



SOCIAL MINDS

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

Comunicato Stampa

Milano, 14 dicembre 2017 – Quali sono i tratti salienti della personalità delle banche italiane così come emerso dall'analisi dei post da esse pubblicati sulle proprie pagine Facebook?

Trovate una risposta a questa domanda nel 1° Estratto della Ricerca Social Minds, scaricabile sul sito di Social Minds a questo url: <http://www.socialminds.it/1-estratto-ricerca-v-edizione/>.

Il campione delle banche analizzate è costituito da 9 banche: tre nazionali, tre locali e tre online.

Apertura al cambiamento e alle novità, ma al contempo stabilità, sicurezza, controllo: questi sono alcuni degli elementi della **brand personality** che sono emersi nella prima fase della ricerca [Social Minds](#).

[Social Minds](#) è un progetto di ricerca – giunto alla sua V Edizione - che ha l'obiettivo di andare oltre la semplice descrizione del modo in cui vengono utilizzati i social media da parte del **settore bancario** in Italia.

La principale novità di quest'anno è quella di offrire un'analisi approfondita della **Brand Narrative** delle banche italiane, utilizzando i *big data* e le *tecnologie di IA (intelligenza artificiale)* per ottenere non solo dati quali-quantitativi ma anche fattori valoriali associabili ai rispettivi brand.

La ricerca ha fatto uso della piattaforma [Affinity Matters](#), che è in grado di applicare i modelli più accreditati nel campo delle scienze cognitive per analizzare i contenuti pubblicati sui canali digitali e social. I risultati di ricerca faranno emergere le differenze tra i **valori comunicati dai brand** delle banche e l'**affinità rispetto a quelli della propria social community** o degli **influencer**.

Nel documento disponibile online si legge come banche locali siano quelle più empatiche, altruiste, coscienziose. Le banche online hanno invece una personalità più dinamica, che mostra la propria determinazione ad affermarsi e raggiungere i propri obiettivi. Le banche nazionali bilanciano tratti evolutivi ed eterocentrati della personalità, con le caratteristiche più conservative ed autocentrate sul proprio successo.

Attraverso l'analisi dello storytelling su Facebook, la piattaforma [Affinity Matters](#) ha permesso anche di ricostruire le caratteristiche di genere ed età che emergono dalle modalità espressive e dal linguaggio utilizzato nella brand narrative. In altre parole "se le banche fossero una persona sarebbero...".

E' prevista la divulgazione di una seconda anticipazione dei risultati di [Social Minds](#) a inizio gennaio ed un terzo estratto a inizio febbraio. La ricerca completa sarà pubblicata in un **Report scaricabile online** dal 5 Febbraio 2018.

Per maggiori informazioni e per partecipare alla ricerca: info@socialminds.it

Riferimenti online:

- Sito web: www.socialminds.it
- Facebook: <https://www.facebook.com/SocialMindsIT>
- Twitter: <https://twitter.com/SocialMindsIT>
- Slideshare: <http://www.slideshare.net/socialminds/presentations>
- Blog: <http://www.socialminds.it/the-blog/>