

Social network: i nuovi fronti della comunicazione

Continuano a crescere follower e fan delle pagine Anasf sui social media. Di seguito i focus d'interesse degli utenti e le evidenze emerse dalle analisi statistiche

► di Paola Manfredi

Nel 2016 -in occasione della prima edizione di ConsulenTia sul territorio a Treviso- Anasf aveva lanciato una sfida ai suoi associati e a tutti i professionisti della consulenza finanziaria: perché aprire un profilo social su Twitter? La risposta era stata semplice: perché i social media si basano sulle interazioni tra le persone e per un professionista del settore, che fonda la propria attività sulla relazione e sul confronto continuo con i risparmiatori, è importante cogliere queste nuove opportunità di comunicazione.

Ed è proprio con questo obiettivo -creare interazioni con i propri stakeholder- che

sono continuate anche nel 2017 le iniziative dell'Associazione dedicate al mondo dei social network. Da alcune indagini effettuate a novembre si è evidenziato come follower e fan di Anasf in rete interagiscano diversamente con i post pubblicati giornalmente dall'Associazione. Il focus d'interesse per gli utenti di Twitter è stata la partecipazione di Anasf al Salone SRI (Salone dell'Investimento Sostenibile e Responsabile), durante il quale Gian Franco Giannini Guazzugli - Componente del Comitato Esecutivo Anasf e rappresentante dell'Associazione nel Consiglio del Forum della Finanza Sostenibile - è intervenuto commentando i risultati dell'indagine condotta congiuntamente con ETicaNews, su un campione di 600 consulenti finanziari iscritti all'Associazione. Il tweet, tra i 55 postati nel mese, ha registrato il più alto tasso di visualizzazioni (693 in totale) e il maggior numero di interazioni (9 in totale tra retweet e like).

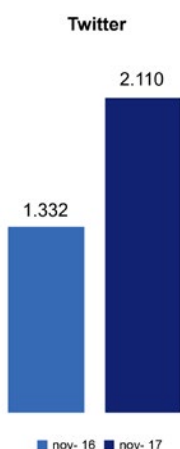
Il tema della finanza sostenibile ha catturato l'interesse anche dei follower di Anasf su LinkedIn: infatti, il post sulla cover di CF dedicata agli esiti della ricerca sopradescritta è stato tra quelli più visualizzati (1.185 clic in totale). A farla da padrone sul social network sono state anche le pubblicazioni sulla borsa di studio JP Morgan AM-Anasf (il più letto ha totalizzato 2.134 visualizzazioni) e quelle sulla borsa di studio Ivo Taddei (il più visualizzato

Tweet con contenuti multimediali più popolare ricevuti 687 visualizzazioni

Fare sistema per favorire, anche dal punto di vista delle agevolazioni **#fiscali**, i prodotti **#SRI @gieffegigi #SaloneSri2017 @ETicaNews pic.twitter.com/hTajcCbP5K**



5 4





I numeri di novembre sono dalla parte di Anasf anche se si osserva l'incremento dei follower dell'Associazione sul web: Twitter è cresciuta del 58% (dai 1.332 follower del 2016 ai 2.110 del 2017), LinkedIn ha più che raddoppiato i suoi follower (627 utenti del 2016 contro i 1.069 del 2017) e Facebook ha registrato un più 37% (passando dai 1.162 fan dell'anno precedente ai 1.588 di oggi).

La domanda sorge spontanea: perché seguirci in rete? Perché è stato dimostrato che i consulenti finanziari, i soci Anasf e in generale gli utenti del web sono sempre più interessati a rimanere aggiornati sulle novità e attività dell'Associazione e a rimanere in contatto con Anasf anche attraverso il linguaggio semplice e diretto dei social media.

ha totalizzato 1.663 klik). Su Facebook a suscitare grande interesse tra i fan di Anasf è stato l'articolo, a firma dal Presidente dell'Associazione Maurizio Bufi, uscito il 1° novembre su MF, che analizzava il ruolo dei consulenti finanziari nella gestione del risparmio degli italiani. La news è stata tra i post con il più alto tasso di interazioni e visualizzazioni, sia nel mese che nell'anno: 5.716 persone raggiunte e 164 interazioni tra "mi piace", commenti e condivisioni.

