

A hand holding a white megaphone with a black handle and grille, set against a teal background. Several US dollar bills are shown falling from the top of the frame, with one bill appearing to emerge from the megaphone's opening.

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE
Comunicazione per l'Impresa, i Media e le Organizzazioni complesse

INFLUENCER DIVULGATORI: UN'OPPORTUNITÀ PER COMUNICARE L'EDUCAZIONE FINANZIARIA

TESI DI LAUREA MAGISTRALE DI CLAUDIA LADU



L'EDUCAZIONE FINANZIARIA È

un **processo** attraverso il quale i consumatori, risparmiatori, investitori migliorano le loro capacità di comprensione dei prodotti finanziari e dei concetti che ne sono alla base e, attraverso istruzioni, informazioni, consigli, sviluppano attitudini e conoscenze atte a comprendere i rischi e le opportunità di fare **scelte informate**, per migliorare il proprio stato e il livello di protezione.



NEL 2018
297 INIZIATIVE,
240 SOGGETTI PROMOTORI.

- 32% Istituzioni finanziarie private
- 17% Associazioni
- 9% Fondazioni
- 9% Istituzioni pubbliche

MA....

IL LIVELLO DI ALFABETIZZAZIONE FINANZIARIA DEGLI ITALIANI È GENERALMENTE **PIÙ BASSO** DI QUELLO DEGLI ALTRI PAESI.

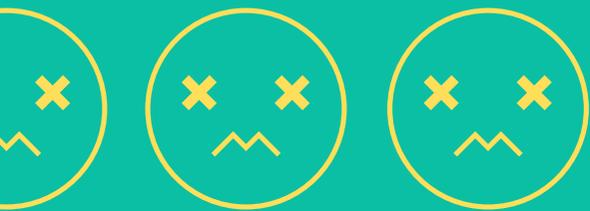
Solo il **30%** degli italiani raggiunge un sufficiente livello di alfabetizzazione finanziaria, contro il 48% della media internazionale.





Gli italiani sono la popolazione che **meno** afferma di avere **obiettivi a lungo termine** per i quali pianificare: 28%, contro il 49% della media internazionale.

Il **60%** non segue una regola precisa nella gestione delle proprie finanze, il **26%** afferma di **non risparmiare mai**.



**1 STUDENTE SU 5 NON
POSSIEDE LE COMPETENZE
MINIME NECESSARIE PER
PRENDERE DECISIONI
FINANZIARIE RESPONSABILI
E INFORMATE.**



TESI DI LAUREA DI CLAUDIA LADU /LO SCENARIO

GENDER GAP

**LE DONNE RAGGIUNGONO
UN MINORE LIVELLO DI
ALFABETIZZAZIONE
FINANZIARIA RISPETTO
AGLI UOMINI,
LO STESSO VALE PER LE
STUDENTESSE RISPETTO
AGLI STUDENTI.**



Fonti: OCSE PISA (2018); OECD (2020) *OECD/INFE 2020
International Survey of Adult Financial Literacy*

**LE RICERCHE SI FOCALIZZANO SUL
LIVELLO DI ALFABETIZZAZIONE
FINANZIARIA DEGLI ITALIANI
E MOSTRANO UNO SCENARIO
PREOCCUPANTE.**

**MA IL MODO IN CUI LE PERSONE
VIVONO IL TEMA QUOTIDIANAMENTE
PUÒ DIRCI QUALCOSA?**



**PARTENDO DALLA COMPRENSIONE DI
COME LE PERSONE SI INFORMANO
SULL'ARGOMENTO E CHI O COSA NE
INFLUENZA LE OPINIONI,
È POSSIBILE COMPRENDERE
COME EFFETTIVAMENTE
L'EDUCAZIONE FINANZIARIA
(NON) SI DIFFONDA TRA IL PUBBLICO.**





LA RICERCA ON FIELD

1. **250** RISPOSTE AL QUESTIONARIO

100 Generazione Z (16-24)

100 Millennials (25-40)

50 Generazione X (over 40)

2. INTERVISTE IN PROFONDITÀ

6 Generazione Z (16-24)

6 Millennials (25-40)

6 Generazione X (over 40)

**LE DONNE E I GIOVANI SI
ATTRIBUISCONO UN LIVELLO DI
ALFABETIZZAZIONE FINANZIARIA
GENERALMENTE INFERIORE
RISPETTO ALLA MEDIA
DEGLI INTERVISTATI.**



1% delle donne e lo **0%** della Gen Z si posiziona ad un livello alto.



Secondo me c'è sempre l'idea che sia qualcosa di inaccessibile se non agli esperti e questo è come se creasse un loop infinito per cui se non studi quello, se non fai quello nella vita non puoi entrarci.

Donna, 21 anni

TESI DI LAUREA DI CLAUDIA LADU /LA RICERCA

IL 92% DEGLI ZETA E IL 72% DEI MILLENNIALS, AL MOMENTO DI PRENDERE DECISIONI FINANZIARIE, SI RIVOLGONO AI GENITORI.

IL 56% DELLA GEN X AL CONSULENTE FINANZIARIO DELLA BANCA.



INTERNET È LA SECONDA FONTE DI INFORMAZIONI PER ZETA E MILLENNIALS, LA TERZA PER GLI X.

“

Fa parte del mio DNA, quasi quasi mi viene prima da cercare su internet per vedere quali sono, per esempio, le prime dieci cose che compaiono se cerco “dieci investimenti a breve termine” ecco... quello mi serve per togliere il primo velo di ignoranza.

Uomo, 21 anni





IL **97%** DEGLI
INTERVISTATI È
D'ACCORDO
SULL'**IMPORTANZA**
DELL'**EDUCAZIONE**
FINANZIARIA.

IL **76%** DICHIARA DI
ESSERE **INCURIOSITO**
DALL'ARGOMENTO.

TESI DI LAUREA DI CLAUDIA LADU /LA RICERCA

LA **GENERAZIONE Z** È LA PIÙ PROPENSA A MIGLIORARE LE PROPRIE CONOSCENZE.

In particolare, esprime un desiderio di pianificazione a lungo termine.

Il **54%** dei ragazzi considera una priorità **saper affrontare gli imprevisti.**



TESI DI LAUREA DI CLAUDIA LADU /LA RICERCA

MA DOVE INVESTIRE PER DIFFONDERE L'EDUCAZIONE FINANZIARIA?

NELLA COMPETENZA*

*in qualsiasi forma.



SCUOLA

Il 97% pensa che l'educazione finanziaria debba diventare **materia scolastica**.

SOCIAL MEDIA

Il 58% li considera un ottimo canale insieme agli **opinion leader online (46%)**.



ISTITUZIONI E PROFESSIONISTI

L'82% degli intervistati riconosce il ruolo delle autorità del tema.



TESI DI LAUREA DI CLAUDIA LADU /LA RICERCA

**I MAGGIORI SOSTENITORI DEGLI
OPINION LEADER ONLINE COME
CANALE DI DIVULGAZIONE SONO
GLI ZETA E LE DONNE.
LI CONSIDERANO:**



**SEMPLIFICATORI DI
INFORMAZIONI
COMPLESSE**



SENSIBILIZZATORI



**ATTIVATORI DI
NETWORKING**



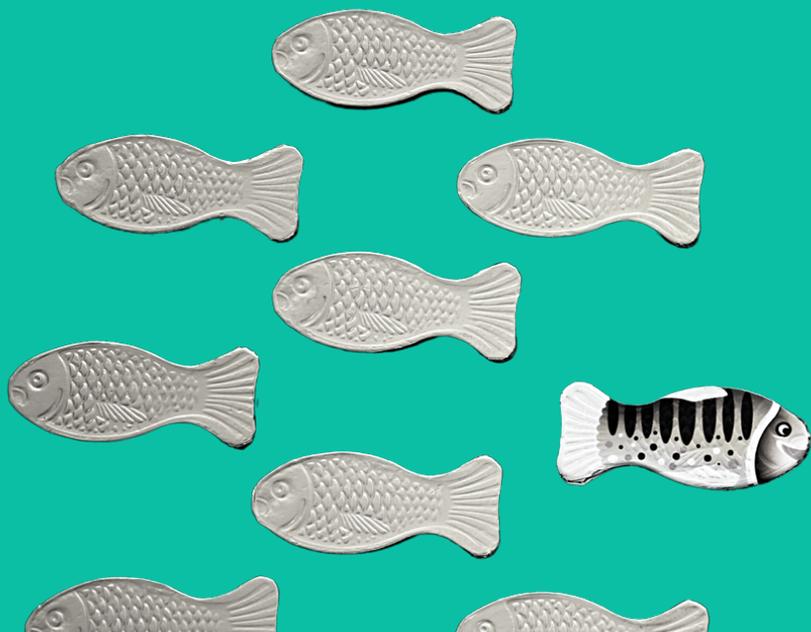
TESI DI LAUREA DI CLAUDIA LADU /OPINION LEADER
ONLINE PER L'EDUCAZIONE FINANZIARIA

GLI **OPINION LEADER** SONO STUDIATI NELL'AMBITO DEI MEDIA E DELLA COMUNICAZIONE SIN DAGLI ANNI '40.

“

People who exert disproportionate
influence over the decision of others...
through communication.

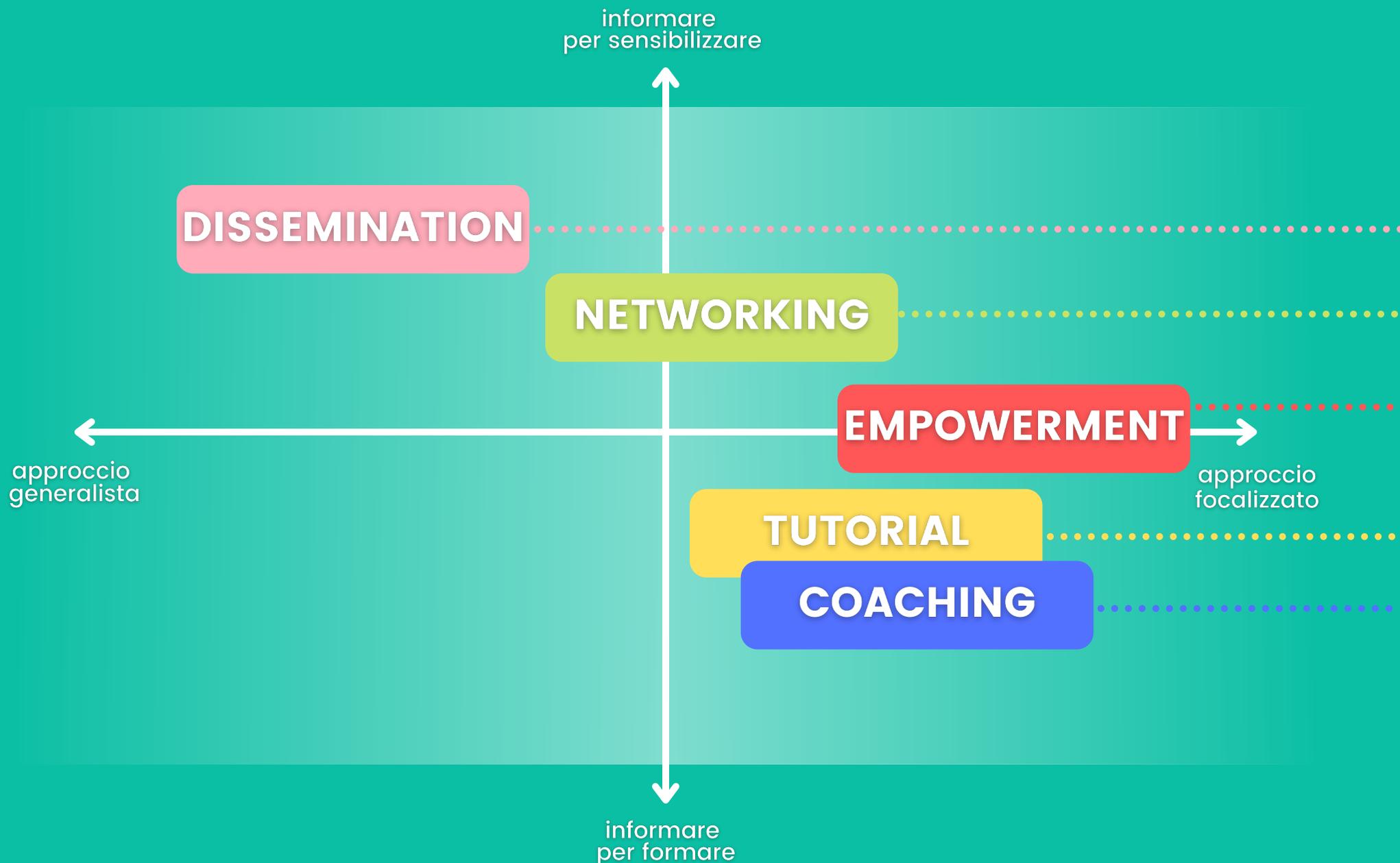
Katz e Lazarsfeld, 1955



LA CATEGORIA PUÒ
ESSERE ALLARGATA
ANCHE GLI **ESPERTI** E
AGLI **INFLUENCER.**

TESI DI LAUREA DI CLAUDIA LADU /OPINION LEADER
ONLINE PER L'EDUCAZIONE FINANZIARIA

Da un campione di 30 opinion leader online che già si occupano sui social di educazione finanziaria sono stati individuati 5 orientamenti prevalenti.



DISSEMINATION

Soggetti appassionati e informati, che non si pongono come specialisti del tema ma come **fonti di consiglio e di esempio**. Parlano di esperienze e proprie consapevolezze con un'ampia audience di follower affezionati con i quali condividono tappe della vita e interessi.

NETWORKING

Le **community**. La loro forza è la capacità di **fare rete attorno a un interesse**: il mondo della finanza. Producono contenuti d'informazione e d'intrattenimento tematizzato, tutto ciò che serve a soddisfare i bisogni informativi delle tante tipologie di membri/follower che la compongono.

TUTORIAL

Le pagine tutorial sono impersonali ma forti della specializzazione di chi le gestisce, sono un canale informativo tendenzialmente oggettivo che propone **contenuti orientati a diffondere conoscenza** per seguaci che richiedono qualità e immediatezza.

TESI DI LAUREA DI CLAUDIA LADU /OPINION LEADER ONLINE PER L'EDUCAZIONE FINANZIARIA

COACHING

Sono generalmente **professionisti**, per esempio consulenti finanziari. Hanno trasferito parte della loro professione sui social, in cui mettono la loro **expertise a disposizione** delle richieste e dei dubbi dei follower in cerca di dritte da persone del mestiere.

EMPOWERMENT

Professionisti della materia economico-finanziaria disseminatori di svariati tipi di contenuti, dai più motivazionali ai più didascalici. Hanno una **missione**: accompagnare un gruppo di utenti più svantaggiati in un percorso di costante miglioramento. Ciò è possibile grazie all'unione di expertise, empatia e senso di comunità, condiviso da un seguito tipicamente fedele e attivo di follower.



TESI DI LAUREA DI CLAUDIA LADU /OPINION LEADER
ONLINE PER L'EDUCAZIONE FINANZIARIA

IN SINERGIA CON LE AUTORITÀ DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA, GLI OPINION LEADER POTREBBERO ESSERE VALIDI FLUIDIFICATORI DEI MESSAGGI.





E POTREBBERO ESSERE COINVOLTI IN AZIONI DI DIVULGAZIONE AD HOC.

1. LISTENING

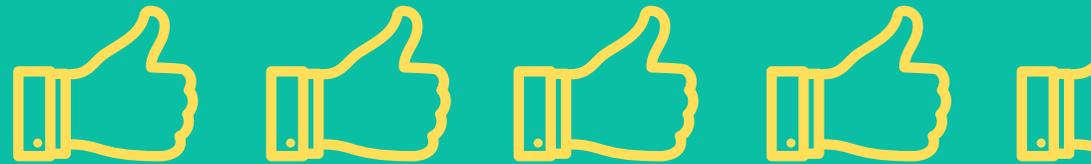
L'ascolto del contesto, lo studio approfondito e la profilazione dei possibili opinion leader e delle audience.

2. AWARENESS

Si gettano le basi di consapevolezza e di interesse del pubblico attraverso l'azione di opinion leader selezionati per assolvere alla funzione di sensibilizzazione (dissemination, networking, empowerment).

3. ENFORCEMENT

Fase di verifica dell'adeguata formazione degli opinion leader in base agli obiettivi di divulgazione. Non significa riplasmare l'attività, ma assicurarsi della qualità e conformità dei contenuti, espressi poi secondo modalità in linea con la personalità e lo stile di interazione dell'opinion leader.



4. ENDORSEMENT

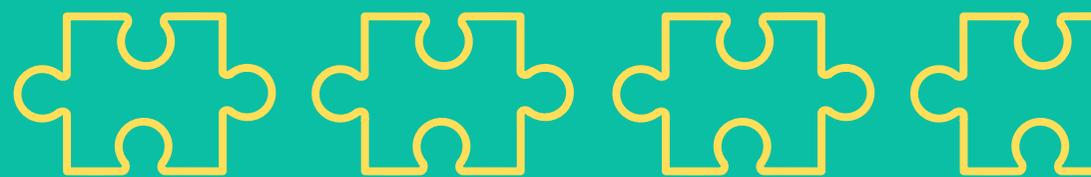
Riconoscimento del ruolo del leader rispetto all'educazione finanziaria, un marchio di ufficialità e legittimità che contribuisce alla sua credibilità.

5. EDUCATION

Livello di divulgazione più profondo, in cui la sensibilizzazione si trasforma in vera e propria formazione (coaching, tutorial, empowerment).

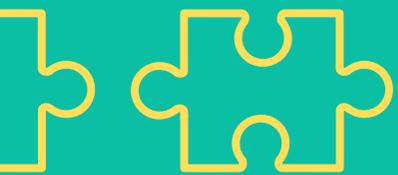
6. ENGINEERING

Le azioni sono monitorate e i risultati verificati. Si raccolgono i feedback dei destinatari e si individuano gli ambiti di miglioramento. Si predispongono canali, strumenti, piattaforme a cui fare riferimento.



In un'ottica di **collaborazione e complementarità delle expertise**, il portato degli opinion leader in termini di **accessibilità, fiducia e personalizzazione** potrebbe essere una valida risorsa dalla quale **attingere e da far fruttare in sinergia con le attività autorevoli delle istituzioni dell'educazione finanziaria.**





L'opportunità è quella di traslare sul digitale un tipo di **informazione legittima, di qualità ma allo stesso tempo comprensibile**, traendo vantaggio dalle sue logiche informative e dalle competenze dei personaggi influenti che abitano l'ambiente online, senza snaturarlo ma piuttosto aggiungendo ad esso valore e legittimità.

