



**Facebook certifica il successo delle campagne di UBI Banca su Instagram.
I video dedicati alla carta di credito Hybrid migliorano gli accessi ai contenuti
online e la persistenza del ricordo.**

Lo studio, promosso dal quartier generale europeo di Facebook, ha valutato molto positivamente l'efficacia dell'utilizzo delle "storie" di Instagram da parte di UBI Banca per catturare l'attenzione di un pubblico giovane.

Milano, 11 ottobre 2017 - UBI Banca ottiene un importante riconoscimento internazionale per il suo approccio all'utilizzo dei social media. Facebook, il social network che controlla, tra gli altri servizi online, anche la piattaforma Instagram, specializzata nella condivisione di immagini e video, ha collaborato con l'istituto, assieme ad altre nove aziende globali, per studiare l'efficacia, basandosi su campagne reali, di un nuovo strumento di promozione online: le "storie".

All'interno di Instagram le "storie" sono sequenze di foto, slide show di immagini e video temporanei condivisi dagli utenti che rimangono online per 24 ore dalla pubblicazione. Possono essere utilizzate anche per promuovere un prodotto o un brand, ma per farlo in modo efficace devono riuscire a catturare l'attenzione intercettando le passioni del pubblico online prescelto.

Nel caso di UBI la campagna oggetto dello studio ha avuto l'obiettivo, a maggio 2017, di promuovere tramite le Instagram Stories la carta di credito a rate "Hybrid" presso un pubblico giovane nella fascia di età 18-34 anni.

La campagna di promozione della carta è stata costruita con tre differenti inserzioni video *immersive* e a schermo intero che, facendo leva su immagini accattivanti e su un'efficace *call to action*, hanno indotto le persone a scoprire maggiori informazioni sulla carta "Hybrid". Attraverso una creatività basata sull'importanza delle passioni è stato veicolato il messaggio trasversale "Ogni cosa a tuo tempo", mentre le altre due inserzioni si sono focalizzate sulle importanti partnership di UBI Banca, che è "Juventus Official Bank" e "Official Banking Partner" di NBA in Italia.

Rivolgendosi agli sportivi, quali i supporter juventini e i fan della lega statunitense di basket, UBI Banca ha quindi raggiunto dei target specifici in maniera mirata, o "verticale", focalizzando l'azione promozionale sia in base all'età sia in base alla specifica passione dei destinatari (*qui il video dei tre soggetti della campagna: <https://www.youtube.com/watch?v=5n1U4X3fr5k>*).

Le inserzioni pubblicate nel feed delle "Storie" di Instagram, all'interno di uno dei network digitali preferiti dai più giovani, hanno saputo coinvolgere il pubblico di destinazione con un messaggio efficace e proposto al momento giusto - quello che tale pubblico dedica alle proprie passioni - presentando Hybrid come strumento per soddisfarle. La campagna ha avuto un grande successo, ottenendo, tramite il classico "scorrimento" sullo smartphone, 36.000 accessi ai contenuti dedicati alla carta "Hybrid".

L'impatto della campagna è stato misurato tramite un "Brand Lift Study" condotto da Facebook attraverso un questionario online, indirizzato sia a utenti esposti alla campagna di UBI su Instagram Stories, sia a un "gruppo di



controllo". Il risultato di questo studio è stato molto positivo, come testimonia il fatto che Facebook abbia scelto di pubblicare la campagna di UBI Banca tra i casi di successo globali sul sito Business di Instagram.

Di particolare rilevanza il dato che emerge da questo studio statistico in merito all'Ad Recall, l'indicatore di ricordo utilizzato per la misurazione dell'efficacia della comunicazione pubblicitaria: nello specifico, la campagna UBI Banca, per il lancio della carta "Hybrid" attraverso Instagram, ha registrato un incremento dell'Ad Recall del 250% rispetto al gruppo di controllo che, non esposto alla comunicazione su questo canale, aveva potuto avere accesso ai contenuti in filiale, o vedendo lo spot in Tv, su Youtube o Facebook.

"Il riconoscimento di Facebook, che inserisce la nostra campagna in una ristretta cerchia di case histories di successo – afferma Elisabeth Rizzotti, Responsabile Marketing di UBI Banca – si aggiunge alla positiva risposta del nostro pubblico di riferimento nel confermarci una strategia di dialogo e di promozione del brand e dei suoi servizi attraverso canali ormai consolidati, e rappresenta per noi un ulteriore stimolo per continuare a sperimentare e innovare il nostro modo di comunicare".

Per ulteriori informazioni:

UBI Banca Media Relations

Tel +39 027781 4213 - 4932 – 4936

media.relations@ubibanca.it