



Dipartimento di IMPRESA E MANAGEMENT

Cattedra COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI
MEDIA

**LA BANCA AL PASSO CON INTERNET DURANTE LA PANDEMIA,
IL CASO BUDDYBANK.**

RELATORE

Prof. PAOLO PEVERINI

CANDIDATO

CARMEN ALESSANDRIA

Matricola 713131

CORRELATORE

Prof. LUCA BALESTRIERI

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

Sommario

Introduzione	3
1. Comunicazione e reputazione dell'e-banking	6
1.1 Reputazione delle banche in un contesto social	6
1.2 Trust nell'online banking.....	12
1.3 I canali comunicativi più utilizzati nel 2020.	17
1.4 Community Marketing	22
1.5 Ruolo degli influencer e importanza dell'e-WOM.....	26
1.6 Effetti economici della pandemia	29
2. Metodologie d'analisi	42
2.1 Research question	42
2.2 Il ruolo della semiotica tra le metodologie d'analisi	44
3. Analisi caso buddybank	51
3.1 Cos'è buddybank?	51
3.2 Le community create da buddybank.....	55
3.3 La rilevanza del caso studio nell'oggetto di tesi.....	61
3.4 Analisi semiotica dello spot di buddybank	62
3.5 Content Analysis di un video di buddybank	77
3.5.1 Analisi profili social di YouTube e Twitter di buddybank	77
3.5.2 Analisi qualitativa dei contenuti di buddybank.....	81
3.6 Analisi qualitativa del contenuto di un post Twitter di buddybank.....	89
Conclusioni	94
Sintesi	97
Bibliografia	109
Sitografia	113

Introduzione

In fase di crisi il mondo si modifica, cambia, varia. Alcuni cambiamenti sono positivi ed altri negativi. Einstein disse nel 1931: “la crisi è la più grande benedizione per le persone e le nazioni, perché la crisi porta progressi. La creatività nasce dall’angoscia come il giorno nasce dalla notte oscura. È dalla crisi che sorge l’inventiva, le scoperte e le grandi strategie. Chi supera la crisi supera sé stesso senza essere superato. Chi attribuisce alla crisi i suoi fallimenti e difficoltà, violenta il suo stesso talento e dà più valore ai problemi che alle soluzioni. La vera crisi è la crisi dell’incompetenza. L’inconveniente delle persone e delle nazioni è la pigrizia nel cercare soluzioni e vie di uscita. Senza crisi non ci sono sfide, senza sfide la vita è una routine, una lenta agonia. Senza crisi non c’è merito. È dalla crisi che emerge il meglio di ognuno, perché senza crisi tutti i venti sono solo lievi brezze”¹.

La crisi pandemica che stiamo vivendo in Italia ha costretto tutte le aziende ad una digitalizzazione forzata. Settori in cui la tecnologia avrebbe tardato ad arrivare o che avrebbe richiesto ancora 5 o 6 anni per aggiornarsi, hanno dovuto adeguarsi alla situazione e correre ai ripari. Il settore bancario è stato coinvolto così come tutti gli altri. Alcune banche avevano già iniziato negli anni precedenti al 2020, altre hanno dovuto adeguarsi ed altre ancora sono nate totalmente online. Ma cosa si trova alla base del settore bancario? La fiducia che i clienti ripongono negli istituti di credito su quali fondamenti si basa oltre alla componente meramente finanziaria? In un mondo totalmente social in cui stiamo vivendo parlare di fiducia e reputazione è davvero difficile. Esse possono nascere e sopperire in brevissimo tempo. Nel settore delle banche online bisogna porre molta attenzione a quello che i clienti richiedono e dicono nel Web. Allo stesso tempo una banca che riesce a sfruttare i nuovi canali comunicativi social ha con sé un “valore aggiunto” importante, in quanto presenta la possibilità di poter attirare e fidelizzare nuovi clienti. L’utilizzo del mobile banking permette ai clienti di risparmiare tempo prezioso mentre alle banche permette di abbattere i costi, gli sforzi monetari e il tempo dedicato alla ricerca di nuove informazioni (Verhoef et al., 2007).

¹ Einstein A. (1931). *Il mondo come io lo vedo*.

Il rischio di reputazione rimane comunque uno dei fattori più influenti ed importanti in questo settore, in quanto il rapporto tra banca e cliente si basa totalmente sulla fiducia. Questa fiducia può essere generata attraverso diversi modi, uno dei quali è la comunicazione. Sono largamente utilizzate le applicazioni, i social media, i siti web, il blog e l'e-commerce per poter promuovere i nuovi prodotti, i servizi ed i marchi. La comunicazione effettuata dalle banche in questi canali comunicativi è essenziale a livello strategico, in quanto permette alle banche di poter raggiungere i propri obiettivi. Esse dovranno avere sempre chiaro quali siano le barriere con cui si scontrano e come poterle abbattere; barriere quali la cultura e i fattori storici che hanno sempre coinvolto ed influenzato il nostro Paese. Ogni messaggio prima di arrivare alla mente del cliente passa attraverso diversi filtri, questi fanno sì che esso possa prendere delle connotazioni positive o negative.

La pandemia da Covid-19 sta intensificando ancora di più la necessità delle persone di essere ascoltate. Bisognerà pertanto che le banche siano tempestive e si focalizzino sulla selezione e sulla presentazione delle informazioni. Il mezzo più adeguato in questa fase è quello della comunicazione, grazie alla sua intrinseca autorevolezza. Le banche si trovano pertanto a dover svolgere un ruolo cruciale, in quanto dovranno saper comunicare in ambiti totalmente nuovi che prima venivano utilizzati solo come seconda scelta e allo stesso tempo dovranno gestire la richiesta di liquidità dell'economia reale. Ricostituire quella "normalità" temporaneamente perduta ripristinando le basi di un nuovo rapporto comunicativo tra le istituzioni creditizie ed i clienti, una nuova modalità di affidamento. Fiducia che è di vitale importanza durante una crisi pandemica.

A tal proposito i vari testi esaminati e le varie analisi effettuate in questa tesi verteranno sull'importanza di questa comunicazione bancaria, di come essa sia correlata con il rapporto di fiducia che si presenta alla base degli istituti di credito e che influisce in modo molto importante sulla reputazione delle stesse.

Nel primo capitolo si andrà ad indagare e ad esaminare i vari concetti di trust, di reputazione e di comunicazione. Facendo anche un focus sul contesto emergenziale in cui si sta trovando tutto il globo da inizio 2020.

Nel secondo capitolo si discuterà sulle tipologie d'analisi da effettuare, perché risultano idonee per la tesi in questione e come saranno utilizzate. Nel terzo ed ultimo capitolo viene illustrato il caso studio e sono condotte le analisi sperimentali al fine di poter assolvere l'obiettivo di ricerca. Sarà presa in considerazione una campagna di comunicazione di una banca totalmente

digital, che presenta alle sue spalle un'istituzione bancaria molto radicata nel territorio italiano (UniCredit), il cui nome è buddybank. La prima analisi sarà di carattere semiotico su uno spot pubblicitario emblematico della banca online oggetto di studio. Potremmo in questo modo poter capire quale messaggio essa voglia comunicare ai suoi utenti. La seconda tipologia d'analisi verterà sull'analisi dei contenuti generati dal pubblico, al fine di poter comprendere la percezione che i destinatari hanno avuto nei confronti della banca e dei messaggi da essa comunicati. Successivamente ad ogni analisi saranno presentati i risultati ottenuti. Nell'ultima parte della tesi si presenterà la conclusione a cui si è giunti, in concomitanza alle implicazioni manageriali e ad eventuali spunti per le ricerche future su questo argomento.

1. Comunicazione e reputazione dell'e-banking

1.1 Reputazione delle banche in un contesto social

Il settore bancario è uno dei cardini della nostra economia. Le banche, come è noto forniscono il capitale necessario come prestito di base per tutti gli investimenti e garantiscono le transazioni economiche.

Il concetto di *online banking* sorge dalle *Global Finance Houses*, il cui obiettivo primario era quello di garantire che i clienti fossero sintonizzati sulle loro finanze in qualsiasi parte del Globo si trovassero. Tale confortevole e irrinunciabile servizio è offerto dalla maggior parte delle banche. L'online banking si riferisce ai sistemi che consentono ai clienti bancari di accedere, oltre ai propri conti, ad informazioni generali sui prodotti e servizi bancari tramite un personal computer (PC) o un altro dispositivo intelligente che si possa connettere ad una rete Internet o ad una rete WI-FI (Wikipedia, 2009). Questo sistema offre un "valore aggiunto" notevole per poter attirare e fidelizzare nuovi clienti. Si è notato come, in base al target di età, varia la propensione all'utilizzo di essa; i clienti più giovani sono più propensi ad utilizzare l'online banking, mentre quelli più anziani preferiscono tutt'ora rivolgersi alla filiale, ma principalmente per una questione di abitudine e di non propensione al "rischio".²

Il mobile banking si è dimostrato essere l'applicazione più importante e preziosa del commercio mobile (Laukkanen, 2016). Oltre a svolgere transazioni bancarie, i consumatori possono controllare il saldo del proprio conto, generare mini estratti conto, effettuare investimenti, richiedere libretti degli assegni e pagare le bollette (Tam e Oliveira, 2016; Shankar e Kumari, 2016; Singh e Srivastava, 2018). Il suddetto pagamento tramite il telefono cellulare, l'interfaccia di pagamento unificata, il traffico mobile, il banking solo su internet e la banca 4.0, sono tutti canali emergenti per la fornitura di servizi finanziari (Shankar e Rishi, 2020). I benefici ed il rischio percepito dai consumatori sono stati i principali fattori che influenzano l'intenzione all'adozione dell'm-banking dalla loro parte, oltre ai vari fattori

² Di seguito esempi di due banche, molto importanti sul territorio italiano, che hanno sviluppato la parte online del banking: <https://www.unicredit.it/it/privati/internet-e-mobile/in-primo-piano.html>; <https://www.intesasanpaolo.com/it/persone-e-famiglie/prodotti/pagamenti-digitali.html>.

psicologici che entrano in atto in queste situazioni (quali la fiducia, la paura, la percezione di meno stress mentale ecc.).

Considerando quando appena detto, i fornitori di servizi (comprese le banche) che si avvalgono di un servizio bancario, sono ben consapevoli del valore che si genera per i consumatori in termini di tempo e sforzi; pertanto, si concentrano sull'aspetto della "convenienza del consumatore" (Shaheed, 2004). Il beneficio si riferisce alla "velocità e facilità con cui i consumatori identificano e selezionano i prodotti che desiderano acquistare" (Beauchamp and Ponder, 2010). L'interfaccia online consente ai consumatori di accedere ad enormi quantità di informazioni in un unico posto, il che riduce i costi, gli sforzi monetari e il tempo associati alla ricerca di informazioni (Verhoef et al., 2007), da ciò ne risulta migliorata l'esperienza di ricerca dei consumatori. A causa dei progressi nella tecnologia dell'informazione, della crescente penalizzazione di Internet e della penetrazione delle piattaforme di social media, i consumatori sono sempre più informati sui prodotti, in quanto hanno a disposizione tutte le schede tecniche che permettono loro di poterli confrontare prima di prendere una decisione finale di acquisto (Shankar et al., 2020). La convenienza della valutazione si riferisce alla "disponibilità di descrizioni dei prodotti dettagliate ma di facile comprensione utilizzando varie funzioni di informazione sul sito web dell'azienda, come: testo, grafica e video." (Jiang et al., 2013). Le informazioni sul prodotto, la sua standardizzazione e il confronto tra prodotti simili sono gli elementi principali dell'utilità della valutazione (Jiang et al., 2013; Duarte et al., 2018). Nel contesto delle filiali bancarie, il personale aiuta i consumatori nella loro valutazione; mentre in quello del m-banking, i consumatori possono valutare i prodotti solo in base alle informazioni supplementari fornite dal team di assistenza clienti, spesso via telefono o chat (Shankar e Kumari, 2016). Nel ramo bancario fisico i consumatori si devono recare in filiale, in alcuni casi anche più volte, per avvalersi di un servizio bancario specifico, il che si traduce in uno spreco di tempo, sforzi e denaro del cliente; nel ramo bancario online, al contrario, il possesso immediato viene fornito solo dopo pochi clic; pertanto, le transazioni online possono motivare i consumatori a utilizzare i servizi di m-banking e risparmiare sforzo, tempo e costi di trasporto (Shankar e Kumari, 2016).

Per quanto concerne la convenienza post-possesto, negli ultimi anni, i servizi che si sono messi a disposizione a seguito di una vendita, hanno avuto un lieve impatto sull'intenzione del comportamento del consumatore (Duarte et al., 2018). I clienti hanno la possibilità di poter presentare un reclamo online e verificarne lo stato; quindi, a fronte di ciò, potrebbero essere

più inclini nell'adottare i servizi di m-banking (Shankar e Kumari, 2016). I servizi post-possesso sono molto pratici per le banche, in quanto forniscono diverse opzioni per contattare il personale dell'assistenza clienti, sia garantendo un monitoraggio dello stato dei reclami in tempo reale sia riuscendo a dare risposte rapide e di qualità alle domande dei consumatori in caso di problemi. Dunque, questi servizi post-vendita spronano e motivano sempre di più l'utilizzo del mobile banking (Seiders et al., 2007).

Le banche dovrebbero garantire un'esperienza bancaria senza errori e con una soluzione di continuità per i loro consumatori attraverso le piattaforme online. Oltre a ridurre il numero di clic necessari per completare una transazione e diminuire il numero di quelle non riuscite, la banca dovrebbe garantire la sicurezza delle informazioni finanziarie condivise dai consumatori durante le transazioni.

Teoricamente, concettualizzare e modellare la fiducia nell'online banking aiuta ad espandere la conoscenza sul comportamento interattivo dei consumatori (A. Mukherjee e P. Nath, 2003). La reputazione è un fattore significativo della *fiducia* online. Ma prima di inoltrarci nel concetto di tale *fiducia* o *trust*, vi è da sottolineare che le istituzioni finanziarie generalmente adottano un approccio diverso al rischio di reputazione come i test ESG (ambiente-sociale-governo). Prima di costruire un quadro completo di gestione del rischio di reputazione, i fornitori di servizi finanziari devono considerare quanto segue: la reputazione influisce sul cliente, sul guadagno e sul mercato del lavoro. I danni alla reputazione (che portano a un calo del *sentiment*) possono essere causati da eventi:

- interni (decisioni strategiche, comunicazioni con i clienti, affari legali, commercio illegale, violazione della sicurezza);
- esterni (notizie negative di filiale, scandalo presso un'organizzazione concorrente).

Dato che la reputazione ora è una componente significativa del valore di mercato di qualsiasi azienda, il potenziale dei *social media* dovrebbe essere sfruttato a proprio vantaggio e non dovrebbe essere lasciato come ultima risorsa. Esso consiste in una questione aziendale strategica, ma per quanto riguarda la reputazione, si può fare riferimento alla definizione data dal Comitato di Basilea in merito al rischio reputazionale:

“Reputational risk arises from operational failures, failure to comply with relevant laws and regulations or other sources. Reputational risk is particularly damaging for banks since the nature of their business requires maintaining the confidence of depositors, creditors and the general marketplace.”

Essa mette in luce quanto il rischio di reputazione sia importante per le banche, soprattutto perché l’attività bancaria si basa sulla fiducia che vi è tra l’istituto bancario ed il cliente. Tale fiducia che i clienti ripongono in essa è connessa in profondità all’esercizio della funzione monetaria che svolge l’istituto bancario. La fiducia del cliente si può generare quando egli percepisce la qualità del servizio, ma viene mediata dall’immagine che la banca si è già costruita, attraverso l’impegno nel mantenere un rapporto longevo con il cliente.

La ricerca sulla reputazione dei media si concentra generalmente sulla copertura di alcuni organi di informazione identificabili, selezionati sulla base di "autorità" e "circolazione" (Deephouse, 2000; Deephouse & Carter, 2005; Zavyalova, Pfarrer, & Reger, 2012), secondo il presupposto che le valutazioni catturino adeguatamente il contenuto informativo messo a disposizione del pubblico. Le modalità con cui si fa informazione presentano un’influenza molto rilevante sui giudizi della collettività, ma a loro volta esse risentono dell’influenza, sia diretta che indiretta, dalle organizzazioni da cui vengono utilizzate (Westphal & Deephouse, 2011; Zavyalova et al., 2012) e il contenuto che diffondono attinge fortemente alla comunicazione aziendale, e raramente si discosta molto da essa (Chen & Meindl, 1991; Kiousis, Popescu e Mitrook, 2007). Il tema della reputazione è stato trattato in studi passati, esso veniva sviluppato partendo da un congetturato nel quale l’impatto che le considerazioni propagate dai mezzi di informazione sottostessero all’importanza del mittente. Quest’autorevolezza era proporzionale alla sua portata, come si evince dagli studi di Deephouse nel 2000 e Rindova et al. nel 2005. Non tutti gli utenti presentano la medesima posizione strutturale nei social media, il numero di “followers” dà una posizione più importante e fa’ sì che il mittente sia più autorevole (Gillin, 2009; Macquarrie et al., 2013), mentre chi possiede una quantità inferiore di essi riuscirà ad avere un’*audience* più ristretta (Cha et al., 2010). I social media oggi permettono ai propri utenti di poter ricoprire un ruolo più attivo nella comunicazione delle valutazioni. Essi lo permettendo attraverso la condivisione diretta dei contenuti valutativi che hanno generato, in cui si sono imbattuti o che hanno ricevuto un riscontro dagli altri utenti grazie all’attività di *posting*, *tweeting*, *forwarding*, ecc., tutte queste modalità di trasmissione delle informazioni sono incluse nel termine condivisione

(Benkler, 2006). Una seconda relazione rilevante è che i social media diano la possibilità ad un pubblico molto ampio di poter interpretare sia il ruolo di mittente che di destinatario delle valutazioni, in modo tale da poter contribuire nella generazione collaborativa delle considerazioni stesse.

Ricerche precedenti mettono in luce come i media si preoccupavano poco della reazione del pubblico o di come avrebbe reagito o messo in discussione il contenuto a cui era stato esposto (Barnett e Pollock, 2012), questa trasmissione di notizie consiste nella trasmissione verticale. Al contrario, Castells nel 2011; Elisson & Boyd, nel 2013, sostengono che i social media diano la possibilità alle informazioni di poter fluire orizzontalmente attraverso reti su larga scala di relazioni sociali interconnesse.

Questa fruizione orizzontale delle informazioni avviene grazie alle "narrazioni in rete" (Kozinets et al., 2010); quali thread di post, forum di discussione, e qualsiasi community che permetta agli utenti di poter interagire e di poter esprimere le loro opinioni. Nello specifico di questo caso, gli utenti hanno la possibilità di poter commentare, aggiungere e collegare il contenuto diffuso in precedenza (Jackson, 2009: 730), essi inoltre possono diffondere, rafforzare o elaborare anche valutazioni autentiche (Hennig-Thurau, Wiertz & Feldhaus, 2015; Kozinets et al., 2010). Essi rendono visibili e potenzialmente ascoltati una pluralità di esperienze, opinioni e argomenti (Castello et al., 2013; Castells, 2011) e l'ampia gamma di conversazioni che ospitano non è necessariamente modellata da criteri di notizie commerciali e informazioni preconfezionate ricevute dalle organizzazioni stesse.

Il panorama dei media è molto variabile e in continua evoluzione, esso consiste in una modalità di pensiero totalmente nuova e si evince come le valutazioni sempre più difformi, prodotte in collaborazioni da più attori e diffuse su diversi canali comunicativi, possano influenzare la costituzione della reputazione organizzativa. Questi cambiamenti hanno importanti implicazioni sulle odierne concezioni, gli studi e la gestione della reputazione e di come quest'ultima sia di fondamentale importanza per le banche online. Le ricerche passate non hanno considerato la probabile importanza dei componenti del pubblico dell'organizzazione sulla reputazione (Barnett & Pollock, 2012). Per questa ragione, risulta particolarmente importante porre maggiore attenzione al coinvolgimento attivo e diretto del pubblico, piuttosto che prenderlo in considerazione solo quando sono i media a prestare attenzione alle sue azioni (come, ad esempio, espone King nel 2011).

Considerando questa facilità comunicativa che si presenta nei social, sarà per tanto importante sottolineare l'importanza della componente emotiva che i commenti presentano. Mentre alcuni studiosi hanno accennato solo rare volte che le valutazioni sulla reputazione presentino sia una parte cognitiva sia una affettiva (Fombrun, 1996; Ponzi, Fombrun, & Gardberg, 2011), le teorie più recenti presentano come focus primario la costituzione di reputazioni organizzative, ossia la realizzazione ed il controllo di opinioni valutative, sia sotto un aspetto cognitivo che sotto uno analitico (ad esempio, Bundy & Pfarrer, 2015; Highhouse et al., 2009; Mishina et al., 2012). Se prendiamo in considerazione e la dichiariamo come vera l'idea che le emozioni "influenzano il modo in cui le informazioni vengono raccolte, archiviate, richiamate e utilizzate per formulare particolari attribuzioni o giudizi" (Nabi, 2003: 227), si potrebbe per tanto prendere in considerazione di avere un punto di vista più "open mind" riguardante la possibilità che le risposte emotive possano plasmare l'esecuzione e la propagazione delle informazioni. Esaminare solo le correlazioni tra diverse variabili quantitative, ossia effettuare una concettualizzazione restrittiva della reputazione dei media, è in grado di ostacolare una più approfondita, e minuziosa, case-based di analisi riguardante all'influenza delle evoluzioni e sui giudizi reputazionali. "In quanto i social media permettono una veloce e non prevedibile diffusione delle considerazioni su scala globale".³ Ma vi è anche da sottolineare che comunicare la reputazione dei media soltanto attraverso un punteggio aggregato potrebbe non riuscire a catturare le sfumature più delicate a cui il pubblico dell'organizzazione può essere sottoposto ad esposizione. Voci e notizie false possono riaffiorare periodicamente, anche anni dopo la loro creazione iniziale (Veil et al., 2012). L'approfondimento delle dinamiche reputazionali sui social media, quindi, necessita di tipologie di analisi che prendano in considerazione sia le informazioni pubblicate in un determinato lasso di tempo sia allo stock cumulato di dati qualitativi derivanti da *post* e interazioni precedenti. In questo modo si può intuire quanto la reputazione sui social influisca molto sulla fiducia dei consumatori verso le banche online ed inoltre aiuta anche le banche a poter capire cosa stia andando bene e cosa no, attraverso quello che i consumatori esprimono nei social (Etter, Ravasi, Colleoni; 2014).

³ Etter M., Ravasi D., Colleoni E. (2014). *Social media and the formation of organizational reputation*. The Academy of Management Review 44(1).

1.2 Trust nell'online banking

La fiducia di cui abbiamo accennato poco prima, può essere anche identificata con il termine “*trust*”. Sekhon, Roy e Shergill (2013) hanno definito *trust* come la fiducia dei clienti nei confronti di un'organizzazione o dei suoi rappresentanti.

Questo rapporto di fiducia viene sottoposto a dura prova con l'utilizzo delle nuove piattaforme social come metodo di comunicazione e di crescita dell'uso dell'online banking. Tale digitalizzazione risulta necessaria, se si prende in considerazione il *trend* di riduzione del numero di sportelli bancari; solo nell'ultimo anno il loro numero è sceso di 1.970 unità (-7,8%). Nel complesso gli utenti via *web* si sono consolidati e sono più della metà dei clienti bancari (circa 17 milioni).

*“Tra i due canali di contatto, man mano che le app delle banche si arricchiscono di funzionalità, sembra prendere maggiormente slancio la banca via smartphone che ben si adatta agli stili di vita sempre più digitali e ‘mobili’ della popolazione italiana. Con la diffusione dell'utilizzo della banca tramite applicazione, quindi fai da te, cresce anno dopo anno l'esigenza di assistenza, anche a distanza”.*⁴

La relazione che si presenta tra la banca ed il cliente sui social media intercorre agli operatori dei contact center. In molti casi il ruolo svolto da loro è solo di assistenza (*customer care*), ma, prendendo in considerazione il nuovo ruolo dei canali social, si sta richiedendo l'intervento di team specializzati.

Nonostante i potenziali benefici che l'internet banking offra ai clienti, l'accettazione di essi è stata limitata e, in molti casi, inferiore alle aspettative. Una delle problematiche insite in questa evoluzione del sistema bancario è il rischio di perdita di sicurezza o di *privacy*, dovuta in particolar modo a frodi o ad eventuali attacchi da parte di *hacker* alla banca *online*.⁵ Dal punto di vista economico, con la creazione della *fiducia*, il *settlor* o disponente, si spoglia di alcuni

⁴ ABI (Dicembre 2019). *Retail banking e multicanalità digitale*. Ufficio studi.

⁵ I Aboobucker I.; Y. Bao (2018). *What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators*. Journal of High Technology Management Research.

suoi beni e li trasferisce al *trustee*, che ne diviene beneficiario e quindi proprietario. “Egli dovrà esercitare il diritto di proprietà di cui è investito, secondo quando stabilito nell’atto istitutivo e non a proprio vantaggio, dunque nell’esclusivo interesse del beneficiario o dei beneficiari indicati nell’atto istitutivo del trust, ovvero per il raggiungimento di uno scopo specifico”.⁶ Mayer et al. (1995) hanno definito la fiducia come “la volontà di una parte di essere vulnerabile alle azioni di un’altra parte sulla base dell’aspettativa che l’altra esegua una particolare azione importante al fiduciario, indipendentemente dall’agilità di monitorare o controllare tale altra parte”. Sharma e Sharma nel 2019 prendono in considerazione quanto sostenuto da Chong nel 2013, ossia che i rischi relativi alla sicurezza e alla privacy siano più elevati con le transazioni monetarie attraverso i dispositivi mobili, poiché le informazioni individuali e private sono archiviate sui telefoni cellulari degli utenti. Tale memorizzazione dei dati sui dispositivi elettronici preoccupa gli utenti, per tanto torna alla base, il concetto di trust o fiducia che si pone come un costrutto importante al fine di aumentare l’intenzione di utilizzare ed ottenere la soddisfazione degli utenti per condurre le attività dell’*online banking*.

In vari studi si è notato come la preoccupazione della sicurezza è in particolar modo influenzata dalla quantità di denaro di cui dispongono gli utenti: più è ingente la quantità di denaro coinvolta e più i consumatori percepiscono maggiore pericolosità e maggiore rischio. Con l’aumento della percezione del rischio diminuisce la fiducia nell’*e-banking* (Yang et al, 2015). Vi è da sottolineare che è stata riscontrata anche una distinzione in base al sesso, al reddito e all’età dei clienti (Flavian et al., 2006). Infatti, le generazioni più giovani sono maggiormente disposte ad utilizzare l’e-banking in quanto sanno essere più vigili per via delle loro conoscenze pregresse di internet e della tecnologia, rispetto alle generazioni antecedenti loro. Dati derivati da uno studio effettuato nel 2019 hanno portato alla luce chiaramente che la qualità del servizio, la qualità delle informazioni e la fiducia svolgono un ruolo significativo nel determinare la soddisfazione e l’intenzione di indirizzare gli utenti verso l’utilizzo del *mobile banking* e, come ciò ne abbia determinato l’uso effettivo (Chong, Liu, Luo e Keng-Boon, 2015; Liebana-Cabanillas et al., 2017; Negnevitsky, 2011; Sharma, 2017).

È importante sottolineare che la fiducia è il predittore più influente della soddisfazione verso il mobile banking, a cui fanno seguito la qualità del servizio e la qualità delle informazioni. Gli esiti empirici forniscono anche una forte evidenza a supporto della relazione causale tra fiducia

⁶ Autori Vari. *Conoscere il trust. Aspetti civilistici, tributari e di diritto comparato*. Università degli studi di Teramo.

e intenzione dell'utente circa l'utilizzazione e la sicurezza nell'uso del mobile banking. Vi è però da sottolineare che il ruolo della fiducia non si limita solo a motivare gli utenti ad adottare il mobile banking, ma aiuta anche a sviluppare una percezione positiva verso l'online banking. Questo risultato è coerente con i risultati riportati nella letteratura da più ricercatori (Chong, 2013; Slade, Dwivedi et al., 2015, 2015; Alalwan et al., 2017; Shareef et al., 2018). Vi è però da sottolineare che non ha giocato a favore di esso il prolungato periodo di vari scandali bancari e la crisi finanziaria globale (GFC), in quanto entrambi hanno portato la fiducia del pubblico nel settore dei servizi finanziari al suo livello più basso. Un altro fattore che ha fatto diminuire ulteriormente la fiducia nel mondo dell'online banking è stata l'eccessiva retribuzione ricevuta dai dirigenti delle banche e la continua copertura giornalistica. L'opinione pubblica è diventata molto critica riguardo all'intervento dei governi, alle misure imposte dalle autorità regolatorie e ai salvataggi a sostegno delle banche in fallimento. Non sorprende quindi che il ripristino della fiducia dei clienti sia in cima all'agenda dell'industria bancaria e dalle autorità di regolamentazione.

Negli studi sulla violazione della fiducia, i ricercatori si concentrano principalmente sulla competenza e l'integrità delle organizzazioni ricche di servizi. A questo proposito, Tomlinson e Mayer (2009) affermano che tale violazione si verifica quando il fiduciario non aderisce ad una serie di principi che egli ritiene accettabili. Mentre Dos Santos e Basso (2012) mettono in relazione la fiducia dei consumatori con il livello di reclami dei clienti, Shim, Serido e Tang (2013) considerano l'assistenza e il benessere dei clienti come fattori determinanti della fiducia di questi nel settore dei servizi bancari al dettaglio. Inoltre, Jarvinen (2014) esamina il *trust* dei clienti nel settore bancario in economie sviluppate e segnala le variazioni in esso dei clienti nei vari Paesi.

Manganaris, Beccalli e Dimitropoulos (2017) sostengono che il conservatorismo contabile (un metodo economico-finanziario per la prevenzione del rischio di utilizzare informazioni che causerebbero incertezze a livello contabile dell'azienda) e la tempestività delle informazioni contabili sono due fattori determinanti per la trasparenza dell'informazione dell'informativa finanziaria. Le istituzioni finanziarie non sono ancora sufficientemente trasparenti nel presentare i loro rapporti finanziari (cfr. Bushman, 2014). La scarsa divulgazione delle informazioni e la mancanza di trasparenza non facilitano la fiducia degli utenti.

Gillespie e Dietz (2009) hanno aggiunto alla frode, la disonestà, la mancanza di trasparenza, l'incompetenza e lo sfruttamento come violazioni dell'integrità che possono

avere un impatto negativo sulla fiducia degli *stakeholder*. Barth, Caprio e Levine nel 2004 hanno affermato che “l’assicurazione dei depositi può incoraggiare un’eccessiva propensione di assunzione di rischio, che secondo alcuni controbilancia un’eventuale stabilizzazione”. Le banche *retail* hanno recentemente adottato misure per migliorare la loro affidabilità (ad esempio, integrità, capacità e benevolenza), poiché troppo spesso hanno ignorato i loro obiettivi strategici a lungo termine e gli interessi dei loro clienti. La trasparenza è il tema più importante per far sì che la fiducia possa essere presente nei clienti. È interessante notare il paradosso della trasparenza; il paradosso significa che le banche non dovrebbero mai divulgare troppe informazioni o diventare troppo trasparenti, in quanto ciò potrebbe mettere a repentaglio l’operazione bancaria o potrebbe spingere le persone a rifugiarsi nelle banche. Esso ha prevalso a causa della crescita esplosiva di prodotti di ingegneria finanziaria come i titoli garantiti da ipoteca, i *credit default swap* e il sistema bancario ombra, insieme all’impossibilità per le autorità di regolamentazione di svolgere il proprio ruolo a causa del rischio nascosto associato a questi prodotti. La mancanza di trasparenza è riconosciuta spesso come un serio danno alla reputazione. La trasparenza normativa è identificata anche come un sotto tema.

Altro tema importante è il rapporto di vicinanza o anche rapporto relazionale. Poiché esso ruota intorno ai sentimenti o alla fiducia affettiva, che è antecedente alla fiducia (Ennew e Sekhon, 2007), il settore bancario sta spingendo oltre la conformità (il rispetto delle norme e delle leggi bancarie) per ripensare l’intero approccio di vendita, poiché il calo della fiducia ha avuto un forte impatto sulle relazioni dei clienti con le loro banche. Per ottenere risultati positivi sia per i clienti che per le banche, i fornitori di servizi bancari al dettaglio si stanno concentrando sul coinvolgimento dei clienti attraverso il punteggio del servizio, che serve per ripristinare la fiducia dei clienti.

Le preoccupazioni dei clienti sono sorte in particolar modo in riferimento alla violazione delle dinamiche dell’approccio relazionale. La maggior parte delle banche ha introdotto anche il *Faster Payment Service* (FPS), semplificando e riducendo le spese di scoperto, accompagnato da un servizio di avviso via SMS gratuito. Inoltre, in conformità con le recenti politiche FCA, le banche hanno semplificato le operazioni, in modo che i loro clienti possano comprendere tali politiche senza alcun gergo tecnico e hanno anche semplificato la lettura sui loro prodotti e servizi. I loro siti web contengono ora informazioni aggiornate sui listini prezzi cosicché i clienti sanno meglio cosa pagano per il loro conto corrente, le spese di scoperto e, soprattutto, cosa ricevono in cambio di

interessi. Il 60% delle prestazioni delle filiali è ora legato al punteggio del servizio o al trattamento del cliente in modo equo. Ad esempio, la riduzione dei tempi di attesa, la registrazione digitale e l'obiettivo di rendere eccezionale l'esperienza nelle filiali, sono tecniche importanti per ripristinare la fiducia dei clienti.

Considerando che le banche hanno mirato interamente sulla digitalizzazione, la dovranno condurre con una modernizzata prossimità ad un cliente che richiede più semplicità e trasparenza nell'impiego di servizi e prodotti finanziari. Per i clienti rimarrà sempre più importante sentire le loro esigenze in primo piano, e le gli utili della banca in secondo.

Questa digitalizzazione di cui sono state interessate le banche, ha coinvolto in equo modo anche la modalità di comunicazione e di marketing, in quanto anche esse sono diventate digitali.

1.3 I canali comunicativi più utilizzati nel 2020.

Per poter promuovere i prodotti, i marchi e anche i servizi, si utilizzeranno i nuovi canali di comunicazione, tra cui: applicazioni (*app*), i *social media*, *sito web*, il *blog* e l'*e-commerce*. In altre parole, si sfruttano tutti i canali che fanno parte del mondo digitale. Tra di essi, vi è da fare una distinzione tra quelli di proprietà e quelli esterni di gestione. Del primo gruppo, ossia di quelli di proprietà, fanno parte i canali diretti dell'azienda, ossia quelli che sono già di proprietà e sono la "sede legale" del marketing e della comunicazione. Mentre, per quanto riguarda i canali esterni, si considerano: i *social networks*, l'*e-mail marketing*, gli *sms marketing* e la *newsletter*. Essi sono necessari al fine di creare *engagement* e avere contatto con il *target* di riferimento e non sono di proprietà dell'attività.

Tra le tipologie di canale comunicativo, quello che viene consultato di più dagli utenti è il portale; esso, infatti, consiste in un punto di accesso via *web* che conferisce all'utente più sicurezza. A causa del crescente uso quotidiano di siti più o meno affidabili, il cliente prova un senso di smarrimento che non gli consente di distinguere al meglio le informazioni veritiere da quelle fasulle. Con il portale si è risolto questo problema, ed è oggi diventato uno dei canali comunicativi più consultato dagli utenti. Per questa ragione i portali sono diventati "centri di contenuti e commercio che attraggono gli utenti nello stesso modo in cui lo fanno le riviste con altre tirature e i network televisivi di successo" (Rozanski, Bollman 2001, p.2)⁷.

Nella loro struttura, il portale richiama molto l'interfaccia del quotidiano, con la sola differenza che esso svolge solo in parte la funzione informativa del giornale. Questa similitudine tra il periodico ed il sito web è presente in quanto, vi è da considerare che le persone non accettano mai di buon grado i cambiamenti, ma si rifugiano sempre in quello che è loro più familiare, perché li fa sentire al sicuro. Per questo motivo quando si vuole introdurre una nuova tecnologia nella società la si deve presentare come un nuovo mezzo per realizzare vecchi usi o proporre dei nuovi usi simili a quelli che già l'utente conosce; lo stesso meccanismo dovrà essere messo in atto con i nuovi media.

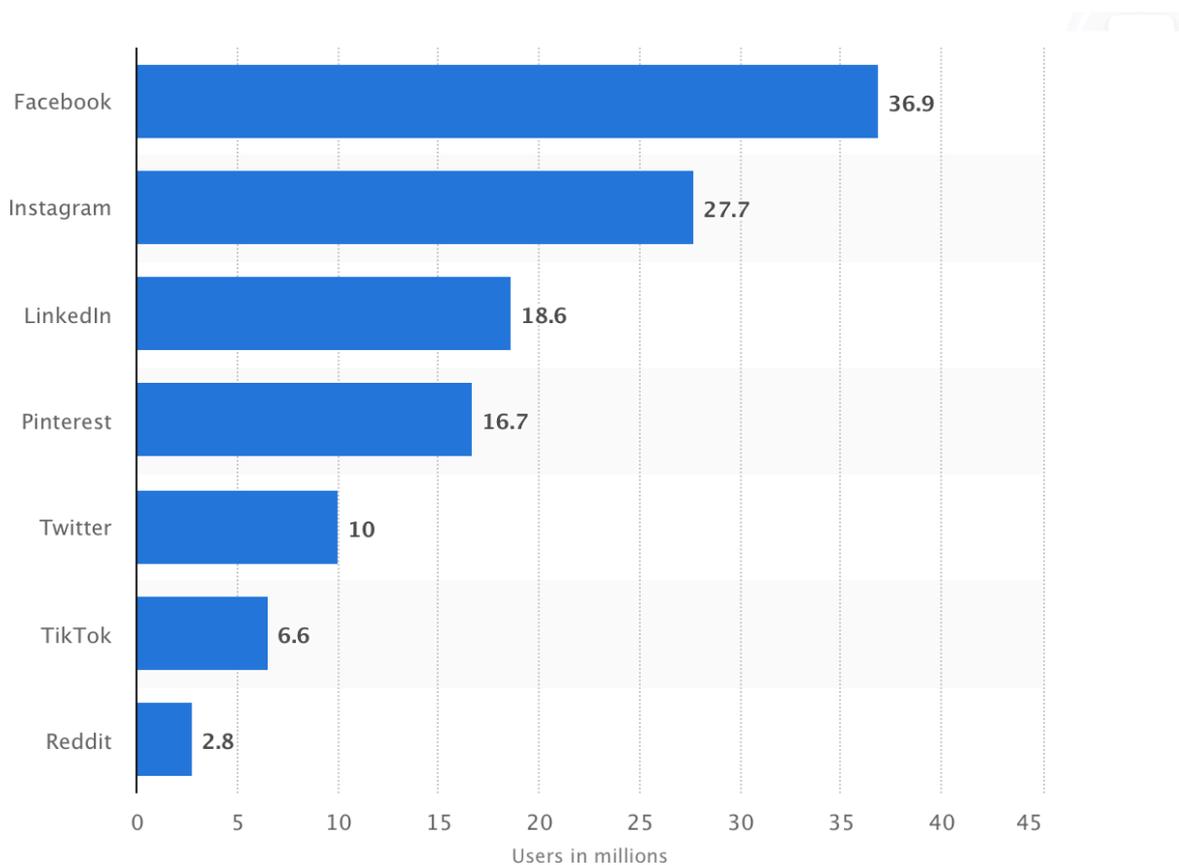
⁷ Pezzini I.; Fabbri P.; Marrone G. (2005). *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Meltemi editore, Roma.

Dalla parte dei social, molto simile ad un quotidiano si presentano Twitter e Instagram. Il primo può essere considerato un microblog, ma è allo stesso tempo un social network gratuito. Anche Instagram può essere considerato come un microblog, ma con la sola differenza che al posto delle parole per comunicare, gli utenti utilizzano contenuti multidimensionali, quali foto e mini-video. Esso è una piattaforma social che consente agli utenti di poter condividere le proprie foto o i propri video in modalità totalmente gratuita, con la possibilità di utilizzare diversi filtri digitali. Ogni profilo segue un filo narrativo, è uno *storytelling* delle vite personali dei propri utenti costituito da foto. “Secondo quanto dichiarato dalla direzione di questo *social networks*, esso presenta 300 milioni di utenti attivi mensilmente che pubblicano 70 milioni di immagini ogni giorno, le quali ottengono 2,5 miliardi di *Mi piace* al giorno. Instagram oltre ad essere un social network, è anche a una *community* di contenuti fotografici” (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh; 2017).

Un altro social molto utilizzato, soprattutto dai *millennials* è *LinkedIn*. Questa piattaforma è nata nel 2003 ed è considerata “la più grande rete online professionale”. Conta 364 milioni di utenti nel Globo. Oltre ad un profilo personal, l’azienda ha la possibilità di poter creare un profilo istituzionale, in modo tale da poter generare più visibilità per il marchio e per i prodotti o i servizi venduti. Resta però sempre di facoltà della società decidere il target a cui fare riferimento. Gli annunci saranno presentati nelle pagine del profilo, di avvio degli utenti, in quelle di ricerca o dei gruppi. In questo modo vi sarà la possibilità di inserire anche delle sponsorizzazioni con i relativi aggiornamenti.

Come si evince dalla fig.1.1, il social network che presenta un alto numero di utenti in Italia è *Facebook* (36,9 milioni), seguito da *Instagram* (27,7 milioni) e *LinkedIn* (18,6 milioni). Mentre per i social quali *Tik Tok* e *Reddit*, vi è una percentuale bassa di utenti italiani in quanto queste piattaforme mediatiche sono entrate nella routine della popolazione in piena pandemia e stanno ancora consolidando piano piano la loro posizione.

Figura 1.1: Numero di utenti dei principali social network in Italia a giugno 2020.



© Statista 2021 

Fonte: Statistica 2021

La comunicazione è essenziale a livello strategico, in quanto orienta i fini aziendali, nonché viene utilizzata dalla banca per raggiungere i propri obiettivi sia complessivi che istituzionali. La comunicazione si deve adeguare ai nuovi mezzi, senza però perdere di vista la fiducia che deve continuare a sussistere nel rapporto con i consumatori e, allo stesso tempo, non risultare inattuale. Il fabbisogno di comunicazione commerciale e le politiche che ne derivano, non sono solo strettamente dipendenti dalle caratteristiche della nazione e del settore, ma sono anche assoggettati da componenti soggettivi, di proprietà di ogni singola azienda.⁸

⁸ Corvi E., Vanacore B. (giugno 1999). *Un'analisi comparativa della comunicazione commerciale nelle banche: il confronto Svizzera – Italia*. Working paper #3, Università della Svizzera italiana.

Nella comunicazione aziendale uno dei principali obiettivi è il posizionamento nel mercato che avviene grazie alle specifiche capacità tra gli istituti di credito maggiormente “in vista”. La struttura di “Marketing e Sponsoring” è strettamente dicotomica, in quanto presenta un organigramma divisionale nel quale vi sono segmenti *corporate, private e retail*; essi fanno capo ad unità centrali di *staff*, con finalità di servizi uguali per ogni divisione o che svolgono una funzione di coordinamento.

Nella fase iniziale l’obiettivo primario è quello della ricerca di notorietà, in seguito esso viene spodestato dal posizionamento dell’immagine ed infine vi è la promozione dei prodotti e dell’autopromozione. L’informazione e la comunicazione sui prodotti sarà prettamente divulgativa, dove si pone come scopo di affiliare più clienti. Si consideri sempre che la banca ha comunque una sua realtà di filiale e di sportello ed è ugualmente necessaria per cui l’unità centrale dovrà investire nella formazione dei propri dipendenti e dovrà fornire allo stesso tempo delle linee guida precise da dover seguire, in modo tale da perseguire una linea sinergica tra la parte fisica della banca e la parte online.

Svariate volte sono state viste come una barriera di comunicazione la cultura e il vissuto di ciascuna persona, in quanto questi vengono spesso utilizzati come filtri dalle persone quando ascoltano un messaggio pubblicitario o leggono i post sui social.⁹ Per quanto riguarda l’Italia, si è sempre andati incontro a livelli di *customer satisfaction* davvero bassi nel rapporto banca-cliente, questo in quanto i fattori quali la cultura e quelli storici hanno influenzato molto questo rapporto. Ogni messaggio viene filtrato inconsciamente a causa delle barriere sopra citate. Esse sono realtà oggettive e possono modificare il flusso d’informazioni che viene recepito dal destinatario, il quale potrà mettere in dubbio il significato del messaggio che gli è stato comunicato. Se si prendono in esame alcune tra le più recenti campagne pubblicitarie in ambito bancario italiano, si può notare come vi sia un’enfasi più sul nome del nuovo servizio o prodotto anziché sul marchio. Questo approccio potrebbe aver favorito uno sviluppo della domanda generale dei servizi bancari a livello globale anziché quella della singola realtà bancaria; tutto ciò è stato anche favorito dalla scarsa differenziazione dei prodotti, i quali tendono ad essere categorizzati come facilmente imitabili.

⁹ Trevisani D. (2005). *Negoziazione Interculturale. Comunicare oltre le barriere culturali*. FrancoAngeli, Milano. (www.studiotrevisani.it)

Tra gli strumenti di comunicazione commerciale, la promozione consiste nella modalità più idonea e diretta per poter raggiungere il target di vendita prestabilito. Strumento comunicativo utilizzato anche più efficacemente per poter rinforzare la crescita di un servizio o di un prodotto finanziario. Essa da sola non è fondamentale, ma dovrà essere supportata da una strategia di fidelizzazione dei clienti al contempo. Il cliente percepisce il valore del servizio o del prodotto bancario solo nella fase dell'erogazione dello stesso, inoltre vi è da sottolineare che "l'offerta bancaria non è soggetta a stagionalità", in quanto non occorre dover limitare l'analisi solo al comportamento d'acquisto contingente ma anche alla propensione che i clienti presentano nei riguardi dell'offerta complessiva.

Il canale delle sponsorizzazioni è utilizzato dagli istituti di credito con due finalità:

- una istituzionale, che consiste nel porre l'attenzione la reputazione dell'azienda, alla divulgazione della ragione sociale con relativo posizionamento della marca e la generazione di feedback positivi da parte della clientela;
- una commerciale, che ha come obiettivo la sensibilizzazione dei clienti verso i prodotti ed i servizi affermati.

L'obiettivo principale della sponsorizzazione consiste nella trasmissione del logo dello sponsor indirettamente. L'introduzione delle diverse modalità di comunicazione interattive di cui fa parte il *direct marketing* permettono di poter raccogliere informazioni più dettagliate e facilmente misurabili, in principio queste informazioni riuscivano ad essere ottenute solo grazie alla funzione di sportello nelle filiali che le banche presentavano.

Il *direct marketing*, sopra citato, presenta diversi strumenti comunicativi, quelli che utilizzavano maggiormente le banche erano il *direct mailing*, il *telemarketing* e il *couponing*. Adesso si sono aggiunti anche le notifiche di promozioni che si possono ricevere direttamente sulle *app* e che mirano al raggiungimento di obiettivi, da ottenere sempre sulle applicazioni per poter ricevere premi e promozioni tramite i canali social quali *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Likendln* e *YouTube*. Si utilizza in particolar modo il coinvolgimento di persone famose su queste piattaforme, in modo da poter creare più *engagement* con i clienti e poterne acquisire di nuovi.

I principali punti di forza di questo strumento comunicativo sono: la selettività, che consiste nel poter selezionare autonomamente il target preferito e più idoneo all'azienda; la libera scelta dei formati e l'opportunità di personalizzarli. Il *direct marketing* presenta la possibilità di poter

fare *cross-selling* clientelare. È frequente, infatti che le banche rivolgano la loro attenzione a specifiche fasce di pubblico per poter designare delle nuove tipologie di servizi oppure di rivalutare dei servizi esistenti in precedenza ma di cui i clienti non fanno largo uso. L'online banking comprova di essere il "business emergente del settore anche per le banche italiane".

1.4 Community Marketing

Con il termine *community marketing*, si intende una strategia che consiste nel formare una presenza di marca coinvolgente per interagire con una community di clienti esistenti. Questa tipologia di marketing si verifica in luoghi come gruppi *Facebook*, pagine *Instagram* e *account Twitter*. Queste comunità danno l'opportunità ai loro membri di avere un posto per far conoscere i loro bisogni e dare alle aziende la possibilità di rispondere. In genere questi gruppi si concentrano sull'aggiunta di nuovi clienti, ma la community sottolinea il rapporto con i clienti che un marchio già presentava. Concentrandosi in primo luogo sulla soddisfazione dei bisogni dei loro clienti correnti, le varie società possono evitare di spendere i soldi sulla pubblicità per attrarre i nuovi clienti. Creando e mantenendo i collegamenti e le relazioni con i clienti attuali tramite comunità *in-person* o online, tutti gli interessati ne beneficeranno. Le aziende riceveranno preziosi feedback sui loro prodotti e sulla loro interattività online, mentre i clienti si sentiranno apprezzati e sono più propensi a dare la loro fedeltà alla società. Da soli, i clienti sono in grado di entrare in contatto tra di loro per porre domande, condividere feedback e creare le proprie ipotesi sul marchio. Mentre questo da un lato risulta incoraggiante, dall'altro può anche essere preoccupante - se i clienti non sono soddisfatti di un prodotto, il prodotto in particolare e il marchio ne risentiranno ad un tasso esponenziale. Alla luce di ciò, è importante adottare come azienda delle misure per monitorare le discussioni sul proprio marchio per sapere quando un prodotto non è all'altezza delle aspettative del pubblico. Il *community marketing sponsorizzato*, sviluppato dal marchio stesso, implica la creazione delle corrette piattaforme di social media che consentono ai clienti di interagire non solo tra loro, ma con il marchio. Monitorando l'interazione con i clienti e prendendola in considerazione, rispondendo a domande, dubbi e fornendo preziose informazioni di prima conoscenza sui clienti; così facendo si possono creare consumatori fedeli che vedono il marchio come un alleato. Entrambe le forme di *community marketing*, se utilizzate correttamente, metteranno in contatto i clienti esistenti

tra loro e con il marchio, al fine di favorire un'interazione basata sulla lealtà e sulla soddisfazione.

Vi sono diverse classificazioni di community online, ma nello specifico quelle più rilevanti sono due: la prima divide la community in tre parti (la *consumption communities*, la *brand communities* e la *marketplace communities*), mentre la seconda vede le *community* più come *influencer* (*member initiated communities* e le *organisations-sponsored communities*).

“Ciò che differenzia le due tipologie di community è il fine. Mentre nel primo caso il focus è sullo scambio sociale di informazioni e nel ‘networking’ tra i membri, nel secondo caso lo scopo è quello di permettere all’azienda di raggiungere i propri obiettivi, la propria mission o goal”¹⁰.

Secondo Roberto Venturini (2015), in *Relazioni pubbliche digitali*, vi sono dieci indicazioni di massima che bisognerebbe rispettare quando si vuole entrare a far parte delle *member initiated communities* tra cui:

- Se un’azienda vuole entrare in una community per parlare del proprio servizio o della propria marca, dovrà farlo ma in maniera molto cauta, in quanto le community sono nate per far incontrare persone con le stesse passioni, fare in modo che si possano scambiare suggerimenti, informazioni o idee nuove e chiaramente per parlare di prodotti;
- I community leader svolgono un ruolo di particolare importanza e per questo devono essere costantemente aggiornati e incuriositi, in modo da poter creare una possibilità di collaborazione e cooperazione all’interno della stessa qual ora essi siano anche gli *owner* della comunità virtuale;
- È più importante ascoltare che parlare in questi ambienti, in quanto essendo luoghi di veri appassionati e anche di esperti, si riescono a reperire diversi *input* di spessore per il marketing, che rende quindi necessaria l’analisi delle loro opinioni, desideri ed eventuali problematiche.
- Lavorare con comunità già esistenti o crearne una nuova è una problematica spesso riscontrata e discussa, in cui ci sono diverse correnti di pensiero; è vero che creando una community *ad hoc* si potranno più facilmente raccogliere dati e gestire la stessa, ma è altresì

¹⁰ Byoungho J., Park. J. Y., Kim H. S. (2010, November). *What makes online community members commit? A social exchange perspective*. Behaviour and Information Technology, 29 (6): 587-599.

vero che le procedure di *startup* sono procedimenti lunghi e costosi che rendono il tutto quasi inutile nel caso vi siano già community valide.¹¹

La banca potenziata da UniCredit, buddybank, dopo il blocco dei social network gestiti da Zuckerberg, ha posto un focus su social quali Twitter e YouTube. Nella community di Twitter, la banca online presenta 128 *followers*, risponde ai clienti e sponsorizza le nuove collaborazioni con Michela Murgia, Chiara Tagliaferi e Storielibere o altre rubriche, così da dare ai loro clienti oltre la conoscenza bancaria, anche intrattenimento e modalità di evadere dalle loro case durante il *lockdown*. Durante la Pandemia hanno avviato un nuovo progetto che si chiama #NessunoDaSolo, per la community di YouTube. Esso consiste in un format che unisce live musicali, interviste, riflessioni e poesia. Una “raccolta di cartoline” da casa degli ospiti, quali Elodie, Vinicio Marchioni, Milena Mancini, Motta e tanti altri personaggi pubblici che hanno pubblicizzato l’evento sui loro *social*. In questo caso la community che ha creato buddybank su YouTube rientra nella prima tipologia, ossia quella che si focalizza maggiormente sullo scambio di interazioni tra i clienti, quindi sulla creazione di una catena di *networking* tra i membri, sfruttando al contempo anche una parte dell’*influencer* community, con l’utilizzo di diversi personaggi di spicco dello spettacolo. Questo *format* ha poi dato seguito a Niente di Strano 2, che è il sequel di Niente Di Strano 1. Niente di Strano, sia la prima che la seconda versione, consiste in un progetto di buddybank finalizzato a sviluppare la *brand awareness* e sostenere la continuità del passo acquisitivo, attraverso produzione e condivisione di contenuti di alta qualità che veicolino coerentemente i valori del brand e che stimolino le passioni degli utenti.

Le caratteristiche distintive del *format* sono racchiuse nel nome del *format* stesso, poiché l’obiettivo di buddybank è di facilitare la vita ai propri clienti: ciò che può sembrare complesso o strano è realizzabile, proprio come organizzare concerti con ospiti non convenzionali, in un ambiente amichevole ed intimo, in diretta da location spettacolari. Il progetto è ideato per generare valore verso i clienti buddybank, concretizzando uno degli asset distintivi del brand: l’approccio ‘human’, dell’appassionato che ricerca e gusta l’esperienza inaspettata. “Niente di Strano” è quindi una soluzione tailor-made con cui buddybank ha scelto di presidiare un preciso

¹¹ Venturini R. (2015). *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*. Egea Editore.

settore musicale, una delle passioni forti del proprio target di riferimento, con la realizzazione di un prodotto di intrattenimento altamente qualitativo.

Il progetto contribuisce alla creazione di una community digitale grazie all'utilizzo di contenuti video che hanno contribuito ad alimentare il palinsesto editoriale del canale YouTube di buddybank (concepito come una vera e propria buddybank tv), a sostegno del nuovo posizionamento di brand: da buddy *care-giver* a buddy *entertainer*, ossia l'amico che si prende cura di te, ma sa farti anche divertire. Solo la prima stagione ha generato + 2.800 iscritti al canale ed una conversazione digitale fatta di oltre 7.000 interazioni. La seconda stagione, inserendosi in un periodo particolarmente critico a livello sociosanitario, è stata editorialmente pensata come iniziativa che pone l'attenzione sulle difficoltà che la pandemia ha inevitabilmente recato al mondo dell'intrattenimento dal vivo. L'obiettivo principale del progetto di ampliamento della digital awareness del brand è stato perseguito attraverso la creazione e stimolazione di una community awareness oriented sul canale YouTube di buddybank. Questa scelta deriva principalmente dalla necessità di essere presenti e riconosciuti su canali comuni per il target di riferimento, proprio come buddybank lo è per definizione nel fornire i propri prodotti e servizi, essendo una banca conversazionale "always on". Stando agli indicatori di performance riconducibili allo sviluppo della community YouTube, "Niente di Strano" ha dato vita ad essa, assicurando nel tempo continuità di popolamento e visita del canale. Da settembre 2019 a settembre 2020 gli iscritti al canale sono aumentati dell'800% (500 iscritti a 09/19 vs 4.500 iscritti a 09/20) ed è stata modificata in maniera sostanziale anche la fruizione dei contenuti principali: nello stesso arco temporale, le visualizzazioni dei contenuti 'principali' sono aumentate del 15.000% raggiungendo in media 20.000 visualizzazioni a contenuto.

I clienti che amano sviluppare un senso di fidelizzazione del marchio e la cura del servizio clienti interattivo saranno più colpiti dal *community marketing*. Questi clienti generalmente apprezzano le opinioni altrui e discutono i loro acquisti con amici, familiari e colleghi, sia faccia a faccia che attraverso i social media, essi prediligono il confronto sugli acquisti effettuati. Spesso, i clienti che sono già molto fedeli al marchio sono ottimi sostenitori per il marketing della comunità. In primo luogo, un'azienda deve decidere dove riunire la propria comunità di clienti. A seconda del prodotto demografico, diverse piattaforme saranno appropriate. Successivamente, è importante decidere che cosa esattamente vogliono che i loro clienti guadagnino da questa interazione. Questo desiderio di vantaggio reciproco dovrebbe

essere uno degli obiettivi primari di una campagna di community marketing, e tutto dovrebbe essere fatto nella corretta voce di marca.

1.5 Ruolo degli influencer e importanza dell'e-WOM

L'e-WOM si basa sul parere degli utenti, sulle loro opinioni che possono essere condizionate da quello che viene detto dagli influencer. Se il messaggio è comunicato in maniera corretta, l'influencer può dare l'avvio ad un post che risulterà essere virale. Potrebbe trattarsi di un semplice messaggio sullo *smartphone* relativo a un prodotto lanciato di recente, una notizia o un video di YouTube che le persone condividono.

Bisogna prendere in considerazione vari elementi: in primis, i prodotti o i servizi dovrebbero essere “gratuiti” per tutti e dovrebbero avere una facile accessibilità; in seguito, va presa in considerazione la parte della trasferibilità, che significa semplicemente che il messaggio può essere facilmente trasferito o condiviso tramite e-mail, WhatsApp, siti Web di rete, ecc. Il messaggio trasmesso, per poter diventare virale, dovrà essere chiaro, semplice da capire e conciso allo stesso tempo. Tutti gli utenti dovranno essere capaci di poter capire il messaggio e dovranno essere in grado di immedesimarvisi senza problemi. Un esempio di messaggio virale è quello che ha prodotto buddybank durante la *Member Get Member*. Sfruttando il passaparola dei propri utenti e dando ad essi una ricompensa, è riuscito a trasmettere il messaggio che è una banca che offre dei servizi gratuiti e assistenza h24 senza alcun costo.

Il messaggio era il seguente: “Un buddy chiama l'altro, invita anche tu un tuo amico e guadagnate 40 euro entrambi, cosa aspetti?!”

Con il termine influente si intende in linea generale, la capacità di poter influenzare qualcuno o qualcosa (Brown & Hayes, 2008).¹² Gli influencer sono una chiave essenziale al fine di poter mettere le banche sotto una luce diversa, in quanto esse vengono viste principalmente come “siti” dove le persone possono depositare solo i loro soldi o accedere ai loro conti correnti. Ma

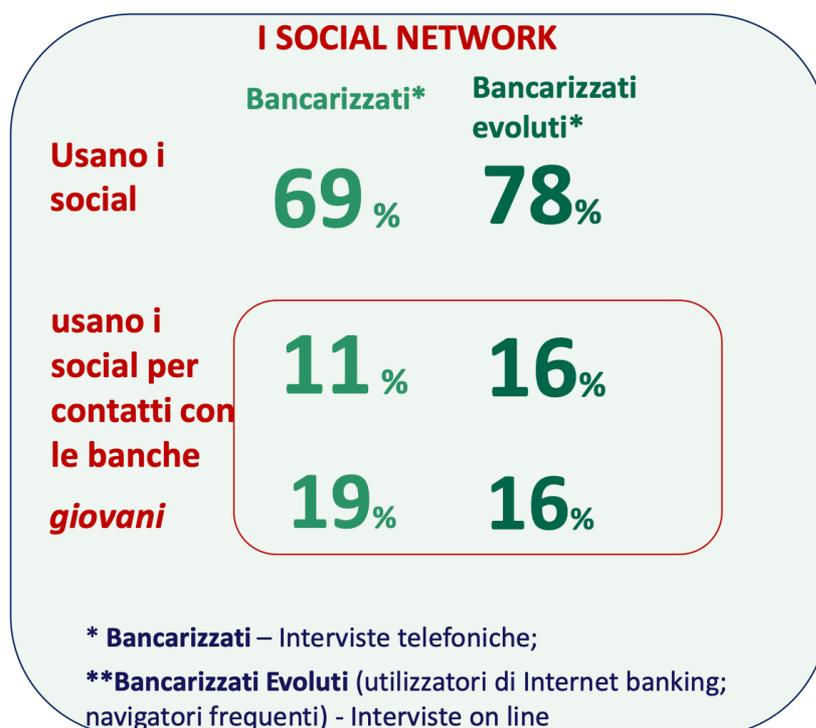
¹² Berge J. (2016). *Influenza Invisibile: le forze nascoste che plasmano il nostro comportamento*. Egea Editore.

come prima illustrato, esse possono aiutare i loro clienti a pianificare grandi acquisti, ad ideare un piano pensione che sia su misura dell'utente o altri obiettivi finanziari, e imparare le basi della gestione del denaro. L'influencer marketing può intervenire sull'opinione che i clienti hanno delle banche.

Buddybank ha coinvolto gli influencer di YouTube per poter fare pubblicità e creare una community. L'influencer Galeazzi ha creato un video su un argomento finanziario di suo interesse, cioè le agevolazioni finanziarie che si hanno se si utilizza la carta buddy. Il video nello specifico parlava di tutte le funzionalità del conto corrente buddybank, di come si fa l'iscrizione tramite l'app, di come la carta si possa ricevere comodamente a casa senza doversi recare in filiale e come poter utilizzare la concierge con Quintessentially. La concierge rispondeva alla domanda del cliente per la prenotazione di un viaggio e si metteva subito all'opera, consegnando infine al cliente il biglietto con lo scontrino della prenotazione. Il cliente non ha dovuto occuparsi di nulla, se non di chiedere alla concierge di poter prenotare un biglietto aereo per una determinata destinazione. Con la partecipazione di *hashtag* e dell'influencer, la banca è stata in grado di dimostrare che è molto di più di una società finanziaria.

Anche se l'uso degli influencers nelle strategie di marketing può aiutare le banche e le altre istituzioni finanziarie a costruire la fiducia con il loro pubblico, e può contribuire a migliorare la reputazione generale delle banche, ci sono alcune sfide di marketing che devono affrontare. Una sfida è garantire che tutti i post degli influencer siano conformi alle linee guida appropriate. I post di marketing degli *influencer* devono seguire le linee guida di approvazione della FTC. A seconda del prodotto o del servizio che i post promuovono, potrebbero anche dover seguire le linee guida e le regole di FINRA per la pubblicità. Quando un *influencer* si trova a dover trattare argomenti quali ad esempio i finanziamenti, dovrà essere molto chiaro e preciso, senza rilasciare dichiarazioni mendaci e fittizie al solo fine di riuscire ad ingaggiare più persone. Se gli interessi dell'impresa e dell'*influencer* sono perfettamente allineati, allora si riesce ad instaurare una crescita a lungo termine. Nello spazio bancario, si è notato come le imprese abbiano presentato risultati eccellenti grazie al corretto utilizzo dei loro programmi di influencer, come nel caso degli *YouTuber* (influencer di YouTube) che hanno esposto le varie potenzialità di buddybank e dei prodotti che la banca offre ai propri clienti (come si evince dalla figura 1.2)

Figura 1.2: Influenza dei social network sui clienti bancari



Fonte: Osservatorio ABI-Ipsos nov. 2018 Interviste telefoniche e online su campione rappresentativo di bancarizzati e bancarizzati evoluti 18-74 anni

Le partnership che ne derivano posizionano gli influencer come ambasciatori a lungo termine del brand, in grado di raccontare e sostenere il messaggio che il brand vuole lanciare.

La banca digitale N26 ha lanciato una campagna marketing per poter aiutare tutti i consumatori a poter avere una base di lessico bancario e una parte di conoscenze finanziarie. La campagna si chiama #BigBankingChat. N26 presenta come obiettivo quello di ridurre le preoccupazioni degli utenti, in modo da poter far permettere alle persone di gestire il proprio denaro con maggiore tranquillità. Per l'occasione la banca online ha reclutato più di 50 influencers da tutto il mondo così da ampliare la discussione all'interno della Big Banking Chat. Durante la campagna ogni influencer dovrà creare più di 1.000 contenuti sui loro social media, mettendosi a disposizione verso i propri followers su argomenti di pertinenza bancaria e dando il via a conversazioni sull'argomento all'interno delle community online.

1.6 Effetti economici della pandemia

La pandemia che stiamo vivendo sta portando tutte le Nazioni in una visibile sofferenza economica. Il numero delle ore lavorate si è abbassato del 6,7% nel secondo trimestre dell'anno 2020; spariranno 195 milioni di posti di lavoro a tempo pieno a causa di essa. Secondo l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (Oli): "Il peggioramento della crisi avrà effetti devastanti" per il mondo lavorativo. Quasi l'81% della forza lavoro a livello globale è attualmente in rischio di chiusura totale o parziale della loro attività produttiva; queste cifre corrispondono a 3,3 miliardi di lavoratori. Questa crisi che si sta innescando a seguito della pandemia da Coronavirus è considerata la più grande crisi dopo quella che si presentò all'indomani della Seconda Guerra Mondiale, e sono all'incirca 1,25 miliardi i lavoratori che lavorano nei settori riconosciuti come ad alto rischio di aumento "drastico e devastante" dei licenziamenti e delle diminuzioni degli stipendi e delle ore lavorative (la figura 1.3 riporta le previsioni economiche riguardanti, il PIL, il consumo, gli investimenti e l'occupazione pre-Covid-19 e durante).¹³

¹³www.repubblica.it/esteri/2020/04/07/news/coronavirus_1_allarme_oil_effetti_devastanti_sul_lavoro_-253375682/

Figura 1.3: Le previsioni per l'Italia: scenario base

(Variazioni %)

	2019	2020	2021
 Prodotto Interno Lordo	0,3	-6,0	3,5
 Consumi delle famiglie residenti	0,4	-6,8	3,5
 Investimenti fissi lordi	1,4	-10,6	5,1
 Esportazioni di beni e servizi	1,2	-5,1	3,6
 Occupazione totale (ULA)	0,3	-2,5	2,1
 Indebitamento della PA ¹	1,6	5,0	3,2

Nota: stime su base annuale, ipotizzando il superamento della fase acuta dell'emergenza sanitaria a fine maggio 2020 e una lenta normalizzazione dell'attività economica da metà aprile.

¹ Valori in percentuale del PIL.

Per il 2021 è esclusa l'attivazione degli aumenti delle aliquote IVA e delle accise sui carburanti.

ULA = unità equivalenti di lavoro a tempo pieno.

Fonte: elaborazioni e stime Centro Studi Confindustria su dati ISTAT.

Per far sì che i rischi di disoccupazione in fase di emergenza siano attenuati, la Commissione europea ha lanciato una nuova iniziativa, la SURE, in maniera da poter aiutare a proteggere i posti di lavoro, sostenere le famiglie e cercare di reindirizzare tutti i fondi strutturali disponibili per rispondere all'emergenza Covid-19. L'Unione Europea, che presenta un bilancio di 37 miliardi di euro, continua a fornire liquidità quanto più immediata alle imprese colpite. Inoltre, ha predisposto, tramite il Fondo monetario europeo, 8 miliardi di euro per 100.000 piccole imprese danneggiate dalla crisi.¹⁴

Il programma SURE citato in precedenza, si pone come obiettivo quello di poter dare una mano aiuto a tutti gli Stati membri a coprire i costi dei regimi nazionali di disoccupazione parziale e a fornire altre misure parallele che consentono di poter evitare tale perdita dei posti di lavoro già garantiti dalle imprese, come si evince dalla figura 1.4. Sono stati stanziati 27,4 miliardi di euro per poter aiutare l'Italia. Questa pandemia rappresenta una vera e propria

¹⁴ https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_en

sfida per l'economia mondiale.

Figura 1.4: Soldi stanziati dalla Commissione europea tramite lo SURE.



Fonte: Dati ricavati dalla Commissione Europea

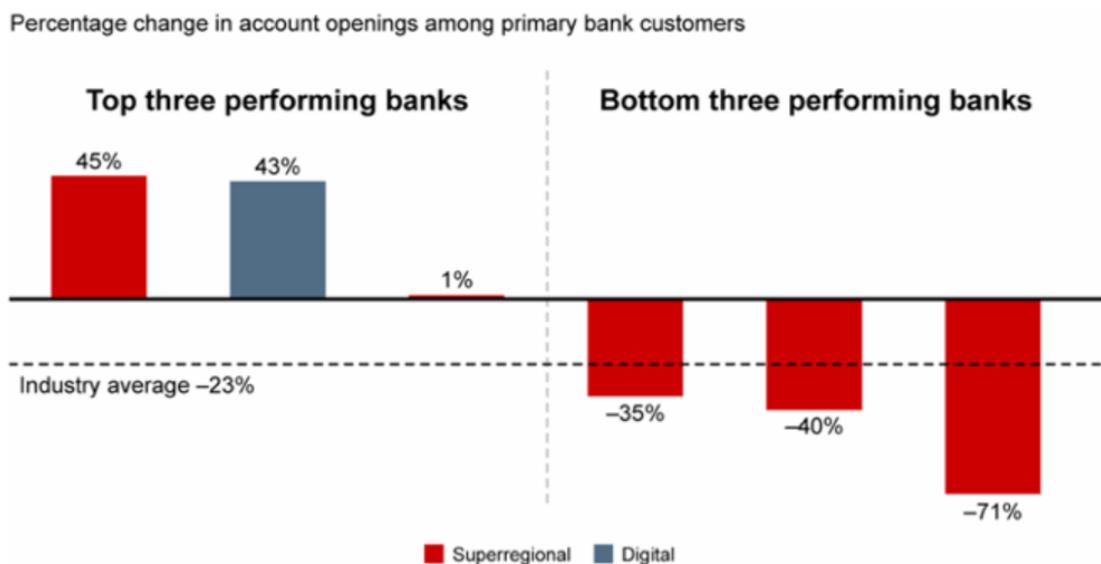
Per quanto riguarda il settore bancario, la Commissione Europea il 28 Aprile 2020 ha adottato un pacchetto, in modo da poter agevolare la concessione di prestiti bancari alle famiglie ed alle imprese coinvolte dalla crisi in tutta l'Unione Europea.

Il pacchetto finanziario dà la possibilità alle persone (sia fisiche che imprenditoriali) di poter avere liquidità da parte delle banche, in modo tale da poter sostenere l'economia reale ed attenuare i danni economici provocati dalla pandemia. Il 14 luglio 2020 è stata accolta favorevolmente una lista di "migliori pratiche" che è stata preventivamente accordata dal settore finanziario europeo, insieme alle organizzazioni dei consumatori e delle imprese. Tra queste migliori pratiche si evince quali siano gli aspetti e le misure volte a differire i pagamenti, a come poter rendere più sicuri i pagamenti *contact less* (ossia senza l'uso dei contanti) e a poter prevedere la possibilità di una concessione più veloce e facilitata dei prestiti che presentano dei tassi di interesse più equi e meno moratori in modo tale da aiutare chiunque sia in difficoltà finanziaria. Queste pratiche presentano due tempistiche diverse, una a breve termine e uno a breve-medio termine. La prima serve ad attenuare le gravi conseguenze

socioeconomiche negative legate al Covid-19; mentre la seconda serve a favorire l'uso dei pagamenti senza contanti, le cosiddette “transazioni verdi”, e quindi alla spinta verso una trasformazione digitale.¹⁵

Ormai, praticamente tutte le banche hanno spostato la maggior parte delle transazioni di routine al digitale. Nonostante questo, pochissimi hanno convertito con successo interazioni complesse che coinvolgono le vendite e la consulenza al digitale. La maggior parte delle transazioni complesse sono ancora in corso in filiale o al telefono. Tuttavia, uno studio di Bain ¹⁶mostra che mentre le nuove aperture dei conti sono diminuite del 23% in media negli Stati Uniti durante COVID-19, ci sono state due banche che hanno aumentato le loro aperture dei conti rispettivamente del 45% e del 43% (Bain & Company, 2020). Queste due banche hanno investito saggiamente nel processo di creazione dell'account, e hanno creato valore autentico per i clienti (figura 1.5).

Figura 1.5: Percentuale di aperture del conto online.



Source: NPS Prism® US banking data, 2020

Fonte: NPS Prism© dati bancari US, 2020

¹⁵ https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure_it (Sito ufficiale dell'Unione Europea)

¹⁶ <https://www.bain.com/insights/covids-unexpected-impact-in-banking/> (Bain&CompanyPrism).

Il risultato di COVID-19 è che ci sono stati alcuni vincitori e perdenti. Dal punto di vista dell'economia, questo è stato il test finale della forza digitale e se c'erano debolezze, sono diventate brutalmente evidenti. La domanda di servizi digitali è aumentata a volumi mai visti prima. Coloro che sono stati preparati, saranno in grado di catturare e sfruttare la domanda senza precedenti; mentre coloro che sono stati colti impreparati, saranno vittime di fallimenti scaturiti da questa pandemia globale. Per coloro che hanno esitato ma sono sopravvissuti, questa è un'opportunità. Questa è un'occasione per accelerare gli sforzi per diventare "prima digitale": per convertire i clienti "mattoni e malta" al digitale, con un'esperienza utente che permetta di avvicinare la forza lavoro all'attività digitale mediante gruppi da casa, grazie a nuovi strumenti di collaborazione digitale, che presentano costi generali più bassi (Bittner, 2020).

1.7 E-banking in un periodo Covid-19

Ricostruzione e tempestività. Sono questi i due fattori chiave che distinguono il *crisis management* dalle altre strategie comunicative. Da un lato la natura correttiva e riparatoria, dell'effetto che si propone di generare: la maggior parte delle azioni comunicative, infatti, mira a produrre nel destinatario un'azione in "positivo", che sia l'acquisto di un bene o la condivisione di un'opinione o un valore; la comunicazione di crisi mira invece prima di tutto a ristabilire un ordine, a ricostruire una situazione perduta, turbata o compromessa, dunque un fare di tipo correttivo. Altra variabile cruciale in questa tipologia di comunicazione è il tempo. E questo ha valore sia per le crisi nel senso stretto del termine, sia per le cosiddette "emergenze continue", che allungano ad un tempo indeterminato una situazione che dovrebbe essere per natura temporanea o breve, finendo per rendere la crisi strutturale, continuativa. Da questi presupposti emergono i due principi fondamentali di *crisis management*. Risulterà per tanto necessario saper gestire e dosare il fattore tempo in modalità diverse, a seconda della fase attraversata più o meno fisiologicamente da ogni crisi: la sorpresa e lo smarrimento, prima, la reazione e la scoperta, poi.

Quando la crisi si presenta con una rapidità non prevista, il primo bisogno è quello di poter avere limpidezza e tempestività comunicativa. Sarà fondamentale poter fornire informazioni corrette, dirimenti e puntuali, fortemente connesse alla contingenza ma comunque in grado di dissolvere i dubbi e le incertezze e di trasmettere l'idea che già nel momento di prima reazione si possa contare su una guida salda, un'azione di controllo e un'organizzazione affidabile, qualunque sia la natura dell'emergenza. Il bisogno primario della popolazione è quello di essere rassicurata e il valore principale da trasmettere consiste nell'attendibilità.

Da un punto di vista invece strategico, occorre porre un focus sulla selezione e sulla presentazione delle informazioni. Il mezzo più adeguato in questa fase sarebbe quello di comunicazione, grazie alla sua intrinseca autorevolezza. Si nota in effetti, come quello che viene comunicato in situazioni di emergenza sembra assumere automaticamente uno status di verità, quasi come se esso fosse uno status di fede: si crede in tutto quello che viene comunicato in quanto si ha necessità di credere.

Le vere difficoltà a volte si percepiscono nel lungo periodo, quando occorre parlare non solo ai diretti interessati dell'emergenza, ma a tutti i diversi interlocutori coinvolti nella sua

risoluzione. Un ruolo di particolare importanza sarà ricoperto dalle relazioni pubbliche e dal marketing diretto o relazionale, di tutta la comunicazione.

In generale la domanda a cui la comunicazione di crisi vuole rispondere riguarda la capacità di un'organizzazione di reagire e di “resistere” a un qualsivoglia turbamento strutturale, più o meno intenso. In questo senso la funzione di *crisis management* non è affatto correttiva e migliorativa, ma può e anzi deve prevedere una serie di indicazioni in senso preventivo.

Le banche durante questa pandemia svolgono un ruolo molto importante, in quanto devono gestire la richiesta di liquidità dell'economia reale. Domanda che risulta di fondamentale importanza per poter percorrere un processo di ripresa. KPMG ha creato un team “Banking Sector COVID-19”, in modo da poter elaborare proposte, intuizioni e soluzioni operative per dare risposte rapide ai *decision maker* del settore bancario. Le banche, anche quelle più territoriali e filiale-centriche, si trovano costrette ad incentivare l'utilizzo di canali che prima utilizzavano solo come “riserva” (canali *digital*). “Per supportare questa transizione obbligata è necessario che le banche: forniscano chiara evidenza di come stanno garantendo la continuità dei servizi operativi essenziali; rafforzino i canali di assistenza per garantire un adeguato livello di supporto alla clientela; offrano guide pratiche di utilizzo dei canali digitali, realizzando anche quel ruolo educativo e sociale che il sistema bancario può ricoprire.” La pandemia da Sars-Cov-2 sta definendo una digitalizzazione che avrebbe richiesto ancora dai 5 ai 7 anni per essere effettuata. (KPMG. *Covid-19: gli impatti sul settore bancario*. 2020).

Per poter gestire al meglio questa digitalizzazione vi sono delle linee guida “che saranno la capacità di generare una Customer Experience eccellente basata su personalizzazione ed empatia.”¹⁷ Questa personalizzazione aiuta le banche a capire meglio il contesto di ogni singola realtà aziendale e personale, anche attraverso l'aiuto del CRM. L'empatia invece sarà il modus operandi dei vari rapporti clientelari, sia quando si presenterà uno stato ansioso nei confronti delle proprie finanze da parte dei consumatori e sulla possibile soluzione alla crisi. Gli operatori finanziari saranno finalmente in grado di poter comprendere il problema insito nell'erogazione dei servizi. Questa presa di coscienza farà in modo che essi siano più propensi ad accelerare la

¹⁷ KPMG S.p.A. (2020), *Covid-19: gli impatti sul Banking – Idee, approcci e soluzioni per garantire la continuità del business*. P.27

trasformazione verso il digitale attraverso partnership e collaborazioni con le realtà *fintech*, come il caso di buddybank, N26 e Hype.¹⁸

Da una prima analisi della condizione di emergenza, affiorano alcune considerazioni in base agli strumenti predisposti per l'innovazione tecnologica: l'attivazione e il potenziamento di soluzioni di robotica o di *machine learning*, se poste in relazione a processi difficili e non secondari, concederebbe un presidio più favorevole in caso di carenza del personale. Una considerazione molto simile può essere generata in riferimento alla necessità di risorse infrastrutturali: in questo caso emerge l'occasione anche per il settore finanziario di prendere in considerazione le tecnologie in Cloud.

L'emergenza COVID-19 ha intensificato, inoltre, i rischi connessi alle minacce cyber, la Banca Centrale Europea ha chiesto ai vari istituti creditizi di fortificare le protezioni relative alla sicurezza di dati e delle informazioni. Per evitare ciò si dovrebbe: controllare continuamente la mutazione delle minacce (*threat intelligence*) per poter anticipare possibili azioni di protezione; prevedere delle meccaniche valutative del profilo di rischio (ad esempio: tracciare le modifiche effettuate alle rappresentazioni di sicurezza); programmare e distribuire per tempo piani di awareness ideati per i dipendenti. Essi consistono nell'uso corretto delle nuove tecnologie, munendo le persone di linee guida limpide e reali, con l'obiettivo di sensibilizzarle per quanto riguarda le minacce cyber in forte sviluppo (ad es. *phishing*); effettuare una verifica del livello di protezione dei portali di accesso, considerando in particolar modo l'impiego di *personal computer* o di "personale esterno" utilizzato per facilitare la connessione alla rete aziendale, per monitorare gli accessi e l'utilizzo delle informazioni interne all'azienda, delineando modelli peculiari per la prevenzione e la gestione delle frodi.

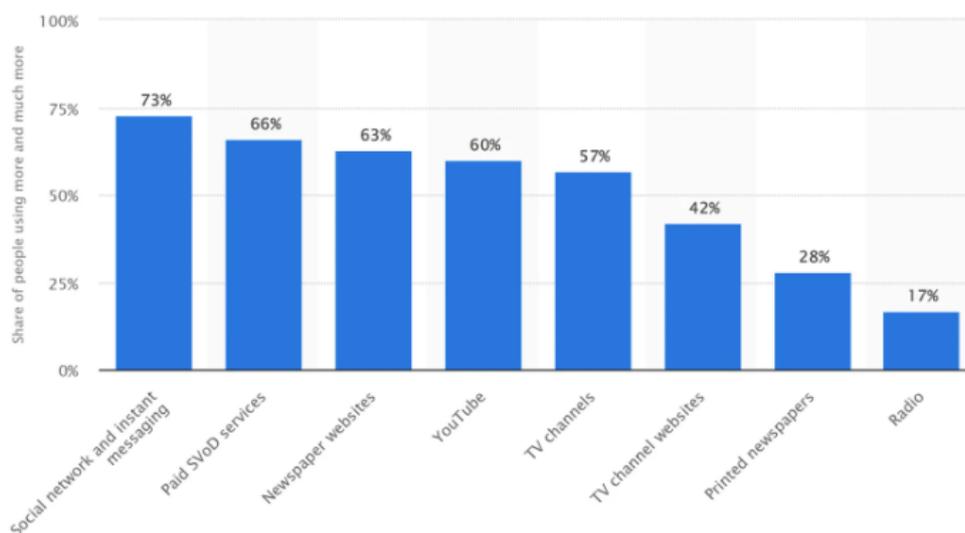
¹⁸ KPMG S.p.A. (2020), *Covid-19: gli impatti sul Banking – Idee, approcci e soluzioni per garantire la continuità del business*. Pag. 13.

1.8 Social media marketing in un contesto Covid-19

La pandemia ha portato a conseguenze sia negative che positive. Negli ultimi mesi si è assistito ad una rapida digitalizzazione che era già partita prima del COVID-19.

Le strategie si sono dovute modificare per potersi adeguare meglio ai nuovi strumenti, ed è stato modificato l'approccio con cui l'azienda comunica con i propri consumatori. Come prima azione, esse hanno dovuto cogliere le esigenze del pubblico in una condizione pandemica. Dopo di che hanno cercato nuovamente una modalità alternativa e più vantaggiosa per poter entrare in contatto con *l'audience*. Per queste motivazioni sono state riadattate ed adeguate diverse parti legate al *social media marketing*. Questo è avvenuto a causa del *lockdown* a cui sono state sottoposte le persone, costrette a stare nelle loro case, e quindi costrette a dover utilizzare i nuovi canali comunicativi per poter uscire anche se non fisicamente e restare in contatto di più con il mondo esterno. Capitalizzare sulle piattaforme social è diventato pertanto fondamentale anche per le imprese, che hanno riscontrato l'esigenza di catturare rapidamente tutte le opportunità che la *digital transformation* ha loro offerto. *SproutSocial* ha ultimamente adeguato i dati posti in relazione ai momenti migliori per pubblicare contenuti solo su una parte dei *social network*, scoprendo che il COVID-19 ha cambiato irreversibilmente la situazione (si veda la figura 1.6).

Figura 1.6: “Utilizzo dei social media tra i giovani durante la pandemia (Covid-19) in Italia nel 2020, rispetto a prima che l’epidemia dilagasse”.



Fonte: Statistica 2020

L’analisi che è stata condotta da *DataReportal* ha dimostrato che la percentuale degli utenti che utilizzano i social media ha superato il 10% rispetto al 2019, raggiungendo così i 3,96 miliardi ai primi di luglio. Questo comprova che vi è un uso quotidiano da parte della metà della popolazione di tutto il mondo. In base ad un report di *Econsultancy* riguardante la trasformazione futura del marketing, il 64% dei *marketer* sostiene i social media acquisteranno sempre più importanza nei successivi due anni grazie all’efficienza delle strategie di marketing aziendali. Uno degli aspetti più positivi che abbiamo visto durante la pandemia COVID-19 è stata l’ondata di persone alla ricerca di modi per aiutare coloro che sono in difficoltà.

I clienti hanno presentato una maggiore interazione con le aziende dei beni di consumo, dell’assistenza sanitaria e dell’attività legate all’intrattenimento. Alcune aziende hanno ritenuto necessario di dover ingaggiare gli influencer in pieno lockdown, in modo da poter attirare più compratori. Ad avvalorare questa tesi troviamo il sondaggio condotto da *GlobalWebIndex* e *Influencer* nel maggio 2020. Da esso si evince che il 96% degli utenti sui social media dell’USA e UK avevano affermato che il loro approccio verso i post degli

influencer non era cambiato più di tanto rispetto a prima della pandemia. Di questa percentuale, il 47% ha altrettanto dichiarato di aver avuto un maggior impegno con i contenuti che essi hanno pubblicato durante il *lockdown* (Daniel Casarin, 2020).

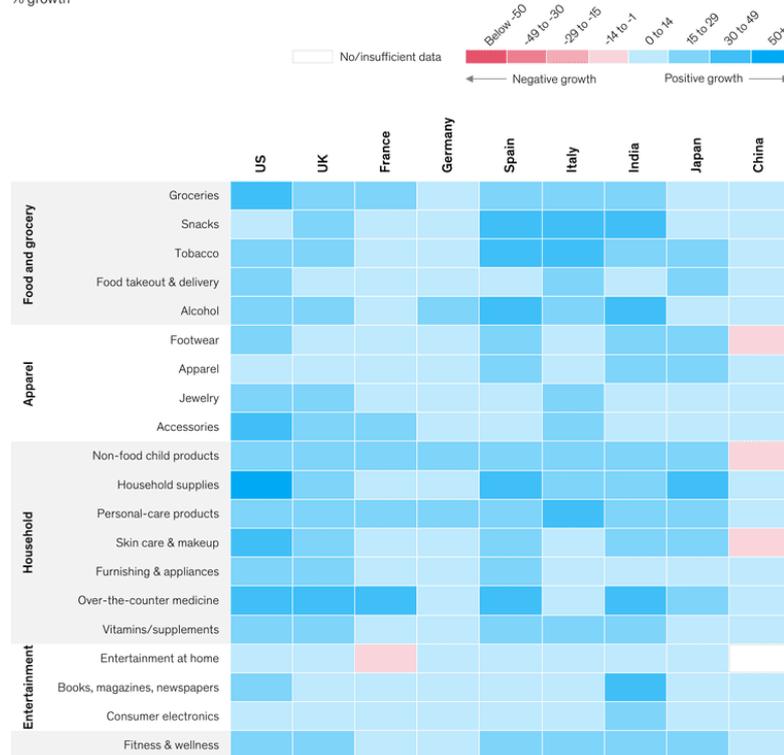
Nel complesso, i brand hanno dimostrato un'attenzione molto importante alle informazioni inesatte che circolavano in rete e che avrebbero potuto istigare gli utenti ad un atteggiamento di panico e di isteria. Denota ugualmente che la sinergia tra i marchi e i social network sia indirizzata a poter dare ai clienti un clima attuale e onesto, evitando di lucrare e mettersi in luce in situazioni tanto delicate quale quella pandemica che si sta vivendo oggi. Joe Gradwell di *Campfire* suggerisce ai marchi di adeguarsi a questa “nuova normalità”, utilizzando sempre un approccio strategico rivolto più al breve termine che al lungo termine. Egli inoltre afferma che “la crescente dipendenza dalle applicazioni sociali, così come i rapidi cambiamenti nella “nuova normalità”, in modo che gli utenti potranno accettare di hanno creato un'opportunità perfetta per i nuovi aggiornamenti software ad essere accettati più rapidamente dagli utenti”. Secondo *McKinsey*, oltre il 75% dei consumatori USA ha presentato una diversa propensione e comportamento all'acquisto durante la crisi del COVID-19, si sono dimostrati fondamentali in questo i social media che hanno aiutato gli utenti a far scoprire nuovi luoghi dove poter fare acquisti. In base a questi dati, si evince che i social media potrebbero aiutare e guidare i clienti verso nuove modalità di spesa nel 2020, si prenda d'esempio *Facebook* ed *Instagram* che hanno inserito l'opzione acquisto nel social, in modo da ricondurre il cliente alle pagine di acquisto dell'azienda (Daniel Casarin, 2020). Con il PIL dell'Eurozona che si contrae da cinque a 14 punti percentuali e i consumatori in tutta Europa che ritardano gli acquisti o gli scambi al ribasso, le aziende si trovano ad affrontare notevoli difficoltà economiche. La pandemia e le conseguenti crisi economiche hanno messo alla prova il modo in cui i leader comprendono, analizzano e rispondono ai cambiamenti negli ambienti esterni e interni, guidando anche un rapido recupero dei ricavi. I *leader* del marketing e delle vendite continuano ad apportare rapidi cambiamenti commerciali mentre affrontano il bilancio umano di COVID-19.

Alcuni degli impatti più grandi e immediati di COVID-19 sono stati sperimentati dai dipendenti in prima linea che dovevano continuare a lavorare per soddisfare i cambiamenti nella domanda dei clienti, gestendo contemporaneamente la propria sicurezza e le preoccupazioni familiari. Data la sensibilità ai prezzi dei consumatori, il valore rimane la ragione principale per cui i consumatori provano nuovi marchi e nuovi posti in cui fare acquisti, come si evince nella figura 1.7.

Figura 1.7: Percentuale degli acquisti online dei consumatori post-COVID-19

More people expect to make a portion of their purchases online post-COVID-19 than before.

Customers purchasing category online^{1,2,3}
% growth⁴



¹ "Before the coronavirus (COVID-19) situation started, what proportion of your purchases in this category were online vs from a physical store/in person?"
² "Once the coronavirus (COVID-19) situation has subsided, tell us what proportion of your purchases in this category you think will be online vs from a physical store/in person?"
³ Includes respondents who chose "some online," "most online," and "all online." Respondents who indicated that they have not bought the category online and do not intend to do so in the next two weeks are classified as not purchasing online.
⁴ Percent growth is calculated by subtracting the pre-COVID-19 percentages from post-COVID-19 percentages and dividing by pre-COVID-19 percentages of respondents selecting "some online"; "most online"; "all online."
 Source: McKinsey & Company COVID-19 Consumer Pulse surveys, conducted globally September 18-30, 2020

McKinsey & Company

Fonte: McKinsey&Company

Rispetto allo scorso anno, i consumatori di tutto il mondo prevedono di ridurre la spesa, anche nei paesi che hanno mostrato segni di ripresa nell'intenzione di spesa nelle prossime settimane. Il passaggio al digitale e all'*omnichannel* sarà prevalente durante il periodo tra novembre e gennaio 2021, con il 30-60% dei consumatori in tutti i paesi che segnalano l'intenzione di spostarsi online per lo *shopping*.¹⁹

¹⁹ Charm T., Grimmelt A., Kim H., Robison K., Mayank N. Lu., Ortega M., Staack Y., Yamakawa N. (26 October 2020). *Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis*. McKinsey.

Questi studi ci aiutano a far luce sui concetti di reputazione e comunicazione, nello specifico essi ci aiutano a chiarire maggiormente l'idea sull'essenza dell'*online banking*, su cosa essa sia e quali siano i suoi punti di forza e i suoi punti di debolezza. Essi ci aiuteranno in parte a dare una risposta alla domanda: “La comunicazione può essere una leva importante nella costruzione o nella perdita della reputazione di una banca durante un periodo pandemico?”.

2. Metodologie d'analisi

2.1 Research question

Nelle crisi l'obiettivo finale, come sottolineato più volte, consiste nel poter ristabilire la "normalità", ossia nel riuscire a restaurare un ordine che è stato temporaneamente turbato per diversi motivi. E il primo passo di questa ricostruzione consiste nel riordinare, o anche più semplicemente nel ripristinare dalle fondamenta le basi di un nuovo rapporto comunicativo tra le istituzioni e la popolazione, in altre parole un nuovo patto di affidamento. Fiducia che abbiamo notato essere di fondamentale importanza nel corso di una pandemia, in cui l'obiettivo di ristabilire la comunicazione è di primaria necessità, soprattutto nel contesto bancario. Senza di essa non vi si presenterebbe alcuno scambio finanziario, e le banche non avrebbero modo di esistere.

Dalle ricerche esaminate e dai vari casi presi in considerazione si evince come la reputazione sia un fattore significativo della fiducia online dei consumatori, in un contesto di totale digitalizzazione a livello globale. In particolar modo il rischio di una eventuale crisi economica generata dal Covid-19, sta terrorizzando tutta la popolazione a livello globale, che presentava già diverse preoccupazioni per il lavoro e che aveva iniziato a perdere un po' di fiducia e propensione ad affidarsi alle banche, in quanto esse erano riconosciute solo come un "futuro indebitamento". Questo avviene in quanto si è presentata una comunicazione errata o quanto meno eccessivamente troppo tecnica da parte degli istituti di credito, che a sua volta ha generato un'errata percezione da parte dei clienti: pertanto non si tratta più di vendere il singolo prodotto finanziario, ma di far sì che la clientela possa acquisire sempre più fiducia nelle banche in un momento economico delicato di crisi.

A tal proposito le varie analisi che seguiranno in questo studio saranno mirate a rispondere alla seguente domanda: "La comunicazione può essere una leva importante nella costruzione o nella perdita della reputazione di una banca durante un periodo pandemico?".

Se le banche perdono credibilità e fiducia, e quindi la reputazione, falliscono: pertanto la comunicazione è un fattore chiave per esse. Se loro comunicano in modo errato con i loro clienti, vi è il rischio che si inneschi un passaparola oltre che elettronico, anche fisico,

totalmente negativo. Un passaparola negativo mina la reputazione delle banche, danneggiando la fiducia e il prestigio di cui esse godono presso i clienti. Vi è però da sottolineare quanto sia delicato fare comunicazione bancaria rispettando le normative legali e, allo stesso tempo, cercando di generare interesse. Molte cose sono cambiate negli ultimi mesi: le nostre abitudini di vita, la modalità delle nostre relazioni, il nostro modo di lavorare. Il cambio delle routine è avvenuto in quanto non è stata toccata solo la quotidianità, ma sono stati coinvolti anche i rapporti interpersonali delle persone e più in generale ogni aspetto che riguarda la società. Per pura necessità, i consumatori hanno adottato diverse nuove tecnologie. L'impatto della tecnologia digitale in generale e dei social media in particolare sul comportamento dei consumatori è massiccio e pervasivo nella vita quotidiana degli utenti.

Il caso studio che si andrà ad analizzare, vedrà come protagonista la banca completamente online potenziata da UniCredit, buddybank. *Startup*, ormai al suo terzo anno di vita, che rappresenta il connubio perfetto tra la realtà bancaria istituzionale (UniCredit) e la realtà fintech (completamente smart e digitale). Infatti, buddybank è una banca che permette ai propri utenti di poter aprire un conto corrente direttamente dall'applicazione, senza il bisogno di doversi recare nella filiale. Mette a disposizione una concierge h24 che aiuterà il cliente sia in caso di problemi di natura finanziaria e sia per problemi di natura ludica. È una banca incentrata completamente sul cliente, che mette al primo posto la persona ed i suoi bisogni. Buddybank risulta essere perfettamente in linea con il caso studio, in quanto ha in sé diversi aspetti cruciali della comunicazione bancaria tradizionale ed altri del tutto moderni e smart richiesti oggi.

In base a quanto illustrato, l'analisi semiotica e la *content analysis* ci aiuteranno a capire quale sia la forma più adeguata di fare comunicazione bancaria in un contesto tanto delicato quale è quello in cui ci ritroviamo oggi. Per questa ragione sono estremamente adatte per analizzare i fenomeni multiformi e sensibili di cui è caratterizzato il mondo bancario.

2.2 Il ruolo della semiotica tra le metodologie d'analisi

La semiotica dei nuovi media è un'analisi ottimale in questo caso studio, in quanto essa considera i nuovi media come testi e indaga su di essi. Viene considerato come nuovo modello semiotico tutto quello che viene condiviso da più di un utente in un determinato ambiente e in un preciso periodo storico. È in questo preciso momento che risulta essenziale il ruolo del semiologo; egli dovrà prima distinguere i diversi discorsi che si presentano sui media, ed in seguito potrà selezionare gli oggetti di studio che saranno semioticamente fondati (Cosenza, 2020).

L'analisi semiotica che sarà utilizzata in questo caso studio, andrà ad analizzare testi mediali, intesi come costrutti dotati di coerenza e coesione, fondamentali per poter dare forma alle logiche socioculturali.

“Ricostruire il senso di un testo significa tentare di cogliere la complessità della sua articolazione” (Peverini, 2012).

Sarà per tanto fondamentale la parte della scomposizione del testo multimediale e la successiva sua analisi. La scomposizione consiste nell'andare a rivedere tutti i processi presenti all'interno del fenomeno mediale che ne determinano il funzionamento e la riconoscibilità. Si partirà per tanto dall'andare a riconoscere ed analizzare il linguaggio, il genere e i formati.

In questa fase risulterà basilare dover individuare e selezionare il livello di pertinenza e di accuratezza a cui si farà riferimento, in modo tale da poter delineare e definire i limiti che il nostro oggetto di analisi presenterà. Sarà presente un piano di espressione ed uno di contenuto; il primo consiste nella mera scomposizione che avrà inizio dalla specificità di cui è caratterizzato l'oggetto preso in esame, in relazione al livello di manifestazione. Vi sono diversi elementi espressivi quali quello visivo e quello verbale che saranno considerati; ogni elemento d'essere analizzato singolarmente. Dal punto di vista del contenuto di un fenomeno mediale quale lo spot, risulta incisivo scomporre il testo in sequenze definite, ponendo il focus centrale sulla parte narrativa.

Lo spot è un testo mediale che si basa sul linguaggio audiovisivo, in relazione ad una serie di generi e di formati differenti tra di loro. Per scomporre uno spot risulta molto importante avere ed utilizzare una scheda di analisi, la cui composizione presenta una griglia di domande (figura

2.1) basate su determinati meccanismi fondamentali per il suo funzionamento. Questa griglia è affiancata dall'analisi delle voci presenti nel testo, dalla tipologia e dalle funzioni che esse ricoprono. Prendendo in considerazione le indicazioni maturate da Michel (1997) sulle possibilità di congiunture di suoni e immagini, ve ne saranno tre da analizzare: la prima tipologia sono i suoni *in*; la seconda sono quelli fuori campo; la terza sono i suoni *off*. I suoni *in* sono anche definiti come suoni sincroni in quanto sono facilmente identificabili nello spot; quelli fuori campo vengono identificati con la parola *diegesi*, e sono suoni esterni non identificabili nel testo mediale. Ed infine i suoni *off* anche chiamati suoni *extradiegetici*, essi derivano da una sorgente non visibile al pubblico. Il susseguirsi di questi suoni sarà cadenzato dal ritmo, esso infatti svolge proprio il ruolo di scandire la successione delle inquadrature in modo tale da dare un andamento che aiuta l'ascoltatore ad orientarsi durante la visione.

Figura 2.1: scheda tecnica di scomposizione dello spot (Peverini, 2017).

N. inquadrature	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora	Note
1, 2, ..., n-1, n	0:00, ..., t-1, t	<ul style="list-style-type: none"> • Descrizione del contenuto • Movimenti dell'MDP • Ampiezza dell'inquadratura • Angolazione di ripresa • Profondità di campo e messa a fuoco • Illuminazione • Colore • Composizione interna al quadro • Elementi grafici • Modalità di transizione 	<ul style="list-style-type: none"> • Rumori (intensità, provenienza, movimento) • Parlato (intensità, provenienza, movimento) • Musica (intensità, provenienza, movimento) 	

Lo spot pubblicitario rientra nella tipologia di testo sincretico, per questo motivo per poterlo capire a pieno dal punto di vista narrativo, risulta necessario distinguere la storia-diegesi dal racconto e dalla narrazione. Dal punto di vista semiotico, ogni testo è generato da un *débrayage* (processo enunciativo o distacco). Di conseguenza ogni esposizione sarà generica e "oggettiva".²⁰

²⁰ Peverini P. (2017). *I media: strumenti di analisi semiotica*. Carocci editore.

Un'analisi quantitativa non sarebbe ideale per poter comprendere a pieno l'insieme dei significati e dei processi che entrano in gioco nell'utilizzo dei social media. Per tanto non sarebbe pertinente per il nostro caso studio.

2.3 Il ruolo della content analysis tra le metodologie di ricerca.

Nella *content analysis*, come si evince dal nome, il punto focale è il contenuto. Esso consiste nella diretta conseguenza di tutti i processi e le condizioni aggiuntive, che lo modellano e lo conducono alla forma con cui si presenta. L'oggetto della *content analysis* è lo studio dei dati qualitativi. I presupposti epistemologici di quest'analisi consistono nell'utilizzare la minore interpretazione possibile per poter arrivare alla "verità" presente in un testo, ad esempio attraverso l'analisi di affermazioni similari (Krippendorff, 2013).

Vi sono due tipologie di approccio che si possono utilizzare, quella descrittiva e quella interpretativa. Fattore comune ad entrambe è l'interpretazione, anche nei casi in cui la componente descrittiva è ridotta al minimo (Sandelowski, 2010). L'approccio metodologico presenta diverse modalità: l'induttiva, la deduttiva e l'abduzione (Krippendorff, 2013).

La modalità di approccio metodologico induttivo, che verrà utilizzato in questa tesi, comprende un passaggio da un piano più specifico e concreto ad uno più generale e astratto (Chinn & Kramer 1999). Il processo induttivo presenta una codifica aperta con la successiva creazione di categorie e l'astrazione. Con il termine codifica aperta si intende che le note vengono scritte nel testo durante la lettura in modo da poter descrivere tutte le caratteristiche del contenuto (Burnard 1991, 1996, Hsieh & Shannon 2005). Dopo la codifica aperta segue la categorizzazione attraverso il raggruppamento dei dati in intestazioni di ordine superiore (McCain 1988, Burnard 1991). Tuttavia, la categorizzazione non è sempre richiesta nello sviluppo dei temi durante l'analisi, anche se essa risulta fondamentale quando i dati sono numerosi e i codici sono espressivi. Quindi dopo aver codificato ogni testo, si andranno ad evidenziare quali siano i codici simili tra di loro. Dopo aver individuato quelli che presentano una similitudine e quelli che si annullano avvicenda, si andranno a categorizzare. I dati sono interpretati in modo tale da poter formulare svariati temi e sotto temi.

Vi sarà pertanto la classificazione come "appartenenti" a un determinato gruppo; l'obiettivo della creazione delle suddette categorie è quello di poter fornire una modalità di descrizione del fenomeno, al fine di aumentare la comprensione del suddetto (Cavanagh 1997). Con il termine astrazione, invece, si intende la formulazione di una descrizione generale riguardante l'argomento che si sta analizzando attraverso la creazione di categorie (Robson 1993, Burnard 1996, Polit & Beck 2004).

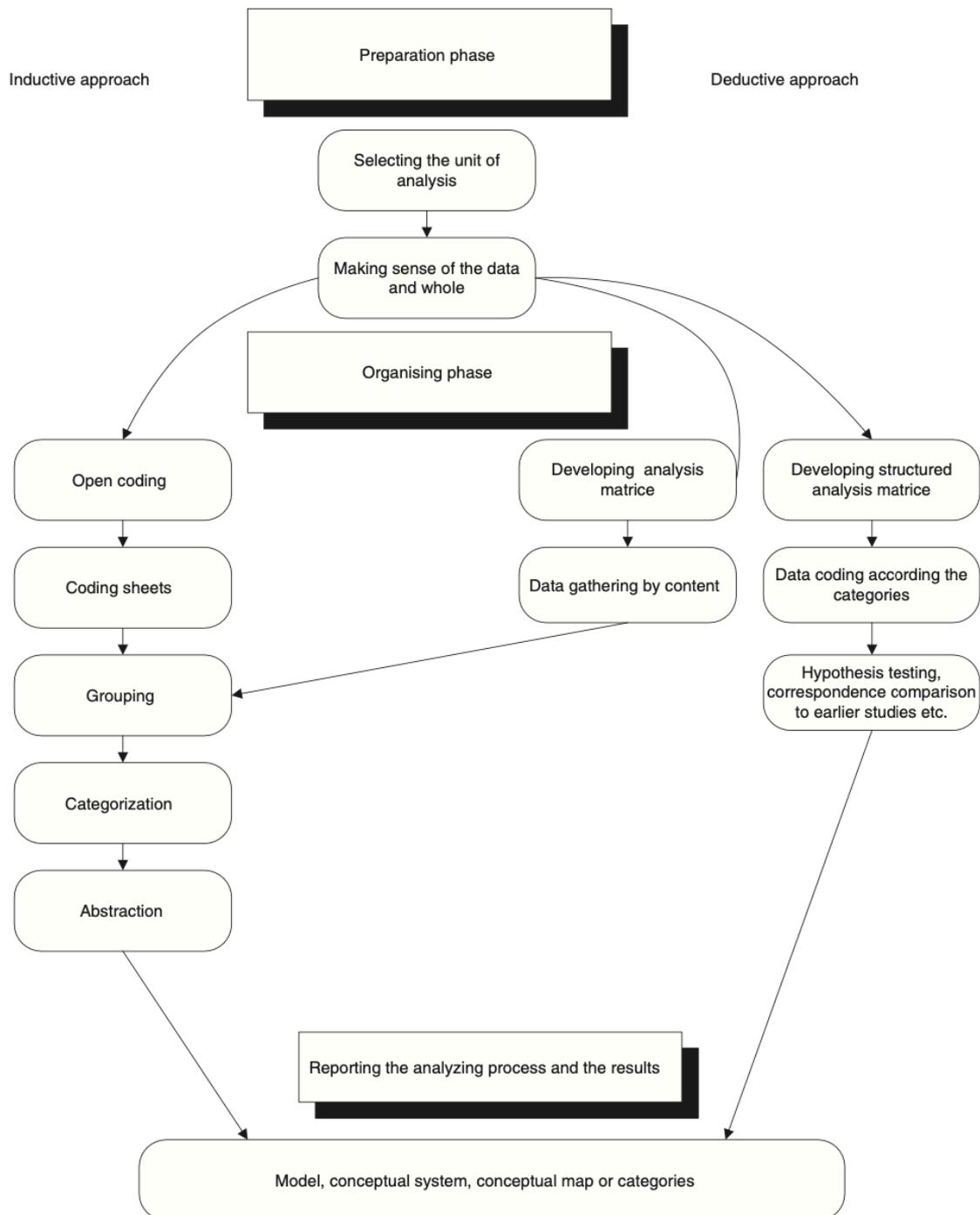
Ogni categoria presenterà un nome in corrispondenza delle parole caratteristiche; le sottocategorie analoghe tra di loro saranno la derivazione di un raggruppamento per similitudine e si troveranno all'interno dell'insieme denominato: categorie principali (Dey 1993, Robson 1993, Kynga's & Vanhanen 1999).

MacQueen, McLellan, Kay e Milstein (2009) osservano che "Per la maggior parte, i programmatori possono gestire solo 30-40 codici in una sola volta" (Saldana, 2012). I software aiutano il ricercatore a poter smaltire una grande mole di dati. Per tanto la serie finale dei codici fondamentali viene ricondotta al minimo, affinché l'analisi risulti coerente; anche se non sussiste un numero standardizzato per poterla convalidare.

La *content analysis* presenta tre fasi: la prima è quella della preparazione, la seconda è quella dell'organizzazione e l'ultima fase è quella della rendicontazione (come si evince nella Figura 2.2). Dopo aver effettuato questi tre *steps*, per poter arrivare ad un livello di comprensione totale, si acquisiscono delle informazioni più dettagliate dai dati.

Essi saranno riportati in una matrice di categorizzazione, susseguita da una codifica in base alle categorie. Gli allegati e le tabelle serviranno al ricercatore, per poter dimostrare le varie interconnessioni tra i dati e i risultati.

Figura 2.2: Preparazione, organizzazione e fasi finali del processo di analisi dei contenuti (Elos & Kyngash, 2008)



Ci sono diversi programmi software che aiutano a far sì che la content analysis possa essere più gestibile ed ordinata, in modo tale da poter semplificare i nuovi livelli di scomposizione. L'approccio induttivo, pertanto, risulta il più utile quando non si ha abbastanza conoscenza del fenomeno o se la conoscenza che si ha su di esso è frammentata (Lauri & Kynga 's 2005). L'analisi del contenuto risulta ottimale per il seguente caso preso in esame, in quanto essa permette di analizzare una grande mole di dati testuali e presenta la possibilità di prendere in considerazione diverse fonti testuali, per poter rinforzare le prove che si hanno a nostro favore.²¹

Dopo aver illustrato la parte teorica del nostro studio, adesso ci inoltreremo nella parte pratica del suddetto. Si andranno ad applicare le metodologie di cui si è discusso sopra, in modo da poter far luce su quale sia il modo più opportuno di comunicare e quali messaggi sia corretto trasmettere all'interno del mondo bancario. Sempre tenendo ben presente i fattori di fiducia e di reputazione che sono i due pilastri su cui esso si basa.

²¹ Elos; Kyngash (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* 62(1), 107–115.

3. Analisi caso buddybank

3.1 Cos'è buddybank?

Buddybank è la banca online potenziata da UniCredit, caratterizzata da un modello di servizio che permette ad ogni cliente di fruirne comodamente dal proprio *smartphone*, senza distinzioni tra i vari sistemi operativi, nonostante inizialmente è stata concepita esclusivamente per utenti che possedessero un *iphone*. Buddybank muove al futuro per diventare un *brand lifestyle*, ed è in quest'ottica che si caratterizza nella sua struttura intesa a soddisfare ogni esigenza dell'utente, sia essa bancaria che no. Questa sua caratterizzazione si sviluppa tra le fila di *Quintessentially*, azienda *leader* per i prodotti di questo settore, presente in oltre 60 Paesi nel mondo.

Tuttavia, della stessa, possono usufruirne soltanto i clienti *premium* o coloro che attivano il conto *love*. Questi ultimi possono beneficiare di una concierge che gestisce prenotazioni, organizza viaggi, trova un regalo e tanto altro. Il tutto sarà possibile solo premendo la grande B che gli utenti trovano in basso al centro dell'applicazione.

D'altra parte, chi non ha attivato il modulo *love*, ha comunque a disposizione la consulenza della *conciierge*, ma esclusivamente per ciò che concerne problemi con la carta o con il conto. Come si evince dalle figure 3.1 e 3.2, bisogna rilevare che durante la pandemia da COVID-19 le richieste dei clienti sono sensibilmente cambiate in base alle situazioni che hanno vissuto e che continuano a vivere.

Il modello della banca *online* by UniCredit è accessibile solo da *smartphone*, esso consiste in un conto corrente a canone zero, comprensivo del canone annuo della carta di debito *MasterCard*. Inoltre, presenta anche i bonifici SEPA gratuiti e non vi è alcuna commissione di prelievo presso gli ATM UniCredit.

Figura 3.1. Chat con la Concierge di buddybank in piena pandemia.

1 8:02 AM
Ciao! Vorrei sapere se Airbnb ha istituito policy speciali per le cancellazioni in questo periodo. E anche come fare a contattarli direttamente per aprire un ticket di assistenza. Grazie!

Alejandra 8:04 AM
Ciao

Francesca 8:11 AM
ci fornisci i dettagli della tua prenotazione?

2 7:43 AM
S Buongiorno 😊 Per favore mi guarderesti che procedura devo fare per richiedere rimborso Trenitalia per biglietti acquistati per fiera Milano che è stata annullata .Ti allego i biglietti . Grazie mille

3 12:17 AM
Ciao buddy, devo cancellare un volo per Milano da Catania con easyJet... voi mi potete aiutare ?

Gianluca 12:52 AM
Francesco, ciao

Gianluca 12:52 AM
codice di prenotazione e email con la quale hai acquistato il biglietto

4 11:58 AM
M/ Altra cosa scusa... puoi vedere come avere il rimborso per i biglietti del treno Italo per favore ?

5 5:09 PM
Ciao Buddy ho bisogno di una magia che solo tu puoi fare!

5:10 PM
Ho prenotato 2 biglietti aerei andata e ritorno per New York ma la Delta che effettua la tratta ha annullato i voli fino a aprile

5:10 PM
Ho provato a chiamare Travel genio (operatore da cui ho prenotato) ma il call center è solo in inglese e non ho capito molto.....

5:11 PM
Puoi provare tu?

Fonte: buddybank

Figura 3.2. Assistenza annullamento cene e ricerca mascherine

1 7:28 PM
Mi sa che saranno chiusi ! Grazie mille comunque

7:28 PM
Mi sa che mi toccherà cucinare per mia moglie

7:29 PM
:)

Mario 7:31 PM
niente da fare non rispondono

Mario 7:31 PM
mi sa che dovrai metterti ai fornelli

7:32 PM
Ahahah ok ci proverò ! Grazie Mario buona serata e spero che questo coronavirus non vi abbia affettato

**Annullamento cene
Ricerca mascherine**

2 4:54 PM
Ciao Buddy, potresti per favore cancellarmi la prenotazione del 3/3 a pranzo da Spazio Romito a Milano? Causa blocco incontri per il Coronavirus. Grazie

Eleonora 4:54 PM
Ciao Giuseppe

Eleonora 4:54 PM
certo

4:54 PM
Grazie Eleonora

3 11:53 AM
iOS Messages User d23cd
Ciao, immagino vi avranno fatto in molti questa domanda ma sapete dove posso procurarmi mascherine? Devo fornirle ai miei dipendenti ma non le trovo da nessuna parte nel quantitativo che serve a me (almeno 1000). Voi conoscete qualche posto?

4 9:08 AM
S Si ..mi cercheresti delle maschere protettive in confezione multipla (anche 100) ffp2 o ffp3

9:08 AM
S Da acquistare on line

9:08 AM
S/ Con fattura

5 11:47 AM
Ciao, provi per cortesia a sentire se in qualche farmacia in centro a Treviso vendono mascherine? Grazie

Davide 11:53 AM
Ciao Nicola

Davide 11:53 AM
faccio qualche chiamata e ti faccio sapere

Fonte: buddybank

Le opzioni di buddybank comprendono tre carte: una *debit card* e due *credit card*, ma con opzioni diverse.

La carta di debito presenta un *design* molto iconico basato su uno stile *urban camo*. Chi possiede questa carta non paga alcuna commissione di prelievo nei vari ATM UniCredit e, altresì, vi è la possibilità di pagamento *contactless* abilitato sia su *Apple Pay* che *Google Pay*. Le uniche limitazioni della carta di debito sono relative alle spese e alle aree geografiche che ogni utente può impostare direttamente nell'*app*.

La carta di credito buddybank presenta un plafond che varia tra 1.000 € e i 5.000 €, in base alle necessità dei clienti. Essa prevede tre diverse modalità di rimborso: a saldo, a rate, e *revolving*.

Nell'ipotesi che l'utente scelga il rimborso a saldo, allora egli restituirà il mese successivo tutto quello che ha speso il mese precedente. Se invece il cliente seleziona il rimborso a rate, a questo si applicano i costi stabiliti in precedenza con il tasso di interesse relativo. Nell'ipotesi di *revolving*, largamente utilizzata negli USA, il cliente sceglie l'importo, anche minimo, della rata che intende pagare a un tasso di interesse stabilito dall'istituto creditizio.

In tal caso il mese successivo la carta non ritornerà in modalità a saldo, ma continuerà sempre ad essere ratealizzabile finché il cliente non esprimerà volontà in senso contrario. Dunque, da una parte si tratta un sistema molto utile per l'utente, dall'altra se questi non tiene sotto controllo le proprie finanze vi è il rischio di cadere in uno stato d'indebitamento continuo. Nel caso della carta di credito, oltre alle varie opzioni che vi sono per la carta di debito, vi è un costo di 29,90€ annui, giustificato dalla disponibilità della *conciierge Quintessentially* e un *design* totalmente *camo e dark*.

La *new entry* tra le card della banca online potenziata da UniCredit è la *World Elite New* ideata per gli utenti che presentano un'anima più *metal* in quanto ha un corpo totalmente di metallo e diverse comodità, tra cui:

- Un plafond che può variare tra i 2.000 € e i 10.000 €;
- La modalità di rimborso a saldo o a rate;
- 4 ingressi annuali, con più di 1.000 ingressi nelle *VIP Lounges* aeroportuali grazie al programma *MasterCard Airport Experience* di cui è fornita questa carta di credito;

- Canone annuo di 120 € e un costo di emissione pari a 10 € che sono totalmente inclusi nel canone annuo del programma *Love* di Buddybank;
- Assicurazione *Alliaz Global Assistance* per i viaggi.

Come si evince dalla figura 3.3, sarà possibile tenere sotto controllo le proprie spese mensili e si potrà bloccare in tutta autonomia in caso di smarrimento o clonazione di essa. In modo tale da poter anche autorizzare i pagamenti verso le diverse aree geografiche o canali specifici, oltre ad una lista variegata di possibilità tra ristoranti, viaggi, eventi ed attrazioni.

Figura 3.3: schermata di controllo del conto buddybank.



Fonte: sito web di buddybank

3.2 Le community create da buddybank

Oltre alle varie opzioni bancarie, buddybank sta formando anche diverse community che includono sia quelle musicali che quelle per i *gamers*.

A questo scopo sono stati ideati Niente Di Strano ed è stata resa possibile la partecipazione ai *Pg Esports*. Il primo riguarda l'organizzazione di concerti live ed interviste realizzate direttamente dalla banca. Niente di Strano ha origine nell'anno 2019 e fa parte dell'iniziativa "*Music for every buddy*", che presenta una *partnership* tra buddybank, *TIDAL*, Carlo Pastore (presentatore radio e tv) ed *Except* (una delle più importanti case di produzione sul territorio italiano), tutto in diretta streaming sul canale YouTube di buddybank.

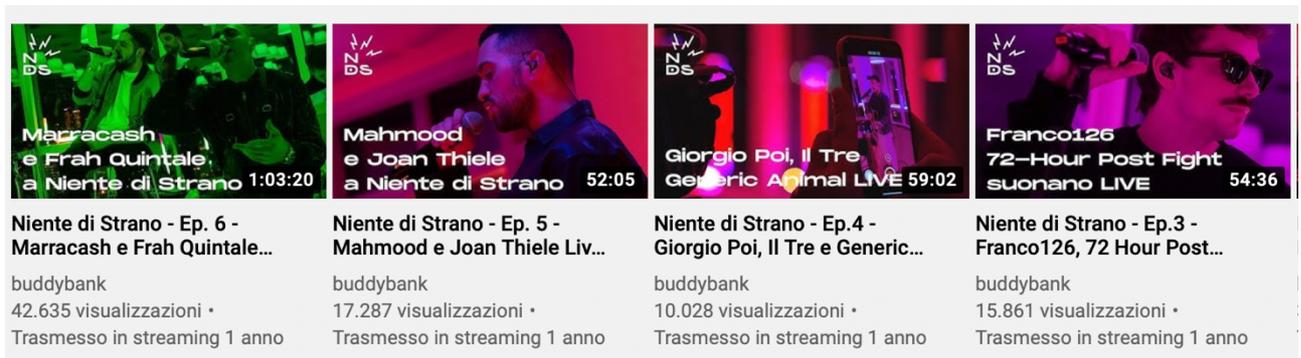
TIDAL e buddybank hanno in comune l'attenzione per la "*streaming generation*", che presenta una forte passione per l'utilizzo di servizi bancari tramite *app online*, quali la riproduzione e l'ascolto di musica attraverso le piattaforme *streaming*.

Il progetto è parte integrante della strategia di *content marketing* di buddybank indirizzata allo sviluppo della *brand awareness* e al sostenimento delle acquisizioni, tutto questo si presenta tramite la generazione e la condivisione di contenuti di alta qualità. Con lo scopo di veicolare coerentemente i valori del *brand* e allo stesso tempo stimolare le passioni degli utenti.

I tratti distintivi del format sono insiti nel nome dello stesso, poiché l'obiettivo di buddybank è di facilitare la vita ai propri clienti: ciò che può sembrare complesso o strano è realizzabile, proprio come organizzare concerti con ospiti non convenzionali, in un ambiente amichevole ed intimo, in diretta da location spettacolari, come il 19esimo piano del grattacielo di una banca (la Torre UniCredit di Milano).

La prima stagione, realizzata nel 2019, ha visto come protagonisti artisti del mondo musicale *Indie, Pop, Rap e Trap* (tra cui Achille Lauro, Marracash, Mahmood, Frah Quintale, Mecna & Sick Luke). I sei *showcase* della durata di un'ora sono stati realizzati in diretta dagli uffici di buddybank davanti ad un pubblico ristretto di partner stampa e influencer in linea con il target di riferimento. Ogni puntata è stata trasmessa live sul canale YouTube di buddybank e sostenuta da un piano *digital adv ad hoc* (figura 3.4).

Figura 3.4: Niente di strano 1



Fonte: canale YouTube di buddybank

Come si evince dalla figura 3.4 esso ha presentato delle visualizzazioni molto alte, per tanto ha avuto un riscontro molto positivo, tanto da proporre una seconda stagione nel 2020.

Niente di Strano 2 ha presentato la medesima tipologia della prima stagione: sei puntate, di un'ora l'una, con cadenza settimanale, rispettando le normative e le restrizioni sanitarie attualmente in vigore. La *location* delle dirette è stata l'Alcatraz di Milano, locale simbolo della musica live che ha riaperto dopo 7 mesi di chiusura. Il pubblico, questa volta esclusivamente "da remoto", ha assistito alle performance di Gué Pequeno, Lazza, Ensi, Post Nebbia e tanti altri artisti.

In questa occasione, lo streaming si è effettuato sia sul canale YouTube di buddybank che su Corriere.it. Infatti, grazie al successo riscosso da Niente di Strano 1, il Corriere della Sera ha deciso di proporsi come *main press partner* della seconda stagione; contribuendo con un piano media offline e online su Corriere della Sera, Corriere.it e Sette, offrendo in ogni *live-streaming* un giornalista specializzato per tutta la durata dell'evento (Figura 3.5).

Figura 3.5: Niente di Strano 2

 <p>Episodio 6 - Live giovedì alle 1900 ERNIA PSICOLOGI ARIETE 1:13:53</p>	 <p>Episodio 5 SAMUELE BERSANI FRANCESCO BIANCONI EMMA NOLDE 1:27:58</p>	 <p>Episodio 4 GINEVRA VOODOO KID BAIS 1:07:37</p>	 <p>Episodio 3 MECNA FEAT FRAH QUINTALE MARGHERITA VICARIO 1:09:29</p>
Ernia, Psicologi ed Ariete live a Niente di Strano	Samuele Bersani, Francesco Bianconi e Emma Nolde live...	Ginevra, Voodoo Kid e Bais live a Niente di Strano	Mecna (feat Frah Quintale) e Margherita Vicario live a...
buddybank	buddybank	buddybank	buddybank
243.390 visualizzazioni •	176.609 visualizzazioni •	200.818 visualizzazioni •	316.751 visualizzazioni •
Trasmesso in streaming 1 mese	Trasmesso in streaming 1 mese	Trasmesso in streaming 1 mese	Trasmesso in streaming 2 mesi

Fonte: canale YouTube di buddybank

Le principali complessità del progetto sono riconducibili a:

- realizzazione di un vero e proprio concerto in *live streaming*;
- molteplici *partner* coinvolti appartenenti a business e logiche differenti (bancario vs intrattenimento);
- realizzazione della messa in scena nei locali della banca durante la prima stagione;
- diretta *streaming* in contemporanea su diverse piattaforme;
- promozione di un evento a fruizione digitale senza poter ricorrere – per *policy* aziendale – ai principali social media;
- realizzazione della serie e tutela della sua essenza “*live*” nel pieno rispetto delle restrizioni applicate durante la pandemia.

Il progetto è stato finalizzato per la creazione del valore per i clienti della banca *online* potenziata da UniCredit. Questo “valore aggiuntivo” si è voluto dare attraverso la concretizzazione di uno degli *asset* distintivi del *brand*: l’approccio “*human*”, dell’appassionato che ricerca e gusta l’esperienza inaspettata. Niente di Strano è quindi una soluzione *tailor-made* con cui buddybank ha scelto di presidiare un preciso settore musicale, una delle passioni forti del proprio target di riferimento, con la realizzazione di un prodotto di intrattenimento altamente di qualità.

Il progetto contribuisce alla creazione di una *community* digitale grazie all'utilizzo di contenuti video che hanno contribuito ad alimentare il palinsesto editoriale del canale YouTube di buddybank (concepito come una vera e propria buddybank tv), a sostegno del nuovo posizionamento di brand: da buddy *care-giver* a buddy *entertainer*, ossia l'amico che si prende cura di te, ma sa farti anche divertire. Solo la prima stagione ha generato + 2.800 iscritti al canale e una conversazione digitale fatta di oltre 7.000 interazioni.

La seconda stagione, inserendosi in un periodo particolarmente critico a livello sociosanitario, è stata editorialmente pensata come iniziativa che pone l'attenzione sulle difficoltà che la pandemia ha inevitabilmente recato al mondo dell'intrattenimento dal vivo. Ciò ha permesso a buddybank di essere riconosciuto come brand innovativo e impegnato verso soluzioni *ad hoc* per continuare ad accompagnare i propri clienti, "nonostante tutto".

La *partnership* con *TIDAL*, piattaforma riconosciuta globalmente per fornire musica di intrattenimento *HiFi* in *streaming*, risulta strategica in questo contesto poiché permette a buddybank di continuare ad investire per offrire servizi sempre originali ai propri clienti, riconoscendosi in aziende che offrono servizi di alta qualità.

Niente di Strano è in linea con l'obiettivo di generare nell'audience il caratteristico effetto sorpresa per colpire, attrarre e trattenere clienti. L'autodefinirsi *early adopter* si concretizza nella realizzazione stessa dell'evento, prima serie musicale dal vivo organizzata negli uffici di una banca.

Il successo dell'iniziativa rispetto al mercato va letta anche attraverso lo sguardo della concorrenza. Altri concorrenti nel 2020 hanno lanciato dei format simili a Niente di Strano, senza però inserirsi nel panorama musicale con un progetto coerente e strutturato rispetto al brand.

Ad oggi, sono state realizzate due stagioni (Niente di Strano 1 nell'autunno del 2019 e Niente di Strano 2 nell'autunno del 2020) e, grazie al successo della prima, è stato possibile, sia attirare nuovi artisti che hanno arricchito il palinsesto del progetto, sia ottenere un *press partner* come Corriere della Sera che ha contribuito fortemente ad accrescere la visibilità della seconda stagione.

L'obiettivo principale del progetto di ampliamento della *digital awareness* del brand è stato indotto attraverso la creazione e stimolazione di una *community awareness oriented* sul canale YouTube di *buddybank*. Questa scelta deriva principalmente dalla necessità di essere presenti

e riconosciuti su canali comuni per il *target* di riferimento, proprio come buddybank lo è per definizione nel fornire i propri prodotti e servizi, essendo una banca conversazionale “*always on*”. Stando agli indicatori di *performance* riconducibili allo sviluppo della *community* YouTube, Niente di Strano ha dato vita ad essa, assicurando nel tempo continuità di popolamento e visita del canale.

Da settembre 2019 a settembre 2020 gli iscritti al canale sono aumentati dell’800% (500 iscritti a 09/19 vs 4.500 iscritti a 09/20) ed è stata modificata in maniera sostanziale anche la fruizione dei contenuti principali: nello stesso arco temporale, le visualizzazioni dei contenuti ‘principali’ sono aumentate del 15.000% raggiungendo in media 20.000 visualizzazioni a contenuto.

Buddybank in collaborazione con *PG Esports* ha preso in considerazione anche gli amanti dei *match live*, garantendo a tutti i *fan* la possibilità di potersi godere in qualsiasi posto si trovino i momenti più importanti di ogni partita all’interno della rubrica *Chronobreak* (Figura 3.6).

Figura 3.6: buddybank nei *PG Esports*.



Fonte: canale YouTube di PGNATS

Tutti i contenuti video sono visionabili sul canale YouTube, attraverso una *playlist*, di *PG Esports*. L’obiettivo principale del *League of Legends PG Nationals* è quello di far aumentare la visibilità delle squadre italiane, garantendo così l’opportunità di poter gareggiare ufficialmente nelle gare continentali *d’élite* del *Riot Games*.

Un'altra serie, i *PGNATS Teamfight Breakdown*, si basa su una tipologia di gioco di squadre, focalizzandosi sulle tattiche di gioco più "eleganti" dei professionisti per poter conquistare la vittoria anche in sfide più difficili. L'elemento base della *League of Legends* è l'analisi strategica, in quanto bisogna pianificare ogni "azione" prima di farla per poter vincere. Per i tifosi più sfegatati è stato creato un contenitore di approfondimenti sui *pro-player* italiani nel *format Esports Masters*, all'interno di esso vi sono contenuti esclusivi, particolari intriganti e peculiarità su come i giocatori siano riusciti a tramutare la loro passione in un lavoro.

La *partnership* tra *PG Esports* e *buddybank*, insieme a *Mastercard*, ha portato alla condivisione con il pubblico di video, tra cui monografie per i giocatori in modo da rendere più interessanti e coinvolgenti gli eventi del *League of Legends PG Nationals*.

3.3 La rilevanza del caso studio nell'oggetto di tesi

Si è deciso di analizzare questo spot pubblicitario in quanto esemplare del genere di strategia di comunicazione adottato da buddybank. Si potrà evincere quanto la comunicazione possa influire sulla reputazione della banca. Buddybank ha effettuato una buona comunicazione, trasmettendo un determinato messaggio sin dalla sua nascita ma in seguito ha riscontrato il malcontento degli utenti sui *social*. Rispetto ad altre banche *online*, essa presenta alle sue spalle una banca molto importante nel settore bancario italiano e no, UniCredit. Per tanto è diventato ancora più interessante andare a comprendere come si sia mossa questa banca *online* sin dalla sua nascita e poi anche durante il Covid-19.

Lo spot pubblicitario corrisponde ad una tipologia di testo mediale che presenta un grande rilievo mediatico all'interno del *Web* e dei *Social Network*. Risulta per tanto molto importante analizzare questo canale comunicativo. Anche se a primo avviso esso può sembrare banale, alla fine esso risulta ben strutturato, con meccanismi complessi e con logiche insite molto profonde.

Codesto testo mediale è rivolto ad un *target* di clientela tradizionale e sfrutta i *social* per la propria diffusione. L'istituto creditizio preso in esame ha creato una campagna pubblicitaria che presenta una tonalità espressiva e una tipologia di contenuti professionali. Inoltre, tale campagna è rilevante per poter comprendere a pieno quali modalità di comunicazione effettuino le banche *online* e la reazione del *web* ai messaggi comunicati negli *spot*. Come si noterà la reazione degli utenti ha generato un passaparola negativo legato all'attivazione del conto e all'assistenza clienti. L'obiettivo dell'analisi sarà quello di poter capire come la tale comunicazione possa influire sulla fiducia che essi hanno nei confronti delle banche *online*, in particolar modo in un contesto emergenziale come quello del Covid-19. Per tanto si andranno a studiare la tipologia dei contenuti generati dalla banca e dagli utenti.

3.4 Analisi semiotica dello spot di buddybank

Gli *spot* pubblicitari sono potenzialmente molto efficaci in una campagna di comunicazione, in quanto rappresentano uno spazio mediatico privilegiato per poter comunicare efficacemente le finalità promozionali appartenenti a diversi soggetti, come ad esempio gli istituti di credito. Lo *spot* preso in esame in questo caso studio è stato pubblicato dal profilo YouTube di buddybank nel giugno del 2018. Il nome del video è *The Sound of buddybank*; la traduzione letterale in italiano corrisponde al Suono di buddybank, in questo modo però non presenta alcun significato valido, ma se andiamo ad analizzare il contenuto intrinseco della frase fa riferimento a quello che buddybank può raccontare attraverso le storie dei clienti che scrivono alla *conciierge*. Esso fa riferimento anche al concorso a premi che vede in palio un paio di *airpods*, per questa ragione è stata utilizzata la parola *sound* (suono in italiano). Questo *spot* ha riscosso molto successo per quanto riguarda le aperture di conto, infatti esse sono aumentate esponenzialmente in seguito alla pubblicazione dello spot e al contest correlato. Il video su *YouTube* ha presentato 5.067 visualizzazioni e soli 27 *like*, questo in quanto *buddybank* ancora non era molto conosciuta sui *social*.

La campagna pubblicitaria è stata prodotta da *M&CSaatchi*, l'agenzia pubblicitaria che presenta il motto: "*Brutal Simplicity Of Thought*". In quanto la semplicità e le idee che ne derivano sono quelle che riescono a fare breccia nella mente dei consumatori e restano più a lungo in esse. L'amministratore delegato e *partner* di *M&CSaatchi*, Carlo Nosedà, ha dichiarato durante un'intervista riguardante lo spot pubblicitario: "Le storie che i ragazzi della *conciierge* ci hanno raccontato sono state lo spunto per spiegare il ruolo centrale che buddybank ha nella vita di tutti i giorni dei suoi clienti. Un aiuto concreto, sempre disponibile. Un servizio in grado di stupire, perché "*buddy*" ascolta, impara da ogni tua richiesta e trova soluzioni per realizzare i tuoi desideri, grandi e piccoli che siano". La colonna sonora invece è stata realizzata dall'agenzia *Human Touch* di Alessandro Branca e Serena Menarini, è originale in quanto è stata concepita intenzionalmente per la campagna pubblicitaria.

L'analisi dello spot inizia con una scheda tecnica di scomposizione (tabella 1), essa risulta fondamentale per la parte metodologica del caso studio.

TABELLA 1

Scheda tecnica di scomposizione dello spot di buddybank

N. Inq.	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora	Note
1	00:00-00:02	<ul style="list-style-type: none"> • Descrizione del contenuto: un bambino, vestito con una giacca di jeans ed una maglietta, sta uscendo dalla classe con lo zaino sulle spalle. Nello specifico il bambino felice corre verso una persona. • Movimenti dell'MPD (macchina da presa): macchina in movimento. • Ampiezza dell'inquadratura: primo piano. • Angolazione di ripresa: normale. • Profondità di campo e messa a fuoco: focus esteso, ogni oggetto e persona è ben visibile. • Illuminazione: una luce esterna illumina lo spazio proveniente dall'angolo in alto a sinistra. • Colore: la temperatura della luce è calda, tendente sul giallo; il resto presenta toni freddi con luci azzurre. • Composizione interna al quadro: lo spazio che presenta inizialmente lo spot è l'aula di una scuola, con banchi vuoti e un armadietto dei trofei. In questo spazio si muovono tre soggetti, tre bambini, di cui solo il primo è effettivamente in primo piano. Tutti e tre i soggetti corrono via dall'aula, il bambino corre verso la mano di un uomo che gli stropiccia i capelli. • Elementi grafici: nessuno. • Modalità di transizione: stacco leggero, non netto. 	<p>Rumori (intensità, provenienza, movimento).</p> <p>Parlato (intensità, provenienza, movimento).</p> <p>Musica (intensità, provenienza, movimento).</p>	<p>Campanella di scuola che suona.</p> <p>Il parlato è assente.</p> <p>Non vi è neanche musica.</p>

2	00:02-00:04	La visuale si sposta sull'uomo che dopo aver stropicciato i capelli del figlio prende in mano un foglio datogli da lui. Il focus rimane sul viso del padre che cerca di capire e il figlio che lo guarda con uno sguardo di speranza. Il padre indossa degli abiti casual: giacca di pelle sopra una maglietta bianca; ed un paio di jeans. esso rispecchia molto i canoni di moda dei nostri tempi, si nota infatti la barba ben curata ed i capelli mossi ma in ordine.	Sparisce il suono della campanella + ingresso della colonna sonora.	Inizia una musica di sottofondo: prima solo pianoforte e poi anche violino. È una tipologia di musica che mette tranquillità e crea atmosfera.
3	00:04-00:06	L'uomo ed il bambino passano in secondo piano, in quanto compare una donna. Ella proviene da destra, indossa una felpa nera con il logo <i>buddybank</i> . La quale inizia a parlare con il pubblico che guarda lo spot e mentre parla se ne va così com'è entrata, ma solo dalla parte opposta, la sinistra.	Continua la colonna sonora in secondo piano + voce della donna. Pone una semplice domanda al pubblico: Se hai bisogno di qualcosa, a cosa pensi per primo?	La voce della donna è profonda e dolce.
4	00:06-00:08	Vi è uno stacco netto, la cinepresa in quadra subito il foglio che l'uomo ha in mano, che presenta un disegno fatto dal bambino, che è in secondo piano sfocato, in quanto il focus è solo sulle mani del l'uomo e sul disegno.	Continua la colonna sonora in secondo piano + voce della donna. La voce della donna in questo caso è una voce fuori campo che dice: Qualcuno pensa a noi.	Nel disegno vi è raffigurato un polipo con i tentacoli blu e la testa di un orso.
5	00:08-00:09	Vi di nuovo uno stacco netto da parte dell'inquadratura, in questo caso il focus è sul viso dell'uomo che appare visibilmente preoccupato.	Solo colonna sonora	È una scena di passaggio che introduce l'uomo nel spot.

6	00:09-00:10	Il protagonista grande si trova davanti ad uno scaffale di pupazzi di peluche, e gesticola con la mano, ponendosela davanti al viso.	colonna sonora + voce femminile La voce della donna fuori campo dice: "Come Michele quando capi di dover cercare" (la frase continua nella scena successiva).	
7	00:10-00:12	Il protagonista di cui adesso si sa il nome, Michele, parla con la commessa, chiedendole qualcosa e lei fa segno di no con la testa.	Colonna sonora + voce femminile. La voce della donna conclude la frase iniziata nella scena precedente: "...cercare un costume impossibile".	
8	00:12-00:13	Vi è di nuovo uno stacco netto, la scena cambia con il signore al telefono. Ha il telefono nella mano sinistra ed il foglio che gli ha dato il figlio all'inizio nella mano destra. La scena si conclude con lui che chiude la chiamata.	Colonna sonora + voce femminile. La voce femminile dice: "Non esiste un orso così."	
9	00:13-00:16	Vi è un primo piano sul l'uomo, dentro una macchina che guarda fisso davanti a sé con un'espressione preoccupata. Si morde il labro e guarda dritto davanti a sé.	Colonna sonora + voce femminile. La voce femminile conclude la frase precedente: "... pensò..."	
10	00:16-00:18	La scena viene seguita da uno stacco netto e ritroviamo l'uomo in macchina che manda un messaggio sul telefono von la concierge <i>buddybank</i> .	Colonna sonora + voce femminile. La voce femminile fuori campo: "Ma esiste <i>buddybank</i> ".	Si può notare molto chiaramente la conversazione che l'uomo sta avendo con la concierge. La B dice: ciao sono il tuo assistente personale, cosa posso fare per te? L'uomo scrive: HELP!!! Ed invia una foto del disegno fatto dal figlio.

11	00:18-00:21	La scena cambia del tutto presentando un artigiano che prende il telefono in mano, lo posa sulla finestra alla sua destra e inizia a lavorare. Ci troviamo dentro la sua bottega, tutto è ben visibile, si possono notare tutti gli attrezzi del mestiere che usa.	Colonna sonora + voce femminile. Voce femminile: "...che ha trovato la soluzione in tempo..."	
12	00:21-00:22	L'artigiano inizia a lavorare, focus sulle mani di lui che prendono la colla a caldo e inizia ad utilizzarla.	Colonna sonora + voce femminile. Voce femminile: "...per lo spettacolo..."	
13	00:22-00:24	L'artigiano unisce i pezzi del polipo. Guardando il disegno e cercando di riprodurlo fedelmente.	Solo colonna sonora	
14	00:24-00:26	Stacco netto di scena, il papà conclude di vestire il bambino mettendogli la testa del polipo. Si nota che sono dietro le quinte del palcoscenico.	Colonna sonora + voce femminile. Voce femminile: "è l'unico esemplare al mondo"	
15	00:26-00:28	Padre e figlio sono molto felici, sorridono e si abbracciano. Vi è un primo piano del viso del padre, che è tranquillo e sorridente.	Colonna sonora + voce femminile. Voce femminile: "...gli spieghò..."	
16	00:28-00:30	Il protagonista Michele, sposta il sipario e fa andare il figlio sulla scena. Si nota sullo sfondo, due bambini che recitano vestiti da uccelli, con un focus di luci molto colorate.	Solo colonna sonora	
17	00:30-00:32	Il bambino entra in scena, raggiunge i suoi compagni di classe. Davanti a loro ci sono tutti i genitori seduti che applaudiscono. Lo spettacolo è svolto in una palestra. I genitori sono seduti su delle normali panchine di legno. Si capisce che è una palestra dal canestro di basket e dalle spalliere. Inoltre, è tutto addobbato con palloncini colorati. dalla temperatura della luce che viene dalla finestra sulla destra dell'inquadratura si nota che è pieno pomeriggio.	Solo colonna sonora	Si nota, come la musica acquisisce un crescendo, si sentono di più i violini, che intimano una vittoria

18	00:32-00:33	Il focus cambia sui genitori, che applaudono e sorridono ai loro figli.	Colonna sonora + applausi	In questo caso, la colonna sonora viene posta in secondo piano. Il suono delle mani di tutti i genitori che applaudono, è forte e dirompente.
19	00:33-00:34	Si vede il bambino con il costume da polipo, che agita i tentacoli. E tutti i suoi compagni di classe intorno a lui che si muovono.	Colonna sonora + applausi	Musica sempre in crescendo, i violini toccano note profonde e rassicuranti.
20	00:34-00:38	In questo frame, il punto focale è la ragazza con la felpa nera di <i>buddybank</i> seduta in mezzo al pubblico che parla direttamente con la camera. Ella si rivolge di nuovo direttamente a chi sta guardando lo spot.	Colonna sonora + voce femminile. La voce femminile dice: “E come racconti che <i>buddybank</i> fa anche tutto questo?”	La voce femminile non è più un fuori campo, ma è un suono.
21	00:38-00:40	Vi è un primo piano del bambino dentro al suo costume da polipo che sorride, felice.	Solo colonna sonora	

22	00:40-00:42	Viene seguito da un primo piano del padre, che sorride e sospira. Si nota l'espressione di tranquillità, in quanto ce l'ha fatta in tempo e suo figlio è felice.	Colonna sonora + voce femminile. La voce femmine dice: <i>buddybank</i> , il nuovo modello di banca.	Colonna sonora che inizia a toccare note più leggere. La voce femminile torna ad essere di nuovo una voce fuori campo.
23	00:42-00:44	La parte narrativa dello spot si conclude così. Subentra adesso la parte commerciale, con sfondo nero e scritte bianche: il nuovo modello di banca disegnato per <i>iphone</i> .	Colonna sonora + voce femminile. Voce femminile: disegnato per <i>iphone</i> .	La voce legge quello che compare sullo sfondo. Vi è da notare l'accostamento di colori, sfondo nero con scritte bianche fatta eccezione per le parole che si sostituiscono che sono celesti.
24	00:44-00:46	Continua il messaggio pubblicitario: il nuovo modello di banca con concierge 24/7. servizio <i>lifestyle</i> by <i>Quintessentially</i> attivo solo con modulo love.	Colonna sonora + voce femminile. Voce femminile: con servizio concierge 24 su 7.	
25	00:46-00:49	Si conclude il tutto con la comparsa del logo <i>buddybank</i> a destra dell'inquadratura. Sulla sinistra invece sono presenti un paio di <i>airpods</i> , e di seguito il messaggio promozionale, che se si apre il conto entro il 31 agosto 2018, si avranno in omaggio un paio di <i>airpods</i> .	Colonna sonora + voce femminile. Voce femminile: apri il conto e scopri come ricevere le <i>airpods</i> su <i>buddybank.com</i>	

La segmentazione del testo

In questa fase iniziale si potrà individuare gli elementi importanti e come essi siano stati disposti nel testo mediale. Questa scheda di trascrizione ci aiuta a definire una parte delle caratteristiche generali di cui è composto lo spot pubblicitario.

La durata dello *spot* è medio-lunga, in quanto è di quarantanove secondi composti da venticinque inquadrature, ognuna di durata compresa tra uno e quattro secondi. È un formato caratterizzato da una dimensione narrativa intrinseca che presenta un numero adeguato di inquadrature, ognuna di lunghezza abbastanza ampia, in modo da permettere a chi guarda di poter avere una visione chiara e alquanto esplicativa. La scelta da parte della regia delle inquadrature prevede diversi primi piani, sia su persone che su oggetti e campi medi; essi fanno parte dei movimenti di macchina definiti classici. Tra una scena e l'altra vi sono diversi passaggi semplici, a dissolvenza o a stacco netto, di durata breve.

Punti di ascolto e punti di vista

Dall'analisi della colonna audio, si evince che lo *spot* è caratterizzato da rumori di fondo, da una colonna sonora (sopra citata) e da una voce femminile che si alterna tra suoni in e suoni fuori campo, essa accompagna il pubblico nella visione. Lo spot inizia con un rumore fuori campo, il suono della campanella. Esso fa sì che il pubblico capisca che l'ambientazione sia quella di una scuola ed inoltre serve a dare l'avvio alla colonna sonora, infatti si nota come dopo il suono della campanella scolastica prendono l'avvio delle note di pianoforte, molto leggere. Nello spot il "*dring*" della campanella segna la fine delle lezioni, ma nell'ambito dello spettacolo o del teatro esso simboleggia l'inizio dell'opera o dello spettacolo stesso, quindi può anche avere un doppio significato che fa in modo che lo spettatore capisca che sta iniziando la programmazione.

La colonna sonora è composta da note di pianoforte, di violini e di violoncelli; la composizione musicale inizia con un adagio che diventa man mano sempre più incalzante ed allegro in corrispondenza dell'evolversi delle inquadrature. Questo evolversi del ritmo musicale fa in modo che chi guarda lo spot riesca ad immedesimarsi nella storia, e venga travolto in essa. Possiamo per tanto notare in questa prima inquadratura, che si presenta un accavallamento dei

rumori e della musica, anche se per una durata davvero breve; la voce femminile in campo entra solo nella sequenza numero tre, al quarto secondo, per poi divenire una voce fuori campo fino alla sequenza numero venti, dove dopo una breve interruzione torna ad essere una voce fuori campo fino al secondo quarantanove insieme alla conclusione dello spot. La voce diventa un tutt'uno con la colonna sonora, evidenziando la scomparsa del rumore iniziale fino alle sequenze diciotto e diciannove che vedono la ricomparsa di rumori, quale il fruscio delle mani che applaudono. La voce accompagnerà lo spettatore fino all'ultima scena insieme alla colonna sonora. Scendendo maggiormente nei dettagli si può notare come il flusso musicale ordinato e fluido, presenti tre fasi che si susseguono senza alcun blocco, molto fluidamente.

Nella prima fase, i rumori iniziali svolgono il ruolo di “collante sonoro iniziale” per l'apertura dello spot. Nella seconda fase si evince invece come il connubio tra la voce narrante e la colonna sonora diano un ritmo al susseguirsi delle sequenze. Nell'ultima fase si nota come la voce narrante, che ha accompagnato il pubblico durante tutto lo *spot*, lo conduca ed amplifichi la comparsa della marca e alla chiusura del testo mediale.

Il discorso che viene effettuato dalla voce femminile svela un'isotopia al pubblico, essa consiste in una linea di coerenza a livello semantico, un filo *rouge* che garantisce la comprensione del testo narrato riguardante lo scopo di buddybank e l'utilità di questa banca online. La voce non presenta un distacco con il pubblico, anzi essa lo interpella e parla direttamente con lui. È molto importante capire ed analizzare chi sia il destinatario del testo mediale, cioè con chi dialoga e a chi racconta la voce femminile. Come si evince dalle seguenti frasi: “Se hai bisogno di qualcosa, a cosa pensi per primo?” o “...Ma esiste buddybank che ha trovato la soluzione in tempo ...”.

Punti di ascolto e punti di vista.

Per andare a concludere l'analisi della componente sonora, andremo a rispondere alle suddette domande: da dove si sente ciò che si sente? Il punto di ascolto è coerente con il punto di vista? Nella prima fase, con l'avvio della produzione è presente un rumore, quello della campanella, che deriva direttamente dall'ambiente, e pertanto viene definito oggettivo (coerente con i movimenti del co-protagonista, il bambino che esce dalla classe di corsa). Mancano invece i suoni soggettivi, ovvero i suoni filtrati da parte di un personaggio facente parte della narrazione.

Non vi sono punti di vista impossibili come si evince dall'osservazione attenta dello spot pubblicitario; infatti, la campagna mediatica attuata da buddybank nel 2018 risulta essere molto classica. Classicismo tipico del suo settore di appartenenza, per questo non è da sottovalutare.

Il pubblico diventa parte integrante dello spot solo nella scena diciassette, quando il bambino sale sul palcoscenico. Si nota anche che la musica raggiunge il *climax* sonoro in questa scena, per cui egli farà completamente parte della narrazione, esattamente qualche secondo prima che venga divulgato il nome del *brand*. Nelle prime inquadrature, lo spettatore partecipa da esterno, con l'ingresso della ragazza che inizia a dialogarvi, e solo allora che inizia a sentirsi un po' parte della narrazione; ne viene sempre più inglobato in quanto seguendo la voce "calda" della donna e lasciandosi trasportare dalle note suonate dai violini, il pubblico inizia ad appassionarsi alla storia, fino ad arrivare alla scena del climax sopra citata. Chi guarda lo spot si sentirà parte integrante del pubblico dei genitori che sta applaudendo i bambini sul palco scenico, la ripresa molto ampia di questa scena fa sì che esso si senta "inserito" nel tessuto narrativo. Iniziando a provare gli stessi sentimenti di soddisfazione e felicità che provano i due protagonisti dello spot.

La posizione del narratore

Lo spot ha una struttura di tipo narrativo, la soluzione prescelta non consiste semplicemente nel descrivere le funzionalità del servizio proposto ma di inquadrarla nella cornice di un racconto concepito per suscitare una forte reazione di empatia nello spettatore. In particolare, è importante segnalare come il narratore (la giovane donna che indossa una maglia con la scritta del brand Buddybank e che si rivela nella parte finale dello *spot* segnalando il passaggio da voce *off* a voce *in*) assuma nel racconto il ruolo di un vero e proprio aiutante del soggetto protagonista (un giovane padre alle prese con un programma narrativo impegnativo, realizzare un costume molto originale per la recita del figlio).

Ponendo adesso l'attenzione sul piano della ricezione dello *spot*, si può notare come l'ambientazione sia stata adeguata al messaggio che buddybank rivolge con i suoi clienti. L'ambientazione all'inizio in una scuola elementare, poi in un negozio, seguito da una scena in macchina correlata all'ambientazione in una bottega di un artigiano, per concludere con la palestra della scuola da cui tutto è iniziato: serve a ribadire la comodità di avere a disposizione una banca fatta ad hoc per le famiglie, in ogni momento ed in ogni luogo in cui il cliente si

trovi, per cui l'applicazione, con la concierge, e il brand stesso dell'istituto creditizio online assumono un forte valore simbolico, di famiglia, sicurezza e affidabilità.

L'enunciazione

Ogni testo deriva da un processo enunciativo che consiste nell'insieme delle operazioni necessarie a dare forma concreta a un racconto (*débrayage*). Bisognerà per tanto evidenziare la differenza tra i soggetti empirici collocati fuori dal testo (l'emittente e il destinatario) e l'enunciatore ed enunciatario (definiti anche simulacri, in quanto rappresentano gli interlocutori del processo comunicativo). L'asse confidenziale che si presenta tra l'emittente ed il destinatario fa sì che si crei un effetto di realtà anche noto come *embrayage*. Facendo riferimento a Volli (2003) è utile distinguere diversi ruoli implicati nel processo enunciativo: E1 (l'emittente empirico, l'azienda) che rappresenta sé stesso sotto le veci di una figura delegata E2 (una marca), nel tentativo di raffigurare il cliente (D1) sotto forma di un *target* ideale (D2) messo in scena nel testo.

Figura 3.7 Meccanismo enunciativo



Fonte: Volli (2003).

La relazione che si presenta tra i diversi soggetti viene delineata nel testo attraverso diverse modalità. Il brand, ad esempio, può rimarcare la propria presenza con un personaggio, che corrisponde all'E3 in questo meccanismo. Esso può rivestire i panni di un venditore pronto ad aiutare il cliente finzionale (D3) durante il processo finale di acquisto.

Nel nostro caso studio, *M&CSaatchi* è il soggetto empirico trasmittente che realizza lo spot, con l'aiuto della voce femminile dell'attrice, la quale riveste il ruolo del soggetto enunciatore come compare nel testo mediale. Esso si rivolge al pubblico (soggetto empirico ricevente) che è rappresentato sotto forma del soggetto maschio adulto (soggetto enunciatario) che svolge il

ruolo del protagonista. Egli cerca una soluzione alla richiesta impossibile da parte del figlio, e viene aiutato dall'*app* di buddybank (soggetto dell'enunciato). Chi guarda il testo mediale alla fine è indotto a proiettare i valori positivi del prodotto sul brand con una nuova visione di esso (corrisponderà in questo caso al soggetto enunciatore costruito dal destinatario dopo la lettura del testo). In base al vissuto dei soggetti che lavorano in ambito di consumo televisivo questa campagna pubblicitaria attraverso lo spot, seleziona il proprio pubblico, arrivando così al lettore modello di riferimento dell'azienda.

Il prodotto e la marca

Vi è inoltre da sottolineare che questo spot pubblicitario presenta una modalità strategica di disporre il logo dell'azienda posto in relazione all'applicazione del servizio della banca online. Per quanto riguarda la maggior parte delle pubblicità realizzate in ambito bancario, il nome della banca generalmente si presenta soltanto alla fine dello spot pubblicitario. In questo caso, invece, il nome si può già individuare sulla felpa della voce femminile che compare come voce in nello spot, e si presenta nelle scene finali sempre sulla felpa della ragazza che interloquisce con il pubblico; per poi arrivare alla comparsa del logo finale nelle ultime tre sequenze. Si tratta di una scelta volta ad antropomorfizzare il *brand*, esplicitando il servizio di assistenza *on demand* offerto al cliente.

Il ritmo

Se invece ci iniziamo a concentrare sul ritmo che presentano le diverse sequenze dovremo selezionare due parametri: la velocità e il suo andamento lungo la componente testuale. Porre attenzione al ritmo della pubblicità equivale a dire che ci dovremmo soffermare sulle strategie del montaggio, pertanto dovremmo distinguere il ritmo interno alle singole sequenze dal ritmo esterno che invece lega le singole sequenze in un discorso unico. Ragion per cui l'analisi di questa relazione risulta fondamentale e viene identificata con il nome *sincretisi*. Essa può assumere all'interno del testo mediatico diverse variabili, come l'entrata di uno strumento musicale in un punto preciso della colonna sonora che servirà a variare il piano visivo, seguito da un movimento della cinepresa, ma anche una modifica di significato nella composizione dell'inquadratura. Nel caso studio dello spot di buddybank, non si presenta, in quanto la voce

continua a parlare anche dopo la fine della parte filmica che viene seguita dalla semplice rappresentazione delle offerte promozionali.

Tessitura audiovisiva

Solo verso la fine si presenta il testo scritto, in concomitanza con la lettura da parte della voce femminile. Infatti, esso compare solo nell'ultima sequenza, in quanto assume la classica funzione di slogan pubblicitario: ossia serve a ribadire i valori su cui verte la strategia promozionale dell'azienda. Le scritte sono di colore bianco su uno sfondo nero, fatta eccezione per le scritte: "... iphone ..."; "...concierge 24/7..." e "...31/08/2018...buddybank.com". Esse vengono colorate di celeste man mano che la voce femminile legge il messaggio pubblicitario.

Strategie promozionali

L'argomentazione è affidata alla voce off, che nel caso dello spot di buddybank corrisponde alla voce femminile che fa una descrizione chiara del prodotto, ossia dell'app della banca online e della concierge a lei annessa. Essa ricopre un ruolo di autorevolezza, in quanto si interfaccia con il pubblico come un "mezzo" di un *sapere* e di un *potere* incontrastabili. Per quanto riguarda la strategia che si rappresenta, quella della narrazione consiste nel ricorso alla forma del racconto per promuovere un brand/prodotto. La semiotica greimasiana (Greimas, 1974 e 1984; Greimas, Courtés, 2007) descrive la narratività tramite uno schema canonico suddiviso in 4 fasi come si evince nella figura 3.8.

Figura 3.8: Schema narrativo canonico

MANIPOLAZIONE	COMPETENZA	PERFORMANZA	SANZIONE
Il Destinante propone o costringe il Destinataro a intraprendere un'azione.	Il Destinataro/ Soggetto entra in possesso dei mezzi per portare a termine l'azione.	Il Soggetto è impegnato nell'azione.	Il Soggetto viene giudicato dal Destinante. Il risultato è valutato positivamente o negativamente.

Fonte: Greimas, Courtés, 2007

La logica che vi è insita va a caratterizzare il funzionamento dello *spot* che è stato realizzato da buddybank. Richiamando lo schema narrativo canonico, ad ogni attore corrisponde una funzione, ogni ruolo narrativo è distinto dai personaggi presenti nel testo²². Nella prima fase, ossia quella della *manipolazione*, un Destinante effettua un'opera di convincimento su un Destinatario riguardante un determinato comportamento, da attuare o da non effettuare. Nella seconda fase, quella della *competenza*, il soggetto (l'eroe della narrazione) è chiamato ad acquisire una totalità di competenze che risultano necessarie per terminare il proprio compito. Le abilità che il soggetto in questione deve sviluppare non riguardano soltanto la dimensione pragmatica dell'azione ma riguardano anche la sfera passionale o quella emotiva. Per far sì che si realizzi il compito che è stato affidato al soggetto protagonista del racconto.

Tornando all'analisi dello spot di buddybank si può notare come la figura del giovane padre rappresenti sia il ruolo del destinante che del protagonista. È lui, infatti, che per rispondere a un desiderio del figlio si incarica di realizzare un compito, trovare un costume di fantasia per la recita di fine anno. Come accennato la voce fuori campo che rappresenta il *brand* svolge il ruolo decisivo dell'aiutante sostenendo in modo efficace la realizzazione del compito. Ossia, essa si fa carico di un discorso che mira alla definizione e all'illustrazione dei vari punti di forza su cui la banca online verte. La voce del narratore sottolinea la reperibilità h24, 7 giorni su 7, ovunque il cliente sia, da parte della concierge. Tramite il racconto lo spettatore riesce ad immedesimarsi nel padre che cerca di risolvere tale problematica.

Nello spot, si evince come la parte della performance coincida con la scena in cui il soggetto scrive alla concierge e attraverso l'aiuto che riceve attraverso l'*app* (il primo Aiutante) e dell'artigiano (il secondo Aiutante) riesce a poter dare il vestito al figlio in tempo per lo spettacolo. Mentre la parte della sanzione corrisponde all'inquadratura numero ventuno e ventidue. Il Destinante, ossia la voce *off* che diventa voce *in* nella suddetta inquadratura, sorride soddisfatta e dice "E come spieghi che buddybank fa tutto questo?". Per tanto vi è un giudizio positivo da parte del Destinante nei confronti del Destinatario, la parte narrativa si conclude con un'inquadratura del viso del padre tranquillo e sereno.

²² Peverini P. (2017). *I media: strumenti di analisi semiotica*. Carocci editore.

In questa campagna pubblicitaria, la strategia attuata è quella della valorizzazione dell'oggetto di consumo, in quanto essa viene raffigurata e argomentata ponendo un focus su un discorso diretto con il pubblico, in cui entrano in gioco diverse strategie (quella dell'enunciazione di temi e dei valori narrativi). Vi è anche una strategia di *seduzione-fascinazione*, in quanto vengono utilizzati diversi suoni ed immagini che fanno sì che il prodotto diventi attraente insieme al consumatore del racconto audiovisivo.

La retorica

Lo spot non utilizza né l'ironia né i *cliché*, non sarebbero considerati appropriati in un contesto bancario.

La pubblicità presenta un carattere narrativo e meno tecnico. L'obiettivo di buddybank era rivoluzionare il suddetto linguaggio ed emergere nel mercato come una banca innovativa e *Smart*, in modo da poter attirare l'attenzione di un *target* sia più giovanile che no.

È interessante notare l'utilizzo dell'iperbole, essa si presenta con il costume del polipo con la testa da orso. Si può per tanto affermare che questo testo mediale sia innovativo rispetto a quelli tradizionali usati generalmente dalle banche.

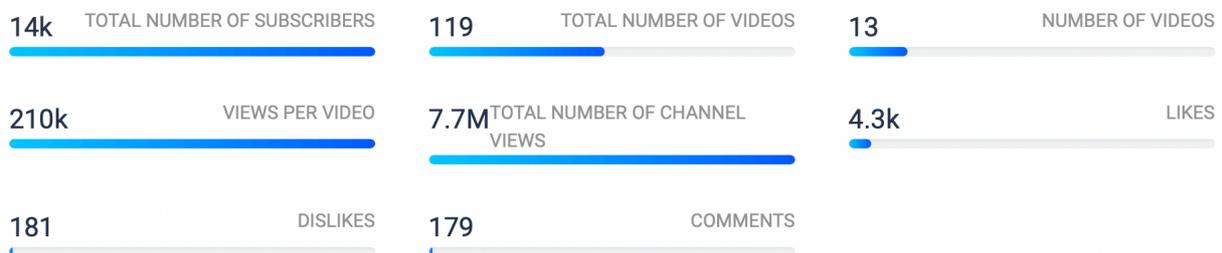
3.5 Content Analysis di un video di buddybank

3.5.1 Analisi profili social di YouTube e Twitter di buddybank

Si è deciso di procedere prima della selezione dello spot pubblicitario ad un'analisi del profilo di *YouTube* e di *Twitter* di *buddybank*, in quanto esso non ha profili su *Facebook* e su *Instagram* a causa delle direttive messe in atto da Unicredit inseguito al caso Zuckerberg²³, si procederà per tanto ad analizzare il profilo di queste due piattaforme social. Per poter effettuare quest'analisi, si è fatto riferimento al *tool Fanpage Karma*.

Come si evince dalla figura 3.9, il profilo di *YouTube* presenta 14 mila iscritti per un numero di 119 video pubblicati, 210 mila visualizzazioni per video e solo 4.3 mila *likes*.

Figura 3.9: Metrics overview



Fonte: Fanpage Karma

Come si evince dalla figura 3.10, dei video pubblicati sul canale YouTube, quelli che hanno presentato un *engagement* maggiore derivano dall'evento Niente di Strano, il che ci fa capire

²³ Graziani A. (6 maggio 2019). *Ecco perché UniCredit abbandona Facebook e Instagram*. Il sole 24 ore.

https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-perche-unicredit-abbandona-facebook-e-instagram-ABf5cTuB?refresh_ce=1

che le strategie di *community marketing* e l'utilizzo di personaggi di rilievo hanno fatto sì che i video avessero una risonanza più alta rispetto a quella che presentavano in passato.

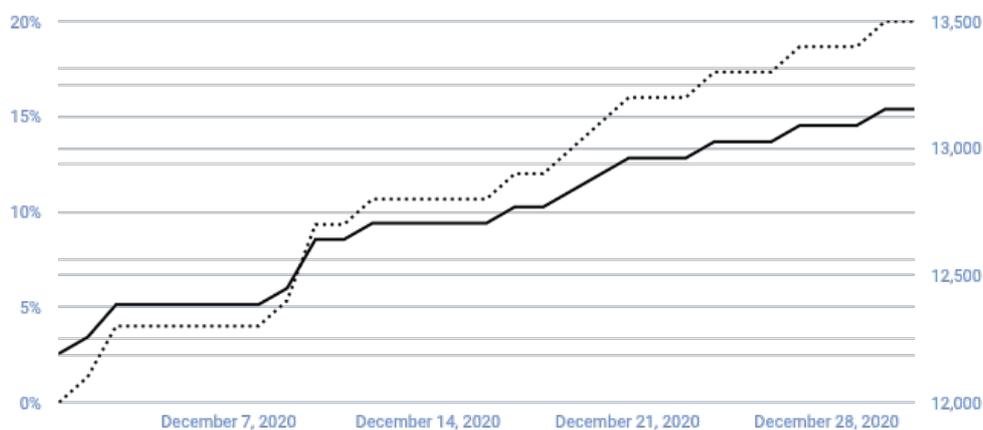
Figura 3.10: Lista dei video sul canale ufficiale di buddybank su YouTube.

COMPLETE POST LIST					
DATE ▼	PICTURE	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
Dec 16, 2020		Fare musica nel 2020? Niente di Strano!	209	22	
Dec 11, 2020		Tatuaggi, Psicologi feat Ariete live a Niente di Strano	208	7	
Dec 11, 2020		Ariete, Venerdì live a Niente di Strano	110	3	
Dec 11, 2020		Ariete, Mille Guerre live a Niente di Strano	186	9	
Dec 11, 2020		Ernia, Superclassico live a Niente di Strano	62	2	

Fonte: Fanpage Karma

Il grafico riportato nella figura 3.11 mette in evidenza come vi sia stato un andamento molto lento e graduale del numero di iscrizione al canale di buddybank su *YouTube* fino ad arrivare quasi ai 14 mila iscritti, con un aumento in media del 20% totale in un *range* di tempo che va da inizio dicembre 2020 al 28 dicembre 2020.

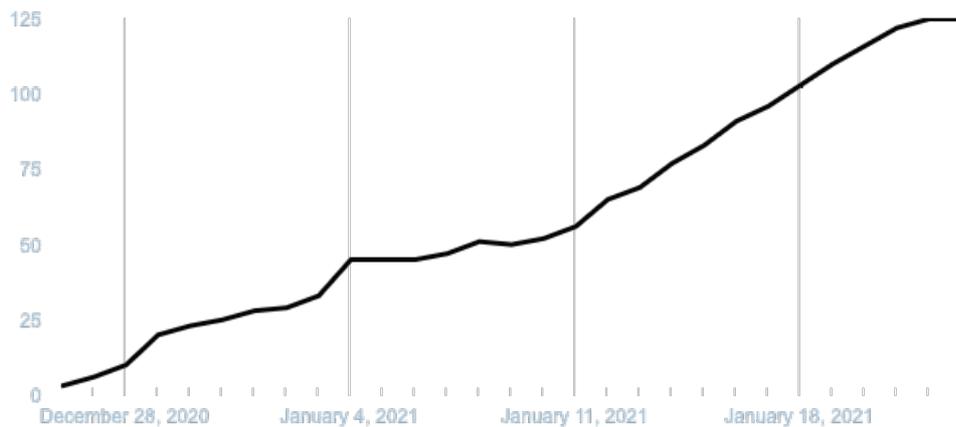
Figura 3.11: Andamento del numero di follower in % e di iscritti al profilo ufficiale buddybank su YouTube.



Fonte: Fanpage Karma

Per quanto concerne l'analisi effettuata sul profilo *Twitter* di buddybank, si nota come il numero dei *followers* sia cresciuto gradualmente con un andamento costante, fino ad arrivare ai 127 *followers* (figura 3.12).

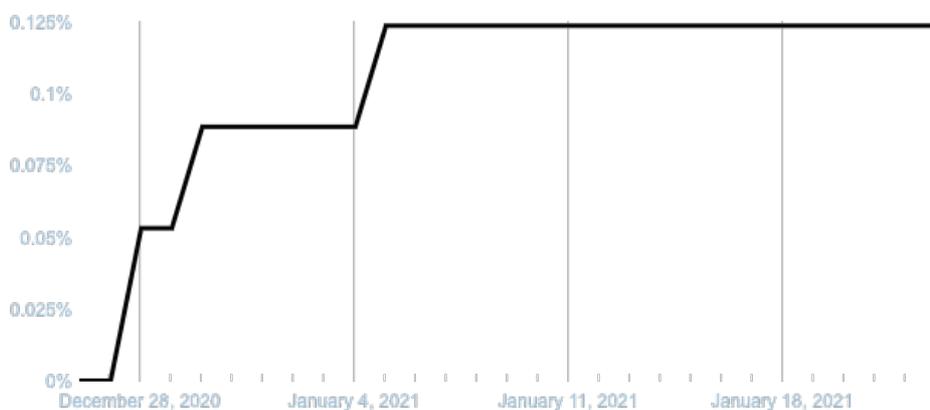
Figura 3.12: Numero follower profilo Twitter ufficiale di buddybank.



Fonte: Fanpage Karma

Con un *engagement* molto più elevato rispetto al profilo *YouTube*, come si può notare dalla figura 3.13.

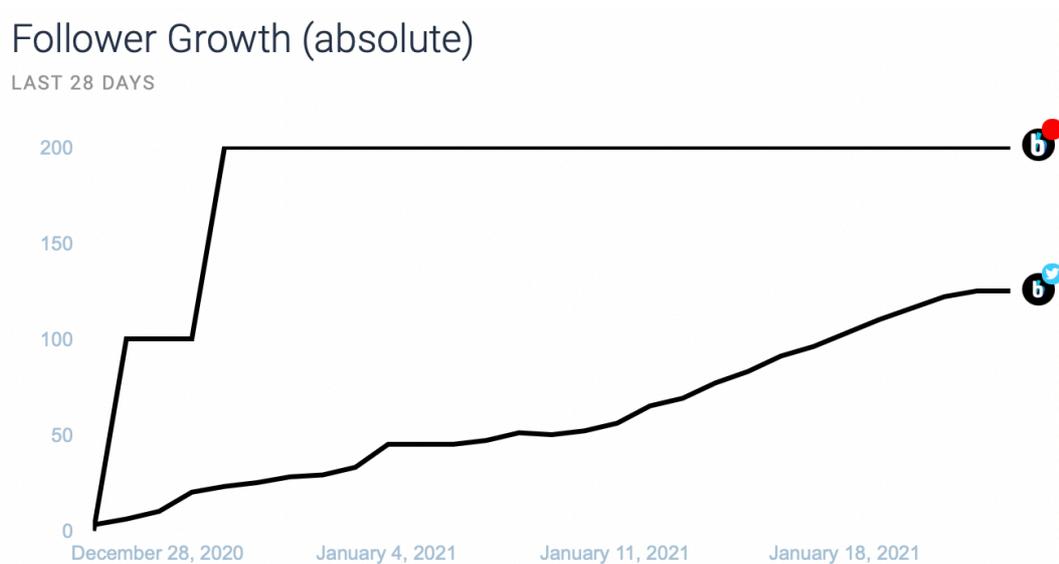
Figura 3.13: livello in % di engagement del profilo Twitter di buddybank.



Fonte: Fanpage Karma

Dal paragone sulla crescita dei *follower* tra le due piattaforme *social*, quella *YouTube* della banca ha presentato una crescita maggiore (Figura 3.14).

Figura 3.14: Crescita follower del canale YouTube e Twitter di buddybank.



Fonte: Fanpage Karma

3.5.2 Analisi qualitativa dei contenuti di buddybank

L'analisi del contenuto verte su un interrogativo, ovvero quale possa essere la percezione della banca online "buddybank", ossia il livello di credibilità della banca posta in relazione ai clienti. Si è proceduto per tanto all'identificazione dei possibili riferimenti sul *web* che definiscono la credibilità dell'oggetto di ricerca. Il campionamento è risultato essere un elemento essenziale, in quanto si è andati ad analizzare il contenuto dei commenti degli utenti riguardo a relativi testi mediali.

Per far sì che il caso studio risulti affidabile, è necessario dimostrare il collegamento che si presenta tra i risultati ed i dati riportati (Polit & Beck 2004). È necessaria una dimostrazione dell'affidabilità dei risultati e delle interpretazioni per far sì che il processo e le procedure d'indagine siano facilmente seguibili.

Il genere di quest'analisi sarà quello induttivo. Per tanto si andrà da un piano specifico ad uno generico. Si sono seguite tre fasi: quella preparativa, quella organizzativa ed infine quella della rendicontazione.

La prima analisi dei contenuti che è stata condotta in questo caso studio, prende in esame un video *Youtube* di buddybank dal nome: "BUDDYBANK - raccontato dagli YOUTUBERS 2 anni dopo". Nella fase di preparazione, si è selezionato il video in base alla rilevanza e alla presenza di un determinato numero di commenti. Infatti, in questa fase di selezione, ci siamo trovati a dover scegliere tra cinque diverse opzioni, due delle quali sono risultate ideone. Le altre sono state scartate in quanto presentavano un basso numero di interazioni da parte degli utenti e per tanto non erano idonei per l'analisi che si è condotta. Dopo aver riportato tutti i commenti su un foglio *Excel*, si è notato che alcuni presentavano una reazione anche da parte di altri utenti, *likes* o commenti. Come si evince dalle figure 3.15 e 3.16.

Figure 3.15: Commenti del video YouTube

likes	
2	È bello esser dei vostri fin dall'inizio ❤️
2	Sono possessore di buddybank con modulo love ❤️. Spettacolare il concierge e l'accesso alle lounge gratis. PECCATO e dico PECCATO che l'applicazione non sia all'altezza delle migliori ovvero REVOLUT o BUNQ . Peccato perché sarei disposto a pagare anche di più

Fonte: Elaborato personale ricavato dai commenti YouTube del canale di buddybank

Figura 3.16: Commenti del video YouTube

Likes	Commenti
1	11 Mia moglie ha cercato di aprire il conto con Buddybank e l'esperienza e' stata la peggiore mai avuta. In primis ha seguito tutte le procedure sull'app, ha dunque fatto la video chiamata dopo la quale l'app si e' bloccata per 3 giorni sulla stessa schermata. Visto il problema io e mia moglie abbiamo provato a contattare sia per e-mail che per telefono il servizio clienti che non ha mai e dico mai risposto. Se ne sono praticamente fregati e ora io mi dico, se un servizio ti ignora per quasi due settimane ancora prima di diventare cliente, non oso immaginare quando avro' un problema con il conto gia' aperto con loro. SERVIZIO CLIENTI TERRIBILE, TERRIBILE, TERRIBILE
	8 Ridicolo ho chiamato 37 volte il vostro numero in 7 giorni !!! risponde sempre la voce elettronica "Sono Andrea di Buddybank" dopo 30 secondi..ripeteva sempre gli operatori sono tutti occupati.. ho scritto all'assistenza 8 volte tramite mail e pure li mai avuto risposta.. premetto ho tutti gli screen di mail e chiamate.. cancello l'account perché non serve a nulla se non se ne fregano dei clienti...sconsiglio vivamente buddybank, diffidate o ve ne pentirete

Fonte: Elaborato personale ricavato dai commenti YouTube del canale di buddybank

In seguito alla prima fase, vi è stata una fase di organizzazione, ove si è attuata una codifica aperta, un raggruppamento ed infine una categorizzazione. Per la fase di codifica ed interpretazione dei commenti raccolti da un video YouTube è stato utilizzato il *software* ATLAS.ti ed il *tool* Netlytic, quest'ultimo è stato utilizzato per poter avere un doppio riscontro tra i dati trovati. La codifica è stata effettuata manualmente, il *software* ed il *tool* sono stati utilizzati per poter ricavarne i grafici. Per quanto riguarda il video pubblicato sulla piattaforma, è stato pubblicato il 20 Gennaio 2020, presenta 6.384 visualizzazioni, 120 *likes* positivi, 2 *likes* negativi e 111 commenti.

Il primo *step* ha permesso attraverso una *Query* di poter evidenziare le parole che sono state più utilizzate nei suddetti commenti, come si evince dalle figure 3.17 e 3.18.

Figura 3.17: Frequenze delle parole più utilizzate nei commenti YouTube



Fonte: Elaborato personale ricavato dal tool Netlytic

Figura 3.18: World cloud del video YouTube



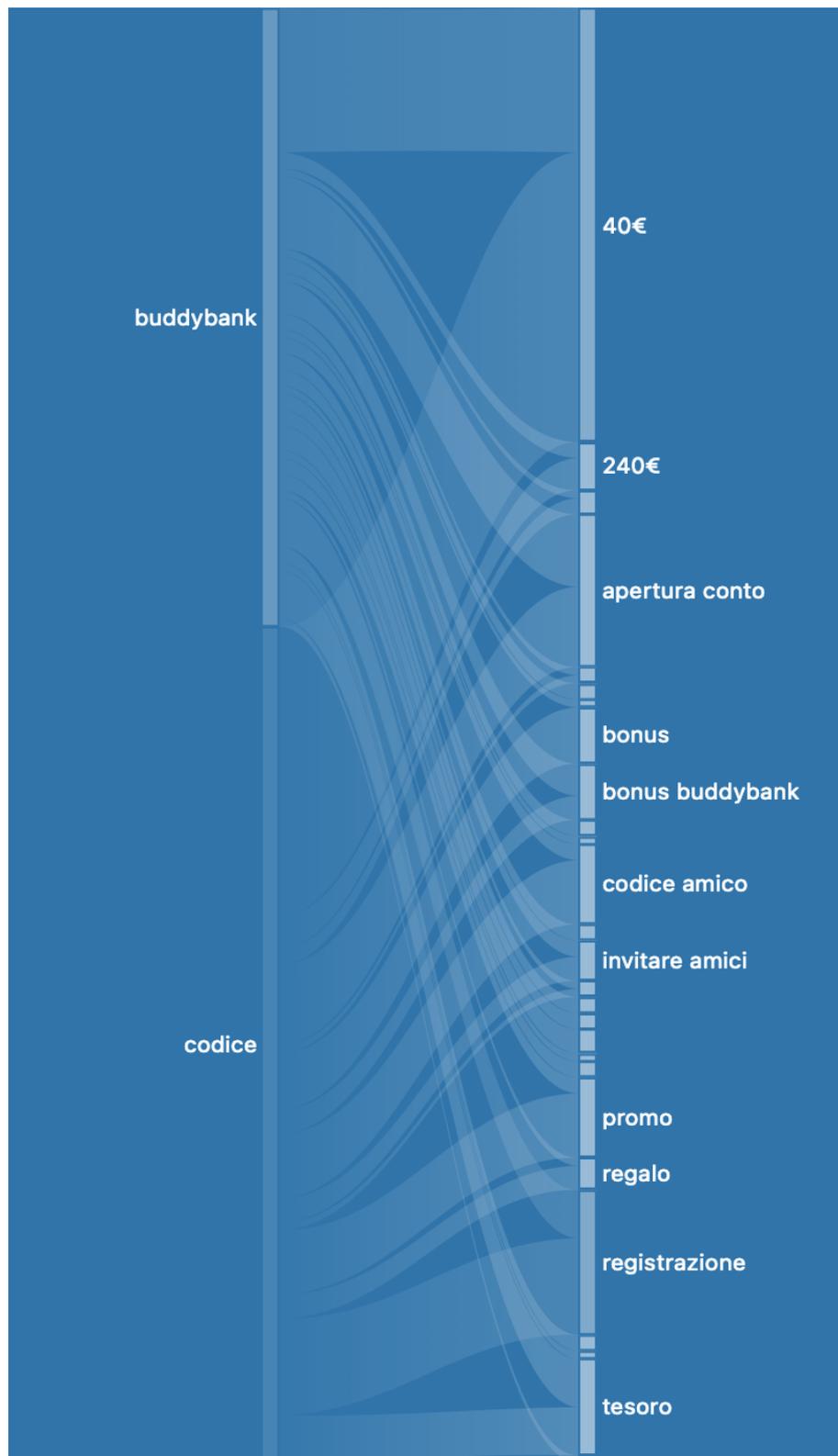
Fonte: elaborazione personale dei dati ricavati dal software ATLAS.ti

Dal *world cloud* si evince che le parole strettamente correlate al video e alla banca online sono: “codice”; “buddybank”; “40€” e “conto”. La parola codice è quella che ha avuto una frequenza maggiore. Focalizzandoci su questa parola, si può intuire come esso sia il risultato della campagna pubblicitaria: “*Member Get Member*”. Esso consiste in un passaparola online, composto dalla condivisione ognuno del proprio codice in modo tale da poter ricevere un *bonus* di 40€ per ogni utente che lo utilizza.

Su 111 commenti, si evince che la parola “codice” viene menzionata 82 volte con una percentuale 4,47%, la parola 40€ viene menzionata 52 volte, con una percentuale del 2,84%,

ed il nome buddybank solo 49 volte, con una percentuale del 2,67%. Nella figura 3.19, la parola codice e la parola “buddybank” sono connesse e correlate alle parole: “40€”, “240€”, “apertura conto”, “bonus”, “invitare gli amici”, “promo”, “regalo”, “registrazione”, “tesoro”. Questo ci fa capire come sia la parola “codice” che quella “buddybank” siano correlate agli altri codici e/o parole. Ma a sua volta la prima parola è strettamente collegata all’altra. È il codice di Buddybank che permette di poter avere un *bonus* di 40€, fino ad arrivare ai 240€. Grazie a questo codice amico è possibile aprire il conto corrente attraverso la registrazione nell’*app*.

Figura 3.19: Mappa dei codici

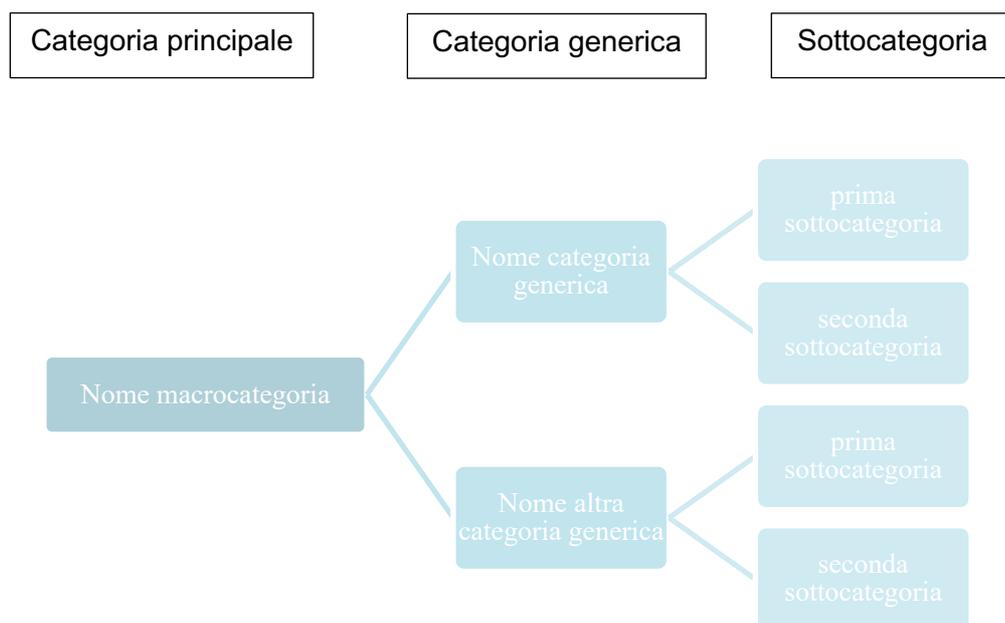


Fonte: elaborazione tramite in software ATLAS.ti

Il materiale raccolto e trascritto è stato in seguito letto una seconda volta (Burnard 1991, 1996, Hsieh & Shannon 2005). L'obiettivo del raggruppamento dei dati consiste nel ridurre al minimo numero di categorie, questo avviene restringendo quelle simili o dissimili in categorie più ampie di ordine superiore (Burnard 1991, Downe-Wamboldt 1992, Dey 1993).

Ogni categoria presenterà una denominazione attraverso l'utilizzo di parole peculiari del contenuto del testo. Le sottocategorie saranno invece la diretta conseguenza di eventi e correlazioni simili. Esse saranno per tanto all'interno dell'insieme delle categorie principali (Dey 1993, Robson 1993, Kynga's & Vanhanen 1999). In seguito, vi è la necessità di eseguire un processo di astrazione, un esempio è riportato nella figura 3.20²⁴.

Figura 3.20: esempio di schema di astrazione



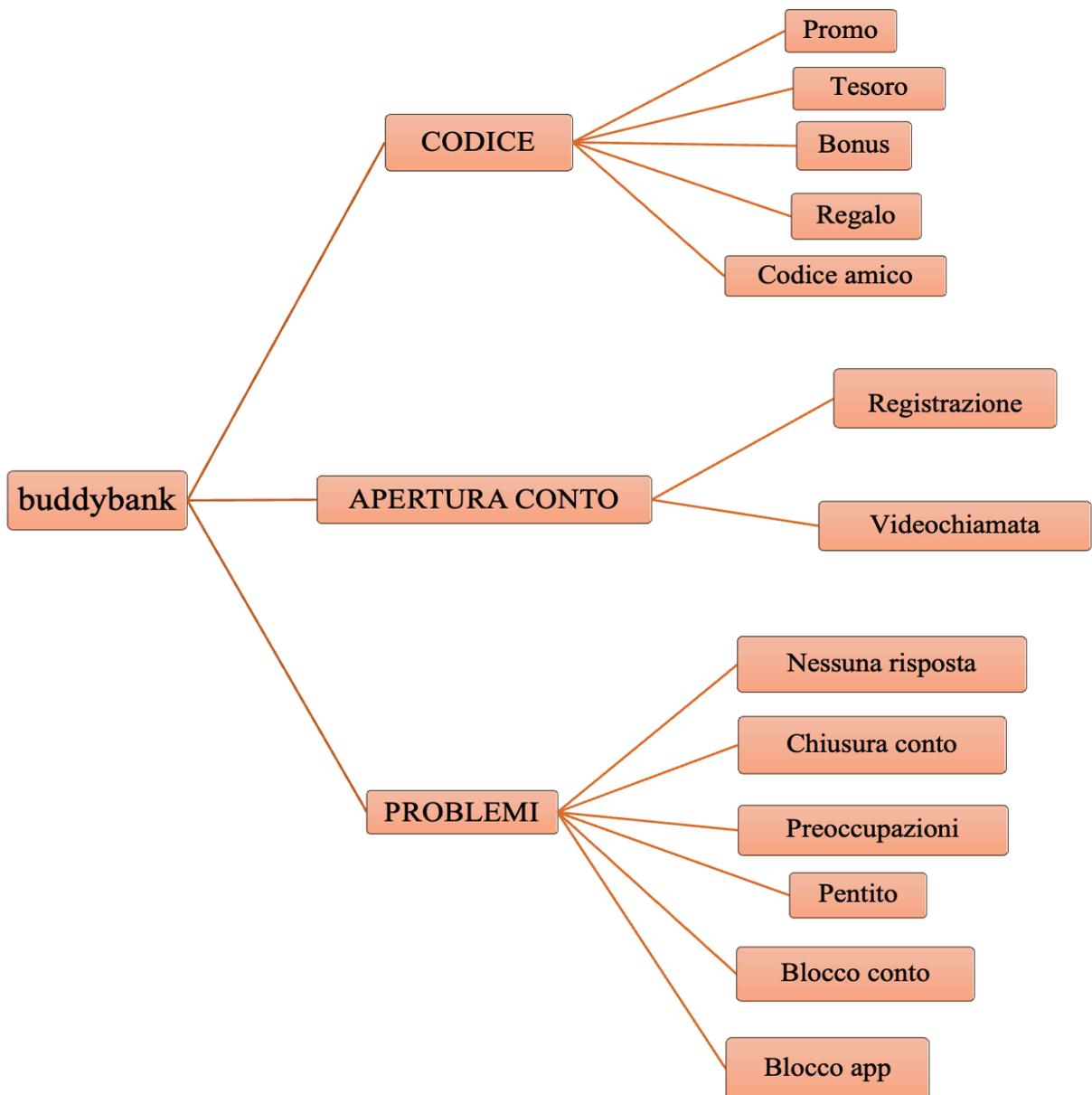
Fonte: elaborato personale

Per tanto nel caso preso in esame si evincono le seguenti categorie e sottocategorie come riportato nella figura 3.21. Nella categoria principale vi è la parola: “buddybank”; le categorie

²⁴ Elos S., Kyngash H. (2008). *The qualitative content analysis process*. Journal of Advanced Nursing 62(1), 107–115.

generiche sono tre e corrispondono alle parole: “Codice”, “Apertura conto”, “Problemi”. La prima è correlata ad un feedback positivo, come si desume dalle parole ad essa annesse: “tesoro”, “promozione”, “bonus”, “amico”, “regalo”. La seconda categoria è generica o anche neutra. Nella terza invece si evince che vi è un feedback negativo, in quanto esso presenta le parole: “Nessuna risposta”, “Blocco conto”, “Blocco app”, “Pentito”, “Preoccupazioni” e “Chiusura conto”. La logica insita in essa è: che tutto parte dalla parola buddybank, essa ti permette di avere un codice, di aprire il conto e che riscontra dei problemi.

Figura 3.21: Schema di astrazione caso studio *buddybank*



Fonte: elaborato personale derivato dai dati ricavati tramite il software ATLAS.ti

In conclusione, da questa prima *content analysis* si evince che la *concierge* o anche assistenza clienti è uno degli argomenti più discussi dai clienti, insieme alla partecipazione al contest *Member Get Member* che ha generato una circolazione virale dei codici sui canali social da parte degli utenti per poter guadagnare i 40€. Ma si evince anche che l'aumento dei nuovi iscritti, attratti dalla promozione, non è stata ben gestita dalla *concierge*, che si è trovata impreparata. Il codice "Nessuna risposta" ci fa intendere che non hanno previsto e non hanno saputo gestire questo afflusso di richieste. La campagna pubblicitaria di questo video ha presentato un'alta interazione da parte degli utenti, ma quello che ne è uscito fuori è che essi nei commenti si sono preoccupati di più di guadagnare i 40€ attraverso il codice amico o che hanno richiesto aiuto per l'assistenza, lamentandosi del servizio offerto dalla *concierge*. Questo ci fa capire che vi è un problema insito dentro il procedimento comunicazione di *buddybank*, che verrà ancora più sottolineato nell'analisi del *post* Twitter di seguito.

Ma rimanendo ancora su quest'analisi dei contenuti del video di YouTube, si arriva alla conclusione che esso non abbia avuto molto successo o non sia stata molto efficace, considerando le poche visualizzazioni e i pochi *like*, non ha portato a grandi sviluppi, se non solo alla condivisione dei codici *promo*, che ci fa capire d'altra parte che alle spalle di questo video vi è forse una *community* che sta nascendo e che sta cercando di interagire, gli utenti cercano di mettersi in contatto con la banca attraverso il *social* e cercando di conoscersi anche tra di loro e di aiutarsi a vicenda.

3.6 Analisi qualitativa del contenuto di un post Twitter di buddybank

Il *post* Twitter che si è deciso di analizzare, è il seguente (figura 3.22). Il suddetto *post* è stato pubblicato il 23 Settembre 2020, presenta 6.675 visualizzazioni, 46 Mi piace, 2 *Tweet* di citazione, 8 *Retweet* e 147 commenti.

Figura 3.22: Post Twitter preso in esame



Fonte: <https://twitter.com/mybuddybank/status/1308799758463623173?s=20>

Per la fase di codifica ed interpretazione dei commenti raccolti dal *tweet* è stato utilizzato il *software* ATLAS.ti e il *software* MAXQDA2020. La codifica è stata effettuata manualmente, i *software* sono stati utilizzati nel ricavare i grafici. Il *software* MAXQDA2020 ha dato la possibilità di poter ricavare la suddetta *Query*, dalla quale rispetto a quella precedente ricavata per il video YouTube, non presenta la parola “codice” ma presenta in particolar modo le parole “richiesta assistenza”, “nessuna risposta” e “attivazione carta” (Figura 3.23).

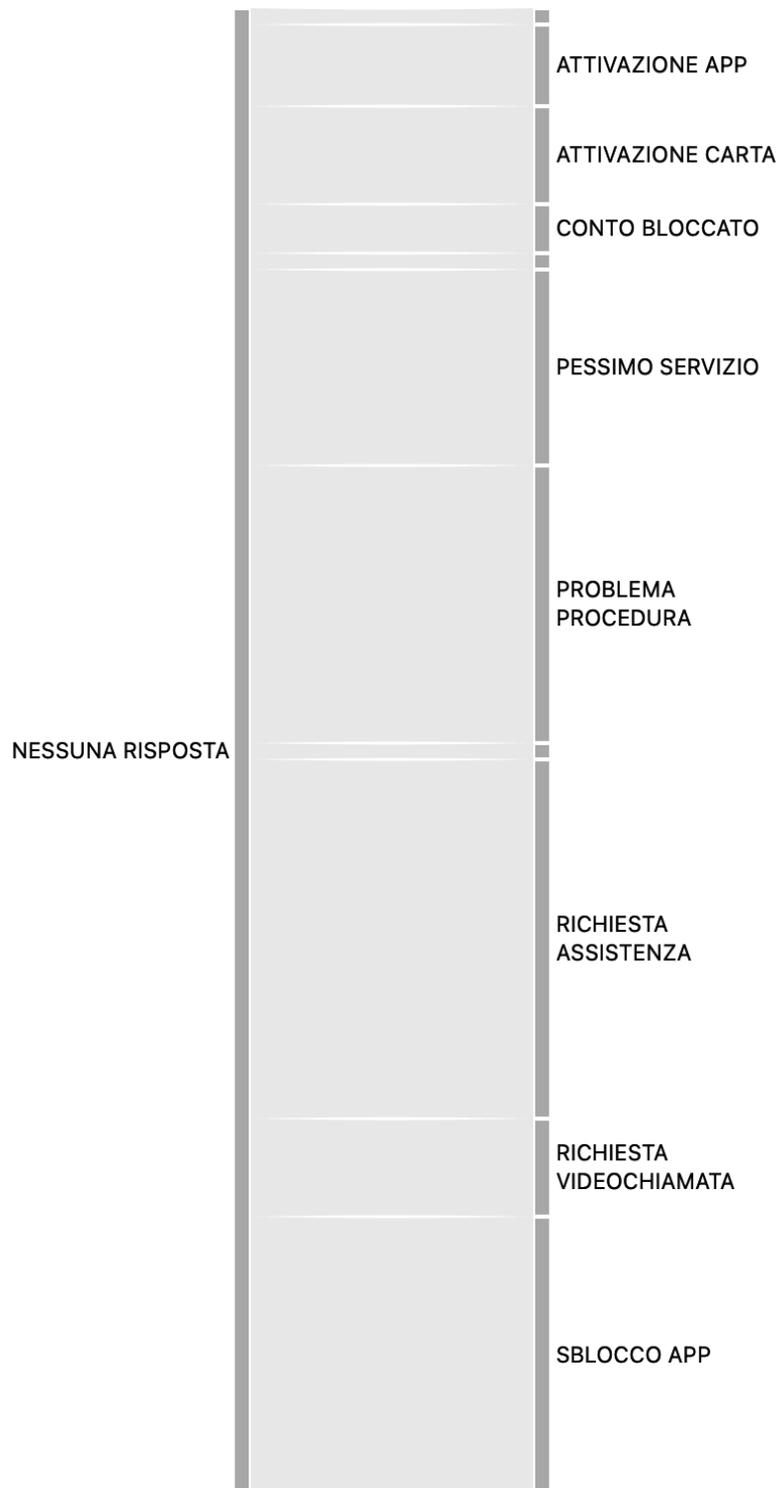
Figura 3.23: Word cloud del post Twitter



Fonte: elaborato personale attraverso l'utilizzo del software MAXQDA2020

Da questo *cloud* di parole, si evince come le parole più presenti e ripetute sono state “richiesta assistenza” e “nessuna risposta”, esse sono quelle che hanno riscontrato una maggiore frequenza tra i codici. Su 143 commenti, si è sottolineato che la parola “nessuna risposta” viene menzionata 52 volte, con una percentuale del 23,96%, il “servizio pessimo” si presenta 29 volte, con una percentuale del 13,36%, stessa percentuale si presenta per il codice “Attivazione carta”. La “richiesta assistenza” viene menzionata 25 volte, con un percentuale del 11,52% ed il codice “problema nella procedura” si presenta 21 volte, che corrisponde al 9,68%. Nella figura 3.24, si nota come il codice “nessuna risposta” è connessa e correlata alle parole: “Attivazione app”; “Attivazione carta”; “Conto bloccato”; “Pessimo servizio”; “Problema procedura”; “Richiesta videochiamata”; “Sblocco app” e “Richiesta assistenza”. I suddetti codici ci fanno capire che vi è un problema di assistenza insito nell’applicazione. I clienti non si sentono ascoltati, anzi bensì si sono sentiti abbandonati a sé stessi. Nella comunicazione effettuata da buddybank la promessa di essere attivi h24, 7 giorni su 7, ha fatto sì che le persone si aspettassero da parte della *Conciierge* un’attenzione maggiore nei loro confronti.

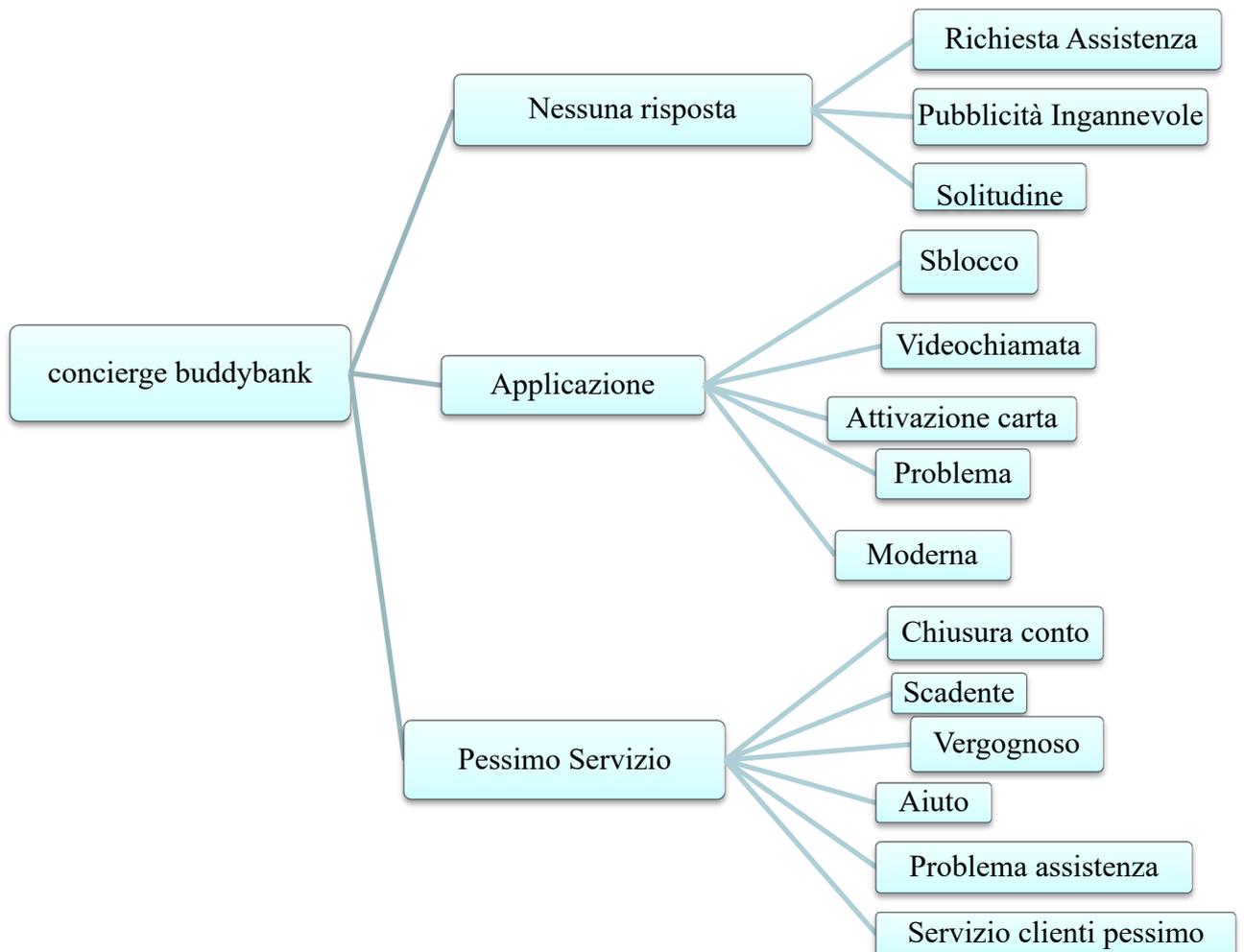
Figura 3.24: Mappa dei codici



Fonte: Elaborato personale con l'aiuto del software ATLAS.ti

Focalizzandoci sulla parola “Conciierge buddybank”, nei commenti essa è correlata sia in senso negativo che positivo. Da una seconda visione dei codici selezionati, si è potuto stabilire che su un piano di astrazione, il codice “Nessuna Risposta”, sia riferito sempre alla macrocategoria della *Conciierge*. Per questa ragione nella fase di astrazione del processo si è elaborato quest’altro grafico, figura 3.25. La logica presente è la seguente: da parte della *Conciierge* non vi è alcuna risposta, questa assenza conduce il cliente a richiedere assistenza, il tutto è scaturito da un problema nella procedura di attivazione del conto o da un blocco dello stesso. Gli *user generated content* sono per tanto negativi nei confronti della banca, in quanto sottolineano le diverse problematiche che stanno riscontrando i clienti che tra di loro concordano sulla mancanza e assenza da parte della banca di attenzione e di risposte.

Figura 3.25: Mappa di astrazione



Fonte: Elaborato personale

A conferma dei dati, verranno riportati tre commenti del *post twitter*, che sono anche quelli che hanno presentato un *engagement* più alto tra gli utenti (figura 3.26).

Figura 3.26: Commenti con più engagement del post Twitter di riferimento

Risposte	Like	Commento
2	13	Il peggiore servizio mai visto, magari fornire assistenza ai clienti invece di pensare al logo?
1	2	Siete pessimi, 10 mail inviate, il numero verde 800290915 sempre occupato, ore e ore di attesa. Ho l'applicazione bloccata da giorni. Nessuno mi considera. Servizio pessimo. Sono molto delusa!!!
1	2	È impossibile parlare con voi sia telefonicamente sia via mail! È 7 giorni che aspetto la mail di conferma del conto e la che mi arrivi la carta a casa. Vi ho scritto in privato qua magari riesco a ricevere risposta

Fonte: Elaborato personale derivato dai commenti del post Twitter di buddybank

Come si evince da essi, il fattore comune di tutti e tre i commenti è la mancata risposta o la non presenza da parte della *conciierge*. Questi fattori fanno sì che i clienti si sentano soli e perdano la fiducia nei confronti della banca, decidendo per tanto di chiudere il conto. Ci porta a dedurre che la fiducia sia correlata direttamente con la reperibilità della *conciierge*, in quanto le promesse iniziali di buddybank erano: “Reperibilità h24, 7 giorni su 7, ovunque tu sia”. Non rispettando queste promesse, i clienti tenderanno a non avere più fiducia, il che andrà ad intaccare la reputazione della banca. Pertanto, a conclusione di quest’analisi si evince che la campagna pubblicitaria di Buddybank non ha riscontrato successo e anzi stia generando un passaparola online del tutto non positivo.

Conclusioni

Questa tesi verte su un concetto base del ruolo svolto dalla reputazione nel settore bancario, in particolar modo in un contesto bancario online in piena crisi pandemica. Come si è sottolineato nei capitoli precedenti, gli istituti bancari hanno la necessità di dare un'esperienza senza alcun errore, conferendo una continuità ai propri consumatori o clienti attraverso le piattaforme online. In quest'ambito la reputazione svolge un ruolo fondamentale, ed essa stessa è una componente significativa della fiducia online. Come hanno evidenziato Mukherjee e Nath (2003), plasmare il concetto di fiducia aiuta a poter avere una maggiore conoscenza sul comportamento interattivo dei consumatori. Per tanto, il potere dei *social media*, dovrebbe essere sfruttato a vantaggio delle banche. I *social media* sono in continua evoluzione, variano di continuo. Essi evidenziano un modo totalmente nuovo di pensare e ci permettono di notare come le valutazioni siano sempre più dissimili. Queste considerazioni influenzano la reputazione organizzativa. Come si è esaminato nel capitolo 1, la facilità comunicativa che si presenta nei *social network* fa sì che la componente emotiva dei commenti sia uno dei fattori più importanti.

Altro fattore rilevante è la fiducia, o *trust*. Essa è la componente che influenza la soddisfazione dei clienti nei confronti del mondo dell'*online banking*, seguita dalla qualità del servizio e delle informazioni. La relazione, che si presenta tra la banca ed il cliente sui social media, intercorre tramite gli operatori dei *contact center*. In diversi casi, il ruolo svolto da questi è solo di assistenza. Mentre Dos Santos e Basso (2012) mettono in relazione la fiducia dei consumatori con il livello di reclami dei clienti; Shim, Serido e Tang (2013) considerano l'assistenza e il benessere dei clienti come fattori determinanti della fiducia di questi nel settore dei servizi bancari al dettaglio.

Una delle conseguenze della pandemia, oltre alla crisi economica, è la digitalizzazione forzata di tutte le aziende. In particolar modo, le banche che hanno puntato sulla digitalizzazione hanno riscontrato una richiesta di semplicità e trasparenza da parte del cliente per quanto riguarda i servizi ed i prodotti finanziari. Per i clienti è fondamentale che le loro esigenze siano in primo piano e gli utili della banca in secondo.

Infatti, essi riescono a percepire effettivamente il valore del prodotto bancario che sta "acquistando" solo nel momento in cui esso viene erogato. Grazie al *direct marketing*, si

ha la possibilità di poter raccogliere informazioni dettagliate dei clienti che permettono di essere “misurate” con più facilità.

La seguente tesi verte in particolare sulla tipologia di contenuti prodotti per comunicare le caratteristiche distintive di un genere innovativo di banca. La scelta di questa tipologia di contenuti è dovuta alla crescente digitalizzazione delle banche. Per rispondere alla domanda di ricerca che ci siamo posti all’inizio della tesi, si sono analizzate una campagna pubblicitaria effettuata da Buddybank, la banca online potenziata da UniCredit. Questa campagna è rilevante per il nostro caso studio, in quanto si evince l’essenza di Buddybank e quello che ha comunicato sin dal primo anno di vita ai propri clienti.

La prima campagna è stata analizzata solo da un punto di vista semiotico, in quanto non risultava idonea per la *content analysis* a causa della poca presenza di commenti. L’analisi semiotica è risultata fondamentale per poter comprendere il significato insito nel testo. In questo modo vi è stata la possibilità di poter scomporre lo *spot* in diverse inquadrature, analizzare nel dettaglio ognuna in base alle forme, i suoni, i rumori e i movimenti di macchina. Inoltre, si è studiato e compreso i diversi contenuti e le varie strategie utilizzate. Con l’aiuto di quest’analisi semiotica si è riuscito a capire come la strategia di comunicazione di Buddybank, abbia generato reazioni contrastanti. La pubblicità ha presentato un carattere narrativo, in quanto ha raccontato una storia in cui si evince la “*reason why*” di Buddybank.

Dopo aver condotto quest’analisi semiotica, si è andato ad analizzare il *Buzz* generato dai video e dai post dalle piattaforme *Twitter* e *YouTube* di buddybank. Per questo processo di analisi si è andato ad utilizzare un *software* che ci ha permesso di avere dei dati rilevanti. Da questi dati si è evinto che la banca sta crescendo molto sul canale *YouTube* grazie all’evento di *community* Niente Di Strano che ha riscosso molto successo sul canale social ed ha permesso alla banca di raggiungere molta visibilità. Inoltre, si è dedotto anche che la scelta di cambio di piattaforma per il secondo video è stata attuata in quanto il profilo social di *Twitter* è in crescita, ma non ai livelli di *YouTube*. In seguito alla seguente analisi si è andato ad effettuare la *content analysis* su un secondo video ed un *post twitter*.

Attraverso quest’analisi si è andato a considerare ed analizzare i contenuti generati dai clienti in risposta ai video pubblicati sulle diverse piattaforme. Da questi contenuti si è evidenziato il *gap* che presenta la comunicazione di questa banca, ossia il problema che all’inizio essa ha comunicato un determinato messaggio in cui presentava delle promesse ai suoi clienti ed in

seguito queste promesse non sono state del tutto mantenute. Si sono presentati molti commenti di “aiuto”, di “assistenza clienti assente” e “non reperibile”.

Ai fini della reputazione, le aziende devono considerare l’analisi dei contenuti come fondamentale, in quanto essa fornisce la possibilità di poter analizzare il passaparola elettronico che si genera sul web, con la possibilità di poter analizzare il contenuto diffuso dagli utenti e le possibili strategie da poter attuare in seguito. Pertanto, i *manager* devono considerare la reputazione in modo dinamico, essa è sottoposta a continue modifiche. Essa è influenzata dalla comunicazione di Marketing, infatti i manager devono prendere in considerazione le modalità con cui i clienti prendono parte sul web, interagendo tra di loro, influenzandosi a vicenda per quanto riguarda la reputazione dell’istituto bancario o dell’azienda.

Una seconda implicazione manageriale riguarda il fatto che l’azienda deve rispettare le promesse fatte in precedenza attraverso la campagna pubblicitaria. Se successivamente a tale campagna si nota la presenza di alcune difficoltà nel rispettare tale promessa, si deve cambiare la tipologia di campagna o si deve trovare prima la soluzione al problema ascoltando il parere dei clienti, solo in questo modo sarà possibile recuperare la fiducia da parte dei consumatori.

Sintesi

Le banche svolgono un ruolo di fondamentale importanza nell'economia, esse sono le principali erogatrici di capitale per tutti gli investimenti e danno la possibilità di poter effettuare transazioni economiche. Con il passare del tempo esse si sono evolute ed hanno abbattuto la barriera dell'online. Infatti, i clienti hanno la possibilità di poter controllare il proprio conto corrente e le proprie finanze, generare mini estratti conto, effettuare investimenti, richiedere libretti degli assegni e pagare le bollette direttamente dal loro cellulare o dal sito della banca (Tam e Oliveira, 2016; Shankar e Kumari, 2016; Singh e Srivastava, 2018). Il *mobile banking* si è dimostrato essere l'applicazione più importante e preziosa del commercio *mobile* (Laukkanen, 2016).

I benefici che ne derivano sono stati i principali fattori che hanno influenzato le banche all'adozione di una piattaforma totalmente *digital*. Tra di essi rientra la "velocità e facilità con cui i consumatori identificano e selezionano i prodotti che desiderano acquistare" (Beauchamp and Ponder, 2010). Il pagamento tramite il telefono cellulare, l'interfaccia di pagamento unificata, il traffico mobile, il *banking* solo su *internet* e la banca 4.0, sono tutti canali emergenti per la fornitura di servizi finanziari (Shankar e Rishi, 2020). Dal lato del servizio che forniscono sull'online, le banche hanno la necessità di dover garantire un'esperienza senza errori ed una continuità tra la parte digitale e quella fisica, quale la filiale. La fiducia riposta nell'*online banking* da la possibilità di poter allargare la conoscenza sul comportamento dei consumatori. La reputazione per tanto svolge un ruolo significativo per la fiducia *online*. Il rischio di reputazione è molto importante per le banche. La ricerca sulla reputazione dei media si concentra generalmente sulla copertura di alcuni organi di informazione identificabili, selezionati sulla base di "autorità" e "circolazione" (Deephouse, 2000; Deephouse & Carter, 2005; Zavyalova, Pfarrer, & Reger, 2012), secondo il presupposto che le valutazioni catturino adeguatamente il contenuto informativo messo a disposizione del pubblico. Le modalità con cui si fa informazione presentano un'influenza molto rilevante sui giudizi della collettività, ma a loro volta esse risentono dell'influenza, sia diretta che indiretta, dalle organizzazioni da cui vengono utilizzate (Westphal & Deephouse, 2011; Zavyalova et al., 2012) e il contenuto che diffondono attinge fortemente alla comunicazione aziendale, e raramente si discosta molto da essa (Chen & Meindl, 1991; Kioussis, Popescu e Mitrook, 2007). In studi precedenti la reputazione si basava sull'impatto che le considerazioni divulgate attraverso i canali mediatici

sottostessero all'importanza che il mittente dava loro. Attraverso i *social media* ed il *web*, gli utenti hanno la possibilità di poter commentare, aggiungere e collegare il contenuto che era stato in precedenza divulgato. Inoltre, essi hanno la possibilità di poter divulgare informazioni del tutto nuove ed autentiche. In questo modo i consumatori hanno trovato un modo per poter essere ascoltati ed essere visibili. Il panorama dei media è molto variabile e in continua evoluzione, esso consiste in una modalità di pensiero totalmente nuova e si evince come le valutazioni sempre più diffusi, prodotte in collaborazioni da più attori e diffuse su diversi canali comunicativi, possano influenzare la costituzione della reputazione organizzativa. Le ricerche passate non hanno considerato la probabile importanza dei componenti del pubblico dell'organizzazione sulla reputazione (Barnett & Pollock, 2012). Per questa ragione, risulta particolarmente importante porre maggiore attenzione al coinvolgimento attivo e diretto del pubblico, piuttosto che prenderlo in considerazione solo quando sono i media a prestare attenzione alle sue azioni (come, ad esempio, espone King nel 2011).

Se prendiamo in considerazione e la dichiariamo come vera l'idea che le emozioni "influenzano il modo in cui le informazioni vengono raccolte, archiviate, richiamate e utilizzate per formulare particolari attribuzioni o giudizi" (Nabi, 2003: 227), si potrebbe per tanto prendere in considerazione di avere un punto di vista più "*open mind*" riguardante la possibilità che le risposte emotive possano plasmare l'esecuzione e la propagazione delle informazioni (Etter, Ravasi & Colleoni, 2014). Per tanto andare ad analizzare la reputazione solo attraverso un punteggio aggregato non sarebbe ideale e non permettere di catturare le varie sfaccettature a cui il pubblico è sottoposto ad esposizione. Le dinamiche reputazioni sui canali social necessitano di tipologie di analisi che possano prendere in considerazione sia le informazioni o i dati qualitativi derivanti da *post* e interazioni precedenti. In questo modo si può capire quanto la reputazione sui social possa influire sulla fiducia che i consumatori hanno nei confronti della banca.

Trust online

La fiducia si può identificare con il termine "*trust*". Questo rapporto di fiducia è messo a dura prova con l'utilizzo delle nuove piattaforme *digital*. La relazione che si presenta tra i clienti e la banca sui social media si effettua attraverso gli operatori dei *contact center*. Sharma e Sharma nel 2019 prendono in considerazione quanto sostenuto da Chong nel 2013, ossia che i rischi relativi alla sicurezza e alla *privacy* siano più elevati con le transazioni monetarie attraverso i

dispositivi mobili, poiché le informazioni individuali e private sono archiviate sui telefoni cellulari degli utenti.

In diversi studi in precedenza si è evinto come la preoccupazione riguardante la sicurezza è nello specifico correlata e dipendente dalla quantità di denaro di cui dispongono gli utenti. Con l'aumento della percezione del rischio diminuisce la fiducia nell'*e-banking* (Yang et al, 2015). Le generazioni più giovani sono maggiormente disposte ad utilizzare l'*e-banking* in quanto sanno essere più vigili per via delle loro conoscenze pregresse di internet e della tecnologia, rispetto alle generazioni antecedenti loro. È importante sottolineare che la fiducia è il predittore più influente della soddisfazione verso il *mobile banking*, a cui fanno seguito la qualità del servizio e la qualità delle informazioni. Il ruolo svolto dalla fiducia, protende ad indirizzare gli utenti o i clienti verso l'adozione del mobile banking, con una percezione positiva. Per quanto riguarda la violazione della fiducia, i ricercatori si focalizzano sulla competenza e l'integrità delle organizzazioni ricche di servizi. La scarsa divulgazione delle informazioni e la mancanza di trasparenza non facilitano la fiducia degli utenti. Gillespie e Dietz (2009) hanno aggiunto alla frode, la disonestà, la mancanza di trasparenza, l'incompetenza e lo sfruttamento come violazioni dell'integrità che possono avere un impatto negativo sulla fiducia degli *stakeholder*. Le preoccupazioni dei clienti sono sorte in particolar modo in riferimento alla violazione delle dinamiche dell'approccio relazionale. Considerando che le banche hanno mirato interamente sulla digitalizzazione, la dovranno condurre con una modernizzata prossimità ad un cliente che richiede più semplicità e trasparenza nell'impiego di servizi e prodotti finanziari. Per i clienti risulterà sempre più importante che i loro bisogni vengano messi al primo posto, e gli utili della banca dovranno essere in secondo piano.

Canali comunicativi 2020, community marketing e influencer management.

Questa valorizzazione dei loro bisogni sarà ricercata inizialmente nella comunicazione fatta dalle banche. In questo caso i prodotti o i servizi vengono promossi attraverso le applicazioni, i social media, il sito web, il blog e l'e-commerce. Alcuni fanno parte dell'azienda, per questo motivo sono chiamati "interni all'azienda", mentre altri sono servizi esterni che l'azienda utilizza. Tra questi esterni vi sono: i *social networks*, l'*e-mail marketing*, gli *sms marketing* e la *newsletter*. Il portale o sito web è il canale più consultato dagli utenti, in quanto esso permette loro di poter avere tutte le informazioni sui prodotti per

cui hanno una propensione all'acquisto. Molto simile al quotidiano, tra i social network troviamo Twitter ed Instagram. Entrambi permettono agli utenti di poter raccontare la propria storia, solo che il primo predilige la scrittura, mentre il secondo è solo attraverso l'utilizzo delle fotografie. Ogni profilo segue un filo narrativo, è uno *storytelling* delle vite personali dei propri utenti. Un altro social molto utilizzato, soprattutto dai *millennials* è *LinkedIn*. Gli annunci saranno presentati nelle pagine del profilo, di avvio degli utenti, in quelle di ricerca o dei gruppi.

Nella lista dei social più utilizzati in Italia, al primo posto si trova *Facebook*, seguito in seconda posizione da *Instagram* e *LinkedIn* al terzo. La comunicazione si deve adeguare ai nuovi mezzi, senza però perdere di vista la fiducia che deve continuare a sussistere nel rapporto con i consumatori e, allo stesso tempo, non risultare inattuale. Diverse volte, il vissuto di una persona e la cultura sono state identificate come una barriera o dei filtri della comunicazione. Ogni messaggio viene filtrato inconsciamente a causa delle barriere sopra citate. Esse sono realtà oggettive e possono modificare il flusso d'informazioni che viene recepito dal destinatario, il quale potrà mettere in dubbio il significato del messaggio che gli è stato comunicato. L'introduzione delle diverse modalità di comunicazione interattive di cui fa parte il *direct marketing* permettono di poter raccogliere informazioni più dettagliate e facilmente misurabili. I principali punti di forza di questo strumento comunicativo sono: la selettività, che consiste nel poter selezionare autonomamente il *target* preferito e più idoneo all'azienda; la libera scelta dei formati e l'opportunità di personalizzarli. È frequente, infatti che le banche rivolgano la loro attenzione a specifiche fasce di pubblico per poter designare delle nuove tipologie di servizi oppure di rivalutare dei servizi esistenti in precedenza ma di cui i clienti non fanno largo uso. Alla luce di ciò, è importante adottare come azienda delle misure per monitorare le discussioni sul proprio marchio per sapere quando un prodotto non è all'altezza delle aspettative del pubblico. Il *community marketing sponsorizzato*, sviluppato dal marchio stesso, implica la creazione delle corrette piattaforme di social media che consentono ai clienti di interagire non solo tra loro, ma con il marchio. Monitorando l'interazione con i clienti e prendendola in considerazione, rispondendo a domande, dubbi e fornendo preziose informazioni di prima conoscenza sui clienti; così facendo si possono creare consumatori fedeli che vedono il marchio come un alleato. I clienti che amano sviluppare un senso di fidelizzazione del marchio e la cura del servizio clienti interattivo saranno più colpiti dal *community marketing*. Questi clienti generalmente apprezzano le opinioni altrui e discutono i loro acquisti con amici, familiari e colleghi, sia faccia a faccia che attraverso i social media, essi prediligono il confronto sugli

acquisti effettuati. Spesso, i clienti che sono già molto fedeli al marchio sono ottimi sostenitori per il *marketing* della comunità. Oltre alle *community*, le aziende usano personaggi di spicco, quali gli *influencer*, per poter comunicare con il proprio pubblico *social*, in modo tale da avere più possibilità di visibilità. L'uso degli *influencers* nelle strategie di marketing può aiutare le banche e le altre istituzioni finanziarie a costruire la fiducia con il loro pubblico, e può contribuire a migliorare la reputazione generale delle banche, ci sono alcune sfide di *marketing* che devono affrontare. Una sfida è garantire che tutti i post degli influencer siano conformi alle linee guida appropriate. I post di *marketing* degli *influencer* devono seguire le linee guida di approvazione della FTC. A seconda del prodotto o del servizio che i post promuovono, potrebbero anche dover seguire le linee guida e le regole di FINRA per la pubblicità. Quando un *influencer* si trova a dover trattare argomenti quali ad esempio i finanziamenti, dovrà essere molto chiaro e preciso, senza rilasciare dichiarazioni mendaci e fittizie al solo fine di riuscire ad ingaggiare più persone.

Le *partnership* che ne derivano posizionano gli *influencer* come ambasciatori a lungo termine del *brand*, in grado di raccontare e sostenere il messaggio che il brand vuole lanciare. Buddybank ha coinvolto gli influencer di YouTube per poter fare pubblicità e creare una community. Con la partecipazione di *hashtag* e dell'influencer, la banca è stata in grado di dimostrare che è molto di più di una società finanziaria.

Situazione pandemica 2020.

Per quanto riguarda il settore bancario, la Commissione Europea il 28 Aprile 2020 ha adottato un pacchetto, in modo da poter agevolare la concessione di prestiti bancari alle famiglie ed alle imprese coinvolte dalla crisi in tutta l'Unione Europea. Per far sì che i rischi di disoccupazione in fase di emergenza siano attenuati, la Commissione europea ha lanciato una nuova iniziativa, la SURE. Questo programma ha come obiettivo quello di poter dare una mano aiuto a tutti gli Stati membri a coprire i costi dei regimi nazionali di disoccupazione e dare altre misure per evitare la perdita dei posti di lavoro nelle aziende. Sono stati stanziati 27,4 miliardi di euro per poter aiutare l'Italia.

Per poter quindi essere a disposizione del cliente, le banche hanno digitalizzato la maggior parte delle transazioni, chiamate anche "transazioni verde". Tuttavia, pochissimi hanno convertito con successo interazioni complesse che coinvolgono le vendite e la consulenza al digitale. La maggior parte delle transazioni complesse sono ancora in corso in filiale o al telefono. La domanda di servizi digitali è aumentata a volumi mai visti prima.

Coloro che sono stati preparati, saranno in grado di catturare e sfruttare la domanda senza precedenti; mentre coloro che sono stati colti impreparati, saranno vittime di fallimenti scaturiti da questa pandemia globale.

Ricostruzione e tempestività. Sono questi i due fattori chiave che distinguono il *crisis management* dalle altre strategie comunicative. Risulterà per tanto necessario saper gestire e dosare il fattore tempo in modalità diverse, a seconda della fase attraversata più o meno fisiologicamente da ogni crisi: la sorpresa e lo smarrimento, prima, la reazione e la scoperta, poi.

Dal punto di vista strategico, occorre porre un *focus* sulla selezione e sulla presentazione delle informazioni. Il mezzo più adeguato in questa fase sarebbe quello della comunicazione, grazie alla sua intrinseca autorevolezza. Quello che viene comunicato in un contesto emergenziale viene considerato e classificato come “verità assoluta”, si ritiene vero in tutto quello che viene comunicato in quanto si ha necessità di credere.

Le vere difficoltà a volte si percepiscono nel lungo periodo, quando occorre parlare non solo ai diretti interessati dell'emergenza, ma a tutti i diversi interlocutori coinvolti nella sua risoluzione. In generale la domanda a cui la comunicazione di crisi vuole rispondere riguarda la capacità di un'organizzazione di reagire e di “resistere” a un qualsivoglia turbamento strutturale, più o meno intenso. Le banche durante questa pandemia svolgono un ruolo molto importante, in quanto devono gestire la richiesta di liquidità dell'economia reale. Gli operatori finanziari saranno finalmente in grado di poter comprendere il problema insito nell'erogazione dei servizi, grazie all'aiuto del CRM e all'utilizzo dell'empatia. Da una prima analisi della condizione di emergenza, affiorano alcune considerazioni in base agli strumenti predisposti per l'innovazione tecnologica: l'attivazione e il potenziamento di soluzioni di robotica o di *machine learning*, se poste in relazione a processi difficili e non secondari, concederebbe un presidio più favorevole in caso di carenza del personale. L'emergenza COVID-19 ha intensificato, inoltre, i rischi connessi alle minacce *cyber*, la Banca Centrale Europea ha chiesto ai vari istituti creditizi di fortificare le protezioni relative alla sicurezza di dati e delle informazioni.

Le strategie si sono dovute modificare per potersi adeguare meglio ai nuovi strumenti, ed è stato completamente stravolto in primis il modo in cui le aziende comunicano con i propri consumatori. L'analisi che è stata condotta da *DataReportal* ha dimostrato che la percentuale degli utenti che utilizzano i social media ha superato il 10% rispetto al 2019, raggiungendo

così i 3,96 miliardi ai primi di luglio. Questo comprova che vi è un uso quotidiano da parte della metà della popolazione mondiale. Alcune aziende hanno ritenuto necessario di dover ingaggiare gli influencer in pieno *lockdown*, in modo da poter attirare più compratori. Con il PIL dell'Eurozona che si contrae da cinque a 14 punti percentuali e i consumatori in tutta Europa che ritardano gli acquisti o gli scambi al ribasso, le aziende si trovano ad affrontare notevoli difficoltà economiche.

Alcuni degli impatti più grandi e immediati di COVID-19 sono stati sperimentati dai dipendenti in prima linea che dovevano continuare a lavorare per soddisfare i cambiamenti nella domanda dei clienti, gestendo contemporaneamente la propria sicurezza e le preoccupazioni familiari. Questi studi ci aiutano a far luce sui concetti di reputazione e comunicazione, nello specifico essi ci aiutano a chiarire maggiormente l'idea sull'essenza dell'*online banking*, su cosa essa sia e quali siano i suoi punti di forza e i suoi punti di debolezza.

A tal proposito le varie analisi che seguiranno in questo studio saranno mirate a rispondere alla seguente domanda: “La comunicazione può essere una leva importante nella costruzione o nella perdita della reputazione di una banca durante un periodo pandemico?”.

Se le banche perdono credibilità e fiducia, e quindi la reputazione, falliscono: pertanto la comunicazione è un fattore chiave per esse. Se loro comunicano in modo errato con i loro clienti, vi è il rischio che si inneschi un passaparola oltre che elettronico, anche fisico, totalmente negativo. Un passaparola negativo mina la reputazione delle banche, danneggiando la fiducia e il prestigio di cui esse godono presso i clienti. Vi è però da sottolineare quanto sia delicato fare comunicazione bancaria rispettando le normative legali e, allo stesso tempo, cercando di generare interesse.

Analisi e risultati

Il caso studio analizzato vede come protagonista la banca completamente online potenziata da UniCredit, buddybank. *Startup*, ormai al suo terzo anno di vita, che rappresenta il connubio perfetto tra la realtà bancaria istituzionale (UniCredit) e la realtà *fintech* (completamente *smart* e digitale). Infatti, buddybank è una banca che permette ai propri utenti di poter aprire un conto corrente direttamente dall'applicazione, senza il bisogno di doversi recare nella filiale. Mette a disposizione una concierge h24 che aiuterà il cliente sia in caso di problemi di natura finanziaria e sia per problemi di natura ludica. È una banca incentrata completamente sul cliente, che mette al primo posto la persona ed i suoi bisogni. Buddybank risulta essere perfettamente in linea con

il caso studio, in quanto ha in sé diversi aspetti cruciali della comunicazione bancaria tradizionale ed altri del tutto moderni e *smart* richiesti oggi.

In base a quanto illustrato, l'analisi semiotica e la *content analysis* ci aiuteranno a capire quale sia la forma più adeguata di fare comunicazione bancaria in un contesto tanto delicato quale è quello in cui ci ritroviamo oggi. La semiotica dei nuovi media è un'analisi ottimale in questo caso studio, in quanto essa considera i nuovi media come testi e indaga su di essi. L'obiettivo principale di questa tipologia di analisi è quello di riuscire ad ordinare tutti i segni con i relativi interpretanti. Quest'analisi è stata utilizzata in questo caso studio, è stata effettuata su uno *spot* pubblicitario di buddybank. Lo *spot* è un testo mediale che si basa sul linguaggio audiovisivo, in relazione ad una serie di generi e di formati differenti tra di loro. Per scomporre uno *spot* risulta molto importante avere ed utilizzare una scheda di analisi, la cui composizione presenta una griglia di domande basate su determinati meccanismi fondamentali per il suo funzionamento. Esso rientra nella tipologia di testo sincretico, per questo motivo per poterlo capire a pieno dal punto di vista narrativo, risulta necessario distinguere la storia-diegesi dal racconto e dalla narrazione.

Si è deciso di analizzare questo spot pubblicitario di buddybank, in quanto esso corrisponde ad una tipologia di campagna marketing non tradizionale da parte di una banca *online*, e per tanto in linea con la tesi in studio. Buddybank ha effettuato una buona comunicazione, trasmettendo un determinato messaggio sin dalla sua nascita ma in seguito ha riscontrato il mal contento degli utenti sui social. Codesto testo mediale è rivolto ad un *target* di clientela tradizionale e sfrutta i *social* per la propria diffusione. Lo spot preso in esame in questo caso studio è stato pubblicato dal profilo YouTube di buddybank nel giugno del 2018. Il nome del video è *The Sound of buddybank*. Questo *spot* ha riscosso molto successo per quanto riguarda le aperture di conto, infatti esse sono aumentate esponenzialmente in seguito alla pubblicazione dello *spot* e al *contest* correlato. Il video su *YouTube* ha presentato 5.067 visualizzazioni e soli 27 *like*, questo in quanto *buddybank* ancora non era molto conosciuta sui *social*.

La durata dello *spot* è medio-lunga, in quanto è di quarantanove secondi composti da venticinque inquadrature, ognuna di durata compresa tra uno e quattro secondi. Dall'analisi della colonna audio, si evince che lo spot è caratterizzato da rumori di fondo, da una colonna sonora e da una voce femminile che si alterna tra suoni in e suoni fuori campo, essa accompagna il pubblico nella visione. Il discorso che viene effettuato dalla voce femminile svela un'isotopia al pubblico, essa consiste in una linea di coerenza a livello semantico, un filo *rouge* che

garantisce la comprensione del testo narrato riguardante lo scopo di buddybank e l'utilità di questa banca online. Lo spot ha una struttura di tipo narrativo, la soluzione prescelta non consiste semplicemente nel descrivere le funzionalità del servizio proposto ma di inquadrarla nella cornice di un racconto concepito per suscitare una forte reazione di empatia nello spettatore. Vi è inoltre da sottolineare che questo spot pubblicitario presenta una modalità strategica di disporre il logo dell'azienda posto in relazione all'applicazione del servizio della banca online. Solo verso la fine si presenta il testo scritto, in concomitanza con la lettura da parte della voce femminile. L'argomentazione è affidata alla voce *off*, che nel caso dello *spot* di buddybank corrisponde alla voce femminile che fa una descrizione chiara del prodotto, ossia dell'*app* della banca *online* e della *conciierge* a lei annessa. Essa ricopre un ruolo di autorevolezza, in quanto si interfaccia con il pubblico come un "mezzo" di un *sapere* e di un *potere* incontrastabili. Nello spot, si evince come la parte della performance coincida con la scena in cui il soggetto scrive alla *conciierge* e attraverso l'aiuto che riceve attraverso l'*app* (il primo Aiutante) e dell'artigiano (il secondo Aiutante) riesce a poter dare il vestito al figlio in tempo per lo spettacolo. La pubblicità presenta un carattere narrativo e meno tecnico. L'obiettivo di buddybank era rivoluzionare il suddetto linguaggio ed emergere nel mercato come una banca innovativa e *Smart*, in modo da poter attirare l'attenzione di un *target* sia più giovanile che no.

In seguito, si è effettuata un'analisi dei *Buzz* dei profili YouTube e Twitter prima di procedere alla *content analysis* di uno video *YouTube* e di un *post Twitter*. Si evince da questa prima analisi dei due *social network* che la prima piattaforma presenta un numero maggiore di *followers* grazie agli eventi di community quali Niente Di Strano 1 e 2. Dal lato della piattaforma *Twitter* si presentano un numero minore di *follower* ma essi interagiscono molto di più rispetto agli utenti di *YouTube*, infatti si ha una percentuale di engagement pari al 0,125%.

Per quanto riguarda la seconda analisi effettuata, ci siamo trovati davanti ad una *content analysis*. Il punto focale di questa tipologia d'analisi è il contenuto. Esso consiste nella diretta conseguenza di tutti i processi e le condizioni aggiuntive, che lo modellano e lo conducono alla forma con cui si presenta. La modalità di approccio metodologico induttivo, che utilizzato in questa tesi, comprende un passaggio da un piano più specifico e concreto ad uno più generale e astratto. Il processo induttivo presenta una codifica aperta con la successiva creazione di categorie e l'astrazione.

L'analisi del contenuto verte su un interrogativo, ovvero quale possa essere la percezione della banca online "buddybank", ossia il livello di credibilità della banca posta in relazione ai clienti. La prima analisi dei contenuti che è stata condotta in questo caso studio, prende in esame un video YouTube di buddybank dal nome: "BUDDYBANK - raccontato dagli YOUTUBERS 2 anni dopo". Dopo aver riportato tutti i commenti su un foglio *Excel*, si è notato che alcuni presentavano una reazione anche da parte di altri utenti, *likes* o commenti. In seguito alla prima fase, vi è stata una fase di organizzazione, ove si è attuata una codifica aperta, un raggruppamento ed infine una categorizzazione. Per la fase di codifica ed interpretazione dei commenti raccolti da un video YouTube è stato utilizzato il *software* ATLAS.ti ed il *tool* Netlytic. Dalla *Query* effettuata si evince che le parole strettamente correlate al video e alla banca online sono: "codice"; "buddybank"; "40€" e "conto". Su 111 commenti, si evince che la parola "codice" viene menzionata 82 volte con una percentuale 4,47%, la parola 40€ viene menzionata 52 volte, con una percentuale del 2,84%, ed il nome buddybank solo 49 volte, con una percentuale del 2,67%. Nella categoria principale vi è la parola: "buddybank"; le categorie generiche sono tre e corrispondono alle parole: "Codice", "Apertura conto", "Problemi". La prima è correlata ad un feedback positivo, come si desume dalle parole ad essa annesse: "tesoro", "promozione", "bonus", "amico", "regalo". La seconda categoria è generica o anche neutra. Nella terza invece si evince che vi è un feedback negativo, in quanto esso presenta le parole: "Nessuna risposta", "Blocco conto", "Blocco app", "Pentito", "Preoccupazioni" e "Chiusura conto". La campagna pubblicitaria di questo video *YouTube* ha presentato un'alta interazione da parte degli utenti, ma quello che ne è uscito fuori è che essi nei commenti si sono preoccupati di più di guadagnare i 40€ attraverso il codice amico o che hanno richiesto aiuto per l'assistenza, in quanto nessun gli risponde dalla *concierge*. Questo ci fa capire che vi è un problema insito dentro il procedimento comunicazione di buddybank, che verrà ancora più sottolineato nell'analisi del *post Twitter* di seguito.

Il *post Twitter* che si è andati ad analizzare è stato pubblicato il 23 settembre 2020. Per la fase di codifica ed interpretazione dei commenti raccolti dal *tweet* è stato utilizzato il *software* ATLAS.ti e il *software* MAXQDA2020. La codifica è stata effettuata manualmente, i *software* sono stati utilizzati nel ricavare i grafici. Dalla *Query* si evince che il codice più frequente è quello: "richiesta assistenza" insieme a quello "nessuna risposta". Focalizzandoci sulla parola "Concierge buddybank", nei commenti essa è correlata sia in senso negativo che positivo. Su 143 commenti, si è sottolineato che la parola "nessuna risposta" viene menzionata 52 volte, con una percentuale del 23,96%, il "servizio pessimo" si presenta 29 volte, con una percentuale

del 13,36%, stessa percentuale si presenta per il codice “Attivazione carta”. La “richiesta assistenza” viene menzionata 25 volte, con un percentuale del 11,52% ed il codice “problema nella procedura” si presenta 21 volte, che corrisponde al 9,68%.

I suddetti codici ci fanno capire che vi è un problema di assistenza insito nell’applicazione. I clienti non si sentono ascoltati, anzi bensì si sono sentiti abbandonati a sé stessi. La logica presente nel processo di astrazione è stata la seguente: da parte della *Conciierge* non vi è alcuna risposta, questa assenza conduce il cliente a richiedere assistenza, il tutto è scaturito da un problema nella procedura di attivazione del conto o da un blocco dello stesso. Questi fattori fanno sì che i clienti si sentano soli e perdano la fiducia nei confronti della banca, decidendo per tanto di chiudere il conto. Ci porta a dedurre che la fiducia sia correlata direttamente con la reperibilità della concierge, in quanto le promesse iniziali di buddybank erano: “Reperibilità h24, 7 giorni su 7, ovunque tu sia”.

Conclusioni ed implicazioni manageriali

La comunicazione si è motivata attraverso l’uso dell’empatia e dell’iperbole in modo tale da poter far recepire ai clienti che buddybank è una banca diversa dalle altre, che si prende cura dei propri consumatori. In questo modo si pone in luce le caratteristiche distintive della banca online che permettono di poter andare oltre la pubblicità tradizionale, che permette di conquistare l’attenzione dello spettatore. La seguente tesi verte in particolare sulla tipologia di contenuti non tradizionali. La scelta di questa tipologia di contenuti è dovuta alla crescente digitalizzazione delle banche. Per rispondere alla domanda di ricerca che ci siamo posti all’inizio della tesi, si sono analizzate una campagna pubblicitaria non tradizionale effettuata da buddybank, la banca online potenziata da UniCredit. Questa campagna è rilevante per il nostro caso studio, in quanto si evince l’essenza di buddybank e quello che ha comunicato durante il primo anno di vita ai propri clienti.

Da risultati ricavati dalla *content analysis* si è evidenziato il *gap* che presenta questa banca, ossia il problema che all’inizio essa ha comunicato un determinato messaggio in cui presentava delle promesse ai suoi clienti ed in seguito queste promesse non sono state del tutto mantenute. Si sono presentati molti commenti di “aiuto”, di “assistenza clienti assente” e “non reperibile”.

Hai fini della reputazione, le aziende devono considerare l’analisi dei contenuti come fondamentale, in quanto essa dà la possibilità di poter analizzare il passaparola elettronico che

si genera sul *web*, con la possibilità di poter analizzare il contenuto diffuso dagli utenti e le possibili strategie da poter attuare in seguito.

Una seconda implicazione manageriale riguarda il fatto che l'azienda deve rispettare le promesse fatte in precedenza attraverso la campagna pubblicitaria. Se successivamente a tale campagna si nota la presenza di alcune difficoltà nel rispettare tale promessa, si deve cambiare la tipologia di campagna o si deve trovare prima la soluzione al problema ascoltando il parere dei clienti, in questo modo potranno recuperare la fiducia da parte dei consumatori. La reputazione è strettamente legata alla fiducia che essi hanno nel brand o nella banca, e questo si nota da quello che viene scritto dai clienti sull'online.

In conclusione, nel caso studio preso in esame l'influenza generata dagli *spot* è stata sia positiva che negativa, positiva in quanto la banca è riuscita a convincere i clienti ad avere fiducia all'inizio, ma in seguito non riuscendo a mantenere tale promessa e non modificando la tipologia di comunicazione ha fatto sì che si tramutasse in un'influenza negativa. Le ricerche future dovrebbero analizzare più nel dettaglio e scrutare sulle seguenti affermazioni attraverso casi aziendali aggiuntivi.

Bibliografia

1. ABI (Dicembre 2019). *Retail banking e multicanalità digitale*. Ufficio studi.
2. Aboobucker I.; Y. Bao (2018). *What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators*. Journal of High Technology Management Research.
3. Ahmed S.; Bangassa K.; Akbar S. (2020). *A study on trust restoration efforts In the UK retail banking industry*. The British Accounting Review.
4. Aladwani, A. M. (2001). *Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations*. International Journal of Information Management, Vol. 21, pp. 213-25.
5. Angeli F. (1994). *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*. Milano.
6. Autori Vari. *Conoscere il trust. Aspetti civilistici, tributari e di diritto comparato*. Università degli studi di Teramo.
7. Avinandan M., Prithwiraj N. (2003). *A model of trust in online relationship banking*. International Journal of Bank Marketing.
8. Berge J. (2016). *Influenza Invisibile: le forze nascoste che plasmano il nostro comportamento*. Egea Editore.
9. Boero M. (2005). *Dalla pubblicità alle strategie di marca. Il nuovo protagonismo delle passioni e delle sensazioni*. Rivista online di semiotica e comunicazione, n. 6. www.ocula.it
10. Boero M. (2010). *Sociosemiotica del consumo: esperienze, luoghi, pratiche*.
11. Byoungcho J., Park. J. Y., Kim H. S. (2010, November). *What makes online community members commit? A social exchange perspective*. Behaviour and Information Technology, 29 (6): 587-599.
12. Camussone P. (1999). *Il commercio diventa elettronico: opportunità, esperienze e professioni per sviluppare il business dell'e-commerce in Italia*. Edipi, Milano.
13. Capeci F. (2017). *Post millennial marketing. Marketing di nuova generazione*. Franco Angeli Edizioni, Milano.
14. Carignani A. (1998). *Il mondo finanziario e i canali distributivi alternativi*. Collana Il sole 24 ore "Commercio on-line".

15. Charm T., Grimmelt A., Kim H., Robison K., Mayank N. Lu., Ortega M., Staack Y., Yamakawa N. (26 October 2020). *Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis*. McKinsey.
16. Comin G., Mazzarella S. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. Luiss University press.
17. Corvi E., Vanacore B. (1999). *Un'analisi comparativa della comunicazione commerciale nelle banche: il confronto Svizzera-Italia*. Working paper #3.
<https://core.ac.uk/download/pdf/20638669.pdf>
18. Cosenza G. (2018). *Semiotica e comunicazione politica*. GLF Editori Laterza.
19. De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. (2017). *Marketing Communications. A European perspective*. Pearson.
20. Desario V. (2020). *E-banking. Nuovi scenari e nuove strategie per le banche italiane*. Banca d'Italia.
https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/interventi-direttorio/int-dir-2000/intervento_17_10_00.pdf
21. Di Carlo G. (1998). *Internet marketing. Strategie di marketing e di comunicazione sul web*. Etas Libri, Milano.
22. Egger F. N. (2000). *Towards a model of trust for e-commerce system design*. Working paper, IPO, Center for User-System Interaction, Eindhoven University of Technology, The Netherlands.
23. Einstein A. (1931). *Il mondo come io lo vedo*.
24. Elos S., Kyngash H. (2008). *The qualitative content analysis process*. Journal of Advanced Nursing 62(1), 107–115.
25. Etter M., Ravasi D., Colleoni E. (2014). *Social media and the formation of organizational reputation*. The Academy of Management Review 44(1).
26. Farnaz Beheshti Zavareh et al. (2012). *E-Service quality dimensions and their effects on E-customer satisfaction in internet banking services*. Procedia – Social and Behavioral Sciences 40, 441-445.
27. Ferraro G.; Lorusso A. (2016). *Nuove forme dell'interazione: dal web al mobile*. Libellula Edizioni.
28. Fock S.T., Koh H. C. (2006). *Conceptualization of Trust, Commitment, and Understanding the Relationships Between Trust, Commitment, and Willingness to Try Internet Banking*

- Services*. International Journal of Business and Information. 1, (2), 194-208. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.
29. Frattola E. (2020). *Coronavirus, quanto può costare una pandemia all'economia mondiale*. Articolo su la Repubblica.
https://www.repubblica.it/economia/2020/02/29/news/coronavirus_quanto_puo_costare_1_a_pandemia_all_economia_mondiale-249865988/
30. Graziani A. (6 maggio 2019). *Ecco perché UniCredit abbandona Facebook e Instagram*. Il sole 24 ore.
https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-perche-unicredit-abbandona-facebook-e-instagram-ABf5cTuB?refresh_ce=1
31. Jordan J., Yoeli E., Rand D. (2020). *Don't get it or don't spread it? Comparing self-interested versus prosocially framed COVID-19 prevention messaging*.
https://www.researchgate.net/publication/340421611_Don%27t_get_it_or_don%27t_spread_it_Comparing_self-interested_versus_prosocially_framed_COVID-19_prevention_messaging
32. K. Clay, R. Strauss (2000), *Trust, risk and electronic commerce: nineteenth century lessons for the twenty-first century*. New Mexico.
33. Kotler P., Scott W. G. (1993). *Marketing Management, 7th ed*. ISEDI, Milano.
34. KPMG S.p.A. (2020), *Covid-19: gli impatti sul Banking – Idee, approcci e soluzioni per garantire la continuità del business*.
35. Liao S. et al. (1999). *The adoption of virtual banking: an empirical study*. International Journal of Information Management 19, 63—74.
36. Lops V. (2020), *Banche in crisi di reputazione: un italiano su due le tradirebbe per il Big Tech*. Articolo su ilsole24ore.
37. Mayer G. (2020). *Branding by design. Gli otto caratteri della marca post digitale*. Egea.
38. Nath, P. (2007), *Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment – trust theory*. European Journal of Marketing 41, 1173 – 1220.
39. Peverini P. (2017). *I media: strumenti di analisi semiotica*. Carocci editore.
40. Pezzini I.; Fabbri P.; Marrone G. (2005). *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Meltemi editore, Roma.
41. Pine J.B., Gilmore J.H. (2000). *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*. Milano, Hoepli.

42. Piovan R., Trevisan G., Scott W.G. (1995). *La pubblicità bancaria*. Manuale di marketing bancario, Utet Libreria, Torino.
43. Pombo E. L., Mezzasoma L., Rana U., Rizzo F. (2020). *La tutela del consumatore nella moderna realtà bancaria (profili internazionali)*. Edizioni scientifiche italiane.
44. Pomilio F. (2011). *Comunicazione 3.0. Pensieri e idee per una rivoluzione integrata*. Logo fausto lupetti editore.
45. Prunetti A. (2016). *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*. Franco Angeli, Milano.
46. Quaresima M. (1998). *La banca virtuale*. Università di Macerata.
47. Rayner J. (2003). *Managing Reputational Risk*. John Wiley & Sons Inc., UK.
48. Razzante R. (2019). *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*. Wolters Kluwer.
49. Ridderstråle J.; Birkinshaw J. (1995). *Fast/Forward: Make Your Company Fit for the Future*. Roiedizioni.
50. Scott W. G. (1995). *Manuale di Marketing Bancario*. Utet Libreria, Torino.
51. Semprini A. (2011). *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*. Franco Angeli, Milano.
52. Shankar A., Rishi B. (2020). *Convenience matter in mobile banking adoption intention?*. Australasian Marketing Journal, volume 28, issue 4, pages 273-285.
53. Sharma S. K.; Sharma M. (2019). *Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: an empirical investigation*. Internal Journal of Information Management.
54. *The Advantages Of Online Banking*. UKEssays. (November 2018).
55. Traini S., *Aspetti sensoriali e somatici della brand communication*.
56. Trevisani D. (2005). *Negoziazione Interculturale. Comunicare oltre le barriere culturali*. FrancoAngeli, Milano.
57. Venturini P. (2015). *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*. Egea, Cesano Boscone.
58. Vicari S. (1995). *Brand equity: il potenziale generativo di fiducia*. Egea, Milano.
59. Volli U. (2004). *Semiotica della pubblicità*. Laterza, Milano.

Sitografia

1. Bain&CompanyPrism (2020). <https://www.bain.com/insights/covids-unexpected-impact-in-banking/>
2. Sito ufficiale dell'Unione Europea (2020). https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure_it
3. La Repubblica (2020). www.repubblica.it/esteri/2020/04/07/news/coronavirus_1_allarme_oil_effetti_devastanti_sul_lavoro_-253375682/
4. UniCredit (2020). <https://www.unicredit.it/it/privati/internet-e-mobile/in-primo-piano.html>
5. Intesasanpaolo (2020) <https://www.intesasanpaolo.com/it/persone-e-famiglie/prodotti/pagamenti-digitali.html>.
6. Studio Trevisani. www.studiotrevisani.it
7. Sito ufficiale Unione Europea (2020) https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_en