

**“Rivoluziona il tuo marketing
con il potere del media mix”**

di Ilaria Sangregorio,

Media & Communication Manager di Intermonte

Nell' ambito della comunicazione finanziaria, è comune associare un'efficace strategia di marketing alla creazione di contenuti interessanti, unici e di alta qualità rivolti al pubblico di riferimento. Tuttavia, la semplice produzione di contenuti potrebbe non essere sufficiente. È indispensabile selezionare con cura il mix di media più idoneo per la diffusione di tali contenuti, adattandoli in modo ottimale alle specifiche caratteristiche di ciascun canale prescelto.

L'utilizzo di più media consente di costruire una strategia cross-mediale (o media mix) che offre un'esperienza personalizzata per il cliente, aumentando al contempo engagement e fidelizzazione.

Alcuni segmenti di pubblico - ad esempio - potrebbero essere più recettivi alla pubblicità online e ai social media, mentre altri potrebbero preferire la stampa specializzata o gli eventi in presenza. Utilizzando una combinazione di canali è possibile raggiungere dunque un pubblico più ampio e diversificato, aumentando così le possibilità di coinvolgimento e di conversione.

Questa strategia fornisce alle istituzioni finanziarie, e non solo, l'opportunità di stabilire una presenza continua e uniforme sul mercato, rafforzare il proprio marchio e instillare fiducia tra il pubblico.

La presenza costante su vari canali contribuisce inoltre a rendere il marchio ancora più riconoscibile e a consolidare la percezione di affidabilità, solidità e presenza della rete o del professionista.

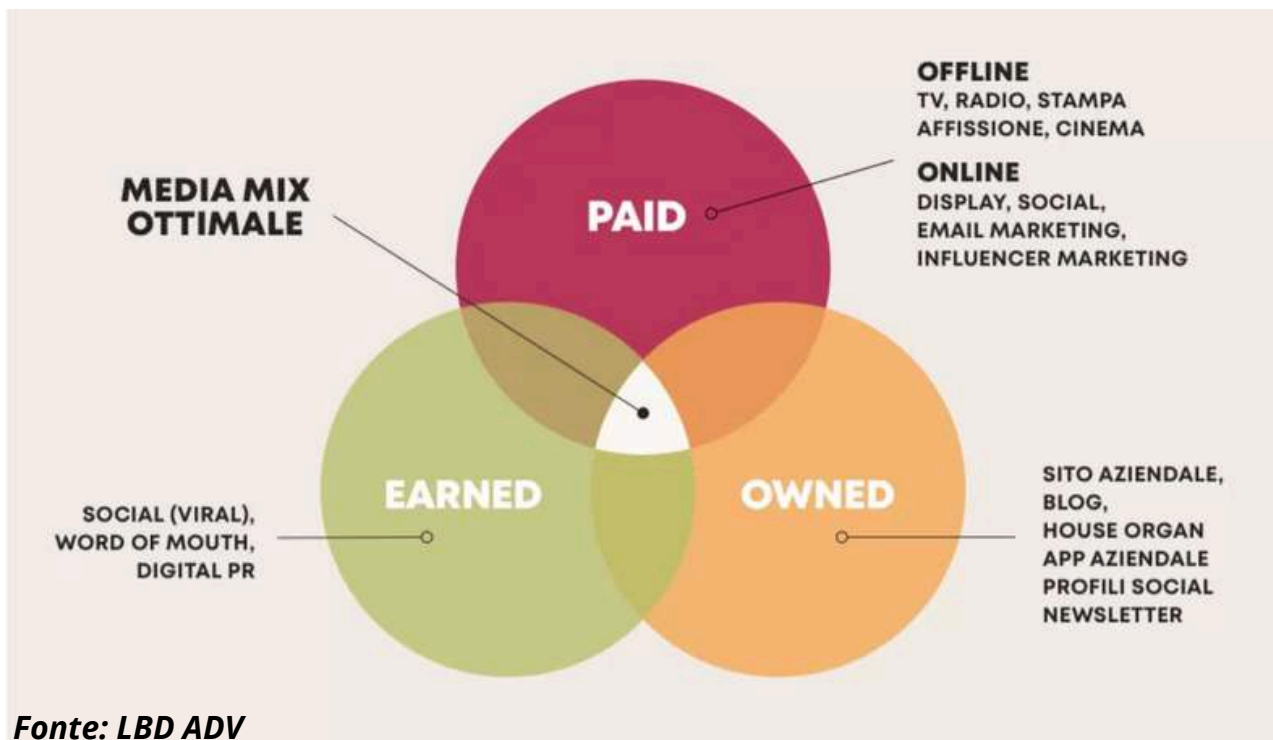
Come scegliere i canali?

Tutto dipende dal pubblico di destinazione che si intende raggiungere.

Ad esempio, nel caso si miri a raggiungere un'ampia base di utenti a livello nazionale, potrebbe essere consigliabile pianificare un mix media che includa giornali nazionali, televisione e radio.

Se l'obiettivo è invece rivolto a un gruppo specifico di risparmiatori, come gli sportivi professionisti/appassionati di sport, sarebbe opportuno selezionare riviste specializzate nel settore sportivo o del benessere, valutando sia la distribuzione cartacea che quella digitale.

Tecnicamente i canali si dividono a loro volta in owned, paid e earned.



Owned Media

Gli owned media si riferiscono ai canali di comunicazione di proprietà esclusiva dell'azienda, come il sito web aziendale, il corporate blog, la newsletter, il magazine o l'app aziendale, compresi i profili social come Facebook, Instagram, TikTok. Spesso sottovalutati, gli owned media offrono un'importante opportunità per stabilire un dialogo continuativo e interattivo con gli utenti che si avvicinano al brand o professionista per la prima volta.

Paid Media

I paid media includono spazi pubblicitari acquistati a pagamento su mezzi di comunicazione tradizionali e digitali.

Offrono all'azienda l'opportunità di aumentare la brand awareness raggiungendo un'ampia copertura e frequenza nei confronti del pubblico.

L'efficacia dei paid media dipende dalla combinazione del messaggio, del canale scelto e dalla pressione pubblicitaria esercitata.

Earned Media

Gli earned media sono spazi di visibilità ottenuti gratuitamente grazie alla diffusione indipendente del contenuto.

Si tratta di visibilità derivata da attività "spontanee" della rete, come condivisioni e commenti positivi sui social media, citazioni su testate online e blogger autorevoli che parlano positivamente dell'azienda o dell'attività svolta ad esempio dal consulente finanziario.

La strategia vincente combina in modo equilibrato questi tre tipi di media, sfruttandone al massimo le potenzialità e generare un effetto virale.

Perché è importante diversificare?

Creare un mix media è come diversificare il proprio portafoglio finanziario. Così come un consulente non investirebbe tutti i propri risparmi in un unico asset, allo stesso modo non si dovrebbe spendere l'intero budget di marketing e pubblicità su un unico metodo di marketing.

Mescolando il peso e l'effort sui vari canali, se uno di questi sta sotto-performando, si può bilanciare il ROI ovvero il "ritorno dell'investimento" incrementando ad esempio il SOV (la percentuale pubblicitaria rispetto ai tuoi concorrenti).

Anche in questo caso mi avvalgo di una metafora: come un piatto mal riuscito bisogna dosare o ricalibrare gli ingredienti affinché possa esser servito un piatto equilibrato.

Se si ha poca dimestichezza è consigliabile puntare di base su quei canali che – dati alla mano o per esperienza - performano bene e allocare parte restante del budget su quelli poco battuti.

COME SI INFORMANO GLI ITALIANI



degli italiani dichiara di informarsi attraverso internet



f **t**
Si informa da Facebook o Twitter



Fra coloro che usano internet, il 53% dichiara di incontrare spesso in rete notizie parzialmente o completamente false



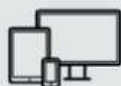
Per 3 su 4

fra coloro che usano internet, le notizie parzialmente o completamente false contribuiscono a creare confusione fra gli italiani rispetto a temi ed eventi correnti



Meno del 5%

degli intervistati dichiara di avere molta fiducia nei media tradizionali

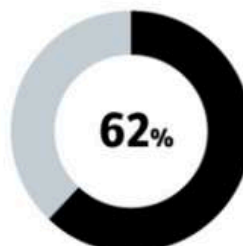


12%

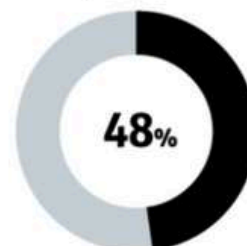
degli intervistati dichiara di avere molta fiducia quando le notizie arrivano dalla rete



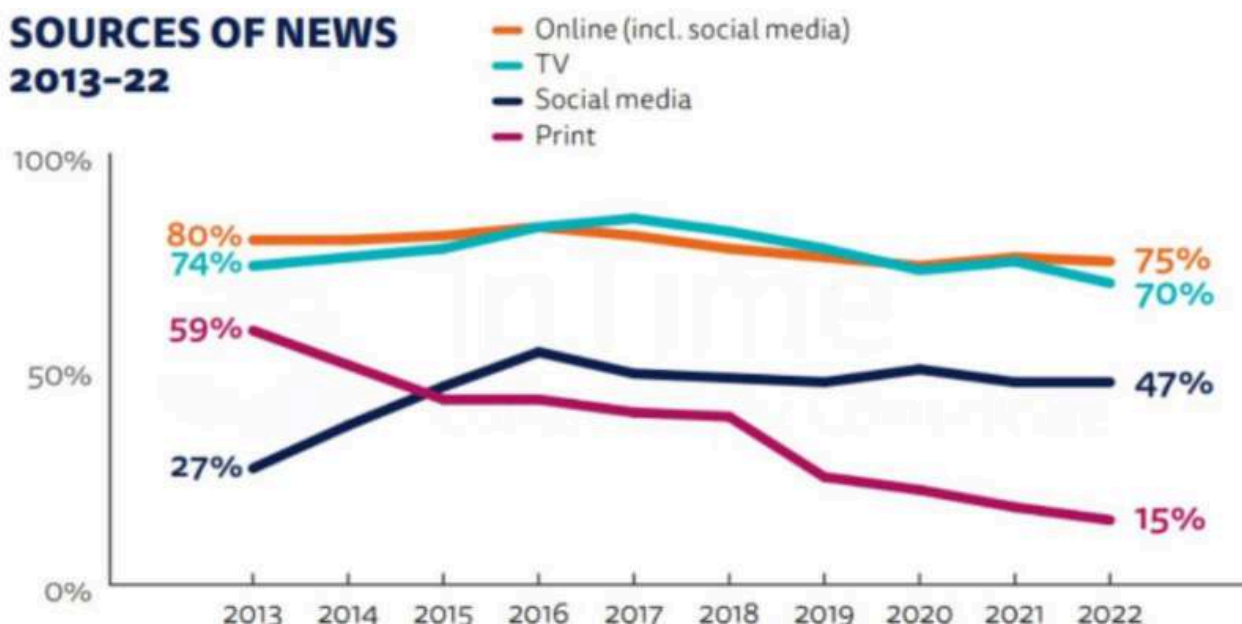
gli intervistati credono più a blog e motori di ricerca



coloro che si fidano dei giornalisti di carta stampata, radio e TV



SOURCES OF NEWS 2013-22



Fonte: Corriere della Sera & Reuters Institute Digital News Report 2021

Punti di forza

Possibilità di:

- raggiungere i propri clienti (e potenziali clienti) con un investimento contenuto, soprattutto se si sceglie un “approccio più digitale” (direi imprescindibile oggi);
- sperimentare nuovi formati più in linea con le tendenze e dinamiche odierne;
- monitorare metriche/conversioni e l’effettivo ritorno dell’investimento.

Da dove cominciare?

A grandi linee, gli step fondamentali per poter realizzare una strategia efficace:

- 1.** Realizzazione o revisione del sito web: fondamentale per fornire dettagli sui servizi offerti, l’approccio agli investimenti, le performance negli anni e le testimonianze dei clienti;
- 2.** Ideazione di un piano editoriale (content marketing): creare contenuti di qualità come articoli, blog post, ebook, brochure o video informativi possono aiutare a far riflettere su temi relativi non solo al risparmio ma che abbracciano lo sviluppo personale, la finanza comportamentale; insomma non solo guide pratiche per investimenti o spese più consapevoli!
- 3.** Creazione di profili social: piattaforme utili per condividere contenuti informativi e di intrattenimento, analisi di mercato, ricerche, infografiche e per interagire con il pubblico;

Punti di forza

4. Pianificazione di ADV online: investire in campagne pubblicitarie online mirate, utilizzando strumenti come Google Ads o annunci su siti finanziari rilevanti aiuta a raggiungere potenziali clienti;
5. Organizzazione di eventi e seminari: per confrontarsi/relazionarsi direttamente con potenziali clienti, offrendo approfondimenti e consulenze personalizzate;
6. Cura delle relazioni pubbliche: in particolar modo la collaborazione con i media finanziari, riviste specializzate;
7. Sponsorizzazioni: promuovere eventi locali di ampio respiro con l'obiettivo di aumentare la visibilità e migliorare il proprio posizionamento

Cosa non bisogna trascurare?

La coerenza e la sinergia tra i diversi formati e canali mediatici costituiscono un pilastro fondamentale per consolidare e potenziare il sito web e il posizionamento professionale, offrendo un vantaggio competitivo nel panorama digitale in continua evoluzione. Quando parliamo di coerenza, ci riferiamo alla necessità di mantenere un'immagine e un messaggio uniformi attraverso tutti i canali di comunicazione utilizzati, che includono il sito web, i social media, la pubblicità online e offline, le pubblicazioni e altri mezzi di diffusione.



Questa coerenza contribuisce a creare un'esperienza unificata per gli utenti, consolidando l'identità e il posizionamento nel mercato.

La sinergia – come invece abbiamo già sottolineato – è la capacità di combinare in modo strategico i diversi formati e canali per massimizzare l'impatto delle attività di comunicazione e marketing.

Coerenza e sinergia forniscono un vero e proprio autentico "boost"; al sito web e al posizionamento professionale, aumentando la visibilità, l'autorevolezza e l'attrattiva per il pubblico di riferimento.