

E la banca va

GLI AVVENIMENTI DELLA ECONOMIA, DELLA FINANZA E DELLA BORSA. E DEI GIORNALISTI CHE LI RACCONTANO - A CURA DI CARLO RIVA

Sempre più social

L'interesse delle banche italiane nei confronti dei social media è senz'altro cresciuto negli ultimi otto mesi, anche se gli istituti di credito su questo fronte viaggiano a due velocità. Infatti, le grandi banche

hanno pigiato un poco sull'acceleratore, mentre quelle locali rimangono indietro. In ogni caso, è LinkedIn il social più presidiato, seguito da YouTube e da Facebook, e le attività riguardano soprattutto la comunicazione corporate e istituzionale. E chi va negli ambiti social delle proprie banche lo fa innanzitutto per conoscere i commenti e le opinioni degli altri clienti.

Questo è in sintesi il quadro che emerge dalla seconda edizione di Social Minds, la ricerca sull'utilizzo dei social media da parte delle banche italiane, condotta da DigitalMarketingLab in collaborazione con Reputation Manager, i cui risultati finali verranno presentati il 24 giugno a Milano (confermata la partecipazione di Banca Ifis, Banca Popolare Etica, Bnl, Ing Direct Italia, IWBank, UniCredit).

La ricerca prende in esame lo stesso panel di 47 banche dell'indagine dello scorso anno. E dai primi dati della mappatura dei diversi canali social monitorati nel mese di gennaio risulta che la percentuale di banche attive su almeno un social network è passata dal 55% del maggio 2013 al 62% del gennaio 2014. Ad avere aperto almeno un canale social sono le grandi banche nazionali o appartenenti a gruppi internazionali (il 75% contro 58% della precedente rilevazione). Nelle banche locali (credito cooperativo e casse rurali) si sono osservati solo cambiamenti marginali e attività ancora in fase di sperimentazione.

LinkedIn con il 62% è il social preferito dagli istituti di credito, anche se solo il 41% è attivo negli aggiornamenti. Il 52% del panel pubblica una fanpage su Facebook anche se per il 76% si tratta di una presenza istituzionale, e nel 48% dei casi i temi trattati non sono strettamente bancari, ma riguardano sponsorizzazioni o iniziative culturali e sportive. "Insomma", commenta Leonardo Bellini, ideatore del sondaggio, "quasi un quarto delle banche sembra utilizzare questi canali come mero presidio, una 'vetrina' dei propri servizi e attività, soprattutto extra bancarie. Un utilizzo evoluto dei social per attività di business, che intercettino anche aree dedi-

cate al customer service o all'innovation, appare ancora appannaggio di un numero limitato di banche, circa il 13% di quelle osservate".

Ma cosa percepiscono i clienti e quali sono le loro aspettative rispetto a una banca che si mette in relazione con gli utenti attraverso i social media? Alcune prime risposte arrivano da quelle di 150 soggetti sull'attività di banche nazionali (spa e popolari per il



Le pagine Facebook di Bnl, Ing Direct Italia, IWBank e UniCredit, tra le 47 banche del panel preso in esame da Social Minds, la ricerca su come gli istituti di credito utilizzano i social network, condotta da DigitalMarketingLab.

50%), di credito cooperativo (14%) e banche dirette, on line, multicanale (36%). Il sito web è lo strumento maggiormente utilizzato (78% delle risposte) per informarsi su prodotti, servizi e novità della banca di cui si è correntisti. Seguono l'e-mail (30%), le applicazioni mobile (29%), quindi i social media (25%). I canali tradizionali, come spot tivù, call center, contatto allo sportello, confermano con il 24% di avere ancora un certo peso. Comunque, almeno una volta l'anno il 58% di quanti hanno risposto al sondaggio ha contattato la propria banca attraverso i social: il 42% utilizzando Facebook, il 20% con Twitter e l'11% rivolgendosi a community on line riservate ai clienti.

Dal sondaggio Social Minds risulta evidente che quando consultano i social network della propria banca i clienti sono soprattutto interessati (il 69%) a leggere le opinioni e i commenti pubblicati da altri, a conferma dell'importanza del 'buzz' e del passaparola. Il 68% lo fa per consultare articoli e informazioni della banca, mentre il 56% per diventare fan o follower del social media dell'istituto e il 51% per porre una domanda o una richiesta. Solo il 5% scarica documenti o coupon di sconto.

Una banca presente e attiva sui social è giudicata trasparente (41%), veloce (38%), utile (35%) e collaborativa (32%).

Infine, i partecipanti al sondaggio hanno dichiarato di aspettarsi di trovare sui presidi social delle banche informazioni aggiuntive su prodotti e servizi (53%), un servizio clienti via Facebook o Twitter (47%), iniziative di formazione su servizi bancari e finanziari (38%).

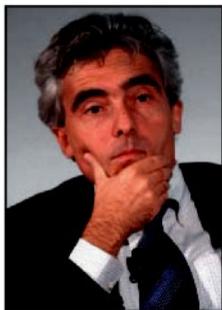
La seconda puntata di Bisignani - 'Il direttore', il nuovo libro di Luigi Bisignani (foto), sarà nelle librerie il 28 aprile per la nuova collana di narrativa di Chiarelettere. In pratica sarà un sequel di 'L'uomo che sussurra ai potenti', il primo libro scritto dal lobbista



incappato in una serie di inchieste giudiziarie e da Paolo Madron, ma in chiave di romanzo. Anzi di un thriller, con situazioni intricate e tanto di omicidi. E si svolge non in un Paese latinoamericano, come lo stesso Bisignani aveva ipotizzato, ma nell'Italia della seconda Repubblica con le sue intricate vicende finanziarie con protagonisti le banche, il Vaticano e lo Ior, la magistratura e soprattutto l'informazione e i giornalisti.

Formalmente fatti e persone sono immaginari. Ma già alla presentazione del suo primo libro Bisignani aveva fatto intendere di avere qualche problema in sospeso con Ferruccio de Bortoli e il *Corriere della Sera*. "È un libro che parla in generale del potere dell'informazione e come viene gestita oggi, descritto da una persona fortemente informata sui fatti", racconta Lorenzo Fazio, editore di Chiarelettere. Ma Bisignani, sicuramente al centro di tante vicende italiane piuttosto misteriose, compresa l'inchiesta di appalti che a febbraio lo ha portato agli arresti domiciliari, può essere davvero credibile nelle vesti di paladino dell'indipendenza dell'informazione? "Forse un saggio sarebbe stato imbarazzante, ma ha scritto un romanzo anche se ne esce un quadro piuttosto realistico della situazione italiana", ribatte Fazio che dopo avere venduto 80mila copie dell'edizione cartacea di 'L'uomo che sussurra ai potenti' spera di ripetere il colpo.

'La Voce' di Renzi - "Per favore cambiate quel decreto". Era compreso tra i candidati a entrare nella squadra di governo di Matteo Renzi e già dal titolo del suo articolo pubblicato sulla *Voce.info* l'economista Tito Boeri (foto) si è schierato contro il decreto legge che dà la possibilità di prorogare per tre anni i contratti a tempo determinato. Nonostante la presa di posizione del docente della Bocconi fondatore del sito, per capire le linee della politica economica di Renzi diventa quasi imprescindibile tenere sottocchio *Lavoce.info*, considerato che ci scrive una serie di economisti che, secondo quanto scrive *Repubblica* il 15 marzo, fanno parte della squadra di fiducia del premier: oltre al bocconiano Roberto Perotti, sono Pietro Reichlin, Salvatore Nisticò, Giuseppe Ragusa e Nicola Borri.



Nonostante la presa di posizione del docente della Bocconi fondatore del sito, per capire le linee della politica economica di Renzi diventa quasi imprescindibile tenere sottocchio *Lavoce.info*, considerato che ci scrive una serie di economisti che, secondo quanto scrive *Repubblica* il 15 marzo, fanno parte della squadra di fiducia del premier: oltre al bocconiano Roberto Perotti, sono Pietro Reichlin, Salvatore Nisticò, Giuseppe Ragusa e Nicola Borri.

il 15 marzo, fanno parte della squadra di fiducia del premier: oltre al bocconiano Roberto Perotti, sono Pietro Reichlin, Salvatore Nisticò, Giuseppe Ragusa e Nicola Borri.

Squinzi, Patuelli, Mazzuca e i diplomatici milanesi - Il dibattito è organizzato il 27 marzo dal Corpo consolare di Milano e dal *Giorno* e avrà come protagonisti il presidente di Confindustria Giorgio Squinzi, il presidente dell'Associazione bancaria italiana Antonio Patuelli e il direttore del quotidiano della Poligrafici Editoriale Giancarlo Mazzuca, che avranno l'occasione di illustrare alla comunità dei consoli milanesi, la più numerosa al mondo in una



Da sinistra, Giorgio Squinzi, Giancarlo Mazzuca e Antonio Patuelli.

città non capitale, dopo quella di New York (rappresenta 108 Paesi), la situazione economica italiana, comprese le opportunità produttive e finanziarie del sistema.

Con 'Bluerating' le figurine dei finanziari - Sono già più di 3mila gli abbonati a Bluemobile (mobile.bluerating.com), la web app per smartphone e iPhone che consente, al costo di un euro alla settimana, di avere in tempo reale e in anticipo i contenuti, gli scoop e gli approfondimenti di *Bluerating.com*, il sito dedicato in esclusiva al risparmio gestito e ai suoi protagonisti, su tutto quello che accade tra le reti di vendita e i fondi d'investimento.

Bluemobile è stato lanciato da Blue Financial Communication, la società che pubblica il mensile cartaceo *Bluerating* e i due siti www.bluerating.com e www.soldiweb.com. L'editrice ha riproposto, dopo il successo della scorsa edizione, l'Album della finanza, con cui si potranno collezionare oltre 200 figurine adesive con l'immagine di money manager, presidenti, amministratori delegati, leader delle reti, che verranno distribuite ogni mese insieme ai prossimi otto numeri di *Bluerating*. L'album, stampato in oltre 20mila copie, sarà a disposizione dal mese prossimo e verrà presentato al Salone del risparmio di Milano.

Altra novità è la nascita di *BlueratingTv*: interviste, convegni, dibattiti, analisi, educational, tutto in video e tutto disponibile sul sito con un click.

Infine, nella squadra di Bfc è entrato anche Marco Mufato, ex *Il Mondo*, giornalista molto conosciuto e apprezzato nell'ambiente del risparmio gestito. Per *Bluerating* seguirà nello specifico il mondo delle reti, ma avrà l'incarico di responsabile editoriale dell'area Educational di Bfc e si occuperà di eventi, formazione, webinar.

Popolare di Novara per l'agroalimentare - *Agromagazine.it*, ovvero quando la banca riscopre una antica vocazione. Su questa premessa è nata in collaborazione con la Banca Popolare di Novara, gruppo Banco Popolare, una nuova testata on line dedicata al mondo dell'agroalimentare.

Ideatore e direttore del giornale è Gianfranco Quaglia, giornalista di lungo corso, con una carriera svolta prevalentemente alla *Stampa*, e con la passione per l'informazione agroalimentare.



L'iniziativa editoriale ha il supporto di Banca Popolare di Novara che, con il suo direttore di divisione Alberto Mauro, sta promuovendo azioni di consulenza e credito nei confronti delle aziende agricole, rafforzando così una 'mission' che oltre 140 anni fa ne rappresentò

uno degli elementi costitutivi.

Il territorio di riferimento è, soprattutto, l'area del Piemonte orientale, dove il settore primario ha una presenza significativa e diversificata: dalla risicoltura all'enologia, dalla zootecnia al lattiero-caseario con il gorgonzola che la fa da padrone, oltre a floricoltura e frutticoltura. E l'informazione del sito è molto attenta alle news dalle sedi politiche istituzionali di Roma e Bruxelles.

Gli utenti sono i fruitori del web e in particolare gli utilizzatori di iPhone e iPad, sempre più diffusi anche tra gli

operatori del settore agricolo.

Consultabile cliccando www.agromagazine.it, la testata si presenta con una cover che introduce la home page dalla quale è possibile accedere alle diverse sezioni informative che offrono anche una documentazione fotografica

sulla produzione agroalimentare del territorio. (Franco Tosca)



Ennio Doris si racconta - Dall'infanzia "povera ma felice" a Tombolo, a una trentina di chilometri da Padova, all'incontro nel maggio 1981 a Portofino con Silvio Berlusconi, alla nascita di Programma Italia, prima, e di Banca Mediolanum, poi, fino alla reazione al crollo di Lehman Brothers e l'inizio della crisi: insomma, c'è tutta la vita di Ennio Doris in 'C'è anche domani', l'autobiografia che il banchiere ha scritto per Sperling & Kupfer in collaborazione con Leopoldo Gasbarro. Una business story in cui sono continuamente rimarcati i valori del finanziere e l'attaccamento alla famiglia (il libro è corredato da una fotogallery di Doris da giovane, con la moglie Lina, i figli Massimo e Sara che ora conducono con lui Mediolanum, i nipoti). Ed emerge chiaramente l'ottimismo come motore di un'intera vita.

Dopo le famiglie, le imprese - Nella nuova serie di spot televisivi di Intesa Sanpaolo, on air dal 9 marzo, è ancora **Claudio Bisio** a fare la parte del provocatore, ma cambiano i testimoni. Infatti, ad avvalorare il claim, 'Un mondo possibile', della campagna dell'istituto amministrato da Carlo Messina non sono più famiglie o singoli clienti, ma veri imprenditori e clienti come Massimo Candela, ad della



Fila Giotto (due miliardi di matite e pennarelli prodotti ogni anno), e Matteo Galimberti della Flexform (arredamento). Due case history imprenditoriali di successo che, come quella di Unox (forni), vengono raccontate con interviste realizzate dal giornalista radiofonico Matteo Bordone nel sito Unmondopossibile.intesasnpaolo.com, nella pagina 'Idee per un mondo possibile. Quando le aziende italiane sono protagoniste'.

"Porteremo avanti questo format con altri testimoni non solo sui nostri siti web ma anche su quelli di altri editori", annuncia Fabrizio Paschina responsabile del servizio pubblicità e web di Intesa Sanpaolo. "Un modo per dare visibilità ai clienti segnalati dai gestori della rete delle nostre filiali e anche per supportare il mondo delle imprese e del made in Italy in generale". Paschina conferma che la scelta di puntare su Bisio

nelle vesti di reporter un po' stralunato in un mondo di clienti saggi ha centrato i target prefissati: "I risultati, i valori di gradimento, comprensione e attribuzione degli spot lanciati nella prima fase della campagna, tra ottobre e dicembre 2013, hanno raggiunto il livello delle campagne

che per otto anni - prima per Sanpaolo, poi con Intesa Sanpaolo - ha avuto come protagonista narrante il trio satirico della Gialappa's". Come spiega il manager, "obiettivo della banca amministrata da Carlo Messina è testimoniare la propria vicinanza con quanti - persone, famiglie, aziende - vogliono costruire un proprio futuro".

Ubs al fianco della milanese Gam - Ubs, la società di servizi finanziari che opera su tutte le maggiori piazze internazionali ed è presente in oltre 50 Paesi, ha avviato un rapporto di collaborazione con la Gam, la Galleria di arte moderna di Milano. Una partnership inaugurata il 21 marzo con la prima esposizione in Italia delle opere della Ubs Art Collection, una delle più ampie collezioni di arte contemporanea, che si potrà vedere fino al 21 giugno.

Curata da Francesco Bonami, 'Year after year. Opere su carta della Ubs Art Collection' comprende 50 lavori di 35 artisti di fama internazionale. Ubs supporterà la Gam anche negli interventi di valorizzazione e restauro delle collezioni esistenti e dell'esposizione permanente.

Orioli racconta i giovani di Confindustria - *Il Sole 24 Ore* se ne occupa fin da piccoli e il suo vice direttore Alberto Orioli fa la storia della loro attività all'interno dell'associazione degli industriali con il libro 'Figli di papà a chi? Storia del movimento che ha cambiato la Confindustria'.

Ricorrendo a una ricca documentazione, Orioli racconta come il gruppo dei Giovani imprenditori si sia caratterizzato fin dalla sua nascita, a cavallo tra gli anni '50 e '60, come un movimento che ha cercato, senza timore di scontrarsi, di aprirsi alla società e portare lo 'spirito del tempo', anticipandolo in molti casi, all'interno di Confindustria.

Il volume, edito dal Gruppo 24 Ore, è stato presentato il 24 marzo a Milano in un incontro in cui sono intervenuti oltre all'autore, il presidente di Confindustria Giorgio Squinzi, il presidente dei Giovani imprenditori di Confindustria Jacopo Morelli, i past president nazionali dei Giovani imprenditori Aldo Fumagalli e Anna Maria Artoni, il presidente di Confindustria Monza e Brianza Andrea Dell'Orto e il direttore del *Sole 24 Ore* Roberto Napolitano.