIONE E INTERAZIONE

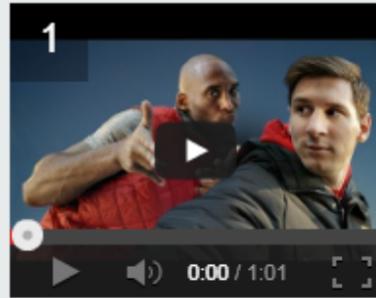
LA LORO EFFICACIA HA COME CONSEGUENZA L'ADESIONE



# TOP PLAYER DIFFUSIONE, NEL MONDO

## TOP VIDEO 2013

1



Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout

Publicato il 03/12/2013 su Turkish Airlines

YouTube  
136 558 823 views

ADV SPOT

Turkish Airlines

2



YouTube Rewind: What Does 2013 Say?

Publicato il 11/12/2013 su YouTube Spotlight

YouTube  
92 527 713 views

Google

3



Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6)

Publicato il 14/11/2013 su Volvo Trucks

YouTube  
67 480 137 views

ADV SPOT

Volvo Trucks

4



baby&me / the new evian film

Publicato il 19/04/2013 su EvianBabies

YouTube  
66 420 998 views

ADV SPOT

Evian

5



Usher's "Looking 4 Myself" Presented by Samsung

Publicato il 14/06/2013 su SamsungTelevisions

YouTube  
50 710 192 views

ADV SPOT

Samsung

Appeal dei format,  
testimonial  
e ironia ...

# I MIGLIORI, IN ITALIA

I VIDEO PIÙ VISTI NEL 2013

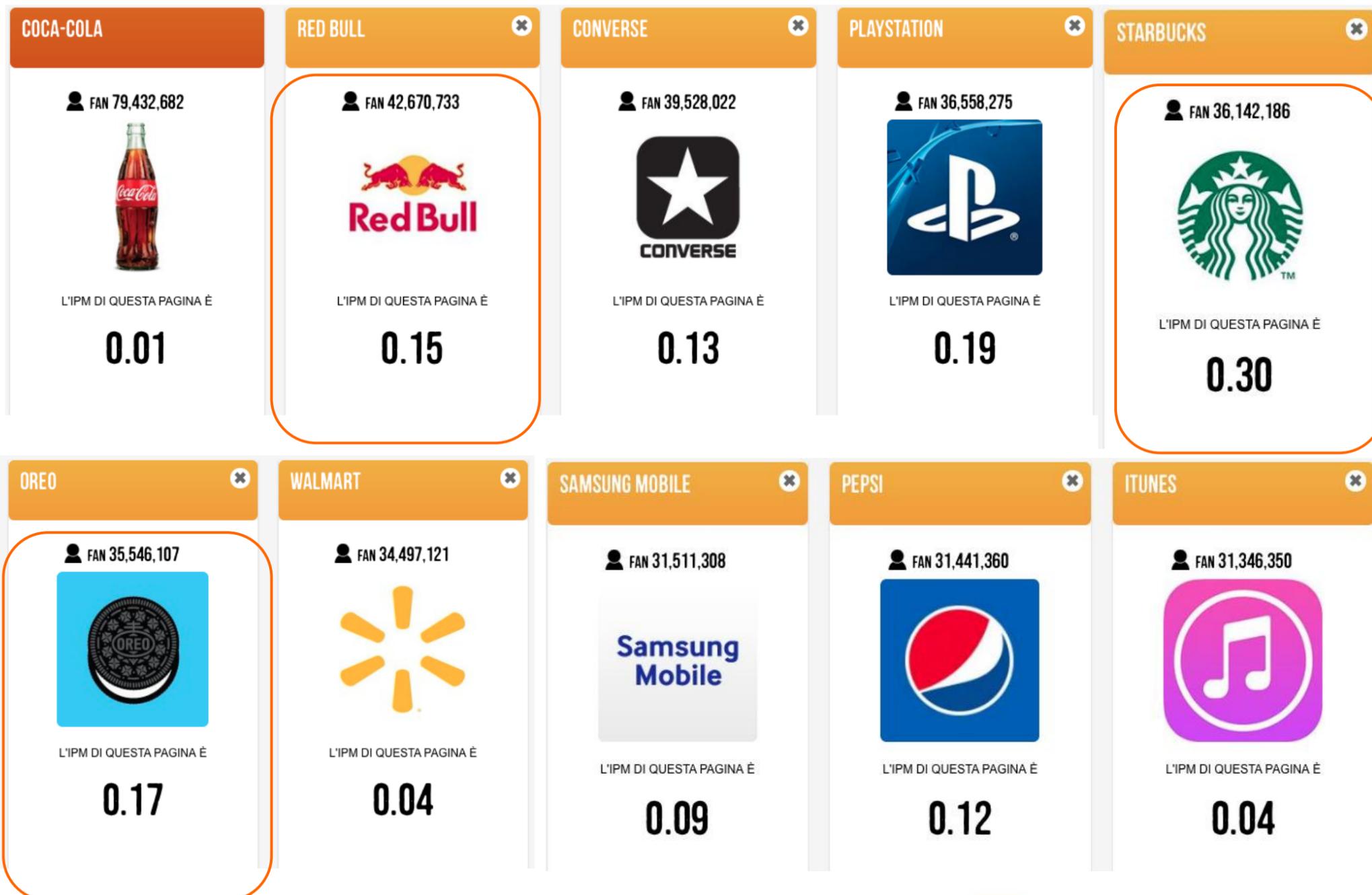
1. *Violetta in concerto* **4,0 MIL**
2. *LeBron festeggia il canestro da centro campo per 75k€* **3,8 MIL**
3. *Juventus balla l'harlem shake* **3,7 MIL**
4. *Frank Matano prova GTA V* **2,9 MIL**
5. *Marty canta Cartoon* **2,5 MIL**
6. *Potere e salumi di Fiorucci* **2,4 MIL**
7. *Copertina di Crozza* **2,4 MIL**
8. *User Generated Content – Squalo bianco nello stretto di Messina* **2,2 MIL**
9. *Spot La7 & Google per le elezioni* **2,0 MIL**



**Solo due brand (Fiorucci e La7+Google), il resto è intrattenimento ...**

# TOP PLAYER INTERAZIONE, NEL MONDO

## LE PIÙ GRANDI PAGINE DI BRAND E IL LORO LIVELLO DI INTERAZIONE



Le pagine più grandi appartengono ai “**lovemark**”:

- molti fan = sforzo editoriale ulteriore, per **coinvolgimento community** e mantenere alto anche il livello di **interazione**.

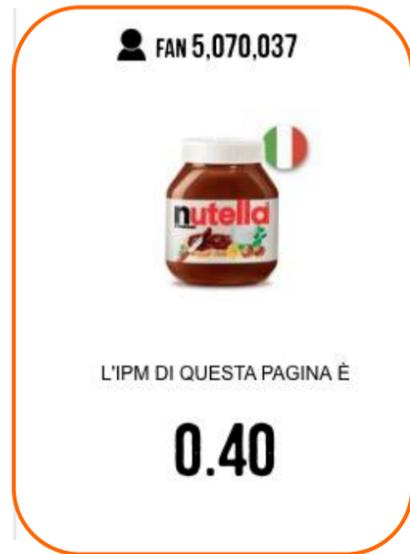
**Starbucks:** contenuti di prodotto creati ad hoc per Facebook

**Oreo:** ironia e attività di real time marketing

**RedBull:** contenuti di altissima qualità generati durante gli eventi

# I MIGLIORI, IN ITALIA

## LE PIÙ GRANDI PAGINE DI BRAND E IL LORO LIVELLO DI INTERAZIONE



... vale anche in Italia.

**Nutella:** prodotto e suo valore di condivisione

**Nokia:** focus sulle potenzialità del prodotto e community estremamente fedele



**Baci Perugina:** coinvolgimento e contributo dei fan per la produzione di contenuti

# E INTESA SANPAOLO?



# UN MONDO POSSIBILE

## VISUALIZZAZIONI

1. Visualizzazioni

Best video  
274.000



Best video Unicredit –  
Music Streets  
464.000v



Best video BNL –  
100 anni  
1.840.000v



\*I video con più visualizzazioni nell'ultimo anno.

# UN MONDO POSSIBILE

## INTERAZIONI



### La Fanpage di Intesa Sanpaolo:

- *Oltre 41.000 fan naturali*
- *Best customer care (banking)*
- *Engagement rate medio 0,53*



# A PROPOSITO DI INTERAZIONI



Le banche quando fanno le banche.



L'IPM DI QUESTA PAGINA È

3.90



L'IPM DI QUESTA PAGINA È

0.53

FAN 119,911



L'IPM DI QUESTA PAGINA È

0.47

FAN 25,701



L'IPM DI QUESTA PAGINA È

0.27

FAN 252,782



L'IPM DI QUESTA PAGINA È

0.18

FAN 8,980



L'IPM DI QUESTA PAGINA È

0.12

Mediolanum rappresenta “un’anomalia”, vista la presenza dei Family Banker come ambassador della pagina.

Le banche quando si occupano di altro.

FAN 444,619



L'IPM DI QUESTA PAGINA È

1.67

FAN 14,064



L'IPM DI QUESTA PAGINA È

1.39

FAN 65,496



L'IPM DI QUESTA PAGINA È

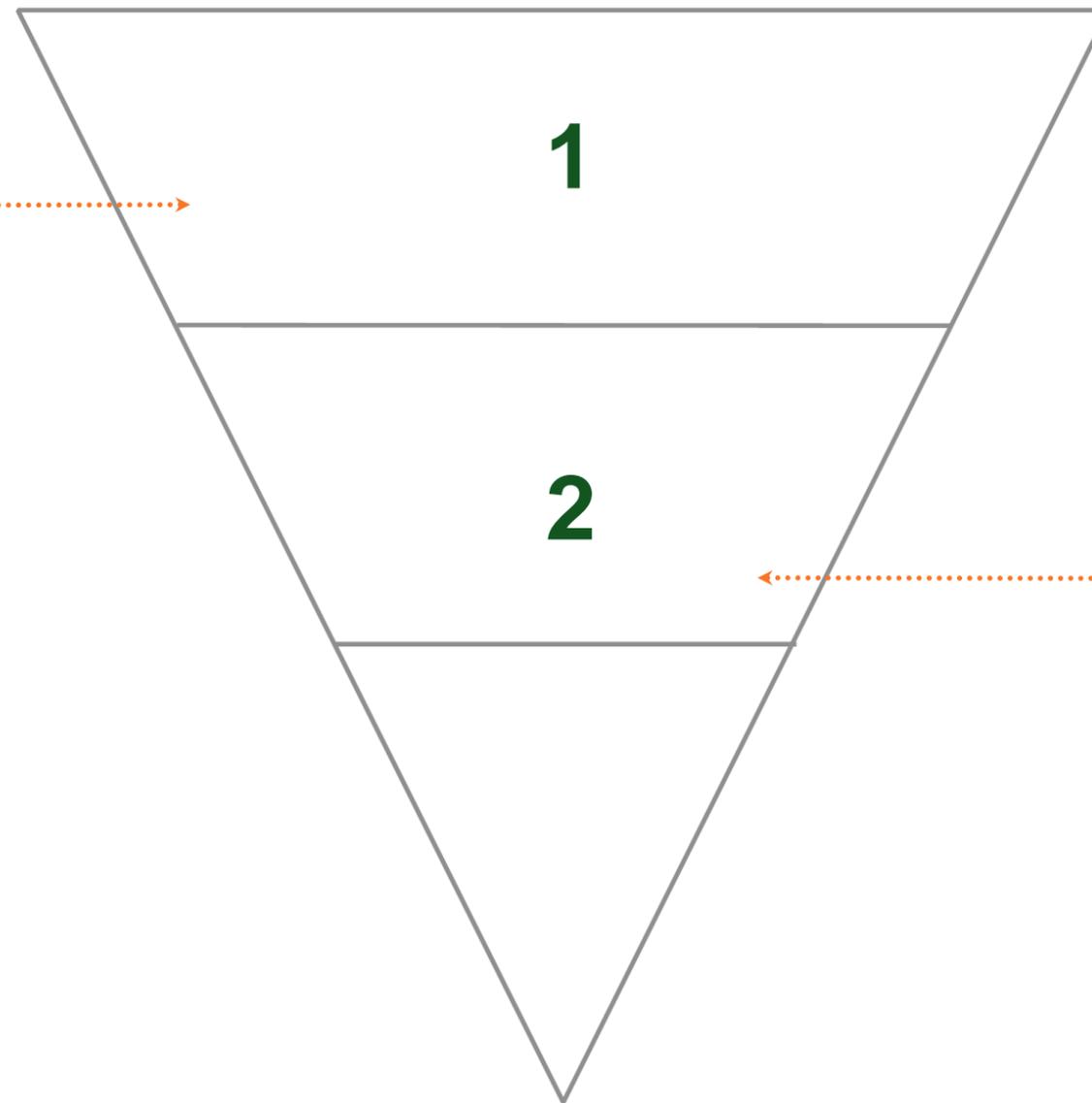
1.35

# LA VIDEOSTRATEGY PER IL 2014

# IL NOSTRO APPROCCIO STRATEGICO

## **DIFFUSIONE** *Visualizzazioni*

Campagne di comunicazione ad ampia portata per raggiungere un pubblico esteso



## **INTERAZIONE** *N.ro Fan + attività*

Attività ad hoc per coinvolgere le persone sui canali digitali in ottica di reward o sviluppo della relazione

**Un mondo in cui le imprese  
italiane continuano a  
crescere è possibile**





UN MONDO POSSIBILE

# IDEE PER UN MONDO POSSIBILE

QUANDO LE IMPRESE ITALIANE SONO PROTAGONISTE

Guarda i video 



IDEE PER UN MONDO POSSIBILE.  
QUANDO LE IMPRESE ITALIANE SONO PROTAGONISTE.

**IDEE  
PER UN  
MONDO  
POSSIBILE**

"Prima dei nostri divani,  
vendiamo al mondo  
la nostra filosofia aziendale."

Matteo Galimberti, Amministratore Flexform

**SCOPRI LA STORIA DI MATTEO.**

**UN MONDO  
IN CUI L'ARTE  
È DI TUTTI È  
POSSIBILE.**

LA RAGAZZA CON L'ORECCHINO DI PERLA.  
8 febbraio - 25 maggio. Palazzo Fava, Bologna.

**L'OSSESSIONE  
NORDICA** BÖCKLIN  
KLIMT  
MUNCH  
E LA PITTURA  
ITALIANA  
ROVIGO  
22 FEBBRAIO  
22 GIUGNO  
2014

SCOPRI DI PIÙ SULLE DUE MOSTRE DEL MOMENTO.

G.I. GALERIE D'ITALIA

**BONUSCREDIT**

ISCRIVITI SUBITO

L'INIZIATIVA FEDELTA' CHE  
TI FA ACCEDERE A UN MONDO  
DI VANTAGGI, SCONTI  
E PROMOZIONI. SCOPRI COME.

Area sconosciuta (Misto) | Modalità protetta: disattivata

**GRAZIE!**

[fabrizio.paschina@intesasanpaolo.com](mailto:fabrizio.paschina@intesasanpaolo.com)