

## Comunicato Stampa

Milano, 24 Giugno 2014

Il 24 Giugno si è svolto a Milano l'*Italian Social Banking Forum 2014*.

Durante il convegno sono stati presentati i risultati finali della [II Edizione della Ricerca](#), condotta da [Social Minds](#), sull'utilizzo dei **social media** da parte delle **banche italiane**.

L'evento è stato ricco di contributi interessanti e si è dimostrato, ancora una volta, un importante momento di **approfondimento** e confronto sul **social banking italiano**.

Sono intervenute alcune delle **banche** più **social** del panorama nazionale, che hanno presentato la propria **strategia digitale** attraverso il racconto di una **case history**. Hanno partecipato a questa edizione: [Banca Popolare Etica](#), [BNL](#), [Banca IFIS](#), [Deutsche Bank Italia](#), [ING DIRECT Italia](#), [IWBank](#) e [UniCredit](#).

Ospite della giornata anche [Reputation Manager](#), partner tecnologico di [Social Minds](#), che ha parlato di **reputazione online e identità digitale** dei top manager delle banche italiane. Durante il convegno si è discusso, inoltre, di **social collaboration** con [Wintech](#) (Business Partner IBM) e di **social caring** con [Social Bullguard](#).

Le novità principali della ricerca sono state l'allargamento del campione di banche mappate - 47 in questa edizione - e l'introduzione di una **survey online** "**La tua banca è social?**" rivolta direttamente ai clienti delle banche italiane.

È stato, inoltre, ripetuto il **Twitter Experiment**, un'analisi sperimentale condotta sui canali Twitter aperti da banche italiane, per cogliere dati qualitativi connessi con i processi di **social customer care**.

Gli output finali dell'indagine parlano di uno scenario in evoluzione: sono, infatti, in aumento gli istituti bancari che **presidiano almeno un canale social**, dal 55% del Maggio 2013 al **62% del Gennaio 2014**. Il canale più utilizzato, scelto dal **62% delle banche** del campione analizzato (29 banche su 47) risulta essere **LinkedIn**, seguito da **YouTube (55%)**, **Facebook (53%)** e **Twitter (51%)**.

Tuttavia, anche guardando **all'analisi delle conversazioni online**, si registrano ancora ampi margini di miglioramento. Dallo studio effettuato in partnership con [Reputation Manager](#) (periodo di monitoraggio: 1 Febbraio - 30 Aprile 2014) è emerso, per esempio, che il **sentiment globale** è ancora distribuito in modo **disomogeneo**: la maggior parte dei contenuti ha un **sentiment neutro (62%)**, quelli a carattere negativo costituiscono **una percentuale significativa (30%)**, mentre quelli con **segno positivo coprono solo l' 8%** delle conversazioni.

Il **Report Finale della II Edizione** della Ricerca è **acquistabile** e già **prenotabile** sul sito [www.socialminds.it](http://www.socialminds.it). Tutte le **presentazioni** dell'*Italian Social Banking Forum 2014* saranno invece disponibili su <http://www.slideshare.net/socialminds>



**SOCIAL MINDS**

Ricerca sull'utilizzo dei social media da parte delle aziende italiane

Per maggiori informazioni: [info@socialminds.it](mailto:info@socialminds.it)

**Riferimenti online:**

Sito web: [www.socialminds.it](http://www.socialminds.it)

Blog: <http://www.socialminds.it/the-blog/>

Slideshare: <http://www.slideshare.net/socialminds>

Facebook: <https://www.facebook.com/SocialMindsIT>

Twitter: <https://twitter.com/SocialMindsIT>

Partner tecnologico: <http://www.reputazioneonline.it/>