

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

www.advexpress.it

6 set 2023

Schroders 2023

06/09/2023 12:10



Digital

IAKI racconta cosa c'è dietro al mondo degli investimenti con la strategia social di Schroders

LinkedIn è stato scelto per rivolgersi al mercato B2B, ma nella strategia si è dato spazio anche a messaggi B2C. Twitter, storicamente rivolto al pubblico B2B, è stato man mano usato per coinvolgere anche il pubblico B2C. Facebook ha registrato una crescita notevole nel numero di utenti raggiunti, con un aumento significativo delle visualizzazioni video.

Se la bontà di una strategia si misura anche dai risultati ottenuti, quella che **IAKI** ha creato per differenziare la comunicazione social di **Schroders Italia** lo è, tanto che per il 3° anno consecutivo è confermata la collaborazione con la società d'investimento globale per il mercato italiano.

Un strategia trasversale partita dal pubblico principale di Schroders composto da consulenti finanziari, private banker, gestori patrimoniali e altre figure professionali operanti in realtà bancarie e finanziarie, per poi approcciare in modo graduale il risparmiatore finale: *"Abbiamo proposto un percorso costituito da messaggi di carattere culturale e contenuti di educazione economico-finanziaria rivolti ai potenziali investitori"* – racconta **Barbara Balucani, Head of Marketing di Schroders Italia** – *innanzitutto individuando i segmenti di audience più sensibili al mondo del risparmio, per poi selezionare i canali più adatti e costruire una narrativa con linguaggi, formati e strumenti differenziati."*

LinkedIn è stato scelto per rivolgersi al mercato B2B, costituito da intermediari, consulenti finanziari e gestori di capitali, con contenuti basati sui temi di attualità economico-finanziaria, strutturati anche in forme multimediali, ma nella strategia si è dato spazio anche a messaggi B2C. **Twitter**, storicamente rivolto al pubblico B2B, è stato man mano usato per coinvolgere anche il pubblico B2C.

Facebook ha registrato una crescita notevole nel numero di utenti raggiunti, con un aumento significativo delle visualizzazioni video, a partire dalle pillole social sui temi di educazione finanziaria. La campagna *drive to site* rivolta al pubblico B2C ha riportato un miglioramento netto dei risultati sui contenuti di approfondimento.

"La scelta di fondo della strategia per i pubblici di risparmiatori-investitori che abbiamo proposto a Schroders ha analizzato le differenti considerazioni che normalmente fanno le persone quando sono di fronte alle scelte di come investire i propri risparmi." – spiega **Sandro Marchetti** (nella foto),

Amministratore Delegato di IAKI – *"Ci siamo messi nei loro panni e abbiamo pensato a quali informazioni avremmo voluto avere, consci che le scelte sugli investimenti richiedono un minimo di competenze oltre al supporto di consulenti qualificati. Un strategia arricchita dalla filosofia di Schroders e dalla campagna Beyond Profit sui temi degli investimenti sostenibili"*

Credits:

Senior Social Media Manager & Strategist: Cecilia Lupano

Senior Social Media Manager: Stefania Cavalletto

Art Director: Alessandro Cerri, Alessandro Ognissanto