

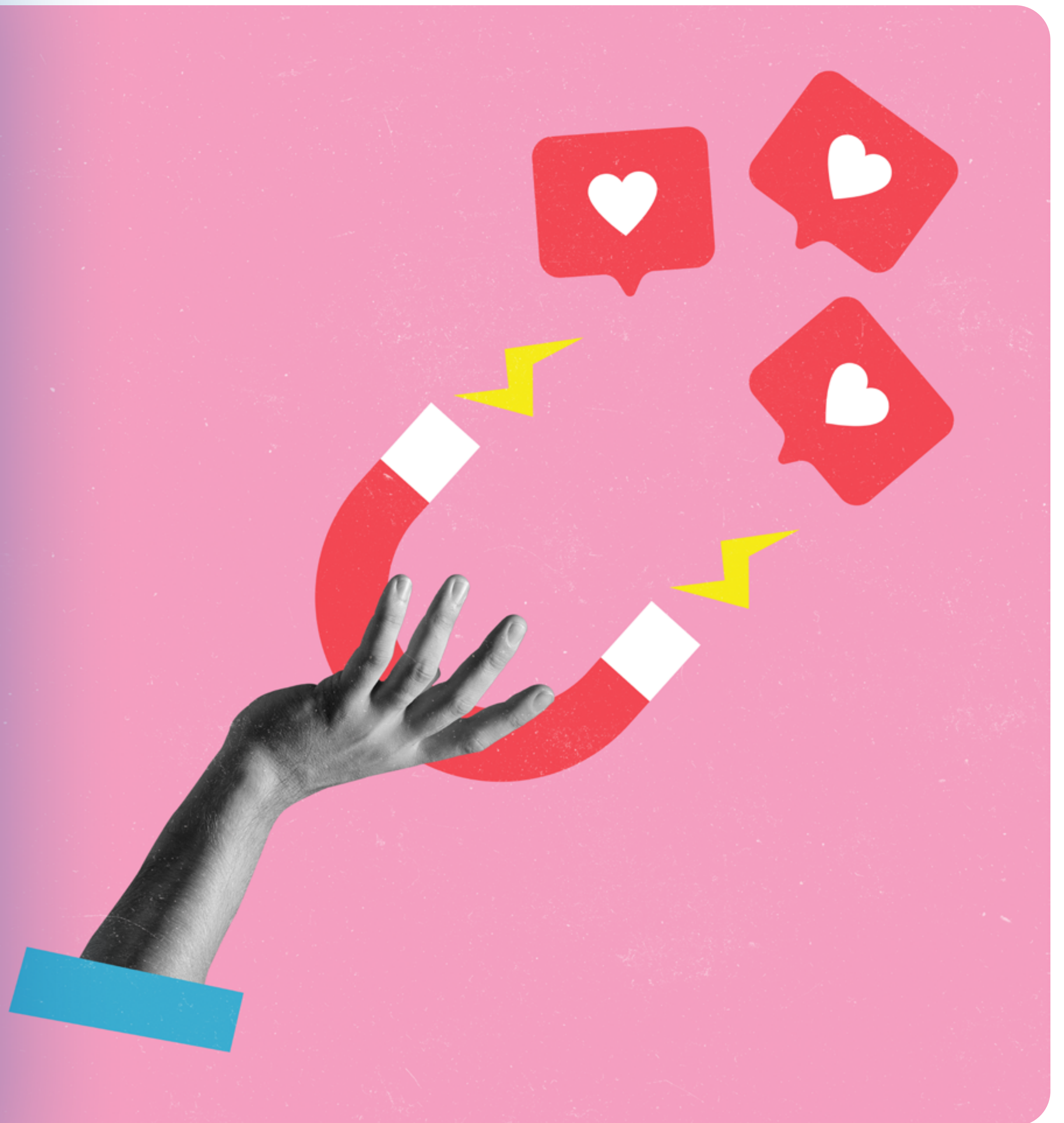
Il tono di voce nella comunicazione dei Fondi Pensione

ANALISI E RIFLESSIONI



tango. comunicazione
strategica

2022





tango. comunicazione strategica

Il contenuto di questo documento è di proprietà del Social Media Welfare Hub, in forma abbreviata SWHub.

Nessuna parte può essere copiata, riprodotta o trasmessa, in tutto in parte, senza il permesso di SWHub.

I marchi e nomi di marchi presenti nel documento sono di proprietà dei rispettivi Enti che ne detengono tutti i diritti.

©SWHub 2022 - Tutti i diritti riservati

Obiettivo

Abbiamo deciso di condurre il seguente studio con l'obiettivo di analizzare il **tono di voce** (Tone of Voice ToV) utilizzato nelle strategie comunicative dei fondi pensione negoziali italiani.

L'intento è stato quello di **analizzare i contenuti** prodotti (i testi, le immagini, etc.) nella comunicazione social dei fondi pensione, al fine di classificarli in merito ad alcuni parametri soggettivi e altri oggettivi. Con questo lavoro si spera di offrire valutazioni e spunti per **migliorare l'efficacia della comunicazione** dei fondi stessi.



Note metodologiche

Per condurre lo studio abbiamo preso in considerazione i primi 9 fondi pensione negoziali per numero di followers su Facebook secondo quanto indicato dal Report Social Fondi Pensione Negoziali 2021, e successivamente oggetto di analisi del primo Report Social 2022 pubblicato da SWHub.

I fondi pensione negoziale oggetto dell'indagine sono rappresentati in tabella.

Fondi analizzati

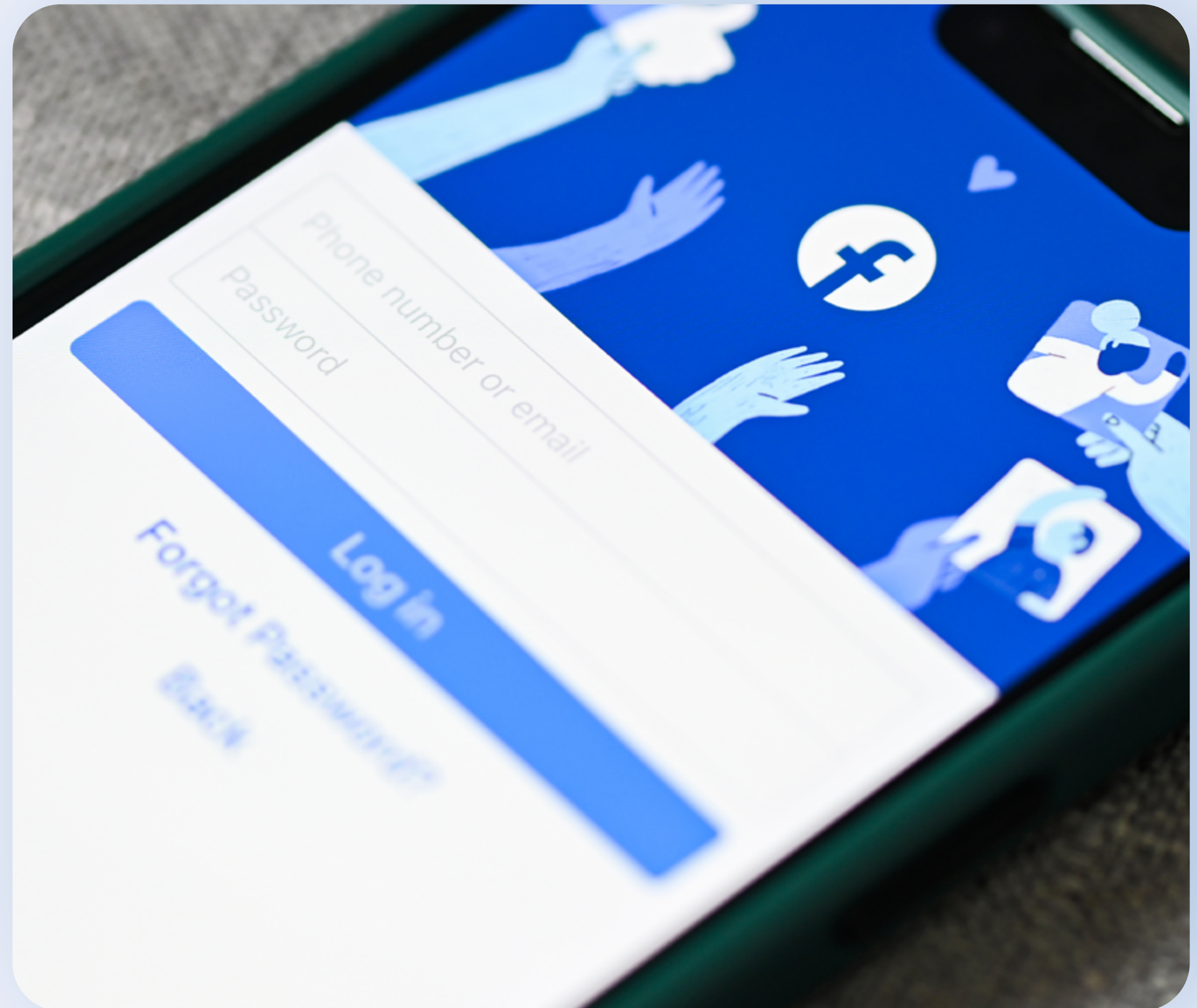


Note metodologiche

Il numero e la tipologia di Fondi Pensione ci hanno consentito di acquisire informazioni e valutazioni per avere uno **scenario rappresentativo e comparabile** sia di platea di potenziali aderenti, ma anche di settori coinvolti.

Ci siamo concentrati su Facebook perché attualmente risulta la piattaforma social più utilizzata tra i fondi pensione negoziali. Abbiamo, anche, individuato la tendenza di alcuni di questi Fondi ad investire nella presenza su LinkedIn e quindi fatto una valutazione a confronto quando possibile.

Per lo svolgimento dell'analisi è stato preso in considerazione il periodo **dal 1° settembre 2021 al 1° ottobre 2022.**

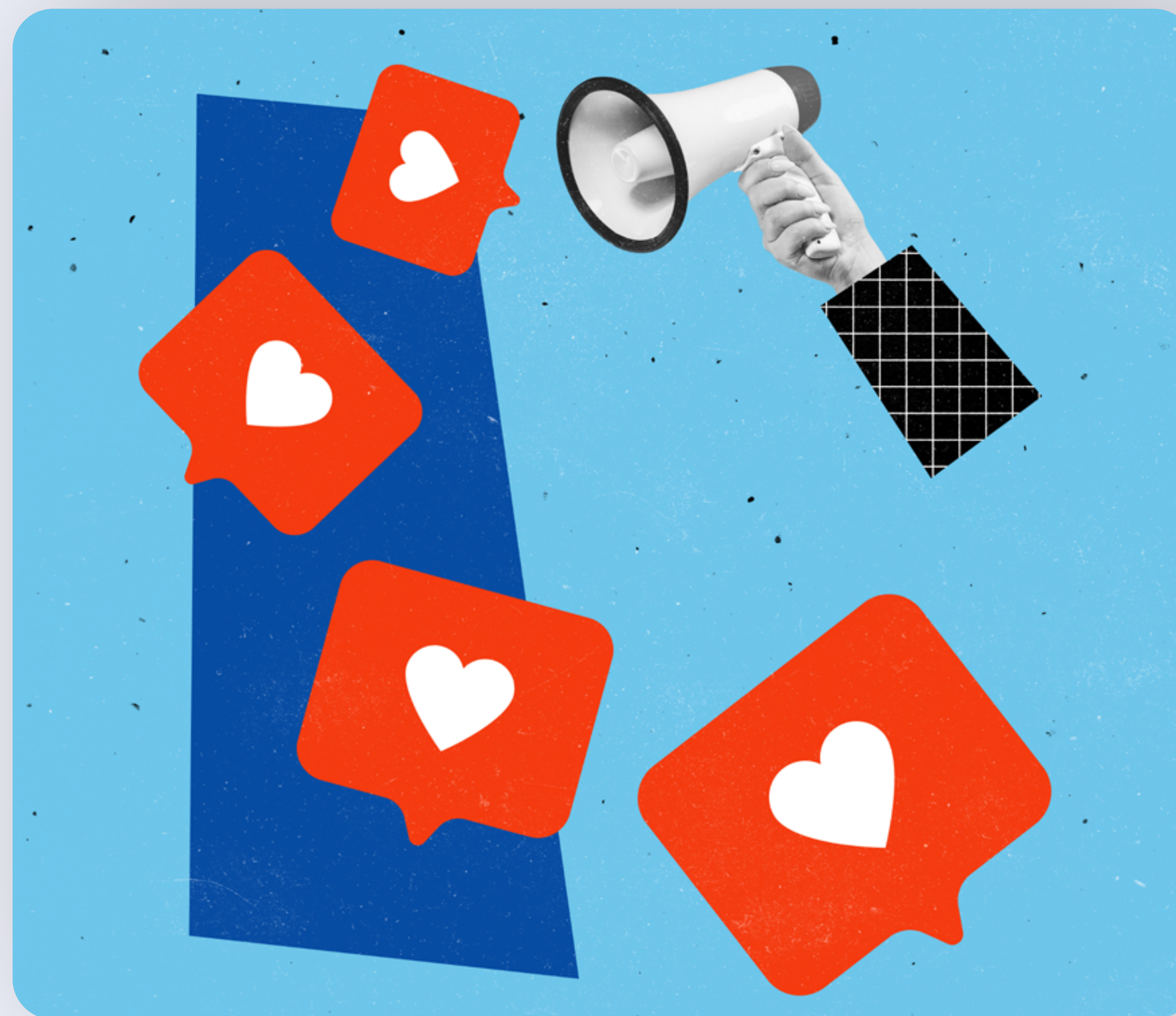


Oggetto d'indagine

Cosa è il Tono di Voce?

Il Tone of Voice indica l'insieme degli aspetti che costituiscono il **modo in cui la marca parla al pubblico** di riferimento. Si riferisce più al **come viene espresso un concetto** e meno al cosa si dice.

Per un brand usare una voce riconoscibile, diversa e autentica è diventato fondamentale per distinguersi dai concorrenti e per avere la sua riconoscibilità agli occhi del proprio pubblico. Ogni brand ha la sfida di creare un dialogo con gli utenti e trovare un modo per entrare in empatia con il target di riferimento.



Oggetto d'indagine

Non in tutti i settori e non sempre nel tempo i brand hanno avuto la forza di effettuare scelte caratterizzanti in tema di tono di voce e personalità dei brand.

Il Tono di Voce dei Fondi Pensione oggetto di studio è stato definito prendendo in esame:

- Target di riferimento delle comunicazioni
- Linguaggio e coerenza tra scelte testuali e di visual
- Utilizzo di call to action
- Engagement rate sui follower*

È stata ripresa per la classificazione la proposta di Valentina Falcinelli (*si veda Testi che parlano*) in cui si può rappresentare il tono di voce di un brand in:

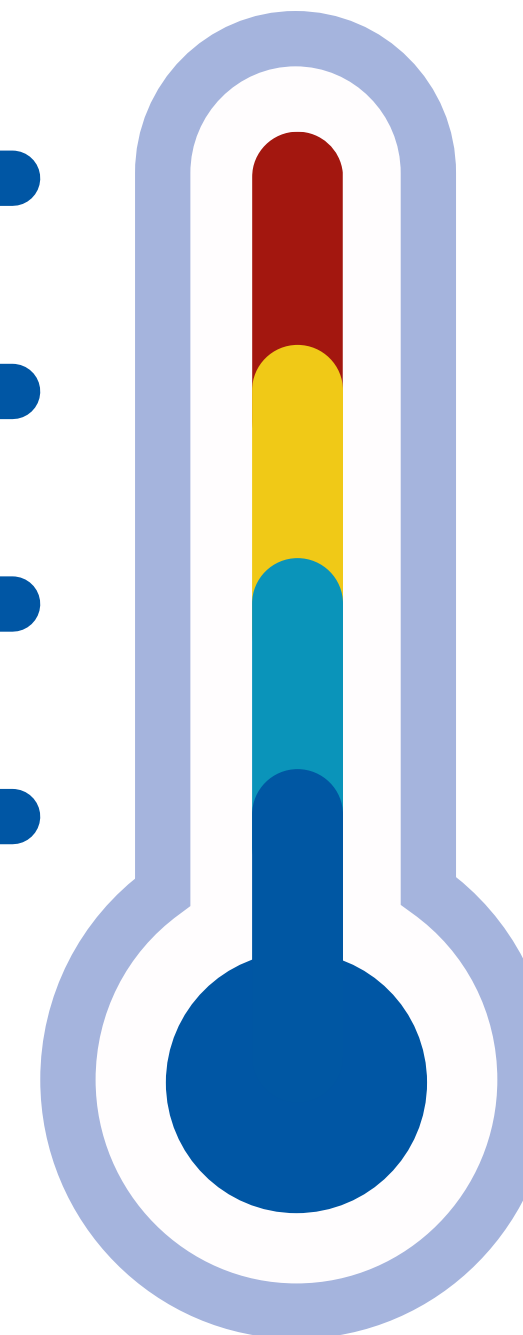
- i **toni freddi** (burocratico; istituzionale);
- i **toni neutri** (professionale; onirico);
- i **toni caldi** (colloquiale; amichevole);
- i **toni colorati** (ironico; aggressivo).

Colorato —

Caldo —

Neutro —

Freddo —



- Aggressivo
- Ironico
- Colloquiale
- Amichevole
- Onirico
- Professionale
- Istituzionale
- Burocratico

*Engagement rate sui follower: calcolato in media con la seguente formula $\frac{\#interazioni (like+commenti+salvataggi+condivisioni)}{\#followers} \times 100$

Schede di analisi dei Fondi Pensione



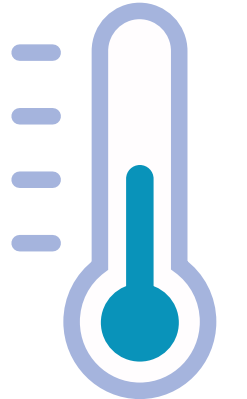
Solidarietà Veneto



Tono di voce

Neutro

(istituzionale, professionale)



Target di riferimento

- **Iscritti 80%**
- **Stakeholder 10%**
- **Potenziati Iscritti 10%**

Analisi dei testi

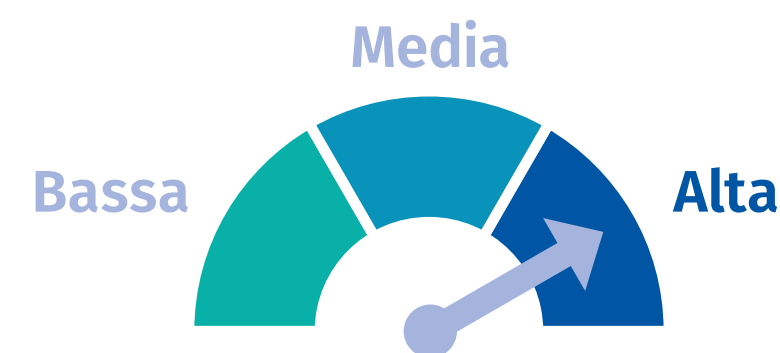
Linguaggio dettagliato e con termini precisi e specifici.
Molte informazioni tecniche e numeri per descrivere il Fondo.
Comunica in prima persona, molte le testimonianze di figure centrali all'organizzazione (direttore/presidente).

Analisi del visual

Nella proposta prevalgono grafiche piatte con illustrazioni e video:

61%	2%	9%	28%
Illustrazione	Infografica	Fotografia	Video

Coerenza tra testi e visual scelti:



Call to action

Molto presenti nelle forme più tradizionali (Leggi l'approfondimento qui...).

Touch point agganciati: prevalentemente il sito per approfondimenti o Youtube per testimonianze e interviste.

Engagement*

0,59%

78,8%	5,6%	15,6%
Reaction	Commenti	Condivisioni

*Engagement rate medio sui followers

Solidarietà Veneto

Visual

Sito internet / Homepage



Facebook / Copertina



tango
comunicazione
strategica

Solidarietà Veneto

Visual Social Post

Solidarietà Veneto Fondo Pensione 24 ott · 🌐

Vanni è iscritto al fondo dal 2007. In questo breve video ci racconta la sua esperienza in questi 15 anni in... Altro...



sono Filippo e sono un iscritto a solidarietà veneto

21 Mi piace · Condivisioni: 9

Mi piace · Commenta · Condividi

Solidarietà Veneto Fondo Pensione

Guarda il video

www.youtube.com

Solidarietà Veneto Fondo Pensione 29 set · 🌐

Gli ultimi mesi sono stati caratterizzati da una situazione socio-economica complessa. Quali sono state le reazioni dei mercati? Analizziamo i... Altro...



I RENDIMENTI DI AGOSTO 2022

solidarietaveneto.it

I rendimenti di agosto

67 Mi piace · Commenti: 7 · Condivisioni: 9

Mi piace · Commenta · Condividi

Guarda il video

www.youtube.com

Solidarietà Veneto Fondo Pensione 11 ott · 🌐

Proseguono gli incontri sul territorio: ieri si è tenuto il corso di formazione a favore dei lavoratori delle provincie di Padova... Altro...



Guarda il video

Solidarietà Veneto Fondo Pensione 11 lug · 🌐

Fondi pensione e adesione: i dati emersi dalla relazione COVIP 2021. Leggi l'approfondimento <https://bit.ly/Relzione-covip-2021-adesionefondi>



RELAZIONE COVIP 2021 FOCUS #2 FONDI E ADESIONI

3,4 milioni di lavoratori scelgono i FONDI NEGOZIALI

CRESCITA DEGLI ISCRITTI NEL 2021 PER SOLIDARIETA' VENETO +8,33%

664.000 nuove adesioni

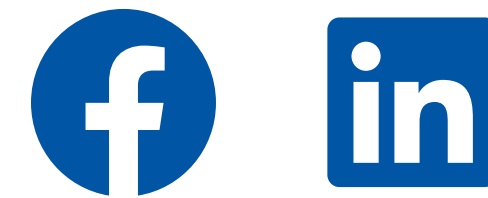
Incremento registrato nel 2021 da Covip

178.000 in più dell'anno precedente

Guarda il video



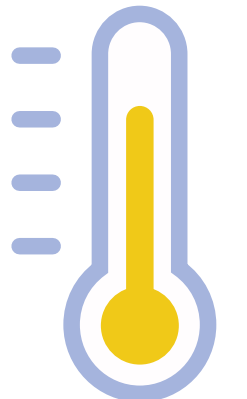
Fondo Pegaso



Tono di voce

Caldo

(colloquiale, amichevole)



Target di riferimento

- **Iscritti 80%**
- **Stakeholder 20%**
- **Potenziati Iscritti 0%**

Analisi dei testi

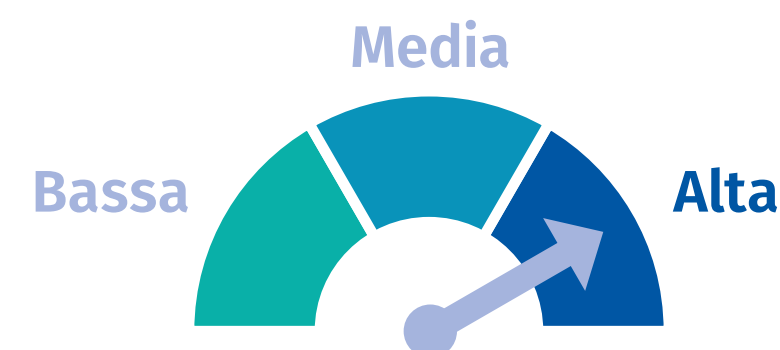
Linguaggio diretto con frasi brevi e parole semplici. Frequente uso di domande per agganciare l'interlocutore;
Comunica rivolgendosi al pubblico in seconda persona singolare, con l'obiettivo di instaurare un rapporto di vicinanza

Analisi del visual

Molta varietà nella proposta, sono presenti:

42%	4%	38%	16%
Illustrazione	Infografica	Fotografia	Video


Coerenza tra testi e visual scelti:



Call to action

Molto presenti nelle forme più tradizionali (Clicca qui / Per info clicca qui / Per approfondimento clicca qui...).
Touch point agganciati: prevalentemente il sito per approfondimenti o Youtube per contenuti multimediali.

Engagement*


0,65%

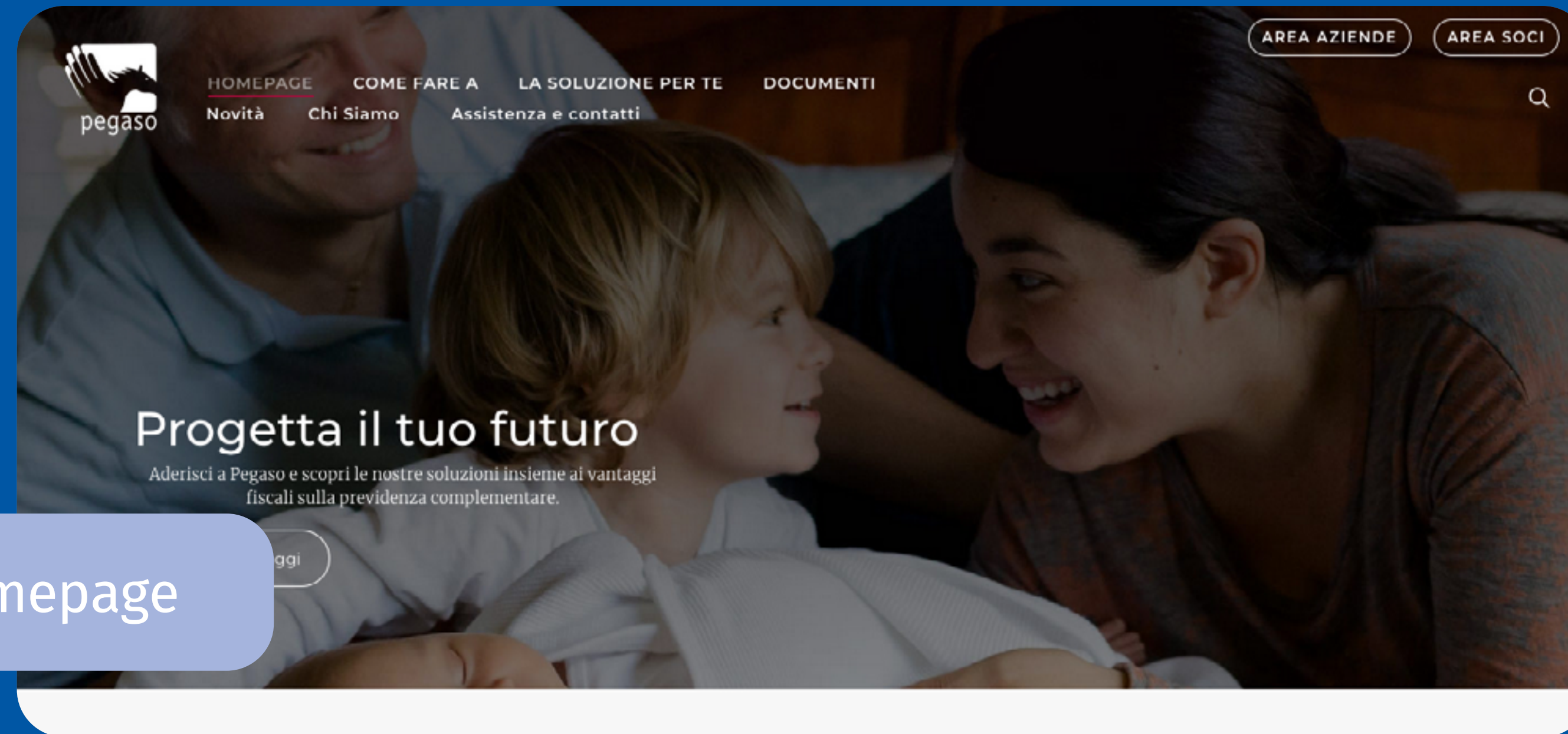
76,2%	4,4%	19,4%
 Reaction	 Commenti	 Condivisioni

*Engagement rate medio sui followers

Fondo Pegaso

Visual

Sito internet / Homepage



Facebook / Copertina



tango
comunicazione
strategica

Fondo Pegaso

Visual Social Post

Fondo Pegaso
14 ott · 🌐

Hai fatto il check up della tua posizione? Con alcuni semplici accorgimenti puoi tenere d'occhio i tuoi risparmi e ottimizzare il rendimento in fun... Altro...

13 Condivisioni: 5

Fondo Pegaso
30 set · 🌐

Non mancare al prossimo appuntamento di PILLOLE DI SOSTENIBILITÀ. ... Altro...

youtube.com
PILLOLE DI SOSTENIBILITÀ: intervista a Federico Pavoncelli, Giuseppe Salomone e Valeria Picchio

2 1 condivisione

Mi piace Commenta Condividi

Chiama ora

Fondo Pegaso
28 set · 🌐

Sei ancora in tempo per approfittare della trattenuta in busta paga dei contributi una tantum! ... Altro...

Contributi una tantum: la trattenuta in busta paga

5 Condivisioni: 2

Fondo Pegaso
14 lug · 🌐

Affidati a Pegaso per un futuro previdenziale migliore e conveniente. ... Altro...

ADERIRE CONVIENE?
Confronto tra aderente e non iscritto da novembre 1999 al Comparto Bilanciato

	ISCRITTO	NON ISCRITTO
TFR MATURATO	€ 30.549,13	€ 30.549,13
RENDIMENTI	€ 24.242,24	€ 6.668,22
CONTRIBUTO LAVORATORE	€ 21.445,82	€ 0
PREMIO DI RISULTATO	€ 900	€ 0
CONTRIBUTO AZIENDA	€ 15.422,87	€ 0
	€ 92.560,06	€ 37.217,35
DIFFERENZA	€55.342,71	

55 Commenti: 24 Condivisioni: 16



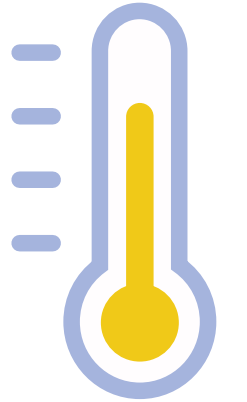
tango
comunicazione strategica

Fondapi



Tono di voce

Caldo
(colloquiale)



Target di riferimento

- Iscritti 70%
- Stakeholder 0%
- Potenziali Iscritti 30%

Analisi dei testi

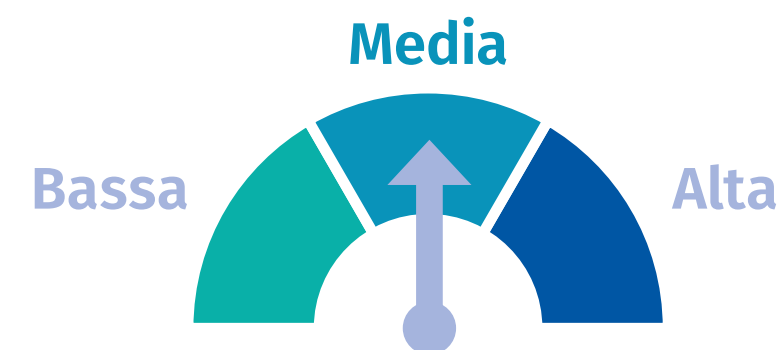
Linguaggio quotidiano con uso di termini semplici ma precisi.
Comunica in seconda persona plurale, parlando alla platea degli iscritti al Fondo.

Analisi del visual

Molta varietà nella proposta, sono presenti:

61,9%	23,8%	9,5%	4,8%
Illustrazione	Infografica	Fotografia	Video

Coerenza tra testi e visual scelti:



Call to action

Non sono presenti in tutti i post, quando presenti sono nelle forme più tradizionali (Qui il link diretto...).

Touch point agganciati: prevalentemente il sito per approfondimenti

Engagement*

0,24%

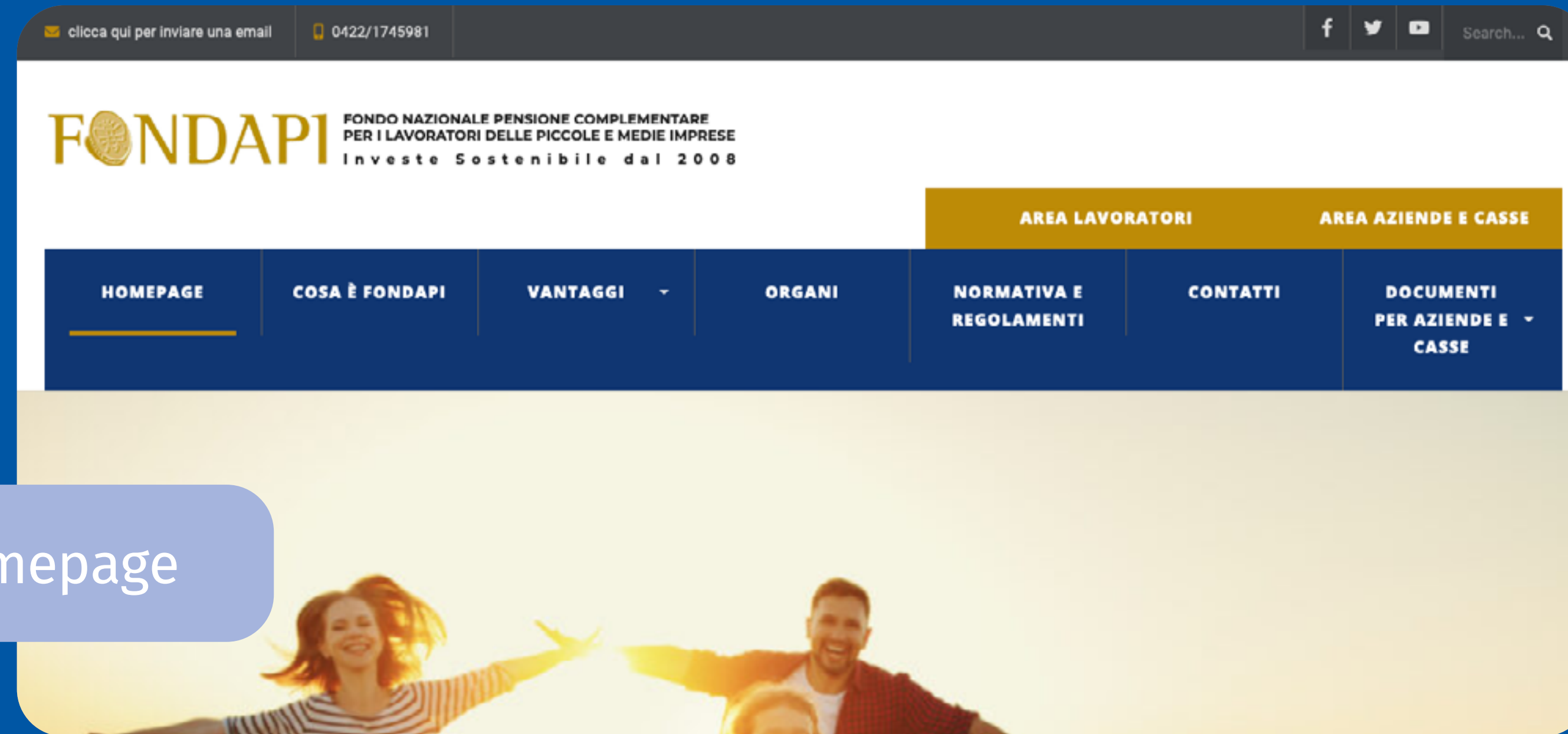
75,4%	8,8%	15,8%
Reaction	Commenti	Condivisioni

*Engagement rate medio sui followers

FondoAPI

Visual

Sito internet / Homepage



Facebook / Copertina



FondoAPI

Visual Social Post

Post di Scegli Fondapi

Scegli Fondapi
10 ott · 🌐

Cosa sta accadendo sui mercati finanziari globali?

Con la nostra ultima [#newsletter](#) cerchiam... Altro...



fondapi.it
Mercati finanziari


👍 6 Commenti: 1 1 condivisione

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

Scegli Fondapi
13 lug · 🌐

Scegli Fondapi
13 lug · 🌐

Dal 18 luglio 2022 cambia la modalità di accesso all'Area riservata Fondapi.
... Altro...



fondapi.it
Accesso area riservata otp

👍 7 1 condivisione

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

Scegli Fondapi
1 lug · 🌐

Sei iscritto a Fondapi da prima del 27 gennaio

Scegli Fondapi
1 lug · 🌐

Sei iscritto a Fondapi da prima del 27 gennaio 2021?
... Altro...



👍 8 1 condivisione

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

Scegli Fondapi
28 giu · 🌐

FONDAPI - Sospensione richiesta Riscatti e Prestazioni Pensionistiche Online

ATTENZIONE ! - Il Fondo Pensione FONDAPI segnala che nella giornata del 29/06/2022, le

Scegli Fondapi
2 mag · 🌐

Vi siete mai chiesti come funziona Fondapi? Il vostro TFR ed eventuale contributo in che modo vengono... Altro...



fondapi.it
Valore quota Fondi pensione

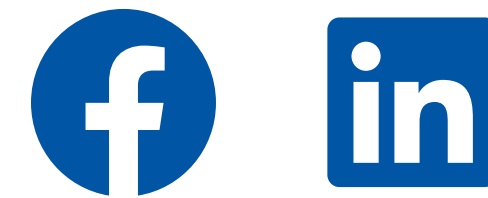
👍 17 Condivisioni: 3

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

Scegli Fondapi
28 apr · 🌐

Su Enfea news parlano di [#Fondapi](#) e di

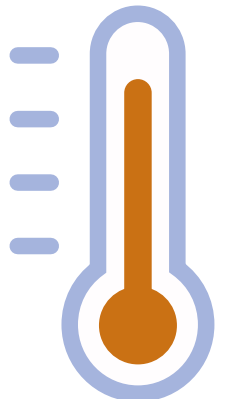
Fon.Te



Tono di voce

Caldo/Colorato

(colloquiale amichevole)



Target di riferimento

- **Iscritti 90%**
- **Stakeholder 5%**
- **Potenziali Iscritti 5%**

Analisi dei testi

Linguaggio colorato con la scelta frequente di parole familiari e coinvolgenti (spesso è presente l'incipit "epistolare" cari iscritti / care aderenti / cari amici...). Le frasi utilizzate sono molto lunghe e le informazioni presenti nei singoli post sono molto dettagliate.

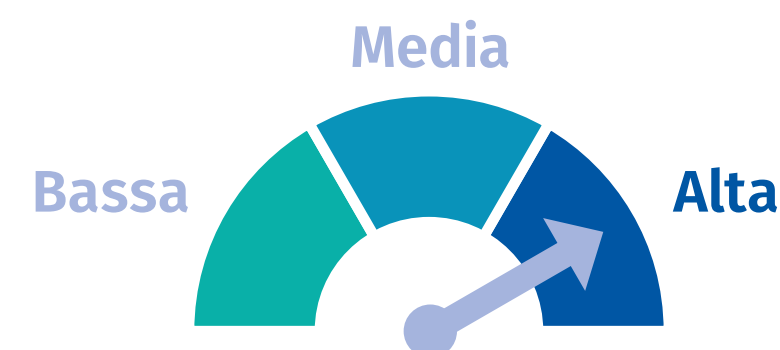
Parla alla platea degli iscritti al Fondo nella sua interezza.

Analisi del visual

Molta varietà nella proposta, sono presenti:

62%	21,1%	5,6%	11,3%
Illustrazione	Infografica	Fotografia	Video

Coerenza tra testi e visual scelti:



Call to action

Sempre presente almeno una call to action nel post

Touch point agganciati: prevalentemente il sito per approfondimenti.

Engagement*



0,54%

76,2%	4,4%	19,4%
Reaction	Commenti	Condivisioni

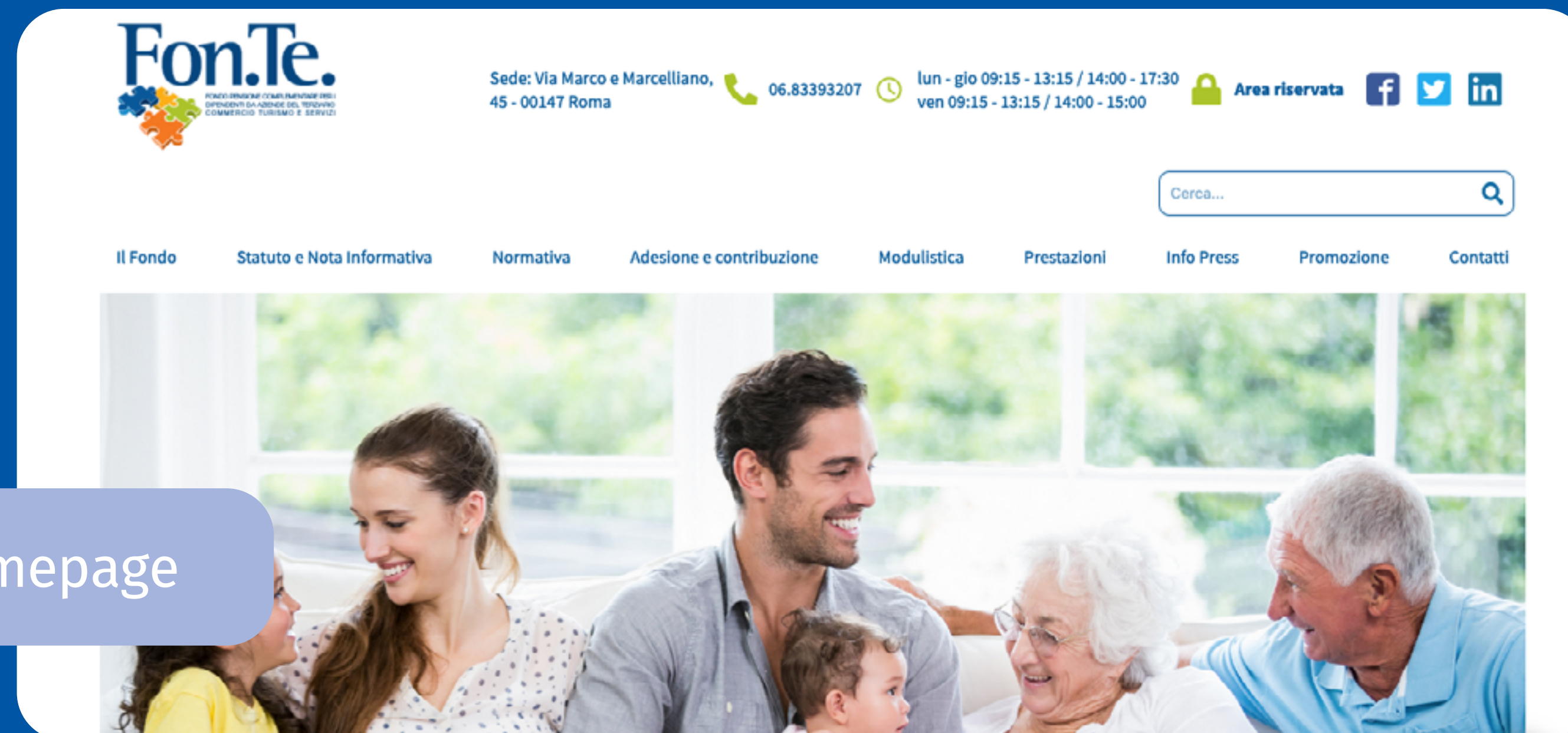
*Engagement rate medio sui followers



Fon.Te

Visual

Sito internet / Homepage



Facebook / Copertina



tango
comunicazione strategica

Fon.Te

Visual Social Post

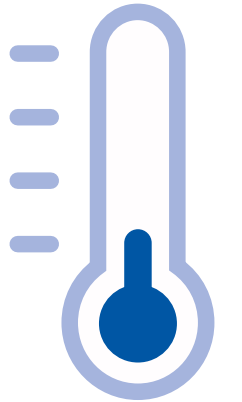


tango
comunicazione strategica

LaborFonds



Tono di voce
Freddo
(Istituzionale)



Target di riferimento

- **Iscritti 80%**
- **Stakeholder 10%**
- **Potenziali Iscritti 10%**

Analisi dei testi

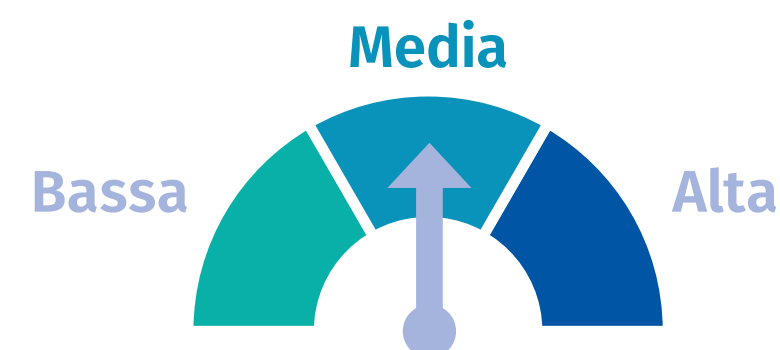
Linguaggio molto freddo e istituzionale, asciutto ed essenziale. Comunica rivolgendosi ai propri iscritti con domande dirette ma mantenendo sempre un linguaggio semplice e neutro.

Analisi del visual

Poca uniformità nella proposta, non c'è una vera scelta comunicativa sulle scelte effettuate. Sono presenti:

80%	0%	20%	0%
Illustrazione	Infografica	Fotografia	Video

Coerenza tra testi e visual scelti:



Call to action

Non sono sempre presenti e non sono particolarmente studiate e curate. Si utilizzano forme tradizionali (Scopri di più) o addirittura si inseriscono i link senza una call to action esplicitata. Touch point agganciati: prevalentemente il sito per approfondimenti

Engagement*



0,1%

87,3%	0%	12,7%
Reaction	Commenti	Condivisioni

*Engagement rate medio sui followers

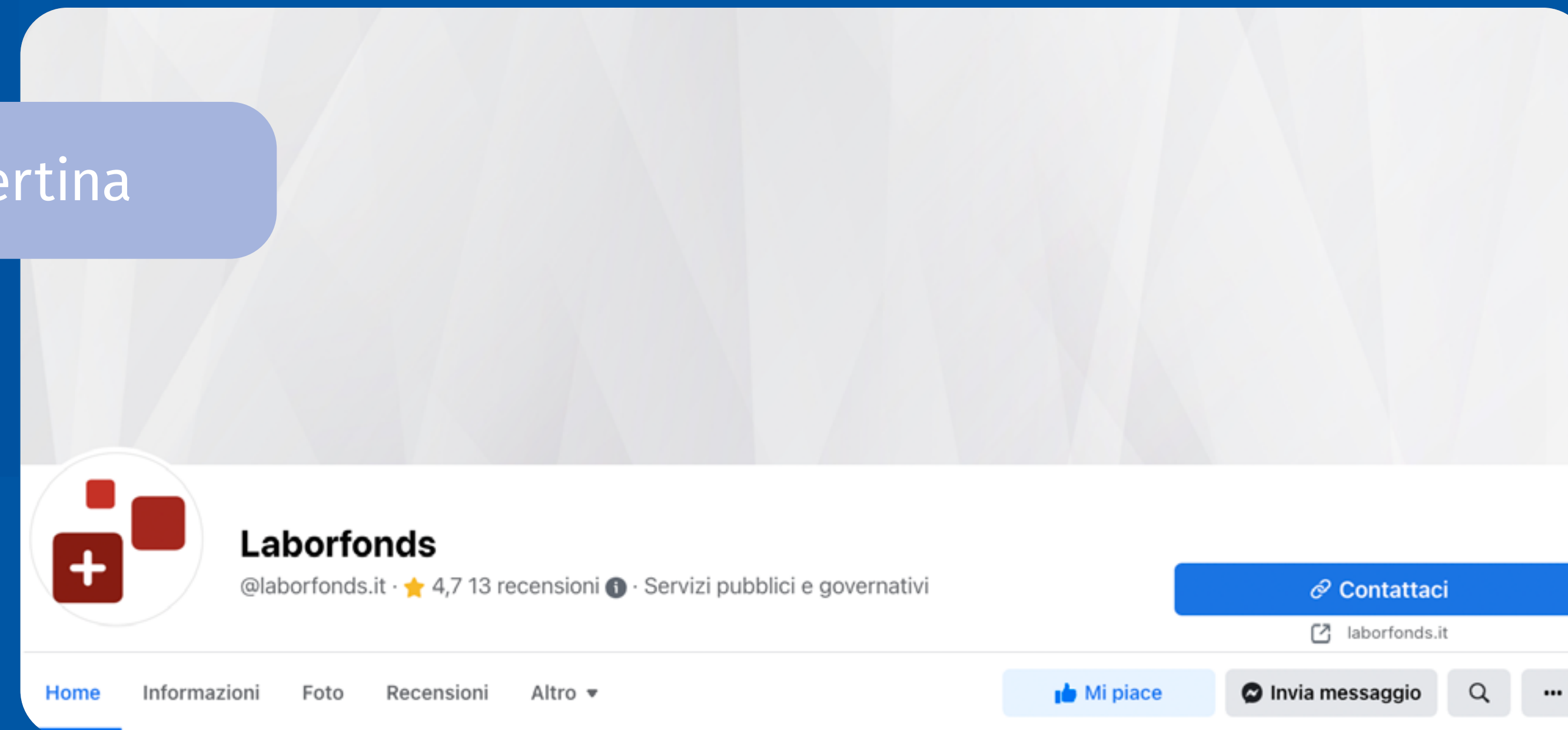
LaborFonds

Visual

Sito internet / Homepage



Facebook / Copertina



LaborFonds

Visual Social Post



tango
comunicazione
strategica

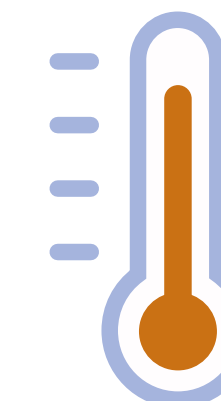
Previmoda



Tono di voce

Caldo/Colorato

(colloquiale amichevole)



Target di riferimento

- **Iscritti 80%**
- **Stakeholder 10%**
- **Potenziali Iscritti 10%**

Analisi dei testi

Linguaggio diretto e caldo con frasi molto ritmate che riescono a coinvolgere e affascinare quasi il lettore.

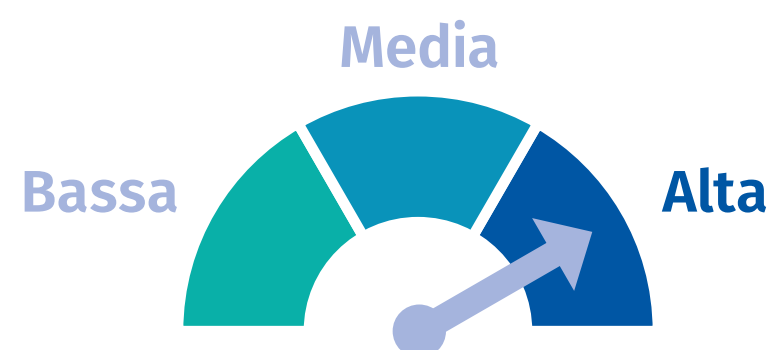
L'obiettivo è di instaurare un rapporto di vicinanza e fortemente identitario con gli iscritti.

Analisi del visual

Molta varietà nella proposta, nel piano editoriale sono presenti un ricco mix di:

27,1%	2,9%	58,6%	11,4%
Illustrazione	Infografica	Fotografia	Video


Coerenza tra testi e visual scelti:



Call to action

Molto presenti call to action molto comunicative (Non sei ancora iscritto? Scopri a quanti soldi stai rinunciando...). Touch point agganciati: prevalentemente il sito, l'app e contenuti multimediali.

Engagement*


2,14%

77,8%	5,3%	16,9%
 Reaction	 Commenti	 Condivisioni

*Engagement rate medio sui followers



Previmoda

Visual

Sito internet / Homepage



Facebook / Copertina



Previmoda

Visual Social Post

Previmoda Fondo Pensione
3 ott · 🌐

Sai che cosa è una One Time Password?
Probabilmente la utilizzi già per il tuo istitu... Altro...



PREVIMODA
FONDO PENSIONE

Sai che cosa è una
One Time Password?

👍 22 Condivisioni: 16

Previmoda Fondo Pensione
30 set · 🌐

Si è appena conclusa la nostra Convention Annuale WelfareModa. Per noi è un appuntamento importante, un momento per potersi confr... Altro...



CONVENTION ANNUALE 2022
WELFAREMODA
GRAZIE!

👍 85 Condivisioni: 19

Mi piace Commenta Condividi

Previmoda Fondo Pensione
7 set · 🌐

🏠 Rientrati dalle ferie.. riprendono i nostri consueti webinar! L'argomento del prossimo incontro virtuale riguarderà l'uso della nuo... Altro...




PREVIMODA
FONDO PENSIONE

WEBINAR
scopri le funzionalità della
NUOVA AREA RISERVATA

👍 93 Commenti: 4 Condivisioni: 25

Previmoda Fondo Pensione
1 feb · 🌐

Publicati sul sito i valori quota aggiornati a Dicembre 2021.
<https://previmoda.it/gestione-finanziaria/>



PREVIMODA
FONDO PENSIONE

RENDIMENTI 2021

RUBINO	+10,80%
SMERALDO	+6,30%
GARANTITO	-0,36%

Previmoda Fondo Pensione
Organizzazione no profit

Scopri di più

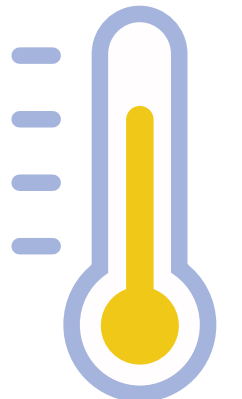
Fondo ESPERO



Tono di voce

Caldo

(colloquiale, amichevole)



Target di riferimento

- **Iscritti 80%**
- **Stakeholder 5%**
- **Potenziali Iscritti 15%**

Analisi dei testi

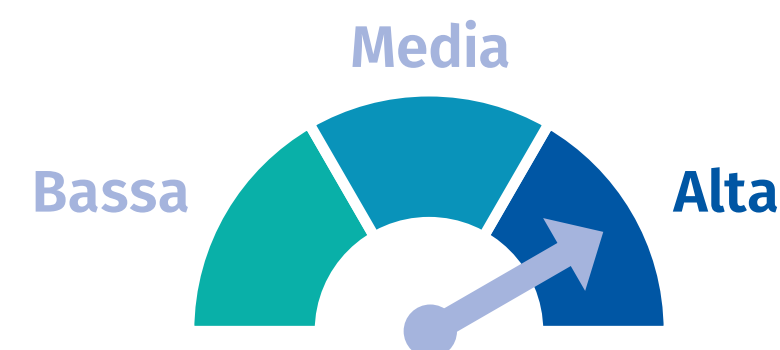
Linguaggio diretto e colloquiale con un frequente uso di domande per agganciare l'interlocutore; Comunica rivolgendosi agli iscritti in maniera diretta, proponendo spesso casi esemplificativi di iscritti con l'obiettivo di instaurare un rapporto di vicinanza e far immedesimare l'interlocutore.

Analisi del visual

Sono molto spesso presenti immagini fotografiche di "iscritti tipo"



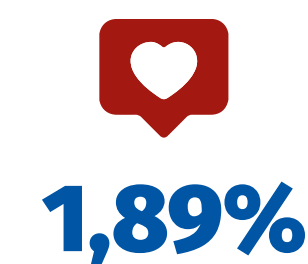
Coerenza tra testi e visual scelti:



Call to action

Molto presenti nelle forme più tradizionali (contattaci, scrivici...) Touch point agganciati: prevalentemente il sito con il form contatto e la email diretta.

Engagement*



*Engagement rate medio sui followers

Fondo ESPERO

Visual

Sito internet / Homepage



Facebook / Copertina



tango
comunicazione
strategica

Fondo ESPERO

Visual Social Post



Fondo Priamo



Tono di voce

Freddo / Neutro

(istituzionale, professionale)



Target di riferimento

- **Iscritti 75%**
- **Stakeholder 10%**
- **Potenziali Iscritti 15%**

Analisi dei testi

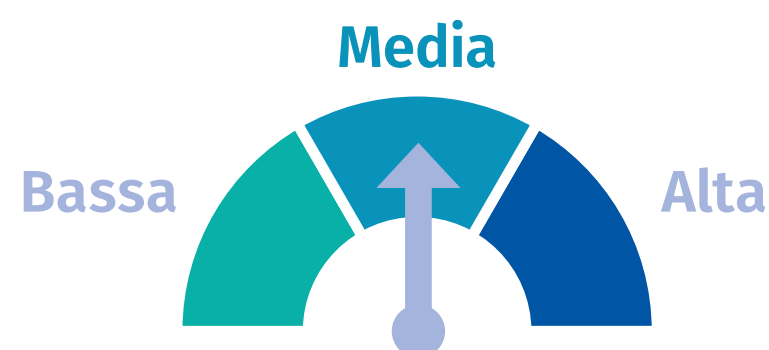
Linguaggio dettagliato e con termini precisi e specifici, spesso si ricorre ad espressioni impersonali e si parla in terza persona.

Analisi del visual

Nella proposta prevalgono grafiche piatte con illustrazioni:

60%	3%	30%	7%
Illustrazione	Infografica	Fotografia	Video

Coerenza tra testi e visual scelti:



Call to action

Non sempre evidenti e spesso inserite con le formule più tradizionali (Leggi l'articolo, Contattaci qui...).

Touch point agganciati: prevalentemente il sito per approfondimenti e il form contatto

Engagement*



2,33%

94%	1,7%	4,3%
Reaction	Commenti	Condivisioni

*Engagement rate medio sui followers



comunicazione strategica

Fondo Priamo

Visual

Sito internet / Homepage



Facebook / Copertina



tango
comunicazione strategica

Fondo Priamo

Visual Social Post

Fondo Pensione Priamo
6 h · 🌐

Sapevi che il motore di calcolo per la rendita presente sul sito ufficiale di Fondo Pensione Priamo permette a tutti gli aderenti di verif... Altro...



Fondo Pensione Priamo
Organizzazione no-profit

Scopri di più

Fondo Pensione Priamo
22 ott · 🌐

Sai dove finisce il TFR lasciato in azienda? Nel nostro blog post rispondiamo a questa domanda, analizzando nel dettaglio cos'è il TFR e i m... Altro...



fondopriamo.it
Dove va il TFR lasciato in azienda?

Scopri di più

69 69 Comments: 35 Condivisioni: 15

Mi piace Commenta Condividi

Fondo Pensione Priamo
21 ott · 🌐

Fondo Pensione Priamo
12 ott · 🌐

Sei un aderente a Fondo Pensione Priamo e ti stai chiedendo se è possibile richiedere il riscatto integrale della tua posizione dopo la matu... Altro...



Si apre su Messenger

Invia messaggio

156 Comments: 8 Condivisioni: 9

Mi piace Commenta Condividi

Fondo Pensione Priamo
10 ott · 🌐

Vuoi verificare l'impatto sul montante finale dei costi applicati da Fondo Pensione Priamo rispetto a

Fondo Pensione Priamo
5 ott · 🌐

Più si ritarda l'adesione a un fondo come Fondo Pensione Priamo e meno si usufruisce dei benefici che ne derivano. Oltre a comportare un mi... Altro...



Primo

Inizia a costruire un futuro all'altezza!

Fondo Pensione Priamo
Organizzazione no profit

Scopri di più

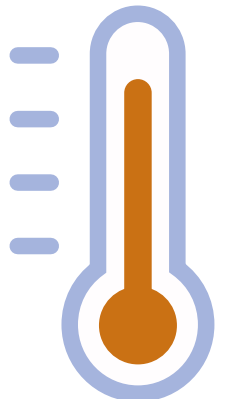
Fondo Perseo Sirio



Tono di voce

Caldo/Colorato

(colloquiale, ironico)



Target di riferimento

- **Iscritti 40%**
- **Stakeholder 10%**
- **Potenziali Iscritti 50%**

Analisi dei testi

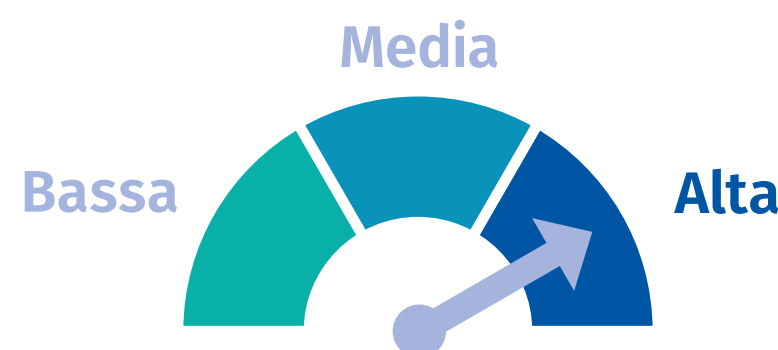
Fraasi dirette, linguaggio semplice e visivo. Frequente uso di domande per agganciare l'interlocutore; Comunica rivolgendosi al pubblico in seconda persona singolare, con l'obiettivo di instaurare un engagement forte con il pubblico. Vengono utilizzate emoticon nei testi.

Analisi del visual**

C'è un forte utilizzo di immagini fotografiche di persone, ancorate a frasi pubblicitarie.

51%	47%	1%	1%
Illustrazione	Infografica	Fotografia	Video


Coerenza tra testi e visual scelti:



Call to action

Molto presenti nelle forme più tradizionali (Leggi di più sul nostro sito...). Touch point agganciati: prevalentemente il sito per approfondimenti o Youtube per contenuti multimediali.

Engagement*


0,06%

62,9%	8,6%	28,5%
 Reaction	 Commenti	 Condivisioni

** Si segnala una forte discordanza tra la cura nella progettazione dei visual dei post informativi e l'eccessiva informalità / spontaneità per la pubblicazione degli incontri in azienda.

*Engagement rate medio sui followers

Fondo Perseo Sirio

Visual

Sito internet / Homepage



Facebook / Copertina



Fondo Perseo Sirio

Visual Social Post



Riflessioni e conclusioni

Dalla fotografia che ci restituisce questa analisi si può generalizzare sostenendo che i Fondi Pensione hanno avviato negli ultimi mesi un importante lavoro per strutturare la propria comunicazione social, provando a mettere in atto delle **strategie di comunicazione specifiche** per cercare di **aprire un dialogo** con i propri target di riferimento.

Emerge senza dubbio un settore ancora all'inizio di un percorso che vede questi brand in "esplorazione" per trovare un tono di voce e un modo comunicativo che permetta di stare tra le necessità informative (con i vincoli anche di legge) e le necessità di fornire all'utente iscritto o potenziale iscritto al Fondo, quelle

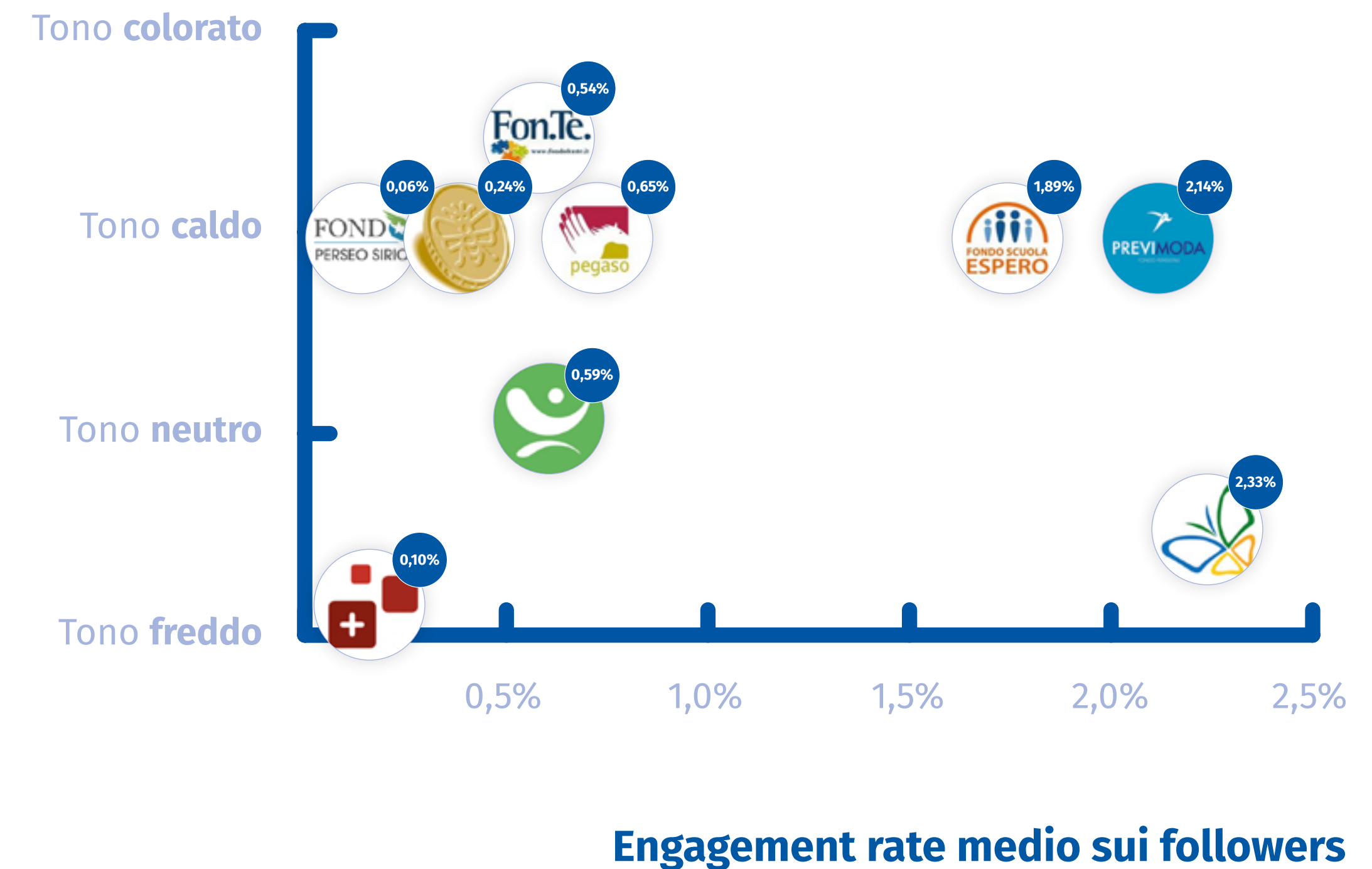


Riflessioni e conclusioni

informazioni utili a trasformare il proprio agire per compiere scelte più consapevoli in tema di previdenza complementare e gestione del proprio fondo pensione. Diversi post analizzati mantengono un tono di voce poco caratterizzante e connotato rispetto alla narrazione del singolo brand, rimanendo su contenuti validi in maniera trasversale a tutti i Fondi Pensione.

Dalla tabella emerge che quasi tutti i brand hanno abbandonato il Tono di voce freddo, più burocratico e istituzionale (che continua a prevalere sui siti internet) e si sono polarizzati su un Tono di Voce caldo, tra il colloquiale e l'amichevole, ottenendo una buona coerenza tra la scelta delle parole e le immagini utilizzate per ancorare quei messaggi.

Tono di Voce



Riflessioni e conclusioni

Si possono individuare per quanto riguarda le tendenze dei visual, due grandi tendenze:

- A) la scelta di **grafiche piatte con illustrazioni** che solo in alcuni casi diventano infografiche;
- B) la scelta di **fotografie con persone**, nel tentativo di far riconoscere l'iscritto nel personaggio o nella situazione

Inizia ad essere più presente anche l'utilizzo dei **video informativi** e/o **testimonianza** degli iscritti in un fondo.

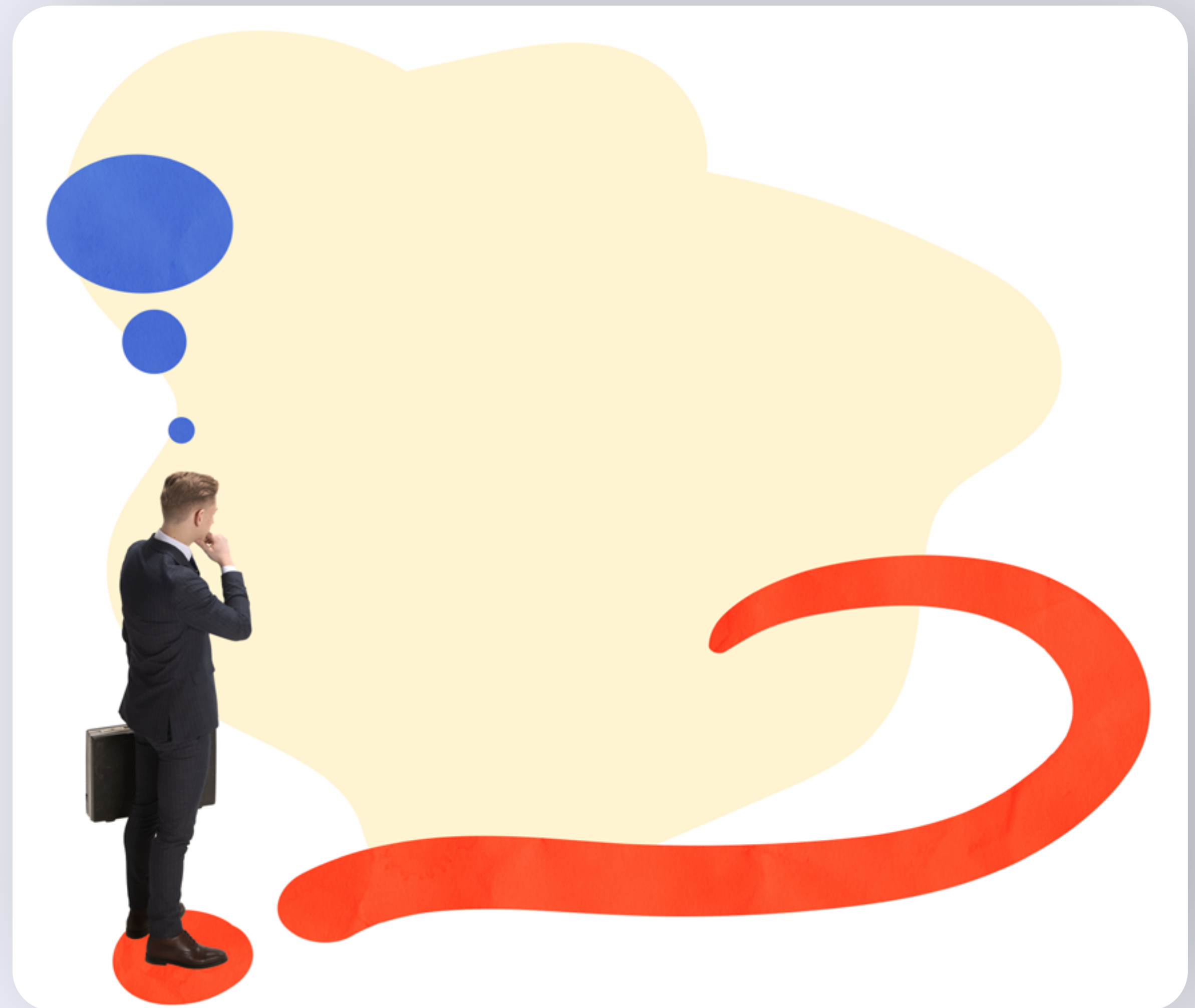
In linea generale possiamo dire che i Fondi Pensione fanno scelte che portano i Toni di Voce ad essere **coerenti con l'identità** e il posizionamento che il brand ha deciso di darsi, ma non si compie lo sforzo di declinare il linguaggio rispetto ai diversi profili personas, ingessando la comunicazione stessa in contenuti che sono prevalentemente "verticali"

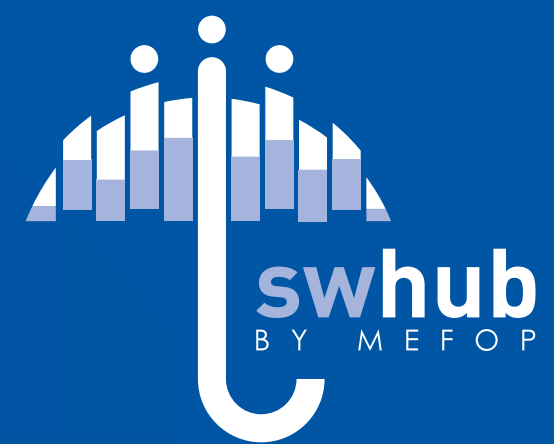


Riflessioni e conclusioni

(dall'alto verso il basso) e di natura divulgativa-informativa, con un engagement finalizzato spesso a far scoprire come fare “azioni”, facendo emergere molto raramente il mondo dei valori del brand e le emozioni che possano avvicinare e coinvolgere maggiormente il target di riferimento.

La vera sfida comunicativa potrebbe essere quella di **interrogarsi e capire su quali leve creare una maggiore differenza** tra la narrazione di un fondo negoziale ed un altro, e tra questi e quelli privati, per raggiungere l'importante obiettivo della diffusione della previdenza complementare e del corretto posizionamento dei Fondi Pensione come gestori del risparmio previdenziale degli italiani.





www.swhub.it

tango. comunicazione
strategica

www.tango360.it