



UNIVERSITA' DI PISA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato

Tesi di Laurea

Cambiamenti in atto nell'uso dei Social Media in ambito bancario.

I risultati di un'analisi empirica

Relatore

Prof. Ssa Antonella Angelini

Candidato

Anna Battista

Anno Accademico 2014/2015

Sommario

INTRODUZIONE	5
Capitolo I	8
Focus: I Social Media	8
1.1 Nascita internet e social media	8
1.1.1 Definizione.....	10
1.2 Classificazione.....	13
1.2.1 Principali social e il loro utilizzo.....	14
1.3 Social Media e imprese : benefici e criticità.....	18
1.3.1 Diffusione dei Social all'interno dell'impresa	21
1.4 Banche e Social Media.....	24
1.4.1 Benefici e criticità	27
Capitolo II	31
Banche e Social: Strategie, Tattiche e soluzioni.	31
2.1 Struttura del sistema bancario italiano	31
2.2 Rapporto banca e cliente.....	34
2.3 Social Media e Organizzazione	45
2.3.1 Ascolto.....	45
2.3.2 Strategie e tattiche ai social media	49
2.3.3 Sistemi di valutazione delle performance	54
Capitolo III	57
Analisi impiego social media nel settore bancario.....	57
3.1 Obiettivi della ricerca	57
3.1.1 Selezione del campione e processo di rilevazione dei dati	58
3.2 Livello di integrazione dei social con i siti web istituzionali	62
3.3 Livello di esposizione nei canali.....	65
3.4 Valutazione delle performance sulle singole piattaforme	69
3.4.1 Analisi Facebook.....	70
3.4.2 Analisi Twitter.....	76
3.4.3 Analisi Google+	81
3.4.4 Analisi YouTube	87
3.4.5 Analisi LinkedIn.....	92
3.4.6 Analisi dei risultati	97

3.5 Scopo ed utilizzo dei canali.....	98
3.5.1 Obiettivi comunicativi su Facebook	100
3.5.2 Obiettivi comunicativi su Twitter	103
3.5.3 Obiettivi comunicativi su Google+	107
3.5.4 Obiettivi comunicativi su YouTube.....	110
3.5.5 Obiettivi comunicativi su LinkedIn	113
CONCLUSIONI.....	116
BIBLIOGRAFIA	118
ARTICOLI.....	118
SITOGRAFIA	119

INTRODUZIONE

La diffusione capillare dei Social Media, ha modificato completamente i tradizionali paradigmi di consumo e le modalità di interazione dei consumatori con le imprese. Prima della proliferazione di questi strumenti, la comunicazione all'interno delle piattaforme digitali era prevalentemente unidirezionale: i consumatori non avendo la possibilità di creare e diffondere contenuti si limitavano, semplicemente, a ricevere informazioni da parte dei brand. Con l'avvento dei social e della two-way communication, le possibilità di interazione tra consumatori e imprese sono aumentate in maniera esponenziale. Questi cambiamenti hanno spinto le aziende a superare e a rivedere le tradizionali politiche commerciali e comunicative per raggiungere clienti che ormai, sempre più frequentemente, interagiscono spontaneamente su tali piattaforme. L'implementazione delle strategie di social media marketing all'interno delle più ampie strategie corporate, offre numerosi vantaggi alle imprese. Le ricerche condotte negli ultimi anni mostrano come i social assumono un ruolo sempre più importante nel processo di creazione del valore soprattutto in attività come quella di marketing, di gestione delle risorse umane e di gestione del rapporto con la clientela. L'impresa attraverso questi nuovi strumenti andrà a sviluppare dialoghi sempre più interattivi con i propri clienti, sia attuali che potenziali, riducendo così i propri costi e incrementando la profittabilità e il livello generale delle vendite. I consumatori allo stesso tempo potranno collaborare con il brand per lo sviluppo di prodotti, di servizi, prendendo parte al processo di brand building divenendo co-produttori dei valori sottostanti al brand.

Questi strumenti rappresentano anche per il settore finanziario una grande opportunità di rinnovamento delle relazioni con la clientela, di rafforzamento della comunicazione esterna, di brand reputation e di evoluzione dell'assistenza ai clienti. I social media agevolano i flussi di comunicazione, favoriscono il coinvolgimento delle persone all'interno di esperienze più ampie, intensificano i processi di marketing creando condizioni positive anche per la vendita di prodotti e servizi. Appare evidente che i social media rappresentano uno strumento innovativo delle strategie delle banche ma il

loro utilizzo comporta delle problematiche. Le principali difficoltà che le banche si trovano a dover affrontare quando decidono di approcciarsi ai social sono fondamentalmente due: difficoltà nell'individuare un sistema di valutazione dei benefici di natura economica offerti da tali strumenti e quella di mantenere gli standard di sicurezza richiesta dal settore. Inoltre data la complessità e i molteplici impieghi che possono essere fatti dei social, va ad aggiungersi un'ulteriore problematica: la mancanza di un controllo diretto su tali strumenti e sulle ripercussioni negative che può avere l'immagine aziendale.

Date queste premesse, l'obiettivo del presente lavoro sarà quello di realizzare una più approfondita comprensione delle strategie adottate dagli istituti di credito all'interno dei canali di social communications. In particolar modo vorrà essere valutato il livello di adozione e di utilizzo dei canali social media da parte delle principali banche italiane, tradizionali e virtuali ; analizzando anche le strategie di comunicazione avviate degli istituti di credito all'interno di tali contesti virtuali. Nel primo capitolo verrà realizzata una panoramica dell'ecosistema social: si darà una definizione dei social media, si individueranno le tipologie che oggi sono presenti nell'ecosistema virtuale ed infine si descriverà la diffusione dei social media nel mondo aziendale e nel settore finanziario individuando i fattori critici e quelli di successo legati a questo fenomeno. Nel secondo capitolo, dopo aver esaminato l'assetto del sistema bancario italiano e di come con l'avvento dei social media si vada modificando il loro rapporto con i clienti, si focalizza l'attenzione sulle strategie , sulle tattiche, sugli obiettivi che si prefiggono le banche nell'attività di social media marketing ed infine i sistemi di misurazione e di analisi delle prestazioni. L'ultimo capitolo sarà incentrato sulla ricerca effettuata sui principali social media con lo scopo di analizzare il livello di adozione e di utilizzo dei social e le strategie adottate sia da banche tradizionali ma anche da banche digitali. Nello specifico si definirà dapprima il metodo di ricerca utilizzato poi gli obiettivi della ricerca, il metodo di campionamento utilizzato , il campione selezionato , il periodo di osservazione e le modalità di raccolta e analisi dei dati. Verranno successivamente analizzati i dati raccolti cercando di fornire una risposta a quattro principali obiettivi. In primo luogo si andrà a determinare il grado di integrazione delle politiche comunicative delle banche all'interno delle piattaforme

virtuali; si andranno pertanto ad individuare gli strumenti utilizzati dai brand per integrare le homepage dei siti istituzionali con le pagine gestite sui social. Un secondo obiettivo sarà analizzare il livello di esposizione degli istituti sulle piattaforme oggetto di analisi. Verranno individuati i canali presidiati, le strategie e le differenze negli approcci adottati da banche digitali e banche tradizionali. In terzo luogo verranno valutate le performance dei brand all'interno delle piattaforme in termini di social media activity (attività complessiva del brand registrata sul canale), brand engagement (livello di interazione dei consumatori con i contenuti pubblicati dal brand) e brand awareness (dimensione del bacino di utenti esposti ai contenuti pubblicati dal brand). Infine il lavoro si concluderà con l'analisi dei messaggi pubblicati dai brand, mediante la tecnica della content analysis, per individuare le principali finalità comunicative per le quali vengono presidiati i canali.

Capitolo I

Focus: I Social Media

1.1 Nascita internet e social media

La vita moderna ha subito una radicale rivoluzione a seguito della nascita di internet . Con l'invio della prima e-mail tra due personal computer avvenuta nel 1971 i servizi che il mondo telematico offre si sono andati via via sempre più espandendo portando al sorgere dei social media più moderni. La nascita e la diffusione di internet ha dato la possibilità di allargare i confini delle proprie reti sociali creando un nuovo “spazio sociale” nel quale si integrano alcune caratteristiche tradizionali come l'interazione, il supporto e il controllo ; con caratteristiche tipiche del nuovo mondo del web: multimedialità e la possibilità di creare e condividere dei contenuti. Dunque i social media permettono di creare una propria identità.

La prima piattaforma nacque nel 1978 ed offriva la possibilità agli utenti di registrarsi e di interagire tra di loro; successivamente venne attivata la tecnologia IRC che permetteva la condivisione di file e link e, grazie ad essa, si potevano stabilire contatti tra persone a distanza e dunque può essere definita come il precursore della messaggistica istantanea.

La vera rivoluzione per quanto riguarda il mondo delle comunicazioni si ebbe nel nuovo millennio quando , nel 1997, nasce SixDegrees il primo social network nel quale le persone potevano creare il proprio profilo e “stringere amicizia “ con gli altri utenti. La sua storia fu breve infatti già nel 2001 fu ufficialmente chiuso ma da questo momento in poi nacque un nuovo modo di comunicare ed interagire con il mondo. Nel 2003 il termine social network iniziò a diventare di uso comune a seguito del successo di Friendstone¹ . Jonathan Abrams, il creatore e primo network professionale, credeva nell'opportunità di creare un social non professionale nel quale , per la prima volta, un servizio web mostrava le foto degli utenti con il loro vero nome , permetteva di cercare le persone vedere il loro profilo e decidere se connettersi alla loro rete. Il successo di questo social network fu talmente repentino e inaspettato che il server non riuscì a rispondere alle continue richieste, in alcuni momenti il caricamento della pagina impiegava molto tempo. Oltre a questa inadeguatezza strutturale alcune decisioni di gestione errate fecero perdere la fiducia da parte degli utenti iniziali. Gli utenti scontenti detti fakester che reclamavano maggiore libertà di azione iniziarono a promuovere la migrazione a MySpace.

¹ Vincenzo COSENZA , *Social Media ROI* , Feltrinelli Editore pp.28

MySpace nacque dall'idea di Tom Anderson e Chris DeWolfe con lo specifico obiettivo di dare ai giovani uno spazio dove fare tutto ciò che volevano. Venne lanciato il 15 agosto 2003 e il successo fu determinato da un bug del sistema che davano la possibilità agli utenti di modificare a loro piacimento le pagine. I fondatori anziché risolvere tale errore nella scrittura del programma, incoraggiarono gli utenti nel modificare le pagine web dando vita al fenomeno di glitterization , l'aggiunta di elementi grafici alle pagine come se si volesse personalizzare la propria cameretta. MySpace divenne anche la piattaforma in cui i giovani artisti si potevano incontrare e mostrare le proprie doti a case discografiche.

Nello stesso anno , 2003, aprì i battenti LinkedIn , ideato da Reid Hoffman e da membri di PayPal e Socialnet.com ed è il social orientato al mondo del lavoro più usato. La creazione del proprio profilo personale diventa il proprio curriculum vitae e tra i diversi utenti non si creeranno delle relazioni amichevoli ma bensì relazioni di tipo professionale utili alla propria carriera.

Il 2004 può essere definito come l'anno più fiorente per i social media quando, il 4 febbraio, il giovane studente Mark Zuckerberg con l'aiuto di Andrew McCollum , Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, realizzò Facebook . Primo social network a cui si poteva accedere solo tramite un indirizzo di posta di Harvard, era nato con lo scopo di poter permettere agli studenti dell'ateneo di rimanere in contatto e condividere le esperienze accademiche. Solo successivamente si trasformò il servizio in una vera e propria piattaforma dando vita ad un sistema operativa che ospita delle applicazioni di terze parti portando Facebook ad essere uno dei maggiori social media con oltre un miliardo di utenti attivi al mese e a sfidare il gigante Google e ad essere quotata in borsa già dal maggio 2012.

In seguito alla nascita di Facebook , negli anni 2005 -2006 vennero introdotti Twitter molto diffuso tra le star del cinema con il quale si possono condividere emozioni esperienze sulla propria pagina ufficiale , YouTube e Wikipedia che sono invece dei social media particolari che si basano sulla libertà informativa e culturale rispettivamente il primo attraverso la musica e i video e il secondo attraverso la creazione di pagine enciclopediche².

Oggi il mondo dei social media diventa sempre più importante per lo sviluppo di nuovi business ad esempio grazie ad Instagram, un canale che permette di pubblicare e condividere immagini, si possono promuovere prodotti come vestiti, accessori, automobili o qualsiasi altro tipo di attività attraverso una semplice immagine strumento molto semplice ma da sempre il più immediato ed emozionale.

² Storia dei social Media tratta dal libro : *Social Media ROI* di Vincenzo COSENZA pp.28/34

Dunque da questa breve storia si può evidenziare come l'evoluzione dei social media sia stata davvero rapida e risulta essere inarrestabile e nei prossimi anni se non mesi vi potranno essere ulteriori cambiamenti fin ora ritenuti irraggiungibili.

Proprio a causa della natura evolutiva dei siti, dei servizi offerti, dei comportamenti che fanno parte di questo nuovo universo digitale , risulta essere complicato comprendere pienamente tutte le sfaccettature dei Social Media. La loro nascita , sviluppo e diffusione ha dato il via ad una nuova cultura della partecipazione in cui si offre la capacità di interagire liberamente con le altre persone, aziende e organizzazioni , si fornisce la possibilità di accedere a spazi che consentono agli utenti di condividere contenuti di ogni tipo dai semplici commenti e recensioni fino a fotografie e altro ancora.

L'elenco di tutte le operazioni che sono possibili grazie ai Social Media è infinito, alcuni esempi possono essere: poter creare dei blog per condividere il proprio punto di vista su argomenti ritenuti da noi fondamentali, utilizzare i messaggi istantanei per dar vita a delle conversazioni online sincrone con gli amici, ritrovare persone frequentate in passato e riprendere i contatti e molte altre attività. Tutte queste attività sono possibili proprio per le caratteristiche dei Social Media i quali consentono la partecipazione attiva sotto forma di comunicazione, creazione, unione, collaborazione, condivisione , socializzazione , acquisto e vendita e per apprendere nelle reti interattive al quale si partecipa³.

1.1.1 Definizione

Prima di procedere all'analisi e alla classificazione dei Social Media è opportuno fornire delle chiarificazioni e dare una definizione di essi e del connubio fra tecnologia e reti di comunicazioni sociale.

Un Social Network o come viene detto in italiano una rete sociale rappresenta un insieme qualsiasi di persone connesse tra loro da diversi legami come ad esempio la conoscenza , i rapporti di lavoro o i vincoli familiari. La creazione di queste reti sociali su Internet determina la nascita dei Social Media: una delle forme più evolute della comunicazione. Nella quotidianità questi due termini vengono utilizzati come sinonimi tuttavia però tra di essi vi sono delle differenze. Se con il termine Social Media si intendono tutti i mezzi e gli strumenti che facilitano la condivisione di contenuti con il termine Social Network , come detto in precedenza, si identifica una struttura sociale che consente agli individui di creare una propria identità e di collegarla con altri

³ Tracy L. TUTEN , Michael R.SOLOMON , *Social Media Marketing* , Pearson Italia , pp15-16

individui e prendere parte alla comunità⁴. In conclusione si possono definire i Social Media come le tecnologie e le pratiche online utilizzate per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio.

Con il termine media si indicano semplicemente i mezzi di comunicazione, che possono essere di due tipologie: i mass media nei quali rientrano le trasmissioni pubbliche, la carta stampata e i canali digitali; e i personal media come posta elettronica, posta tradizionale, telefono e le conversazioni dal vivo. I Social Media però vanno oltre i semplici mass media e i personal media consentendo alle persone di comunicare con un numero elevato di persone e avere non uno ma bensì migliaia o perfino milioni di interlocutori. Come tutti i mezzi di comunicazione anche i Social Media si avvalgono dei canali per la diffusione delle comunicazioni; i canali e i veicoli utilizzati dai Social Media sono molteplici e per tal motivo è molto complesso andare a definirli.

Oltre a tale definizione ve ne sono ulteriori che provengono dall'ambito letterario e le principali sono riassunte in tabella

⁴ Mix K.L., *Discovery Social Media*, The Colorado Lawyer Vol.40 No.6. L'articolo è consultabile sul seguente sito: <http://users.frii.com/cls/DiscoverySocialMedia.pdf>

Definizione	Autore	Fonte
“Si tratta online tools che favoriscono la condivisione di contenuti, opinioni, punti di vista,intuizioni, media, relazioni e connessioni tra utenti e aziende”	Nair M. (2011)	Understanding and Measuring the Value of Social Media, The Journal of Corporate Accounting & Finance Vol 22 N. 3 pp 45-51
“Il termine descrive una varietà di nuove fonti di informazioni online create,fatte circolare e utilizzate dai consumatori allo scopo di educarsi a vicenda in merito a prodotti,brand,servizi,personaggi e problemi”	Blackshaw P. Nazzaro M. (2004)	Consumer-Generated Media 101:Word-of mouth in the age of the Web fortified consumer.
“I Social Media utilizzano tecnologie Web e per la creazione di piattaforme altamente interattive attraverso le quali gli individui e le comunità possono condividere, co-creare, discutere e modificare User-Generated Content”	Kietzmann (2011)	Social Media? Get serious!Understanding the functional buildin blocks of social media, Business Horizons Vol.54 pp.241-251

Tabella 1.1 – Definizione di Social Media

Al giorno d’oggi le imprese potranno usufruire non solo dei tradizionali mass media ma anche dei Social Media per comunicare con i propri clienti e creare un proprio Brand Awareness anche se questi due strumenti presentano caratteristiche differenti. I Social sono degli strumenti relativamente meno costosi e permettono a chiunque di pubblicare e accedere alle informazioni. Se si ricorre ai media tradizionali occorrono cospicui investimenti finanziari. Inoltre i consumatori e più in generale le persone saranno portate a fidarsi molto di più di ciò che apprendono e sentono dire nelle reti informali piuttosto che dalle notizie provenienti dai media formali ; dunque si è diventati immuni agli spot pubblicitari .

Proprio per le caratteristiche dei Social Network sono numerose le imprese che vi ricorrono e l’introduzione di queste nuove tecnologie e forme di comunicazioni andrà a modificare le attività di Marketing portando alla nascita del Social Media Marketing. Il Social Media Marketing racchiude una serie di pratiche come la gestione dei rapporti online e la creazione di proprie pagine Web e quindi tutte quelle tecniche che permettono di creare delle comunità online ,reputazione e credibilità per l’impresa.

1.2 Classificazione

A seguito della diffusione capillare dei Social Media è nata la necessità di individuare le caratteristiche di ognuno di essi e di classificarli. Possono assumere differenti forme: forum, message, podcast, immagini e video e di essi possiamo farne una classificazione di massima. Fino ad un anno fa lo stesso Wikipedia considerava il termine “social media” talmente nuovo da essere di opinabile carattere enciclopedico. Poi alcuni accademici hanno fornito definizioni di supporto e considerano il termine da diversi punti di vista, tecnologico, sociale, filosofico.

Alcuni Social Media danno la possibilità agli utenti di esprimersi e di comunicare con i propri contatti dedicandosi principalmente sul profilo dei fruitori del servizio. Tali Social vengono definiti come Profile based social network e ne fanno parte Facebook e MySpace. Ad essi si contrappongono i Content based social network i quali si occupano dei contenuti generati dagli utenti; il Social più importante di questa categoria è YouTube. I Social Media si possono sviluppare anche in ambito professionale è il caso di LinkedIn utilizzato da imprenditori, manager e venture capitalist, questa tipologia viene denominata proprio Business social network. Un genere particolare è rappresentato dai Blog based social network nati proprio come dei blog e assumendo successivamente la funzione di networking :un esempio è LiveJournal nel quale si può creare un proprio blog, giornale o diario. Twitter rappresenta uno dei Social più diffusi ,rientra nella categoria dei Micro-blogging social network sui quali è possibile comunicare i propri stati con dei brevi messaggi simili proprio a degli SMS. Altri, invece, saranno dei Social tematici che si incentrano su particolari argomenti come l'ambiente con Care2 o gli animali come Dogster o Catster in questo caso si parlerà di Thematic social media.

I Mobile social network sono dei siti che possono essere usati in mobilità grazie anche all'avvento dei telefoni cellulari e in particolar modo degli smartphone; rientra in questa categoria anche Foursquare un particolare social detto Feed aggregator ,che dà la possibilità di usufruire dei servizi di localizzazione. Infine vi sono i social che aggregano in un'unica pagina web differenti social ;ne è un esempio FriendFeed⁵.

Una classificazione generica dei social media prevede la suddivisione in cinque categorie. Un primo gruppo in cui rientrano i servizi di gestione e pubblicazione di contenuti e rientrano in essi i blog, microblog e podcast. Servizi di aggregazione e condivisione di oggetti mediali come video, musica e news sharing , social che offrono questi servizi sono YouTube per caricare i video, Flickr per le foto, Slideshare per le presentazioni e Scribd per i documenti; in questi social il fulcro delle relazioni è rappresentato dall'oggetto che viene scambiato. Poi vi sono i social network , dei

⁵ Antonio FERRANDINA, Roberto ZARRIELLO, *Social Media Marketing* , FrancoAngeli pp.28-29

servizi con il quale si gestiscono le amicizie o si estende la propria rete di contatti. Una quarta categoria è rappresentata dagli ambienti immersivi come i mondi virtuali tipici di Second Life o degli online game world come World of Warcraft ; questi social danno la possibilità di creare esperienze di gioco o relazioni attraverso avatar. In fine un'ultima tipologia è rappresentata dalle piattaforme per comunità collaborative che danno la possibilità di creare degli spazi di community tematiche e dei sistemi di gestione delle conoscenze⁶.

1.2.1 Principali social e il loro utilizzo

Con la classificazione esposta nel paragrafo precedente si sono individuate le principali tipologie di Social più importanti per lo sviluppo di business online; ma quali sono i social più noti e più utilizzati e le loro caratteristiche⁷?

.) **Google Groups** nel quale ogni utente può creare un gruppo con il quale si potrà gestire e archiviare le mail e si potrà collaborare e comunicare con gli altri membri del gruppo , inoltre google offre un maggior spazio su disco , pagine personalizzate ed esclusive modalità di gestione.

.) **Wikipedia** si tratta di un'enciclopedia gratuita universale on line nel quale chiunque potrà parteciparvi modificando o anche cancellando i contenuti con lo scopo di condividere il sapere

.) **Facebook** è il Social Network più famoso al mondo tanto da risultare essere il secondo sito più visitato dopo Google. Per la sua creazione fonte di riferimento furono gli annuari dei college statunitensi i quali contenevano le foto di ogni singolo studente.

.) **Twitter** gli utenti iscritti a questo social hanno una propria pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo che dovranno avere una lunghezza massima di 140 caratteri. Proprio per la sua semplicità e la sua immediatezza di utilizzo è diventato il diretto concorrente di Facebook.

.) **LinkedIn** è un servizio molto utilizzato nella rete professionale, i professionisti registrati potranno creare una lista di persone conosciute e ritenute affidabili in ambito lavorativo.

Uno studio relativo all'utilizzo, attivo, dei Social Network evidenzia come con il passare del tempo diventi sempre più importante per le persone interagire e ricercare le

⁶ Vincenzo COSENZA , *Social Media ROI*, Feltrinelli Editore pp.24-25

⁷ Classificazione presa dal libro *Social Media Marketing* , di Antonio FERRANDINA e Roberto ZARRIELLO, FrancoAngeli

informazioni di cui esse hanno bisogno. I singoli consumatori sono sempre meno interessati ai quotidiani e ai periodici favorendo come strumento di informazione la rete. I principali utilizzi della rete sono la ricerca dell'informazione su aziende, prodotti e servizi come dichiara il 42% degli italiani, accompagnati da un 34.5% che afferma di utilizzare la rete per consultare delle mappe. In forte crescita l'ascolto della musica online, l'home banking (il 30.8% degli italiani ha dichiarato di preferire consultare i servizi bancari attraverso il mondo online invece che recarsi in uno sportello tradizionale). Si ricorre alla rete anche per compiere i propri acquisti , per vedere dei film e anche per ricercare lavoro⁸. Uno strumento importante nella ricerca delle informazione è rappresentato proprio dai social media infatti al giorno d'oggi si contano più di 2 miliardi di account attivi sulle piattaforme social (vedi grafico); il nostro paese risulta avere un tasso di penetrazione del 46% uno dei più alti in Europa , Francia e Germania si attestano al 35% mentre il tasso maggiore del 46% si registra in Singapore⁹.



Figura 1.1 – Utilizzo dei Social Media

Questa ricerca evidenzia inoltre che la piattaforma maggiormente utilizzata risulta essere Facebook con 1.36 miliardi di utenti attivi ma un dato particolare che viene riscontrato è il crescente interesse che gli utenti hanno nei confronti dei servizi di instant messaging come WhatsApp che ha superato i 600 milioni di utenti. In più questa ricerca mette in evidenza come si sviluppano nel tempo nuovi social come Instagram con più di 300 milioni di persone che attirano sempre più l'interesse soprattutto del mondo giovanile¹⁰ . Oggi Facebook continua a mantenere la sua

⁸ Vincenzo COSENZA, *Social Media ROI* , Feltrinelli editore pp.42

⁹ Ricerca compiuta da: We Are Social ; Digital, social e mobile in 2015

Fonte: www.wearesocial.it

¹⁰ Ricerca compiuta da: We Are Social ; Digital, social e mobile in 2015

leadership in Italia. Provare a batterlo sarebbe un'impresa improbabile i nuovi social network dovranno puntare sulla diversificazione come fatto sia da Twitter che da LinkedIn ; entrambi i servizi provano a evitare la competizione diretta con Facebook puntando su funzioni e occasioni d'uso più specifiche. Una particolarità di Facebook fu il tempo della sua diffusione infatti il suo utilizzo esplose nella prima settimana del settembre 2008, in coincidenza del ritorno degli italiani dalle vacanze dopo essersi lasciati con la promessa di restare in contatto attraverso questo nuovo strumento di relazione , dopo essersi iscritti e catturati dai suoi meccanismi virali di scoperta di nuovi contatti, dalle sue applicazioni giocose e dalla chat interna. Già nel Novembre del 2013 Facebook ha superato 26 milioni di iscritti italiani; di questi, 17 milioni si connettono ogni giorno e 10 milioni accedono da dispositivo mobile ogni giorno. Quindi la grande maggioranza degli utenti della Rete ogni giorno da una sbirciatina al suo profilo. A differenza di quanto si potrebbe pensare, gli italiani presenti su Facebook, appartengono a tutte le fasce di età. Nel 2008 vi era una fascia dominante, 36-45 anni, che ha aperto la strada a tutte le altre. Oggi i giovani, di età compresa tra i 19 e i 24 anni ,iscritti a questo social sono il 18% e il 12% degli iscritti e rappresentato dai 25-29enne ; percentuale maggiore risulta essere ancora una volta gli iscritti di età compresa fra 36-45 anni che rappresentano il 21% degli utenti. La maggior parte dei profili attivi sono riferiti ad uomini e il numero più alto di iscritti si ha nel Lazio seguito dalla Lombardia e dalla Campania.

Informazioni meno certe si hanno circa l'utilizzo di Twitter nel nostro paese gli unici dati a cui si può far riferimento risalgono alla fine del 2010 a seguito di un indagine compiuta da Salvo Mizzi responsabile in Telecom Italia di Internet Media e Digital Communication. Nel nostro paese la diffusione di Twitter è avvenuta grazie all'attenzione che i media tradizionali gli hanno attribuito esaltandolo come nuovo strumento per comunicare e come nuova fonte per comprendere l'interesse dei cittadini attorno a dei grandi eventi. Oggi l'accesso a Twitter è aumentato fino a raggiungere i 3.8 milioni di visitatori mensili. Con il passare del tempo e il diffondersi di questo social si sono andati modificando anche i temi che vengono trattati dagli utenti; inizialmente molto attenti a temi di carattere tecnologico argomento di interesse soprattutto degli early adopter, oggi invece si spazia tra molti svariati temi di attualità inclusi , ambito più caro ai teenager. Questa grande diversificazione di temi trattati si può giustificare dalla presenza di profili di utenti molto eterogenei tra loro con caratteristiche completamente diversi. Da un lato Twitter risulta essere il social più usato dalle celebrità, un caso emblematico può essere Fiorello che utilizza il suo account come una vera e propria televisione personale proponendo appuntamenti fissi, improvvisazioni e backstage. Oltre alle celebrity su Twitter vi sono anche account ufficiali di aziende che il più delle volte però sono aperti con lo scopo di rilanciare

delle notizie date altrove come sul sito dell'azienda o sulla pagina Facebook della stessa. Twitter non si presta alle lunghe discussioni tra persone a dimostrazione di ciò viene imposto un limite massimo di 140 articoli in ogni post ed è caratterizzata da flussi veloci; si potrà definire questo social come un network maggiormente proteso verso l'esterno, mentre al contrario Facebook tenta di inglobare in esso molti altri servizi come la possibilità di inviarsi mail, di creare gruppi di discussione e di accedere a delle risorse multimediali¹¹.

LinkedIn, altro social che si contrappone a Facebook, è il network professionale per antonomasia e vanta circa 7 milioni di iscritti e in prevalenza uomini. Anche su di esso il numero maggiore di utenti risulta avere tra i 25 e i 34 anni con una percentuale del 38% e gli utenti tra i 35 e i 54 anni si attestano al 37%. Negli ultimi anni LinkedIn ha compiuto una crescita graduale e costante nel tempo senza il supporto di specifiche azioni di marketing sul territorio italiano questo grazie alla crescente attenzione che i singoli utenti hanno dedicato a questo social. Questo social infatti non ha coinvolto le aziende, cosa che è avvenuta solo di recente inoltre va evidenziato che le aziende italiane non sono state così attente ad esplorare le possibilità messe a disposizione da questo strumento. Poche sono le imprese che hanno sfruttato i profili LinkedIn per attività di recruiting o di marketing, l'unica ad aver sfruttato questo social è Dymo, società che offre soluzioni per l'ufficio, quest'impresa ha usufruito con risvolti positivi l'advertising interattivo e la funzione risposte di LinkedIn stimolando così un dibattito su come poter migliorare il lavoro delle piccole e medie aziende.

¹¹ Vincenzo COSENZA, *Social Media Roi*, Feltrinelli editore, pp.45/53



Figura 1.2 – Utenti Attivi sulle Piattaforme Social

Particolare attenzione nel nostro paese deve essere dedicata ad un nuovo social media WhatsApp, un'applicazione di messaggistica mobile multiplatforma che consente di scambiare messaggi senza sostenere il costo dei tradizionali SMS; in Italia WhatsApp è il servizio più usato ogni mese¹². Pertanto si può affermare che il mobile è il mezzo più utilizzato per accedere alle piattaforme di socializzazione e di conversazione online. Gli italiani useranno i propri smartphone per accedere alla rete o fruire di contenuti video o connettersi alle piattaforme social, tutte attività un tempo delegate ai propri personal computer.

1.3 Social Media e imprese : benefici e criticità

La Rete è in grado di mettere in relazione in tempo reale individui dislocati in punti diversi dello spazio rendendo possibile una diffusione dei dati, delle informazioni e delle notizie in modo più rapido e molto imprevedibile. Molto spesso la notizia nel suo

¹² Ricerca compiuta da: We Are Social ; Digital, social e mobile in 2015
Fonte: www.wearesocial.it

processo di diffusione non segue il rigido percorso dall'alto verso il basso ma esso nasce dall'esperienza di un reporter non professionista o di un cliente. In questo modo le notizie si consumano con maggiore rapidità rispetto al passato ma di esse ne rimarrà traccia in modo permanente nella Rete e sarà pertanto facilmente rinvenibile attraverso semplici ricerche. Sarà importante per le imprese dar vita a una più lungimirante e attenta gestione della propria reputazione e dei mezzi utilizzati per comunicare. Agli stakeholder tradizionali si sono così affiancati nuovi soggetti come gli influencer o opinion leader che dialogano con voce autentica e mossi da una forte passione con i propri pari creando un rapporto di fiducia influenzando sulle decisioni di acquisto e sull'immagine pubblica delle aziende ; sono innumerevoli i gruppi di opinione, di sostegno o di critica che i consumatori creano sui social media¹³.

Pertanto l'utilizzo dei Social Media non deve essere esclusivamente riservato alle persone. Ci sono sempre più imprese che fruiscono del mondo social anche se la maggior parte di esse non riesce ad identificare in maniera precisa e accurata gli effetti di questi strumenti sono comunque disposte a mutare le proprie strategie per far ingresso nel mondo social. Aumentano sempre di più gli investimenti destinati al mondo Social con lo scopo di raggiungere sempre un numero sempre più vasto di clienti avvezzi ad utilizzare e ad interagire su queste nuove piattaforme.

Per gli operatori di marketing, i social media rappresentano una delle opportunità più interessanti ed efficienti per raggiungere il proprio pubblico nei luoghi in cui essi vivono e lavorano. Grazie ai social si renderanno più partecipi i consumatori che avranno una maggiore voce in capitolo riguardo ai prodotti e ai servizi che le imprese realizzano per soddisfare le loro esigenze.

Proprio per l'importanza e il sempre maggior utilizzo dei social da parte delle imprese si modificano anche le operazioni di marketing all'interno dell'organizzazione inserendo alle classiche leve operative di cui si dispone , le così dette quattro "P" , una quinta la partecipazione. Ebbene affermare che il marketing è il processo attraverso cui l'impresa crea , comunica, distribuisce e scambia offerte che hanno un valore per i clienti , i partner e la società in generale. Per perseguire tali obiettivi l'organizzazione darà vita alla strategia di marketing mix che comprende le quattro "P" : prodotto, prezzo, promozione e punto vendita o distribuzione a cui si aggiunge come detto una quinta P, partecipazione, a seguito dello sviluppo e dell'impiego di nuove tecnologie e dei social¹⁴. Si ricorrerà sempre più a questi nuovi strumenti sociali tanto che nelle organizzazioni si impiega il social media marketing ; l'utilizzo delle tecnologie, dei canali e dei software dei social media per creare, comunicare, distribuire e scambiare offerte che hanno un valore per gli stakeholder dell'impresa.

¹³ Vincenzo COSENZA, *Social Media Roi* , Feltrinelli Editore pp.21

¹⁴ Tracy L. TUTEN , Michael R. SOLOMON, *Social Media Marketing* , Pearson Italia pp.26-27

Con l'avvento dei social media non solo è cambiato il modo di comunicazione delle imprese ma si evolve anche il modo in cui marche e clienti interagiscono. Il marketing tradizionale si basava sulla messaggistica push, una comunicazione monodirezionale indirizzata al pubblico di riferimento. Queste comunicazioni venivano trasmesse tramite dei mass media tradizionali come la televisione in cui si interrompe la programmazione con dei messaggi pubblicitari e attirare in tal modo l'attenzione dei telespettatori. Con l'avvento di internet e dell'e-commerce si trasforma nuovamente il marketing passando da una fase tradizionale ad una fase di tradigital marketing, caratterizzato da dei miglioramenti nell'interazioni con i clienti, infatti i messaggi digitali danno la possibilità ai consumatori di rispondere direttamente online ad un annuncio pubblicitario e arrivare con i propri click fino al sito di e-commerce. Con i social media vi è stata un ulteriore cambiamento nelle comunicazioni di marketing nasce dunque il social media marketing. con i social si dà maggiore forza ai consumatori, non vi è più la necessità di interrompere l'esperienza dei consumatori e rubare qualche momento di attenzione. Accresce la capacità dei clienti di interagire e di relazionarsi con le marche si ha un maggiore accesso alle informazioni inerenti le diverse offerte e si può discutere, contribuire e collaborare con i brand nel costruire i loro prodotti o servizi; è proprio questa partecipazione del cliente la quinta "P" nelle mani delle organizzazioni. I social media però non costituiscono un sostituto delle comunicazioni tradizionali ma sono un'integrazione ai mezzi tradizionali.

I benefici per le imprese che decideranno di dar vita a tali investimenti saranno molteplici. Un primo vantaggio è rappresentato dalla possibilità di entrare in contatto con i diversi utenti, la così detta relationship, condividere con essi contenuti e si ha la possibilità di diventare amici. Dunque grazie a queste nuove modalità di comunicazione i brand avranno la possibilità di creare dei dialoghi con i propri clienti attuali ma anche con quelli futuri. Si metterà il cliente nella condizione di poter collaborare con l'impresa nello sviluppo di prodotti e di servizi. Inoltre grazie ai social saranno molte le imprese che cercheranno di creare o di accrescere la propria reputazione (reputation); sarà importante per questo scopo individuare i parametri dai quali dipende la posizione all'interno dei Social: potranno essere dati oggettivi come il numero dei *fan* o dei *followers* o anche dei sistemi di votazione come i *like*. Sui blog e le pagine istituzionali delle aziende i clienti possono condividere le loro opinioni e ciò che essi pensano realmente nei confronti della marca favorendo così la creazione del cosiddetto "sense of community" incoraggiando il rapporto tra impresa e cliente ponendo le basi per una relazione di lungo periodo e la fidelizzazione della clientela.

Sui canali social vi sono tutte le informazioni dei singoli utenti come ad esempio età, sesso, professione, luogo geografico, hobby e interessi e molte altre. Tutti questi dati possono essere utilizzati dalle imprese per individuare il proprio target di riferimento e inviare dei messaggi ai soggetti maggiormente interessati all'offerta dell'azienda.

Grazie ad Internet e ai Social Media le imprese potranno realizzare delle ricerche di mercato e monitorare i propri competitor utilizzando il vasto numero di informazioni disponibili su di essi semplificando così la ricerca di dati inerenti alle imprese che operano nello stesso business.

A questo punto si è portati a pensare che l'utilizzo di queste nuove forme di comunicazioni porti solo ed esclusivamente dei benefici all'impresa che decide di diventare social, ma in realtà vi sono anche delle criticità soprattutto legate al problema della riservatezza. Nello specifico le imprese ancor prima di dar via alla presenza sui social dovranno individuare la strategia da attuare evitando dei comportamenti che potrebbero influire negativamente sulla propria immagine come la ricerca aggressiva di informazioni sui propri concorrenti.

Un ulteriore rischio che si corre è la fuga di informazioni. Possono essere molteplici le cause di una perdita di informazione, un dipendente rivela notizie sensibili inerenti l'azienda o si può dare la possibilità, attraverso la presenza sui social, a terzi in mala fede di poter entrare in possesso di utili informazioni aziendali. Pertanto sarà importante adottare delle misure di precauzione. Infine su questi nuovi canali i clienti, come detto, sono liberi di esprimere le proprie opinioni sull'azienda, opinioni che potranno essere positive ma anche negative e in questo caso danneggiare l'immagine e la reputazione aziendale minando il rapporto con i clienti.

1.3.1 Diffusione dei Social all'interno dell'impresa

Come detto in precedenza l'utilizzo di Internet e del mondo Social negli ultimi anni è notevolmente incrementato da parte delle imprese anche se i dati rilevati dall'Istat delineano uno scenario completamente diverso solo 7 piccole imprese su 10 hanno un proprio sito Web.

Le imprese italiane risultano essere ancora indietro rispetto alla media europea nell'utilizzo del commercio elettronico, infatti il numero delle imprese che ha attivato un sistema di ordinazione online è diminuito dal 44.4% del 2012 sono passati al 42.5% di oggi. Questi dati sono in netto conflitto se paragonati alle percentuali delle aziende che hanno accesso ad Internet; nel 2013 erano solo il 96.8% le imprese che dispongono della connessione Web oggi sono il 98.2%. Secondo le indagini compiute dall'Istat risultano positivi anche i dati inerenti l'utilizzo dei Social Media da parte delle aziende. Il 31.8% delle imprese italiane usufruisce del mondo social; ancora una volta gli strumenti più utilizzati sono i social network, ai quali sono registrati il 29.3% delle società italiane mentre il 10.3% delle imprese utilizzerà i social per condividere i propri contenuti multimediali. Un ulteriore studio è stato compiuto dallo IULM

(Executive Master in Social Media Marketing) condotto su 720 aziende italiane con dimensioni varie e appartenenti a diversi settori merceologici. Il 64% delle imprese ha dichiarato di utilizzare uno strumento partecipativo nelle attività di comunicazione; l'utilizzo maggiore sarà da parte di imprese di grandi dimensioni con l'81% di esse, mentre il 51% delle imprese più piccole ha affermato di ricorrere ai social nell'attività di comunicazione. La maggior parte delle imprese è presente su Facebook (75%), seguito da YouTube (51%) , Twitter (45%), LinkedIn (44%) , mentre risultano essere poco utilizzati dalle aziende i blog con il solo 9%¹⁵. Dati simili sono stati rilevati dall'osservatori di "il SocialMediaAbility delle aziende italiane": il 64% delle aziende italiane utilizza almeno un social network come strumento di marketing e di comunicazione ; una crescita notevole se si confronta con un basso 32% rilevato nel 2010. Il social network al quale le imprese ricorrono maggiormente è ancora una volta Facebook sul quale ben 4 aziende su 10 avranno una propria pagina, seguito da Twitter , LinkedIn e YouTube; ancora scarsamente utilizzato invece è la piattaforma Google Plus. Da questo studio si rileva un nuovo indice detto SocialmediAbility che indaga sulle capacità delle imprese di utilizzare questi strumenti social. Tale indice si basa su tre dimensioni: periodo di utilizzo, cura nella gestione degli strumenti ed efficacia. Purtroppo questi dati non sono confortanti ed evidenziano una scarsa capacità delle aziende nel gestire in maniera corretta il loro spazio social, infatti questo indice si aggira intorno all'1.91, su una scala a 10, evidenziando ancora una volta il divario tra le imprese italiane e quelle europee maggiormente in grado di sfruttare a pieno i vantaggi derivanti dal mondo virtuale¹⁶. Si potrebbe dire che anche se il numero delle imprese che utilizzano i canali social sia cresciuto nel corso del tempo le modalità di gestione di essi risulta essere però molto inefficiente.

Questa difficoltà nel gestire questi strumenti è dovuta alla presenza di un vasto panorama dei social media che le aziende si trovano di fronte; panorama variegato e mutevole che richiede un'attenta ponderazione delle strategie di comunicazione da utilizzare. Oggi un mezzo molto utilizzato per dare un'identità forte e autorevole ad una azienda è la creazione di un blog. La decisione di aprire un blog richiede il coinvolgimento di diverse parti dell'azienda e anche il sostegno di uno sforzo economico iniziale. Sarà necessario creare dei contenuti di qualità i quali richiedono un investimento in termini di tempo e di risorse che verranno ripagati dall'enorme visibilità potenziale ; questo perché i post vengono indicizzati dai motori di ricerca e così si ha la possibilità di essere visti da un numero potenzialmente vasto di utenti della Rete. Nello specifico YouTube è solitamente utilizzato dalle imprese come archivio di documenti video ma potrà anche essere un vero strumento di marketing

¹⁵ Dati raccolti dal libro : *Social Media ROI* di Vincenzo COSENZA Feltrinelli Editore pp.60-64

¹⁶ L'osservatorio ha analizzato un panel di 720 aziende di diverse dimensioni e appartenenti a settori distinti (alimentare, arredamento, bancario, hospitality, moda&design, pubblica amministrazione). I risultati sono disponibili sul sito :<http://www.osservatoriosocialmedia.com/la-ricerca/>

attivo. Infatti si ha la possibilità di acquistare un brand channel , un canale pubblicitario dedicato disponibile via Internet nei quali si trasmettono dei contenuti correlati al marchio direttamente agli utenti. In queste brand channel si potrà personalizzare il loro aspetto grafico, si potrà limitare l'accesso agli utenti di una certa età o sesso e inoltre si potrà, attraverso questo canale , reindirizzare in modo automatico gli utenti a canali brand diversi a seconda della loro posizione geografica. Attraverso la presenza u Twitter le aziende potranno rilanciare dei contenuti che sono stati prodotti altrove e quindi veicolare gli utenti su altri hub dell'azienda. Le limitazioni tipiche di Twitter , il numero limite di caratteri utilizzabili per esprimersi, potrà diventare un punto di forza quando si vorrà annunciare delle novità di prodotto , comunicare delle offerte di breve periodo o anche per dare delle risposte tempestive ai propri clienti. La preferenza delle imprese ad essere presenti in maniera maggiore su Facebook è dovuta al minore impiego di risorse iniziali, alla non necessità di coinvolgere i dipendenti ma basta la volontà del responsabile marketing e anche alla possibilità di misurare in tempi ragionevoli i risultati. Accanto a questi “vantaggi” bisogna tenere presente che si tratta di una piattaforma in continuo divenire e molto spesso risulterà essere ignota anche ai suoi utilizzatori. In fine anche su Facebook si inseriranno dei contenuti di qualità ricorrendo a brevi testi , foto e video, tralasciando la possibilità di condurre delle conversazioni di sostanza con gli utenti.

In seguito all'analisi di questi report si possono fare delle osservazioni finali: Facebook è utilizzata da quasi tutte le aziende, al giorno d'oggi è necessario utilizzare questo canale se si vuole comunicare con chi accede al mondo Web. YouTube risulta essere fondamentale per completare la comunicazione online perché permette di veicolare contenuti ludici ed educativi come lo possono essere i così detti tutorial che in pochi minuti consentono di far comprendere la funzione cui assolve il prodotto. Un'ultima considerazione riguarda Twitter, questo nuovo strumento solo di recente viene sperimentato dalle aziende e nella maggior parte dei casi è utilizzato soprattutto per rilanciare contenuti e quindi lo si può definire come un social di “sponda” privo di creatività.

Le imprese che decideranno di ricorrere ai social media potranno mettere in atto due strategie. Una strategia monopiattaforma dove la scelta privilegiata dalle aziende che vogliono stabilire una presenza attiva sui social media risulta essere Facebook ma non tutte le imprese preferiscono Facebook un esempio è rappresentato da Canon che ha deciso di concentrare la sua attenzione su un altro canale social quale Flickr . A tale metodo si contrappone una strategia multipiattaforma in cui oltre alla presenza sul social network più famoso vi sarà l'uso di altri canali. Quest'ultima strategia è molto utilizzata in fase di lancio di campagne pubblicitarie¹⁷.

¹⁷ Vincenzo COSENZA, *Social Media ROI*, Feltrinelli Editore , pp.64

1.4 Banche e Social Media

Anche il settore bancario è consapevole del ruolo ricoperto dalle piattaforme social e il numero di banche che vi ricorre è sempre in crescita ma continua ad utilizzarli allo stesso modo dei media tradizionali senza sfruttare appieno il potenziale di questi nuovi mezzi di comunicazione. Al classico canale distributivo del settore bancario, una rete di sportelli diffusi su tutto il territorio, nel corso del tempo si sono affiancati nuovi strumenti di comunicazione con le quali si sviluppano le relazioni con i clienti. Un esempio ne sono l'istituzione di siti web, di call center, la nascita dell'internet banking e del mobile banking fino all'approdo, in tempi più recenti, degli operatori bancari sui social network e sulle community online.

Un'indagine condotta dalla KPMG¹⁸, Network di servizi professionali alle imprese, sull'evoluzione della relazione banca- social network indica come, tra i 21 operatori bancari che hanno partecipato alla survey il 90% del campione intervistato ha attivo almeno un canale social e il restante 10% che non è ancora attivo nel mondo social ne ha comunque pianificato l'ingresso nel breve periodo. Facebook risulta essere anche per gli istituti finanziari il social che meglio risponde alle loro esigenze ottenendo la presenza del 67% del campione intervistato. A seguire ci sono YouTube, Twitter e LinkedIn con rispettivamente una preferenza del 24%, 19% e 10%. Il gruppo Unicredit risulta essere in Italia uno degli istituti più attivi in ambito social con la creazione di un canale ufficiale "UniCredit Channel" nel quale dà vita a numerose attività come grandi concerti e anche delle sit-com come "La famiglia conti e Billy the budget" prima miniserie dedicata a un servizio bancario. La parte del campione (10%) che non ha avviato dei progetti social ha affermato di aver preso tale decisione per via delle difficoltà nel valutare i rischi legati a quest'operazione o per le difficoltà nel pianificare le attività ma anche per via della diffidenza che le imprese hanno nei confronti di questi strumenti.

¹⁸ Ricerca compiuta da KPMG e disponibile sul sito: www.kpmg.com dal titolo Social Banking 2.0

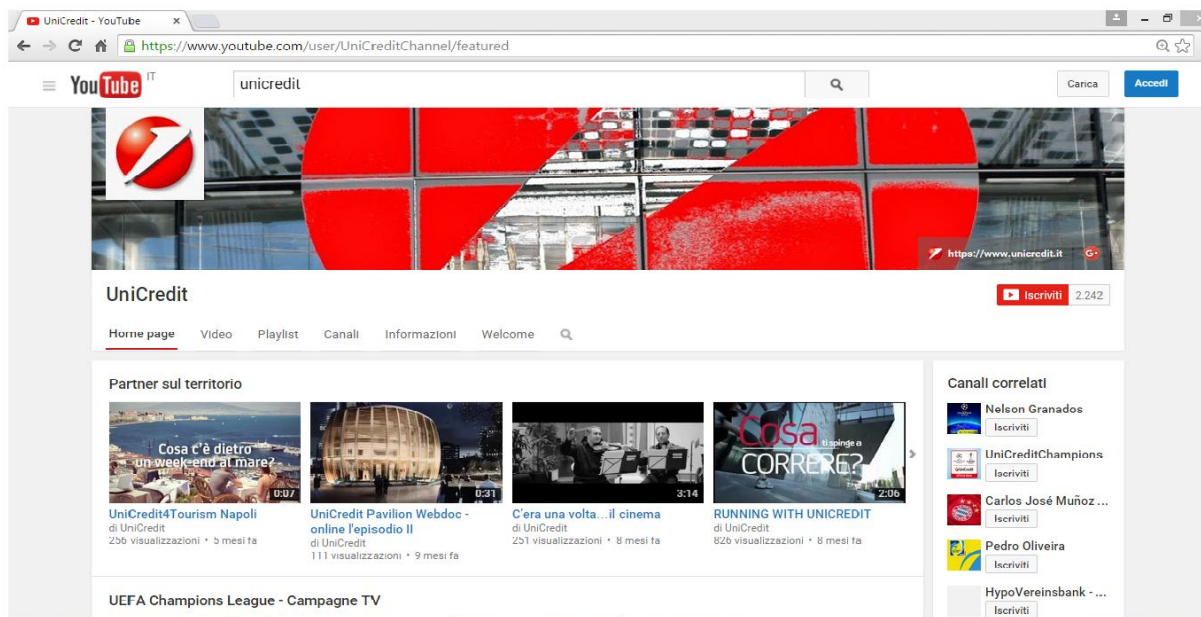


Figura 1.3 – Pagina del canale ufficiale YouTube di UniCredit

Anche se il mondo social si sta diffondendo, negli ultimi 5 anni internet e il mobile banking sono sempre più utilizzate, lo sportello rimane il principale canale di contatto tra banca e clientela. Il mondo virtuale si prevede che diventerà sempre più importante per le banche e il loro operato, si prevede infatti la diffusione del servizio basato sul “multicanal bilanciato”. In tale modello convivranno entrambi i canali comunicativi: quello tradizionale e quello mediatico ; il primo sarà fondamentale per l’apertura di nuovi rapporti mentre i nuovi canali si impiegheranno per le campagne pubblicitarie , i servizi informativi e le transazioni base. Questo processo di cambiamento è solo all’inizio ed i social media sono nella maggior parte dei casi utilizzati alla stregua di un mass media tradizionale che unisce sistemi di comunicazione e promozione tralasciando la possibilità di valorizzare le relazioni con i propri clienti.

L’assenza di una visione strategica di questo canale come un veicolo non solo di promozione, vendita ma anche di ascolto , di fidelizzazione dei propri clienti è dimostrata dal fatto che pochissime banche sono in grado di riconoscere i clienti tra i follower/fan e inoltre non tutte le banche che ricorrono ai social hanno attivato degli strumenti di misurazione delle performance di questi canali.

Nonostante le banche che hanno preso parte alla survey dichiarano di volersi affidare ai canali social per recuperare il rapporto di fiducia con i clienti, come afferma il 95% degli istituti finanziari intervistati, solo il 30% di esse ,però, sostiene di far ricorso effettivamente ai social per le comunicazioni interne e stimolare la partecipazione dei dipendenti nelle scelte. Evidenziando così come le banche italiane sono ancora lontane dall’utilizzo ottimale del canale e sono lontane da un sostanziale cambiamento che

porti il loro business in un ottica social, l'introduzione di una piattaforma social presuppone inevitabili cambiamenti culturali e organizzativi all'interno degli istituti bancari. Nel corso della survey si è analizzato anche tale cambiamento e nello specifico il 52% degli intervistati ha affermato che in seguito all'introduzione di questi social si è andato sviluppando un sistema di comunicazione orizzontale e all'istituzione di unità organizzative ad hoc per gestire tali canali. Altri cambiamenti sono rappresentati dalla necessità di coinvolgere in modo attivo gli influencer nei processi aziendali e istituire nuove figure manageriali ad hoc. Oltre a dei cambiamenti nell'assetto organizzativo vi saranno anche importanti cambiamenti culturali nell'azienda, sarà necessario una maggiore condivisione delle informazioni e delle conoscenze , una propensione alla sperimentazione ed inoltre sarà richiesto un maggiore coinvolgimento delle risorse. Le comunicazioni sui social sono molto veloci e la necessità di rispondere in modo rapido ai propri fan/follower richiede che all'interno dell'azienda vi siano meccanismi di comunicazione e di condivisione altrettanto rapidi. Modificare il sistema di comunicazione interna sarà ancora più difficile dei cambiamenti nelle comunicazioni con gli stakeholder esterni; i rapporti tra management e i dipendenti e tra i diversi uffici viene sottovalutato mentre è essenziale creare una comunicazione orizzontale più diretta ed aperta anche all'interno della stessa banca. Questi cambiamenti culturali sono molto complessi da realizzare e dipendono molto dalla propensione dei soggetti coinvolti. Il cambiamento culturale parte infatti dall'alto dell'organizzazione per poi coinvolgere tutta l'organizzazione pertanto sarà necessario che il top management sia allineato nella strategia social. All'interno di Intesa Sanpaolo è lo stesso Direttore Operativo a tenere un blog molto seguito e oltre ad essere uno strumento per informare è utilizzato anche per raccogliere idee e spunti su diverse iniziative¹⁹.

Coinvolti in questo cambiamento sono anche i consumatori dei servizi finanziari che hanno modificato i propri comportamenti d'acquisto e si fidano sempre di più delle opinioni dei peers che vi saranno sui blog, forum, siti e sui social network. Pertanto si può affermare che la maggior parte dei consumatori utilizza la rete e i canali digitali per reperire le informazioni a supporto delle scelte d'acquisto. Le scelte d'acquisto , però, di prodotti e servizi finanziari , sia in una fase iniziale che in fase di approfondimento si baserà sia su fonti ' istituzionali' oltre che sul passaparola tradizionale e online. In una prima fase di raccolta delle informazioni ci si avvale di siti e blog , si stima che in media vengano consultate nove fonti di informazioni prima di procedere all'acquisto di un prodotto finanziario. Nella fase di approfondimento e decisione saranno determinanti le esperienze di altri utenti che siano esperti del settore , altri clienti o dei contatti personali. I 'like' alla pagina di un'azienda sui social media rappresentano un primo contatto con la clientela attuale ed è proprio in questa fase che

¹⁹ Articolo di Paola CASTELLI , Daniele PREVIATI , *L'utilizzo dei social media nelle banche e assicurazioni italiane* ; *Economia & Management* , anno 2011, fascicolo 3 , pp.11-19

le aziende devono essere in grado di catturare l'interesse degli utenti. Pertanto anche le banche proprio come le imprese industriali dovranno far attenzione alle strategie di comunicazione e di marketing sui social network così da poter rafforzare la base dei clienti.

L'introduzione dei social media nelle banche ha modificato anche la gestione interna dell'azienda. Sono stati richiesti particolari competenze al personale per la definizione della strategia e la gestione del mondo social. Richiesta particolare attenzione nella gestione dei profili social occorrerà eseguire costantemente degli aggiornamenti su di essi. Il tempo che le banche dedicano alla gestione dei social verrà principalmente impiegato nella preparazione dei contenuti da pubblicare, per intraprendere o moderare delle conversazioni online ed in ultimo per analizzare indicatori e parametri .

1.4.1 Benefici e criticità

Molte banche vedono nel mondo social una possibile soluzione per recuperare il rapporto di fiducia con i propri clienti. In particolar modo si è evidenziato come i social abbiano avuto impatto sul mondo finanziario in termini di conversation , sharing, publishing e participation.

Dunque questi nuovi strumenti possono essere utilizzati per coinvolgere i clienti nel processo di sviluppo o innovazione di prodotto , per migliorare i servizi che vengono offerti e le esperienze che i clienti potranno vivere; ancora si potrà ricorrere al mondo virtuale per costruire l'immagine dell'azienda , dar vita a strategie di promozione e infine per sviluppare strategie trasparenti che, come detto prima, aiutino a ripristinare la fiducia dei clienti nei confronti della finanza. Pertanto il principale motivo per il quale le banche sono presenti online è quello di migliorare il rapporto con i clienti. Inoltre aiuta a conoscere meglio i propri clienti e le loro preferenze così poi da aumentare il loro livello di soddisfazione e fidelizzarli, grazie ai social si può monitorare le dinamiche reputazionali importanti per la credibilità e la competitività . Sono molti i consumatori che nella scelta dell'istituto di credito al quale rivolgersi si affideranno ai Social Media e alle notizie contenute in esse, dunque è fondamentale per le banche ricorrere al mondo telematico e al social.

Se da una parte la relazione banche Social Media ha fornito numerose possibilità per il mondo del credito ,dall'altra vi sono banche che vedono in questo nuovo strumento delle minacce. Sono molte le banche che non consentono l'accesso ai social media quali Facebook per timore di una perdita di tempo da parte dei propri dipendenti ma anche per contenere i costi. Mentre sarà consentito l'accesso a siti quali LinkedIn e YouTube nei quali rispettivamente nel primo si potranno individuare profili di

professionisti da impiegare nella propria attività , e nel secondo si potranno inserire dei video promozionali o dei tutorial sull'utilizzo dei prodotti/servizi offerti. Principale criticità nel gestire il mondo social, come viene affermato dal responsabile organizzazione area sinistri e attività distributive Allianz, è il controllo. Sarà necessario il coinvolgimento di molteplici settori come Human Resource , IT, comunicazione e organizzazione. Sono, inoltre, tanti gli istituti di credito che non vi ricorrono per paura di conseguenze negative proprio sull'immagine aziendale²⁰. L'istituto, infatti, non possiede il controllo diretto dei social e su ciò che verrà detto dai consumatori i quali potranno riportare esperienze negative con i vari istituti di credito all'interno delle conversazioni. E' proprio questo atteggiamento che andrà a danneggiare l'immagine e la reputazione aziendale portando molte banche ad essere diffidenti nei confronti del Web 2.0²¹. I social media non consentono il controllo sui contenuti necessari per preservare l'immagine della banca e inoltre esse sono maggiormente a rischio a causa della natura particolarmente sensibile dei servizi che offrono. Gli istituti di credito nello svolgere la loro attività finanziaria dovranno applicare delle rigide regolamentazioni a tutela del consumatore, questo sarà molto complicato nel momento in cui le operazioni si svolgono nel mondo virtuale creando problemi di gestione della privacy. Le banche dovranno imparare a trasformare le lamentele dei propri clienti in forme di cooperazione e non solo vederle come fonte di minaccia e conflitto. Si esortano le banche a dimostrare la volontà di impegnarsi in un dialogo costruttivo con il cliente. Gestire questi strumenti social , come detto, richiede molto tempo e una delle preoccupazioni maggiori delle banche sarà tenere viva e costantemente aggiornata la loro presenza sui social; ma come affermato dal responsabile comunicazione interna in banca Carige , quella del tempo è indubbiamente una criticità ma quando una cosa serve il tempo si trova dunque in questo caso la criticità sarà collegare il social media a dei bisogni concreti. Molto spesso bisognerà individuare una persona che si dedichi alla cura dei social media e che si occupi dei contenuti da pubblicare su di essi. Inoltre alcuni studiosi tra i quali N'goala (2010) sostengono che le banche con una lunga presenza nel mercato finanziario e con forti legami con i propri clienti debbano evitare dei comportamenti opportunistici e non dovrebbero ricorrere all'utilizzo dei social media come mezzo di comunicazione con i propri clienti ma dovrebbero concentrarsi sull'affidabilità dell'organizzazione e dei suoi servizi²². Un ulteriore fattore da prendere in considerazione prima di approdare sui social media è rappresentato dalla cultura che

²⁰ Articolo di Paola CASTELLI , Daniele PREVIATI , *L'utilizzo dei social media nelle banche e assicurazioni italiane* ; *Economia & Management* , anno 2011, fascicolo 3 , pp.11-19

²¹ Secondo Kaplan e Haenlein " il concetto di Web 2.0 si riferisce al nuovo modo con il quale gli sviluppatori di software e gli utenti finali hanno iniziato ad utilizzare il World Wide Web [...]questa è una piattaforma in cui i contenuti e le applicazioni non sono più create e pubblicate dagli individui, ma al contrario sono continuamente modificate da tutti gli utenti in maniera collaborativa" (KAPLAN A.M , HAENLEIN M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons* n°53 pp.61)

²² Miljana MITIC , Alexandros KAPOULAS, *Understanding the role of social media in bank marketing* pp.668-681

caratterizza il Paese all'interno del quale la banca opera; comprendere se l'utilizzo della Rete possa essere accolto in modo favorevole dai propri clienti o se si tratta di una società non ancora pronta a tali cambiamenti in quanto l'utilizzo del Web 2.0 è ancora in una fase embrionale e l'utilizzo di Facebook o Twitter per scopi professionali non è ancora diffuso.

Anche se con molti timori numerosi istituti di credito, come è stato evidenziato in precedenza, ricorrono all'utilizzo dei social media e sono tanti i progetti che gli istituti finanziari stanno conducendo. La direzione organizzazione BPM (Banca Popolare di Milano) ha dato vita ad una chat lavorativa con la quale si gestiscono i processi e le autorizzazioni e che consente un dialogo veloce tra le diverse risorse aziendali e ottenere le autorizzazioni senza mai allontanarsi dal cliente. Anche Intesa San Paolo ha dato il via ad un progetto che ha portato alla nascita di una community che utilizza i social media. La comunità Emerging Talent è la prima comunità per la ricerca di talenti e sarà articolata in tre aree: area formativa e didattica, area interattiva e un'area di sviluppo personal. La banca Carige dopo aver dato vita a due community; una di prodotto a seguito del lancio di un nuovo prodotto e una comunità dei private banker; sta dando vita al progetto Carige 2.0. L'idea è quella di coinvolgere gli utenti già attivi sui social media per avere dei consigli su come impiegare queste nuove comunicazioni all'interno dell'azienda nello specifico sono richiesti dei suggerimenti su come poter evolvere la rete intranet in una rete più social. I clienti grazie ai social media possono parlare in modo semplice e diretto con i consulenti in agenzia, richiedendo non solo informazioni sui servizi di finanziamento, investimento e gestione dell'operatività quotidiana, ma anche supporto per un migliore utilizzo dei canali alternativi allo sportello e delle soluzioni disponibili. Una banca che è presente su Internet migliorerà la soddisfazione dei clienti, sempre più interessati alle nuove funzionalità e pronti a consigliarne l'utilizzo ad amici e parenti.

Con i social media si potrà dar vita ad un costante e continuo miglioramento dell'azienda. Grazie all'ascolto di proposte provenienti dagli utenti in merito ai prodotti/servizi offerti dalle banche si potranno tradurre in azioni concrete e portare ad un miglioramento generale delle proprie offerte. Questo è ciò che Intesa Sanpaolo con il suo progetto "Ascolto Rete" cerca di raggiungere facendo leva proprio sui social media e raggiungendo così un grande successo. Pertanto il vero vantaggio dei social media è rappresentato dalla possibilità di poter entrare interagire rapidamente con persone più preparate e informate, persone che possono aiutare professionalmente l'azienda ad ampliare le proprie conoscenze²³. Oggi l'obiettivo delle banche dovrà essere quello di utilizzare i canali social come delle piazze virtuali nel quale sviluppare

²³ Articolo di Paola CASTELLI, Daniele PREVIATI, *L'utilizzo dei social media nelle banche e assicurazioni italiane*; *Economia & Management*, anno 2011, fascicolo 3, pp.11-19

delle relazioni con i propri clienti attraverso una comunicazione aperta, trasparente e costante. Creare un approccio più personale nelle interazioni con i clienti , contribuire a creare una maggiore consapevolezza del marchio e a rinnovare l'immagine della banca. Questi sono gli obiettivi da raggiungere grazie i social media. A seguito dell'inasprimento della concorrenza e la crescente popolarità dei social, affrontare l'ingresso in questo nuovo mondo è il rischio che le banche dovrebbero correre piuttosto che rimanere nell'ombra.

In conclusione si potrebbero individuare dei fattori che se posseduti dalle banche determinano l'affermarsi dei social media come nuovo mezzo di comunicazione. Tali fattori di successo sono: una cultura di management orientata al cambiamento e aperta all'innovazione, individuazione di un social media mentor che sponsorizzi il progetto social e lo faccia accettare al management ed in fine occorrerà identificare una strategia e una visione accettata da tutta l'organizzazione sul come gestire questi strumenti.

Capitolo II

Banche e Social: Strategie, Tattiche e soluzioni.

2.1 Struttura del sistema bancario italiano

Il sistema bancario italiano è caratterizzato da un elevato grado di diversificazione nella dimensione e nella forma giuridica. In Italia sono attive 663 banche, 150 delle quali appartenenti a 75 gruppi di cui 5 sono di più grandi dimensioni; tra le rimanenti, 365 sono banche di credito cooperativo. Se si valuta, però, complessivamente l'attività finanziaria, il settore bancario italiano è di dimensione contenute se confrontato con altri paesi europei; ad esempio l'apporto al PIL italiano da parte di questo settore è del 2.6%, mentre in Germania e in Francia si attesta rispettivamente al 3.1% e 4.0%. Anche i principali gruppi bancari italiani risultano essere relativamente piccoli nel confronto internazionale; solo il 40% dell'attività del sistema è riconducibile ai primi 5 gruppi²⁴.

Negli ultimi anni, il processo di consolidamento che, con diversi gradi di intensità ha riguardato tutti i mercati europei, e l'attuale contesto economico, hanno mutato radicalmente la geografia del mercato del credito in Italia. Il settore bancario sta cambiando sia per effetto della crisi che ha comportato una riduzione del numero degli intermediari sia per le sollecitazioni provenienti dal progresso tecnico che ha portato ad un ampliamento della gamma dei canali distributivi. Nello specifico negli ultimi sei anni il numero di sportelli attivi nel territorio è diminuito di circa il 12 %, passando da 33.993 nel 2009 a 30.338 sportelli nel 2015²⁵. La necessità di razionalizzare le strutture di costo, di incrementare il livello generale di performance e di erogare servizi sempre più personalizzati ha portato gli istituti di credito a ridurre il numero degli *sportelli* operanti sul territorio. Questa tendenza è destinata a perdurare nel tempo; UniCredit ha annunciato di voler tagliare 500 sportelli entro il 2018; attualmente ne possiede 4.100; anche Monte dei Paschi di Siena ha intenzione di eliminare circa 200 sportelli e Intesa San Paolo vuol passare dagli attuali 4.100 a 3.300 entro il 2017²⁶. A supportare questo trend vi sono le esigenze dei clienti che stanno cambiando e l'operatività degli sportelli è notevolmente diminuita e in molti casi, soprattutto se si tratta di clienti più giovani, si limita alle sole operazioni, di

²⁴ Dati della Relazione annuale (2014) della Banca d'Italia pubblicata nel mese di maggio di ogni anno, in occasione dell'Assemblea ordinaria dei Partecipanti al capitale dell'Istituto. La Relazione è consultabile sul sito : www.bancaditalia.it

²⁵ Dati del Bollettino Statistico della Banca d'Italia III trimestre 2015 : Banche e Sportelli, Distribuzione per localizzazione (province) e gruppi istituzionali delle banche. I dati sono reperibili sul sito : www.bancaditalia.it

²⁶ LE BANCHE ROTTAMANO GLI SPORTELLI NEI PROSSIMI ANNI 1500 FILIALI, LA STAMPA ECONOMIA, 21/04/2014

investimenti o di finanziamenti, che richiedono necessariamente la presenza del personale con cui stabilire relazioni più solide e godere di servizi di consulenza e di un maggior livello di assistenza. Come dimostrano i dati le visite mensili agli sportelli bancari sono ridotte dell'1.9 del 2005 all'1.4 del 2011 , con una media di 17 visite al mese²⁷.

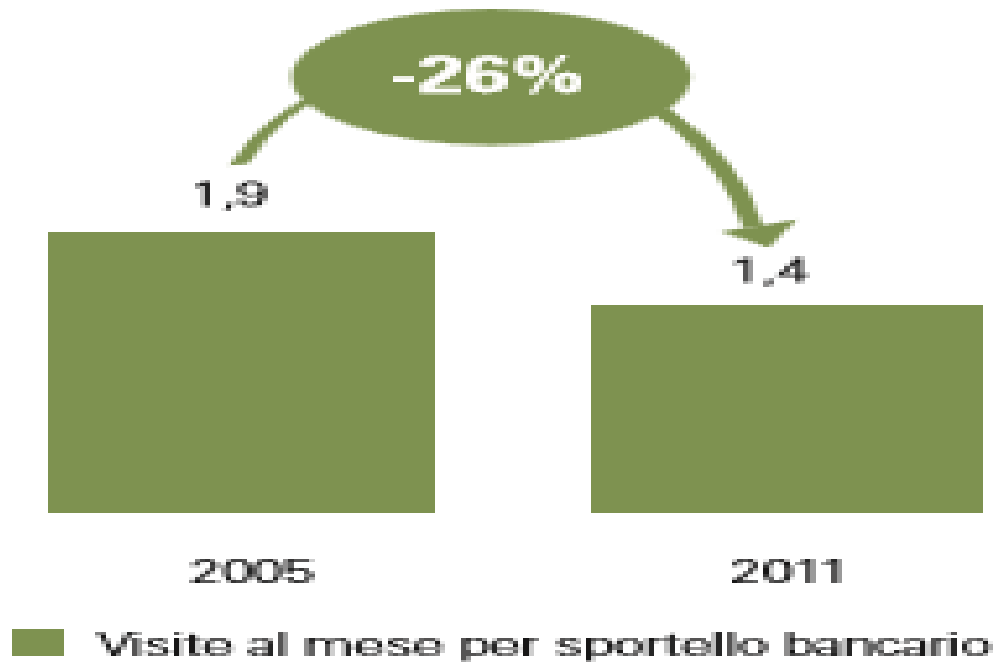


Grafico 2.1- Visite al mese per sportello bancario

Per le operazioni di gestione della liquidità i clienti sono alla ricerca di una maggiore autonomia , utilizzando in questi casi i canali a distanza come internet, smatphone, tablet e call center.

Il presidio del territorio è sempre stato un presupposto strategico per i gruppi bancari italiani e la prossimità con la clientela ha sempre rappresentato un valore; questo prospetto offre un elenco dei principali istituti tradizionali operanti nel territorio ordinato in base al numero di sportelli posseduti²⁸.

²⁷ Dati relativi alla ricerca compiuta da KPMG : *Sportelli bancari e nuovi modelli distributivi*. La ricerca è disponibile sul sito www.kpmg.com

²⁸ *Banche in Italia*, dati aggiornati al 31/08/2015. Informazioni disponibili sul sito :www.tuttitalia.it

Unicredit (3.899)		Credito Emiliano (525)	
Banca Monte dei Paschi di Siena (2.189)		Veneto Banca S.C.P.A. (385)	
Intesa Sanpaolo (1.853)		Banco di Sardegna (367)	
Banco Popolare (1.779)		Deutsche Bank (364)	
Banca Nazionale del Lavoro (857)		Banca Piccolo Credito Valtellinese (357)	
Banca Popolare dell'Emilia Romagna (795)		Banca Popolare di Bergamo (356)	
Banca Popolare di Milano (641)		Banca Carige Italia (349)	
Banco di Napoli (574)		Banca Popolare di Sondrio (329)	
CR di Parma e Piacenza (561)		CR del Veneto (317)	
Banca Popolare di Vicenza (560)		Banca delle Marche (311)	

Tabella 2.1-Banche tradizionali ordinate in base agli sportelli posseduti in Italia

Accanto a questi istituti tradizionali operano anche le banche cosiddette dirette o virtuali.

Banca Generali		Chebanca!	
Banca Mediolanum		Fincobank Banca Fineco	
Banca Sella		Ing Bank Nv	

Tabella 2.2 - Principali banche online e multicanale in Italia²⁹.

Negli ultimi anni le differenze tra le due tipologie di istituti si sono ridotte in quanto, le banche tradizionali hanno deciso di allinearsi alle tendenze in atto e di aprirsi al mondo social e sviluppare così una struttura parallela di banca online. Di conseguenza le banche, anche quelle più tradizionali, lanciano brand e nuovi canali dedicati all'internet & mobile banking, canali che permettono di veicolare con maggiore efficacia prodotti che fino a qualche anno fa nessuno cercava in banca. Le stesse filiali evolvono all'insegna di una multicanalità in cui il digitale conta sempre di più. In questo nuovo contesto l'attenzione delle banche è maggiormente rivolta ai clienti e portata alla necessità di sviluppare un marketing di tipo relazionale spingendo gli istituti di credito ad adottare nuove strategie multicanale che soddisfino le esigenze di

²⁹ *Banche in Italia*, dati aggiornati al 31/08/2015. Informazioni disponibili sul sito :www.tuttitalia.it

tempestività , comodità e flessibilità dei consumatori. In uno scenario altamente competitivo in cui non vi è una differenziazione vera e propria dell'offerta , è importante , per le banche, sviluppare un marketing relazionale e usufruire dei nuovi strumenti di comunicazione che lo sviluppo tecnologico offre ; solo in questo modo si darà vita ad un processo di miglioramento della customer experience. Tramite il nuovo approccio multicanale, le banche sono state in grado di rinnovare completamente il proprio modello di business e il proprio sistema distributivo. Il rapporto AbiLab analizza come le priorità di investimento delle banche si concentrano in particolare sulla dematerializzazione dei documenti, sulle attività connesse alla gestione della relazione con il cliente, sull'intercanalità e sull'iniziativa di mobile banking³⁰. L'internet e mobile banking hanno favorito e moltiplicato le possibilità di dialogo con il cliente ; hanno permesso agli istituti di abbattere i costi di gestione e del personale delle filiali e allo stesso modo soddisfare le esigenze dei consumatori meno disposti a realizzare transazioni fisiche ma di svolgere tutte le operazioni bancarie senza vincoli spaziali e temporali. Inoltre all'interno delle nuove piattaforme, come i social media, le banche hanno potuto sviluppare dei modelli di comunicazione innovativi che hanno incrementato la brand awareness, hanno rafforzato il marchio e le hanno permesso di diffondere i valori aziendali. L'utilizzo di questi nuovi strumenti da parte delle banche non è un cambiamento semplice da attuare; come vedremo in seguito gli istituti social dovranno attenersi ad una sorta di guida che prevede diverse fasi per l'ingresso nel mondo social.

2.2 Rapporto banca e cliente.

Con l'avvento di Internet il comportamento dei consumatori è notevolmente cambiato e come detto in precedenza, anche per quanto concerne l'ambito bancario i clienti stanno modificando le loro abitudini; infatti usano sempre di più i social media per reperire informazioni o per entrare in contatto con la propria banca. Sono sempre di più coloro che sfruttano la rete per ottenere servizi bancari , come pagamenti delle bollette, accrediti di stipendi, ricariche a telefoni cellulari.

Grazie alla diffusione di smartphone e tablet , infatti, aumentano coloro che fanno uso dell'internet banking anche in mobilità, tant'è che un italiano su quattro fa già uso del mobile banking e nei prossimi mesi il sette per cento di coloro che non utilizza queste tecnologie potrebbe abbracciarla . L'Osservatorio mobile banking Politecnico di Milano/AbiLab evidenzia che ormai quasi tutte le banche offrono almeno una funzionalità sul canale in fruizione da smartphone e tablet. Nel 2013 si è registrata la

³⁰ Articolo: "Investimenti hi-tech di nuovo in ripresa" di Emil Abirascid pubblicato sul Solo 24 Ore del 19 Maggio 2015.

prima diffusione delle app e il 96% delle banche prese in analisi offre una propria applicazione³¹.

Quindi, grazie alla possibilità di rimanere connessi ovunque ed in qualsiasi momento, i clienti potranno avere un maggiore controllo sulle proprie spese il tutto senza recarsi necessariamente presso gli sportelli bancari e poter così gestire in maniera più efficace il proprio tempo.

Le applicazioni mobile e l'internet banking offrono dei vantaggi per i clienti; i social media offriranno, invece, la possibilità di rimanere in contatto con la propria banca. I social network, dunque, rappresenteranno uno dei modelli di interazione tra gli utenti di più largo utilizzo grazie al continuo scambio di informazioni e contenuti. Sui social i clienti si scambieranno informazioni, commenti e potranno criticare e richiedere dei chiarimenti alle proprie banche.

Uno dei temi più importanti all'interno dei profili social delle banche è rappresentato dalla customer service; il servizio che viene offerto alla clientela prima, durante e dopo la vendita di un prodotto o servizio. D'altro canto i social media sono centrati sulla customer experience³² pertanto anche il settore bancario dovrà improntare le proprie strategie focalizzandosi su tale problematica. Una cattiva gestione delle relazioni con la clientela potrebbe avere degli effetti negativi come l'abbandono e effetto peggiore potrebbe attuare un passaparola negativo che andrebbe a sfavorire l'immagine della banca. Non è sufficiente per le banche offrire l'intera gamma di canali di distribuzione, bisognerà garantire all'interno di essi buone prestazioni e utilizzare come linea guida l'esperienza del cliente soprattutto nel momento in cui si decide di implementare strategie che abbracciano i social media, in quanto proprio essi rendono il contatto con l'azienda molto più rapido e diretto. Proprio le piattaforme social sono utilizzate principalmente come un ulteriore canale per comunicare iniziative ed eventi e per fornire un servizio di customer care innovativo ed evolutivo. Infatti proprio come evidenziato nel grafico il 91% delle banche individua tra i principali argomenti di conversazione sulle proprie pagine social temi bancari e finanziari; l'80% le caratteristiche e le condizioni dei prodotti e dei servizi offerti ed il 66% comunica mediante i social media gli eventi e le iniziative che ha in programma

³³

³¹ Articolo: "Investimenti hi-tech di nuovo in ripresa" di Emil Abirascid pubblicato sul Solo 24 Ore del 19 Maggio 2015.

³² L'esperienza vissuta dal cliente in rapporto ad un determinato avvenimento o in seguito ad un particolare servizio ricevuto.

³³ Dati riferiti all'indagine Abi-Kpmg Advisory inseriti nell'articolo: "L'85% delle banche comunica sui social: il cliente passivo non esiste più" di Rosaria Amato, pubblicato sul quotidiano La Repubblica in data 11-11-2015.

Quali sono i temi trattati sulle pagine social della banca?

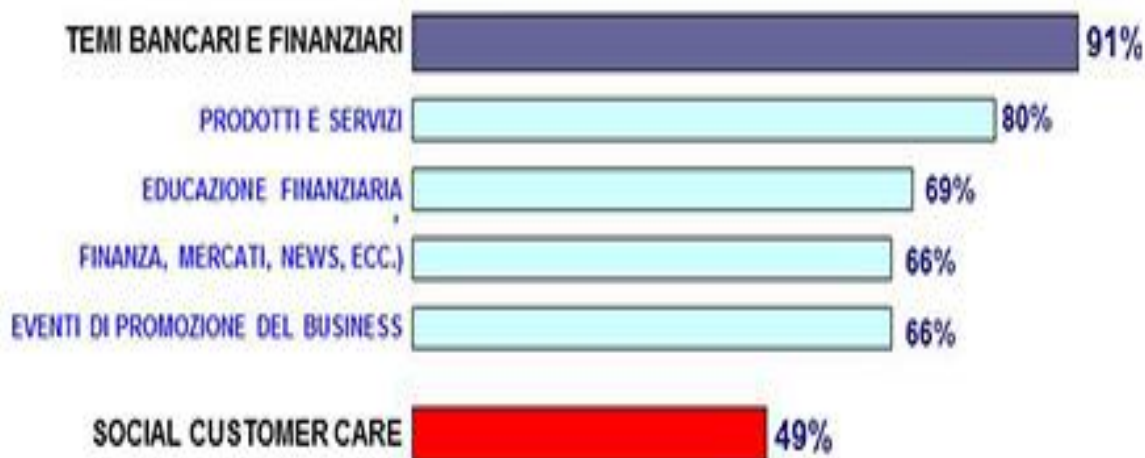


Grafico 2.2 Principali temi di conversazione sviluppati sui canali social delle banche.

La possibilità di scambiarsi opinioni ed esperienze tramite i social media e la capacità di reperire informazioni ovunque ed in qualsiasi momento attraverso il web ha influito, di fatto, sul comportamento dei clienti. La rivoluzione digitale in atto sta modificando il profilo della clientela bancaria, oggi più attenta, informata e consapevole. Sulle piattaforme social le opinioni dei clienti sono libere ed accessibili a tutti e, soprattutto, non prevedono alcun costo aggiuntivo, pertanto si potranno esprimere senza impedimenti i propri giudizi e le proprie idee. Questo porta gli italiani ad avere un'alta propensione all'utilizzo dei canali social per reperire informazioni, esporre lamentele e prendere decisioni di vario genere sul tema dei rapporti bancari. Come risulta dalla ricerca internazionale condotta da ING Direct il mobile banking e i social media hanno influenza sui comportamenti e sulle decisioni finanziarie delle persone³⁴.

³⁴ Ricerca internazionale condotta da ING Direct su "mobile banking, social media e financial behaviour" riportata sul Sole24Ore del 10 Luglio 2013.

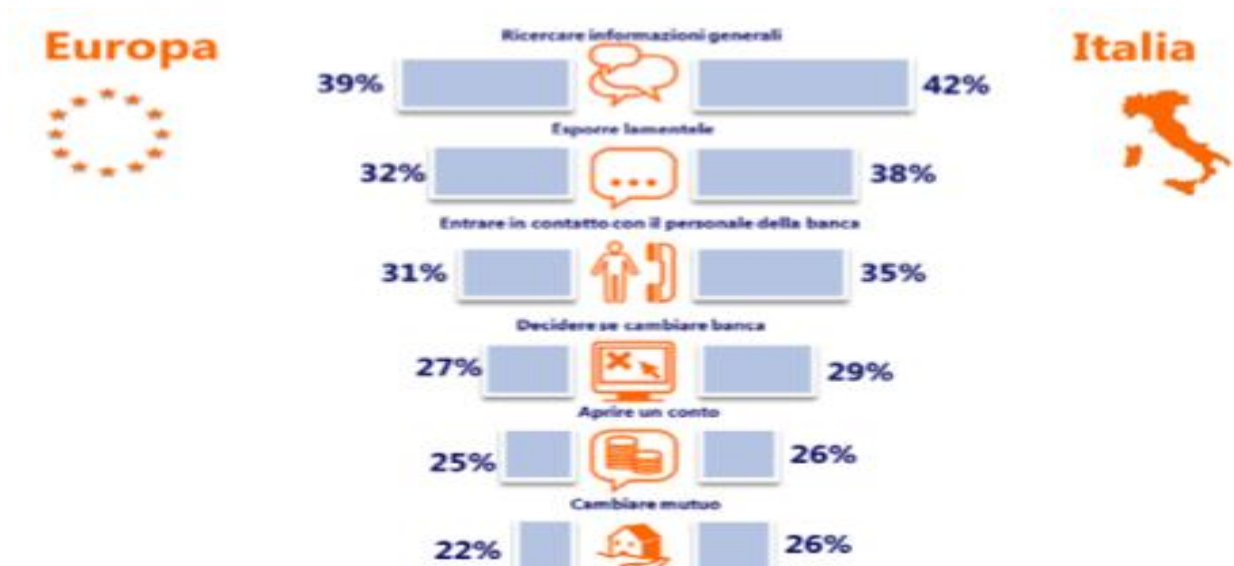


Grafico 2.3 – Utilizzo dei social media per questioni finanziarie in Italia e in Europa.

La maggior parte delle banche, come è stato più volte ripetuto, utilizza almeno un social media per perseguire diverse finalità come creare o difendere una certa reputazione, fare customer care, marketing o educare su tematiche finanziarie. Anche se LinkedIn è la piattaforma più utilizzata dagli istituti di credito, coloro che hanno maggiori attitudini social preferiscono canali più ad ampio spettro e diffusione come Facebook e Twitter poiché consentono di raggiungere un maggior numero di utenti. La nuova propensione a trasferire l'attività bancaria anche attraverso i canali social inizia a diffondersi dal 2000 proprio in contemporanea alla creazione di piattaforme social sul web. Tuttavia, se nel 2000 la maggior parte dei gruppi bancari sbarcava on-line permettendo ai clienti di vivere esperienze collaborative e trasformando la comunicazione da monologo a dialogo, con il 2010, con lo sviluppo delle reti peer-to-peer, è iniziata una nuova era comunicativa fatta di condivisione di contenuti, velocità di interpretazione e "rapidi" passaparola che hanno assunto portate universali. È evidente che i social media hanno letteralmente cambiato il modello comunicativo delle banche generando un livello concorrenziale enorme e hanno trasformato il profilo della clientela bancaria che sta diventando sempre più informata consapevole e connessa con il mondo e con gli altri utenti. Sono proprio i clienti che andranno ad influenzare le scelte e le strategie perseguite dagli istituti richiedendo maggiore trasparenza ed etica nei confronti dei consumatori. Gli utenti che seguono la propria banca anche online si aspetteranno sempre maggiori servizi, più trasparenza e chiarezza nelle informazioni ma soprattutto vogliono fare un'esperienza diversa da quella che era destinata ai clienti tradizionali, essi vorranno co-partecipare.

Pertanto i clienti non avranno più il ruolo di un semplice stakeholder ma bensì si trasformeranno in degli influencer, avendo così il potere di influenzare la gestione

della stessa azienda, in tal modo la relazione banca-cliente si fa sempre più interattiva e coinvolgente.

Un ulteriore obiettivo per le banche, come per tutte le altre aziende, è accrescere la customer experience così da aumentare la fedeltà dei clienti e migliorare i risultati di business dell'azienda. Pertanto le banche dovranno focalizzare le loro strategie sulla customer experience e non sui singoli incontri confezionando azioni di marketing specifiche. Negli anni 90 la creazione di un rapporto di fiducia con i clienti a lungo termine si basava sul valore-in-uso delle merci, mentre successivamente Berry et al. (2006) affermò che “una buona customer experience è un buon servizio clienti, perciò la customer experience è il servizio”. Ma cos'è la customer experience? In molti per definirla cercano di misurarla, cosa molto complessa, di conseguenza la sua definizione è ancora vaga. Potremmo, comunque, descrivere la customer experience come un processo di valutazione sequenziale basato sulle esperienze passate, presenti e future nelle quali le intenzioni comportamentali del cliente dipendono dalla valutazione delle differenze tra le esperienze passate e le aspettative; proprio queste valutazioni vengono espresse sempre più sui social³⁵.

Il ricorso ai social media rappresenta un importante strumento con il quale le banche possono constatare e successivamente migliorare la soddisfazione del cliente; anch'essa rappresenta un obiettivo dell'impresa e che richiede attività complesse iniziando dalla valutazione dei propri clienti fino al rafforzamento delle iterazioni tra le unità organizzative della banca. Esistono due elementi al quale gli istituti bancari devono prestare attenzione e che conducono alla soddisfazione del cliente e sono dei conduttori di primo livello (dimensione) e di secondo livello (attributi). I conduttori di primo livello rappresentano le diverse dimensioni dell'offerta mentre quelli di secondo livello rappresentano gli attributi caratterizzanti ciascuna di queste dimensioni; saranno sempre più i clienti che manifesteranno la loro soddisfazione attraverso i social. Il raggiungimento di elevati livelli di soddisfazione dei clienti comporterà per le banche due effetti: un effetto diretto che andrà a modificare positivamente il comportamento del cliente, influenzando la quantità e il livello di prodotti acquistati, aumentando la fedeltà dei clienti e la loro attività di passaparola positivo. Una seconda tipologia sono i cosiddetti effetti indiretti, un'azione positiva sui risultati della compagnia ad esempio un aumento potenziale nella redditività³⁶. Bain e Company, una nota società di

³⁵ Articolo: “Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari” di Philipp Klaus ESCE International Business School, Paris, France Michele Gorgoglione Mathematics, Mechanics and Management, Polytechnic University of Bari, Bari, Italy Daniela Buonamassa and Umberto Panniello Polytechnic University of Bari, Bari, Italy, and Bang Nguyen Oxford Brookes Business School, Oxford Brookes University, Oxford, UK.

³⁶ Articolo: “Customer satisfaction management in Italian Banks” di Luciano Munari Department of Economics, University of Parma, Parma, Italy, Federica Ietelasi Intermediazione finanziaria e Assicurazioni, SDA Bocconi, Milano; Italy, Luisa Bajetta Ufficio Analisi Gestionali, Direzione Strategie e Mercati Finanziari, Associazione Bancaria Italiana, Roma, Italy.

consulenza, ha scoperto che i clienti che interagiscono con le aziende attraverso i social media sono portati a spendere dal 20% al 40% in più rispetto a quelli che non sviluppano una relazione online con i clienti³⁷.

Per sostenere questi cambiamenti nei rapporti con i clienti è necessario che gli istituti di credito si attivino in maniera efficiente sui canali social, senza lasciare nulla al caso e intervenendo tempestivamente sulle richieste dei clienti che utilizzano sempre più il web per entrare in contatto con la banca. Grazie ai social le banche potranno conoscere meglio i propri clienti, potranno essere consapevoli del loro giudizio e intervenire qualora questo fosse negativo ed evitare perdite d'immagine. Come è stato confermato da varie ricerche, oltre che dall'esperienza che negli ultimi anni alcune banche hanno già ostruito, l'utilizzo del canale social porta ad una diminuzione della carica di aggressività dei clienti ma contemporaneamente comporta un aumento del numero delle lamentele. Proprio attraverso i canali social le banche riceveranno critiche e reclami; grazie alle peculiarità intrinseche dei nuovi media i clienti potranno esprimere liberamente la propria contrarietà a definite politiche aziendali, a modifiche di tassi e commissioni o alla cattiva gestione della clientela. Per cui i social sono il luogo in cui innescare volutamente la polemica ma bisognerà considerare anche che il cliente dopo lo sfogo è meno irritato e molte delle sue espressioni di rabbia si mostrano decisamente più contenuti o comunque attenuate.

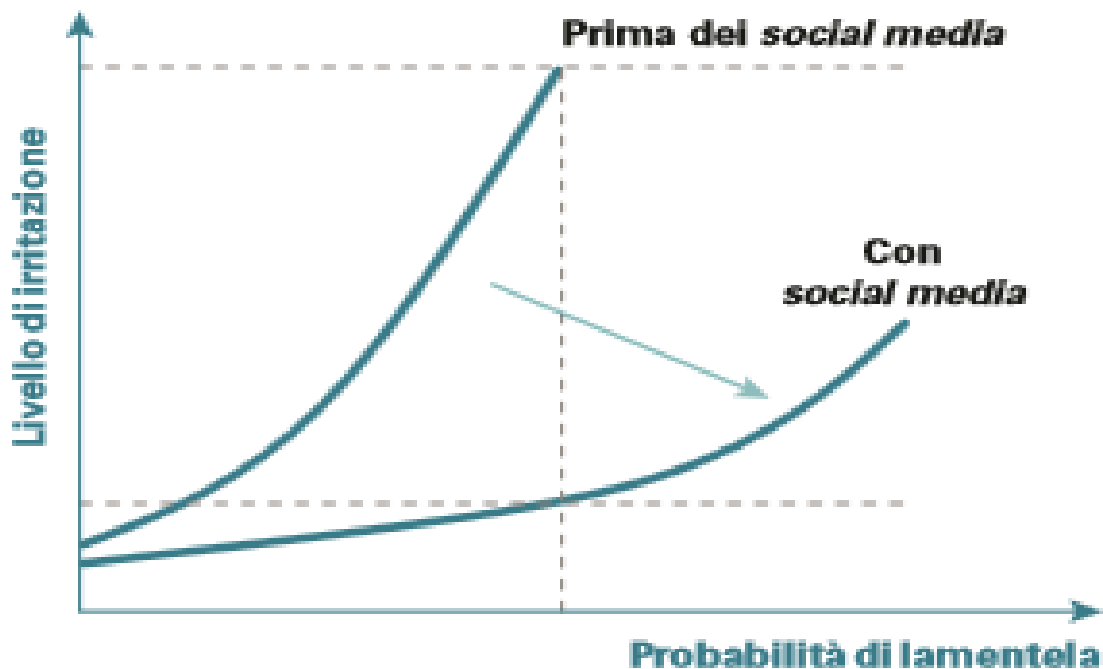


Grafico 2.4- Cambiamento probabilità di lamentela con l'introduzione dei social media.

³⁷ V. Cosenza, Social Media ROI, Feltrinelli Editore, pp 103.

Come si evidenzia nel grafico 2.4 , la probabilità che un cliente si lamenti è aumentata per effetto dei social media in cui si potrà facilmente manifestare la propria frustrazione anche per casi meno gravi rispetto al passato³⁸. Le conversazioni all'interno delle pagine social dedicate vanno controllate e gestite con accuratezza per evitare perdite reputazionali o di credibilità ; pertanto il presidio di questi canali assume un'importanza rilevante nella gestione dei clienti e della banca per quanto riguarda gli aspetti di etica , trasparenza e correttezza.

Una clientela più consapevole ed informata ma anche più esigente all'interno di questo nuovo “ecosistema social” fa sì che le banche modifichino il loro approccio abituale nei confronti dei clienti cercando di costituire , tramite i social media, una nuova cultura bancaria composta da fattori come tempestività, autenticità e trasparenza implementando le proprie strategie di customer service. La ricerca Social Minds intitolata “La tua banca è social?” ha evidenziato, su un campione di 150 soggetti, che il 59% dei rispondenti ha dichiarato di aver contattato almeno una volta nell'ultimo anno la propria banca attraverso dei social network. L'attività che un cliente effettua attraverso i social network della propria banca sono: il 70%, per leggere i commenti e le opinioni pubblicati da altri, il 69% consulterà articoli e notizie pubblicate dalla banca, altri, il 55%, si recheranno sulle pagine social delle proprie banche per aderirvi e diventare fan o follower , ed infine il 48% dei soggetti si recherà su un social per porre una richiesta o una domanda alla propria banca³⁹. I dati ottenuti da questa ricerca evidenziano come un uso importante dei social sia dedicarsi al customer service. Il servizio clienti fornito tramite social ha delle caratteristiche, esso rappresenta solo un primo contatto tra il cliente e la banca che richiede successivamente una gestione tramite messaggi diretti , e-mail, telefonate o appuntamenti; inoltre tramite il servizio cliente social le banche potranno fornire risposte o informazioni di carattere generale e spingere il cliente verso un dialogo al di fuori della bacheca pubblica dei social media così da risolvere il problema.

Una decisione chiave per l'apertura di un canale di customer service è la scelta del social network sul quale implementare il social care. Le caratteristiche di Facebook e Twitter; il primo da la possibilità di pubblicare foto e immagini mentre il secondo attraverso il simbolo dell'hashtag permette di etichettare e aggregare i contenuti; li rendono i due social più utilizzati dalle banche. Gli istituti di credito nella scelta del canale di social caring dovranno considerare le principali differenze fra i due social network più famosi; Facebook è sicuramente il più famoso in Italia che da la possibilità attraverso i suoi post di poter socializzare e coinvolgere i clienti creando

³⁸ Studio KPMG sul Social Banking , giugno 2013.

³⁹ Leonardo Belli, Guida operativa ai Social in Banca , Bancaria Editrice , pp.129-130

delle community; d'altro canto vi è Twitter con un numero di iscritti costantemente in crescita e con l'imposizione di un numero massimo di caratteri da la possibilità di trasmettere informazioni e aggiornamenti nell'immediatezza. La decisione di aprire un servizio cliente su un certo social network non è definitiva ma una banca può rimettere in discussione la propria scelta strategica e optare per un altro canale che ritiene più adeguato per la propria social media audience e per i propri clienti .



Figura 2.1- Profilo Facebook e Twitter di Intesa SanPaolo.

Nel momento in cui una banca viene contattata da un cliente tramite un social network dovrà andare a valutare il così detto livello di socialità dell'azione del cliente ; capire quanto sia sociabile la domanda, la richiesta o la segnalazione che è stata posta in un

post o in un twitter pubblicato sul social. La banca potrà trovarsi di fronte a sé ben otto tipologie di richieste⁴⁰.

- *Monologo o transazione* : il cliente scrive un post o un tweet in cui descrive il proprio status e non sarà in attesa di una risposta da parte della banca pertanto non si darà vita ad una relazione sociale.
- *Richiesta Specifica* : il cliente pone delle domande o delle richieste specifiche al quale la banca dovrà rispondere. In tal caso si incoraggia una conversazione di tipo one-to-one tra il cliente e la banca che gestisce l'account e non vi sarà il coinvolgimento degli altri utenti.
- *Cliente passivo e lamentoso* : l'utente in questo caso andrà a lamentarsi del servizio scadente ricevuto dalla banca ; non sempre vi sarà una risposta da parte dell'istituto di credito ma bensì il cliente si aspetterà l'assenso da parte di coloro che leggono il messaggio.
- *Dialogo unilaterale* : il cliente ha posto una domanda molto complessa al quale la banca non potrà rispondere tramite un social ma indirizzerà il cliente verso altri canali. Proprio per la difficoltà che la banca incontra nel rispondere a queste domande il dialogo sarà unilaterale, la problematica non viene risolta pubblicamente sui social.
- *Cacciatore di informazioni* : in questi post l'utente richiederà delle informazioni, che hanno già richiesto anche in altri canali come e-mail o call-center; in questo caso i clienti andranno ad esercitare una vera e propria pressione fin quando non saranno soddisfatti della risposta ottenuta.
- *Cliente attivo e coinvolto* : le domande o le richieste contenute all'interno dei post attivano un vero e proprio dialogo con la banca.
- *Community driven* : i contenuti pubblicati dai clienti attivano delle conversazioni a cui partecipano anche gli altri utenti confrontandosi sulle proprie esperienze. Le banche dovranno prestare molta attenzione a queste comunicazioni e dovranno fornire risposte adeguate e puntuali.
- *Intento specifico e multicanalità* : l'utente pubblica domande o richieste a diversi istituti finanziari con uno specifico intento informativo.

Dall'analisi Social Minds è emerso che la maggior parte dei Twitter che le banche ricevono richiedono un maggior approfondimento e sono generalmente reindirizzati con dei link che riportano alla pagina del sito della banca oppure al servizio clienti; questo implica una forte interconnessione tra chi si occupa di comunicazione sui social e la funzione dedicata al servizio clienti. Oltre alla necessità di una struttura flessibile, esistono degli elementi essenziali per la gestione dei processi di social customer care. E' fondamentale fin da subito che le banche siano in grado di rispondere ad un post o

⁴⁰ L. Bellini , Guida operativa ai social in Banca , Bancaria Editrice , pp 137/138.

ad un tweet in breve tempo, in poche ore o addirittura in pochi minuti; nel caso in cui il commento che si presenta è negativo sarà importante reperire tutte le informazioni necessarie: occorre che l'istituto rassicuri il cliente dimostrando di aver compreso il problema e la disponibilità a risolverlo. Quando si tratta di lamentele, molto spesso, i toni usati dai clienti per esprimere il proprio disappunto sono aggressivi e sarà compito delle banche, attraverso le risposte che andrà a fornire, cercare di calmare il cliente così da capire le sue lamentele. Le banche dovranno desistere dal cancellare dalle proprie pagine qualsiasi commento negativo venga fatto, in quanto cancellare dei commenti dal proprio profilo non solo comporta una reazione negativa del singolo commentatore ma bensì dall'intera community del brand. Come più volte detto gli istituti di credito che sono presenti sui social network dovranno andare a monitorare con continuità ed a prestare attenzione ai commenti degli utenti; in ultimo per concludere le conversazioni con i propri clienti, le banche, ringrazieranno per i tweet ricevuti anche se negativi.



Figura 2.2 – Un esempio di risposta ad una richiesta di informazione.

Con l'introduzione di nuovi canali alternativi di comunicazione, le banche devono gestire relazioni a distanza sempre attive e sicure, poiché anche le condotte criminali si adattano rapidamente alle nuove opportunità offerte sul mercato. Le tradizionali misure di sicurezza adottate e orientate a garantire l'efficace funzionamento dei sistemi di gestione, i pagamenti, la protezione dei dati e delle applicazioni da intrusi e malware non sono più sufficienti in quanto le minacce si evolvono e crescono in proporzione alla diffusione degli strumenti digitali per cui sono necessari nuovi investimenti per garantire maggiore sicurezza. Le statistiche dimostrano che negli ultimi cinque anni vi è stato un aumento dei casi di cybercrime mai inferiore al 200%.

L'attività illecita maggiormente diffusa è il furto dell'identità con l'obiettivo di rubare dati del cliente e di servizi finanziari di pagamento e shopping online. Per tutelarsi le banche effettuano il monitoraggio della rete per l'identificazione dei siti irregolari usati dai criminali per indirizzare gli attacchi⁴¹. Gli istituti devono adottare soluzioni specifiche per l'individuazione e il blocco del traffico malevolo, aggiornare la policy di sicurezza, assicurare il monitoraggio continuo delle minacce e svolgere dei test di sicurezza prima dell'avvio di un nuovo sistema. Il problema della sicurezza informatica viene affrontata in maniera differente nei vari Paesi. Ad esempio nel Regno Unito la FCA, Financial Conduct Authority, ha affermato che le regole sono sempre le stesse indipendentemente dal canale di comunicazione utilizzato dunque anche se si ricorre ai social. Regolamentazione diversa vi è negli Stati Uniti D'America dove la SEC , Security and Exchange Commission , ha dichiarato che l'utilizzo dei social media come mezzo per comunicare particolari informazioni come ad esempio gli utili è ammessa solo a condizione che gli investitori siano consapevoli del loro utilizzo. In Italia il Garante sulla Privacy pone l'attenzione sulla protezione dei dati personali non solo per quanto riguarda gli strumenti tradizionali di comunicazione ma anche in caso si ricorra all'uso dei social. Per quanto concerne la comunicazione più tradizionale si sancisce che il consenso all'utilizzo dei dati personali debba avere precise caratteristiche : libero, informato, specifico, documentato per iscritto. Nel caso dei social media ,l'invio di comunicazioni promozionali ai fan o ai followers di una determinata azienda sono leciti ma nel momento in cui l'individuo si cancella dal gruppo l'invio successivo di messaggi promozionali sarà illecito e potrà portare sanzioni all'azienda⁴².

Anche la Banca d'Italia e la Banca Centrale Europea hanno affrontato il problema della sicurezza informatica, iniziando a compiere delle verifiche conoscitive nei confronti di vari istituti del nostro Paese. Un obiettivo prioritario è quello di verificare la capacità da parte delle banche di prevenire, gestire e rispondere agli incentivi di sicurezza informatica. Gli attacchi stanno mutando velocemente sia in termini di complessità sia di danno generato e per gestirli è necessario un processo fortemente strutturato e con un elevato livello di automazione richiedendo tempi di reazione agli incidenti di sicurezza molto brevi così da contenere il danno⁴³.

Le relazioni banca cliente si sono modificate grazie ai nuovi strumenti tecnologici, soprattutto con l'utilizzo dei social media, sono indubbiamente diventati più dinamici, diretti ma al contempo sono aumentati i rischi soprattutto legati alla violazione della

⁴¹ Articolo : Istituti più sicuri , a prova di cyberpirati” di Fulvio Berghella , pubblicato sul Sole 24 Ore del 19 Maggio 2015.

⁴² Studio KPMG sul Social Banking , giugno 2013.

⁴³ Articolo : Istituti più sicuri , a prova di cyberpirati” di Fulvio Berghella , pubblicato sul Sole 24 Ore del 19 Maggio 2015.

privacy. Dunque trasformare una banca tradizionale in una banca social non sarà un'operazione semplice.

2.3 Social Media e Organizzazione

Generalmente i social media vengono percepiti come elementi estranei all'azienda i cui meccanismi di funzionamento sono oscure e tal volta anche pericolose. Tuttavia i social media sono un'opportunità per raggiungere gli scopi aziendali e magari amplificare il successo , dunque è fondamentale il loro inserimento nelle aziende.

L'adozione dei social media nelle aziende segue , solitamente, una traiettoria ben definita. Nello specifico se una banca decide di far ingresso nel mondo social sarà importante ascoltare ciò che viene detto nel mondo virtuale, successivamente si definiranno gli obiettivi e una strategia con cui approdare sui social e infine si procederà con la misurazione dei risultati ottenuti da questa nuova operazione. Analizziamo nello specifico ogni singola fase.

2.3.1 Ascolto

Tassello fondamentale nella trasformazione da azienda tradizionale ad un'azienda social è il social media listening , un insieme di processi e attività che permettono di comprendere i luoghi in cui si sviluppano le conversazioni che possono avere un impatto sul brand, si individuano le persone che discutono dei prodotti o servizi rilevando le loro caratteristiche e discernere gli attori che hanno un seguito più ampio. Inoltre attraverso l'ascolto si misurerà il volume e la qualità delle conversazioni che avvengono attorno alla propria azienda così da far emergere eventuali utili consigli per migliorare l'efficacia e l'efficienza dell'organizzazione.

Oggi non ascoltare le opinioni e gli umori che vengono espressi in rete sarà come “guidare un'auto bendati”⁴⁴ ; le aziende, come anche le banche, non hanno il pieno controllo di tutta la comunicazione ma vi sono importanti conversazioni che vertono sul proprio brand originate dai contributi di chi usa la rete.

Ebbene, attraverso questa prima fase si comprenderà come i clienti usano i social network, si individueranno gli obiettivi strategici e su quali social puntare per poterli realizzare. Le banche dovranno andare ad analizzare le citazioni così da misurare lo share of voice, quante volte viene citata un'azienda rispetto al mercato e ai propri

⁴⁴ Direttore delle relazioni esterne azienda Danone.

concorrenti e inoltre grazie all'attività di ascolto si potrà analizzare il sentiment ovvero la percezione, positiva neutra o negativa che sia, che emerge dalle conversazioni attorno al proprio marchio o ai concorrenti. L'analisi del sentiment viene anche definita come opinion mining⁴⁵ in quanto è essenzialmente una ricerca sugli atteggiamenti. Valutare gli atteggiamenti sui social media significherà determinare se le conversazioni più significative siano positive o negative: queste emozioni i clienti le esprimono con specifiche parole che tendono a particolari stati d'animo.

Per dar vita all'ascolto in rete si può applicare la nota formula giornalistica delle 5 "W" al quale si andrà ad aggiungere un "H".

- What: di cosa si parla online e quali sono i temi maggiormente trattati in ambito bancario e finanziario.
- When: quando se ne sta parlando, è un argomento che viene trattato frequentemente o è in declino.
- Where: perché se ne sta parlando, quale è stata la causa scatenante di questo dibattito.
- Who: chi ne sta parlando, a chi interessa questo argomento sono giornalisti, testate online, influencers online o clienti.
- How: come se ne sta parlando, il dibattito ha connotazioni positive, neutre o negative e tali commenti provengono da soggetti così detti social influencer⁴⁶.

Per le banche sarà importante ascoltare le conversazioni online così da poter gestire la loro reputazione online ed intervenire per evitare eventuali danni d'immagine, messa fortemente in discussione dai clienti a seguito della crisi finanziaria; grazie all'ascolto si potranno individuare i social sui quali si parla più frequentemente del proprio brand e rendere così più semplice la scelta in merito a quali social sarà necessaria la presenza della banca. Ancor prima dell'ingresso sui social si potranno identificare gli opinion leader in grado di influenzare il giudizio dei restanti clienti così da scoprire anche quale sia il sentiment dei consumatori o dei clienti rispetto ai servizi o ai prodotti di un brand. Infine grazie all'attività di ascolto si potrà monitorare l'efficacia in termini di buzz, ovvero la capacità di generare passaparola, derivante da una determinata campagna di social media marketing e delineare i propri concorrenti online e i canali online da essi adoperati.

Non esiste un unico approccio all'ascolto dei social media, ogni impresa procederà come meglio crede nello svolgere quest'attività ma è possibile individuare alcune fasi comuni, prima su tutti sarà necessario definire degli obiettivi, individuare le esigenze che spingono l'azienda ad iniziare un processo lungo di rilevazione e analisi delle conversazioni. Una prima motivazione può essere la necessità di scoprire in quali

⁴⁵ Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, Social Media Marketing, Pearson, pp.226-227.

⁴⁶ L. Bellini Guida operativa ai social in banca, Bancaria editrice pp.18-19

social avvengono le conversazioni tra le persone che ci interessa ascoltare e raggiungerle e parallelamente comprendere le discussioni e le percezioni attorno al proprio brand. Infine ciò che spinge l'azienda a dar vita all'attività di ascolto è la necessità di misurare l'impatto delle proprie iniziative di marketing e relazioni pubbliche che sono state messe in atto e successivamente migliorare il proprio servizio clienti e le performance aziendali.

Dopo l'individuazione degli obiettivi che vi sono alla base del social media listening la banca svilupperà una propria strategia di ascolto. La strategia di ascolto di un'azienda si sviluppa lungo tre fasi. Una prima fase è rappresentata dall'ascolto passivo: l'azienda si limita ad individuare le conversazioni in cui è presente il suo brand e interverrà solo in rari casi, in questa fase sono dedicate poche risorse all'ascolto, una sola persona per un massimo di quattro ore alla settimana. Una seconda fase è rappresentata dall'ascolto attivo in cui l'azienda oltre ad analizzare le conversazioni che riguardano il proprio brand prenderà in considerazione anche quelle relative ai concorrenti e dunque ascolterà anche le conversazioni in cui è menzionata indirettamente. In questa fase vengono coinvolte un numero maggiore di personale per poter fornire risposte puntuali e tempestive e il tempo dedicato a tale attività sale fino a dieci ore. L'ultima fase del processo di ascolto è l'ascolto integrato, ad essere coinvolti nell'attività di ascolto saranno tutti i dipendenti ed essi avranno anche la possibilità di intervenire e partecipare seguendo una social media policy condivisa da tutta l'azienda. L'obiettivo di ogni banca social sarà quello di raggiungere un livello di ascolto che prevede l'intervento e la partecipazione diretta ogni volta che l'azienda venga citata nelle conversazioni o intervenire in qualsiasi dibattito che tratti di temi inerenti al mondo bancario.

Il panorama dei social media è talmente complesso e mutevole che l'attività forse più delicata dell'intero processo di ascolto è la selezione delle fonti. Un monitoraggio esteso a tutte le fonti è impossibile una vera e propria illusione. Inoltre un ascolto globale ha il rischio di essere poco efficace, non solo in termini di costi e benefici, ma anche perché rilevarebbe una quantità elevata di messaggi i quali molto spesso non sono attinenti agli obiettivi prefissati. In base all'ambito di esplorazione si potranno andare ad inserire nella fase di ascolto differenti tipologie di domini sul quale seguire le conversazioni. Secondo Blogmeter, società italiana specializzata in social media intelligence vi sono diversi criteri applicabili nella scelta della fonte da prendere in considerazione.

- Tematico : in base al settore in cui opera l'azienda ad esempio si andranno ad individuare forum e community di appassionati di finanza nel caso delle banche.
- Rilevanza : si individuano le fonti con un elevata portata e un ampio bacino di visitatori.

- Territoriale : questo criterio viene applicato dalle aziende che operano in diversi paesi dunque vengono ascoltate fonti di luoghi diversi.
- Linguistico : questo criterio può essere unito o sostituito al precedente, si scelgono ad esempio di seguire tutte le discussioni in una determinata lingua.
- Temporale : si monitoreranno le conversazioni limitate ad un determinato periodo di tempo; ad esempio le conversazioni relative ad uno specifico evento.

Ad un progetto di ascolto online sono associabili due tipologie di analisi una qualitativa ed un'analisi quantitativa. L'analisi quantitativa ha come fine la rilevazione del volume di discussioni riguardanti l'azienda, un suo prodotto o servizio. Compiere questa tipologia di analisi sarà molto semplice per la banca basterà fare attenzione al volume dei messaggi, il numero di post, tweet, hashtag, commenti nei quali viene menzionato o un proprio prodotto o servizio o anche il brand della banca ed infine ultimo elemento da analizzare per un'analisi quantitativa sarà il numero di advocates, ovvero il numero dei propri sostenitori. Per dar luogo ad una riflessione più puntuale, la numerosità dei messaggi dovrà essere considerata in relazione con la variabile tempo o confrontarla con la numerosità dei messaggi riguardanti i competitor. Nello specifico nel primo caso si compierà una valutazione dinamica: le citazioni verranno rilevate in determinati periodi così da analizzare il trend o rilevare eventuali momenti in cui le conversazioni risultano scarse. Si parlerà, invece, di valutazione competitiva se si considerano non solo la molteplicità dei messaggi che hanno per oggetto l'azienda che effettua il monitoraggio ma anche quella dei propri competitor⁴⁷.

Al contrario compiere un'analisi di tipo qualitativo sarà molto più complesso e sono molteplici i fattori da prendere in considerazione; si dovrà tenere conto di come evolvono le conversazioni nel corso del tempo, osservare anche le conversazioni inerenti ai propri concorrenti e infine si dovrà prestare particolare attenzione alle conversazioni che si registrano in corrispondenza di specifici eventi o iniziative dell'azienda. Le metriche qualitative si riferiscono principalmente al sentiment, dunque andare a capire, attraverso l'analisi delle conversazioni, qual è la percezione che si sta creando attorno al brand. Pertanto si può definire il sentiment come un indice sintetico, dinamico, che va ad esprimere il livello di percezione, positiva negativa o neutra che sia, associata online ad una determinata azienda o ad un suo prodotto o servizio; sarà importante non solo rilevare tale percezione ma anche capire per quale motivo e quando si sia formata tale percezione.

Nel momento in cui ci si dedica all'ascolto non sarà importante solo soffermarsi sulla quantità di citazioni o il numero di utenti che leggono o partecipano ad una conversazione inerente ad una banca ma sarà importante capire l'immagine, la

⁴⁷ V. Cosenza, Social Media ROI, Feltrinelli Editore, pp152-155.

percezione che ne deriva da queste conversazione online, quindi si analizza la capacità della banca di creare conversazioni , di generare interesse e spingere le persone alla partecipazione ed a coinvolgerle attorno al proprio brand, pertanto sarà importante andare a definire un'adeguata strategia di azione sui social.

2.3.2 Strategie e tattiche ai social media

La digitalizzazione, come è stato detto, è un processo necessario che le banche devono compiere e che offre nuove opportunità di riposizionamento, questo cambiamento implica anche nuove mosse strategiche. Vi sono alcuni fattori, come le risorse umane e informatiche, determinanti per il successo di tali modifiche; cambiamenti che dovranno seguire tre imperativi: la centralità del cliente, innovazione aperta e flessibilità organizzativa⁴⁸. Al centro di una strategia digitale vi è sempre il cliente, il quale non dovrà raccontare la propria “storia” ad ogni contatto con l’azienda ma all’interno di essa vi saranno dei sistemi di comunicazione tra ogni singolo settore aziendale. Per sfruttare al meglio queste nuove tecnologie si svilupperanno dei team di esperti, in questo modo le banche andranno a gestire in modo più efficiente le esigenze dei clienti e potranno gestire un numero esponenziale di informazioni, pertanto occorrono soluzioni intelligenti e agili, le banche dovranno trasformarsi con una logica integrata dal front al back office integrando molto spesso la propria offerta con app e servizi esterni alla banca.

Josh Bernoff e Charlene Li nel volume “Groundswell” individuano una metodologia che contiene tutti gli elementi fondamentali per definire la strategia di adozione al mondo social, tale tecnica viene chiamata “POST”, acronimo di Persone, Obiettivi, Strategie e Tecnologia. Nella trasformazione di una banca da tradizionale a social sarà fondamentale conoscere e segmentare la propria audience rispetto alla loro propensione e attitudine a utilizzare tecnologie e gli ambienti di social network. Una delle tecniche più diffuse per analizzare i propri clienti è il modello “Pearson”, che consiste nella creazione di profili fittizi ma rappresentativi dei un segmento della banca.

Ancor prima di definire una strategia, la banca, dovrà capire quali obiettivi si vogliono conseguire attraverso l’utilizzo dei canali social. Oltre che a finalità di marketing e comunicazione, una banca, dovrebbe affiancare ad essi ulteriori obiettivi e ambiti di applicazione ; alcuni vengono mostrati nella figura.

⁴⁸ Articolo :” Sette leve per la svolta digitale di successo” di Ettore Pastore pubblicato sul Sole 24 Ore del 19 Maggio 2015.

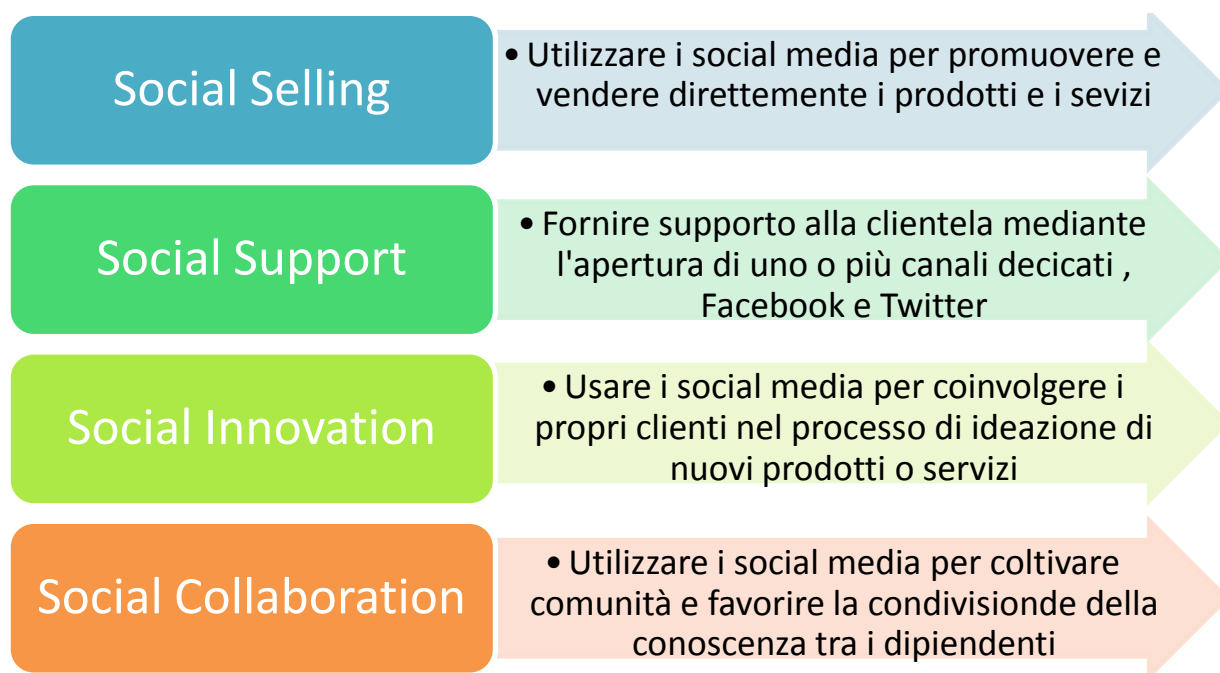


Grafico 2.5 – Obiettivi di social media business⁴⁹

Ad esempio BNL in seguito al lancio commerciale di Hello bank! ha utilizzato uno specifico formato pubblicitario disponibile su Facebook per incentivare l'apertura di un nuovo conto corrente online. Inoltre per natura il mondo bancario non è conversazionale pertanto anche i clienti più soddisfatti faranno fatica a mettere “mi piace” sulla fanpage della propria banca; dunque saranno in molte che andranno a parlare e coinvolgere i clienti sulle proprie passioni, affiancando il proprio brand a temi differenti da quelli finanziari e bancari, in modo da facilitare l'ingaggio e la partecipazione dei clienti. L'uso dei social network, infine, può anche essere esteso alle operations interne e ai dipendenti mediante le creazioni di strumenti di collaborazione online che coinvolgano sia i clienti della banca sia i propri dipendenti ; un esempio é la creazione di piattaforme di crowdsourcing nel quale si coinvolgono i clienti per la creazione, ad esempio, di un nuovo logo e un nuovo nome da assegnare alla propria banca; operazione compiuta da Widiba ,banca online di Monte dei Paschi di Siena.

Dover aver un quadro preciso di quelli che sono gli obiettivi che la banca vuole raggiungere attraverso il mondo social si potrà procedere con la definizione di una strategia adeguata al loro raggiungimento. Certamente non esiste un solo modo o una ricetta segreta per avere successo sui social media; e sarà molto semplice commettere errori come ad esempio non ascoltare le conversazioni online o non dire la verità e non ammettere i propri errori.

⁴⁹ L. Bellini , Guida Operativa ai Social in Banca , Bancaria Editrice , pp.38-39.

Partendo dalla definizione degli obiettivi di business e di comunicazione si andrà a delineare uno specifico piano di intervento sui social media. Elemento fondamentale della strategia è il posizionamento dell'azienda sui social; in funzione di come si vuole essere percepiti nella mente dei propri clienti, si scelgono le piattaforme sulle quali essere presenti; occorre, dunque, partire dalla mappa di posizionamento delle piattaforme più usate.

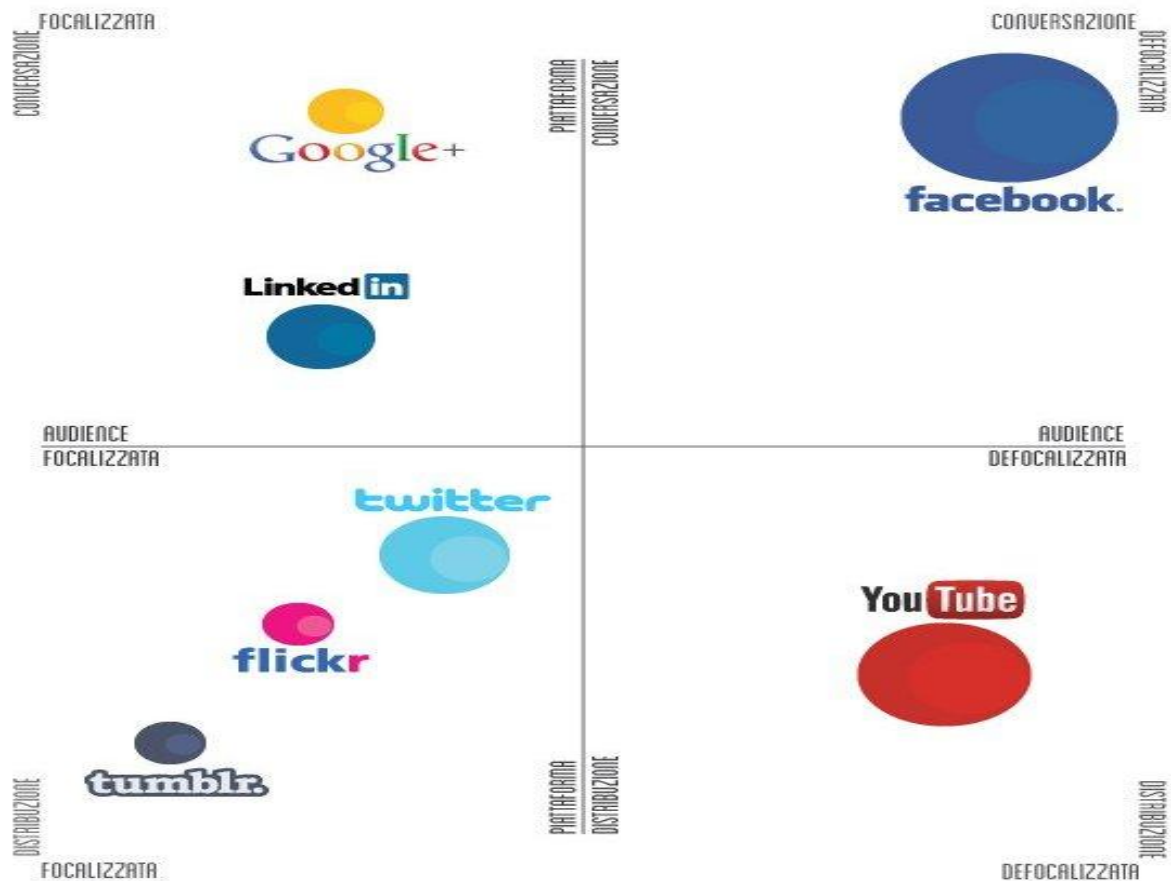


Grafico 2.6 – Mappa di posizionamento strategico sui social media⁵⁰

Sull'asse orizzontale sono rappresentati le tipologie degli utenti che frequentano le piattaforme social e le motivazioni. L'audience potrà essere focalizzata su interessi specifici o defocalizzata rivolta ad interessi non specifici. L'asse verticale esprime le caratteristiche delle piattaforme, vi saranno social maggiormente attente all'aspetto conversazionale ed altri invece focalizzeranno la loro attenzione sull'aspetto comunicativo; infine ogni piattaforma viene indicata con sfere di grandezze differenti proporzionali al traffico globale generato dai singoli social. Dalla combinazione dei vari fattori di questa mappa di posizionamento si ottengono quattro strategie:

⁵⁰ V. Cosenza, Social Media ROI, Feltrinelli Editore, pp. 314-317.

- **Conversazione focalizzata:** la scelta ricadrà su piattaforme che consentono la creazione di conversazioni con un pubblico di dimensioni ridotte e con interessi specifici; social che permette la creazione di questi legami è LinkedIn.
- **Conversazione defocalizzata:** si sceglierà di essere presenti sui social con un ampio numero di utenti come ad esempio Facebook; su tale piattaforma si potranno creare relazioni con un più vasto numero di clienti i quali però non avranno uno specifico interesse tematico.
- **Distribuzione defocalizzata:** con tale strategia si vorrà privilegiare la distribuzione di contenuti di qualità nei confronti di un pubblico ampio ma che non è interessato a sviluppare rapporti conversazionali. In questo caso la piattaforma maggiormente adatta è YouTube.
- **Distribuzione focalizzata:** è una strategia che consiste nella diffusione dei contenuti verso un pubblico di nicchia e con degli interessi specifici. Twitter potrà essere una piattaforma sulla quale implementare questa strategia proprio perché si pone come un interest network non di massa.

Individuate le strategie e le tecnologie sulle quali essere presenti e aver completato così il modello POST, si definiranno le tattiche più adatte per dialogare con i propri clienti di riferimento. Con la definizione delle tattiche si chiariranno le idee su come utilizzare quotidianamente le piattaforme scelte, si indicheranno lo stile e il tono di voce per interloquire. Le banche all'inizio della loro avventura social potranno affidarsi ad un'agenzia esterna nel gestire questi nuovi canali ma con il passare del tempo sarà necessario che le banche gestiscano in modo autonomo i social, questo porterà alla nascita di team che si dedicheranno ad essi, il 97% delle banche social si affiderà a dei team completamente interni o misti mentre solo il 3% esternalizzerà la gestione dei nuovi canali comunicativi⁵¹. I contenuti pubblicati sui social sono fondamentali per generare engagement, la capacità di connettersi con gli utenti e generare una reazione in essi; non necessariamente essi devono essere scritti dal social media team della banca ma possono provenire da altre fonti o autori e vengono ritenuti pertinenti e di interesse per coloro che lo leggeranno. La presenza sui social deve essere curata nei minimi dettagli, bisognerà fare attenzione a non disturbare i clienti ma individuare dei contenuti efficaci che possano attirare la loro attenzione; le banche dovranno comunicare attraverso un linguaggio umano, essere attenti e pronti a risolvere i problemi dei clienti e prendersi cura dei propri fan. Figura importante all'interno dei social media team è il content curator, colui che si occuperà della raccolta, l'ordinamento e la condivisione dei contenuti web ritenuti rilevanti per il settore di cui si occupa la banca⁵². Ogni banca, dunque, con il suo social media team dovrà individuare un piano editoriale; l'83%⁵³ delle banche presenti sui social media redigono

⁵¹ Dati indagine Abi-KPMG Advisor contenuti sul quotidiano La Repubblica del 11-11-2015.

⁵² L. Belli, Guida operativa ai Social in Banca, Bancaria Editrice pp.80.

⁵³ Dati indagine Abi-KPMG Advisor contenuti sul quotidiano La Repubblica del 11-11-2015.

un piano editoriale il quale individua i contenuti che si andranno a pubblicare che dovranno essere convincenti e coerenti con quella che è la politica aziendale condivisa; è importante che tutto ciò che si andrà a “postare” sia aggiornato facendo particolare attenzione all’orario di pubblicazione: bisognerà individuare il miglior orario per la propria social audience. Come già detto tutti i contenuti dovranno essere in grado di coinvolgere gli utenti pertanto sarà importante che siano anche divertenti e facciano ridere chi li legge oltre che ad essere utili. Nello sviluppare i contenuti da pubblicare sulle piattaforme dei social media si dovrà tenere conto di diverse linee guida, innanzitutto i contenuti dovranno accordarsi con la personalità complessiva dell’azienda e i suoi obiettivi strategici seguendo le politiche organizzative identificate all’interno della banca. Proprio come ogni singolo individuo presente sui social, anche le banche che vi ricorreranno non faranno altro che rappresentare se stessi nel mondo social, creando e gestendo un profilo che parli di loro sul quale raccontare se stessi e la propria storia. Non bisognerà trascurare l’aspetto e il design della pagina, esso rappresenta un particolare biglietto da visita, pertanto sarà necessario curare nel minimo dettaglio le informazioni ma soprattutto le immagini; nel caso di Facebook ad esempio occorrerà scegliere con cura le due immagini principali scegliendo preferibilmente come immagine di profilo il proprio brand o marchio e come immagine di copertina invece si sceglierà un’immagine che possa comunicare elementi aggiuntivi sulla propria immagine, idee o progetti condivisi⁵⁴.

Produrre dei contenuti per i social per generare conversazioni online e stimolare i feedback da parte degli utenti non è un’attività così semplice, le banche dovranno aspirare a raggiungere un giusto equilibrio tra la capacità di produrre dei buoni contenuti e la capacità di comunicarli in modo ottimale⁵⁵. I contenuti possono essere paragonati alla moneta che viene scambiata nella vita reale di tutti i giorni, infatti essi sono i principali valori presenti nelle comunità social; dare una definizione come anche classificare i contenuti è molto difficile, possono essere opinioni, slogan, informazioni, fotografie, opere d’arte e molti altri elementi⁵⁶. Qualsiasi piano editoriale o strategia che viene messa a punto dovrà essere flessibile così da essere riadattata velocemente ad eventuali cambiamenti nel panorama dei social media, il social media marketing dovrà, pertanto, avere sempre uno sguardo attento ai cambiamenti che avvengono sulle piattaforme social.

⁵⁴ Monti Elena – I social media in banca : come gestire una pagina Facebook : un ‘profilo’ per le BCC . Credito Cooperativo, anno 2014, volume 30, fascicolo 3, pp. 34-37.

⁵⁵ A. Ferrandina, R.Zarriello, Social Media Marketing, Franco Angeli, pp.88.

⁵⁶ Tracy L. Tuten , Michael R. Solomon , Social Media Marketing, Pearson , pp.146-148.

2.3.3 Sistemi di valutazione delle performance

Prima della diffusione dei social media la comunicazione all'interno delle piattaforme digitali era prevalentemente unidirezionale; i consumatori non avevano la possibilità di creare e diffondere contenuti limitandosi semplicemente a ricevere in modo passivo delle informazioni da parte dei brand. Con l'avvento dei media online le modalità di interazione dei consumatori con le imprese sono completamente cambiate, portando all'esigenza, per le imprese, di misurare la portata dell'impatto dei social media nel proprio business e i benefici di natura economica derivanti dall'investimento sostenuto in tale settore. Gli strumenti di valutazione delle performance utilizzati finora per i classici strumenti di comunicazione risultano essere obsoleti e inadeguati per questi nuovi mezzi dinamici e interattivi. Anche se sussiste la necessità di misurare gli "effetti" dei social, in letteratura non esiste ancora un sistema di valutazione delle performance dei brand sui social che sia universalmente condiviso; alcuni hanno utilizzato le metriche già esistenti per valutare le iniziative di marketing online mentre altri hanno sviluppato ex novo dei parametri e degli indicatori in grado di valorizzare gli attributi e le caratteristiche dei social.

Ma perché è così importante misurare l'efficacia e l'efficienza dei social media; vi sono almeno tre ragioni fondamentali per decidere di intraprendere tale attività così complessa. Una prima motivazione va ricercata nella necessità di fornire delle informazioni non solo al social media team ma bensì anche a tutti gli stakeholders dell'azienda, individuare delle misure e dei parametri da comunicare all'interno dell'azienda così da comprendere quali obiettivi sono stati raggiunti e quali ulteriori traguardi si potranno prefissare. Misurare non solo per informare ma è essenziale anche per comunicare; individuare dei buoni parametri sono fondamentali per prendere nuove decisioni e mettere in pratica nuove attività generando così un beneficio ed un'utilità per la banca. Infine misurare e dare un'interpretazione qualitativa ai dati ci permette di interpretarli meglio e capire meglio i fenomeni che si sono susseguiti e il loro impatto sul business

Nella gestione dei social media sarà necessario misurare e testare in una logica di miglioramento continuo e pertanto non basterà solo e semplicemente valutare i social media da un punto di vista puramente economico e andando a misurare il Social Media ROI, Return on Investment, indice di redditività del capitale investito dato dal rapporto dell'utile sul capitale investito, correndo il rischio di raccogliere dei dati meramente numerici che per chi opera in un'azienda con poca familiarità con il web risultino incomprensibili e privi di informazioni. Il ROI, dunque, è un calcolo puramente matematico e la sua misurazione nell'ambito dei social media sarà un processo molto complesso visto che una strategia di web marketing all'inizio attende ritorni non proprio economici che saranno difficilmente riconducibili a numeri e valori

esatti. In una prima fase i risultati che si ottengono da tale strategia possono essere non finanziari come ad esempio un aumento della web reputation; creare un collegamento diretto con i propri clienti e avere la possibilità di trovarne dei nuovi, sono i principali ed immediati effetti del social media marketing. Pertanto vi saranno altri indicatori come il ROE, Return on Engagement che misura l'impatto dei social sulla fidelizzazione dei propri clienti e sul passaparola da essi attivato ; il ROP Return on Participation , valuterà l'impatto sulla co-creazione di nuovi prodotti ed infine il ROL Return on Listening che rappresenta il livello di conoscenza dei clienti. Queste metriche oltre al ROI, puramente economiche, sono importanti per capire l'impatto che l'utilizzo delle piattaforma social ha sul business delle banche⁵⁷. Il processo di definizione del social media ROI viene descritto da Olivier Blanchard attraverso varie fasi, affermando che all'inizio di un periodo di misurazione bisogna definire una base di misurazione ad esempio quante volte al giorno il proprio brand viene nominato in rete. La banca deve trovare il modo di creare una timeline delle attività indicando tutto ciò che l'azienda fa. Oltre ad avere un set completo di timeline si andrà anche a misurare il volume delle menzioni e a misurare i precursori transazionali ovvero i ritorni non finanziari come il sentiment, le condivisioni, i mi piace e le richieste; oltre alla misurazione occorre osservare le transazioni e capire così l'atteggiamento dei clienti. Le banche identificheranno i patterns e capire quali atteggiamenti posso innescare dei cambiamenti nel comportamento dei clienti ed infine sarà importante andare a sovrapporre tutti i dati ottenuti dal web, dal social , transazionali e i parametri di fedeltà devono essere aggregati per una visione completa della strategia⁵⁸.

In base agli obiettivi del sistema di misurazione si potranno individuare metriche di business e le corrispondenti metriche di social diversi; gli obiettivi principali possono essere : la brand awareness, customer insight, online reputation management, sales/lead generation e customer service.

Le metriche che sono legate alla brand awareness sono da individuare nel numero di fan o follower che la pagina della banca ha raggiunto, il numero menzioni, commenti, condivisioni o anche il numero di like che un post o un tweet ottiene; importante anche analizzare dei possibili cambiamenti del sentiment dei clienti associato al proprio brand a seguito di particolari campagne sui social media o anche come si è andato modificando il social share of voice e se vi sono stati eventuali incrementi nelle visite sui propri siti e blog. Mediante queste metriche si potrà misurare l'impatto di una specifica iniziativa o progetto social sulle tradizionali metriche di branding.

Un obiettivo del processo di misurazione è capire in che misura la presenza sui social media ha contribuito ad aumentare la conoscenza del proprio brand o a capire quali

⁵⁷ L. Bellini , Guida Operativa ai Social in Banca , Bancaria editrice, pp147-148.

⁵⁸ Hangler Massimo – Social media marketing e banca : dal dialogo al conto corrente. Banche e banchieri , anno 2012, volume 39, fascicolo 3, pp. 450-457.

sono le opinioni e le esigenze del propria audience e dunque essere riusciti ad anticipare una tendenza di mercato. In tal caso le metriche a cui si ricorrerà saranno: il numero di nuovi trend che la banca riesce ad intercettare, il numero di nuovi servizi generati a seguito dell'analisi delle conversazioni e le percezioni del sentiment dei clienti; per analizzare il customer insight , come visto, le banche ricorreranno a tutte quelle metriche che permettano una conoscenza più approfondita dei clienti.

Un ulteriore obiettivo per le banche social è la gestione e anche l'incremento dell'online reputation cercando di accrescere il sentiment positivo attorno al proprio brand. Il miglioramento della propria immagine dipenderà anche dalla capacità della banca di mitigare velocemente una comunicazione di crisi intervenendo prontamente in risposta ad una critica o lamentela. Pertanto le metriche a cui si farà riferimento saranno: la percentuale di menzioni o commenti positive ma anche negative e lo share of voice, andare a valutare quanto si parla del proprio brand o prodotto rispetto ad un concorrente.

Le metriche da prendere in considerazione in caso il proprio obiettivo sia l'incremento delle vendite mediante offerte e promozioni saranno : numero di nuovi clienti generati dai canali social, frequenza di riacquisto di un cliente tramite i social e il valore medio degli acquisti effettuati tramite questo canale ed il numero di referenze che genera un cliente social. Infine se si vorrà offrire un nuovo servizio ai clienti le metriche saranno: il tasso medio di risposta complessivo e per singolo canale social, il tempo medio di risposta.

Da questa breve visione del processo di misurazione e di quelle che sono le metriche al quale le banche dovranno far riferimento per valutare l'efficaci e l'efficienza dei social media, si può capire quanto questa sia un'operazione molto complessa pertanto alcune piattaforme come Facebook offrono dei tools, come Facebook insight, atti a facilitare questo compito.

Capitolo III

Analisi impiego social media nel settore bancario.

3.1 Obiettivi della ricerca

Dopo aver analizzato il framework teorico di riferimento relativamente all'impiego dei social network nel settore bancario, in questo capitolo si andrà ad osservare l'effettivo utilizzo di tali strumenti da parte di alcuni istituti di credito, sia tradizionali che online. La ricerca è stata svolta per determinare, sia il livello di adozione e di utilizzo dei social media da parte delle principali banche italiane, che le strategie di comunicazione avviate da quest'ultime all'interno dei contesti virtuali. Per soddisfare l'obiettivo conoscitivo dello studio sono stati individuati quattro ambiti di indagini principali.

In primo luogo si è analizzato il grado di integrazione delle piattaforme social con i siti aziendali, così da esaminare l'apertura degli istituti all'adozione di una strategia comunicativa totalmente integrante. Il website aziendale è il canale preferenziale delle imprese per comunicare, offrendo da sempre la possibilità alle organizzazioni di rappresentare in maniera autorevole l'attività svolta sul Web. Ma sono molte le imprese che hanno iniziato ad integrare il proprio sito istituzionale con i canali di social communications, infatti le homepage dei siti delle maggiori imprese offrono agli utenti oltre i classici canali di comunicazione 1.0, come ad esempio servizi di newsletter o servizi di assistenza tramite mail, anche dei collegamenti diretti alle principali piattaforme social. Sono molte le imprese che hanno superato la diffidenza iniziale e hanno iniziato ad utilizzare questi due spazi in maniera integrata così da aumentare anche la visibilità dei propri siti web, pertanto si è ritenuto necessario andare a valutare il livello di integrazione tra i website e le pagine social gestite dalle banche che sono state prese in analisi. In particolar modo verranno analizzate le differenze negli approcci adottati dagli istituti di credito tradizionali e dalle banche online, supponendo che saranno proprio quest'ultime ad avere un maggiore grado di integrazione, come conseguenza di una maggiore familiarità con gli strumenti di digital communication in quanto la loro attività viene svolta prevalentemente tramite il web.

Fase successiva dell'analisi riguarda il livello di esposizione delle banche sulle piattaforme, dal momento che, come precedentemente specificato, esistono un numero considerevole di piattaforme con caratteristiche e potenzialità differenti, i brand dovranno prima di tutto determinare il loro livello di esposizione. In tale studio si suppone, che dato l'elevato tasso di adozione dei social sia da parte dei consumatori

che da parte delle imprese, si registri un elevato livello di esposizione delle banche all'interno delle piattaforme. Si verificherà se effettivamente la maggior parte degli istituti analizzati abbia stabilito una presenza attiva sul almeno la metà delle piattaforme considerate (3 su 5) e se vi siano differenze tra il livello di esposizione delle banche tradizionali e di quelle virtuali.

L'ingresso su una piattaforma social presuppone lo sviluppo di una precisa strategia social nel quale si delinea l'immagine e il posizionamento del brand, la tipologia dei contenuti condivisi, che dovranno essere ad alto valore ed alto coinvolgimento per alimentare la propria community e migliorare i rapporti con i consumatori, e l'ammontare complessivo di attività sul canale. Si andrà a valutare le performance degli istituti in termini di Social Media Activity , l'attività complessiva del brand sul social, di Brand Engagement, il numero complessivo di interazioni dei consumatori con i post del brand e di Brand Awareness, grandezza del bacino di utenti esposti ai messaggi condivisi dal brand.

In ultimo si analizzeranno gli obiettivi del presidio dei canali, infatti le imprese possono utilizzare i social per differenti scopi come promuovere un prodotto, offrire informazioni , offrire servizi di risoluzione problemi e molti altri. Nello specifico, in questa analisi, sono stati individuati sei principali scopi delle politiche comunicative dell'aziende all'interno dei social media, sono i seguenti:

- Difendere il brand dagli attacchi
- Promuovere prodotti e servizi
- Promuovere il brand e l'azienda
- Ascoltare l'audience
- Migliorare prodotti e servizi
- Promuovere eventi sportivi, culturali e sostenere cause sociali
- Educare su determinati topics
- Offrire servizi di customer service
- Realizzare una comunicazione laterale
- Coinvolgere i clienti

Per ciascun canale social preso in considerazione si analizzeranno i messaggi condivisi dagli istituti ed individuare in tal modo quali sono gli obiettivi comunicativi perseguiti su ogni singola piattaforma.

3.1.1 Selezione del campione e processo di rilevazione dei dati

Primo passo nella ricerca è la selezione del campione, per la sua determinazione si è preso in analisi le principali banche operanti all'interno del territorio italiano. L'indagine ha preso in considerazione un campione di 20 banche , differenti per dimensioni e modalità di approccio nei confronti dei clienti, vengono analizzate

banche tradizionali dotati di una rete di intermediazione propria con sportelli distribuiti sul territorio e accanto ad esse vengono analizzate anche banche virtuali e multicanale le cui operazioni vengono svolte principalmente tramite i canali online. Nello specifico per ognuna delle due tipologie verranno selezionate 10 banche.

La scelta delle banche è stata realizzata utilizzando un metodo di campionamento non probabilistico tendendo conto di alcuni criteri fondamentali per la scelta delle banche : il numero degli sportelli posseduto da ciascuna banca sul territorio, tale criterio però è stato applicato solamente nella scelta delle banche tradizionali da analizzare, un secondo criterio è la rilevanza dell'attività svolta sul mercato nazionale applicato per la scelta del campione di banche virtuali da analizzare. Inoltre, per garantire una maggiore rappresentatività del fenomeno, all'interno della medesima categoria, banche tradizionali o banche virtuali, non sono state inserite banche appartenenti allo stesso gruppo bancario. E' il caso della Banca di Napoli che pur se possedendo 574 filiali, è stata esclusa dall'indagine in quanto appartenente al medesimo Gruppo Bancario di Intesa Sanpaolo. Pertanto il campione delle banche analizzate sarà così costituito:

Banche tradizionali	Gruppo Bancario
Unicredit	Gruppo Unicredit
Banca monte dei Paschi di Siena	Gruppo Monte dei Paschi di Siena
Intesa Sanpaolo	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
Banco Popolare	Gruppo Banco Popolare
Banca Nazionale del Lavoro	Gruppo BNP Paribas
Banca Popolare dell'Emilia Romagna	Gruppo Banca Popolare dell'Emilia Romagna (BPER)
Banca Popolare di Milano	Gruppo Bipiemme- Banca Popolare di Milano
CR di Parma e Piacenza	Gruppo Bancario Cariparma Crédit Agricole
Banca Popolare di Vicenza	Gruppo Bancario Banca Popolare di Vicenza
Credito Emiliano	Credito Emiliano – Credem
Banche Digitali	Gruppo Bancario
HelloBank	Gruppo BNP Paribas
Widiba	Gruppo Monte dei Paschi di Siena
FincoBank	Gruppo Unicredit
WeBank	Gruppo Bipiemme- Banco Popolare di Milano
CheBanca!	Gruppo Bancario Mediobanca
Banca Mediolanum	Gruppo Bancario Mediolanum
ING Bank N.V.	Gruppo ING
Banca Sella	Gruppo Banca Sella
IW Bank	Gruppo Unione di Banche Italiane
Banca Generali	Gruppo Bancario Banca Generali

Tabella 3.1 Elenco Banche tradizionali e Banche virtuali appartenenti al campione.

A seguito dell'individuazione del campione di banche da analizzare si è selezionato su quali piattaforme sviluppare l'osservazione tenendo presente che esistono una molteplicità di Social Media ognuna con proprie caratteristiche e funzionalità. Dato lo scopo dell'indagine, analizzare il livello di adozione e di utilizzo dei social e le politiche comunicative e di marketing attuate dalle principali banche italiane, sono state considerate esclusivamente le piattaforme di libero accesso al pubblico. La scelta è ricaduta sui 5 principali social media rilevati in un'indagine Nielsen Digital Consumer Report⁵⁹. Le piattaforme sono le seguenti:

Piattaforme Analizzate
Facebook
Twitter
YouTube
LinkedIn
Google+

Tabella 3.2 Piattaforme social scelte.

Per quanto concerne il processo di rilevazione dei dati è stata effettuata attraverso l'osservazione dei profili delle banche appartenenti al campione, per un periodo complessivo di due mesi che va dal 1 Novembre al 31 Dicembre. All'interno di ciascuna piattaforma sono state valutate esclusivamente le pagine ufficiali in lingua italiana gestite direttamente dai brand. Per tanto dall'analisi sono state escluse:

- Le pagine gestite dai consumatori e dai fan o da altri soggetti esterni all'istituto
- Le pagine gestite dai gruppi di appartenenza degli istituti come ad esempio il gruppo CARI Parma Crédit agricole, alla quale appartiene la Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza dispone di quattro pagine istituzionali sulle piattaforme di Facebook, Twitter e YouTube ma non vengono analizzate in quanto la comunicazione nel loro interno avviene a livello di gruppo e non di singola banca non potendo così analizzare oggettivamente gli sforzi della singola banca all'interno delle piattaforme social
- Le pagine costituite dai brand ma gestite dagli operatori per attività di customer care. Offrendo esclusivamente un servizio orientato al supporto dei clienti, la pagina non può essere vista come una comunicazione istituzionale del brand.

⁵⁹ I Social Media sono stati scelti in termini di audience, consumo da parte degli utenti e tempo speso sulle piattaforme. Come evidenziato dalla ricerca Nielsen svolta nel 2014.

Per la valutazione dei messaggi condivisi dai brand è stata utilizzata la tecnica del content analysis; per ciascun brand sono stati analizzati i testi dei contenuti condivisi nell'ambito di tutte le piattaforme. In tal modo è stato possibile anche analizzare il livello di attività promozionale del brand e gli stili comunicativi adottati. Per classificare i messaggi si è sviluppato uno schema che permettesse di ricondurre i contenuti pubblicati, che essi sia foto, video, status o links, per determinare i principali obiettivi comunicativi delle banche all'interno delle piattaforme. Lo schema di classificazione dei contenuti in base agli obiettivi comunicativi utilizzato è il seguente:

Promozione del brand e dell'azienda	Pubblicità di iniziative aziendali, offerte lavorative
	Link ad articoli riguardanti il brand e l'azienda
	Post, link di presentazine dell'azienda
	Sponsorizzazione delle pagine dell'azienda
Promozione dei prodotti aziendali	Discussioni sul prodotto
	Pubblicità di iniziative del prodotto
	Educazione all'uso del prodotto
	Link per la sponsorizzazione del prodotto
Ascolto	Sondaggi a risposta multipla
	Domande su iniziative passate
	Domande legate ad eventuali iniziative future
	Domande generiche o astratte ma con intento di ascolto
Miglioramento dei prodotti e dei servizi	Sollecitazione di idee per il miglioaraento dei prodotti e dei servizi esistenti
	Sollecitazioni di idee per nuovi prodotti o servizi
Difesa del brand	Video in difesa di annunci falsi
	Post in difesa del brand
	Commenti ai post in difesa del brand
Promozione di eventi	Iniziative sportive
	Eventi culturali
	Pubblicizzare le donazioni fatte dall'azienda
Educazione	Educazione dell'uso dei prodotti
	Educazione su general topics
	Tutorial sull'uso dei prodotti
	Tutorial di educazione finanziaria
Customer Service	Customer care risoluzione di problemi one to many
	Customer care risoluzione di problemi one to one
	Risposte dirette nei post e nei commenti
Comunicazione laterale	Link ad altri brand e aziende
	Pubblicità ad iniziative esterne all'aziende
	Notizie, link e immagini legati all'attualità
	Notizia di natura finanziaria
Engagement	Conorsi
	Personalizzazione di immagine o grafica
	Contenuti che richiedono l'interazione del consumatore
	Test e sondaggi
	Aggiunta di immagini e video per utenti ma non legati a particolari attività dell'azienda

Tabella 3.3 Classificazione dei contenuti in base agli obiettivi comunicativi

3.2 Livello di integrazione dei social con i siti web istituzionali

Per integrazione tra siti web e social media si intende l'esistenza di un collegamento tra due o più piattaforme software; unendo il proprio sito web con le pagine gestite sui social le imprese potranno offrire un'esperienza maggiormente interattiva e personalizzata ai propri clienti aumentando anche la probabilità che quest'ultimi interagiscono con il brand acquistando prodotti e servizi.

Non tutte le imprese decideranno di integrare il proprio sito web con le pagine social, questo dipende dalla strategia comunicativa da esse adottate; potrebbe decidere di evitare di creare qualsiasi tipologia di collegamento tra i due spazi virtuali o, al contrario, adottare un'integrazione totale rendendo simili i due strumenti sia nello stile che nel modello comunicativo. In questo ambito di studio si valuterà proprio il livello di integrazione tra i corporate website e le pagine istituzionali gestite dalle banche appartenenti al campione all'interno dei social analizzati. Inizialmente sono state analizzate le homepage dei siti web degli istituti per verificare se esistono dei collegamenti con le piattaforme social, successivamente si sono analizzati gli strumenti utilizzati per favorire tale integrazione.

Banche Tradizionali	Website istituzionale	Integrazione con i social
Unicredit	www.unitedit.it	SI
Banca monte dei Paschi di Siena	www.mps.it	SI
Intesa Sanpaolo	www.intesasanpaolo.com	SI
Banco Popolare	www.bancopopolare.it	SI
Banca Nazionale del Lavoro	www.bnl.it	SI
Banca Popolare dell'Emilia Romagna	www.bper.it	SI
Banca Popolare di Milano	www.bpm.it	SI
CR di Parma e Piacenza	www.cariparma.it	SI
Banca Popolare di Vicenza	www.popolarevicenza.it	SI
Credito Emiliano	www.credem.it	SI
Banche Digitali	Website istituzionale	Integrazione con i social
HelloBank	www.hellobank.it	SI
Widiba	www.widiba.it	SI
FinecoBank	www.fineco.it	SI
WeBank	www.webank.it	SI
CheBanca!	www.chebanca.it	SI
Banca Mediolanum	www.bancamediolanum.it	SI
ING Bank N.V.	www.ingidirect.it	SI
Banca Sella	www.sella.it	SI
IW Bank	www.iwbank.it	SI
Banca Generali	www.bancagenerali.it	NO

Tabella 3.4 Integrazione dei siti degli istituti bancari tradizionali e virtuali con i social.

Come si può desumere dalla tabella il 90% delle banche digitali e la totalità delle banche tradizionali inserite nel campione ha legato il proprio sito istituzionale alle pagine gestite sui social optando per una strategia di social integration. In tale stima è stata inserita anche la Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza anche se i collegamenti presenti sulla homepage rimandano a pagine gestite dal gruppo di appartenenza e non direttamente dalla banca analizzata. Molte banche pur adottando una strategia di social integration decidono di non creare un collegamento con la totalità delle pagine social da esse gestite.

BANCHE TRADIZIONALI	numero di social iscritti	collegamento sito con social
<i>Unicredit</i>	5	5
<i>Monte dei Paschi di Siena</i>	5	2
<i>Intesa Sanpaolo</i>	4	4
<i>Banco Popolare</i>	2	2
<i>Banca Popolare del Lavoro (BNL)</i>	5	4
<i>Banca Popolare dell'Emilia Romagna</i>	3	3
<i>Banca Popolare di Milano</i>	5	4
<i>Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza</i>	4	4
<i>Banca Popolare di Vicenza</i>	5	2
<i>Credito Emiliano</i>	5	4
BANCHE DIGITALI	numero di social iscritti	collegamento sito con social
<i>HelloBank</i>	4	4
<i>Widiba</i>	5	4
<i>FinecoBank</i>	5	5
<i>WeBank</i>	5	4
<i>CheBanca!</i>	5	5
<i>Banca Mediolanum</i>	5	5
<i>ING Bank N.V.</i>	5	2
<i>Banca Sella</i>	5	5
<i>IW Bank</i>	5	5
<i>Banca Generali</i>	1	0

Tabella 3.5 Numero di social iscritti e relativi collegamenti.

Come si evidenzia dalla Tabella 3.5 il 60% delle banche digitali ha deciso di sviluppare una vera e propria strategia di social integration inserendo nel proprio sito istituzionale i collegamenti a tutte le pagine dei Social al quale è iscritta; al contrario solo 5 banche tradizionali sul campione di 10 istituti analizzati, il 50%, ha dato vita ad un'integrazione totale. Le piattaforme che risultano essere più collegate sono Twitter, Facebook e YouTube; le banche tradizionali che non hanno adottato appieno una strategia di integrazione hanno deciso di escludere un collegamento alla piattaforma di

Google+ come nel caso della Banca popolare di Milano e della Banca popolare dell'Emilia Romagna, quest'ultima ha anche deciso di non collegare il suo sito istituzionale con la pagina da essa gestita su Twitter. Casi particolari sono rappresentati dalla Banca Popolare di Vicenza e dalla Banca monte dei Paschi di Siena che pur avendo una propria pagina su ciascuno dei Social Media analizzato hanno deciso di integrare la propria pagine web con solo due piattaforme social; rispettivamente Twitter e YouTube per la Banca popolare di Vicenza , Twitter e Facebook per l'istituto di credito toscano. Tra le banche digitali solo 4 istituti non hanno adottato una strategia di integrazione e si tratta di : Widiba e WeBank le quali hanno deciso di non dar vita a nessun collegamento con il loro profilo LinkedIn, ING Bank che pur avendo una propria pagina su tutti i 5 Social analizzati ha deciso di collegare alla propria pagina web solo due di essi Facebook e Twitter, infine Banca Generali, unico istituto di credito a non avere attuato la strategia di social integration decidendo di non collegare il proprio sito al suo profilo LinkedIn, unico social al quale essa è iscritta.

Le banche per realizzare tale integrazione ricorreranno a tre strumenti principali: social media icons, social buttons e widgets, ciascuno di essi garantiscono un grado di interazione diverso. I social media icons sono delle icone che vengono inserite all'interno di sidecar che offrono un collegamento diretto alle pagine social gestite dal brand. Questo strumento garantisce un livello di integrazione più basso in quanto i due spazi virtuali pur essendo colleganti rimangono due entità separate mantenendo la propria autonomia. Attraverso i social buttons si favorirà un livello maggiore di integrazione infatti grazie a questi tools si darà la possibilità agli utenti di condividere sui social dei contenuti. In fine i widgets sono dei tools interattivi inseriti in un sito permettendo di riprodurre, in tempo reale, i contenuti condivisi dal brand o dagli utenti sui social direttamente sulla pagina web aziendale garantendo così un'integrazione totale. Dall'osservazione dei siti ufficiali dei venti istituti bancari che rientrano nel campione d'analisi si è evidenziato come la totalità delle banche che adottano una strategia di social integration ricorrano all'utilizzo dei Social media icons collegando il sito direttamente alla pagina gestita dalla banca sul Social Media. Due sono le banche che ricorrono anche ai Social Buttons e sono: Banca Popolare Milano e Fincobank rispettivamente banca tradizionale e digitale. L'ultimo strumento, che permette una connessione tra Social Media e pagina web istituzionale sono, i widgets, viene utilizzato da Banca Popolare di Vicenza e Banca Nazionale del Lavoro, proprio quest'ultima ha dato vita ad una sezione del proprio sito web denominata "SocialWallet" dedicata completamente all'attività della banca sui social nel quale è attiva. Sempre due sono le banche digitali che ricorrono all'utilizzo di questo tool e sono : Fincobank e Webank.

Da questa prima osservazione si può dedurre che l'integrazione tra i social e i siti web istituzionali risulta essere maggiore per le banche virtuali e multicanali, il 60% del campione. Per quanto riguarda le banche tradizionali il 50% del campione ha attuato una strategia di social integration collegando al proprio sito istituzionale tutte le piattaforme social sul quale sono presenti. Mentre risultano non esserci differenze negli strumenti utilizzati per dar vita a questa strategia di social integration; le banche, che esse siano tradizionali o digitali, che hanno adottato tale strategia ricorreranno all'utilizzo dei social media buttons. Il non utilizzo appieno di tali strumenti e di una strategia di integrazione non permette alle banche di sfruttare al meglio i benefici derivanti da tale integrazione sia in termini di condivisione di contenuti multimediali e interattivi, sia in termini di miglioramento del posizionamento del proprio sito web sui motori di ricerca.

3.3 Livello di esposizione nei canali

Un obiettivo della ricerca è la determinazione del grado di adozione dei Social Media da parte degli istituti finanziari appartenente al campione, nello specifico 10 banche tradizionali e 10 banche digitali. Nel valutare il livello di esposizione complessivo delle banche in tutte le piattaforme considerate si è ipotizzato che la maggior parte degli istituti sia presente su almeno la metà delle piattaforme analizzate, dunque 3 su 5, dimostrando che il livello di esposizione delle banche razionali sia in continua crescita. I dati relativi all'utilizzo di ciascuna piattaforma sono rappresentati nel grafico 3.1.

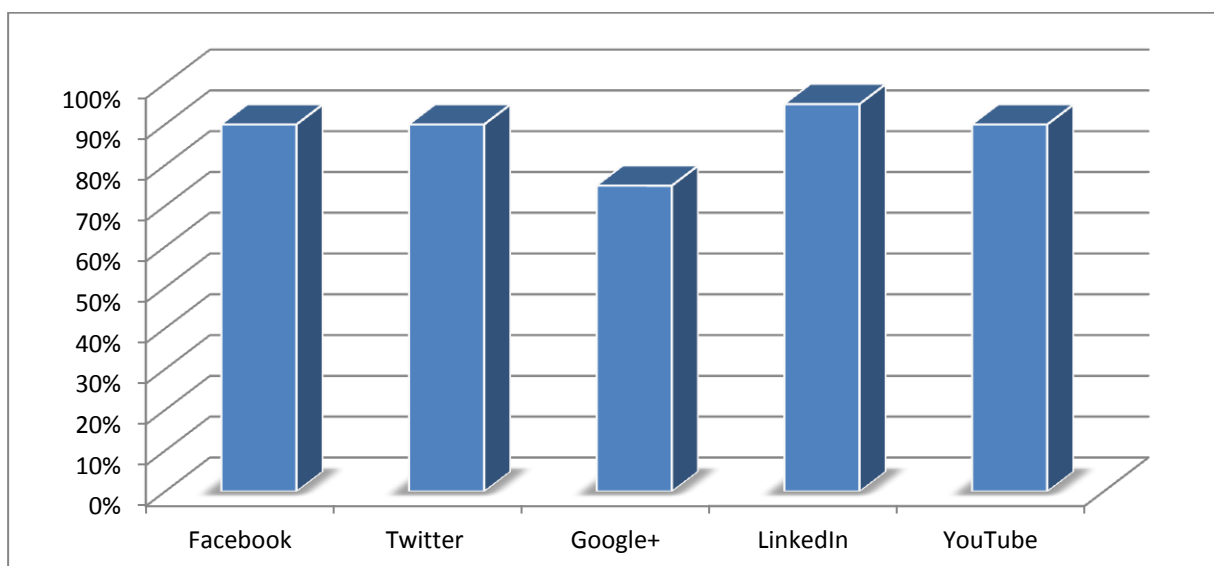


Grafico 3.1 Piattaforme utilizzate dalle banche

Come evidenziato dal grafico LinkedIn risulta essere il canale social maggiormente presidiato quasi dalla totalità del campione. La motivazione di tale scelta è da ricercare nelle caratteristiche di questo social; LinkedIn è una piattaforma orientata al mondo del lavoro e al business , pertanto le banche in questo social potranno rivolgersi ad un target costituito da aziende e professionisti. L'unico istituto che non risulta essere presente all'interno di questa piattaforma è Hello Bank, portale online di Banca Nazionale del Lavoro. Tra i social con carattere più informale quelli maggiormente diffusi risultano essere: Facebook, Twitter e YouTube , presidiati dal 90% del campione. Un'ultima piattaforma non diffusa particolarmente nell'asset dei social network al quale gli istituti di crediti si iscrivono per accrescere la propria community e aumentare il livello di brand awareness ,presidiata solo dal 75% delle banche del campione, è rappresentata da Google+ , il social network lanciato da Google.

Nel corso dell'analisi sono stati individuati, per ciascuna banca appartenete al campione, tutte le piattaforme Social da esse presidiate. Questi dati, sull'utilizzo dei Social Media da parte delle banche razionali e digitali sono rappresentati rispettivamente nelle Tabelle 3.6 e 3.7; dove con "1" verrà indicata la presenza della banca all'interno del canale, la colonna di Totali indica il numero di piattaforme presidiate dal singolo istituto mentre la riga dei Totali indica la percentuale di utilizzo per ciascuna delle piattaforme analizzate.

	Facebook	Twitter	Google+	LinkedIn	YouTube	TOTALE
Unicredit	1	1	1	1	1	5
Monte dei Paschi di Siena	1	1	1	1	1	5
Intesa Sanpaolo	1	1	/	1	1	4
Banco Popolare	1	1	/	1	/	3
Banca Popolare del Lavoro (BNL)	1	1	1	1	1	5
Banca Popolare dell'Emilia Romagna	1	/	/	1	1	3
Banca Popolare di Milano	1	1	1	1	1	5
Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza	/	1	/	1	1	4
Banca Popolare di Vicenza	1	1	1	1	1	4
Credito Emiliano	1	1	1	1	1	5
TOTALE	90%	90%	60%	100%	90%	

Tabella 3.6 Percentuali delle piattaforme presidiate dalle banche tradizionali.

	Facebook	Twitter	Google+	LinkedIn	YouTube	TOTALE
>HelloBank	1	1	1	/	1	4
Widiba	1	1	1	1	1	5
FinecoBank	1	1	1	1	1	5
WeBank	1	1	1	1	1	5
CheBanca!	1	1	1	1	1	5
Banca Mediolanum	1	1	1	1	1	5
ING Bank N.V.	1	1	1	1	1	5
Banca Sella	1	1	1	1	1	5
IW Bank	1	1	1	1	1	5
Banca Generali	/	/	/	1	/	1
TOTALE	90%	90%	90%	90%	90%	

Tabella 3.7 Percentuali delle piattaforme presidiate dalle banche digitali.

Per comprendere a meglio questi dati, è stata fatta una rappresentazione grafica con il quale si possono confrontare i risultati relativi alle banche tradizionali con quelli delle banche digitali ed evidenziare eventuali differenze nell'utilizzo dei Social Media.

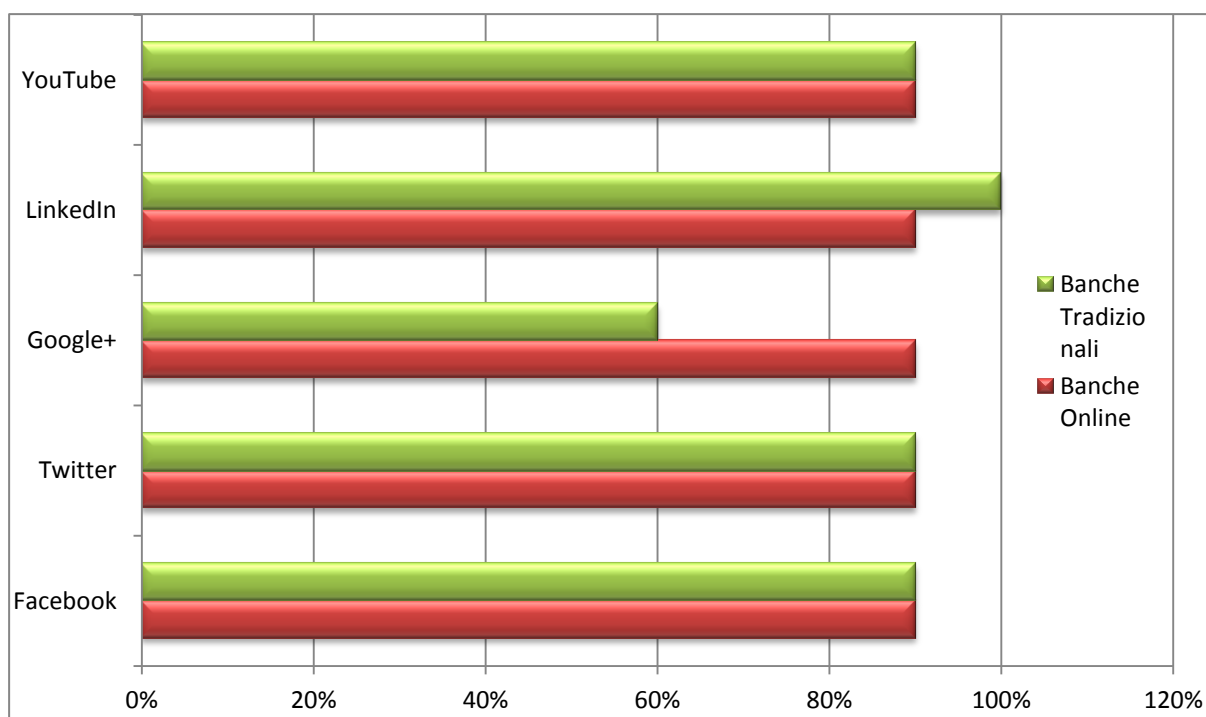


Grafico 3.2 Rappresentazione dei dati relativi alle tabelle 3.6 e 3.7

Come si può intuire dal grafico 3.2 anche le banche tradizionali stanno acquisendo sempre maggiore consapevolezza dell'importanza assunta dai social come canali preferenziali per la diffusione dei contenuti sul mondo del Web. Facebook, Twitter e YouTube sono le piattaforme social al quale ricorrono il 90% delle banche appartenenti al campione in analisi. LinkedIn risulta essere il canale preferito dalle banche tradizionali, il quale viene utilizzato dalla totalità di esse mentre tra le banche digitali l'unica ad non essere presente è Hello Bank. Il taglio professionale di questo Social si avvicina maggiormente allo stile comunicativo di questa categoria di banche e allo stesso tempo offre vantaggi per lo svolgimento di alcune attività come quella di recruiting. Un caso particolare è rappresentato da Banca Generali, unico istituto di credito digitale ad aver concentrato i propri sforzi comunicativi in un unico canale, scegliendo di essere presente esclusivamente su LinkedIn. Al contrario le banche digitali mostrano un livello di esposizione notevolmente superiore a quello delle banche tradizionali sulla piattaforma di Google+; la rete social più giovane, creata nel 2011 da Google, viene di fatto presidiata dal 90% delle banche digitali e solo dal 60% delle banche tradizionali.

Differenze vi sono anche nel mix di canali utilizzati. Le banche digitali e multicanale mostrano un livello di esposizione maggiore rispetto alle banche tradizionali; otto banche su dieci hanno deciso di attuare una strategia di multiplatforma decidendo di essere presenti su tutti e cinque le piattaforme analizzate. Le uniche banche digitali che non sono presenti su tutte le piattaforme sono Hello Bank e Banca Generali che è l'unica banca sull'intero campione, che come detto in precedenza comprende dieci banche tradizionali e dieci banche digitali, ad aver presidiato esclusivamente un solo canale Social dei cinque presi in analisi. Differentemente solo il 50% delle banche tradizionali ha adottato una strategia multiplatforma presidiando cinque canali Social su cinque che sono stati analizzati e sono: Uncredit, Monte dei Paschi di Siena, Banca popolare del Lavoro, Banca Popolare di Milano e Credito Emiliano. Il numero minimo di presenze sui social che è stato rilevato è rappresentato dal Banco Popolare e dalla Banca Popolare dell'Emilia Romagna, entrambe infatti presidiano solo tre piattaforme.

L'analisi dei dati porta ad affermare come anche le banche tradizionali dimostrano di avere un livello di esposizione elevato di esposizione sui canali Social, tanto da eguagliare su ben tre piattaforme: Facebook, Twitter e YouTube, le percentuali di penetrazione delle banche digitali su di essi. Inoltre su una piattaforma "professionale" come LinkedIn le banche tradizionali riportano una percentuale addirittura superiore a quelle delle banche digitali. Le banche tradizionali pertanto non si limiteranno solo ed esclusivamente ad una comunicazione svolta tramite sportelli e filiali ma opereranno anche sul mondo del Web sfruttando le opportunità che da esso ne derivano.

3.4 Valutazione delle performance sulle singole piattaforme

In seguito all'analisi del livello di esposizione delle banche sui canali Social l'indagine si è esaminata le performance del campione all'interno di essi. Per fare ciò si è dapprima considerato il numero di utenti esposti ai contenuti pubblicati dai brand sui Social in tal modo così da analizzare il livello di brand awareness per ciascuna banca. Successivamente si è esaminata la social media activity, l'attività complessiva del brand sulle piattaforme in termini di contenuti condivisi su di essi. Un ulteriore dato analizzato è rappresentato dal numero totale di interazioni degli utenti con i contenuti pubblicati dagli istituti di credito, individuando così un indice di brand engagement. Le metriche utilizzate per analizzare le tre variabili sono differenti a seconda della piattaforma al quale ci si riferisce. Nel caso di Twitter, Google+ e LinkedIn la brand awareness sarà rappresentata dal numero di Follower, sulla piattaforma di Facebook si terrà conto del numero dei fan iscritti alla pagina dell'istituto di credito, infine per YouTube il numero di iscritti al canale. Per analizzare la social media activity si individueranno il numero dei post pubblicati dalle banche sulle rispettive pagine Facebook, Google+ e LinkedIn; su Twitter si individueranno il numero dei tweet, o meglio conosciuti come "cinguettii" ed infine l'attività complessiva su YouTube sarà rappresentata dal numero dei video pubblicati. In ultimo per valutare il brand engagement verranno considerati il numero di like, di commenti e di condivisioni sulle piattaforme Facebook, Google+ e LinkedIn. Il numero di visualizzazione sarà la metrica al quale ci si riferisce nel caso di YouTube e il numero di favorite e di retweet per Twitter. Tutte le metriche di riferimento per ogni singolo canale Social sono state riportate brevemente nella Tabella 3.

Piattaforma	Brand Awareness	Social Media Activity	Brand Engagement
Facebook	Numero di fan	Numero post	Numero like, comment, share
Twitter	Numero di follower	Numero tweet	Numero favorite, retweet
Google+	Numero di follower	Numero post	Numero like, comment, share
YouTube	Numero di iscritti	Numero video	Numero di video view
LinkedIn	numero di follower	Numero post	Numero like, comment, share

Tabella 3.8 Metriche valutazione performance delle banche sui canali Social.

3.4.1 Analisi Facebook

Nella valutazione delle performance degli istituti di credito all'interno di Facebook sono stati considerati esclusivamente una pagina per ciascun istituto. Sono molteplici le banche che hanno attivo più di un profilo all'interno di tale canale Social, in questi casi si è scelto di analizzare la pagina all'interno della quale avviene la comunicazione istituzionale in quanto risulta essere maggiormente rappresentativa dell'attività di comunicazione compiuta dalla banca. Pertanto sono state escluse dall'analisi le pagine facenti capo a istituti bancari con lo scopo di sponsorizzare eventi sportivi, culturali, di sostegno di cause sociali al quale esse partecipano; ne sono un esempio la pagina di Unicredit, "Unicredit Champions", dedicata all'evento sportivo della Champions League e la pagina "BNL per Telethon" gestita proprio dalla Banca Nazionale del Lavoro dedicata al sostegno della ricerca per malattie genetiche. Proprio BNL è uno degli istituti bancari che gestisce contemporaneamente il maggior numero di pagine, sette, su Facebook; l'analisi si è svolta osservando la pagina "BNL People" che risulta essere il punto di riferimento ufficiale di BNL in quanto è il profilo Facebook collegato al sito istituzionale della banca e inoltre mostra performance superiori rispetto alle altre.

In conclusione le pagine analizzate sono 17; 8 per gli istituti tradizionali e 9 per gli istituti digitali. Nello specifico sono: Unicredit, Monte dei Paschi di Siena, Intesa Sanpaolo, BNL People, Banca Popolare dell'Emilia Romagna, Banca Popolare di Milano, Banca Popolare di Vicenza e Credito Emiliano per gli istituti tradizionali; mentre per le banche online e multicanali l'elenco è così composto: HelloBank, Widiba, FinecoBank, Che Banca!, Banca Mediolanum, ING Direct Italia, Banca Sella e IWBANK. I dati raggruppati in base alla tipologia di istituti, tradizionali o digitali, sono riportati nelle tabelle 3.9 e 3.10. Durante il periodo di osservazione, che va dal 1 Novembre al 31 Dicembre, per ciascuna delle diciassette pagine in esame sono stati registrati il numero totale di fan raggiunti valutando così la brand awareness dei singoli istituti; sono stati registrati il numero dei post pubblicati e le iterazioni relativi a tali post annotando i like, i commenti e le condivisioni ottenuti da essi valutando in tal modo rispettivamente la social media activity e il brand engagement.

	Brand Awareness					Social Media Activity		Brand Engagement	
	01-nov	31-dic	Variazione	Crescita	Variazione al giorno	Numero Post	Numero posti al giorno	Totale interazioni	Numero interazioni al giorno
Unicredit	307338	326096	18758	6,10%	307,5	92	1,51	53924	884,00
Monte dei Paschi di Siena	49401	49492	91	0,18%	1,5	37	0,61	3172	52,00
Intesa Sanpaolo	314488	366599	52111	16,57%	854,3	49	0,80	21694	355,64
BNL	51173	53212	2039	3,98%	33,4	43	0,70	779	12,77
Banca pop. Emilia Romagna	21278	40216	18938	89,00%	310,5	39	0,64	4650	76,23
Banca Pop. Milano	1922	2182	260	13,53%	4,3	52	0,85	2235	36,64
Banca Pop. Vicenza	283	302	19	6,71%	0,3	27	0,44	1019	16,70
Credito Emiliano	96688	100272	3584	3,71%	58,8	38	0,62	6439	105,56
MEDIA	105321	117296	11975	17,47%	196	47	0,77	11739	192,44

Tabella 3.9 Rilevazioni Facebook banche tradizionali.

	Brand Awareness					Social Media Activity		Brand Engagement	
	01-nov	31-dic	Variazione	Crescita	Variazione al giorno	Numero Post	Numero posti al giorno	Totale interazioni	Numero interazioni al giorno
HelloBank	46218	47610	1392	3,01%	22,82	54	0,89	1644	26,95
Widiba	180657	187381	6724	3,72%	110,23	43	0,70	4312	70,69
Fineco	32457	33731	1274	3,93%	20,89	37	0,61	6674	109,41
Webank	26171	26567	396	1,51%	6,49	38	0,62	5523	90,54
Che Banca!	171717	172969	1252	0,73%	20,52	40	0,66	66797	1095,03
Mediolanum	85141	86391	1250	1,47%	20,49	68	1,11	25800	422,95
ING Direct	175872	176357	485	0,28%	7,95	62	1,02	13275	217,62
Banca Sella	74289	81127	6838	9,20%	112,10	51	0,84	2198	36,03
Iwbank	76862	76621	-241	-0,31%	-3,95	37	0,61	805	13,20
MEDIA	96598	98750	2152	2,62%	35,28	47,78	0,78	14114,22	231,38

Tabella 3.10 Rilevazione Facebook banche digitali.

Per garantire una maggiore comprensione del fenomeno , i dati raccolti sono stati riportati in un grafico unendo tutte e tre le variabili prese in considerazione; sull'asse orizzontale viene rappresentata la social media activity complessiva registrate dagli istituti di credito analizzati, sull'asse verticale viene riportato il brand engagement ed infine la dimensione delle bolle rappresenta invece la grandezza del bacino di utenti esposti ai contenuti pubblicati.

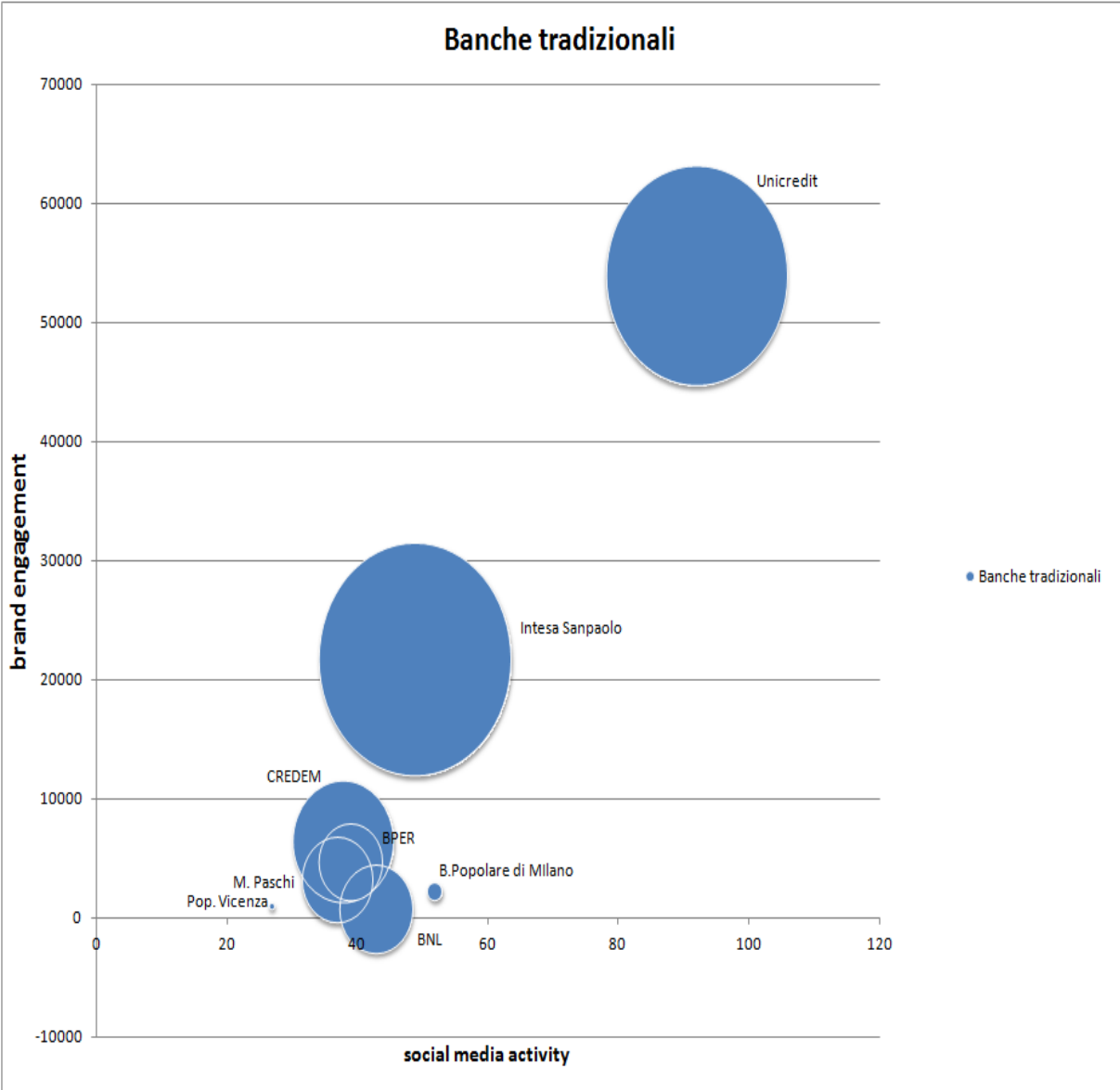


Grafico 3.3 Rappresentazione grafica dei dati tabella 3.9

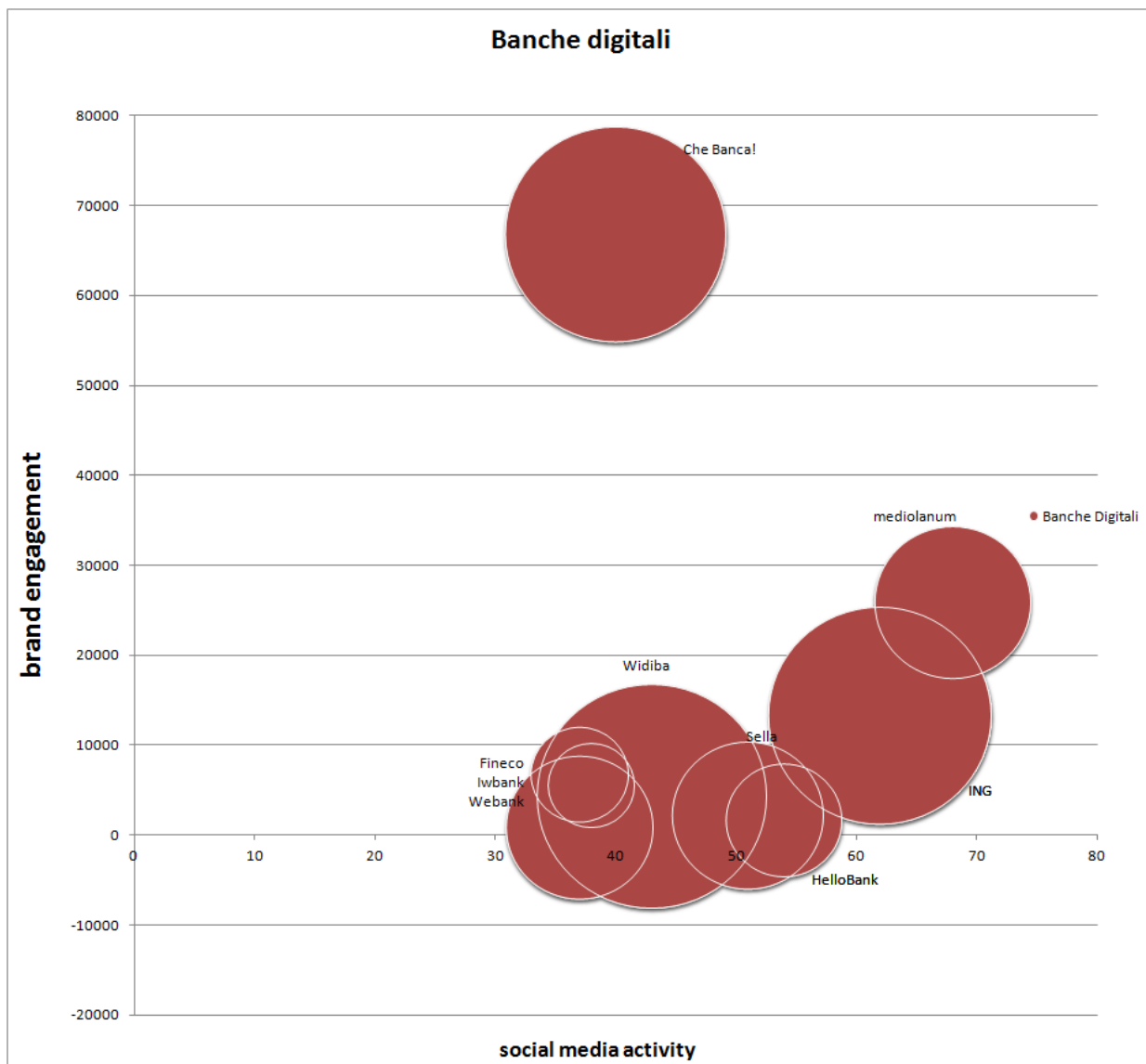


Grafico 3.4 Rappresentazione grafica dei dati Tabella 3.10

Dai dati raccolti nei mesi di osservazione si evidenzia come la social media activity, ovvero l'attività posta in essere dalle banche all'interno di questa piattaforma, sia pressoché identica presentando una frequenza media di aggiornamento pari a 47 post per le banche tradizionali e 48 post per gli istituti di credito digitale. Confrontando i dati relativi al numero medio di post pubblicati dal campione di banche analizzate con il numero medio di interazioni che tali post condivisi riportano si può notare come le banche digitali pur pubblicando un numero pressoché identico di post riporta una media maggiore di contatti con i propri clienti, ottenendo un numero maggiore di like, commenti o condivisioni sui contenuti da essi pubblicati. In ultimo si è rilevato come sia di molto superiore il valore medio di incremento del numero di fan che le pagine Facebook gestite da banche tradizionali nel corso dei due mesi di osservazione hanno

riportato, nello specifico il bacino degli utenti per gli istituti tradizionali ha subito un incremento medio del 17,47% contro una crescita del solo 2,62% registrata dalle banche digitali.

Unicredit con un bacino di oltre 326 mila utenti risulta essere l'istituto tradizionale maggiormente attivo pubblicando 92 post nei due mesi di osservazione, superando anche il numero massimo di pubblicazioni delle banche digitali; ottenendo inoltre un numero superiore di interazioni con i propri utenti. Al contrario l'istituto che ha registrato il valore più basso in ambito della social media activity è la Banca popolare di Vicenza la quale pubblica anche meno di un post al giorno. Caso particolare è rappresentato da Banca Nazionale del Lavoro che pur pubblicando 43 post nel corso del periodo di osservazione ha riportato il più basso indice di brand engagement ottenendo solo 13 interazioni al giorno con i suoi utenti. In fine l'istituto ad aver registrato un incremento notevole del numero di fan è Banca Popolare dell'Emilia Romagna, con una crescita dell'89% , ampliando di fatto il bacino di utenti esposti ai messaggi pubblicitari comunicati attraverso la piattaforma Social di Facebook.

La pagina con un numero maggiore di fan all'interno del campione di banche digitali è Widiba ma risulta essere Banca Mediolanum l'istituto più attivo all'interno di Facebook pubblicando 68 post nel periodo che va dal 1 Novembre al 31 Dicembre. Ad ottenere il maggior numero di interazioni, tra l'intero campione di 20 banche analizzato, è la pagina Facebook gestita da Che Banca! riportando complessivamente 66797 like, commenti e share con una media di 1095 interazioni al giorno. La variazione maggiore nel bacino di utenti è stato registrato da Banca Sella ma tra le 9 pagine gestite da banche digitali si è registrato anche un caso di riduzione del numero di fan ad aver riportato questo valore negativo, -0,31% con quasi 4 abbandoni al giorno, è da ricondurre a IW Bank.

In seguito sono stati calcolati ulteriori tre indicatori quali: il numero medio di like, il numero medio di commenti e il numero medio di share riportati sulla base del numero dei post pubblicati dalle singole banche sulle proprie pagine. I dati sono riportati di seguito nelle tabelle 3.11 e 3.12.

	Numero medio di like	Numero medio di commenti	Numero medio di share
Unicredit	2520,52	144,63	517,45
Monte dei Paschi di Siena	735,32	13,30	111,59
Intesa Sanpaolo	11400,12	327,55	1362,10
BNL	187,95	18,02	47,53
Banca pop. Emilia Romagna	4130,51	68,90	610,62
Banca Pop. Milano	622,06	2,75	143,94
Banca Pop. Vicenza	36,89	1,78	0,33
Credito Emiliano	1305	65,03	294,03

Tabella 3.11 Livello medio di interazione registrato dalle banche tradizionali

	Numero medio di like	Numero medio di commenti	Numero medio di share
HelloBank	165,50	12,72	15,76
Widiba	1173,28	48,30	866,37
Fineco	905,76	230,81	837,97
Webank	300,24	37,26	9,68
Che Banca!	20844,05	377,05	749,30
Mediolanum	2850,01	56,60	1665,22
ING Direct	3317,24	406,02	552,27
Banca Sella	798,53	22,86	237,39
IwBank	263,57	15,19	190,57

Tabella 3.12 Livello medio di interazione registrato dalle banche digitali

L'analisi evidenzia che Intesa Sanpaolo riporta un valore superiore rispetto alle altre banche che sono state oggetto di indagine su tutti e tre i valori calcolati. Pertanto sarà la banca con il maggiore numero medio di like, commenti e condivisioni ottenuti dai post pubblicati sulla sua pagina Facebook, questo in quanto Intesa Sanpaolo risulta essere l'istituto con un numero maggiore di fan pertanto possiede un più ampio bacino di soggetti esposti ai suoi messaggi pubblicati. Al contrario nel campione di banche digitali sono Che Banca! e ING Direct a registrare rispettivamente il numero medio più alto di like per la prima e il numero medio di commenti maggiori per la seconda. Banca Mediolanum invece è la banca con i contenuti maggiormente condivisi dagli utenti, questo garantisce enormi benefici in termini di visibilità del marchio nella piattaforma.

In conclusione si può affermare che quasi la totalità delle banche analizzate utilizzano Facebook come mezzo di comunicazione sul Web e ve ne ricorrerà anche un elevato

numero di banche tradizionali , 8 banche su un campione di 10. Inoltre non risultano esservi differenze sostanziali in termini di attività; il numero medio di post pubblicati durante il periodo di analisi risulta essere identico per le due categorie di istituto di credito analizzati. Anche se la social media activity è identica vi sono differenze in termini di interazioni questo perché si presuppone che gli utenti delle banche digitali siano maggiormente predisposti alle comunicazioni sui canali social, contrariamente agli utenti delle banche tradizionali maggiormente propensi a forme di comunicazioni classiche, ad esempio recandosi in filiale per ricevere delle informazioni. Unicredit risulta essere la banca più attiva su tale canale con il più alto numero di post pubblicato ed il più alto valore in termini di interazioni. Tra le banche digitale invece Mediolanum sarà la banca che pubblica più contenuti ma a riportare un numero superiore di interazioni è Che Banca!.

3.4.2 Analisi Twitter

La stessa tipologia di analisi è stata realizzata anche all'interno della piattaforma social di Twitter. Ancora una volta nell'analisi è stata considerata esclusivamente una pagina per ciascun istituto, per le banche che gestiscono contemporaneamente più pagine è stata scelta quella all'interno della quale avviene la comunicazione istituzionale del brand. Come all'interno di Facebook anche su Twitter sono state escluse dal campo di indagine le pagine di sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, sociali e le pagine che trattano tematiche non inerenti all'attività di business. Per quanto riguarda BNL anche su Twitter è stata analizzata la pagina "BNL People" e per Intesa Sanpaolo, oggetto di analisi è stata la pagina "Intesa Sanpaolo" all'interno della quale avviene la comunicazione e che registra il maggior numero di dati; escludendo la pagina "Intesa Sanpaolo help" anche se collegata al sito web della banca in quanto è dedicata esclusivamente al servizio di customer care. L'analisi delle performance delle banche all'interno di Twitter avviene individuando ancora una volta i tre indicatori : social media activity, il numero di tweet pubblicati nei due mesi di osservazione; brand engagement , il numero totale di interazione dei clienti con il contenuto pubblicato ed infine la brand awareness con riferimento al numero totale di followers raggiunti al 31 Dicembre.

	Brand Awareness					Social Media Activity		Brand Engagement	
	01-nov	31-dic	Variazione	Crescita	Variazione al giorno	Numero Post	Numero posti al giorno	Totale interazio	Numero interazioni al
Unicredit	6869	7250	381	5,55%	6,25	209	3,43	1650	27,05
Monte dei Paschi di Siena	7061	7702	641	9,08%	10,51	60	0,98	195	3,20
Intesa Sanpaolo	1124	1346	222	19,75%	3,64	157	2,57	493	8,08
Banco Popolare	357	465	108	30,25%	1,77	95	1,56	316	5,18
BNL	4435	4650	215	4,85%	3,52	44	0,72	82	1,34
Banca Pop. Milano	980	1067	87	8,88%	1,43	271	4,44	869	14,25
Banca Pop. Vicenza	1930	1960	30	1,55%	0,49	131	2,15	337	5,52
Credito Emiliano	2452	2484	32	1,31%	0,52	105	1,72	181	2,97
MEDIA	3151	3365,5	214,5	10,15%	3,52	134	2,20	515,375	8,45

Tabella 3.13 Rilevazioni Twitter banche tradizionali

	Brand Awareness					Social Media Activity		Brand Engagement	
	01-nov	31-dic	Variazione	Crescita	Variazione al giorno	Numero Post	Numero posti al giorno	Totale interazio	Numero interazioni al
HelloBank	2367	2430	63	2,66%	1,03	72	1,18	216	3,54
Widiba	31000	31000	0	0,00%	0	44	0,72	266	4,36
Fineco	11500	11900	400	3,48%	6,56	263	4,31	606	9,93
Webank	7798	7949	151	1,94%	2,48	22	0,36	53	0,87
Che Banca!	2696	2910	214	7,94%	3,51	416	6,82	1583	25,95
Mediolanum	6260	6420	160	2,56%	2,62	232	3,80	2067	33,89
ING Direct	8056	8227	171	2,12%	2,80	173	2,84	194	3,18
Banca Sella	3284	3336	52	1,58%	0,85	54	0,89	217	3,56
Iwbank	15400	15500	100	0,65%	1,64	352	5,77	124	2,03
MEDIA	9817,89	9963,56	145,67	0,03	2,39	180,89	2,97	591,78	9,70

Tabella 3.14 Rilevazione Twitter banca digitale

Per poter analizzare più facilmente i dati raccolti viene fornita una rappresentazione grafica, dove sull'asse orizzontale viene riportata la social media activity registrata dalle singole pagine, sull'asse verticale viene indicata il brand engagement e la dimensione delle sfere rappresenta il numero di followers.

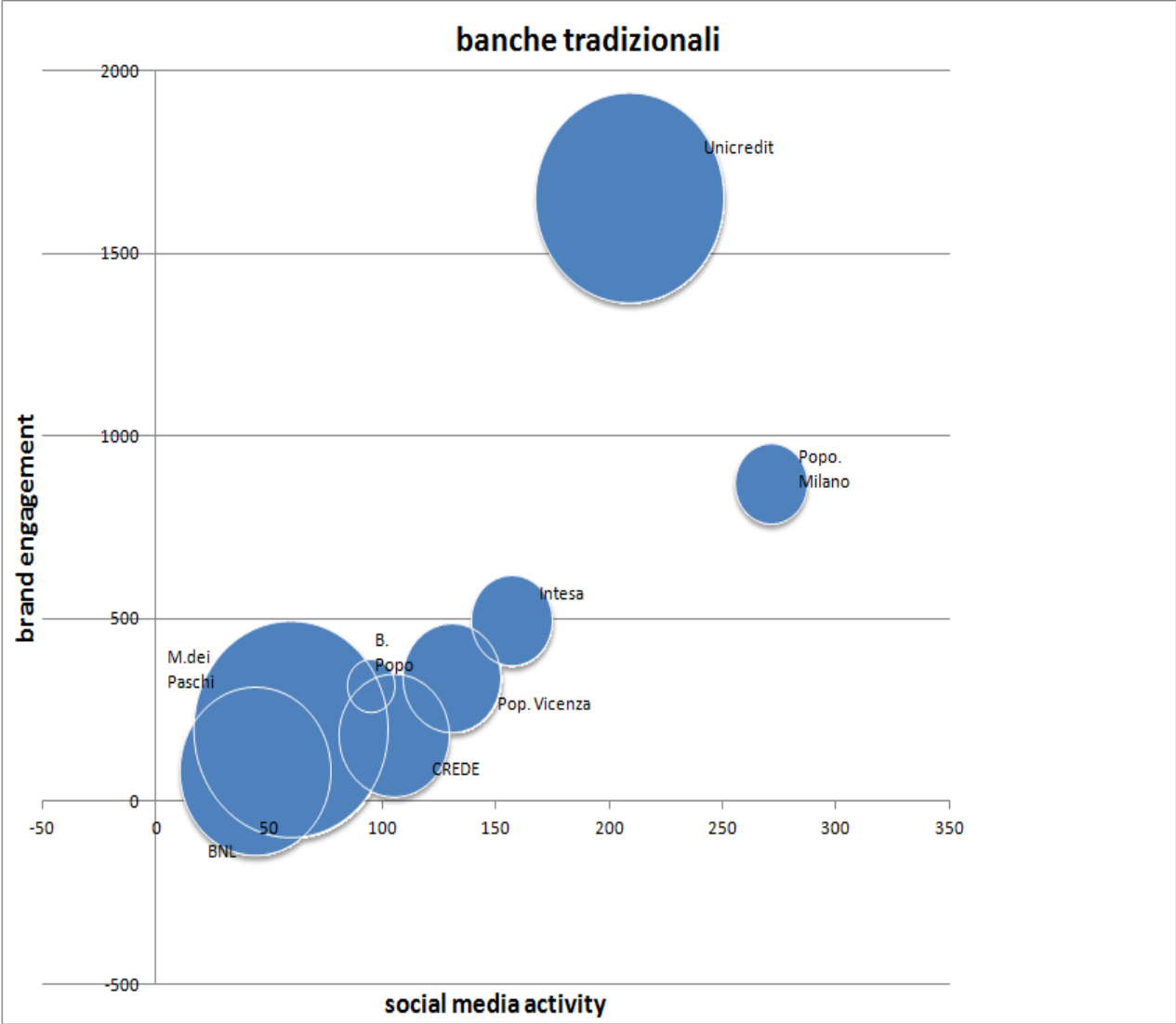


Grafico 3.5 Rappresentazione grafica tabella 3.13

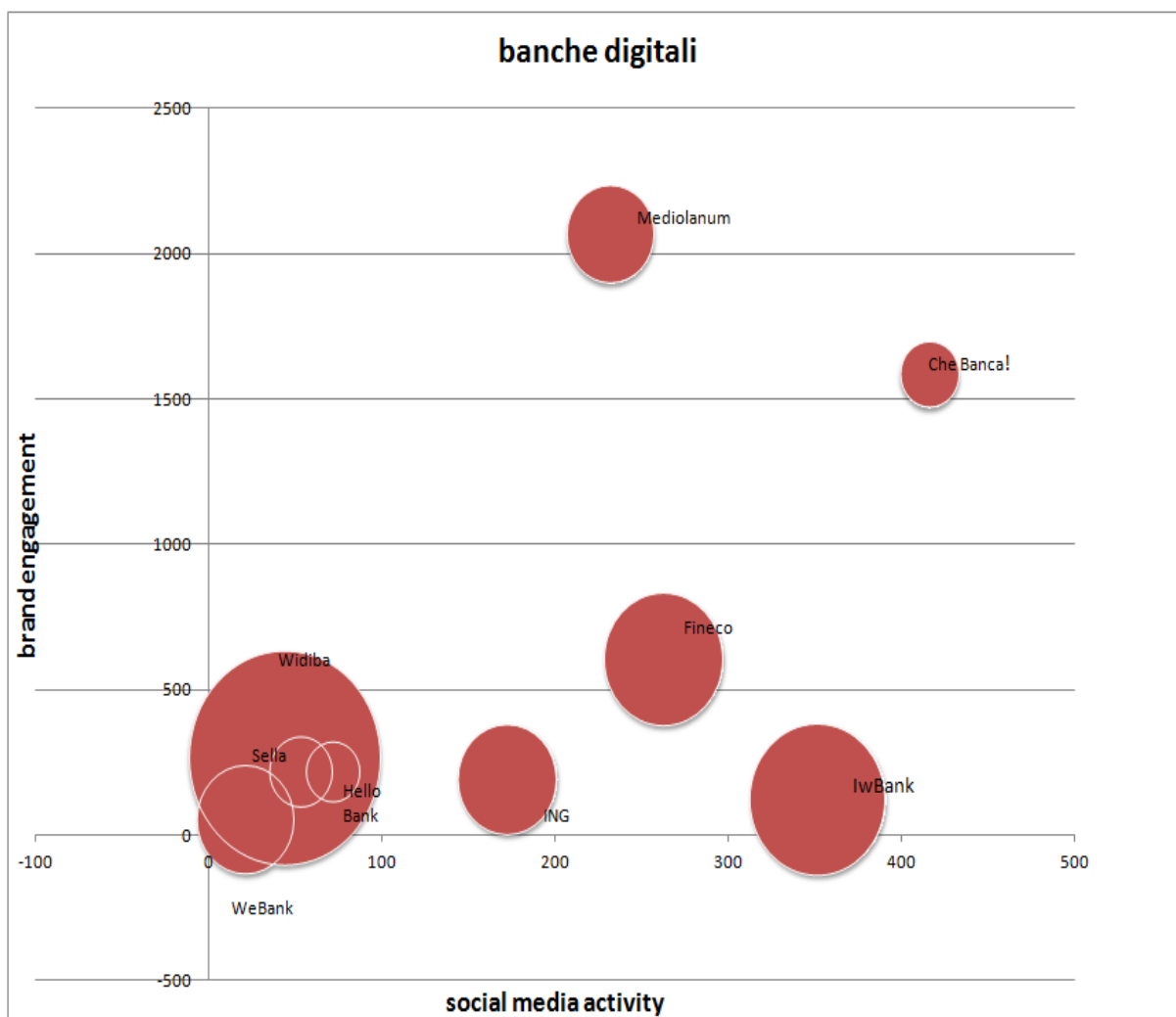


Grafico 3.6 Rappresentazione grafica tabella 3.14

All'interno della piattaforma le banche hanno una frequenza media di aggiornamento pari rispettivamente a 2 post al giorno per le banche tradizionali e 3 post al giorno per le banche digitali. La banca tradizionale maggiormente attiva su Twitter risulta essere Banca Popolare di Milano con 271 twetter pubblicati nel periodo di analisi, inoltre risulta essere l'istituto di credito tradizionale con il numero minore di followers, poco più di mille iscritti. UniCredit risulta essere la seconda banca per numero di post pubblicati ma è l'istituto con il maggiore numero di interazioni, 1650. Il primato nel numero di "seguaci" è assegnato a Monte dei Paschi di Siena con poco più di 7700 followers. Come sul Social creato da Mark Zuckerberg anche su Twitter la crescita del numero di iscritti alle pagine gestite da banche tradizionali è in continua crescita riportando un aumento medio di numero di followers pari al 10%; valore molto più basso quello riportato dalle banche digitali solo lo 0.03%. La pagina che ha subito una maggiore variazione è gestita da Banco Popolare con una crescita del 30%. Questi dati

sono un'ulteriore conferma di come anche i clienti di banche tradizionali cercano sempre di più di entrare in contatto con i propri istituti di credito anche attraverso le piattaforme social. Widiba con 31 mila iscritti è la pagina con il numero maggiore di followers sull'intero campione di pagine analizzate, primato ottenuto benché non abbia riportato nessuna variazione nel numero di "seguaci" nel periodo di osservazione, che come detto va dal 1 Novembre al 31 Dicembre. Che Banca! con 416 post è la banca più attiva all'interno di Twitter al contrario la banca con il più alto numero di interazioni, con quasi 34 contatti al giorno con i propri clienti, è banca Mediolanum.

Attraverso il calcolo del numero medio di favourite e di share, rispettivamente il numero medio di mi piace e di condivisioni, è stato possibile valutare il livello medio di coinvolgimento degli utenti con i contenuti condivisi dal campione. I dati sono riportati nelle Tabelle 3.15 e 3.16

	Numero medio di favourite	Numero medio di share
Unicredit	521,89	236,40
Monte dei Paschi di Siena	42,72	44,12
Intesa Sanpaolo	71,62	161,04
Banco Popolare	113,67	79,63
BNL	16,52	11,73
Banca Pop. Milano	98,94	177,25
Banca Pop. Vicenza	23,25	107,34
Credito Emiliano	29,27	65,56

Tabella 3.15 Livello di interazione medio delle banche tradizionali

	Numero medio di favourite	Numero medio di share
HelloBank	143,139	59,056
Widiba	67,409	63,727
Fineco	102,274	251,688
Webank	14,273	19,636
Che Banca!	296,180	318,154
Mediolanum	130,168	764,905
ING Direct	48,341	36,295
Banca Sella	45,074	38,444
Iwbank	20,054	41,125

Tabella 3.16 Livello di interazione medio delle banche digitali

UniCredit sulla piattaforma Twitter si afferma come la banca con il numero maggiore di interazioni con i suoi utenti, i suoi post ottengono mediamente 522 mi piace e 236 condivisioni pur non essendo la banca con il maggior numero di follower e pur non avendo pubblicato il maggior numero di post. Questo risultato si potrebbe motivare affermando che i seguaci della pagina Twitter gestita da Unicredit siano molto attivi su questa piattaforma e che il contenuto delle comunicazioni provenienti dalla banca siano in sintonia con i gusti dei clienti. Che Banca! e i suoi oltre 400 post pubblicati nel periodo di osservazione ottengono mediamente 296 like, mentre la banca con un numero medio di share ovvero di condivisioni maggiori è Mediolanum garantendosi in tal modo una maggiore visibilità all'interno del canale Twitter.

Dall'analisi delle singole pagine si evince che, tra gli istituti tradizionali, Banca Popolare di Milano sarà la banca che pubblica il maggior numero di contenuti ma a registrare il maggior numero di interazioni con i propri utenti sarà Unicredit. Infine Monte dei Paschi di Siena è la banca tradizionale più seguita. Tra le banche digitali invece Widiba è la banca con le migliori performance in termini di brand awareness , Che Banca è quella che pubblica il maggior numero di contenuti mentre a registrare un numero maggiore di interazioni è Banca Mediolanum. Analizzando le performance complessive del campione, le banche digitali ottengono valori superiori per quanto riguarda il livello di brand engagement e di social media activity. In termini di brand awareness i migliori risultati sono riportati dalle banche tradizionali anche se il numero complessivo di follower è inferiore a quello delle banche virtuali e multicanali, evidenziando come i clienti di istituti tradizionali inizino a ricercare le proprie banche anche all'interno dei social.

3.4.3 Analisi Google+

Risultati diversi derivano dall'analisi di Google+ , social al quale ricorrono un numero maggiore di banche digitali, ben 9 e solo 6 banche tradizionali, riportando dei dati inferiori rispetto alle precedenti due piattaforme analizzate in precedenza. Anche per lo studio di Google+ sono stati rilevati la social media activity usando come metrica il numero dei post complessivi pubblicati, per il brand engagement il numero totali di interazioni degli utenti con i contenuti pubblicati che su tale piattaforma sono rappresentati dal numero di +1, dai commenti e dalle condivisioni. Infine si è rilevato il numero totale di followers raggiunti durante il periodo di osservazione e fatto delle considerazioni in merito al brand awareness degli istituti di credito analizzati. Le pagine analizzate in totale sono 15 ; 6 per le banche tradizionali quali Unicredit,

Monte dei Paschi di Siena, Banca Nazionale del Lavoro, Banca popolare di Milano, Banca Popolare di Vicenza e Credito Emiliano. Hello Bank, Widiba, FinecoBank, Webank, Che Banca! , Banca Mediolanum, ING Direct, Banca Sella e IW Bank, sono le pagine analizzate per il campione di banche digitali.

	Brand Awareness					Social Media		Brand Engagement	
	01-nov	31-dic	Variazione	Crescita	Variazione al giorno	Numero Post	Numero posti al	Totale interazio	Numero interazioni al giorno
Unicredit	3355	3369	14	0,42%	0,23	40	0,66	148	2,43
Monte dei Paschi di Siena	777	843	66	8,49%	1,08	27	0,44	64	1,05
BNL	323	339	16	4,95%	0,26	0	0,00	0	0,00
Banca Pop. Milano	10	13	3	30,00%	0,05	0	0,00	0	0,00
Banca Pop. Vicenza	9	14	5	55,56%	0,08	13	0,21	13	0,21
Credito Emiliano	486	543	57	11,73%	0,93	30	0,49	36	0,59
MEDIA	826,6667	853,5	26,83	18,52%	0,44	18,33	0,30	43,5	0,71

Tabella 3.17 Rilevazioni Google+ banche tradizionali.

	Brand Awareness					Social Media		Brand Engagement	
	01-nov	31-dic	Variazione	Crescita	Variazione al giorno	Numero Post	Numero posti al	Totale interazio	Numero interazioni al giorno
HelloBank	47	58	11	23,40%	0,18	4	0,07	4	0,07
Widiba	482	501	19	3,94%	0,31	20	0,33	34	0,56
Fineco	512	520	8	1,56%	0,13	18	0,30	75	1,23
Webank	846	856	10	1,18%	0,16	2	0,03	2	0,03
Che Banca!	1463	1507	44	3,01%	0,72	9	0,15	13	0,21
Mediolanum	402	416	14	3,48%	0,23	45	0,74	171	2,80
ING Direct	246	279	33	13,41%	0,54	48	0,79	60	0,98
Banca Sella	250	256	6	2,40%	0,10	26	0,43	26	0,43
IW Bank	721	727	6	0,83%	0,10	36	0,59	34	0,56
MEDIA	552,11	568,89	16,78	0,06	0,28	23,11	0,38	46,56	0,76

Tabella 3.18 Rilevazione Google+ banche digitali.

Anche per i dati inerenti alla piattaforma Social di Google+ viene fornita una rappresentazione grafica per rendere più facile la comprensione dei risultati. Sull'asse orizzontale viene rappresentata la social media activity complessiva riportata dalle singole banche durante il periodo di osservazione, la brand engagement viene rappresentata sull'asse verticale e la dimensione delle sfere, ancora una volta, rappresentano il numero di utenti esposti al messaggio condiviso sulla piattaforma di Google+.

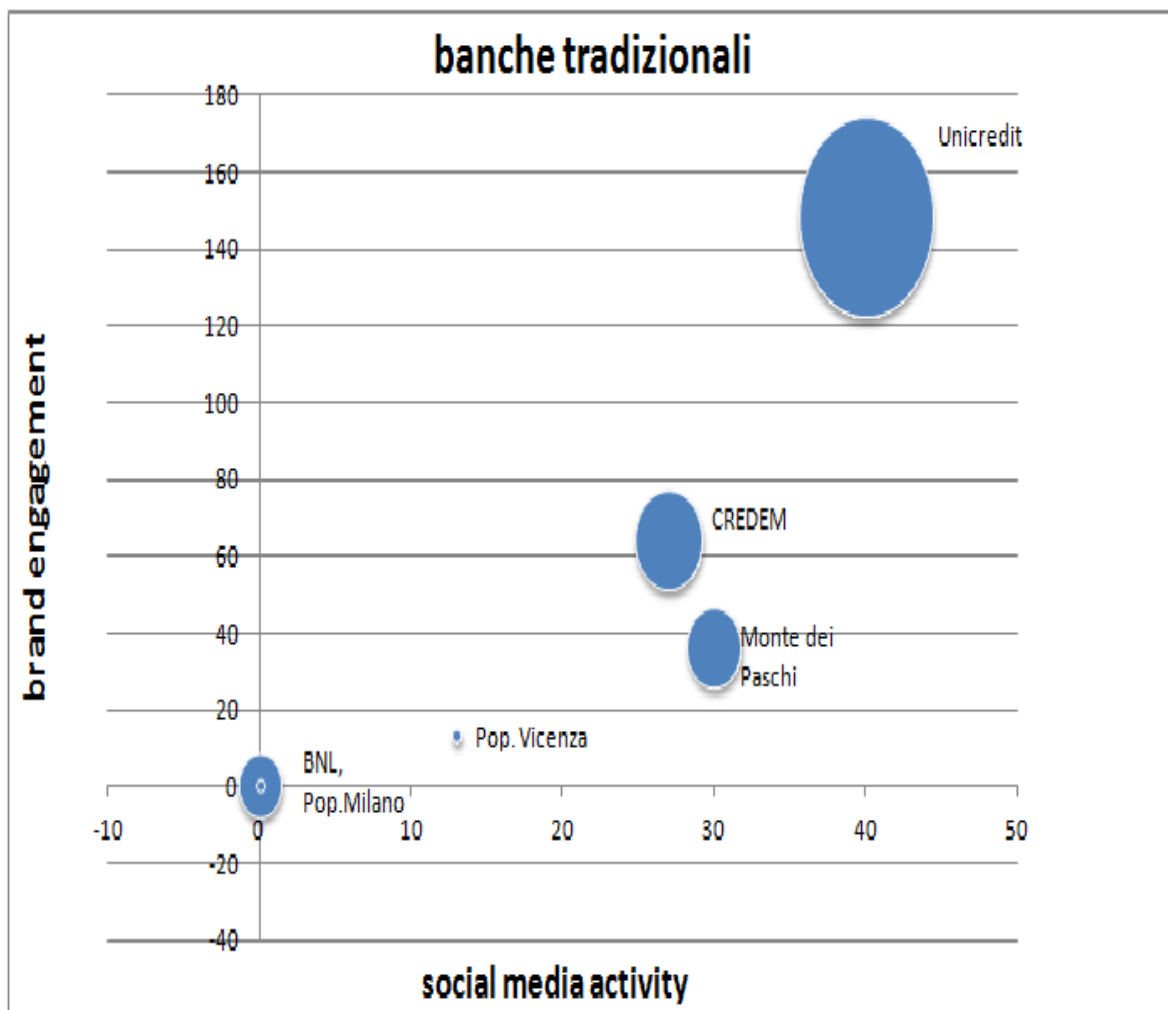


Grafico 3.7 Rappresentazione grafica Tabella 3.17

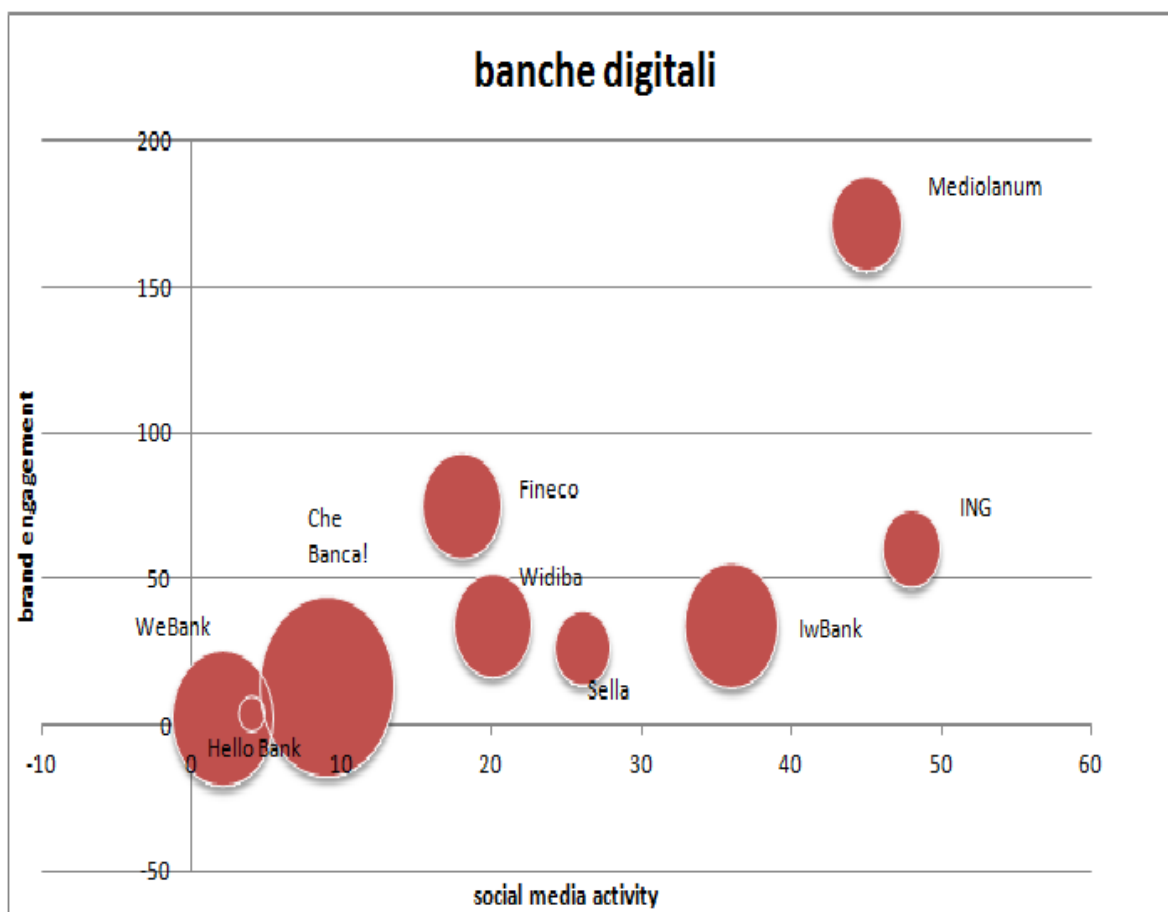


Grafico 3.8 Rappresentazione grafica Tabella 3.18

All'interno della piattaforma la banca tradizionale che risulta avere una migliore performance è Unicredit con un numero maggiore di followers, oltre 3 mila iscritti, banca che riporta anche un valore maggiore in riferimento alla social media activity condividendo 40 post nel corso dei due mesi di osservazione che ottengono 148 interazioni. Banca Nazionale del Lavoro e Banca Popolare di Milano rappresentano due casi particolari in quanto pur gestendo una pagina su Google+ e registrando un aumento del numero di followers nel periodo che va dal 1 Novembre al 31 Dicembre, in quest'arco temporale non hanno condiviso nessun post con i propri utenti. Contrariamente tutte e 9 le banche digitali che gestiscono una propria pagina sulla piattaforma in analisi sono state attive, in particolare ING Direct risulta essere la banca maggiormente attiva con la pubblicazione di 48 post. Banca Mediolanum, con una social media activity di poco inferiore ad ING Direct, pubblicando 45 post ottiene il numero maggiore di interazioni con i propri utenti, riportando ben 171 like, commenti e condivisioni sui contenuti condivisi all'interno della sua pagina Google+ ufficiale.

Il canale è utilizzato in maniera limitata dagli istituti di entrambe le categorie di banche, digitali e tradizionali, riportando una bassa frequenza di aggiornamento se

confrontata con quella riscontrata nei due canali analizzati precedentemente, Facebook e Twitter, con un valore medio di social media activity inferiore ad un post al giorno. Anche il numero medio di interazioni totali risulta essere in larga misura inferiore se confrontato con le piattaforme social analizzate in precedenza. Motivazione di questa scarsa attività all'interno di Google+ potrebbe essere ricercata nello scarso bacino di utenti potenzialmente esposti alla comunicazione; il numero di followers all'interno di questa piattaforma è di molto inferiore se confrontato con gli utenti di Facebook e Twitter.

Dal momento che vi sono due banche tradizionali che nel periodo di osservazione non hanno pubblicato nessun post all'interno delle loro pagine, gli unici istituti tradizionali che sono attivi risultano essere quattro: UniCredit , Monte dei Paschi di Siena, Banca Popolare di Vicenza e Credito Emiliano. Per queste quattro banche tradizionali e per gli altri nove istituti digitali vengono calcolati i rispettivi valori medi del numero di like, commenti e share per valutare così il livello medio di coinvolgimento degli utenti con i contenuti condivisi dal campione. I dati sono riportati nelle Tabelle 3.19 e 3.20.

	Numero medio di like	Numero medio di commenti	Numero medio di share
Unicredit	83,75	1,25	8,25
Monte dei Paschi di Siena	30,75	2,75	2,75
Banca Pop. Vicenza	7,75	0	0
Credito Emiliano	21,75	0,75	0

Tabella 3.19 Livello medio di interazione con i post pubblicati dalle banche tradizionali

	Numero medio di like	Numero medio di commenti	Numero medio di share
HelloBank	0,44	0	0
Widiba	3	0,22	3,22
Fineco	7,22	0	8,22
Webank	0,22	0	0
Che Banca!	3,78	0,22	0,11
Mediolanum	60,56	0	28,67
ING Direct	26,67	0	0,44
Banca Sella	14,44	0	0
Iwbank	18	0	0

Tabella 3.20 Livello medio di interazione con i post pubblicati dalle banche digitali.

Ancora una volta UniCredit risulta essere la banca che con le sue pubblicazioni riceve il maggior numero di like, mediamente un suo post ottiene 83 mi piace, inoltre con mediamente 8 condivisioni si assicura una maggiore visibilità all'interno della piattaforma Google+ ; mentre all'interno del campione di banche digitali sono i post pubblicati da Banca Mediolanum ad ottenere il maggior numero medio di like e condivisione. I post pubblicati da banche online e multicanali non risultano suscitare commenti da parti dei propri utenti infatti solo due banche su nove riceve dei commenti ed esse sono: Che Banca! e Widiba.

Dall'analisi delle pagine di Google+ si evince che, tra gli istituti tradizionali, UniCredit è la banca che registra le migliori performance su due delle tre variabili analizzate, social media activity e brand engagement, mentre la banca che ha registrato un incremento nel numero di followers nel periodo di osservazione è Banca Popolare di Vicenza; la pagina con il maggior numero di utenti è gestita da UniCredit. Tra le banche digitali ING Direct riporterà il maggior numero di post pubblicati ma ad ottenere performance migliori in termini di brand engagement sarà Banca Mediolanum. Che Banca! infine è la banca con il maggior numero di utenti. Analizzando le performance complessive del campione, UniCredit è la banca con la migliore performance in termini di brand awareness , ING Direct in termini di social media activity e Banca Mediolanum in termini di brand engagement. La piattaforma social di Google+ risulta essere ancora non sfruttata appieno dagli istituti di credito. Vi sono banche che pur gestendo una pagina su di essa non sono state attive nel periodo di rilevazione e in altri casi banche che sono state attive solo per uno dei due mesi di osservazione, dedicando maggiori attenzioni ad altri social presenti da maggior tempo in rete e con un maggior numero di utenti.

3.4.4 Analisi YouTube

Altro social analizzato è YouTube, che consente la condivisione e visualizzazione di video, in totale sono 16 banche ad aver un proprio canale all'interno di tale piattaforma. Anche in questo caso si è effettuata un'analisi che ha portato all'individuazione dei tre parametri : social media activity che è stata valutata in base al numero di video pubblicati dalla banca nel canale, il brand engagement misurato in base al numero di iscritti nel canale , e la brand awareness in termini di visualizzazioni dei video. Nello specifico i canali analizzati per le banche tradizionali sono 7 : UniCredit, Monte dei Paschi di Siena, Intesa Sanpaolo, Banca Nazionale del Lavoro, Banca Popolare dell'Emilia e Romagna, Banca Popolare di Milano e Credito Emiliano. Per le banche digitali sono stati analizzati 9 canali: Hello Bank, Widiba, Fineco Bank, Webank, Che Banca!, Banca Mediolanum, ING Direct, Banca Sella e

IWBank. I dati raccolti nel periodo di osservazione del canale YouTube sono sintetizzati all'interno delle Tabelle 3.21 e 3.22.

	Brand Awareness					Social Media Activity		Brand Engagement	
	01-nov	31-dic	Variazione	Crescita	Variazione al giorno	Numero Post	Numero posti al giorno	Totale interazioni	Numero interazioni al giorno
Unicredit	2298	2432	134	5,83%	2,20	44	0,72	200496	3286,82
Monte dei Paschi di Siena	496	507	11	2,22%	0,18	1	0,02	537	8,80
Intesa Sanpaolo	/	/	/	/	/	25	0,41	311858	5112,43
BNL	641	647	6	0,94%	0,10	22	0,36	1090	17,87
Banca pop. Emilia Romagna	142	241	99	69,72%	1,62	11	0,18	51291	840,84
Banca Pop. Milano	76	76	0	0,00%	0	1	0,02	359	5,89
Credito Emiliano	262	459	197	75,19%	3,23	3	0,05	587	9,62
MEDIA	652,50	727,00	75	0,26	1,22	15,29	0,25	80888,29	1326,04

Tabella 3.20 Rilevazione istituti tradizionali su YouTube.

	Brand Awareness					Social Media Activity		Brand Engagement	
	01-nov	31-dic	Variazione	Crescita	Variazione al giorno	Numero Post	Numero posti al giorno	Totale interazioni	Numero interazioni al giorno
HelloBank	1174	1174	0	0%	0	5	0,08	42796	701,57
Widiba	194	198	4	2,06%	0,07	1	0,02	1171	19,20
Fineco	1318	1367	49	3,72%	0,80	0	0	0	0
Webank	556	563	7	1,26%	0,11	0	0	0	0
Che Banca!	1182	1190	8	0,68%	0,13	20	0,33	459011	7524,77
Mediolanum	14	18	4	28,57%	0,07	0	0	0	0
ING Direct	398	781	383	96,23%	6,28	4	0,07	17409	285,39
Banca Sella	243	253	10	4,12%	0,16	11	0,18	17409	285,39
Iwbank	322	328	6	1,86%	0,10	15	0,25	3834	62,85
MEDIA	600,11	652,44	52,33	0,15	0,86	6,22	0,10	60181,11	986,58

Tabella 3.21 Rilevazione istituti digitali su YouTube.

Di questi dati viene fatta una rappresentazione grafica per poter confrontare e individuare differenze tra le singole pagine YouTube gestite dalle banche, dove sull'asse orizzontale vi è rappresentata l'attività complessiva posta in essere dai singoli istituti, sull'asse verticale vi è raffigurata il numero delle interazioni ed infine la dimensione delle sfere rappresenta il numero di iscritti ai canali YouTube gestite dalle banche. Nella rappresentazione grafica dei dati riferiti agli istituti di credito tradizionali, grafico 3.9, viene esclusa la pagina gestita da Intesa Sanpaolo in quanto non sono resi visibili il numero degli iscritti

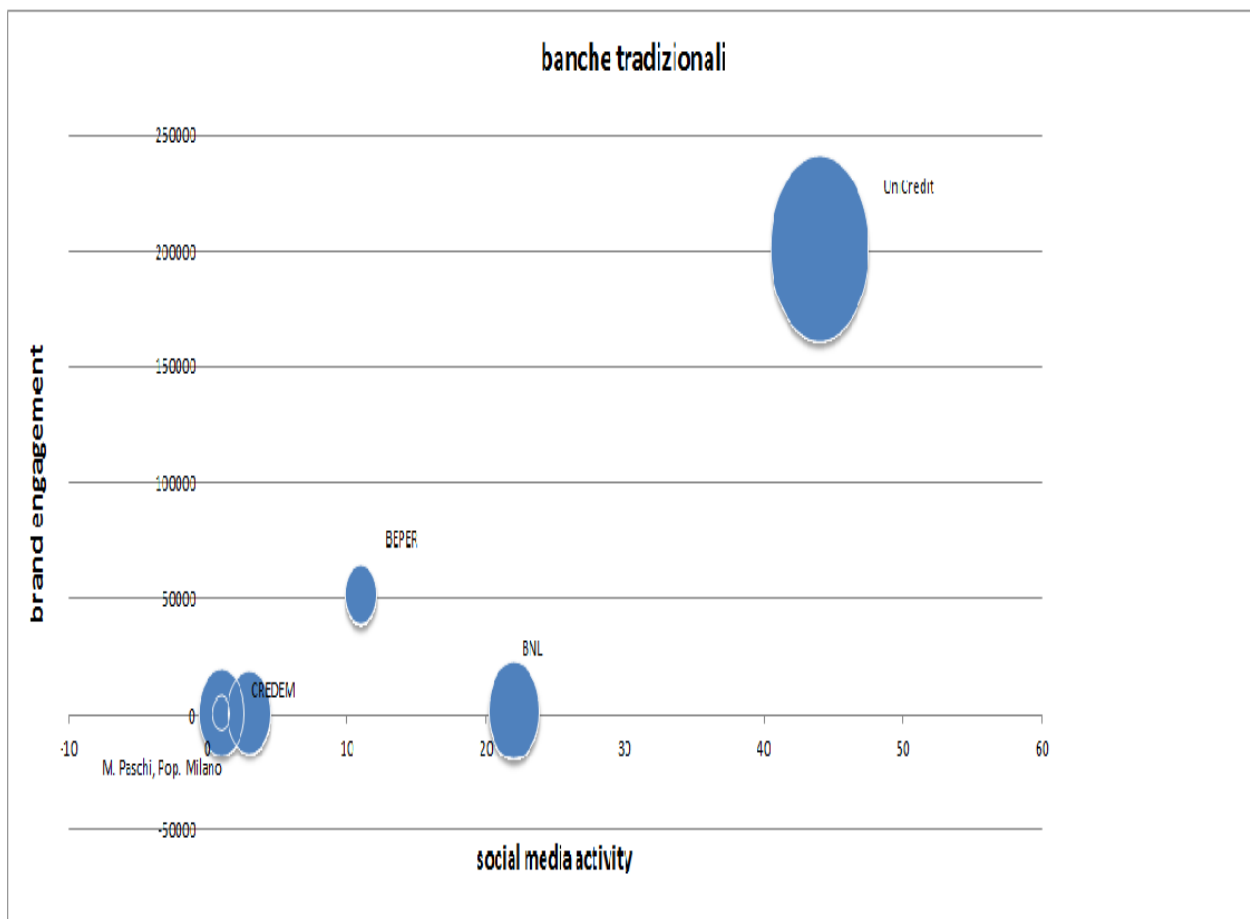


Grafico 3.9 Rappresentazione grafica Tabella 3.20

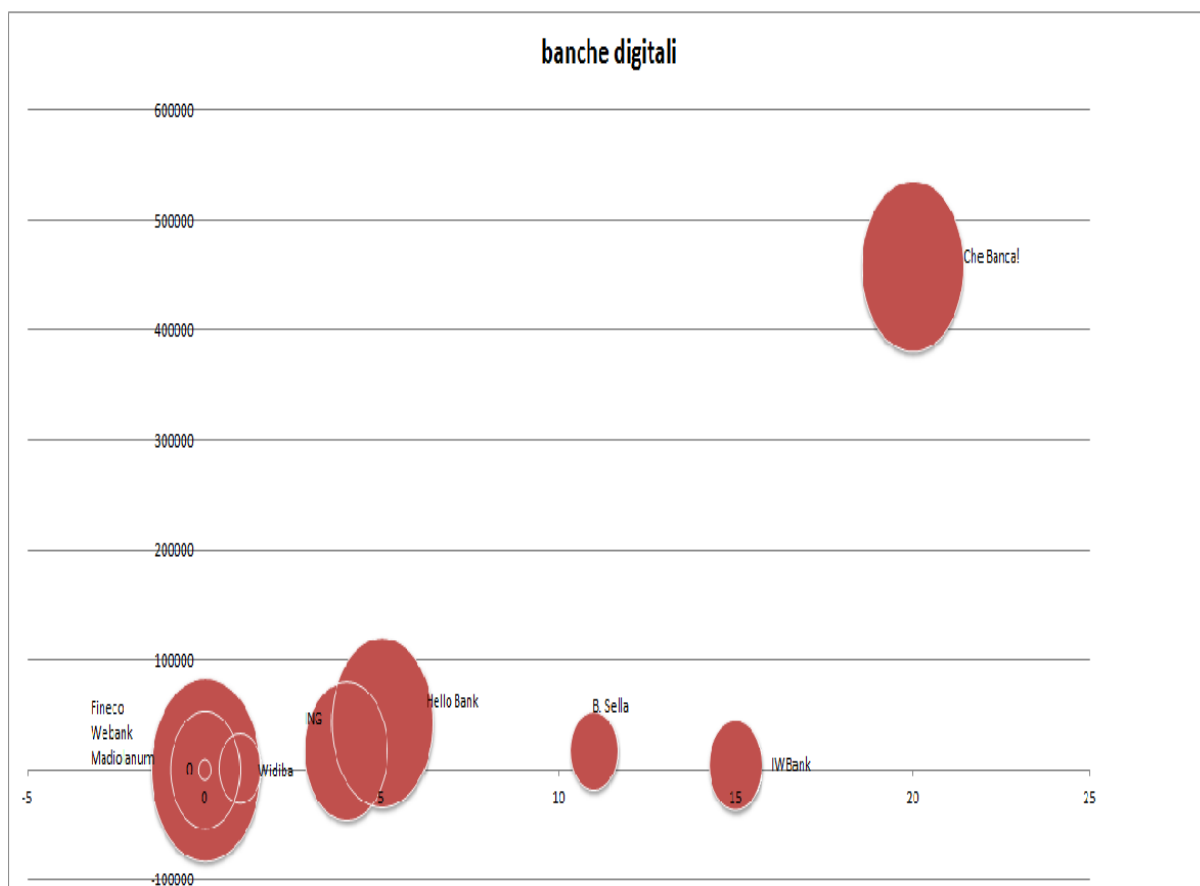


Grafico 3.10 Rappresentazione grafica Tabella 3.21

All'interno della piattaforma, come evidenziano i dati raccolti nel periodo di osservazione, tutte le pagine gestite delle banche tradizionali analizzate hanno pubblicato almeno un post, mentre Fineco Bank, Banca Mediolanum e Webank, tutte banche digitali, non hanno postato nessun video nelle loro pagine. Il canale YouTube gestito da Fineco Bank risulta essere quella con un numero maggiore di iscritti tra tutte le pagine analizzate. Che Banca! è l'istituto digitale che pubblica più video, 20, nel periodo che va dal 1 Novembre al 31 Dicembre. UniCredit risulta essere anche all'interno di questo canale social l'istituto che consegue le migliori performance in termini di brand awareness e di social media activity, con 243 iscritti e 44 video pubblicati. La pagina che con i 25 video pubblicati ha ottenuto il maggior numero di visualizzazioni è gestita da Intesa Sanpaolo. Infine la pagina che ha riscontrato una maggiore crescita nel numero di iscritti è ING Direct per le banche digitali e mentre per le banche tradizionali è quella di Banca Popolare dell'Emilia Romagna. Si ricorda inoltre che per la pagina gestita da Intesa Sanpaolo non è stato possibile rilevare le performance in termini di brand awareness per mancanza di dati.

Valutando le performance complessive del campione, UniCredit è l'istituto con le migliori performance in termini di social media activity pubblicando 44 post e in termini di social media awareness con il numero maggiori di iscritti, mentre Che Banca risulta essere l'istituto con il numero maggiori di visualizzazioni durante il periodo di osservazione.

3.4.5 Analisi LinkedIn

LinkedIn , la piattaforma professionale più grande al mondo, è presidiata da quasi la totalità del campione analizzato infatti tutte le banche tradizionali hanno un profilo su di essa e 9 banche digitali su dieci sono iscritte a LinkedIn. Dall'indagine è stata esclusa la pagina gestita da Credito Emiliano che nel periodo di osservazione non ha registrato nessuna attività. Tra le banche digitali appartenenti al campione che non ha un profilo LinkedIn vi è HelloBank, mentre Widiba ha attivato il suo profilo solo nel mese di Dicembre. Inoltre un'ulteriore pagina oggetto di analisi è gestita da Banca Generali, unico istituto di credito digitale ad essere presente solo su un'unica piattaforma social, LinkedIn. Pertanto le pagine analizzate sono 18 in tutto: 9 per le banche tradizionali UniCredit, Monte dei Paschi di Siena, Banca Nazionale del Lavoro, Banca Popolare di Vicenza, Intesa Sanpaolo, Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza, Banca popolare di Milano, Banco Popolare e Banca Popolare dell'Emilia Romagna e 9 per banche digitali Widiba, Fineco Bank, Webank, Che Banca!, Banca Mediolanum, ING Direct, Banca Sella, IWBank e Banca Generali. I dati raccolti nel periodo di osservazione vengono riportati nelle Tabelle 3.22 e 3.23.

	Brand Awareness					Social Media		Brand Engagement	
	01-nov	31-dic	Variazione	Crescita	Variazione al giorno	Numero Post	Numero posti al	Totale interazioni	Numero interazioni al giorno
Unicredit	90548	96250	5702	6,30%	93,48	38	0,62	7489	122,77
Monte dei Paschi di Siena	21341	22189	848	3,97%	13,90	40	0,66	777	12,74
Intesa Sanpaolo	84788	88354	3566	4,21%	58,46	20	0,33	0	0,00
Banco Popolare	16388	17007	619	3,78%	10,15	32	0,52	647	10,61
BNL	33434	34576	1142	3,42%	18,72	51	0,84	2036	33,38
Banca pop. Emilia Romagna	6143	8495	2352	38,29%	38,56	10	0,16	436	7,15
CR Parma e Piacenza	9833	11151	1318	13,40%	21,61	8	0,13	335	5,49
Banca Pop. Milano	20973	21669	696	3,32%	11,41	31	0,51	485	7,95
Banca Pop. Vicenza	8906	9139	233	2,62%	3,82	11	0,18	39	0,64
MEDIA	32483,78	34314,44	1830,67	0,09	30,01	26,78	0,44	1360,44	22,30

Tabella 3.22 Rilevazioni istituti tradizionali LinkedIn.

	Brand Awareness					Social Media		Brand Engagement	
	01-nov	31-dic	Variazione	Crescita	Variazione al giorno	Numero Post	Numero posti al	Totale interazioni	Numero interazioni al giorno
Widiba	927	1007	80	8,63%	1,31	5	0,08	56	0,92
Fineco	19651	20331	680	3,46%	11,15	19	0,31	622	10,20
Webank	3536	3615	79	2,23%	1,30	13	0,21	81	1,33
Che Banca!	20134	21339	1205	5,98%	19,75	13	0,21	432	7,08
Mediolanum	21273	22005	732	3,44%	12,00	59	0,97	1053	17,26
ING Direct	64572	66984	2412	3,74%	39,54	8	0,13	63	1,03
Banca Sella	12976	13276	300	2,31%	4,92	16	0,26	331	5,43
lwbank	4178	5224	1046	25,04%	17,15	24	0,39	255	4,18
Banca Generali	9994	10220	226	2,26%	3,70	4	0,07	227	3,72
MEDIA	17471,22	18222,33	751,11	0,06	12,31	17,89	0,29	346,67	5,68

Tabella 3.23 Rilevazioni istituti digitali LinkedIn.

Anche per i dati raccolti sulla piattaforma professionale viene fatta una rappresentazione grafica per comprendere al meglio l'attività posta in essere dai singoli istituti di credito. Nel grafico l'asse verticale rappresenta il brand engagement ovvero il numero totale di interazioni, sull'asse orizzontale si individua l'attività complessiva svolta ovvero il numero di post pubblicati sui propri profili mentre la dimensione delle sfere rappresenta il numero di iscritti alle singole pagine gestite dagli istituti di credito.

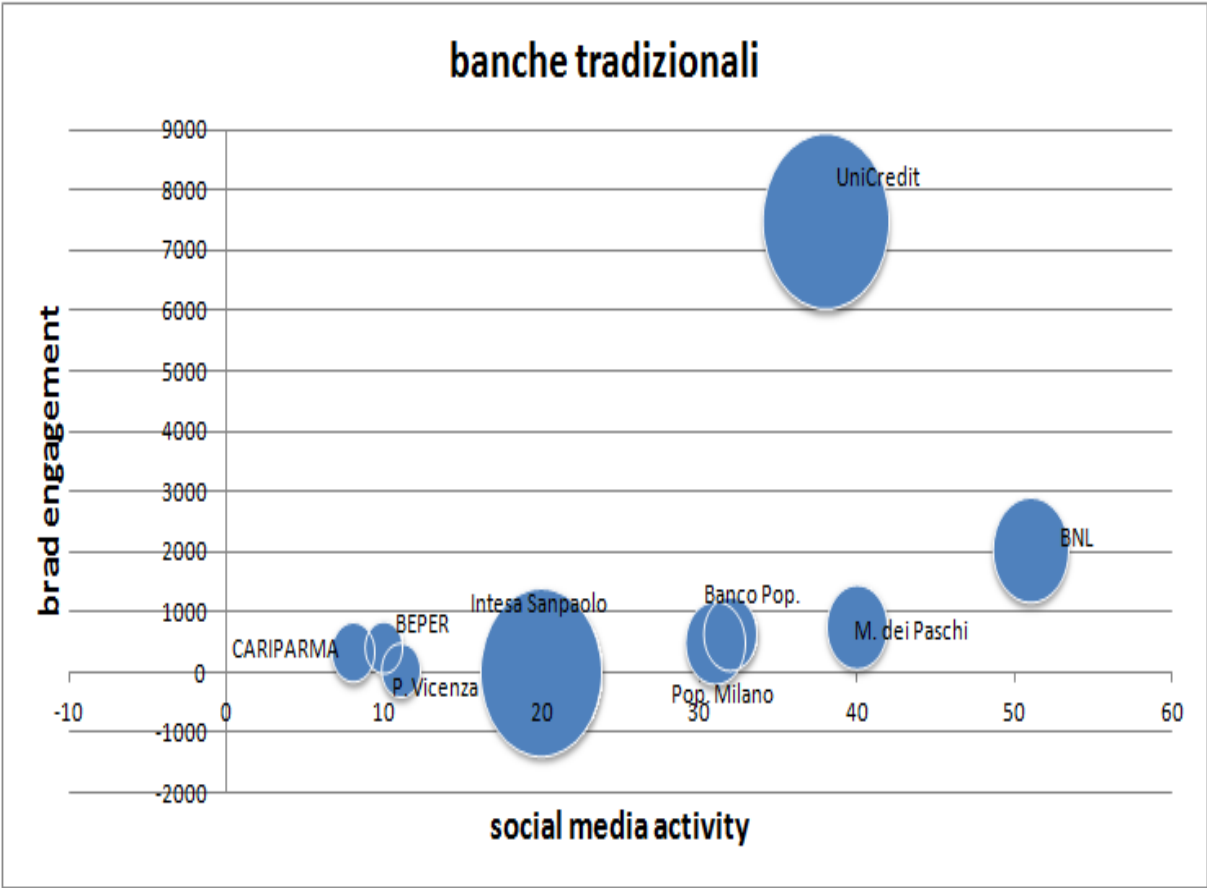


Grafico 3.11 Rappresentazione grafica dati tabella 3.22

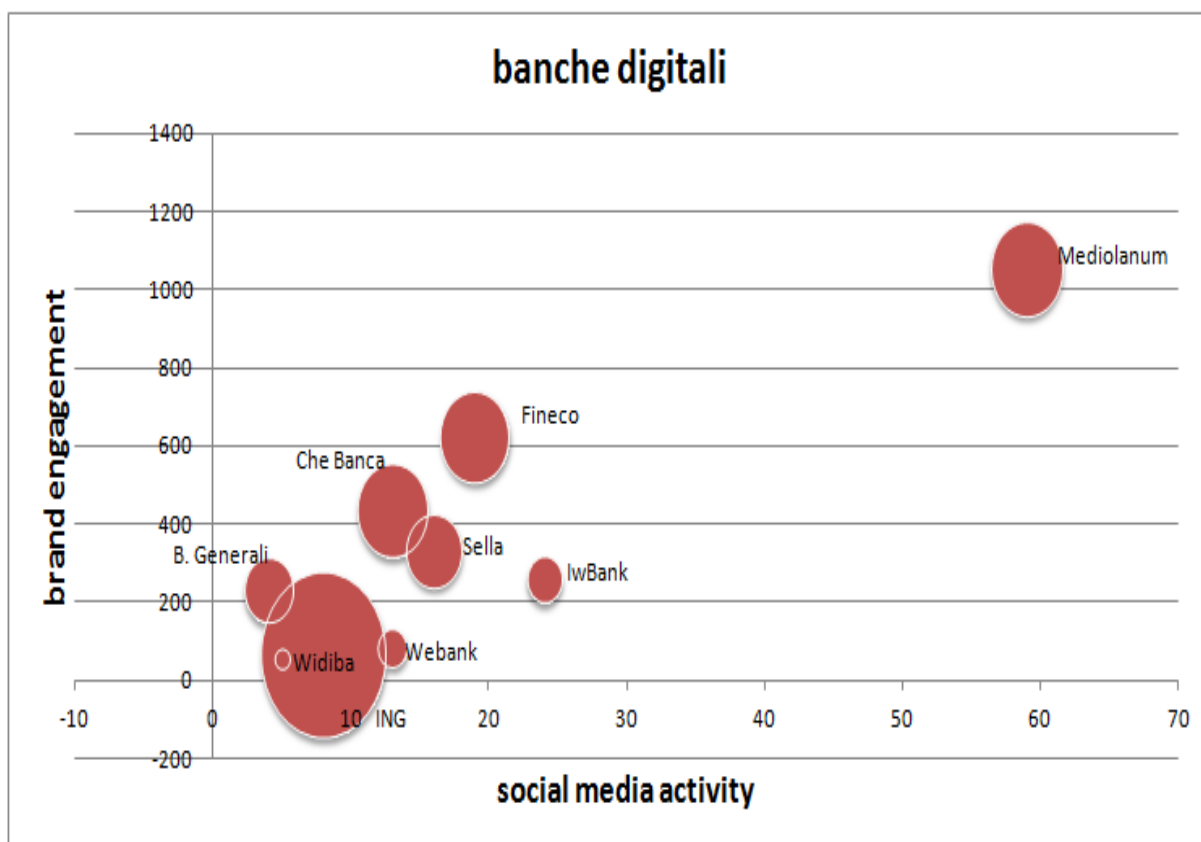


Grafico 3.12 Rappresentazione grafica dati tabella 3.23

Dall'analisi della piattaforma, tra le banche tradizionali UniCredit è la banca più seguita con poco più di 96 mila iscritti ed è anche quella che registra il maggior numero di interazione, 7489, durante il periodo di osservazione. Banca Nazionale del Lavoro è invece quella che ha pubblicato più contenuti. Per quanto riguarda le banche digitali, ING Direct è l'istituto più conosciuto con quasi 67 mila followers. Banca Mediolanum è invece l'istituto ad aver condiviso il maggior numero di contenuti, 59 ed ha anche registrato il maggior numero di interazioni: oltre mille nei due mesi di osservazione. Inoltre come si denota dai dati riportati nelle Tabelle 3.24 e 3.25 contenenti il numero medio di consiglia e di commenti ottenuti dai post pubblicati dalle banche si evidenzia che i contenuti condivisi da Banca Mediolanum ottengono mediamente maggiori consiglia, mentre la comunicazione proveniente da ING Direct riporta il maggior numero di commenti. Per le banche tradizionali invece mediamente il numero maggiore di consiglia e di commenti sono riportati dalle comunicazioni provenienti rispettivamente da Unicredit e da Banca Nazionale del Lavoro. Intesa Sanpaolo con 20 pubblicazioni durante il periodo di osservazione non ha riportato

nessuna interazione con i suoi utenti, questo a causa della tipologia di comunicazione (pubblica solo ed esclusivamente annunci di lavoro), che l'istituto di credito pone in essere all'interno di LinkedIn.

	Numero medio di consiglia	Numero medio di commenti
Unicredit	1906,47	15,974
Monte dei Paschi di Siena	243,80	7,675
Intesa Sanpaolo	0	0
Banco Popolare	357,28	10,72
BNL	734,43	33,92
CR Parma e Piacenza	123	4
Banca pop. Emilia Romagna	174,10	2,70
Banca Pop. Milano	258,23	5,16
Banca Pop. Vicenza	30,82	0

Tabella 3.24 Livello medio di interazione con i post pubblicati dalle banche tradizionali.

	Numero medio di consiglia	Numero medio di commenti
Widiba	11	0,20
Fineco	335,11	2,68
Webank	28,85	3,23
Che Banca!	201,08	7,54
Mediolanum	582,86	7,12
ING Direct	31,50	1,75
Banca Sella	182,69	1,13
Iwbank	99,67	1,04
Banca Generali	104,25	1,25

Tabella 3.25 Livello medio di interazione con i post pubblicati dalle banche digitali.

All'interno della piattaforma LinkedIn saranno le banche tradizionali a dar vita ad una migliore performance pubblicando un maggior numero di post (mediamente 27 per le banche tradizionali e 18 per gli istituti online e multicanale) che otterranno il maggior numero di interazioni. Inoltre il bacino di utenti per le pagine LinkedIn gestite dalle banche tradizionali risulta essere superiore a quello delle banche digitali, riportando rispettivamente 308 mila iscritti complessivi per la prima tipologia di istituti e 164 mila per la seconda. Valutando quindi le performance complessive

all'interno della piattaforma, UniCredit registra le migliori performance in termini di brand awareness e brand engagement con il numero maggiori di followers e di interazioni. Mentre Banca Mediolanum è l'istituto che ha pubblicato il maggior numero di contenuti.

3.4.6 Analisi dei risultati

Analizzando i dati a livello generale, Twitter è la piattaforma all'interno della quale le banche analizzate pubblicano più contenuti; nel corso del periodo di osservazione che va dal 1 Novembre al 31 Dicembre sono stati pubblicati in totale 2700 post (1072 sulle pagine appartenenti a banche tradizionali e 1628 per le banche digitali). Tra i social network analizzati, sono 5 le piattaforme oggetto di studio: Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube e Facebook ed è proprio quest'ultimo che risulta essere il social maggiormente seguito. Infatti le pagine Facebook gestite da banche tradizionali hanno all'incirca 938 mila utenti e 888 mila per le pagine delle banche digitali. Inoltre sarà su questo social che le banche entreranno maggiormente in contatto con i propri utenti con un numero complessivo di 219.921 interazioni. Dall'osservazione è emerso che le banche digitali hanno migliori performance su 3 dei 5 canali social analizzati; le banche tradizionali preferiscono essere maggiormente attive sui canali YouTube e LinkedIn pubblicando rispettivamente un numero maggiore di post e video ottenendo inoltre maggiori interazioni con i propri utenti su questi due social network.

Analizzando le performance per le singole pagine, UniCredit risulta essere la banca che gestisce le pagine con il maggior numero di followers su ben tre social network : Google+, YouTube e LinkedIn. Su Facebook è ancora una volta una pagina gestita da un istituto di credito tradizionale, Intesa Sanpaolo, ad avere il maggior numero di iscritti, mentre Widiba risulta essere la banca digitale che gestisce la pagina con il numero maggiore di followers su Twitter. Che Banca! e UniCredit risultano essere a loro volta le banche più attive, pubblicando maggiori contenuti, rispettivamente sulle piattaforme Twitter per la banca digitale ,YouTube e Facebook per la banca tradizionale. Sui canali LinkedIn e Google+ le banche che pubblicano un numero maggiore di post sono tutte banche digitali e sono nell'ordine Banca Mediolanum per la prima piattaforma, ING Direct per la seconda. Infine ad ottenere il maggior numero di interazioni con i propri utenti sui social network analizzati sono soprattutto banche digitali: Banca Mediolanum su Twitter e Google+, IWbank su YouTube e Webank su Facebook mentre sul social dedicato al mondo di professionisti ad ottenere il maggior numero di interazioni è la pagina di UniCredit. Concludendo si può affermare che tra le banche digitali quelle maggiormente social sono ING Direct, Banca Mediolanum,

Che Banca mentre tra le banche tradizionali UniCredit risulta essere l'istituto più social.

3.5 Scopo ed utilizzo dei canali.

Dopo aver esaminato le performance sotto il profilo quantitativo delle banche all'interno delle singole piattaforme social analizzate (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e Google+) l'indagine si è concentrata sulla determinazione degli scopi per i quali le banche appartenenti al campione utilizzano i social media. Per individuare i principali obiettivi comunicativi si è eseguito un'analisi qualitativa, content analysis, con la quale sono stati esaminati i contenuti condivisi dalle banche all'interno delle pagine. Le informazioni qualitative, i contenuti condivisi dalle banche sulle piattaforme social, sono stati classificati sulla base del loro contenuto con l'obiettivo di tradurli in dati quantitativi e analizzarli. Nello specifico i dati sono ricondotti a 10 principali obiettivi che le banche possono perseguire all'interno di ciascuna delle piattaforme analizzate e sono i seguenti:

1. *Promozione del brand e delle attività* : ne rientrano in questa categoria i link ad articoli riguardanti la banca, link di sponsorizzazione delle pagine social gestite dall'istituto, premi vinti, offerte di lavoro, sponsorizzazione di attività realizzate dal brand, interviste allo staff, al personale o ai dirigenti e tutte le news riguardanti l'istituto.
2. *Promozione dei prodotti e dei servizi*: link di pubblicità di iniziative del prodotto, link di educazione all'uso di prodotti e link di sponsorizzazione dei prodotti e dei servizi offerti dalle banche.
3. *Ascolto*: sondaggi su iniziative passate o future, domande generiche o astratte ma con l'intento di ascolto e domande specifiche su attività finanziaria.
4. *Miglioramento dei prodotti e dei servizi*: sollecitazione di idee per il miglioramento dei prodotti e dei servizi esistenti, sollecitazioni di idee per nuovi prodotti o servizi.
5. *Difesa del brand*: commenti a post o link in difesa del proprio operato.

6. *Sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali e cause sociali*: sponsorizzazione di iniziative sportive, culturali , di donazioni e sponsorizzazioni delle cause sociali sostenute dall'istituto.
7. *Educazione dell'audience*: educazione nell'uso di prodotti e servizi non riferibili alla singola banca ed educazione su particolari argomenti finanziari.
8. *Customer service*: risposte dirette a dei post o commenti, informazioni riguardanti il servizio di assistenza e risoluzioni di problemi.
9. *Comunicazioni laterali*: link ad altri post o contenuti, notizie di attualità, cronaca, politica, notizie su tematiche economiche e finanziarie.
10. *Miglioramento del coinvolgimento dei clienti* : iniziative e attività per coinvolgere i propri utenti, giochi , concorsi , test e sondaggi e la personalizzazione di immagini o grafica.

Con quest'analisi si è reso possibile la classificazione di tutti i contenuti condivisi dal campione di banche analizzato durante il periodo di osservazione dal 1 Novembre al 31 Dicembre e l'individuazione dei motivi principali del presidio dei canali. Nei paragrafi successivi vengono analizzati nello specifico lo scopo di utilizzo di ciascuna piattaforma.

3.5.1 Obiettivi comunicativi su Facebook

Per comprendere quali siano gli obiettivi comunicativi perseguiti dalle banche che decidono di costituire una propria pagine all'interno di Facebook, sono stati analizzati i contenuti condivisi da queste all'interno dei propri profili. Le pagine analizzate sono 17: 8 pagine gestite da banche tradizionali e 9 da istituti digitali; per un totale di 807 post analizzati, 377 per le prime e 430 per gli istituti virtuali e multicanale. I risultati derivanti dall'analisi dei contenuti pubblicati dalle banche sulla piattaforma Facebook, nel periodo di osservazione, sono riportati di seguito all'interno della Tabella 3.26

	CONTENUTI FACEBOOK					
	Banche Tradizionali		Banche Digitali		TOTALE	%
	Totale	%	Totale	%		
<i>Promozione del brand</i>	62	16,45%	113	26,28%	175	21,69%
<i>Promozione dei prodotti</i>	54	14,32%	47	10,93%	101	12,52%
<i>Ascolto</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Miglioramento dei prodotti</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Difesa brand</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Sponsorizzazione di eventi</i>	110	29,18%	50	11,63%	160	19,83%
<i>Educazione</i>	18	4,77%	18	4,19%	36	4,46%
<i>Customer service</i>	1	0,27%	5	1,16%	6	0,74%
<i>Comunicazione laterale</i>	59	15,65%	107	24,88%	166	20,57%
<i>Miglioramento coinvolgimento</i>	73	19,36%	90	20,93%	163	20,20%
TOTALE POST	377	1	430	1	807	1

Tabella 3.26 Classificazione dei contenuti pubblicati dalle banche tradizionali e digitali sulla piattaforma Facebook.

Dall'analisi dei contenuti risulta che gli obiettivi principali per i quali il campione di istituti presidia la piattaforma sono i seguenti: promozione del brand (21.69%) , comunicazioni laterali (20.57%) , miglioramento del coinvolgimento (20.20%) e sponsorizzazione di eventi (19.83%). Come si desume dall'analisi compiuta nessuna banca, che sia tradizionale o digitale, ha pubblicato all'interno delle proprie pagine Facebook post con l'intento di migliorare i propri prodotti, di ascolto dei propri clienti o di difendere il proprio operato. Dati riportati in Grafico 3.13.

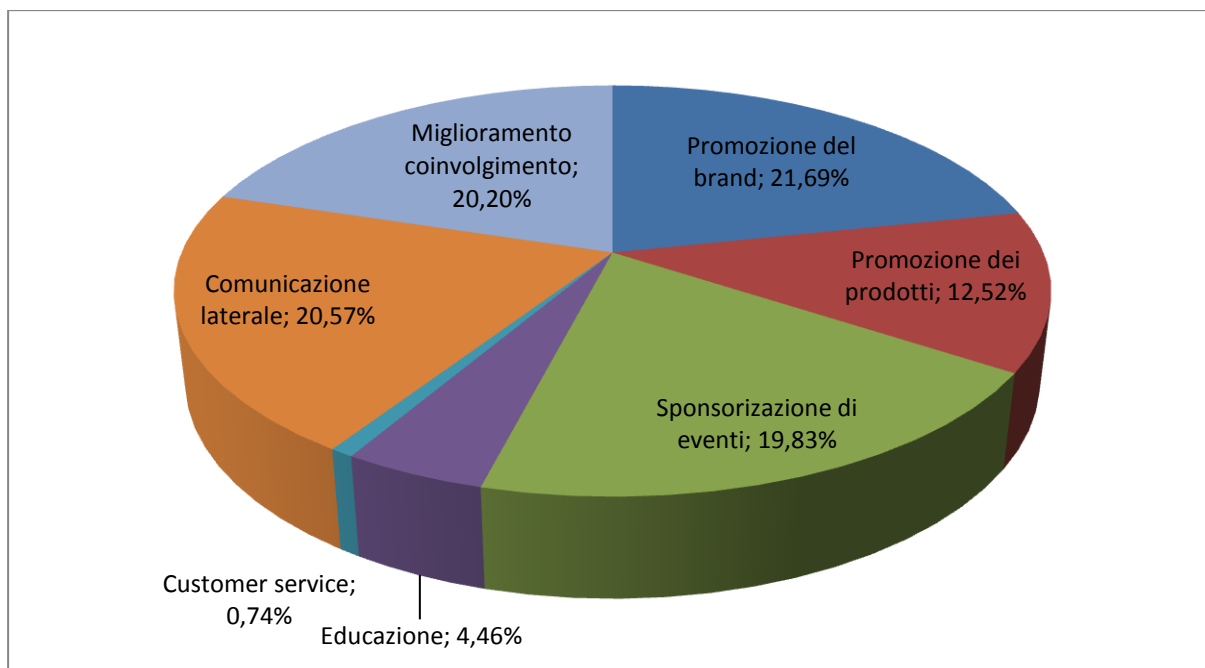


Grafico 3.13 Obiettivi principali Facebook.

Inoltre sono pochi gli istituti che all'interno di questa piattaforma offrono un servizio di customer service attraverso le loro pubblicazioni ma si limitano semplicemente a rispondere alle richieste poste all'interno di Facebook da parte dei loro clienti. I 6 post pubblicati con lo scopo di assistenza per la propria clientela sono delle comunicazioni di servizio, nello specifico gli istituti di credito comunicano ai propri clienti l'interruzione del servizio di assistenza. Il numero maggiore di queste comunicazioni deriva soprattutto da parte di banche digitali come ad esempio ING Direct comunica ai propri utenti eventuali disservizi. In particolare le banche, a seconda che esse siano degli istituti di credito tradizionali o digitali andranno a pubblicare post dal contenuto molto diverso, come rappresentato nel grafico 3.14. I contenuti pubblicati soprattutto dalle banche tradizionali sulle proprie pagine Facebook avranno lo scopo principale di comunicare ai propri utenti tutte le attività e gli eventi ai quali prendono parte. Pertanto obiettivo principale del presidio di Facebook per essi sarà la sponsorizzazione di iniziative sportive, culturali e sociali, tanto da spingere molte banche a creare delle pagine dedicate proprio a tali attività; un esempio ne sono i profili di UniCredit e Banca Nazionale del Lavoro dedicati rispettivamente alla manifestazione sportiva della Champions League e all'impegno con Telethon per BNL.

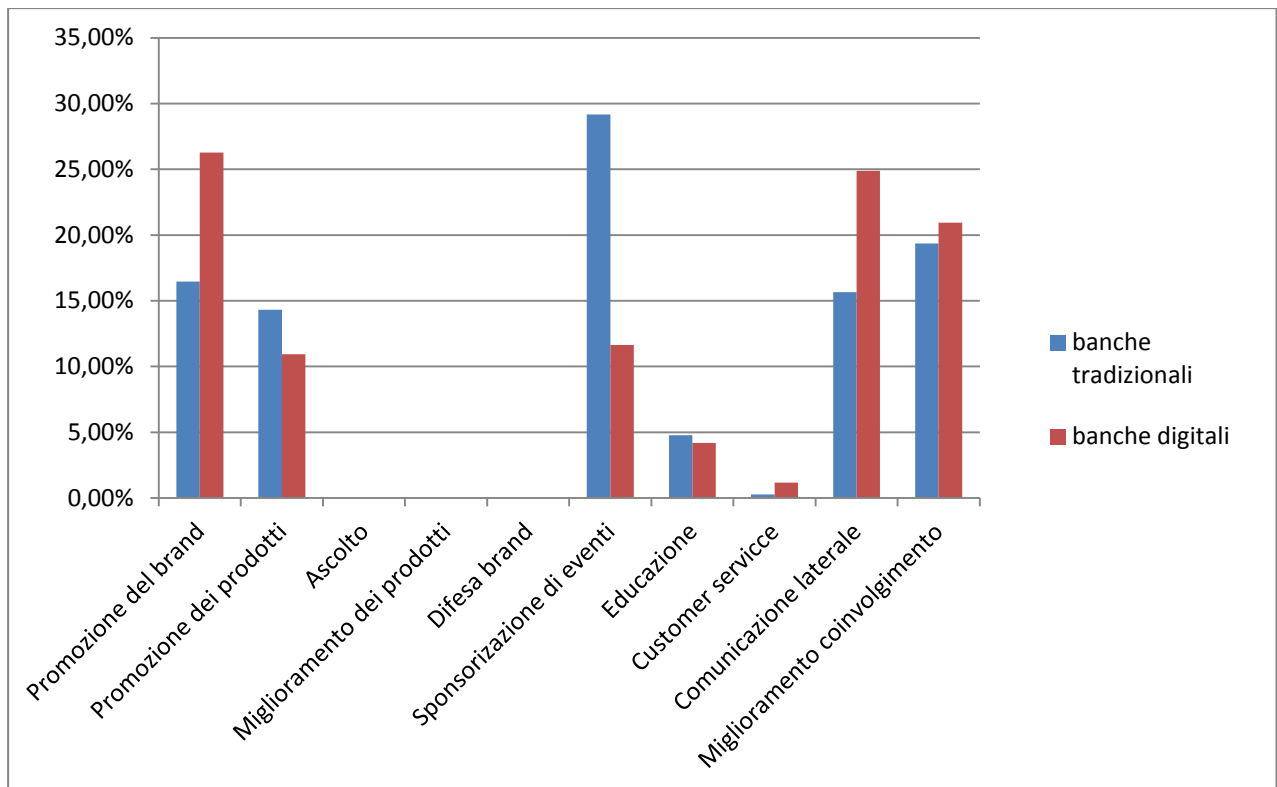


Grafico 3.14 Differenze contenuti post pubblicati da banche tradizionali e digitali su Facebook.

Tuttavia la valorizzazione e la promozione della cultura, delle attività sportive e dei programmi in tema di solidarietà e supporto viene realizzata anche all'interno delle pagine utilizzate per la comunicazione istituzionale del brand . Intesa Sanpaolo, ad esempio, esprime in particolar modo il suo impegno nel mondo della cultura tramite la sponsorizzazione di mostre come quella del famoso pittore italiano Hayez e di molti altri eventi culturali tenuti al Teatro La Scala di Milano. Altri istituti concretizzano invece i propri interventi tramite investimenti a favore di enti e associazioni riconosciute o tramite donazioni a determinate fondazioni. Una delle finalità principali perseguita dalle banche digitali all'interno della piattaforma risulta essere quella della sponsorizzazione del brand. Tale attività viene realizzata sia tramite link che con articoli e news riguardanti la banca; un esempio è Banca Mediolanum con le pubblicazioni di inserzioni dalle quali è possibile leggere o vedere le interviste fatte ai suoi dirigenti, postando i link del proprio spot pubblicitario e inoltre creando un'intera linea di gadget del proprio marchio. Proprio la sponsorizzazione del brand risulta essere l'obiettivo principale di comunicazione all'interno di Facebook, pertanto sono a numerose anche le banche tradizionali che all'interno della propria pagina danno vita ad un'attività di pubblicizzazione delle proprie attività come ad esempio l'apertura di nuove filiali nel caso di Banca Popolare di Milano. Il secondo obiettivo perseguito

all'interno di Facebook è rappresentato dalle comunicazioni laterali, ovvero pubblicità ad iniziative esterne al brand o la pubblicazione di notizie di attualità, di cronaca, di politica e notizie su tematiche economiche e finanziarie. Questo tipo di comunicazione avviene soprattutto da parte di istituti di credito digitali molto orientati alla pubblicazione di articoli inerenti al settore tecnologico. Infine un ultimo obiettivo che entrambe la tipologia di banche si prefiggono di raggiungere presidiando Facebook è cercare di migliorare il coinvolgimento dei propri utenti. Per far ciò sono molteplici i concorsi lanciati dai vari istituti come ad esempio WeBank e Credito Emiliano con l'operazione porta un amico che permette di avere dei vantaggi ai partecipanti o come Widiba che cerca di coinvolgere i propri utenti pubblicando massime o frasi motivazionali.

3.5.2 Obiettivi comunicativi su Twitter

Per l'individuazione dei principali obiettivi comunicativi degli istituti di credito nella piattaforma di Twitter sono stati analizzati i contenuti condivisi da questi all'interno delle proprie pagine. Anche su Twitter le pagine analizzate sono 17, 8 per le banche tradizionali (UniCredit, Monte dei Paschi di Siena, Intesa Sanpaolo, Banco Popolare, BNL, Banca Popolare di Milano, Banca Popolare di Vicenza e Credito Emiliano) e 9 per gli istituti digitali (Hello Bank, Widiba, Fineco Bank, WeBank, Che Banca!, Banca Mediolanum, ING Direct, Banca Sella e IWbank). In totale i tweet analizzati sono stati 2700, 1072 delle banche tradizionali e 1628 di quelle virtuali e multicanali.

	CONTENUTI TWITTER					
	Banche Tradizionali		Banche Digitali		TOTALE	%
	Totale	%	Totale	%		
<i>Promozione del brand</i>	320	30%	202	12%	522	19%
<i>Promozione dei prodotti</i>	41	4%	115	7%	156	5,8%
<i>Ascolto</i>	0	0%	4	0,2%	4	0,1%
<i>Miglioramento dei prodotti</i>	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Difesa brand</i>	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Sponsorizzazione di eventi</i>	232	22%	173	11%	405	15%
<i>Educazione</i>	34	3%	73	4%	107	4%
<i>Customer service</i>	5	0%	11	1%	16	0,6%
<i>Comunicazione laterale</i>	369	34%	968	59%	1337	50%
<i>Miglioramento coinvolgimento</i>	71	7%	82	5%	153	5,7%
TOTALE POST	1072	1	1628	1	2700	1

Tabella 3.27 Classificazione dei contenuti pubblicati dalle banche tradizionali e digitali sulla piattaforma Twitter.

Le percentuali dei tweet utilizzati per la promozione e per la sponsorizzazione di eventi e per il miglioramento del coinvolgimento sono maggiori per le banche tradizionali, come si può vedere in modo più intuitivo dal grafico 3.15. Il 30% dei tweet postati dagli istituti di credito tradizionali hanno lo scopo di sponsorizzare il proprio brand e nello specifico le banche attraverso le loro comunicazioni pubblicizzano le attività progettate e realizzate in maniera autonoma dal brand ; ne sono un esempio gli eventi organizzati da Banca Popolare di Milano che proprio durante il periodo di osservazione , che si ricorda va dal 1 Novembre al 31 Dicembre, celebrava i suoi 150 anni con la creazione anche di un proprio francobollo. Un ulteriore esempio di attività creata e gestita in maniera autonoma dalla banca è il progetto “Appathon” e “Start Lab” promossi a lungo sulla pagina Twitter gestita da UniCredit, ideatrice di tali attività.

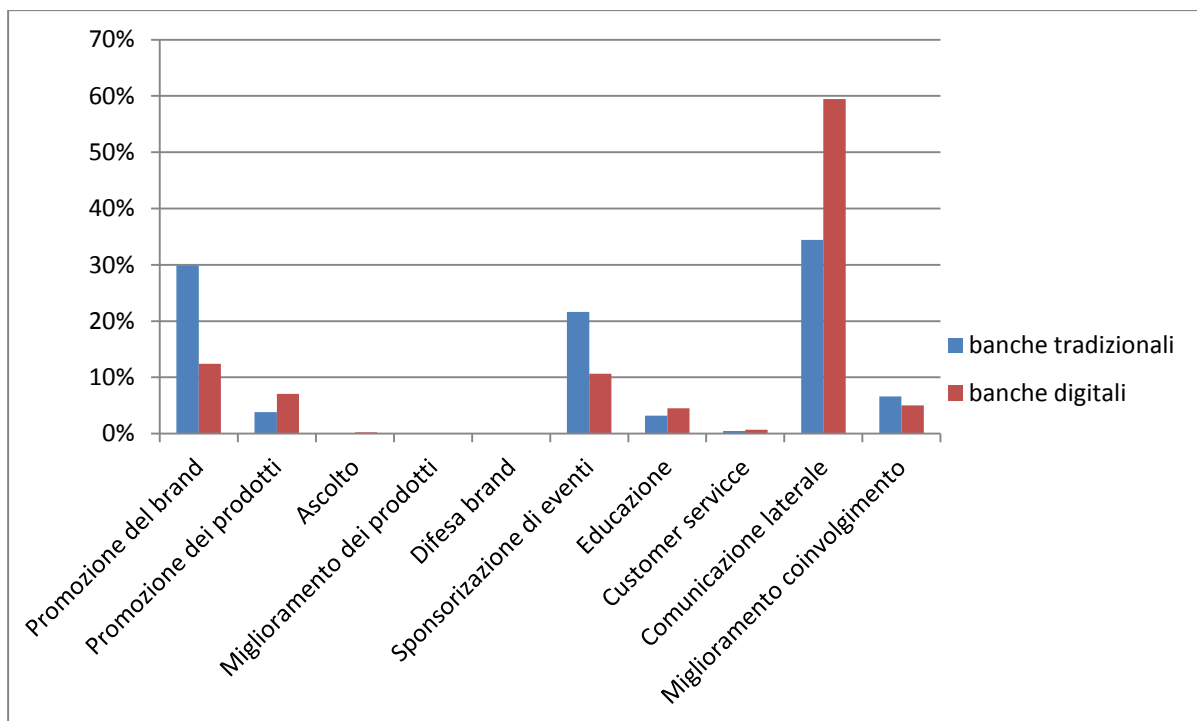


Grafico 3.15 Differenze contenuti post pubblicati da banche tradizionali e digitali su Twitter.

Come si può desumere dal grafico 3.15 un' ulteriore finalità del presidio della piattaforma da parte delle banche tradizionali è rappresentato dalle comunicazioni laterali; sono molte le banche che attraverso questo canale informano i propri utenti di notizie prettamente economiche e finanziarie come nel caso di Banca Popolare di Vicenza che quotidianamente pubblica tweet contenenti i dati dell'andamento della Borsa. In ultimo le banche tradizionali attraverso la comunicazione sulla piattaforma di Twitter sponsorizzano eventi di natura sportiva ma soprattutto culturale e sociale,

come il progetto “Maker Faire Rome”, il più importante spettacolo dell’innovazione al Mondo, sponsorizzato da Banca Nazionale del Lavoro o il progetto “Io ci sto” sostenuto da Banca Popolare di Milano nel quale un gruppo di dipendenti dell’istituto si impegnano in attività di solidarietà. Proprio alle comunicazioni laterali sono dedicati il 59% dei tweet pubblicati dalle banche digitali, non solo notizie legate alle tematiche economiche e finanziarie (pubblicano anch’esse l’andamento della Borsa) ma molte delle comunicazioni hanno come tema centrale il mondo dell’attualità e della tecnologia. Quest’ultima tipologia di notizie è presente sulle pagine Twitter gestite da Che Banca! e da ING Direct, proprio questa seconda banca digitale gestisce una propria piattaforma “Voce Arancio” sul quale pubblica articoli inerenti al mondo della tecnologia e dell’innovazione. I tweet pubblicati dalle banche digitali sulle proprie pagine sono 173, con essi , proprio come le banche tradizionali , si sponsorizzano eventi sportivi, culturali e sociali. Hello Bank, nello specifico , ha seguito l’evento sportivo “We Run Rome” informando i propri utenti della maratona tenuta a Roma o Banca Mediolanum che ha sponsorizzato l’evento “ World Business Forum” con il quale si riuniscono più di 2000 senior executive insieme ai più riconosciuti leader di pensiero per due giornate di full immersion nei temi strategici per il mondo degli affari. Se una finalità del presidio della piattaforma per le banche tradizionali è quella di sponsorizzare il proprio brand, per le banche digitali è invece sponsorizzare i propri prodotti o servizi. Infatti, complice anche il periodo di osservazione in prossimità delle feste, hanno pubblicizzato i loro prodotti : carte di credito nel caso di Widiba e Che Banca! che con il suo famoso slogan ”passa in giallo” sponsorizza il conto yellow. Banca Mediolanum invece ha pubblicizzato “Mediolanum Wallet” un’applicazione sviluppata per la fruizione dei servizi di mobile banking.

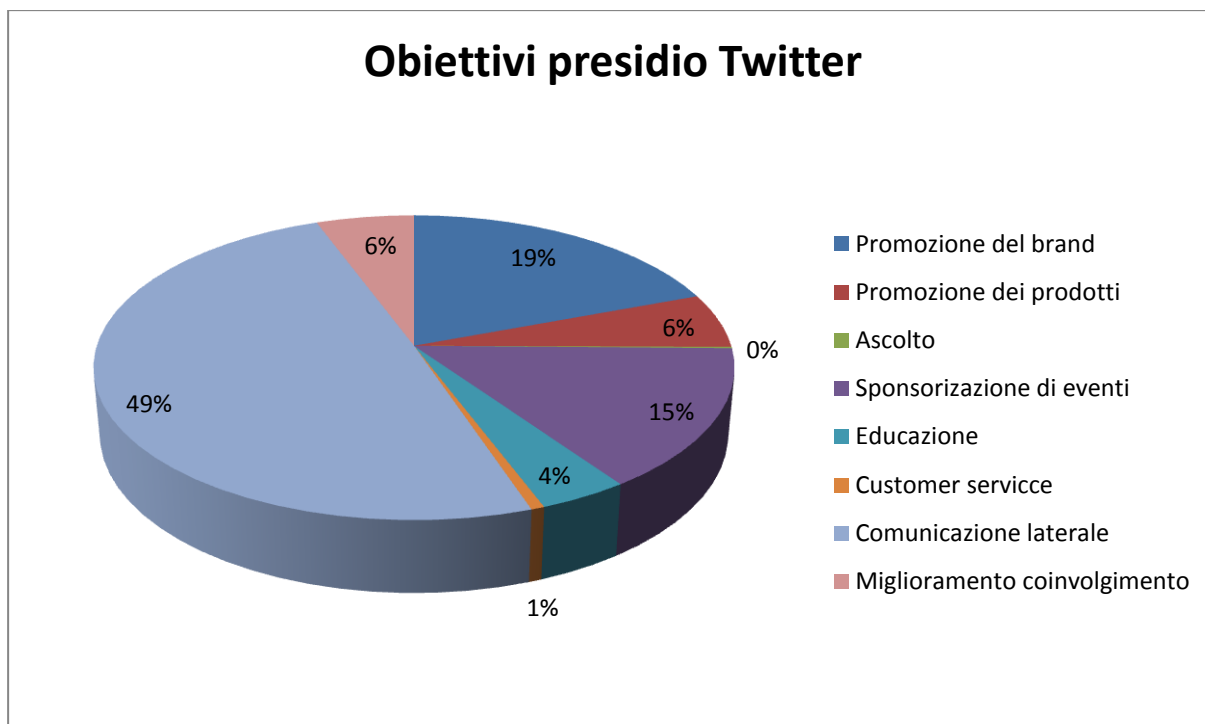


Grafico 3.16 Obiettivi principali Twitter.

La principale finalità del presidio della piattaforma da parte delle banche è rappresentata dalla comunicazione laterale, quasi la metà dei tweet pubblicati dagli istituti presenti all'interno di Twitter è dedicata a notizie di attualità, cronaca, politica o notizie su tematiche economiche e finanziarie. La piattaforma non si presta per attività di miglioramento del prodotto e dei servizi, attività di difesa del proprio brand o attività di ascolto, in quest'ultimo caso solo due banche, Widiba e Fineco Bank, entrambe istituti di credito digitali, hanno posto delle domande ai propri utenti su specifiche attività finanziarie. Pochi sono anche i tweet dedicati all'attività di customer service, se pubblicati si informava semplicemente i propri utenti di eventuali disservizi. Dal momento che nella piattaforma vengono condivisi maggiormente link e messaggi testuali, le finalità educative assumono un ruolo del tutto marginale. Tweet dedicati a tale attività si sono registrati soprattutto in seguito all'introduzione di nuove normative in campo finanziario come il "Bail in" che ha spinto molti istituti ad informare i propri clienti sui cambiamenti in atto.

3.5.3 Obiettivi comunicativi su Google+ .

Per l'individuazione dei principali obiettivi comunicativi delle banche sulla piattaforma di Google+, sono stati analizzati i contenuti condivisi da queste all'interno delle proprie pagine. Nello specifico le pagine analizzate sono 12; 4 gestite da banche tradizionali quali UniCredit, Monte dei Paschi di Siena, Banca Popolare di Vicenza e Credito Emiliano, uniche pagine attive nel periodo di osservazione e 8 pagine gestite da banche digitali: Widiba , Fineco Bank, WeBank, Hello Bank, Che Banca!, Banca Mediolanum, ING Direct, Banca Sella e IwBank. Complessivamente sono stati analizzati 318 post ; 208 pubblicati dalle banche digitali e 110 da banche tradizionali.

	CONTENUTI GOOGLE+					
	Banche Tradizionali		Banche Digitali		TOTALE	%
	Totale	%	Totale	%		
<i>Promozione del brand</i>	9	8%	54	26%	63	20%
<i>Promozione dei prodotti</i>	51	46%	33	16%	84	26%
<i>Ascolto</i>	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Miglioramento dei prodotti</i>	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Difesa brand</i>	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Sponsorizzazione di eventi</i>	13	12%	9	4%	22	7%
<i>Educazione</i>	0	0%	17	8%	17	5%
<i>Customer service</i>	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Comunicazione laterale</i>	18	16%	71	34%	89	28%
<i>Miglioramento coinvolgimento</i>	19	17%	24	12%	43	14%
TOTALE POST	110	1	208	1	318	1

Tabella 3.28 Classificazione dei contenuti pubblicati dalle banche tradizionali e digitali sulla piattaforma Google+.

Analizzando i contenuti dei messaggi risulta che nessuna delle banche appartenenti al campione in analisi ha pubblicato post con l'obiettivo di ascolto, miglioramento del prodotto, difesa del brand o per fornire assistenza ai propri clienti. Obiettivo principale delle banche tradizionali, come si può comprendere dal grafico 3.17, è di promuovere i propri prodotti e servizi. Numerosi sono i post pubblicati da UniCredit dedicati ai suoi prodotti come ad esempio "Card Flexi Classic" o al servizio del pagamento delle utenze mediante il proprio smarphone. Particolari sono i contenuti dei post pubblicati da Credito Emiliano sulla propria pagina Google+ sul quale condivide articoli con lo scopo di divulgare consigli utili per i propri utenti che sono alla ricerca di lavoro.

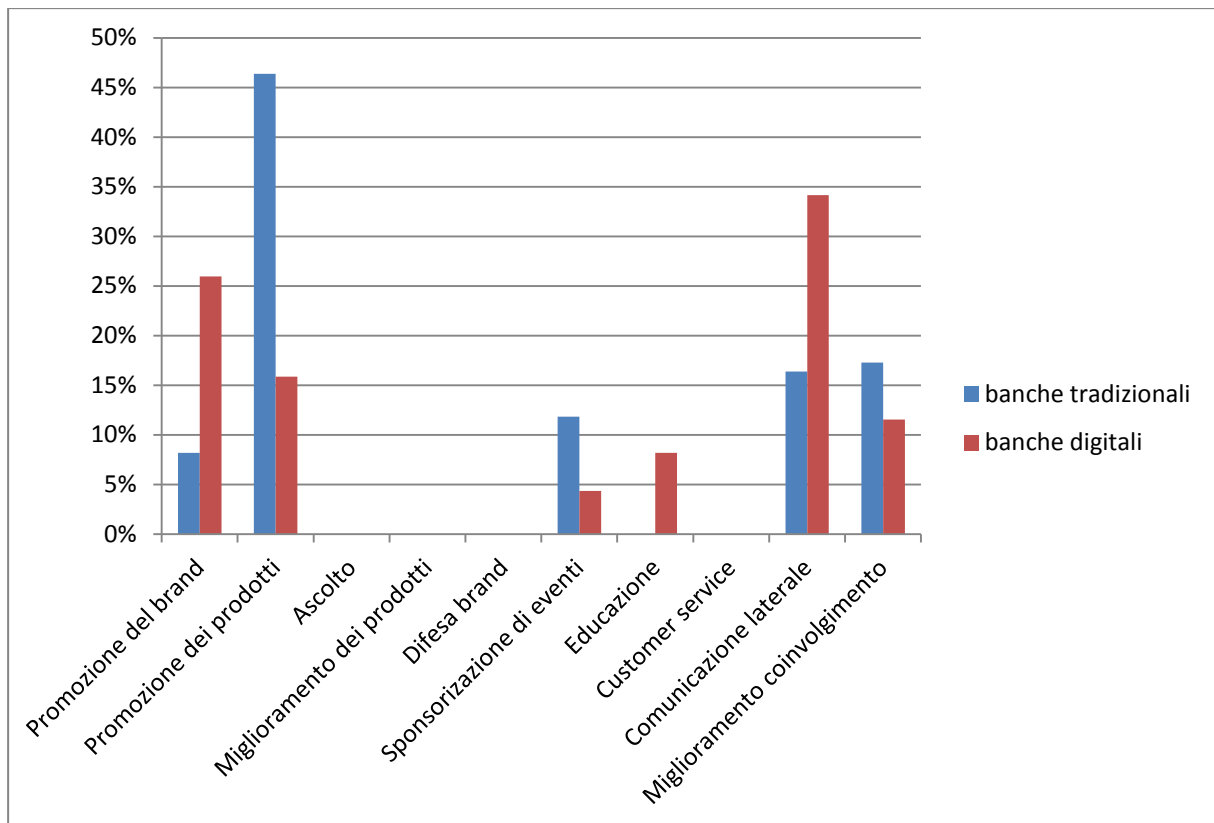


Grafico 3.17 Differenze contenuti post pubblicati da banche tradizionali e digitali su Google+.

Proprio le comunicazioni laterali sono l'obiettivo principale del presidio della piattaforma da parte delle banche digitali. I post pubblicati da ING Direct sono tutti articoli inerenti al mondo tecnologico ne sono un esempio gli articoli: "I Dooble più belli del 2015" o "I consigli per inquinare di meno". Accanto alla pubblicazione di notizie di attualità, cronaca, innovazioni, una seconda tipologia di post pubblicati dalle banche digitali hanno lo scopo di promozione del proprio brand. Banca Sella con la sua campagna "Il tempo conta" sponsorizza il proprio brand invitando gli utenti a sceglierla per risparmiare il proprio tempo; Banca Mediolanum, invece, svolge un'attività di promozione con la pubblicazione di link ad articoli riguardanti il proprio brand o anche informando i suoi clienti dei risultati economici conseguiti.

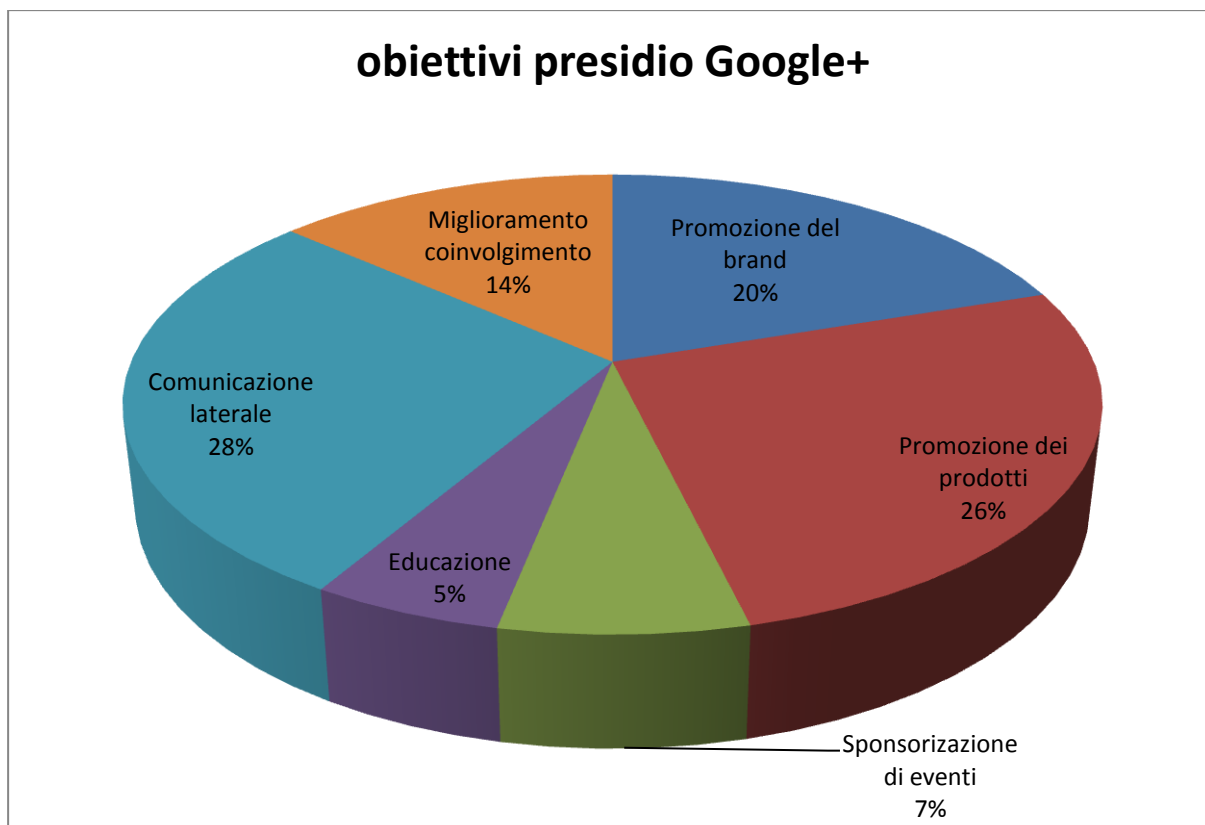


Grafico 3.18 Obiettivi principali Google+.

Obiettivo del presidio della piattaforma Google+ , come risulta dal grafico 3.18, è quello di comunicare, con il 28% dei post dedicati alla condivisione di notizie poi di promozione del prodotto con il 26% dei post pubblicati. Il 20% dei contenuti avrà lo scopo di pubblicizzare il proprio brand , obiettivo perseguito principalmente dalle banche digitali ed il 14% dei contenuti è rappresentato da iniziative e attività organizzate dagli istituti di credito con lo scopo di accrescere il coinvolgimento degli utenti. Contrariamente alle due piattaforme analizzate precedentemente, su Google+ sono pochi, solo il 7%, i contenuti pubblicati con lo scopo di voler sponsorizzare le attività sportive , culturali e sociali al quale partecipano le banche del campione preso in esame. Infine anche in questo caso la piattaforma ospita un numero molto basso di contenuti con scopo educativo: sono di fatto solo 17 i post con tale finalità e sono presenti tutti su pagine gestite da istituti di credito digitale.

3.5.4 Obiettivi comunicativi su YouTube.

Per l'individuazione dei principali obiettivi comunicativi degli istituti di credito sulla piattaforma di YouTube sono stati analizzati i contenuti condivisi da questi all'interno del proprio canale. Nel periodo di osservazione che va dal 1 Novembre al 31 Dicembre sono stati pubblicati 163 video: 107 su canali gestiti da banche tradizionali e 56 su profili di banche digitali. A presidiare questo canale vi sono 8 banche tradizionali e 9 banche multicanali e virtuali su un campione complessivo di 20 istituti di credito analizzati, ma non tutte le banche che hanno un proprio canale YouTube sono attive, alcune di esse non hanno pubblicato nessun video nel periodo di analisi. Pertanto le pagine YouTube attive e, quindi oggetto di analisi, sono gestite da queste banche: Hello Bank, Widiba, Che Banca!, ING Direct, Banca Sella ed IWBANK, per le banche digitali e per le banche tradizionali Unicredit, Monte dei Paschi di Siena, Intesa SanPaolo, Banca Nazionale del Lavoro, Banca Popolare dell'Emilia Romagna, Banca Popolare di Milano e Credito Emiliano.

	CONTENUTI YOUTUBE					
	Banche Tradizionali		Banche Digitali		TOTALE	%
	Totale	%	Totale	%		
<i>Promozione del brand</i>	24	22%	27	48%	51	31%
<i>Promozione dei prodotti</i>	26	24%	1	2%	27	17%
<i>Ascolto</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Miglioramento dei prodotti</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Difesa brand</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Sponsorizzazione di eventi</i>	38	36%	0	0	38	23%
<i>Educazione</i>	9	8%	19	34%	28	17%
<i>Customer service</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Comunicazione laterale</i>	4	4%	7	13%	11	7%
<i>Miglioramento coinvolgimento</i>	6	6%	2	4%	8	5%
TOTALE POST	107	1	56	1	163	1

Tabella 3.29 Classificazione dei contenuti pubblicati dalle banche tradizionali e digitali sulla piattaforma YouTube.

Per comprendere meglio e confrontare i dati raccolti durante l'analisi sono stati riportati all'interno di un grafico.

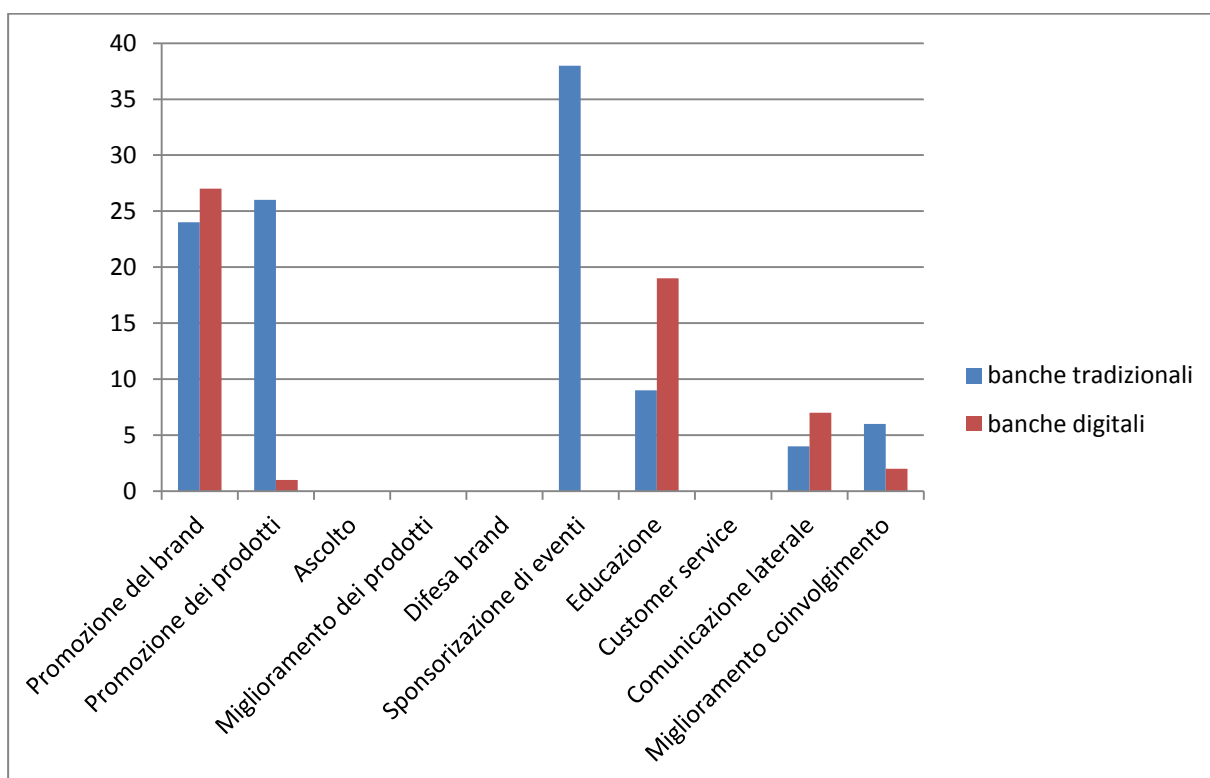


Grafico 3.19 Differenze contenuti post pubblicati da banche tradizionali e digitali su YouTube⁶⁰.

Saranno le banche tradizionali ad essere maggiormente attive su questa piattaforma e il 36% dei video da essi pubblicati avranno come obiettivo la sponsorizzazione di eventi culturali, sportivi e social ai quali partecipano. Banca Nazionale del Lavoro nei due mesi di osservazione ha pubblicato dei video girati in collaborazione con il Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI) realizzando delle interviste ai più famosi atleti come ad esempio il celebre ginnasta italiano Yuri Chechi. Le banche digitali, al contrario, non hanno pubblicato, nel periodo di osservazione, nessun video con questa tipologia di comunicazione. La promozione di servizi e prodotti sarà il secondo obiettivo comunicativo che gli istituti tradizionali cercano di raggiungere attraverso la pubblicazione di video sui loro canali YouTube. Inoltre saranno molteplici i video condivisi con lo scopo di sponsorizzare il proprio brand sia da parte di banche tradizionali che di quelle digitali. UniCredit nei due mesi di osservazione ha postato sul proprio canale numerosi video inerenti al progetto da esso realizzato e che prende il nome di Unicredit StartLab, iniziativa nata per sostenere i giovani imprenditori, l'innovazione e le nuove tecnologie. La promozione del brand risulta essere l'obiettivo

⁶⁰ I dati riportati in tabella si riferiscono al numero complessivo di video pubblicati e non alle percentuali, per ciascun obiettivo comunicativo.

di comunicazione principale delle banche digitali; osservando il canale YouTube gestito da IWBANK sono stati condivisi numerosi video inerenti la campagna pubblicitaria denominata "I'M, Io sono così e la mia banca lo sa". Il 34% dei video condivisi da parte delle banche digitali avranno come scopo comunicativo educare i propri utenti. Sempre sul canale IWBANK vengono pubblicati dei video "4 trade+" inerenti a degli strumenti per il trading per supportare le decisioni di investimento; ING Direct attraverso i propri video fornisce tutte le informazioni di supporto per coloro che hanno deciso di cambiare la propria banca.



Grafico 3.20 Obiettivi principali YouTube.

Per la caratteristica della piattaforma social di YouTube, che permette esclusivamente la pubblicazione di video senza nessuna possibilità di contattato con gli utenti, è impossibile poter perseguire alcuni obiettivi come l'ascolto, la difesa del brand o il miglioramento dei propri prodotti o servizi. In conclusione si può affermare che l'obiettivo principale del presidio della piattaforma YouTube, perseguito sia da banche tradizionali che da banche digitali, è la promozione del brand, il 31% dei video pubblicati avrà tale finalità.

3.5.5 Obiettivi comunicativi su LinkedIn

Per l'individuazione degli obiettivi comunicativi delle banche sulla piattaforma più "professionale", LinkedIn, sono stati analizzati i contenuti condivisi all'interno di essa. Come rilevato dall'analisi quantitativa questo social risulta essere presidiato soprattutto da istituti di credito tradizionali. Nello specifico sono state analizzate i contenuti di 241 post pubblicati sui profili LinkedIn di 9 banche tradizionali e 161 pubblicazioni da parte di altrettanti istituti di credito digitali. Le uniche banche che non rientrano nell'analisi della piattaforma LinkedIn sono : Credito Emiliano e Hello Bank, rispettivamente banca tradizionale e digitale. Il dataset di LinkedIn è perciò costituito da 402 post.

	CONTENUTI LINKEDIN					
	Banche Tradizionali		Banche Digitali		TOTALE	%
	Totale	%	Totale	%		
<i>Promozione del brand</i>	59	24%	56	35%	115	29%
<i>Promozione dei prodotti</i>	34	14%	4	2%	38	9%
<i>Ascolto</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Miglioramento dei prodotti</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Difesa brand</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Sponsorizzazione di eventi</i>	49	20%	5	3%	54	13%
<i>Educazione</i>	1	0,4%	15	9%	16	4%
<i>Customer service</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Comunicazione laterale</i>	61	25%	53	33%	114	28%
<i>Miglioramento coinvolgimento</i>	37	15%	28	17%	65	16%
TOTALE POST	241	1	161	1	402	1

Tabella 3.30 Classificazione dei contenuti pubblicati dalle banche tradizionali e digitali sulla piattaforma LinkedIn.

Anche all'interno di questa piattaforma non vengono pubblicati contenuti con lo scopo di ascolto, di miglioramento del prodotto, di difesa del proprio brand e di customer service; obiettivo principale perseguito, specialmente dalle banche tradizionali, è la promozione del proprio brand. Non verranno solo ed esclusivamente pubblicati link ad articoli riguardanti il proprio brand o post che sponsorizzano delle attività progettate dalle banche, ma su questa piattaforma verranno soprattutto condivisi degli annunci di lavoro come nel caso di Intesa Sanpaolo che nel periodo di osservazione ha pubblicato 20 annunci di offerte di lavoro.

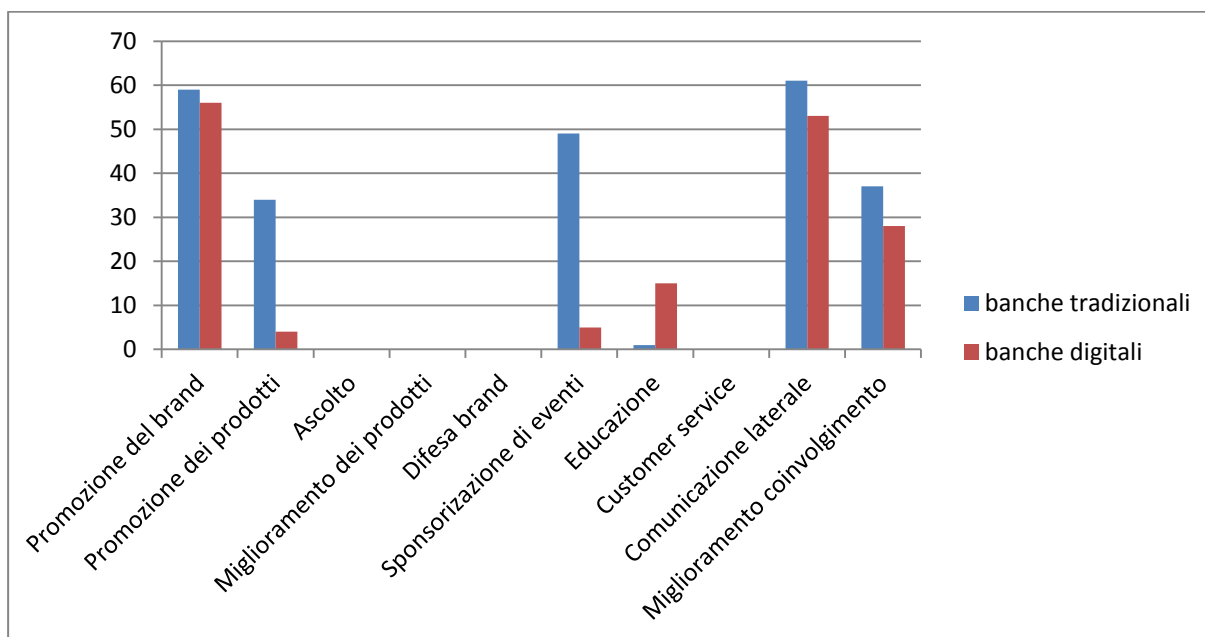


Grafico 3.21 Differenze contenuti post pubblicati da banche tradizionali e digitali su LinkedIn.⁶¹

Un'ulteriore comunicazione che le banche tradizionali danno vita sui propri profili LinkedIn ha lo scopo di sponsorizzare gli eventi sportivi, culturali e sociali al quale prendono parte un esempio è rappresentato da Banca Popolare di Milano impegnata a sostenere l'associazione no profit Junior Enterprise che ha lo scopo di diminuire il divario esistente tra la preparazione teorica e la pratica nel mondo del lavoro. Come rappresentato nel Grafico 3.21, simili sono gli obiettivi comunicativi perseguiti dalle banche digitali. Un'ulteriore comunicazione che tali istituti danno sui propri profili LinkedIn è quella di fornire dei consigli e delle informazioni su particolari strumenti finanziari ai propri utenti. Molti sono i post pubblicati da Banca Mediolanum con il quale si offrono maggiori spiegazioni su cosa sia il Bail-in.

⁶¹ I dati riportati in tabella si riferiscono al numero complessivo di video pubblicati e non alle percentuali, per ciascun obiettivo comunicativo.

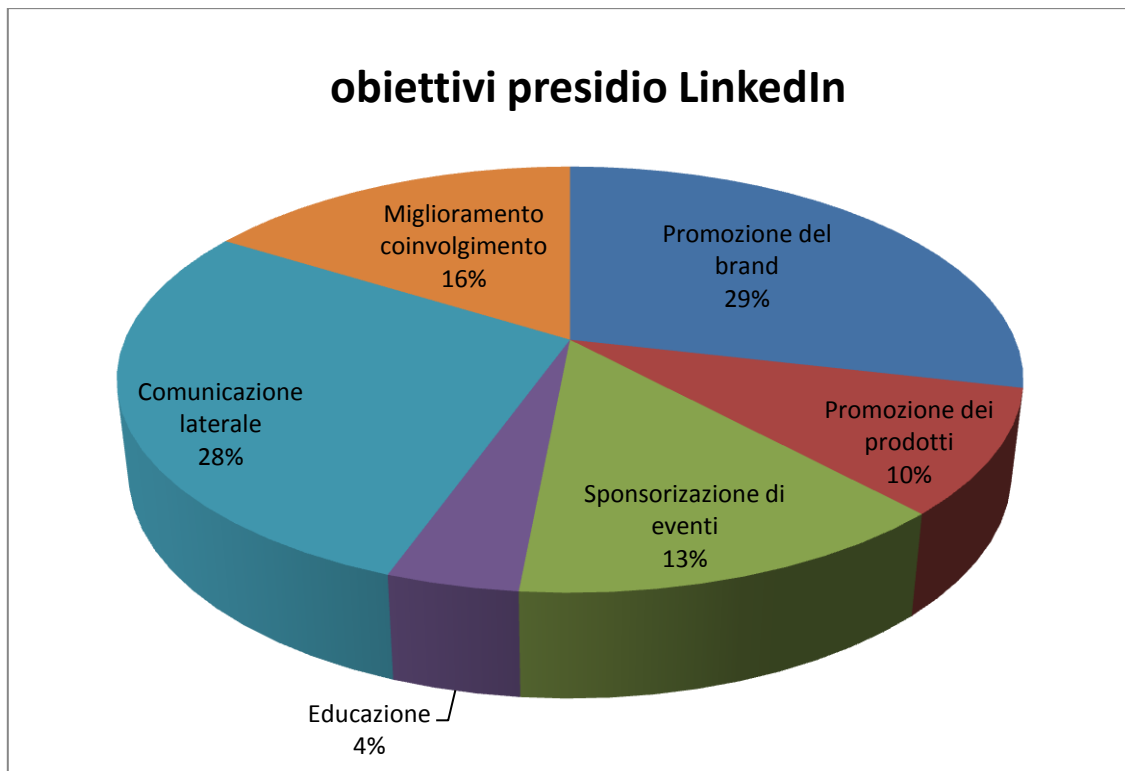


Grafico 3.22 Obiettivi principali LinkedIn.

Concludendo si può affermare che anche su questa piattaforma gli obiettivi principali del presidio sono la sponsorizzazione del proprio brand , con il 29% di post, e le comunicazioni laterali con il 28%. Data la natura “professionale” della piattaforma molti istituti pubblicano dei post con l’obiettivo di motivare i propri utenti, come nel caso di Banca Nazionale del Lavoro che fornisce loro dei consigli per affrontare colloqui di lavoro. Contenuti marginali sono la sponsorizzazione di eventi, con il 13% dei post, 10% dei post andranno a promuovere i prodotti ed infine un numero inferiore, solo 16 post, avranno come scopo l’educazione degli utenti.

CONCLUSIONI.

Lo scopo della seguente indagine è stato quello di comprendere le strategie social adottate dalle banche italiane all'interno delle più ampie strategie comunicative e di marketing. Si è affrontato il tema del social banking analizzando dapprima il mondo dei social media ed il settore bancario per poi analizzare le modalità di utilizzo dei social network nelle banche italiane.

Un primo obiettivo dell'indagine è l'analisi del livello di integrazione tra siti istituzionali delle banche e le pagine gestite all'interno dei social media. È stato riscontrato un buon collegamento tra i due spazi virtuali. Gli istituti di credito analizzati hanno dimostrato di aver compreso l'importanza di integrare tali strumenti per offrire un'esperienza interattiva e personalizzata ai clienti e migliorare, allo stesso tempo, le probabilità di coinvolgimento.

Secondo obiettivo è l'individuazione del livello di esposizione degli istituti del campione sulle piattaforme analizzate : Facebook, Twitter, YouTube, Google+ e LinkedIn. Si è rilevato che la quasi totalità degli istituti ha dato vita ad una strategia multicanale presidiando almeno 3 delle 5 piattaforma analizzate. Pertanto la maggior parte degli istituti di credito utilizza consapevolmente i social media come strumento strategico . Questi canali, infatti, permettono di raggiungere la clientela più velocemente, a basso costo e con oggetti emozionali come video ed immagini che colpiscono il cliente con una rapidità ed intensità maggiore di quelle offerte dai canali tradizionali.

Il terzo obiettivo del lavoro è stato quello di valutare le performance dei brand all'interno delle piattaforme in termini di social media activity, brand awareness e brand engagement. In termini di singole pagine le banche tradizionali risultano essere le più conosciute su tutte le piattaforme analizzate ad eccezione di Twitter. Saranno le banche digitali ad ottenere migliori performance su 3 dei 5 canali social analizzati ; gli istituti di credito tradizionali preferiscono essere maggiormente attivi sui canali YouTube e LinkedIn.

In ultimo sono state individuate le finalità comunicative delle banche all'interno di ciascuna piattaforma ; è stata utilizzata la tecnica del content analysis per la classificazione dei messaggi. La finalità predominante di tutti coloro che hanno implementato una strategia social è quella di promuovere il proprio brand o lanciare iniziative commerciali dedicate. I servizi di customer care e supporto ai clienti o engagement della clientela sono marginali.

Sebbene la maggior parte degli istituti di credito italiani abbiano compreso le potenzialità legate ad un possibile sviluppo social, non sfruttano appieno questo

nuovo strumento di comunicazione. Questa mancata utilizzazione al “massimo regime” è dovuta alla diffidenza verso questi nuovi strumenti e alla difficoltà di valutare i rischi connessi a tale attività visto anche la peculiarità del settore finanziario. Quando si decide di implementare una strategia social è necessario rivedere la propria cultura e cercare di spingersi oltre ciò che per tradizione è sempre stato fatto. E’ fondamentale la capacità di rinnovarsi. Ciò significa che bisogna prendere in considerazione nuovi aspetti comunicativi, evolvere assieme alla clientela verso una democratizzazione dell’informazione e sfruttare anche quelle risorse che fino ad ora erano rimaste inutilizzate; tutto ciò spinge le banche a non utilizzare appieno i social media. Inoltre molto spesso all’interno delle banche vi è una scarsa presenza di risorse umane che possano presidiare i social media. L’implementazione di una strategia social richiede la creazione di un “social team” che curi l’attività comunicativa del brand sui social e che sia pronta a rispondere anche alle richieste dei clienti più social. Le banche, come detto, cominciano ad essere maggiormente consapevoli dei vantaggi del presidio delle piattaforme social, iniziando a creare propri profili su di essi, ma non hanno ancora compiuto tutti i cambiamenti necessari .

Questo studio presenta alcuni limiti che offrono la base per future ricerche e approfondimenti. Un primo limite è rappresentato dal campione analizzato costituito da venti banche selezionate attraverso un metodo di campionamento non probabilistico che risulta essere ridotto se paragonato al numero di banche di medio-grandi dimensioni che operano all’interno dell’industria del credito. Inoltre, i valori raccolti , dato il carattere dinamico dei social media , tendono a cambiare con estrema facilità rendendo qualsiasi tipo di valutazione obsoleta; in più l’aumento del volume dei messaggi, dei like, dei commenti e delle condivisioni non deve essere interpretato necessariamente come un miglioramento del coinvolgimento degli utenti ma possono essere dovuti da fattori esterni all’azienda o dovuti ad episodi casuali.

Anche se con dei limiti la presente indagine suggerisce nuovi percorsi di ricerca futura. Il rapporto tra banche e social media risulta essere piuttosto inesplorato ed è interessante comprendere e analizzare l’evoluzione futura di tale rapporto.

Probabilmente, nemmeno Mark Zuckerberg stesso saprebbe prevedere ciò che succederà al settore bancario nei prossimi dieci anni ma una cosa è certa : l’introduzione di strategie legate ai social media sta spingendo verso una nuova evoluzione.

BIBLIOGRAFIA

- *Social Media ROI* di Vincenzo Cosenza , Feltrinelli Editore
- *Social Media Marketing* di Tracy L. Tuten, Michael R. Salomon, Pearson Italia
- *Social Media Marketing* di Antonio Ferrandina, Roberto Zarriello, FrancoAngeli
- *Understanding the role of social media in bank management* di Miljana Mitici , Alexandros Kapoulas
- *Guida Operativa ai Social in Banca* di Leonardo Belli, Bancaria Editrice

ARTICOLI

- “ *I social media in banca: come gestire una pagina Facebook; un ‘profilo’ per le BCC*” di Monti Elena, Credito Cooperativo 2014, Volume30, fascicolo3.
- “ *Social media marketing e banca: dal dialogo al conto corrente*” di Hangler Massimo, Banche e banchieri 2012 vol.39
- “ *Le banche rottamano gli sportelli nei prossimi anni 1500 filiali*” La Stampa Economia del 21/04/2014
- “ *Investimenti hi-tech di nuovo in ripresa*” di Emil Abirascid pubblicato sul Sole24Ore del 19/05/2015
- “ *L’85% delle banche comunica sui social: il cliente passivo non esiste*” di Rosaria Amato pubblicato su La Repubblica del 11/11/2015

- “*Mobile banking, social media e financial behaviou*” ricerca condotta da ING Direct pubblicata sul Sole24Ore del 10/07/2013
- “*Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolae di Bari*” Articolo di Philipp Klaus
- “*Customer satisfaction management in Italia Banks*” Articolo di Luciano Munari.
- *Discovery Social Media*, The Colorado Lawyer Vol.40 N.6.
- *L'utilizzo dei social media nelle banche e assicurazioni italiane* di Paola Castelli, Daniele Previati; Economia e management, anno 2011

SITOGRAFIA

- *Ricerca: We Are Social; Digital, social mobile in 2015* – consultabile sul sito www.wearesocial.it
- “*Social Banking 2.0*” – Ricerca compiuta da KPMG dati disponibili sul sito www.kpmg.com
- *Bollettino Statistico della Banca D'Italia III Trimestre 2015*. Consultabile sul sito www.bancaditalia.it
- *Relazione annuale Banca D'Italia*. Consultabile sul sito www.bancaditalia.it
- *Sportelli bancari e nuovi modelli distributivi*. Ricerca compiuta da KPMG e disponibile sul sito www.kpmg.com
- *Banche in Italia*. Consultabile sul sito www.tuttitalia.it

