

Dipartimento di Economia

Cattedra di Politiche di marketing

**BANCHE E SOCIAL MEDIA: ANALISI DELLE STRATEGIE
COMUNICATIVE E DI MARKETING ADOTTATE DALLE
BANCHE ITALIANE ALL'INTERNO DEI CANALI DI SOCIAL
COMMUNICATION**

RELATORE

Chiar.mo Prof.
Marcati Alberto

CANDIDATO

Carolina Spinetti
Matr. 653711

CORRELATORE

Chiar.ma Prof.essa
Devetag Giovanna

Anno Accademico 2013/2014

Obiettivo del lavoro

La diffusione capillare dei Social Media, ha scardinato completamente i tradizionali paradigmi di consumo dei *media online* e le modalità di interazione dei consumatori con le imprese. Infatti, prima della proliferazione di tali strumenti, la comunicazione all'interno delle piattaforme digitali era prevalentemente unidirezionale (*one-way communication*): 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 le imprese sono aumentate in maniera esponenziale. Ciò ha spinto quest'ultime a superare e a rivedere le tradizionali politiche commerciali e comunicative per raggiungere clienti che ormai, sempre con maggior frequenza, 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, ad esempio, i *social* assumano 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 il cliente (Smith A.N., Fischer, Yongjian, 2012). L'impresa, tramite tali strumenti, può infatti sviluppare dialoghi maggiormente interattivi con i propri clienti, sia attuali che potenziali, ridurre in maniera considerevole i propri costi e incrementare la profittabilità e il livello generale delle vendite (Knapik J , 2013) . I consumatori, allo stesso tempo, possono collaborare con il *brand* per lo sviluppo di prodotti, di servizi e prendere parte al processo di *brand building* divenendo co-produttori dei valori sottostanti al *brand* (Knapik J., 2013).

Nonostante tali vantaggi, vi è ancora un numero considerevole di imprese che non ha ancora integrato le proprie strategie *corporate* con i nuovi canali di *social communications*. In particolar modo, nell'ambito dell'industria dei servizi finanziari, risultano essere pochi gli istituti che, con il tempo, hanno iniziato ad apprezzare i

benefici che il dinamismo dei Social Media poteva offrire loro per la valorizzazione dei propri prodotti e servizi.

Le principali problematiche che le banche si trovano a dover affrontare quando decidono di approcciarsi ai *social* sono fondamentalmente due: la difficoltà nell'individuare un sistema di valutazione dei benefici di natura economica offerti da tali strumenti, e quella nel mantenere i standard di sicurezza richiesti dal settore. A queste, data la complessità e alla molteplicità di impieghi che possono essere fatti dei social, va ad aggiungersi la mancanza di un controllo diretto su tali strumenti e sulle ripercussioni negative che può avere l'immagine aziendale (Klimis C. 2010).

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 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 di tali contesti virtuali.

Metodo di ricerca

Per soddisfare tale obiettivo, è stata realizzata un'indagine empirica quantitativa su un campione costituito da 20 delle principali banche operanti in Italia.

Ambiti di indagine

Per soddisfare l'obiettivo conoscitivo dello studio, sono stati individuati quattro ambiti di indagine principali. In primo luogo si è voluto analizzare il grado di integrazione delle piattaforme *social* con i siti web aziendali. Questo ha infatti permesso di verificare l'apertura degli istituti all'adozione di una strategia comunicativa totalmente integrata.

In secondo luogo è stato analizzato il livello di esposizione delle banche sulle piattaforme. Questo ha permesso di individuare sia le strategie di presidio adottate dalle banche che le piattaforme scelte da quest'ultime.

All'interno dei canali si è voluto, inoltre, analizzare il livello di performance registrato da ciascun istituto. Questo ha permesso di valutare l'attività complessiva delle banche in ciascun canale e i risultati in termini di *brand awareness* e *brand engagement*.

In ultima istanza, è stato analizzato il contenuto dei messaggi condivisi dai *brand*, per individuare i principali obiettivi comunicativi delle banche.

Nei seguenti paragrafi verranno descritti con maggior specificità i differenti gli ambiti di indagine.

Scelta delle banche

Il punto di partenza per la selezione del campione, è stata l'analisi delle principali banche operanti all'interno del territorio italiano. L'indagine ha preso in considerazione un campione di 20 banche, differenti per dimensione e modalità di approccio al cliente. Infatti sono state analizzate sia banche tradizionali, dotate di una rete di intermediazione propria, con sportelli distribuiti sul territorio, sia banche virtuali e multicanale, le cui operazioni vengono svolte principalmente tramite i canali *online*. Per ciascuna categoria sono state selezionate 10 banche. La scelta è stata realizzata utilizzando un metodo di campionamento non probabilistico che tenesse in considerazione i seguenti criteri:

1. Numero di sportelli posseduti da ciascuna banca sul territorio (criterio applicato esclusivamente alle banche tradizionali);
2. Rilevanza dell'attività svolta sul mercato nazionale;

Inoltre, per garantire una maggiore rappresentatività del fenomeno, all'interno della medesima categoria (banche tradizionali o banche virtuali) non sono state inserite banche appartenenti al stesso gruppo bancario. Ad esempio la Banca di

Napoli, pur possedendo 630 filiali¹, è stata esclusa dall'indagine in quanto appartenente al medesimo al Gruppo Bancario di Intesa Sanpaolo.

In conclusione il campione risulta essere così costituito:

N°	Banche Tradizionali	Filiali	Gruppo Bancario
1	Unicredit	4.111	Gruppo Unicredit
2	Banca Monte dei Paschi di Siena	2.334	Gruppo Monte dei Paschi di Siena
3	Intesa Sanpaolo	1.751	Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo
4	Banco Popolare	1651	Gruppo Banco Popolare
5	Banca Nazionale del Lavoro (BNL)	915	Gruppo BNP Paribas
6	Banca Popolare di Milano	726	Gruppo Bipiemme – Banca Popolare di Milano
7	Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza	584	Gruppo Bancario Cariparma Crèdit Agricole
8	Banca Popolare di Vicenza	546	Gruppo Bancario Banca Popolare di Vicenza
9	Credito Emiliano	527	Credito Emiliano - Credem
10	Banca Popolare dell'Emilia Romagna	511	Gruppo Banca Popolare dell'Emilia Romagna (BPER)

Tabella 1 - Banche tradizionali appartenenti al campione classificate in base al numero di filiali possedute - Elaborazione Personale

N°	Banche Virtuali	Gruppo Bancario
1	HelloBank	Gruppo BNP Paribas
2	Widiba	Gruppo Monte dei Paschi di Siena
3	FinecoBank	Gruppo Unicredit
4	<u>WeBank</u>	Gruppo Bipiemme - Banco Popolare di Milano
5	<u>Chebanca!</u>	Gruppo Bancario Mediobanca
6	Banca Mediolanum	Gruppo Bancario Mediolanum
7	<u>ING Bank N.V.</u>	Gruppo ING
8	<u>Banca Sella</u>	Gruppo Banca Sella
9	IW Bank	Gruppo Unione di Banche Italiane
10	Banca Generali	Gruppo Bancario Banca Generali

Tabella 2 - Banche Virtuali e multicanale appartenenti al campione - Elaborazione Personale

¹ Dati riferiti al 30 Aprile 2014. <http://www.tuttitalia.it/banche/>

Scelta delle piattaforme

Nel panorama dei Social Media vi sono una molteplicità di piattaforme, ognuna con caratteristiche e funzionalità proprie. Dal momento che lo scopo dell'indagine è quello di analizzare il livello di adozione e di utilizzo dei *social* e le politiche comunicative e di marketing delle principali banche italiane, sono state considerate esclusivamente le piattaforme di libero accesso al pubblico. La scelta è perciò ricaduta sui 7 principali Social Media secondo l'indagine *Nielsen Digital Consumer Report 2014*². Le piattaforme sono le seguenti:

N°	Piattaforme Analizzate
1	Facebook
2	Twitter
3	Youtube
4	Linkedin
5	Google+
6	Instagram
7	Pinterest

Tabella 2 - Piattaforme scelte

Processo di rilevazione dei dati

Il processo di rilevazione dei dati è stato effettuato attraverso l'osservazione dei profili delle banche appartenenti al campione, per un periodo complessivo di due mesi (1 Giugno – 31 Luglio). All'interno di ciascuna piattaforma sono state valutate esclusivamente le pagine ufficiali in lingua italiana gestite direttamente dai *brand*. Per tal motivo sono state escluse dall'indagine:

- Le pagine gestite dai consumatori/*fan* o da altri soggetti esterni all'istituto;
- Le pagine gestite dal *brand*, all'interno delle quali però non è stata registrata nessun tipo di attività durante il periodo di osservazione;
- Le pagine gestite dai gruppi di appartenenza degli istituti. Le pagine costituite dai *brand* ma gestite dai suo operatori per attività di *customer*

² I Social Media sono stati scelti in termini di audience, consumo da parte degli utenti e tempo speso sulla piattaforma. I dati sono reperibili sul sito: <http://www.slideshare.net/tinhahvvy/the-digital-consumer-report-2014-nielsen>;

care. Queste infatti, offrendo esclusivamente servizi di orientamento e supporto di primo livello, non possono essere catalogate come pagine di comunicazione istituzionale del *brand*.

Analisi dei dati

Livello di integrazione dei social con i siti web istituzionali

Per integrazione tra siti web e social media si intende un collegamento tra due o più piattaforme *software* tramite stringhe di codice di programmazione che facilitano il trasferimento di dati dall'una all'altra. Integrando il proprio sito web con le pagine gestite sui *social*, le imprese sono in grado di offrire un'esperienza maggiormente interattiva e personalizzata ai clienti aumentando, allo stesso tempo, le probabilità che quest'ultimi interagiscano con il *brand* acquistando prodotti o servizi.

Lo scopo dello studio, è quello di valutare il livello di integrazione tra i *corporate website* e le pagine istituzionali gestite dalle banche del campione sui Social Media. Per prima cosa verranno analizzate le *homepage* dei siti web degli istituti per verificare se esistono dei collegamenti alle piattaforme oggetto di analisi; in secondo luogo verranno analizzati gli strumenti utilizzati dalle banche per favorire tale integrazione. Poiché gli istituti *online* possiedono più familiarità con gli strumenti di *digital communication*, si è supposto che il livello di integrazione tra i *social* e i siti web di quest'ultimi risulti essere superiore a quello delle banche tradizionali.

Per quanto riguarda le banche tradizionali, delle otto che hanno integrato i propri siti web con i *social*, sette ricorrono all'uso di *social media icons*. La piattaforma che, in particolar modo, risulta essere più collegata è quella di YouTube (7/8), seguita da Twitter (6/8) e Facebook (6/8). Il 40% degli istituti ha inserito nei propri siti web *social buttons* che permettono agli utenti di condividere i contenuti aziendali sulle piattaforme *social*, mentre soltanto il 20% delle banche tradizionali (BNL e Banca Popolare di Vicenza) utilizza *widgets* per garantire la massima integrazione tra i due spazi virtuali. BNL è l'unica banca tradizionale che utilizza contemporaneamente i tre strumenti analizzati. Le banche virtuali, invece, mostrano un utilizzo maggiore dei

social network icons rispetto a quelle tradizionali. La totalità di queste presenta infatti collegamenti ad almeno due piattaforme. Link a Facebook e Twitter sono presenti in tutte le *homepage* analizzate; Google+ viene invece utilizzato da 8 banche su 9. Inoltre il 40% delle banche virtuali utilizza *social buttons* mentre il 30% incorpora all'interno del proprio sito anche *widgets* e *plug-in* di collegamento. Widiba, FinecoBank e WeBank sono le uniche banche virtuali che utilizzano contemporaneamente i tre strumenti. Inoltre è da sottolineare il fatto che alcune banche, come ad esempio Banca Sella, hanno persino creato, all'interno dei propri siti, delle *community* e dei *social* personali ("La Banca che piace", *community* del Gruppo Banca Sella) o, come nel caso di CheBanca!, hanno integrato le proprie *homepage* con servizi di *social care* realizzati sulle piattaforme.

Come è stato supposto, l'integrazione tra i *social* e i siti web istituzionali risulta essere maggiore per le banche virtuali e multicanale. Quest'ultime fanno un ricorso maggiore sia all'utilizzo di *social media buttons* (banche online:100%; banche tradizionali 80%), che di *widgets* (banche online: 40%;banche tradizionali; 20%). Per quanto riguarda invece le banche tradizionali, ad eccezion fatta per i grandi istituti, si registra ancora un utilizzo immaturo di tali strumenti. Ciò non le permette alle banche di sfruttare in pieno i benefici offerti da tale integrazione sia in termini di condivisione di contenuti multimediali e interattivi, sia in termini miglioramento del posizionamento del proprio sito web sui motori di ricerca.

Livello di esposizione nei canali

L'obiettivo dell'indagine in questo paragrafo è quello di determinare il grado di adozione dei Social Media da parte degli istituti appartenenti al campione. Per prima cosa è stato valutato il livello di esposizione complessivo delle banche in tutte le piattaforme considerate. In secondo luogo sono state analizzate le differenze negli approcci adottati dalle banche tradizionali e da quelle virtuali e multicanale. Come si intuisce dal Grafico 4.2, le banche virtuali e multicanale mostrano di aver compreso con maggiore consapevolezza l'importanza assunta dai *social* come canali preferenziali per la diffusione dei contenuti sul Web. Di queste, infatti, il 90% ha

adottano una strategia multiplatforma presidiando 4 o più canali di *social communication*. Per quanto riguarda invece le banche tradizionali, il 40% concentra i propri sforzi comunicativi in un unico canale.

Differenze consistenti vi sono anche nel mix di canali utilizzati. LinkedIn risulta essere il canale preferito dalle banche tradizionali (banche tradizionali: 100%; banche *online*: 80%). Il taglio professionale di questa piattaforma si avvicina maggiormente allo stile comunicativo di questa categoria di banche e allo stesso tempo offre vantaggi per lo svolgimento di alcuna attività come quelle di *social recruiting*. Le banche *online* e multicanale mostrano un livello di esposizione notevolmente superiore a quello delle banche tradizionali sulle piattaforme di Facebook (banche *online*: 90%; banche tradizionali: 50%), Twitter (banche *online*: 90%; banche tradizionali: 60%), Google+ (banche *online*: 90%; banche tradizionali: 30%) e YouTube (banche *online*: 90%; banche tradizionali: 60%). I canali di *photo sharing* sono quelli meno presidiati dal campione. Le banche *online* e multicanale registrano un'esposizione maggiore delle banche tradizionali sulla piattaforma di Pinterest (banche *online*: 30%; banche tradizionali: 20%), mentre le percentuali sono le medesime per Instagram (banche *online*: 10%; banche tradizionali: 10%).

L'analisi dei dati conferma ciò che è stato supposto. Infatti il 70% del campione, presidiando contemporaneamente almeno la metà delle piattaforme analizzate (4 o più canali di *social communications*) dimostra di avere un livello di esposizione elevato sui canali. Inoltre, come ipotizzato, le banche *online* e multicanale, operando soprattutto sul Web, registrano un'esposizione sui canali superiore a quella delle banche tradizionali la cui attività viene svolta principalmente tramite sportelli e filiali (istituti *online* presenti su 4 o più canali: 90%; banche tradizionali: 50%),

Performance delle banche sulle piattaforme

Obiettivo dell'indagine in questo paragrafo è quello di valutare le performance del campione all'interno di ciascun canale. Per far ciò sono state considerate le seguenti tre variabili: *social media activity*, *brand engagement* e *brand awareness*. Per la

determinazione della prima è stata analizzata l'attività complessiva del *brand* all'interno del canale in termini di contenuti condivisi. La seconda è stata valutata considerando il numero totale delle interazioni dei consumatori con i contenuti pubblicati dal *brand*, mentre la *brand awareness* è stata valutata considerando il numero di utenti esposti ai contenuti pubblicati dal *brand*.

Le metriche utilizzate per la valutazione di tali variabili in ciascun canale (rappresentate nella tabella 4.7) sono quelle sviluppate da Hoffman e Fodor (2010). I canali di *photo sharing* (Instagram e Pinterest) sono stati esclusi dall'indagine in quanto il livello di esposizione delle banche all'interno di questi risultava essere ridotto e i dati disponibili erano poco significativi.

Analizzando i dati a livello generale, Twitter è la piattaforma all'interno della quale le imprese pubblicano in media più contenuti (frequenza di aggiornamento Twitter: 2,60; Facebook: 0,64; Google+: 0,54; LinkedIn: 0,37; YouTube: 0,12), mentre Facebook, tra i *social network* analizzati (Facebook, Twitter, Google+ e LinkedIn), è quello nel quale gli istituti sono maggiormente seguiti (numero medio di utenti Facebook: 70.000; LinkedIn: 10.000; Twitter: 4.000; Google+: 1.300) e dove gli utenti interagiscono maggiormente con *brand* del campione (numero medio di interazioni Facebook: 7.000; LinkedIn: 248; Twitter: 246; Google+: 80).

Analizzando le performance per le singole pagine, ad eccezione della piattaforma di Facebook dove il brand con il *livello di social media activity* maggiore è Unicredit (140 *post*, frequenza media di aggiornamento: 2,60 *post* al giorno), sugli altri canali gli istituti più attivi sono quelli *online* e multicanale. Che Banca! è la più attiva su Twitter (487 *tweet* totali, frequenza media di aggiornamento: 7,98) seguita da IWB Bank (399 *tweet* totali, frequenza media di aggiornamento: 6,54); mentre Banca Mediolanum è l'istituto che pubblica il maggior numero di contenuti su Google+ (53 *post* totali, frequenza media di aggiornamento: 0,87), su YouTube (60 video totali, frequenza media di aggiornamento: 0,65) e su LinkedIn (60 *post* totali, frequenza media di aggiornamento: 0,98). Le banche tradizionali sono quelle più seguite su tutti i canali ad eccezione di Twitter dove Widiba risulta essere l'istituto con il miglior livello di *brand awareness* (17.563 *followers*). Intesa Sanpaolo è la più

seguita su YouTube (801.561 visualizzazioni registrate durante il periodo di osservazione), mentre Unicredit è la banca con il bacino di utenti maggiore sulle piattaforme di Facebook (261.000), Google+ (11.759) e LinkedIn (53.246). Per quanto riguarda invece il *brand engagement*, ad eccezione della piattaforma di LinkedIn dove è Unicredit a registrare il numero di interazioni maggiore (661 interazioni totali durante il periodo di osservazione), le banche *online* e multicanale ottengono i risultati migliori. Banca Mediolanum è l'istituto che registra il maggior coinvolgimento su YouTube (1.980 *subscribers*) mentre CheBanca! su Twitter (1.002 interazioni totali). Widiba invece, nonostante sia una banca di recente creazione, è quella che registra il maggior coinvolgimento su Facebook (21.000) e Google+ (193 interazioni totali).

I risultati tendono a cambiare se non si limita la valutazione alle performance delle singole pagine ma si analizza la presenza complessiva dei *brand* sui canali. Sulla piattaforma di Facebook infatti, Unicredit risulta essere la più attiva (216 *post* totali, frequenza media di aggiornamento: 1,77) mentre BNL è la banca più seguita (957.248 *fan*) e quella che registra il maggior coinvolgimento (35.684 interazioni totali). Su Twitter invece, BNL consegue i risultati migliori per tutte le variabili analizzate: *brand awareness* (56.734 *followers*), *brand engagement* (7.000 interazioni) e *social media activity* (575 *tweet* totali). Analizzando le performance della presenza complessiva, le banche tradizionali risultano essere le più attive sulle piattaforme di Facebook, Twitter e LinkedIn; registrano un livello di coinvolgimento maggiore sui canali di Facebook, Twitter e Google+ e sono le più conosciute su tutte le piattaforme considerate (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ e YouTube).

Contenuti dei messaggi

Dopo aver esaminato le performance delle banche all'interno di ciascuna piattaforma, l'indagine si è concentrata sulla determinazione degli scopi per i quali, le banche appartenenti al campione, utilizzano i Social Media. In particolar modo, si

è supposto che le banche analizzate utilizzino tali canali soprattutto per promuovere i propri prodotti e servizi.

Per individuare i principali obiettivi comunicativi di queste sono stati analizzati i contenuti condivisi dalle banche all'interno delle pagine tramite la tecnica della *content analysis*. Questa si configura come un "procedimento che, partendo da informazioni qualitative (i testi), applica sistemi di classificazione del contenuto con l'obiettivo di pervenire a dati quantificabili da sottoporre ad analisi statistiche" (Gemini e Russo, 1998). Per garantire l'obiettività e la sistematicità dell'analisi, è stato elaborato, sul modello proposto da Sinclair J.K. e Clinton E.V., un metodo di classificazione dei contenuti che risultasse essere replicabile e perciò utilizzabile in tutti gli ambiti dell'indagine. I contenuti analizzati sono stati ricondotti ai 10 principali obiettivi comunicativi dei *brand* all'interno di ciascuna delle piattaforme analizzate (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube).

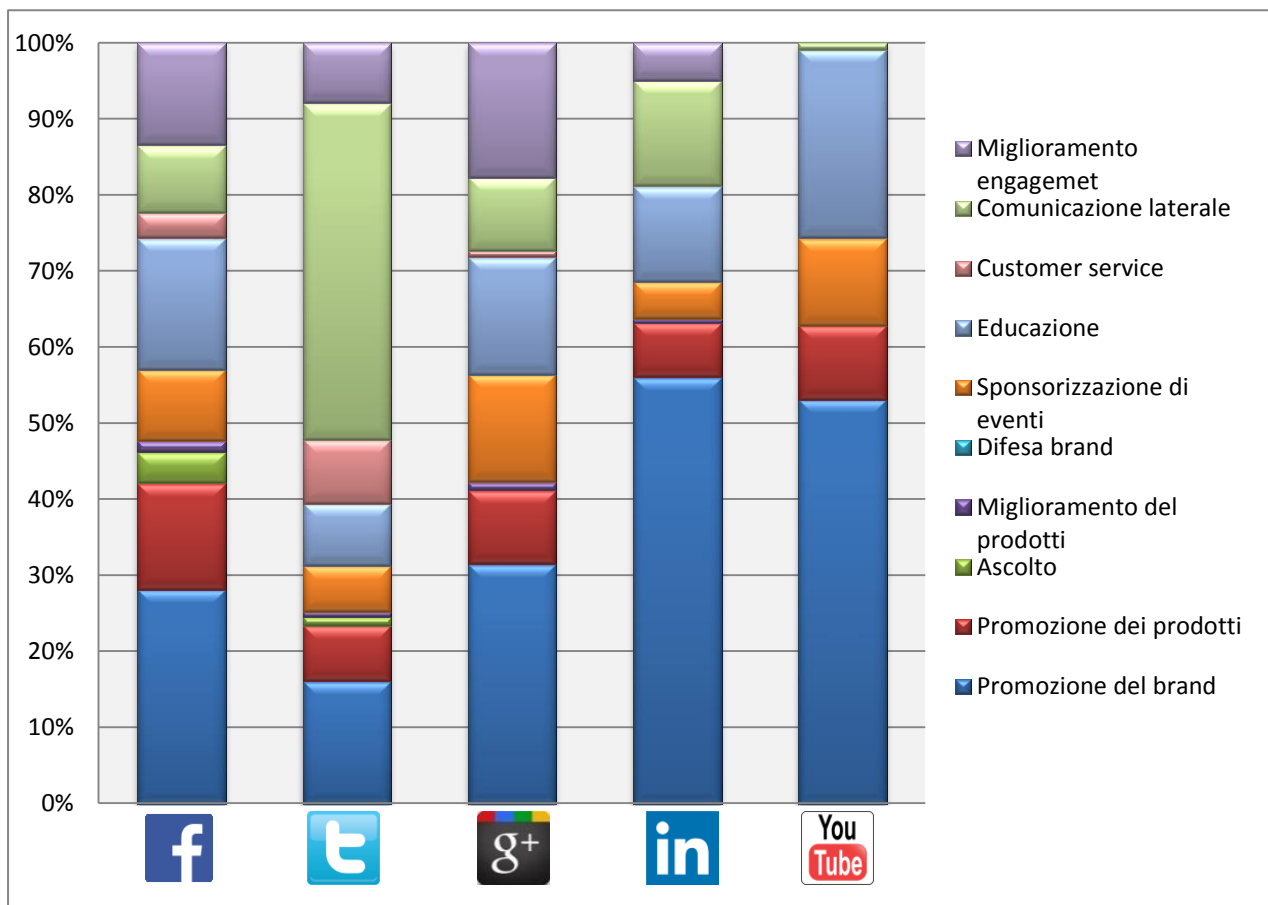


Grafico 1 – Finalità comunicative del campione all'interno delle piattaforme - Fonte: Elaborazione dei dati raccolti

A differenza di ciò che si è supposto, il principale obiettivo per il quale le banche presidiano le piattaforme è quello di promuovere il proprio *brand* (gli obiettivi delle piattaforme sono rappresentati nel Grafico 4.14). Unica eccezione è quella del canale di Twitter dove la maggior parte dei messaggi dei *brand* (totale:44,2%; banche *online* e multicanale:51,75%; banche tradizionali: 44,2%; $\chi^2= 209,7$; $p<0,01$) è volta a fornire informazione ai consumatori di natura generale. La promozione e la valorizzazione del *brand* risulta essere maggiore sulla piattaforma di LinkedIn (*post* del campione: 56,1%; banche tradizionali:72,41%; banche *online*: 45,6%; $\chi^2= 15,5$; $p<0,01$) e YouTube (53,1% dei *videodel* campione; banche *online*.:540%; banche tradizionali: 52,0%).

A seguire si trovano Facebook (28,1% dei *post* del campione; banche tradizionali: 37,21%; banche *online*: 22,71%; $\chi^2= 19,56$; $p<0,01$), Google+ (31,5% dei *post* del campione; banche tradizionali: 44,05%; banche *online*: 27,7%; $\chi^2= 7,99$; $p<0,01$) e Twitter in ultima posizione (16% dei *tweet* del campione; banche tradizionali: 29,09%; banche *online*: 12,7%; $\chi^2= 77,22$; $p<0,01$). Le finalità educative assumono un ruolo importante sulle piattaforme di YouTube (24,8% dei *video* del campione; banche *online*: 33,3%; banche tradizionali: 14%; $\chi^2=5,59$; $p<0,05$), Facebook (17,3% dei *post* del campione; banche *online*.:23,9%; banche tradizionali: 6,31%; $\chi^2= 40,69$; $p<0,01$) e Google+ (15,47% dei *post* del campione; banche *online*.:19,78%; banche tradizionali.: 1,19%; $\chi^2= 10,69$; $p<0,01$).

Andando ad analizzare le differenze tra i due istituti si nota che la promozione del *brand* risulta essere un obiettivo perseguito soprattutto dalle banche tradizionali. Infatti all'interno di tutti i canali, fatta eccezione per Twitter, almeno il 37% dei messaggi di queste è volto a valorizzare il *brand* e le iniziative promosse da questo. In ordine di importanza, la sponsorizzazione di eventi culturali, sportivi e di cause sociali sostenute dal *brand* si colloca al secondo posto.

Anche per le banche *online* l'obiettivo principale risulta essere la promozione del *brand* ma le percentuali di *post* riconducibili a questa sono inferiori a quelle delle banche tradizionali. L'obiettivo secondario perseguito da queste è l'educazione del

consumatore su tematiche finanziarie o su *general topics*. Questo assume un ruolo fondamentale soprattutto su YouTube e sui *social networks* (Facebook e Google+).

La promozione dei prodotti e dei servizi aziendali risulta essere un obiettivo marginale su tutte le piattaforme analizzate. Su tutti i canali ad eccezione di Facebook (13,95% dei *post* totali dedicati alla valorizzazione dei prodotti), le percentuali di contenuti riconducibili a tale obiettivo sono inferiori al 10% (Twitter: 7,33%; Google+: 9,67%; LinkedIn: 7,2%; YouTube: 9,7%); per tal motivo ciò che è stato supposto non trova conferma.

Conclusioni

L'obiettivo della seguente indagine è stato quello di contribuire ad una più approfondita comprensione delle strategie *social* adottate dalle banche italiane all'interno delle più ampie strategie comunicative e di marketing. In particolar modo sono stati analizzati quattro sotto-obiettivi fondamentali. Questo lavoro suggerisce differenti percorsi di ricerca futuri. In prima analisi, il rapporto tra banche e Social Media risulta essere piuttosto inesplorato; proprio per tal motivo risultano auspicabili approcci più teorici a tale fenomeno che ne favoriscano una migliore comprensione.

In secondo luogo risulta interessante comprendere e analizzare l'evoluzione futura di tale relazione. Ad esempio, sta emergendo con maggior vigore la possibilità di utilizzare i Social Media come piattaforme per lo svolgimento delle attività di Home Banking o di altre attività di natura finanziaria. Quindi, considerate la potenzialità di tale rapporto, questa analisi deve essere considerata come un punto di partenza per lo sviluppo di ricerche e approfondimenti futuri.

Bibliografia

- Aaker D.A, Keller K.L., *Consumer evaluation of brand extensions*, Journal of Marketing Vol.54 pp. 27-41,1990.
- Anegelisi E., *La Brand Reputation delle Banche in 4 concetti chiave*, Cybion SocialLab, Giugno 2014.
- Angella J. Kim, Eunju K., *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*, Journal of Business Research Vol. 65 pp. 1480–1486, 2012.
- Arndt J., *The role of product-related conversations in the diffusion of a new product*, Journal of Marketing Research, August, Vol.4 No. 3, pp. 291–295, 1967.
- Barger V.A., Labrecque L.I., *An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics*, International Journal of Integrated Marketing Communications, pp. 64-76, 2013.
- Beer D., *Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison*, Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13, Issue 2, pp. 516–529, 2008.
- Blackshaw P., Nazzaro M., *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of mouth in the age of the Web fortified consumer*, 2004.
- Bonson e., Flores F., *Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions*, Online Information Review Vol. 35 Iss: 1 pp. 34 – 49, 2011.
- Boyd D., Ellison N., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication N°13 pp. 210–230, 2008
- Bracchi G., Francalanci C., Giorgino M., *Internet Banking*, Egea 2000 pag.96.

- Brandt K. S., *You Should be on YouTube*, ABA Bank Marketing Vol.40 No.6, pp. 28-33, 2008.
- Broughton K., Stewart J., *How Three Community Banks Succeed with Social Media*, American Banker, Vol. 179 No.108, 7/15/2014.
- Chai-Lee Goi, *The Impacts of Social Media on the Local Commercial Banks in Malaysia*, Journal of Internet Banking and Commerce Vol.19 No.1, Aprile 2014.
- Chikandiwa S.T., Contogiannis E., Jambere E., *The adoption of social media marketing in South Africa Banks*, European Business Review Vol. 25 pp. 365–381, 2013.
- Chikandiwa S.T., Contogiannis E., Jambere E., *The adoption of social media marketing in South Africa Banks*, European Business Review Vol.25 pp. 365–381, 2013.
- Crosman P., *Three Mistakes Banks Make in Social Media*, American Banker, Vol.178, 18/ 9/2013.
- Evans D., McKee J., *Social media marketing, the next generation of business Engagement*, Indianapolis, 2004.
- Everett C., *Social media: opportunity or risk?*, Computer Fraud & Security, 2010.
- Farris P.W. et al., *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall pp.1, 2006. L'articolo è reperibile sul sito: <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780131873704/samplepages/0131873709.pdf>.
- Francisco Javier Miranda, *Evaluation of Social Networks Sites in the Banking Sector: An Analysis of Top 200 International Banks*, Journal of Internet Banking and Commerce Vol.18 No.2, 2013.

- Hoffman D., Fodor M., *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?*, MIT Sloan Management Review, Vol.52 No.1, 2010.
- Holsti O.R., G. Lindzey and E. Aronson (Eds), *Content Analysis, The Handbook Of Social Psychology*, Vol. 2 Reading, MA: Addison Wesley, 1968.
- Jaser J., *The case against Social Media in banking*, New Jersey Banker pp. 26-33, Dicembre 2010.
- Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons No.53 pp.61, 2010.
- Kaushik A., *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*, Wiley Publishing, 2010.
- Kaushik a., *Best social media metrics: conversation, amplification, applause, economic value*, Vikalpa volume 37 n° 4, Dicembre 201
- Kazlm Kirtis a., Karahan F., *To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession*, Procedia, Social and Behavioral Sciences Vol.24, pp. 260–268, 2011.
- Keller K. L., *Strategic Brand Management*, USA: Prentice Hall, 2003.
- Kietzmann et al., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons Vol.54, pp.241—251, 2011.
- Klie L., *Hesitation Hampers Banks' Social Media Opportunities*, Customer Relationship Management pp.19-20, Giugno 2013.
- Klimis C., *Digital marketing: the gradual integration in reatail banking*, EFMA Journal Vol.4 No. 226 pp.16-19, 2010.
- Kline A., *Fifth Third CEO: Social Media Keeping Banks Honest*, American Banker, Vol.178 No.147, 9/24/2013.

- Knapik J., *Social Media Trends in Retail Banking*, Ovum, 7 Marzo 2013.
- Laroche M., Reza Habibi M., Richard M.O., *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?*, *International Journal of Information Management* Vol.22 pp. 76–82, 2013.
- Lovett j., *Social Media Metrics Secrets*, John Wiley & Sons, 2011.
- Mangold W.G., Faulds D.J., *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, *Business Horizons* Vol. 52, pp. 357-365, 2009.
- Mitic M., Kapoulas A., "Understanding the role of social media in bank marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 7, pp. 668-686, 2012.
- Mix K. L., *Discovery Social Media*, *The Colorado Lawyer* Vol. 40, No. 6 , Giugno 2011. L'articolo è consultabile sul seguente sito: <http://users.frii.com/cls/DiscoverySocialMedia.pdf>;
- Murdough C., *Social Media Measurement: it's not impossible*, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10 No.1, pp. 94-99, 2009
- Nair M., *Understanding and Measuring the Value of Social Media*, *The Journal of Corporate Accounting & Finance* Vol.22 No.3, pp. 45-51, 2011.
- Paine K.D., *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*, John Wiley & Sons, Febbraio 2011.
- Peters K. et al., *Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media*, *ScienceDirect Journal of Interactive Marketing* Vol.27 pp. 281-298, 2013.
- Petty C., *Gartner Says Social Networks Are Attracting Too Much Traffic for Retailers to Ignore*, Gartner Research, 2008. Articolo reperibile sul sito: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=660409>.

- Podobnik V., *An Analysis of Facebook Social Media Marketing Key Performance Indicators: the Case of Premier League Brands*, 12th International Conference on Telecommunications/Pripuzic, Kresimir; IEEE, pp. 131-138, 2013.
- Proenca j., Martins Silva M., Fernanades T., *The impact of internet upon bank marketing*, Journal of Fianancial Services Marketing Vol.15 No.2, pp. 160-175, 2010.
- Sinclair J.K., Clinton E.V., *Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations*, Inf.Technol.Manag (2011) Vol.12, pp. 293–314, 2011.
- Skul D., *Ethics in Social Network Marketing*, Relativity Business Technology Solutions, 2008. Articolo consulatabile sul sito: <http://www.relativitycorp.com/socialnetworkmarketing/article24.html>.
- Solis B., *You are at the Center of the Conversation Prism*, SocialMediaToday, Luglio 2013.
- Sterne J., *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, John Wiley & Sons Inc. 2010.
- Stewart J., *Funny Ads, Social Media Can Help Small Banks Stand Out*, American Banker, Vol. 178 No.21, 8/7/2013.
- Stokes, R., Blake, *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, 2008. L'articolo è reperibile sul sito: www.quirk.biz/emarketingtextbook.
- Trkman M. e Trkman P. (2009), citati da Bonson e., Flores F., *Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions*, Online Information Review Vol. 35 Iss: 1 pp. 34 – 49, 2011.
- Vemuri A., *Getting Social: Bridging The Gap Between Banking And Social Media*, Global Finance pp20-21, Maggio 2010.

Vernuccio M., *Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study*, International Journal of Business Communication Vol. 51(3), pp. 211-233, 2014.

Wilcox G.B., Kim K., *Multivariate time series use for the Measurement of Social Media effects*, Marketing Management Journal, Fall 2012.

Wilcox G.B., Kim K., *Multivariate time series use for the Measurement of Social Media effects*, Marketing Management Journal, Fall 2012.

Winberg B.D., Pehlivan E., *Social spending: Managing the social media mix*, Business Horizons Vol.54, Issue 3, pp. 275-282, Giugno 2011;