



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E  
PSICOLOGIA APPLICATA - FISPPA

CORSO DI STUDIO

COMUNICAZIONE

Elaborato finale

DIFFERENZE E SIMILITUDINI TRA PUBBLICITÀ IN AMBITO  
FINANZIARIO DI AZIENDE TRADIZIONALI E DI AZIENDE DI  
CRYPTOVALUTE. UN' ANALISI TESTUALE

RELATORE

Prof. Andrea Sciandra, Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e  
Psicologia Applicata - FISPPA e Dipartimento di Scienze Statistiche

LAUREANDO Andrea Dallatorre

Matricola 2067646

Anno Accademico 2023 - 2024

DIFFERENZE E SIMILITUDINI TRA  
PUBBLICITÀ IN AMBITO  
FINANZIARIO DI AZIENDE  
TRADIZIONALI E DI AZIENDE DI  
CRYPTOVALUTE. UN'ANALISI  
TESTUALE

<b>1 INTRODUZIONE</b>	<b>5</b>
<b>2 UNO SGUARDO AL SETTORE FINANZIARIO TRADIZIONALE</b>	<b>9</b>
2.1 COS'È IL SETTORE FINANZIARIO TRADIZIONALE?	9
2.2 PUBBLICITA' SETTORE FINANZIARIO TRADIZIONALE	13
<b>3 UNO SGUARDO AL SETTORE DELLE CRYPTOVALUTE</b>	<b>15</b>
3.1 COSA SONO LE CRYPTOVALUTE?	15
3.2 PUBBLICITA' DI CRYPTOVALUTE	19
<b>4 METODOLOGIA</b>	<b>23</b>
4.1 RACCOLTA DATI	23
4.2 TRASFORMAZIONE DEI DATI	24
4.3 SCELTA DEL SOFTWARE DI TEXT MINING	25
4.3.1 JSLDA PER TOPIC MODELLING	25
4.3.2 VOYANT TOOLS PER FREQUENZA TERMINI	26
4.4 SCELTA BIBLIOGRAFIA	28
4.5 LIMITAZIONI	28
<b>5 ANALISI VOYANT TOOLS</b>	<b>31</b>
5.1 ANALISI CIRRUS	31
5.1.1 ANALISI CIRRUS CORPUS TRADIZIONALE	31
5.1.2 ANALISI CIRRUS CORPUS CRYPTO	33
5.1.3 CONFRONTO CIRRUS	35
5.2 ANALISI TRENDS	36
5.2.1 ANALISI TRENDS CORPUS TRADIZIONALE	37
5.2.2 ANALISI TRENDS CORPUS CRYPTO	39
5.2.3 CONFRONTO TRENDS	41
5.3 ANALISI CONTESTO	42
5.3.1 ANALISI CONTESTO DI UTILIZZO CORPUS TRADIZIONALE	43
5.3.2 ANALISI CONTESTO DI UTILIZZO CORPUS CRYPTO	51
<b>6. SENTIMENT ANALYSIS</b>	<b>63</b>
6.1 SENTIMENT ANALYSIS CORPUS TRADIZIONALE	64
6.2 SENTIMENT ANALYSIS CORPUS CRYPTO	64
<b>7. TOPIC MODELLING</b>	<b>67</b>
7.1 TOPIC MODELLING, ESTRAZIONE DEI TOPIC CORPUS TRADIZIONALE	67
7.2 TOPIC MODELLING, ESTRAZIONE DEI TOPIC CORPUS CRYPTO	69
7.3 CONFRONTO TOPIC CORPUS TRADIZIONALE E CORPUS CRYPTO	70
7.4 ANALISI GRAFICO RAPPRESENTATIVITÀ TOPIC TRADIZIONALE	74
7.5 ANALISI GRAFICO RAPPRESENTATIVITÀ TOPIC CRYPTO	76
7.6 TIME SERIES TOPIC CORPUS TRADIZIONALE	77
7.7 TIME SERIES TOPIC CORPUS CRYPTO	79
<b>8. CONCLUSIONI</b>	<b>81</b>
<b>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI</b>	<b>85</b>



## 1 INTRODUZIONE

La pubblicità ricopre ormai un ruolo cruciale per le aziende aiutandole a creare un punto di contatto con i consumatori, creare relazioni fruttifere e mantenere queste ultime. Questo risulta vero per tutti i settori, compreso il complesso e vasto settore della finanza. Nonostante i consumatori percepiscano la pubblicità come il punto iniziale dell'attività di marketing o, più in generale di promozione di un'azienda, questo non è corretto (Hackley & Hackley 2018).

La pubblicità infatti è solo uno degli ultimi step, anche se l'unico aspetto visibile dal punto di vista dei consumatori (Hackley & Hackley 2018). La pubblicità non è altro che il punto di ingresso dei consumatori nella lunga catena della programmazione marketing di un brand, difatti la pubblicità aiuta a fissare degli assunti che il consumatore porterà con sé in tutti i momenti di contatto con quello specifico brand (Hackley & Hackley 2018).

Nonostante questa ricerca tratterà per tutta la sua interezza le pubblicità più dal punto di vista del consumatore, è necessario fare un piccolo preambolo per cercare di staccarsi dall'idea che essa sia solo rivolta esclusivamente agli acquirenti o a possibili acquirenti.

Infatti, come affermato dall'*UK Institute for Practitioners in Advertising (IPA)*, la pubblicità si rivolge a molti soggetti differenti e può avere obiettivi che divergono dalla mera vendita di prodotti o servizi. Tra quelli citati dall'*IPA* ci sono:

- Incrementare l'efficienza del brand per l'assunzione di personale
- Influenzare il prezzo delle azioni del brand
- Affrontare crisi nell'ambito delle relazioni pubbliche etc...

(Hackley & Hackley 2018)

Questa tesi si prefigge l'obiettivo, attraverso un'analisi testuale di due corpus ben distinti, di indagare le aree tematiche che maggiormente emergono dalle pubblicità in ambito finanziario.

Per la costruzione di entrambi questi corpora sono stati scelti video prevalentemente provenienti dai canali YouTube ufficiali delle Aziende.

La differenza sostanziale fra i due corpora nasce dalla teoria che vede una certa distanza, anche se non troppo ampia, tra le caratteristiche di aziende nell'ambito finanziario più tradizionali, appartenenti quasi esclusivamente alla finanza centralizzata, (o *CeFi*) e aziende che operano esclusivamente all'interno dell'ambito delle cryptovalute, che sempre più stanno puntando ad offrire servizi di finanza decentralizzata, (o *Defi*) (Popescu 2020).

Anche il concetto stesso di *Decentralized Finance* spiega di per sé questa distanza sopra citata, in quanto è un termine che si riferisce espressamente al cambio di paradigma portato dalle tecnologie decentralizzate (Popescu 2020).

Parlare di “cambio di paradigma” implica in un qualche modo una presa di distanza dal paradigma precedente, rappresentato dalla finanza centralizzata e dai sistemi centralizzati che hanno una lunga storia alle spalle. Con l'idea che questa differenza possa tradursi anche in una scelta divergente di termini utilizzati e di aree tematiche all'interno dei loro prodotti pubblicitari, questa tesi ha l'obiettivo di indagare e analizzare eventuali differenze e/o similitudini proprio in queste aree tematiche, con lo scopo di arricchire anche in minima parte il campo delle ricerche sulla pubblicità finanziaria e sulla comunicazione pubblicitaria di aziende specializzate in cryptovalute.

Questa ricerca va ad inserirsi in quel gap della letteratura concernente l'applicazione di sistemi di *text mining* e lo studio della pubblicità nel mondo finanziario e delle cryptovalute.

Sebbene io creda che le aree tematiche possano risultare nella maggior parte dei casi diverse, mi aspetto che vi siano dei punti di contatto (come per esempio l'ambito tematico della sicurezza) ma che essi siano affrontati e che facciano riferimento a valori diversi nei due corpus di testi pubblicitari.

Il secondo capitolo ha l'obiettivo di dare una presentazione generale sul mondo della finanza tradizionale, capire cosa è, quali sono le sue caratteristiche intrinseche e in cosa differiscono dalla controparte.

Particolare rilievo ed attenzione è stata posta sul sistema monetario, per capire la base su cui poggia l'intero sistema finanziario. In questo capitolo sono state trattate anche le banche centrali e le loro politiche per capire le azioni di questi attori così importanti per il sistema monetario e finanziario.

Segue un paragrafo riguardante le pubblicità di aziende finanziarie tradizionali. Questo paragrafo tratta le caratteristiche comuni delle pubblicità in ambito finanziario e non le caratteristiche delle aziende appartenenti a questo settore.

È importante fare questa precisazione in quanto si parlerà di quali sono le categorie di bisogni dei consumatori, dei modi in cui questi vengono soddisfatti dall'azione pubblicitaria, e di come questi bisogni e valori si materializzano nell'ambito finanziario.

Successivamente è stato seguito lo stesso schema per il capitolo 3, descrivendo brevemente cosa sono le cryptovalute, come nascono, quali sono gli obiettivi e le ambizioni che esse si prefiggono, finendo con una panoramica del mercato delle cryptovalute e della sua evoluzione nel tempo.

Il paragrafo 3.1 è incentrato sulle pubblicità legate alle cryptovalute. Purtroppo, vista la scarsità di ricerche in questo ambito specifico, questa sezione verte sulla differenza esistente fra cryptovalute decentralizzate e cryptovalute centralizzate, descrivendo anche cosa si intende con il termine *coin* e cosa per il termine *token*.

Vengono spiegati i vantaggi che la creazione di *tokens* offre sia ai clienti che all'azienda stessa che li crea, finendo con una breve descrizione di come stia aumentando l'interesse verso le cryptovalute anche da parte di aziende non inerenti al settore finanziario come Tesla.

Il capitolo 4 sarà tutto incentrato sulla metodologia. Partendo dalla selezione vera e propria dei video pubblicitari per la creazione dei corpus, passando per la trasformazione di questi dati, fino alla scelta dei software di text mining utilizzati. Una breve paragrafo verterà sulle limitazioni di questa ricerca.

La ricerca empirica vera e propria inizierà nel capitolo 5, il quale sarà tutto incentrato sulla prima analisi usando Voyant Tools. Per questo capitolo è stato deciso di eseguire ogni analisi prima per il corpus tradizionale, poi per il corpus crypto per concludere con un confronto fra i risultati ottenuti dai due corpus.

Le analisi presenti nel capitolo 5 sono nell'ordine:

- Analisi del *Cirrus* (o *Word cloud*)
- Analisi dei *trends*
- Analisi dei contesti di utilizzo di alcuni termini selezionati.

Il capitolo 6 contiene una breve *sentiment analysis* effettuata usando i fogli di calcolo Excel, mentre il capitolo 7 è incentrato sul *topic modelling*. Entrambi questi capitoli seguono l'ordine usato per il capitolo 5, iniziando quindi dal corpus tradizionale e poi analizzando il corpus crypto.

Le analisi presenti nel capitolo 7 sono nell'ordine:

- Analisi divisione in topic
- Analisi grafico di rappresentatività topic
- Analisi delle *time series*

Il capitolo 8 “conclusioni” è dedicato ad un riepilogo di tutti i risultati ottenuti dalle analisi e riassumerà le ipotesi formulate durante la ricerca dando una risposta quando possibile.

## 2 UNO SGUARDO AL SETTORE FINANZIARIO TRADIZIONALE

Prima di iniziare con la vera e propria ricerca è necessario porre alcune basi preliminari per capire meglio il funzionamento sia del settore finanziario più tradizionale, sia del ben più giovane mondo delle cryptovalute.

Viene affrontato in questo capitolo l'ambito del settore finanziario tradizionale, partendo con una breve definizione di cosa sia un settore finanziario e quali siano gli attori che lo compongono.

Successivamente, viene esaminata l'evoluzione storica di questo settore per analizzare i cambiamenti avvenuti nel tempo. Particolare attenzione è dedicata alle banche centrali e alle loro politiche monetarie, che esercitano un'influenza significativa su tutti i settori economici, incluso, naturalmente, quello finanziario.

### 2.1 COS'È IL SETTORE FINANZIARIO TRADIZIONALE?

Quando si parla di settore finanziario si fa riferimento a tutte quelle compagnie e istituzioni che gestiscono denaro e offrono servizi di intermediazione per trasferire e allocare capitale finanziario all'interno di un'economia. ([www.corporatefinanceinstitute.com](http://www.corporatefinanceinstitute.com)).

Ci sono numerosissime tipologie di istituzioni finanziarie che si possono però raggruppare nelle seguenti macro categorie:

- Banche commerciali
- Banche di investimento
- Gestori di Investimenti
- Istituzioni governative
- Exchange e Camere di compensazione
- Processori di pagamento
- Compagnie assicurative

Fonte ([www.corporatefinanceinstitute.com](http://www.corporatefinanceinstitute.com)).

Le origini del settore finanziario possono essere trovate nelle prime forme di scambio peer to peer, il baratto. Come sostiene Campbell R. Harvey (2021), un sistema basato sul baratto era però altamente inefficiente in quanto necessitava di una esatta correlazione tra domanda e offerta.

Proprio per sopperire a questo problema fu inventato il denaro come mezzo di scambio e riserva di valore. Le prime forme di denaro non erano centralizzate ma non possedevano neanche un valore tangibile (Harvey et al. 2021).

Al giorno d'oggi sono adottate le cosiddette valute FIAT, ovvero valute controllate dalla banca centrale e non collateralizzate come una volta a beni dal tangibile valore, come è stato l'oro per molto tempo.

Oggi il sistema finanziario è molto più complesso che in passato ed ha il compito di svolgere due importanti funzioni. La prima consiste nel fornire un asset monetario sicuro che sia la base dei contratti e dei pagamenti, e che sia anche riserva di valore da detenere quando le rendite su asset alternativi sono incerte (Dow 2019).

La seconda funzione fondamentale che deve svolgere è di generare credito per finanziare le attività economiche. Tradizionalmente queste attività venivano svolte dal sistema bancario in unione alle banche centrali (Dow 2019).

Il sistema monetario attuale conferisce ampi margini di manovra alle banche centrali le quali possono effettivamente agire in maniera rilevante sull'economia.

Questo sistema monetario però non è sempre stato come lo conosciamo oggi, anzi nel corso del tempo esso è mutato profondamente numerose volte (Capie et al. 2012).

Guardare l'evoluzione del ruolo delle banche centrali e del sistema monetario nella storia è sicuramente d'aiuto per capire meglio il loro funzionamento attuale e per dare una cornice di riferimento ancora più precisa a questa ricerca.

Queste banche centrali, nella quasi totalità dei casi, sono state istituite tramite atto governativo e designate anche al ruolo di banca governativa. (Capie et al. 2012)

Il principale obiettivo delle banche centrali, nel corso dei secoli, è stato il mantenimento del valore (interno ed esterno) della moneta (Capie et al. 2012).

Come dicono Forrest Capie, Charles Goodhart e Norbert Schnadt in *“The development of central banking”* :

“all’epoca in cui le valute erano “ancorate” da un controvalore fisico, l’obiettivo era in termini di convertibilità del metallo: in altre parole, il valore delle banconote della banca centrale era espresso in termini di “contenuto” di metallo (oro), che le banche centrali cercavano di mantenere a livelli prestabiliti nel tempo.” (Capie et al. 2012, p. 1, trad. mia )

Nel secondo dopoguerra, in cui l’Europa risulta martoriata dagli effetti della Guerra, l’America risultava essere la potenza economica dominante al mondo e deteneva virtualmente tutto l’oro del mondo (Capie et al. 2012). Nel decidere il framework per il sistema monetario internazionale, è stato concordato che il sistema di tassi di cambio sarebbe stato ancorato, ma regolabile. Forrest Capie et al. affermano:

“Nella teoria ogni valuta sarebbe stata agganciata all’oro; in pratica gli Stati Uniti erano un’egemonia così dominante che ogni altra valuta si ancorava al dollaro americano e gli Stati Uniti mantenevano il legame del dollaro con l’oro” (Capie et al. 2012, p. 23, trad. mia).

Questo sistema era chiamato sistema Bretton Woods. Iniziò così una lenta ricrescita economia fino allo scoppio della Guerra del Vietnam voluta dal presidente Johnson nel 1955. Questa guerra, insieme ad un serie di ragioni e di shock del mercato americano, portò a più svalutazioni del dollaro e inevitabilmente l’America iniziò ad accumulare un grosso deficit (Capie et al. 2012). Questo portò ad una reazione dei paesi europei che iniziarono a chiedere agli Stati Uniti la conversione in oro dei dollari di cui erano in possesso portando così ad un assottigliamento delle riserve auree statunitensi.

La diretta reazione dell’America fu quella di dichiarare l’interruzione del rapporto di convertibilità tra dollaro e oro con il famoso discorso di Richard Nixon il 15 Agosto 1971; momento del definitivo crollo del sistema Bretton Woods (Capie et al. 2012).

Tutto questo ci ha portato al sistema monetario attuale che vede soltanto la presenza di valute FIAT e porta con sé almeno due effetti oggettivi:

1. Con un sistema di valute 100% FIAT le banche centrali possono creare la quantità di valuta che desiderano, potenzialmente illimitata (con problematiche inevitabilmente legate all’inflazione della moneta)

2. Storicamente, nessuna valuta FIAT è mai stata in grado di preservare il suo valore (fallendo in quella che è una delle due funzioni primarie a cui il sistema finanziario dovrebbe provvedere) ([www.confinvest.it](http://www.confinvest.it)).

Oggi giorno l'inflazione non è più un qualcosa da evitare o da combattere ma è connaturato al sistema stesso, un tasso di inflazione che viene programmato e che nel caso dell'area euro è pari al 2 per cento nel medio periodo ([www.economiapertutti.bancaditalia.it](http://www.economiapertutti.bancaditalia.it)).

Purtroppo basta andare indietro solo di qualche anno per vedere come questo 2 per cento di inflazione programmata sia raggiunto difficilmente, con conseguenze drammatiche sull'economia.

Infatti, citando quanto scritto sul sito ufficiale del Dipartimento del Tesoro Italiano,

“Con la presentazione della NADEF 2021 (settembre 2021) è stato inserito il tasso di inflazione programmata per il 2022 pari a 1,5%. Il tasso di inflazione programmata per il 2022 è stato rivisto dall'1,5% al 5,4% con la presentazione del "Documento di Economia e Finanza - DEF 2022" (aprile 2022). Con la pubblicazione della NADEF 2022 (settembre 2022), il tasso di inflazione programmata è stato rivisto al 7,1% dal 5,4%.”

“Con la presentazione della NADEF 2022 (settembre 2022) è stato inserito il tasso di inflazione programmata per il 2023 pari a 4,3%. Il tasso di inflazione programmata per il 2023 è stato rivisto dal 4,3% al 5,4% con la presentazione del "Documento di Economia e Finanza - DEF 2023" (aprile 2023). Con la pubblicazione della NADEF 2023 (settembre 2023), il tasso di inflazione programmata per il 2023 è stato rivisto al 5,6% dal 5,4%”

([www.dt.mef.gov.it](http://www.dt.mef.gov.it))

Tirando le somme di questo capitolo si può affermare che il sistema finanziario è composto sia da associazioni pubbliche, sia da organizzazioni private ma che entrambe queste categorie agiscano su una base comune sottostante che è il sistema monetario vigente.

La base di questo sistema monetario sono ovviamente le valute che abbiamo visto essere sottoposte ad un controllo variabile da parte di entità statali o sovrastatali ma sempre estremamente centralizzate. Tutto questo all'interno di un sistema finanziario che, come sostiene Campbell R. Harvey in “Defi and Future of Finance”, soffre di

cinque problemi chiave: controllo centralizzato, accesso limitato, inefficienza, mancanza di interoperabilità e opacità (Harvey et al. 2021).

## 2.2 PUBBLICITA' SETTORE FINANZIARIO TRADIZIONALE

Meir Statman e Glenn Klimek in “Financial Advertising in the Second Generation of Behavioral Finance” affermano che per molto tempo gli economisti sostenevano che i lettori/consumatori cercassero solo informazioni riguardanti i costi e i benefici di tipo utilitaristico (Statman & Klimek 2017).

Meir Statman e Glenn Klimek, in riferimento ai primi studi riguardanti la pubblicità finanziaria, dicevano:

“Gli economisti finanziari che scrivono di pubblicità finanziaria spesso le hanno descritte come fuffa nei migliori dei casi e come fraudolente ed ingannevoli nel peggiore dei casi.”

(Statman & Klimek 2017, p. 1, trad. mia)

Questa affermazione però è figlia di un'epoca che vedeva le persone come irrazionali e indotte in errori di tipo cognitivi ed emotivi dalle pubblicità. (Statman & Klimek 2017).

Non venivano considerati i bisogni se non quelli utilitaristici.

Inizialmente non c'era distinzione tra pubblicità che cadono in errori cognitivi ed emozionali e quelle che soddisfano i nostri bisogni emotivi, espressivi, oltre che a quelli utilitaristici (Statman & Klimek 2017).

I benefit utilitaristici sono quelli che rispondono alla pragmatica domanda “che vantaggi mi porta questo prodotto o servizio?” Il benefit utilitaristico di un investimento è quello di accrescere il proprio benessere.

I benefit espressivi rispondono alla domanda “che cosa dice di me, sia agli altri che a me stesso, questo prodotto o servizio?” Il benefit espressivo di investire in un fondo di investimento “green” è quello di esprimere responsabilità ambientale.

I benefit emotivi sono quelli che rispondono alla domanda “come mi fa sentire quel prodotto o servizio?” Il benefit emotivo di investire in un fondo socialmente responsabile è quello di farci sentire virtuosi. (Statman & Klimek 2017)

Per quanto riguarda le pubblicità finanziarie più tradizionali non mi aspetto che si concentrino tematicamente su caratteristiche tecniche dei prodotti o servizi da loro offerti, vista la lunga storia che questi servizi hanno.

È, secondo me, più probabile che i temi principali trattati da questo tipo di pubblicità facciano riferimento a quelle tre categorie di desideri sopra descritte, utilitaristici, emotivi e espressivi. Nell’ambito finanziario questi bisogni includono la ricchezza e la protezione dalla povertà, crescere e stare con i propri figli e famiglie, giocare e vincere, rimanere fedeli ai nostri valori, guadagnare rispetto e un alto status sociale, e ancora promuovere l’equità, non pagare le tasse e tanti altri. (Statman & Klimek 2017)

### 3 UNO SGUARDO AL SETTORE DELLE CRYPTOVALUTE

Nello stesso modo con cui è stato affrontato il capitolo riguardante la finanza più tradizionale, in questo capitolo verrà trattato l'argomento delle cryptovalute.

#### 3.1 COSA SONO LE CRYPTOVALUTE?

Il termine “cryptovaluta”, come dice il nome composto, è l'unione tra i termini “valuta” e “crittografia” e sono questi i pilastri su cui poggiano le loro basi.

Innanzitutto sono valute, quindi esattamente come le monete tradizionali sono state create per essere una forma di scambio per qualsiasi cosa. (Tredinnick 2019).

La differenza con le valute tradizionali, come il dollaro o l'euro, non sta tanto nella loro natura digitale e quindi non tangibile, quanto nel fatto che esse non sono emesse da una banca centrale o istituzione statale, ma da enti privati o da protocolli decentralizzati

Un altro modo per descrivere le cryptovalute, come sostiene Trautman (2014), è quello di vederle come un sottoinsieme di valute digitali che possono avere alle spalle o istituzioni o essere basate su un network decentralizzato.

Che siano di natura più centralizzata o totalmente decentralizzata, come bitcoin (Nakamoto 2008), tutte le cryptovalute hanno la caratteristica comune di essere basate sull'uso di complesse tecniche crittografiche in modo da fornire agli utenti un medium di scambio sicuro e protetto (Bulut 2018).

Proprio per l'uso che viene fatto della maggior parte delle cryptovalute, principalmente come asset di investimento ma anche come medium di scambio per pagamenti giornalieri. Come sostengono Omane-Adjepong et al. (2019) esse hanno simili caratteristiche ad altri mercati finanziari, in particolar modo al mercato dei metalli preziosi .

L'obiettivo delle cryptovalute è quello di superare le sfide legate alle valute collateralizzate dall'oro e delle valute FIAT, operando un algoritmo con una fornitura determinata di valute (Bartos 2015) e un tasso di crescita definito dal rigore e precisione matematica dell'algoritmo (Rejeb et al. 2021).

La sfida principale che le cryptovalute devono superare è la capacità di transare velocemente senza avere una terza parte fidata.

Per quanto riguarda bitcoin, invece, esso si prefigge l'ulteriore compito di fornire una moneta che non si inflazioni come le valute FIAT, per questo è stata studiata per avere una *supply* prestabilita e in nessun modo modificabile (Nakamoto 2008).

Infatti, citando le parole dello stesso Satoshi Nakamoto in uno dei suoi primi post sul forum dove ha pubblicato la sua "invenzione", dice in risposta ad un commento:

"...in effetti non c'è nessuno che agisca come banca centrale o riserva federale per aggiustare l'ammontare della massa monetaria man mano che la popolazione degli utenti cresce. Ciò avrebbe richiesto un soggetto fidato per determinare il valore...". ([www.satoshi.nakamotoinstitute.org](http://www.satoshi.nakamotoinstitute.org), trad. mia)

e continua dicendo:

"In questo senso, è più simile a un metallo prezioso. Invece di cambiare l'offerta per mantenere il valore invariato, l'offerta è predeterminata e il valore cambia".

([www.satoshi.nakamotoinstitute.org](http://www.satoshi.nakamotoinstitute.org), trad. mia)

Come detto precedentemente le cryptovalute si allontanano dalle monete tradizionali in molti aspetti quali il fatto che non sono emessi, e quindi controllati, da nessuna banca centrale. Nessuna azienda o ente può decidere il valore di queste cryptovalute ma quest'ultimo viene stabilito attraverso le transazioni (Tredinnick 2019). Come afferma Luke Tredinnick (2019), questo è il motivo per cui esse tendono ad essere volatili .

Il termine "volatili" non significa però "non sicuri". Data la mancanza di un qualsiasi ente che possa garantire la sicurezza di questi asset è facile pensare che le cryptovalute possano risultare inutilmente rischiose, soprattutto se paragonate a prodotti finanziari con una storia, e quindi un'affidabilità percepita dai consumatori molto più alta.

Le cryptovalute dispongono di sistemi di sicurezza efficaci anche se non sono delegati a persone fisiche ma attuati interamente dal codice con cui esse stesse sono create (Tredinnick 2019).

Prendiamo per esempio bitcoin, la cryptovaluta più antica, sicura, revisionata e con la maggiore capitalizzazione di mercato.

La sicurezza di bitcoin dipende dalla sua blockchain, ovvero da una sequenza di informazioni (chiamate blocchi, associati l'uno all'altro grazie a principi crittografici) sempre in costante ingrandimento (Rejeb et al. 2021).

È sostanzialmente una catena formata da blocchi sui quali possono essere iscritte informazioni di qualunque tipo con una sequenzialità temporale. Ogni informazione scritta sulla blockchain è verificabile da chiunque come il codice della blockchain stessa (Tredinnick 2019).

La blockchain è una tecnologia sulla quale sono nate le cryptovalute ma può essere usata da qualsiasi azienda per iscrivere in maniera permanente e visibile agli occhi di tutti un'informazione, per esempio passaggio all'interno della *Supply Chain* di un'azienda (Tredinnick 2019).

Come detto precedentemente, la blockchain, intesa nell'ambito delle cryptovalute, può mitigare il costo della fiducia (Berg et al. 2019), la fiducia dell'investitore nei confronti della banca è necessaria per investire i propri risparmi (Baldwin 2018; Maurer et al. 2013; Raymaekers 2015; Zook & Blankenship 2018).

Citando Rejeb et al. in riferimento al costo della fiducia nel sistema finanziario più tradizionale,

“...si manifesta in vari modi. Questi costi includono le commissioni di intermediazione, le spese di stipulazione e di esecuzione dei contratti, procedure di risoluzione, cybersecurity e di autenticazione degli utenti.” (Rejeb et al. 2021 p. 99, trad. mia)

D'altro canto le cryptovalute possono affrontare diversi problemi del sistema finanziario corrente, come la mancanza di fiducia, l'instabilità del sistema e l'inefficienza nelle transazioni (Nakamoto 2008).

L'inefficienza del sistema finanziario tradizionale nelle transazioni è data dagli alti costi per le operazioni, blocco della liquidità, processi di pagamento non trasparenti e che presentano molte incertezze riguardanti i prezzi e i rischi di frode (Rejeb et al. 2021).

I pagamenti in cryptovaluta possono mitigare molte di queste problematiche, ma data la mancanza di un qualsiasi intermediario, esse portano molti vantaggi ma anche alcuni svantaggi.

Tra i vantaggi specifici che portano bisogna menzionare il fatto che i pagamenti in cryptovalute possono essere effettuati tra account o *wallet*, indipendentemente da un intermediario, con il risultato di avere costi di transazione generalmente più bassi, un aumento di sicurezza e privacy (Till et al. 2017).

Inoltre il tempo di elaborazione dei pagamenti in cryptovalute è molto minore rispetto agli altri sistemi di pagamento (tempo medio di elaborazione di Bitcoin è in media di 10 minuti rispetto ai pagamenti non fisici che possono richiedere un lasso temporale che varia da alcuni giorni fino a settimane per essere processati (Nakamoto 2008, Rejebet al. 2021). L'uso di cryptovalute può anche significare che i conti delle transazioni non devono più essere tenuti nei bilanci delle banche, al contrario tutte le transazioni in cryptovalute possono essere registrate sulla blockchain per facilitare gli accordi bancari (Rejebet al. 2021).

Un punto a sfavore, o per meglio dire un effetto collaterale della mancanza di intermediazione, è l'impossibilità di ricevere un riaccredito a seguito di una contestazione di pagamento (Wilson 2019).

Concludo il capitolo dando un breve sguardo ai numeri che caratterizzano oggi il mercato delle cryptovalute e di bitcoin, per capire almeno in minima parte la grandezza di questo fenomeno.

Al momento della scrittura (10/10/2024) la capitalizzazione dell'intero mercato crypto è pari a \$2.12T di cui \$1.21T in bitcoin (pari a poco più del 57% dell'intera capitalizzazione del mercato crypto).

Negli ultimi 10 anni la capitalizzazione di mercato è aumentata di circa 378 volte e mezzo (dai \$5.6B al 13/10/2014 agli attuali \$2.12T) con un tasso di crescita del 37757%.

Negli ultimi 5 anni invece la capitalizzazione è aumentata di circa 9,47 volte (dai \$223.84B al 13/10/2019 agli attuali \$2.12T) con un tasso di crescita dell' 847%.

(Global Live Cryptocurrency Charts & Market Data [www.coinmarketcap.com](http://www.coinmarketcap.com))

### 3.2 PUBBLICITA' DI CRYPTOVALUTE

Bitcoin è senza dubbio la cryptovaluta più conosciuta e più utilizzata al mondo, e per sua stessa natura e scelta del/dei programmatori (Satoshi Nakamoto) è completamente decentralizzata.

A differenza di bitcoin ci sono tante altre cryptovalute che non possono essere considerate totalmente decentralizzate.

È necessario fare una distinzione tra *coin* e *token*, in quanto sono due termini che rientrano entrambi nella macrocategoria di crypto ma che si differenziano l'uno dall'altro.

Come scritto sul blog della celebre azienda Coinbase,

“La differenza principale tra monete e token risiede nella loro struttura e scopo. Le monete sono asset digitali che operano sulla loro blockchain indipendente. I token sono asset digitali che operano su una rete blockchain esistente. Mentre le monete funzionano principalmente come mezzo di scambio, i token mirano a offrire una gamma più ampia di funzionalità all'interno dell'ecosistema di un progetto specifico.”  
([www.coinbase.com](http://www.coinbase.com))

Stylios Kampakis nel suo articolo “*Why we need Tokenomics*” (2018) afferma che esistono tre tipologie di *token*: *Equity tokens*, *Security tokens* e *Utility tokens*.

Sono proprio questi *Utility tokens* che permettono la creazione di nuovi tipi di economie.

Sempre Stylios Kampakis individua tre esempi estrapolati fra le quasi infinite possibilità offerte da questi *tokens*:

“1) *Migliori schemi di incentivazione per i diversi agenti di un ecosistema.*

2) *Controllo automatico dell'inflazione.*

3) *Premio/punizione automatica per diverse azioni all'interno dell'ecosistema”.*

(Kampakis 2018, trad. mia)

È facilmente immaginabile l'incentivo che queste aziende operanti nell'ambito delle crypto hanno nel creare i loro *tokens*, in quanto questi ultimi offrono vantaggi ai clienti e un ritorno economico all'azienda.

Come dichiarato da Abderahman Rejeb et al. (2021), un ecosistema basato sulle cryptovalute può offrire opportunità per nuovi operatori del mercato, facilitando il processo di raccolta fondi. Citando le sue parole,

“... gli ICOs (Initial coin offerings) consentono a imprenditori e investitori di finanziare nuovi progetti senza ricorrere agli intermediari e agli aiuti di investitori tradizionali ed enti finanziari.”

(Rejeb et al. 2021, p. 107, trad. mia).

Per spiegare meglio il concetto potrebbe essere utile vedere queste aziende di cryptovalute e i loro ecosistemi di servizi come degli "Stati", all'interno dei quali si può usare più di una valuta. Questi "Stati" però garantiscono molti incentivi ai cittadini che detengono e transano usando la moneta propria di quello "Stato".

Mi aspetto che molte delle pubblicità presenti nel corpus cryptovalute facciano riferimento a *tokens* di specifiche aziende o quantomeno che questi *tokens* siano citati affiancandoli al prodotto o servizio che stanno promuovendo.

Oltre a queste aziende specificatamente appartenenti al settore delle crypto, numerose compagnie quotate in borsa stanno incorporando tecnologie connesse alle cryptovalute, come la blockchain, all'interno dei prodotti e servizi da loro offerti, delle strategie dell'azienda e dei loro portafogli di investimento. Tutto questo per dimostrare pubblicamente il loro interesse verso le tecnologie legate alle cryptovalute e alla blockchain (Frankovic et al. 2021).

Un esempio è l'azienda statunitense Tesla, leader nella costruzione di auto elettriche, la quale il giorno 8 Febbraio 2021 annunciò pubblicamente di aver acquistato l'equivalente di 1.5 miliardi di dollari in bitcoin, e dichiarò che avrebbe iniziato ad accettare pagamenti in cryptovalute ([www.cnbc.com](http://www.cnbc.com)).

Molte altre compagnie si sono interessate e si stanno interessando a servizi legati al mondo delle cryptovalute e da questo nasce la necessità di pubblicizzare questi servizi per farli conoscere alle persone.

In questo modo sono nati spot pubblicitari e video promozionali per sponsorizzare la propria azienda e i prodotti e servizi offerti.

È molto plausibile che queste pubblicità abbiano l'obiettivo di rimarcare le qualità intrinseche di questi servizi ed evidenziare i benefit per il consumatore finale che li differenziano dai loro "competitor" tradizionali.

Questi benefit, come detto da A. Rejeb et al. (2021) , sono la loro capacità di compiere in maniera più efficace le transazioni online, con costi minori, semplificazione dei processi di pagamento ma anche un aumento nella sicurezza e nella privacy, benefici significativi in termini di diversificazione e ancora soluzioni innovative e inclusione finanziaria.



## 4 METODOLOGIA

In questo paragrafo verranno indicati passo per passo tutti i procedimenti che, dalla raccolta dati, alla loro elaborazione e trasformazione, fino alle modalità di analisi svolte, hanno portato alla costruzione dei due corpora testuali, oggetto dell'analisi.

Verranno indicati e descritti i software di *text mining* utilizzati per la ricerca empirica vera e propria. Il capitolo si conclude con una breve rassegna delle limitazioni riscontrate all'interno della ricerca.

### 4.1 RACCOLTA DATI

Il primo passaggio è stato quello di identificare una grandezza ideale dei due corpora testuali in modo che il numero di materiali trovati fosse per lo meno sufficiente a consentire un'analisi abbastanza significativa e, di conseguenza, conferire validità alla ricerca.

Il numero scelto è stato di 30 video pubblicitari per ogni corpus (che d'ora in avanti saranno chiamati "corpus cryptovalute" e "corpus tradizionale").

Il passo successivo è stato quello di assegnare dei criteri per la ricerca vera e propria dei video pubblicitari, per creare un campione con caratteristiche omogenee.

I criteri scelti sono stati:

- esclusivamente contenuti in formato video;
- non pubblicati precedentemente all'anno 2021;
- i video devono essere esclusivamente in lingua inglese;
- minutaggio massimo dei video di minuti 3.30;
- dare priorità a video che sponsorizzano prodotti o servizi specifici offerti dall'azienda.

È doveroso dire che sono stati scelti anche video non riguardanti prodotti o servizi specifici, in misura molto minore e scelti per la loro rappresentatività degli obiettivi/caratteristiche/mission dell'azienda.

Una volta stabiliti questi criteri è iniziata la vera e propria fase di selezione. Per quanto riguarda la costruzione del "corpus tradizionale" mi sono concentrato sulle

aziende più di spicco a livello mondiale, ipotizzando potessero essere quelle più interessanti da analizzare.

In questa fase è stato utile affidarsi ad una lista dei più grandi e importanti fondi di investimento ([www.en.wikipedia.org](http://www.en.wikipedia.org)) che si sono rivelati essere nella quasi totalità statunitensi con poche eccezioni britanniche, canadesi, tedesche e francesi.

Per la ricerca dei video per la costruzione del “corpus cryptovalute” mi sono affidato a due separate fonti: CoinGecko “*Top crypto Exchanges Ranked by Trust Score*” ([www.coingecko.com](http://www.coingecko.com)) e CoinMarketCap “*Top cryptocurrency Spot Exchanges*” ([www.coinmarketcap.com](http://www.coinmarketcap.com)). Questo è stato fatto per avere una panoramica non solo delle aziende crypto più grandi e conosciute, ma scovare anche qualche compagnia più piccola ma considerata molto affidabile dagli utenti.

I video sono stati nella quasi totalità scelti dai canali YouTube ufficiali delle aziende, in modo da avere una sicurezza in più sulla loro data di caricamento, e successivamente scaricati in locale per evitare il fastidioso problema di rimozione dei video che sarebbe andato ad intaccare la ricerca.

Al termine della fase di selezione i due corpus sono così formati:

Corpus tradizionale:	Minutaggio complessivo 2.302 secondi (38,37 minuti)
	Numero parole complessivo 5393
	Numero caratteri (spazi esclusi) 27991
Corpus crypto:	Minutaggio complessivo 2178 secondi (36,3 minuti)
	Numero parole complessivo 5010
	Numero caratteri (spazi esclusi) 24883

## 4.2 TRASFORMAZIONE DEI DATI

Una volta creati i due corpus è nata la necessità di trascrivere il parlato in testo, per renderlo comprensibile al software di analisi testuale, questo passaggio è stato fatto in più modi. Con i video che presentavano il testo al loro interno solo in forma di parlato è stata utilizzata la funzione di dettatura presente all’interno dei “documenti google”, seguita da un controllo manuale per scovare e correggere eventuali errori del sistema di

dettatura automatica. Per i video il cui testo era solo scritto, quindi in forma di sottotitoli all'interno della parte visiva senza il parlato, è stato sufficiente copiare e incollare le frasi che apparivano a schermo. Per i video in cui erano presenti sia il parlato che i sottotitoli è stato scelto anche in questo caso di copiare e incollare le frasi a schermo, onde evitare qualsiasi tipo di errore.

### 4.3 SCELTA DEL SOFTWARE DI TEXT MINING

Questa ricerca trova il suo punto fondamentale nell'analisi dei testi pubblicitari scelti.

È stato deciso di attuare questa analisi testuale servendosi di più di un software di text mining:

- Voyant Tools per analisi esplorative;
- jsLDA per attuare un topic modelling.

#### 4.3.1 JSLDA PER TOPIC MODELLING

Il software scelto è “jsLDA” sviluppato da David Mimno, ricercatore e professore associato presso la Cornell University. Con “jsLDA” il suo obiettivo è rendere accessibili a tutti le possibilità offerte dai sistemi LDA via browser, semplificando molto l'esperienza utente ([www.mimno.infosci.cornell.edu](http://www.mimno.infosci.cornell.edu)) in quanto non sono richieste conoscenze specifiche riguardo software avanzati come “R” o “Mallet”.

Innanzitutto c'è da chiarire cosa sia un topic models. Il topic Modelling è una tipologia di analisi che va a delineare le aree tematiche toccate all'interno dei due corpora testuali e quindi capire più facilmente, in questo caso specifico, su che aspetti si concentrano maggiormente i video pubblicitari delle aziende inserite nell'uno o nell'altro corpus di testi.

Come spiegano Blei et al. (2003) i topic models probabilistici sono una suite di algoritmi il cui scopo è scoprire la struttura tematica “nascosta” in un grande archivio di documenti. Questi algoritmi sono metodi statistici che analizzano le parole dei testi originali per trovare i temi a essi sottesi, come tali temi sono connessi tra loro ed eventualmente come cambiano nel tempo.

La Latent Dirichlet Allocation (LDA) è la tecnica più famosa per il topic modelling e non è altro che un modello probabilistico generativo per la classificazione non supervisionata che tratta ogni documento come una mistura di argomenti e ogni argomento come una mistura di parole.

Il processo generativo di modellazione degli argomenti presuppone che ogni documento venga creato assegnandolo prima a una distribuzione di argomenti; quindi, ogni parola di un documento viene selezionata da un argomento in base alla distribuzione di argomenti del documento.

In realtà il topic model non è in grado di dirci quale sia l'argomento, ma attraverso le distribuzioni sulle parole otterremo dei cluster di termini, ove ognuno di questi cluster corrisponde ad un topic a cui saranno associati i termini con probabilità più alta.

La LDA si basa su due assunti fondamentali, il primo è la presenza di topic differenti nei documenti a disposizione, il secondo è che i documenti sono rappresentati come un mix casuale dei topic latenti (o argomenti), dove ogni topic è caratterizzato da una particolare distribuzione di parole.

#### 4.3.2 VOYANT TOOLS PER FREQUENZA TERMINI

Seguendo lo stesso schema usato nel capitolo 4.3.1, verrà descritto cos'è il software "Voyant Tools", le sue caratteristiche, cosa permette di fare e il motivo per cui è stato scelto come software per questa ricerca.

Come dice Ella Alhudithi (2021), Voyant Tools non è altro che un software open source online che consente di fare più analisi di corpora testuali digitali.

Il software è stato sviluppato da Stefan Sinclair and Geoffrey Rockwell, due docenti di *humanities computing*. Attraverso l'ausilio di algoritmi computazionali il software estrapola informazioni linguistiche e statistiche dai testi in pochi secondi (Alhudithi 2021).

L'aspetto interessante, e motivo principale di scelta del software "Voyant Tools" per questa ricerca, è il formato visuale con cui presenta ogni analisi presente all'interno del software. Difatti, citando E. Alhudithi,

“Questo processo di input-output consente di trasformare metadati complessi in immagini facilmente interpretabili. ... Utenti di diversa competenza e abilità tecnica possono usarlo per scoprire le informazioni che caratterizzano i loro testi.” (Alhudithi 2021, p. 43, trad. mia)

La facilità d’uso, o per meglio dire la possibilità di usare questo software a differenti livelli in base alle proprie conoscenze, è stata la caratteristica cruciale per la scelta del software.

Attualmente Voyant offre un pacchetto di 29 strumenti di analisi, i quali sono integrati da una parte visiva ricca e altamente interattiva (Alhudithi 2021).

Tra i 29 strumenti di analisi offerti, quelli più inerenti e utilizzati in questa ricerca sono:

- *Cirrus*
- *Trends*
- *Contexts*

Lo strumento “*Cirrus*” presenta una nuvola che visualizza le 25-500 parole principali, dove le parole a più alta frequenza hanno caratteri più grandi al centro (Alhudithi 2021) e sono colorate in modo da risaltare anche a primo impatto visivo.

“*Trends*” divide i testi in dieci segmenti uguali per dimostrare i pattern di utilizzo delle parole (Alhudithi 2021).

“*Contexts*” presenta linee di concordanza che mostrano gli enunciati che circondano le parole frequenti. (Alhudithi 2021).

Una menzione importante e doverosa da fare riguarda il fatto che tra le tante analisi che si possono fare con l’ausilio di “Voyant Tools” è presente anche uno strumento per il *Topic Modelling*.

Il *Topic Modelling* rappresenta l’analisi principale di questa ricerca mentre le analisi effettuate con Voyant sono sicuramente importanti e utili per estrapolare ancora più informazioni utili dai corpora testuali, ma in questa ricerca possono essere considerate come secondarie.

Proprio perché il *Topic Modelling* è l’analisi primaria di questa ricerca si è deciso di utilizzare il software “jsLDA” sopra descritto in quanto è un software specifico per il

*Topic Modelling* e di conseguenza dovrebbe garantire risultati più affidabili rispetto a quelli che Voyant può offrire.

#### 4.4 SCELTA BIBLIOGRAFIA

Per la scelta della bibliografia per questa ricerca, sono stati usati utilizzati motori di ricerca per risorse accademiche come Scopus o Galileo, facendo però attenzione ad alcuni aspetti.

Le risorse per la ricerca sono state trovate inserendo nei motori di ricerca sopra citati parole chiave come “cryptovalute”, “pubblicità finanziaria”, “finanza”.

Naturalmente sono state cercate parole chiave specifiche per ogni capitolo scritto, per fare alcuni esempi sono stati cercati articoli tramite keywords come “banche centrali”, “sistema monetario”, "blockchain" etc...

In misura molto minore sono state scelte anche fonti provenienti dal web più generalista ma con una particolare attenzione a scegliere solo fonti affidabili.

Un esempio è proveniente dal capitolo relativo alle cryptovalute, dove è stato citato il whitepaper di Bitcoin o anche dal capitolo sulla finanza tradizionale dove sono stati presi dati ufficiali sull'inflazione dal sito ufficiale del Tesoro Italiano.

#### 4.5 LIMITAZIONI

Questo paragrafo è dedicato alla descrizione di tutte le limitazioni riscontrate nella fase metodologica.

In primo luogo, essendo questa una ricerca empirica basata sull'analisi di corpora testuali da parte di un software di text mining, non viene considerata la parte visiva dei video pubblicitari.

Risulta inoltre esserci una discreta differenza in termini di minutaggio tra il “corpus tradizionale” e il “corpus cryptovalute”.

Tale differenza è complessivamente di 124 secondi (2 minuti e 4 secondi) maggiore nel “corpus tradizionale”. Questa differenza non è così marcata ma è giusto sottolinearla.

Un ulteriore caso di limitazione (?) che questa ricerca potrebbe avere è dato dal fatto che i singoli testi, per ognuno dei due corpus, presentano una lunghezza, e di conseguenza un numero di parole per testo, molto diversa l'uno dall'altro.

Questo porterà inevitabilmente il software jsLDA, usato per la modellazione dei topic, a dare maggiore peso a testi più lunghi.



## 5 ANALISI VOYANT TOOLS

Nella prima sezione di questo capitolo verrà effettuata la prima delle due analisi di questa ricerca, utilizzando il software di analisi testuale Voyant Tools.

Questa prima analisi comprende l'esame del *Cirrus*, seguita dall'analisi dei *trends* e da un rapido confronto tra i risultati ottenuti dai due corpora.

### 5.1 ANALISI CIRRUS

I *Cirrus*, anche chiamati *Word cloud*, non sono altro che la rappresentazione visiva della frequenza relativa dei termini che compongono il corpus.

#### 5.1.1 ANALISI CIRRUS CORPUS TRADIZIONALE



Immagine 1 Wordcloud corpus tradizionale

Dall'osservazione preliminare della *Word cloud* emerge che i termini più frequenti sono “*investment*”, “*investing*” e “*management*”.

I termini “*investment*”, “*investing*” sono sicuramente significativi vista la loro alta frequenza all’interno dei documenti ma era anche facilmente prevedibile visto che l’analisi tratta pubblicità in ambito finanziario.

Il termine “*management*”, seguito da tutte le sue forme, come per esempio “*managers*”, è sicuramente più interessante per l’analisi.

La sua presenza tra i termini più frequenti indica che le pubblicità contenute nel corpus tradizionale fanno spesso riferimento alla sfera tematica della gestione degli investimenti.

Risulta interessante anche osservare qualche termine meno frequente rispetto a quelli appena descritti ma comunque significativi come “*help*”, “*goals*” ma anche “*data*” e “*research*”.

Il termine “*help*”, sebbene di per sé sia generico, aiuta a capire l’impegno da parte dell’azienda nel veicolare messaggi di vicinanza ai propri clienti, sottolineando la volontà di offrire loro un supporto concreto. Questo concetto di vicinanza può essere ricondotto ai benefit emotivi descritti da Statman & Klimek (2017) in quanto risponde alla domanda: “come mi fa sentire investire con questa azienda?”. Un’eventuale risposta potrebbe essere “mi sento seguito e supportato, protetto”.

Per quanto riguarda il termine “*goals*”, esso indica che in questo corpus l’attenzione verso il raggiungimento di obiettivi non meglio specificati non è messa in secondo piano. Solamente osservando la *Word cloud* non è possibile capire di quali obiettivi si stia parlando, ma molto probabilmente ci si riferisce sia ad obiettivi dell’azienda, sia agli obiettivi specifici dei clienti.

Vi sono anche riferimenti all’ambito tematico dell’informazione che risulta degno di nota vista la presenza significativa di termini quali “*data*” e “*research*”. Considerata l’importanza sempre maggiore che dati e informazioni rivestono oggi, i riferimenti a questo ambito risultano significativi ma piuttosto prevedibili.



Il termine “exchange” non è da intendere nel suo significato letterale di “scambio” ma indica quelle piattaforme proprietarie, specifiche del settore finanziario per comprare e vendere asset. È un termine facilmente accostabile al trading di cryptovalute in quanto sono proprio queste piattaforme, nella maggior parte dei casi, che permettono di effettuare operazioni di trading.

“New” è uno di quei termini difficili da analizzare, infatti è subito riconducibile all’ambito dell’innovazione, della novità, anche se bisogna stare attenti a quale accezione gli si vuole dare. Esso potrebbe far leva sull’idea di innovazione rispetto ai servizi finanziari più tradizionali, oppure riferirsi al continuo lancio di nuovi servizi, cryptovalute o opportunità di investimento. Questo è molto probabile considerando che i corpora sono costituiti quasi esclusivamente da pubblicità mirate a promuovere nuovi prodotti o servizi.

La parola “time” è forse quella più interessante poiché rimanda a vari aspetti legati al tempismo. Probabilmente si riferisce alla tempistica necessaria durante le operazioni di trading. Inoltre, può essere interpretata in relazione alla volatilità dei prezzi delle cryptovalute, evidenziando ancora meglio come il tempismo giochi un ruolo fondamentale nel contesto del trading di cryptovalute.

Il termine “access” mette in risalto un elemento fondamentale nel settore delle cryptovalute: la facilità di accesso. Questo concetto, se ampliato, si collega a uno dei vantaggi specifici delle cryptovalute discussi nel capitolo 3.1, ossia l’inclusione finanziaria (Till et al. 2017).

L'ultimo termine che analizziamo è “risk”. Sebbene sia presente in misura molto minore rispetto ad altri termini, la sua presenza nella Word cloud potrebbe indicare che le pubblicità non trascurano completamente i rischi associati al mondo delle cryptovalute e in particolare al trading. Questo potrebbe riflettere un tentativo di offrire una visione più equilibrata, che non si concentri esclusivamente sulle opportunità di guadagno. Tuttavia, visto come è formato il corpus, è possibile che il termine “risk” si riferisca direttamente ai prodotti o servizi oggetto delle pubblicità, e che abbia quindi l'intento di evidenziare una riduzione dei rischi grazie all'utilizzo di questi strumenti.

### 5.1.3 CONFRONTO CIRRUS

Confrontando le due *Word cloud*, emergono alcune differenze chiave nei termini e nelle priorità tra il mondo degli investimenti tradizionali e quello delle cryptovalute.

Nell'immagine 1, i termini più grandi e quindi più centrali sono:

*Investment* (Investimento)

*Investing* (Investire)

*Money* (Denaro)

*Management* (Gestione)

*Portfolio* (Portafoglio)

Inoltre, per la loro rilevanza, sono stati oggetto di analisi anche i termini:

*help* (aiuto)

*goals* (obiettivi)

*data* (dati)

*research* (ricerca)

Qui l'accento è su concetti legati alla gestione del denaro, la ricerca in ambito finanziario e la creazione di un portafoglio di investimenti. Si parla di “*managers*” (gestori), “*research*” (ricerca), “*funds*” (fondi) e “*risk*” (rischio). Questi termini indicano un approccio strutturato e basato su ricerca e pianificazione, con un focus su strumenti consolidati come fondi e portafogli diversificati.

Nell'immagine 2, le parole centrali sono:

“*Crypto*” (crypto)

“*Trading*” (Commercio)

“*Price*” (Prezzo)

“*Market*” (Mercato)

“*New*” (Nuovo)

“*Assets*” (Beni)

E sono stati analizzati anche i termini:

“*earn*” (guadagno)

“*exchange*”

“*time*” (tempo)

“*access*” (accesso)

“*risk*” (rischio)

In questa *Word cloud*, emerge una maggiore enfasi sul mercato e sul trading delle cryptovalute. Si nota un linguaggio più dinamico, con termini come “*earn*”, “*exchange*”, “*time*”, e “*risk*”. Le cryptovalute sono rappresentate come un'opportunità di profitto legata ai prezzi di mercato. Il tema dell'innovazione (con parole come “*new*”) e dell'accesso sembrano essere centrali.

Nel corpus tradizionale l'accento è posto sulla gestione, la pianificazione e la costruzione di portafogli di investimento attraverso ricerca e consulenza professionale, con lo scopo di aiutare i clienti a raggiungere i loro obiettivi.

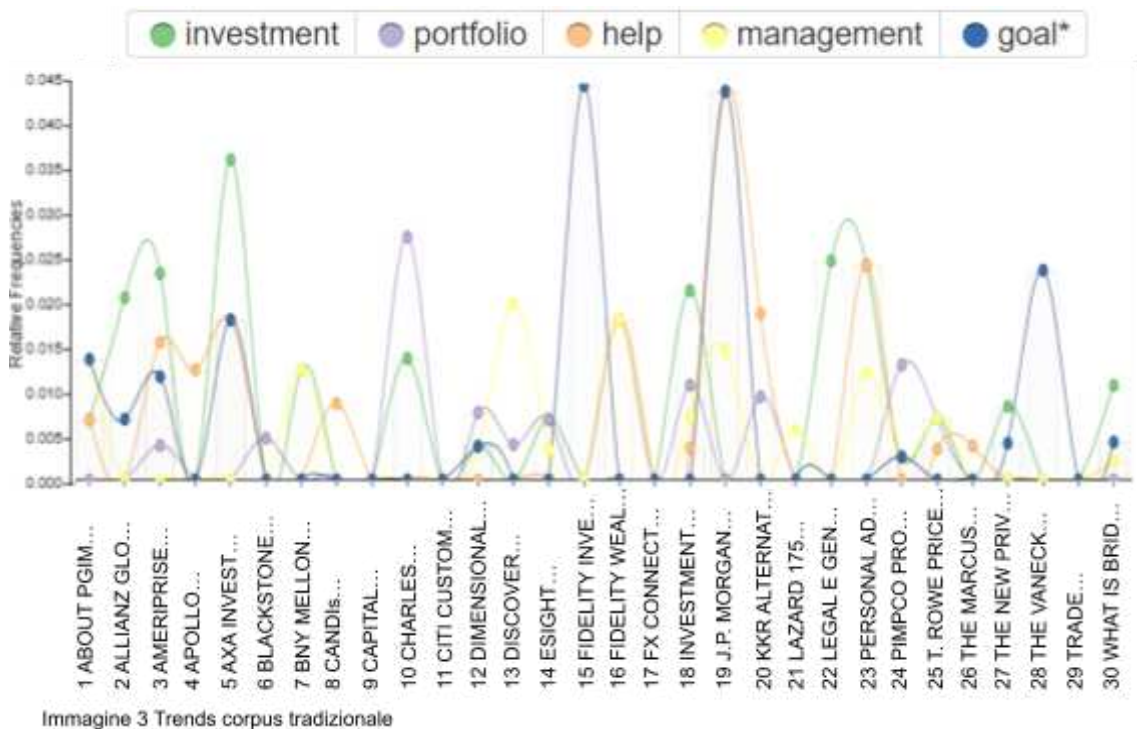
La *Word cloud* del corpus crypto invece evidenzia un approccio più speculativo, basato sul trading, sulle sue tempistiche, con un focus sul guadagno e su un mercato in rapida evoluzione.

L'ambito tematico dell'accessibilità viene evidenziato così come i rischi legati a questo settore, e al trading nello specifico.

## 5.2 ANALISI TRENDS

Questa sezione affronterà nella sua interezza il grafico degli andamenti dei termini (*trends*) presi in considerazione che mostra in che misura i termini (in base alla loro frequenza relativa) figurano nei singoli documenti. Verrà seguita la stessa metodologia usata nella sezione 5.1. Si partirà quindi con un'analisi dei *trends* del corpus tradizionale, poi quella riguardante il corpus crypto, per concludere con un confronto fra i risultati ottenuti dai due corpora.

## 5.2.1 ANALISI TRENDS CORPUS TRADIZIONALE



Il grafico sopra riportato rappresenta la distribuzione delle frequenze relative di ciascun termine all'interno dei documenti del corpus tradizionale. L'asse delle ascisse riporta i nomi dei vari documenti, mentre l'asse delle ordinate rappresenta la frequenza relativa dei termini nei rispettivi documenti. Ogni termine è indicato con un colore distinto: “*investment*” (verde), “*portfolio*” (viola), “*help*” (arancione), “*management*” (giallo), e “*goal\**” (blu). Il termine “*goal*” presenta un asterisco, il quale indica che sono state conteggiate in questa analisi anche la forma al plurale di questo termine ovvero “*goals*”. L'analisi è stata condotta per evidenziare le differenze nell'uso di ciascun termine tra i diversi documenti e per comprendere eventuali correlazioni con i contenuti trattati.

Il termine “*investment*” (verde) appare in modo relativamente frequente e distribuito in gran parte del corpus. I picchi più significativi si riscontrano nei documenti “*axa investment*”, “*legal & general*” e “*ameriprise*” suggerendo che questi testi pongono una forte enfasi sugli investimenti. Questo risultato può essere attribuito alla natura dei video pubblicitari, probabilmente orientati alla descrizione di strategie d'investimento o prodotti finanziari.

Il termine “*portfolio*” (viola) presenta una distribuzione meno uniforme rispetto a “*investment*”, con picchi particolarmente alti nei documenti “*charles schwab*” e “*pimco pro*”. Ciò indica che in questi testi la gestione del portafoglio rappresenta un tema centrale, probabilmente legato alla gestione patrimoniale e alla diversificazione degli investimenti.

Il termine “*help*” (arancione) risulta fortemente concentrato in alcuni documenti, con picchi significativi in “*j.p. morgan*” e “*personal advisor*”. Anche se in misura minore, sono presenti picchi anche nei documenti “*kkp alternatives*” e “*axa investment*”. Questi picchi suggeriscono che tali testi trattano in misura maggiore rispetto agli altri di supporto o consulenza finanziaria. Risulta del tutto coerente che uno dei documenti in cui compare più frequentemente questo termine sia intitolato "Personal Advisor", poiché evoca immediatamente l'idea di assistenza e di stretta relazione tra il cliente e il suo consulente personale. Sorprende invece l'assenza del termine "goal\*" in questo documento, dato che sarebbe logico aspettarsi un collegamento tra il concetto di aiuto e quello del raggiungimento degli obiettivi personali.

Il termine “*management*” (giallo) mostra un comportamento intermittente, con picchi rilevanti in documenti come “*discover more about ubs*” e “*fidelity investment*”. Tali documenti sembrano porre particolare attenzione sulla gestione finanziaria, indicando che il concetto di “*management*” viene trattato in modo approfondito, probabilmente in relazione alla gestione patrimoniale e ai servizi finanziari offerti.

Infine, il termine “*goal\**” (blu) è quello meno frequente nel corpus, con picchi isolati in documenti come “*fidelity investment*” e “*j.p. morgan*”. La presenza limitata di goal suggerisce che questo concetto non sia un tema centrale nei documenti analizzati, ma venga menzionato in contesti specifici, possibilmente in riferimento a obiettivi finanziari dei clienti o obiettivi a lungo termine dell'azienda.

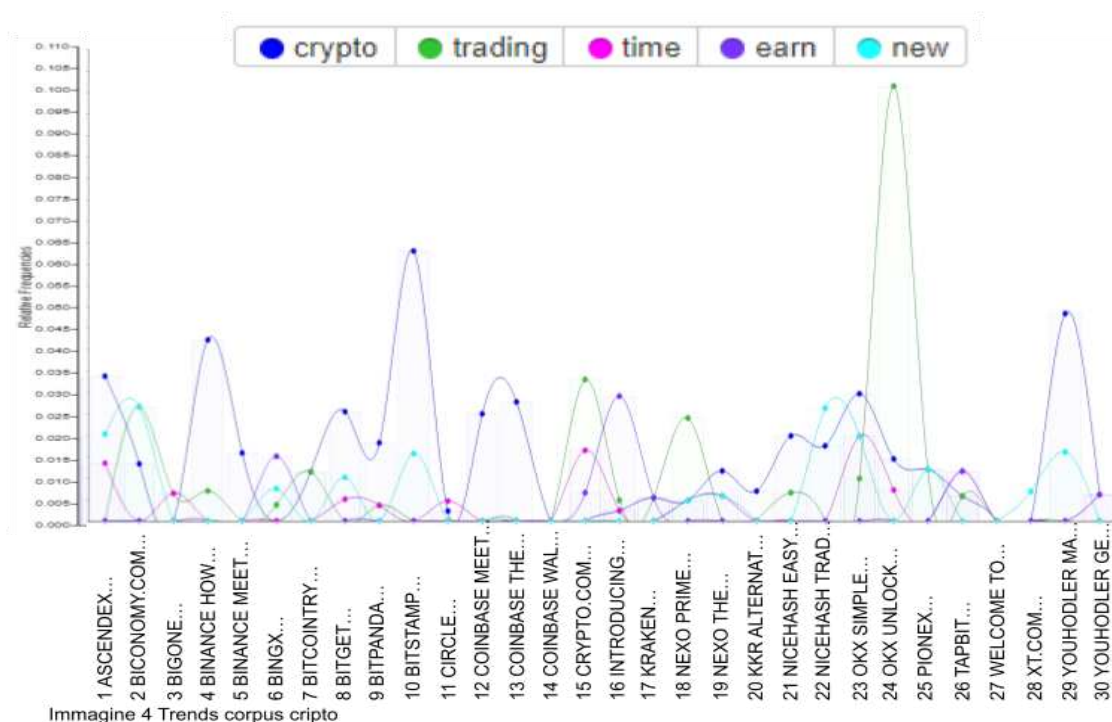
Il documento “*j.p. morgan*”, è quello in cui i termini “*help*” e “*goal\**” compaiono con maggiore frequenza. Questo è particolarmente significativo, poiché questi due concetti si integrano perfettamente tra loro. Il tema della consulenza e dell'assistenza si combina in modo naturale con quello del raggiungimento degli obiettivi personali.

Se il termine "help" non avesse mostrato un picco di frequenza nel documento “j.p. morgan”, si sarebbe potuto ipotizzare che gli obiettivi trattati all’interno del documento fossero obiettivi aziendali e non quelli personali degli investitori.

Da sottolineare come il documento “fx connect” e il documento “trade with fx millennium” siano gli unici che non presentano nessuno dei termini scelti per l’analisi.

È possibile dare una spiegazione guardando i titoli dei documenti. Essi infatti sono gli unici due documenti che sono interamente incentrati sul pubblicizzare strumenti di trading, ed è plausibile proprio per questo motivo che siano gli unici in cui non figurano i termini scelti.

### 5.2.2 ANALISI TRENDS CORPUS CRYPTO



Il grafico mostra la frequenza relativa di cinque termini selezionati (“crypto”, “trading”, “time”, “earn”, “new”) all’interno del corpus crypto, ognuno rappresentato da un colore diverso. L’asse delle ascisse riporta i vari documenti, mentre l’asse delle ordinate rappresenta la frequenza relativa dei termini in ciascun documento. Di seguito, viene analizzata la distribuzione dei termini nel corpus.

Il termine “*crypto*”, rappresentato in blu, mostra una distribuzione ampia e frequente in tutto il corpus, con picchi significativi soprattutto nei documenti “*bitstamp*”, “*binance how crypto*” e “*you hodler maximise*”. Questa distribuzione è coerente con un corpus formato da pubblicità relative al settore delle cryptovalute.

Destano particolare attenzione i documenti “*bigone*”, “*bingx*”, “*circle*”, “*coinbase wallet*”, “*crypto.com*” e “*welcome to the era*” in cui non figura il termine “*crypto*”. Questo dato può aiutare a spiegare l’Immagine 2 in cui il termine “*crypto*” risulta la parola più frequente all’interno del corpus e come seconda parola più frequente si trova “*trading*”. Anche visivamente nella *Word cloud*, la differenza in grandezza tra i termini “*crypto*” e “*trading*” risulta essere minima.

Nell’immagine 1 invece c’è una differenza molto più marcata fra il primo termine per frequenza (“*investment*”) e il secondo (“*help*”).

Il termine “*trading*”, indicato in verde, è caratterizzato da un picco particolarmente pronunciato in un documento, “*okx unlock*”, dove appare con una frequenza molto superiore rispetto agli altri documenti.

Questo forte picco in questo documento, e la presenza limitata di “*trading*” negli altri testi, potrebbe indicare che questo tema viene trattato in maniera più dettagliata e specialistica in specifici documenti. Questo dato smentisce l’idea che il tema del trading sia generalmente affrontato in tutti i documenti del corpus crypto dato che la sua presenza all’interno della *Word cloud* (Immagine 2) è dovuta in buona misura al grande picco che appare nel documento “*okx unlock*”.

Il termine “*time*” (rosa) presenta una distribuzione poco uniforme, con picchi moderati in diversi documenti, quali “*okx simple earn*”, “*crypto.com*” e “*ascendex*”.

Il termine “*time*” è presente in soli undici documenti sui trenta totali, ma si nota un andamento abbastanza omogeneo rispetto al termine “*trading*”, anche se non è troppo evidente.

I due termini sono entrambi presenti in sei documenti sugli undici possibili. Questo potrebbe indicare un andamento abbastanza analogo fra i termini e si può ipotizzare che in questi sei documenti il termine “*time*” sia proprio legato alle tempistiche, indicando che il fattore tempo è considerato un aspetto rilevante per ottimizzare l’attività di trading.

“*Earn*”, rappresentato in viola, appare con frequenze variabili e mostra picchi rilevanti in documenti come “*biconomy.com*” e “*okcoin*”. Questo pattern di distribuzione suggerisce che il tema del guadagno venga trattato in modo mirato solo in alcuni documenti, i quali si concentrano sul potenziale di ritorno economico delle cryptovalute. Sono ben diciotto i documenti in cui non figura il termine “*earn*”. Nonostante si tratti di un risultato curioso esso può essere facilmente spiegato andando a vedere la natura di alcuni di quei diciotto documenti in cui non figura il termine. Per fare alcuni esempi, il documento “*circle*” tratta del prodotto di punta di questa azienda ovvero una “*coin*” che segue il valore del dollaro che, come per quest’ultimo, il suo possesso non può generare nessun guadagno. Un altro esempio sono i documenti “*coinbase meet*”, “*coinbase the future*” e “*coinbase wallet*” dove l’azienda Coinbase sponsorizza il suo “*wallet*”, ovvero un servizio di custodia delle cryptovalute che, anche in questo caso, è un servizio che non può generare ritorni economici.

Il termine “*new*”, rappresentato in azzurro, segue una distribuzione simile a quella di “*crypto*”, con una distribuzione non uniforme nel corpus ma con picchi significativi in più di un documento. Tali documenti sono “*coinbase meet*”, “*biconomy*” e “*welcome to the era*”. Questi documenti in cui c’è una forte presenza del termine “*new*” indica un interesse per il tema dell’innovazione, anche in questo caso probabilmente legato alla presentazione di nuove opportunità finanziarie e nuovi servizi.

Sembra esserci un andamento inverso con “*trading*” infatti, fatta eccezione per alcuni documenti in cui appaiono entrambi i termini, si nota che ogni volta che è presente uno dei due termini, l’altro non compare. Questo dato risulta interessante anche se non permette di formulare ipotesi fondate.

L’analisi della distribuzione dei termini nel corpus rivela una struttura tematica diversificata, con documenti che enfatizzano aspetti specifici come il trading, le opportunità di guadagno e la novità tecnologica delle cryptovalute.

### 5.2.3 CONFRONTO TRENDS

Nel corpus tradizionale, il termine “*investment*” appare distribuito uniformemente e in modo rilevante in gran parte dei documenti, confermando l’importanza degli

investimenti finanziari come tema dominante e ricorrente in questo settore. Al contrario, nel corpus crypto, il termine centrale “*crypto*” è molto frequente, ma appare in modo più selettivo, con picchi in documenti specifici. In generale il corpus tradizionale risulta essere più omogeneo rispetto al corpus crypto. È plausibile che questa differenza nasca da una maggiore standardizzazione delle pubblicità in ambito finanziario più tradizionali vista la longevità che questo settore ha rispetto al più giovane settore delle cryptovalute.

Il corpus tradizionale nel suo complesso pone una forte enfasi sugli investimenti e sulla gestione patrimoniale, con un focus su supporto e consulenza orientati agli obiettivi degli investitori. Questa focalizzazione è meno presente nel corpus crypto, dove l’interesse è maggiormente orientato verso innovazione e nuove opportunità, piuttosto che sull’assistenza. Esso infatti rivela una priorità verso tematiche di trading, guadagno (“*earn*”) e innovazione (“*new*”). In questo caso l’attenzione è sul potenziale guadagno e le nuove tecnologie, riflettendo un contesto dinamico e speculativo. Il tema del “*time*”, legato al trading, suggerisce un interesse verso la gestione temporale come strategia per massimizzare i guadagni.

L’analisi dei due corpus rivela due approcci distinti: mentre le aziende tradizionali mostrano una visione orientata alla stabilità, alla gestione del patrimonio e alla consulenza personalizzata, il settore crypto si focalizza su tematiche legate a guadagno, innovazione e operatività specifica. Questo riflette la natura differente dei settori: le aziende tradizionali si basano su relazioni di lungo periodo e gestione oculata, mentre le aziende crypto enfatizzano aspetti speculativi, tecnologici e nuove opportunità economiche.

### 5.3 ANALISI CONTESTO

In questo capitolo verranno analizzati per entrambi i corpus alcuni termini significativi tra cui quelli già incontrati nelle Word cloud e nei grafici degli andamenti.

L’analisi del contesto permette di comprendere meglio il contesto di uso di specifici termini all’interno dei documenti, capire a cosa si riferiscono e che accezione dare a quello specifico termine.

### 5.3.1 ANALISI CONTESTO DI UTILIZZO CORPUS TRADIZIONALE

I termini scelti per l'analisi del contesto riguardante il corpus tradizionale sono:

“*goal\**”

“*help*”

“*risk\**”

Questi sono i termini che ritengo essere più interessanti per questo tipo di analisi e sono anche quelli che permettono indirettamente di analizzare anche altri termini, in quanto sono tra quelli che compaiono con una dimensione maggiore nella *Word cloud*.

Nell'analisi riguardante la *Word cloud* del corpus tradizionale non è stato possibile capire se il termine “*goal\**” faccia riferimento ad obiettivi dei clienti investitori, o a obiettivi dell'azienda o entrambi. Sarà proprio da questo termine che inizia l'analisi.

DOCUMENTO	SINISTRA	PAROLA	DESTRA
THE NEW PRI...	Impact private equity is a new frontier for private markets.	Goal	is to combine financial and impact analysis in the investment selection...
ABOUT PGIM...	we can help you rise to the challenges of today and achieve your long-term	Goals	As an experienced active manager, we approach investing from a distinct...
ABOUT PGIM...	...We understand that your needs are continually evolving. As are we. Supporting your unique	Goals	and seeking to deliver consistent long term investment returns
ALLIANZ GLO...	...It's simple and transparent and it helps customers to achieve their financial	Goals	in all market phases. Money Mate is much more than just another digital...
AMERIPRISE...	...How does the investment research group help you reach your	Goals	in addition to all the work your advisor does to ensure a solution is right
AMERIPRISE...	...research group are specifically designed to help increase your likelihood of reaching your	Goals	and give you additional confidence around the solutions that bring...
AMERIPRISE...	of reaching your goals and give you additional confidence around the solutions that bring those	Goals	to life to learn more about how the investment research group can...
AXA INVEST...	to optimize returns. For fix-income solutions that aim to help you meet your investment	Goals	whatever the market conditions, we are here for you. Be invest...
DIMENSIONAL...	spend less time managing data and operations and more time helping clients pursue their investment	Goals	harness the power dimensional SMAs, the next dimension of custom...
FIDELITY INV...	Whatever your	Goals	are, Fidelity knows we've all got them. Maybe you want to own a home...
FIDELITY INV...	home, maybe you want to travel, or have a kid, or travel with your kid.	Goals	could be retiring early, or never retiring at all. At Fidelity we know...
FIDELITY INV...	be retiring early, or never retiring at all. At Fidelity we know everyone has different	Goals	but the one thing we share, we all want to get them sooner
J.P. MORGAN...	get help reaching your	Goals	with JP Morgan Wealth Plan, a new tool in the Chase mobile app. Use it
J.P. MORGAN...	a new tool in the Chase mobile app. Use it to set and track your	Goals	big and small and see how changes you make today could help put...
J.P. MORGAN...	put them within reach. From your first big move to retiring poolside and the other	Goals	along the way, Wealth Plan can help you get there. JP Morgan wealth...
PIMCO PRO...	host of different tools to navigate markets and construct portfolios that ensure alignment with investment	Goals	and adherence to strict risk management. These tools have proven so...
WHAT IS BRI...	on to you but Bridge builder does some more of your money working towards your	Goals	some managers offer lower fees for their services as more money is...
WHAT IS BRI...	financial advisor to learn more about how bridge builder may help you reach your financial	Goals	

Tabella 1 Contexts “*goal\**” corpus tradizionale

Come si vede nella Tabella 1 il termine “goal\*” all’interno dei documenti è quasi sempre riferito agli obiettivi dei clienti investitori. In un solo caso esso fa riferimento a obiettivi aziendali. Il documento in questione è “*the new private market frontier*”. In questo documento l’azienda spiega che il loro obiettivo è quello di combinare analisi sull’impatto ecologico e analisi finanziarie nei processi di selezione degli investimenti, in merito alle opportunità offerte dal mercato privato, e per questo sono considerati obiettivi aziendali.

L’uso del termine “goal\*” si è dimostrato essere prevalentemente associato a quegli obiettivi finanziari degli investitori, con una sola eccezione concernente gli obiettivi aziendali.

Dopo aver compreso se questi obiettivi fossero riferiti ai clienti oppure all’azienda stessa, è interessante capire in cosa si concretizzano questi obiettivi generici degli investitori. A partire dalla Tabella 1 sono state create tre categorie per provare a spiegare in cosa si traducono questi obiettivi all’interno dei testi.

Le categorie create sono: 1 “*obiettivi non meglio specificati*”, 2 “*obiettivi di profitto*”, 3 “*obiettivi di pensionamento*”.

Il termine “goal\*” appare nella tabella 1 diciotto volte in undici documenti diversi. Escludendo il documento “*the new private market*”, che come già detto tratta di obiettivi aziendali, restano diciassette contesti in dieci documenti diversi da analizzare.

Nella maggior parte dei casi questi obiettivi risultano essere non meglio specificati e quindi rientrano nella categoria 1 (tredici volte su diciassette totali in sette documenti sui dieci possibili). Questo dato è importante per capire che la maggior parte delle volte queste pubblicità trattano gli obiettivi dei consumatori in maniera generica, senza quindi specificare quali obiettivi dei clienti l’azienda intende aiutare a raggiungere.

I restanti quattro contesti in cui appare il termine specificano maggiormente gli obiettivi degli investitori. Due di questi rientrano nella categoria “obiettivi di profitto” e gli altri due nella categoria “obiettivi di pensionamento”. È importante fare una precisazione sulla modalità in cui sono stati inseriti i due contesti nella categoria “obiettivi di profitto” in quanto non è espresso in maniera esplicita che siano obiettivi di profitto. In entrambi i casi però, i testi parlano di “*financial*” o “*investment goals*” a

sinistra del termine, mentre alla destra dicono: “...*in all market phases...*” e “...*whatever the market conditions...*”. I riferimenti alle fasi di mercato mi hanno spinto ad inserire questi specifici contesti d’uso, nella categoria “obiettivi di profitto”. Si può sostenere che i documenti “*allianz*” e “*axa investment*” siano quelli in cui vengono trattati gli obiettivi dei clienti in modo più preciso e pragmatico. Il documento “*axa investment*”, per esempio, tratta di soluzioni finanziarie che garantiscono ritorni fissi (“*fix-income solutions*”).

I due contesti in cui il termine “*goal\**” è stato inserito nella categoria “obiettivi di pensionamento” presentano espliciti rimandi all’ambito del pensionamento come “... *to retiring poolside and the other goals along the way...*” nel documento “*j.p. morgan*”, e “...*goals could be retiring early, or never retiring at all...*” nel documento “*fidelity investments*”.

In conclusione si può affermare che nella maggior parte dei casi le pubblicità di questo corpus trattano quasi esclusivamente di obiettivi riguardanti i clienti, con una sola eccezione riguardante obiettivi aziendali. Nella quasi totalità delle volte questi obiettivi dei clienti non sono meglio specificati. Probabilmente questo modo di rimanere vaghi sugli obiettivi dei clienti permette all’azienda di raggiungere più persone rispetto a quelle che riuscirebbero a coinvolgere con pubblicità in cui vengono specificati chiaramente gli obiettivi che intendono raggiungere. Al contrario, si può presumere che le aziende che hanno esplicitato gli obiettivi dei clienti siano specializzate in quel particolare campo (come elevati rendimenti o fondi pensione sicuri e consolidati) e quindi si riferiscano a specifiche categorie di investitori. I più giovani, per esempio, possono essere attratti da ritorni fissi o elevati guadagni mentre investitori più anziani troveranno più allettanti pubblicità che trattano in maniera precisa di obiettivi riguardo la pensione.

Sempre in riferimento ai contesti d’uso del termine “*goal\**”, è interessante osservare che nel documento “*ameriprise*” esso è sempre accostato a “*research group*”. Si capisce che questa pubblicità di Ameriprise sia focalizzata sui benefit che il team di ricerca dell’azienda può offrire ai suoi clienti. Dai contesti si vede che questo team di ricerca si occupa di dare maggior fiducia ai propri investitori riguardo le soluzioni di investimento

che permettono di raggiungere i loro obiettivi (probabilmente perché supportate da informazioni e dati).

DOCUMENTO	SINISTRA	PAROLA	DESTRA
ABOUT PGIM...	you see on the horizon, uncertainty or opportunity? Whatever you see, at PGIM we can	help	you rise to the challenges of today and achieve your long-term goals. As an
AMERIPRISE...	identify risk, and gain confidence in your financial future. How does the investment research group	help	you reach your goals in addition to all the work your advisor does to ensure
AMERIPRISE...	a solution is right for you you receive a second level of professional research to	help	you uncover more opportunities, the Ameriprise investment research group carefully watches, economic conditions, the analysts
AMERIPRISE...	can make the most of upcoming opportunities. Insight from the investment research group can also	help	you identify unnecessary risks in your portfolio investments are regularly reviewed for quality both before
AMERIPRISE...	opportunities and the diligence you receive from the investment research group are specifically designed to	help	increase your likelihood of reaching your goals and give you additional confidence around the solutions
APOLLO X ATHENE.	sure we instantly had that depth and breadth. That's the mission for Athene, is to	help	people retire better
AXA INVEST..	credit strategies across different regions to optimize returns. For fix-income solutions that aim to	help	you meet your investment goals whatever the market conditions, we are here for you. Be
CANDIs...	To	help	understand, corporate health credit analysts need to drill down into company numbers successful credit analysis
CANDIs...	industries or sectors before crisis strikes. The CANDIs amplify our view of the market, they	help	us to detect outliers and trends just as they are emerging. All of this could
CANDIs...	us to detect outliers and trends just as they are emerging. All of this could	help	us to reduce blind spots and invest with confidence
FIDELITY WEALTH..	Doors are new beginnings, your dedicated Fidelity advisor can	help	you open those doors through personalized money management that can evolve with new chapters, and
INVESTMENT ACC..	time giving you more time for analysis of your portfolio with decision ready information to	help	you drive your business forward
J.P. MORGAN...	get	help	reaching your goals with JP Morgan Wealth Plan, a new tool in the Chase mobile
J.P. MORGAN...	and track your goals big and small and see how changes you make today could	help	put them within reach. From your first big move to retiring poolside and the other
J.P. MORGAN...	big move to retiring poolside and the other goals along the way, Wealth Plan can	help	you get there. JP Morgan wealth management
KKR ALTERNATI...	the horizon Private infrastructure, Private equity, Private credit, Private real estate. Private market investing can	help	address changing macro environments, Inflation, Geopolitical risk, Volatility, and help diversify portfolios for performance potential
KKR ALTERNATI...	estate. Private market investing can help address changing macro environments, Inflation, Geopolitical risk, Volatility, and	help	diversify portfolios for performance potential. The KKR Alternatives Unlocked education platform empowers you to explore
PERSONAL ADVISOR...	J.P. Morgan Wealth Management knows it's easy to get lost in investment research. Get	help	with J.P Morgan Personal Advisors. Hey, David! Ready to get started? Work with advisors who
PERSONAL ADVISOR...	David! Ready to get started? Work with advisors who create a plan with you and	help	you find the right investments. So great getting to know you. Let's take a...
T. ROWE PRICE...	ETFs, because client service, reporting, and other expenses are limited with fewer expenses We can	help	minimize the fees, paid by investors and third For tax efficiency, with the...
THE MARCUS...	We're Marcus by Goldman Sachs. We want to	help	you make the most of your money, that's why we offer a high-yield-online
WHAT IS BRID...	go lower talk to your financial advisor to learn more about how bridge builder may	help	you reach your financial goals

Tabella 2 Contexts “help” corpus tradizionale

La Tabella 2 rappresenta i contesti d'uso del termine “help”. Esso appare in ventidue contesti di utilizzo all'interno di tredici documenti diversi del corpus tradizionale.

Verranno analizzati i contesti d'uso per cercare di rispondere a tre quesiti: Chi o cosa aiuta? Chi viene aiutato? e a fare cosa?

Analogamente a quanto fatto con il termine “*goal\**”, sono state costruite delle categorie per capire chi o cosa compie l'azione di aiutare. Le categorie sono: 1 “*generico/azienda*”, 2 “*dati/informazioni*”, 3 “*servizi per ottenere profitti*”, 4 “*servizi di consulenza finanziaria*”, 5 “*servizi di gestione*”.

Solamente in due contesti d'uso del termine “*help*” non viene meglio specificato chi o cosa compie l'azione di aiutare (quindi rientra nella categoria 1). Questi due contesti di utilizzo si ritrovano nei documenti “*about pgim*” e “*apollo x athene*”. Questo dato indica che nella maggiorparte dei casi, diversamente da quanto visto con il termine “*goal\**”, le aziende tendono ad essere precise nel comunicare nelle loro pubblicità quale sia l'oggetto che garantisce un aiuto.

Nella categoria 2 rientrano ben dieci contesti d'uso del termine “*help*” presenti nei documenti “*ameriprise*”, “*candi's*”, “*investment accounting*” e “*kk alternatives*”.

Per quanto riguarda i contesti d'uso di “*help*” nel documento “*kk alternatives*” i frammenti di testo nella Tabella 2 sono riferiti alle opportunità del settore privato menzionando “*..education platform...*”.

Andando a leggere il testo completo si è visto che parla di una piattaforma di formazione con un focus sul settore privato, quindi rientrante in questa seconda categoria. Nonostante la categoria 2 sia quella in cui rientrano un maggior numero di contesti d'uso, il fatto che siano contenuti in soli quattro documenti fa capire che queste pubblicità sono fortemente specializzate nel fornire informazioni e dati a supporto delle operazioni finanziarie. Non è possibile affermare che il corpus nel suo complesso abbia un focus sui servizi che offrono informazioni agli investitori, proprio perché questi casi riguardano solo quattro documenti su trenta totali.

Nella categoria 3 (“*servizi per ottenere profitti*”) rientrano quattro contesti d'uso appartenenti tutti a documenti diversi (nell'ordine: “*axa investment*”, “*t.rowe price*”, “*the marcus online*” e “*what is bridge builder*”).

Per quanto riguarda il contesto d'uso all'interno del documento “*what is bridge builder*” non è stato chiaro da subito in che categoria inserirlo, ma andando a leggere il testo si capisce che viene sponsorizzato il loro omonimo servizio, che non è altro che un

fondo comune d'investimento. Nella categoria 4 ("servizi di consulenza finanziaria") rientrano tre contesti d'uso appartenenti a due documenti distinti ("*fidelity wealth management*" e "*personal advisor*"). Grazie a questa analisi dei contesti è possibile capire meglio per quale motivo il documento "*personal advisor*" non presenta il termine "*goal\**" ma risulta invece presente il termine "*help*". Come detto nella sezione 5.2.1 sarebbe logico aspettarsi in un documento che tratta di consulenza finanziaria la presenza di entrambi questi termini. Si può affermare che la mancanza del termine "*goal\**" è giustificata dal fatto che in questa pubblicità non vengono menzionati obiettivi di nessun tipo, né in maniera esplicita (come per esempio obiettivi di pensionamento), né in maniera generica (con la presenza del termine "*goal\**"). Per essere più precisi bisogna dire che, grazie ad una lettura completa del testo di questo documento, è possibile scovare un possibile obiettivo nella frase "*This should have you moving in the right direction..*". L'obiettivo in questo caso è quello di far muovere gli investitori verso la direzione migliore per loro stessi, è un obiettivo generico ma che, come già detto, non figura nel testo sotto forma del termine "*goal\**".

Nella categoria denominata "*servizi di gestione*" rientrano tre contesti d'uso del termine "*help*" appartenenti tutti al documento "*j.p. morgan wealth management*". Due di questi tre contesti di utilizzo del termine sono immediatamente collocabili in questa categoria perché presentano porzioni di testo che citano espressamente le parole "*wealth management*", mentre in uno di questi contesti d'uso non erano presenti. Dal momento che tutti questi contesti appartengono ad un solo documento ho inserito anche quel contesto che non presenta espressamente le parole "*wealth management*".

Dopo aver capito chi o che cosa permette di ricevere un aiuto, è importante capire a chi viene offerto questo aiuto all'interno dei testi delle pubblicità. Nella maggior parte dei casi l'aiuto è rivolto agli investitori o futuri investitori che guardano la pubblicità (diciannove volte su ventidue), e solamente tre volte è riferito all'azienda stessa.

I tre casi in cui il termine "*help*" è riferito all'azienda, appartengono tutti al documento "*candis*" e in due casi su tre presentano nei segmenti di testo a destra del termine scelto il sostantivo "*us*". Doveroso sottolineare i contesti d'uso di "*help*" nel documento "*kkf alternatives*". Questi contesti non fanno riferimento esplicitamente né

ad un “you” né ad un “us”, ma leggendo il testo della pubblicità si capisce che questa tratta di un servizio il quale è rivolto direttamente agli investitori.

Anche il documento “candis”, unico documento in cui l’aiuto è rivolto a se stessi, parla di questo servizio che aiuta i consulenti aziendali ad avere un quadro più completo del mercato e a investire con più fiducia.

Probabilmente questo servizio non è disponibile ai clienti dell’azienda ma solo i consulenti aziendali possono usarlo. Questo potrebbe significare che proprio l’uso di questo servizio risulta essere l’elemento distintivo o il vantaggio competitivo che questa azienda ha nei confronti dei concorrenti.

Ovviamente questo servizio, anche nel caso in cui non sia disponibile direttamente ai clienti, porta ovviamente un vantaggio a quest’ultimi.

L’ultima domanda alla quale bisogna rispondere in riferimento ai contesti d’uso di “help” è: in cosa vengono aiutati questi soggetti?

Per quanto riguarda il documento “candis” è già stata data la risposta nel paragrafo precedente, tutti gli altri documenti saranno inseriti nelle seguenti categorie:

1 “raggiungere gli obiettivi” , 2 “opportunità di investimento”, 3 “ridurre rischi”, 4 “andare in pensione”, 5 “migliorare il proprio business”, 6 “ottenere profitti”.

Come prevedibile la categoria 1 è quella in cui sono presenti un maggior numero di contesti (otto su diciannove totali, escludendo il documento “candis”), tre nella categoria “opportunità di investimento”, tre nella categoria “ridurre rischi”, due in quella riguardante il pensionamento, un solo contesto nella categoria “migliorare il proprio business” e due nell’ultima categoria “ottenere profitti”.

Questa analisi contribuisce a comprendere che l’aiuto offerto dalle aziende attraverso i prodotti o servizi offerti si manifesta in molteplici modalità, anche molto diverse fra loro.

DOCUMENTO	SINISTRA	PAROLA	DESTRA
ABOUT PGIM...	credit and alternatives. All while bringing a strategic lens to	risk	management. As a leading global asset manager PGIM pursues outperformance
ALLIANZ GLO...	the challenges posed by inflation, interest rate changes, or prudent	risk	diversification. And this is exactly where Money Mate come in
AMERIPRISE..	professional analysts that focuses on helping you uncover opportunities identify	risk	, and gain confidence in your financial future. How does the
BNY MELLON...	providing a modular platform that increases resiliency and efficiency, improves	risk	management, offers long-term flexibility and agility so you can

DOCUMENTO	SINISTRA	PAROLA	DESTRA
CHARLES SCHW...	portfolio of investment, geared towards your timeframe and sensitivity to	risk	but didn't want to work with a professional advisor. you
FIDELITY WEALTH...	portfolio with an eye on taxes and the impact of	risk	so you can enjoy moments together, because doors were meant
KKR ALTERN...	market investing can help address changing macro environments, Inflation, Geopolitical	risk	, Volatility, and help diversify portfolios for performance potential. The KKR
LEGAL E GENER...	ways to invest in your ISA, select the level of	risk	you are happy with, with a simple fun choice tool
PIMCO PRO...	that ensure alignment with investment goals and adherence to strict	risk	management. These tools have proven so effective for us over
PIMCO PRO...	really gain a better understanding of both portfolio and manager	risk	through our proprietary risk factor engine. You can optimize your
PIMCO PRO...	understanding of both portfolio and manager risk through our proprietary	risk	factor engine. You can optimize your asset allocation across equities
T. ROWE PRI...	research and in-depth analysis. Through sound judgment and prudent	risk	management your investments aren't just left on auto pilot. Our
WHAT IS BRID...	funds often holds hundreds of securities, which helps spread the	risk	of the investment. There are thousands of mutual funds available
AMERIPRISE..	the investment research group can also help you identify unnecessary	risks	in your portfolio investments are regularly reviewed for quality both
ESIGHT...	visualization ESIGHT presents information through a different lens, assessing portfolio	risks	finding patterns and themes that are ESG engagement and analyzing

Tabella 3 Contexts “risk\*” corpus tradizionale

Il termine “*risk\**” è stato scelto in quanto è l’unico termine che appare con una certa frequenza in entrambe le *Word cloud*. Bisogna sottolineare che, in maniera del tutto analoga al termine “*goal*”, anche per questo termine è presente un asterisco che indica che sono stati analizzati anche i contesti d’uso in cui figurava il termine al plurale (“*risks*”). Come si nota dalla Tabella 3 il termine “*risk\**” appare 15 volte in 12 documenti diversi. Le categorie create per identificare a cosa fa riferimento questo termine all’interno dei diversi contesti d’uso sono:

- 1 “*gestire/abbassare i rischi*”
- 2 “*possibilità di scelta del livello di rischio*”
- 3 “*proteggersi da rischi esterni*”

Nella categoria 1 appaiono la quasi totalità dei contesti di utilizzo del termine “*risk\**” (13 su 15 totali), nella categoria 2 appare un solo contesto d’uso e lo stesso accade per la categoria 3. Già questa suddivisione in categorie lascia intuire come la quasi totalità delle aziende più tradizionali tenda a considerare i rischi in relazione alla capacità dell’azienda stessa, o del servizio da essa offerto, di gestire o ridurre tali rischi.

La categoria 2, che comprende un solo contesto di utilizzo del termine “*risk\**”, denota che qualche azienda parla di rischi in riferimento alla tolleranza al rischio dell’investitore. Il documento “*Legal e general*” parla proprio di un servizio di investimento a lungo termine che permette agli investitori di scegliere il livello di rischio che preferiscono. Anche nella terza categoria “*proteggersi da rischi esterni*” figura un solo contesto di utilizzo di “*risk\**” appartenente al documento “*kkcr alternatives*”. In questo documento viene spiegato come investire nel mercato privato possa aiutare a proteggersi da rischi esterni all’attività finanziaria. Questi rischi citati nel documento sono legati all’inflazione, a cambiamenti geopolitici e altri.

La presenza della categoria 2 è importante in quanto fa capire che non tutte le pubblicità raffigurano i rischi come un qualcosa da minimizzare e gestire prudentemente. Il documento “*Legal e general*” dimostra che ci sono pubblicità, e quindi anche aziende, che vedono il fattore rischio come una variabile che può essere modificata in base agli interessi degli investitori.

### 5.3.2 ANALISI CONTESTO DI UTILIZZO CORPUS CRYPTO

I termini più rilevanti scelti per l’analisi dei contesti di utilizzo per il corpus crypto sono:

“*new*”

“*time*”

“*access*”

“*risk\**”

Sarà interessante osservare a cosa è riferito nei documenti del corpus il termine “*new*” e che valore assume il termine “*time*”.

Per il termine “*new*”, come per tutti i termini presi in esame nei precedenti capitoli, sono state create delle categorie in cui verranno fatti rientrare i contesti d’uso di questo termine.

DOCUMENTO	SINISTRA	PAROLA	DESTRA
ASCENDEX...	AscendEX. effortlessly monitor your portfolio and earn market leading returns on your crypto using our	new	and improved dashboard. the portfolio tracker allows you to view your historical returns, as well

DOCUMENTO	SINISTRA	PAROLA	DESTRA
BICONOMY.C OM...	trading , Biconomy earn, stake top coins with great rates, Kickstarter, hold and earn huge rewards,	new	users' welcome bonus, get up to \$3000 inviting new friends. Get brilliant entrance to the
BICONOMY.C OM...	Kickstarter, hold and earn huge rewards, new users' welcome bonus, get up to \$3000 inviting	new	friends. Get brilliant entrance to the crypto market. live, blog, education. Get support from our
BICONOMY.C OM...	market. live, blog, education. Get support from our huge community. join us and let's build	new	economy together
BINANCE MEET...	click. Trade thousands of tokens. Supports various networks. Ean yield on your crypto. Explore your	new	favorite dApps. All in one secure wallet, putting you in full control. Available now in
BITGET HOW...	Launchpool it's a platform where you can stake coins like BGB and USDT to farm	new	coins for free. You can earn passive income just by staking. And the best part
BITGET HOW...	quick and easy. just follow our step by step tutorial, and you will be farming	new	coins in no time. Next stop we have Bitget PoolX, PoolX offers impressive returns too
BITGET HOW...	from fifty percent to twenty percent. think of it as a 24/7 Launchpool with	new	coins always available for farming, Ready to start farming? Head over to Bitget now and
BITPANDA...	are starting with bitcoin as the first underlying asset with many more to come. No	new	accounts, no digital wallets, it's all about accessing the asset you want, where you want
BITPANDA...	you can simply buy and sell the ETC through your regular broker or bank. Your	new	asset will be available in your portfolio. just like any regular stock or bond. in
BITPANDA...	collateral for your benefit until you decide to sell of course. It's time to unlock	new	potential for your investments
CIRCLE HOW...	on in a way that is open source, and that allows people to be the	new	entrepreneurs of this ecosystem, so the whole world is open for business. Access to money
COINBASE MEET...	Say hello to the	new	Coinbase Wallet. Trade crypto across more networks, build and showcase your NFT collection. Discover your
COINBASE MEET...	Coinbase Wallet. Trade crypto across more networks, build and showcase your NFT collection. Discover your	new	favorite dApps. Get a wallet that lets you do more. The power of web3 in
KRAKEN GET...	about NFT's NFT's can be art, music, concert tickets or even membership passes with exciting	new	projects entering the scene every day. We offer a wide range of curated options, ranging
KRAKEN GET...	ranging from the most rare and culturally significant art to budget friendly first buys from	new	emerging projects. As security leaders in the industry we verify each collection you see, making
WELCOME TO...	opportunity. Money is changing, it's evolving, it's innovating, it's getting faster, safer, more open. A	new	Internet financial system is emerging. so money works for billions of people from the biggest
WELCOME TO...	started with USDC but it's so much more. The world's largest stablecoin network is a	new	platform and it's open to all. it's open source open access open for a business
YOUHODLER MAX...	Holding crypto and looking for	new	investment options in the market? Keep your assets, use them as collateral, take instant loan

Tabella 4 Contexts “new” corpus crypto

Come si vede dalla Tabella 4 il termine appare in diciannove contesti di utilizzo che sono stati inseriti in cinque categorie: 1 “*introduzione di servizi*”, 2 “*nuova economia*”, 3 “*nuove opportunità di investimento*”, 4 “*nuove monete/asset*”, 5 “*bonus*”.

È importante descrivere brevemente le categoria sopra citate. Sono stati inseriti nella categoria 1 tutti quei contesti d'uso in cui il termine “*new*” si riferisce all'introduzione di un servizio che prima non era offerto. La categoria 2 “*nuova economia*” racchiude quei contesti che vanno a marcare il cambio di paradigma rispetto al sistema finanziario tradizionale. Le categorie 3 e 4 sono abbastanza esplicative, mentre la categoria 5 “*bonus*” va a riferirsi a quegli incentivi destinati ai clienti di una determinata piattaforma.

Le categorie sono così composte:

6 contesti d'uso nella categoria 1

4 nella categoria 2

2 nella categoria 3

4 nella categoria 4

2 nell'ultima categoria 5 "bonus".

Non è stato possibile inserire un contesto d'uso del termine "new" in nessuna di queste categorie in quanto quel contesto fa riferimento al documento "bitpanda" il quale sponsorizza un loro nuovo prodotto riguardante gli *ETF* crypto (*ETC*). In questo documento viene detto: "No new accounts, no digital wallets..." per indicare che non è necessario creare un nuovo profilo o un nuovo portafogli per usufruire di questo servizio.

Come era prevedibile la categoria con un numero maggiore di contesti è la prima ("introduzione di servizi") nella quale il termine "new" va a riferirsi direttamente alla novità portata proprio dall'introduzione nel mercato di servizi innovativi, o quantomeno che non erano ancora presenti nell'offerta dell'azienda.

Questi nuovi servizi offerti dalle aziende si suddividono a loro volta in:

*Dashboard* (nel documento "ascendex")

*Wallet* ("binance meet", "coinbase meet" e "kraken")

Ai *wallet*, nelle diverse pubblicità, sono affidate caratteristiche e ambiti di utilizzo diversi. Il documento "binance meet" parla solamente delle cosiddette *dApps* (*decentralized applications*) e il termine "new" è riferito proprio a loro. Nel documento "coinbase meet" si parla sia di *dApps* che di *NFT* (*Non Fungible Tokens*), anche se "new" è riferito specificamente a "dApps", mentre il documento "kraken" parla solo di *NFT* con il termine "new" che è riferito a progetti *NFT*. Questa ulteriore suddivisione ci suggerisce che, nonostante il "wallet" sembra essere un servizio abbastanza standard che permette agli utenti di detenere e scambiare cryptovalute, *NFT* e accedere alle opportunità del *web3* attraverso le *dApps*, ogni azienda riesce a caratterizzare il proprio "wallet" puntando su uno o più di questi aspetti specifici. Per esempio si vede che l'Azienda Kraken che non parla nella sua pubblicità di *dApps* e scambio di cryptovalute,

sia fortemente incentrata sulle collezioni di *NFT*, specializzandosi proprio su questo aspetto.

La categoria 2 è già più interessante per l'analisi in quanto è quella che raggruppa i contesti di utilizzo di questo termine volti a marcare la differenza con il sistema tradizionale. I documenti nei quali sono contenuti questi contesti sono: “*welcome to the era*”, “*circle how usdc*” e “*biconomy.com*”. È interessante osservare che i primi due documenti dei tre in questione sono pubblicità della stessa azienda, ovvero Circle. Questa azienda offre come servizio principale USDC, ovvero una coin che segue il prezzo del dollaro ma, a differenza del dollaro americano è accessibile da chiunque e in qualsiasi parte del mondo. Leggendo i testi delle due pubblicità dell'azienda Circle si nota come siano pubblicità differenti dalle altre in quanto presentano al loro interno una forte componente valoriale e sociale. A differenza delle altre pubblicità in cui vengono offerti servizi o prodotti riguardanti le cryptovalute, questi due documenti vanno a marcare le differenze con la moneta tradizionale e con il sistema tradizionale, andando inoltre anche a sottolineare gli svantaggi e le problematiche che questo sistema finanziario ha creato. Il documento “*biconomy.com*” invece dice nell'ultima riga: “*Join us and build new economy together*”. Il testo di questo documento in realtà non è altro che una panoramica di cosa sia l'azienda Biconomy, dei servizi e prodotti che offre. Risulta logico pensare che questo contesto d'uso di “*new*” sia solo lo slogan dell'azienda, anche se in ogni caso va ad identificare una cambio di paradigma rispetto al sistema precedente.

La categoria 3 “*nuove opportunità di investimento*” presenta solo due contesti di utilizzo del termine scelto, mi sarei aspettato più contesti riferiti a nuove opportunità di investimento portate dalle cryptovalute. I documenti che presentano questi due contesti sono: “*bitpanda*” e “*youhodler maximise*”

Mentre il documento “*youhodler maximise*” pubblicizza il suo servizio che permette di ricevere finanziamenti usando le proprie cryptovalute come collaterale, risulta molto più interessante analizzare il documento *bitpanda*. Quest'ultimo infatti pubblicizza i loro *ETC (Exchange traded Crypto)*, ovvero il corrispettivo degli *ETF* nel mondo delle cryptovalute. In tutto il testo è presente un contrasto, il quale nasce da un lato dall'opposizione tra il voler offrire questo servizio di *ETC* nelle stesse modalità degli

*ETF* più tradizionali, e dall'altro dalla novità di investimento che questi *ETC* portano. Per spiegare meglio, è come se l'azienda Bitpanda volesse parlare simultaneamente sia ad un pubblico più tradizionale (e quindi abituato alle modalità più tradizionali), sia ad un pubblico interessato alle nuove opportunità offerte dalle cryptovalute.

La categoria 4 “*nuove monete/asset*” raggruppa ben quattro contesti d'uso appartenenti a due documenti distinti (“*bitget*” e “*bitpanda*”). Il documento “*bitpanda*” è quel documento, che come ripetuto più volte parla degli *ETC*. Questo contesto d'uso di “*new*” rientra in questa categoria perchè presenta la seguente frase “*your new asset will be available in your portfolio...*”. Il documento “*bitget*” invece parla di nuove monete sempre però in riferimento a servizi di “*passive income*” che offre l'azienda. Si nota infatti che nei frammenti di testi è sempre presente la parola “*farming*”, che non è altro che una modalità per ottenere rendite prestando le proprie monete e ricevendone altre come compenso. Un aspetto decisamente interessante è vedere che in uno di questi tre contesti d'uso appartenenti al documento “*bitget*” sia menzionata la cryptovaluta BGB, ovvero il token proprietario di Bitget.

Considero questo aspetto importante in quanto è la prima volta che è presente la sigla di qualche token proprietario. Come detto nella sezione 2.2, all'interno dell'ecosistema di un'azienda, i token rappresentano un grande incentivo per i clienti. In questo caso BGB viene menzionato nell'ambito dello *staking* e del *farming* di cryptovalute. Risulta logico pensare che la menzione del loro token proprietario all'interno della pubblicità abbia come obiettivo sia di rendere nota l'esistenza di questo token ai clienti dell'azienda, ma soprattutto di comunicare implicitamente che grazie all'utilizzo di questo token i possibili profitti siano maggiori rispetto ad usare altre cryptovalute.

La quinta e ultima categoria è quella dei *bonus*, nella quale sono presenti solo due contesti d'uso appartenenti entrambi al documento “*biconomy.com*”.

Questo testo parla principalmente dell'exchange dell'azienda Biconomy dicendo che i nuovi utenti riceveranno un “*welcome bonus*” fino a \$3000 invitando nuovi amici. Questo utilizzo del termine “*new*” potrebbe sembrare poco significativo ma presenta comunque degli aspetti interessanti.

Innanzitutto i “*welcome bonus*” sono incentivi molto forti per attirare nuovi clienti ad usare la piattaforma (specialmente gli *exchange*). All'interno del testo non è descritto in

che forma vengono elargite queste ricompense di benvenuto ma è plausibile pensare che possano essere emessi proprio sotto forma del *token* proprietario dell'azienda (sempre se ne possiede uno). Se così fosse sarebbe un'ulteriore conferma del fatto che alcune di queste pubblicità presentano al loro interno rimandi ai loro *token*, che garantiscono alle relative aziende vantaggi. Un'altra possibilità è che, trattandosi di un *exchange*, questi \$3000 vengano elargiti sotto forma di sconti sulle commissioni di scambio, come accade frequentemente.

DOCUMENTO	SINISTRA	PAROLA	DESTRA
ASCENDEX...	you to view your historical returns, as well as project your future earnings over various	time	frames for every asset in your portfolio. The my assets section gives you a comprehensive
ASCENDEX...	investing on autopilot using our passive income tools to set your investing goals. specify your	time	frame and let AscendEX do the rest. climb higher and faster with the AscendEX Earn
BIGONE HAV...	due to sharp market volatility. If you are bullish on multiple currencies at the same	time	and are willing to hold them for a long period of time then the AI
BIGONE HAV...	at the same time and are willing to hold them for a long period of	time	then the AI Rebalance strategy will help you diversify your risk. By constantly adjusting your
BITGET HOW...	follow our step by step tutorial, and you will be farming new coins in no	time	. Next stop we have Bitget PoolX, PoolX offers impressive returns too with APY currently ranging
BITPANDA...	underlying cryptocurrency as collateral for your benefit until you decide to sell of course. It's	time	to unlock new potential for your investments
CIRCLE HOW...	and the ATM machine. We activate the full economic potential of humanity for the first	time	. much of the world has been preoccupied with looking at the risk to traditional banking
CIRCLE HOW...	have with one another. Circle has chosen to open up this technology for the first	time	for the entire planet to build on in a way that is open source, and
CRYPTO.COM ...	based on preset parameters, determined and put in place by you. They effectively save you	time	from continuously monitoring the market. They also reduce risk by removing the emotional component of
CRYPTO.COM ...	places a buy or sell order of equal amounts at regular intervals over a preset	time	frame by buying or selling in regular chunks and intervals users reduce the impact from
CRYPTO.COM ...	reduce the impact from market volatility, and avoid entering a lump sum at the wrong	time	. Over the long run users can accumulate or decumulate at a better average price position
CRYPTO.COM ...	pair. Create your DCA bot and select buy or sell. Select the investment frequency in	time	of the first investment into the investment per order and then through market price. You
CRYPTO.COM ...	the details of your bot as well as the upcoming training schedule, and at any	time	you can add funds, unpause or end the bot you created. Now try to create
INTRODUCIN G...	but if you were to buy one hundred dollars worth of bitcoin at the same	time	you would have profited just one dollar. Each UpDown contract is capped with a target
NEXO PRIME...	protected by our comprehensive insurance on custodial assets. Also nexus holdings are audited in real	time	by Armanino LLP so you can rest assured your funds are properly managed and accounted
NEXO THE NEXO...	or Google Pay and you are ready to spend. Two, choose card mode. At any	time	you can switch the mode of your Nexo card from the card tab. With credit
OKX SIMPLE...	over. Flexible term on the other hand, allows you to redeem the cryptocurrency at any	time	. This gives you the flexibility to withdraw at any time to meet your trading strategy
OKX SIMPLE...	redeem the cryptocurrency at any time. This gives you the flexibility to withdraw at any	time	to meet your trading strategy. grow your crypto on OKX Simple Earn today
OKX UNLOCK...	finding rewarding trading opportunities can be a tough task, traders often struggle with complex analysis,	time	constraints, and the pressure to make informed decisions. But there is a solution that can
TAPBIT INTR...	a position. Copy trading: copy professionals moves and positions automatically to make profits easily. Real	time	mark price: the price index derived prices from Binance, Bitstamp and Kraken to prevent malicious
TAPBIT INTR...	compensated fully within 24 hours. Effective customer service: exclusive 24/7 online service, average response	time	is 5 minutes. Ultra convenient interface: cinch to use and friendly interface. Trade Perpetual Contracts
YOUHODLER GET...	your loan repayment. You can repay the loan and get back your collateral at any	time	. There are three available ways to repay the loan. when the price of collateral drops

Tabella 5 Contexts "time" corpus crypto

Nel paragrafo inerente all'analisi della Word cloud del corpus crypto il termine "time" è stato accostato al trading di cryptovalute, ipotizzando che esso sia riferito alle tempistiche necessarie per ottimizzare le strategie di trading.

Grazie all'analisi dei contesti di utilizzo è possibile verificare questa ipotesi.

Come si vede nella Tabella 5 il termine "time" appare ventidue volte in tredici documenti diversi.

Analogamente a quanto fatto in precedenza con gli altri termini scelti per questa analisi, sono state create delle categorie in cui far rientrare i contesti di utilizzo di "time" in base all'ambito a cui si riferiscono. È da specificare che mai come per nessun altro termine è stato difficile inserire i contesti d'uso di "time" nelle categorie create. Questo problema è dovuto ai vasti usi di questo termine nella lingua inglese, motivo per il quale le categorie sono: 1 "risparmiare tempo", 2 "flessibilità", 3 "novità" e 4 "altro".

Nella categoria 1 rientrano solo due contesti d'uso del termine "time" appartenenti ai documenti "gitget" e "crypto.com".

La categoria 2 contiene al suo interno ben nove contesti di utilizzo facenti parte di cinque documenti distinti ("ascedex earn", "crypto.com", "nexo the nexo card", "okx simple earn" e "youhodler get" ). La conformazione di questa categoria aiuta a comprendere come la maggior parte dei documenti in cui figura il termine "time" si concentrino nel comunicare la flessibilità in diverse operazioni finanziarie offerta dai loro prodotti e servizi.

La categoria 3 è stata denominata "novità", e raggruppa tutti quei contesti di "time" che richiamano elementi di novità dei servizi offerti. In questa categoria figurano solo due contesti d'uso appartenenti entrambi al documento "circle how usdc".

Questo documento è lo stesso che presentava il termine "new" con obiettivi di marcare la differenza con il sistema finanziario tradizionale, per questo motivo risulta logico che anche il termine "time" abbia questa accezione.

Fraasi come: "We activate the full economic potential of humanity for the first time." e "Circle has chosen to open up this technology for the first time for the entire planet..." sono modi per marcare anche in questo caso una novità introdotta dall'azienda.

Nell'ultima categoria, la 4, figurano tutti quei contesti di utilizzo del termine “time” che non è stato possibile ricondurre nelle altre categorie. In questa categoria rientrano frammenti di testo come “If you are bullish on multiple currencies at the same time...” o “It's time to unlock new potential for your investments.” che non rimandano a concetti di risparmio di tempo, flessibilità o novità.

È interessante osservare che solo due dei tredici documenti in cui figurano i contesti d'uso di “time” sono esplicitamente focalizzati sul trading. Questo dato aiuta a sfatare l'ipotesi fatta nel paragrafo 5.2.2 in cui il termine “time” era visto complementare all'attività di trading. Come si è visto il termine “time”, nella maggior parte dei casi, indica una certa flessibilità offerta dai prodotti o servizi delle aziende, ma solo in pochi casi questi prodotti o servizi si concentrano sul trading di cryptovalute.

Risulta particolarmente interessante invece che tre dei tredici documenti totali in cui figurano i contesti del termine “time” trattano di “passive income” o “bot” o ancora “AI rebalace”; tutti servizi accomunabili dal fatto di essere in un qualche modo automatizzati. Questo potrebbe indicare che in tutti quei servizi automatizzati il concetto di tempo risulta essere particolarmente importante.

DOCUMENTO	SINISTRA	PAROLA	DESTRA
BINGX EARN...	could also select from one, three or seven day lock periods, available year-round and	access	your investment details instantly. here's how to get started: step one tap on BingX Wealth
CIRCLE HOW...	Today people everywhere have	access	to smartphones. Ideas can cross the world in a matter of seconds and our economies
CIRCLE HOW...	and our economies are connected like never before, but almost two billion people don't have	access	to something as simple as a bank account. The physical infrastructure just isn't in place
CIRCLE HOW...	budding entrepreneurs with ideas they can't get off the ground. what we need is better	access	globally to basic financial services. that's where USDC comes, a digital dollar that works around
CIRCLE HOW...	or college within my family, and the very basic human rights and equities of financial	access	are personal. To me the opportunity here is much bigger than money. It's actually about
CIRCLE HOW...	be the new entrepreneurs of this ecosystem, so the whole world is open for business.	access	to money is a human right and we have not as a people had a
COINBASE THE...	instant global transfers? Already here. Rewards rates that beat savings accounts? Here. 24/7 instant	access	to your money? Here. Trade at the speed of the internet? Here. Small business paying
COINBASE THE...	moving apps Free, instant global transfers Rewards rates that beat savings accounts 24/7 instant	access	to your money Trade at the speed of the internet Small businesses paying lower fees
NEXO PRIME...	Get	access	to institutional grade trading tools and all the leading exchanges from a single platform. Nexo
NEXO PRIME...	fees, minimal trading spread, instant execution and military grade security. How? Nexo Prime gives you	access	to diversify liquidity aggregated from the world's leading exchanges, non-bank liquidity providers and selected
NICEHASH TRADE...	the NiceX app you can store, manage and use your crypto all in one place.	access	all the apps main features with the simple click of a button. Effortlessly buy, sell
WELCOME TO...	stablecoin network is a new platform and it's open to all. it's open source open	access	open for a business open for developers open for opportunity

Tabella 6 Contexts “access” corpus crypto

Il termine oggetto di questa analisi dei contesti è “*access*” e anche in questo caso si andrà a capire a cosa si riferisce questo termine all’interno dei documenti.

La Tabella 6 mostra come questo termine sia presente in soli dodici contesti di utilizzo contenuti in sei documenti. Si nota subito che i documenti che presentano il maggior numero di contesti di “*access*” sono le due pubblicità dell’azienda Circle (“*circle how usdc*” e “*welcome to the era of open money circle*”).

Questo dato non sorprende anzi, conferma l’idea che si trattino di documenti abbastanza diversi dagli altri se visti i temi e soprattutto i valori trattati.

In questi documenti si vede come la facilità di accesso a valute che riescono a mantenere discretamente il proprio potere d’acquisto, e in generale ai servizi finanziari, offerta dal prodotto dell’azienda Circle sia uno dei punti fondamentali da comunicare nelle loro pubblicità.

I restanti contesti di utilizzo del termine “*access*” si rifanno sia alla possibilità di accesso alle proprie cryptovalute (quindi flessibilità), sia all’accesso a specifici strumenti, come nel documento “*nexo prime prime brokerage*” che dice: “*Get access to institutional grade trading tools...*” o ancora in “*nicehash trade crypto*” che dice: “*Access all the apps main features...*”.

DOCUMENTO	SINISTRA	PAROLA	DESTRA
BIGONE...	AI Rebalance which is designed to help traders diversify their	risk	and generate long-term arbitrage gains through automated position adjustments
BIGONE...	then the AI Rebalance strategy will help you diversify your	risk	. By constantly adjusting your positions for both ups and downs
BIGONE...	a promising investment tool that can help traders diversify their	risk	and generate long-term arbitrage gains through automated position adjustments
BITSTAMP...	Bitstamp lending monthly performance report with portfolio performance and concentration	risk	profiles of borrowers, collateral levels and much more. it's like
CIRCLE HOW...	of the world has been preoccupied with looking at the	risk	to traditional banking if crypto innovations succeed. But What are
CRYPTO.COM ...	you time from continuously monitoring the market. They also reduce	risk	by removing the emotional component of trading During market Volatility
CRYPTO.COM ...	strategy is suitable for you depends on your personal circumstances,	risk	appetite and independent financial advice. Spot traders can now create
INTRODUCING UP...	before any of the above happens. UpDowns also define your	risk	since you will always know your maximum profit and loss
INTRODUCING UP...	like to trade. This is where you decide how much	risk	you want to take on and how many contracts you

DOCUMENTO	SINISTRA	PAROLA	DESTRA
INTRODUCING UP...	contract has the highest maximum profit, but also the greatest	risk	of hitting the stop price, whereas the highest price contract
INTRODUCING UP...	stop price, whereas the highest price contract has the lowest	risk	of hitting the stop price but also the lowest maximum
XT.COM...	Savings product is a capital-secured financial instrument and has	risk	management safeguards in place. We offer 3 options, flexible, fixed
CIRCLE HOW...	traditional banking if crypto innovations succeed. But What are the	risks	if we do nothing, what are the risks if we
CIRCLE HOW...	are the risks if we do nothing, what are the	risks	if we fail, what are the risks if two point
CIRCLE HOW...	what are the risks if we fail, what are the	risks	if two point seven billion people remain systemically unbanked or

Tabella 7 Contexts “risk\*” corpus crypto

Come si vede dalla Tabella 7 il termine “*risk\**” appare 15 volte in 6 documenti diversi.

Risulta interessante sottolineare che questi 15 contesti di utilizzo del termine “*risk\**” appartengono a soli 6 dei 30 documenti che compongono il corpus crypto. Questo fa capire che non sono tante le aziende che, nelle loro pubblicità, trattano il tema del rischio.

Le categorie create per capire a cosa faccia riferimento questo termine all’interno dei diversi contesti di utilizzo sono:

- 1 “gestire/abbassare il rischio”
- 2 “rischi per chi non ha accesso a servizi finanziari”
- 3 “possibilità di scelta del livello di rischio”

La categoria 1 e la categoria 3 sono le stesse create per la sezione 5.3.1 sempre in riferimento al termine “*risk\**”. Nella prima categoria figurano la maggior parte dei contesti di utilizzo di questo termine (7 su 15 totali), la seconda categoria ne contiene 4 e la terza ne contiene 4.

Questa ripartizione dei contesti nelle tre categorie create aiuta a capire come, a differenza dei contesti di utilizzo del termine “*risk\**” nel corpus tradizionale, le pubblicità non parlano di rischi solo in relazione alla capacità dell’azienda di gestire o abbassare questi rischi. Nella categoria 1 i sette contesti di utilizzo appartengono ai documenti “*bigone*”, “*bitstamp*”, “*crypto.com*”, “*introducing updowns*” e “*xt.com*”.

La categoria 2 “rischi per chi non ha accesso a servizi finanziari” contiene 4 contesti di utilizzo del termine “*risk\**” appartenenti tutti al documento “*how usdc*” dell’azienda Circle. In questi frammenti di testo si vede come il termine “*risk\**” non sia riferito agli investitori come negli altri casi, ma è riferito a quella fetta di popolazione che non ha accesso ai servizi finanziari basilari. Dai contesti di utilizzo all’interno del documento “*how usdc*” ho estrapolato questa frase che fa comprendere bene la differenza che c’è tra le pubblicità dell’azienda Circle e tutte le altre:

*“But What are the risks if we do nothing, what are the risks if we fail, what are the risks if two point seven billion people remain systemically unbanked or underbanked living in the financial shadows.”*

La categoria 3 “*possibilità di scelta del livello di rischio*” presenta al suo interno 4 contesti di utilizzo di questo termine. Questa categoria è molto interessante per l’analisi in quanto è presente anche nella sezione 5.3.1. Questi 4 contesti d’uso appartengono a due documenti diversi (“*crypto.com*” e “*introducing updowns*”) dell’azienda Crypto.com. Analogamente a quanto visto nella sezione 5.3.1 questa categoria fa capire l’interesse di alcune aziende a concepire il tema del rischio come una possibilità ulteriore di personalizzazione dei servizi. In queste pubblicità il rischio è visto come una variabile che può essere modificata dall’investitore a seconda della propria tolleranza ad esso e dei propri obiettivi.



## 6. SENTIMENT ANALYSIS

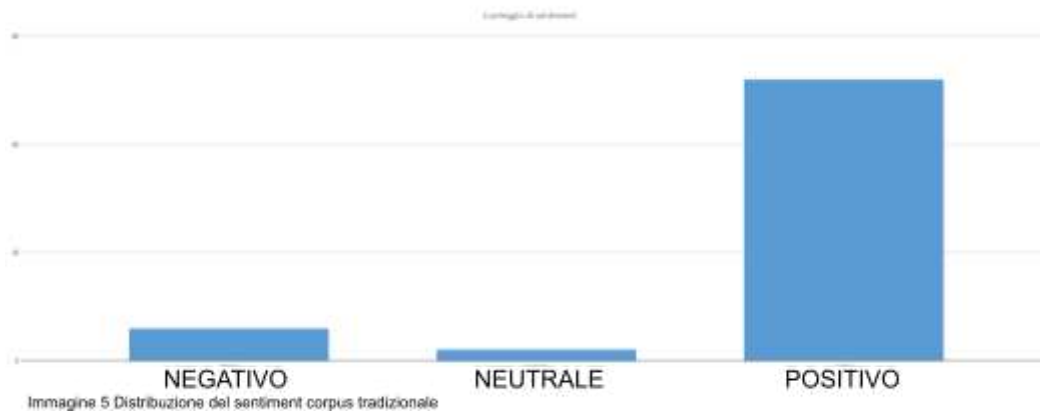
L'analisi del sentiment di un corpus permette di capire la popolarità associata al corpus scelto per l'analisi. È possibile effettuare la *sentiment analysis* con una moltitudine di strumenti, ma in questa ricerca è stato scelto Excel per semplicità.

La *sentiment analysis* effettuata tramite Excel è considerata per molti aspetti elementare. La *sentiment analysis* tramite Excel o altri software può essere basata su un lexicon (dizionario ontologico), ossia mediante una lista di parole positive e negative. Dopo aver inserito questa lista di termini, andranno inseriti anche tutti i testi che compongono il corpus. Da questi testi, una funzione di Excel (chiamata ricerca) estrapola ogni termine che li compone e vengono contate quante parole appartengono alla lista di parole positive (le quali verranno conteggiate come “positive”) e quante alla lista di parole negative (conteggiate come “negative”). Successivamente è possibile compiere una sottrazione tra le parole positive e quelle negative per ogni documento, se il risultato è maggiore di 0 il *sentiment* di quel documento sarà positivo, se è minore di 0 il *sentiment* sarà negativo, se è pari a 0 il *sentiment* sarà neutro.

Anche se la logica può suggerire che le pubblicità di un'azienda abbiano sempre un sentimento positivo, è doveroso fare una precisazione.

Per una *sentiment analysis* tramite lexicon non è possibile capire il contesto in cui è inserito un determinato termine, per esempio la parola “*risk*” verrà sempre conteggiata come negativa anche se il contesto parla di un'eventuale riduzione del rischio.

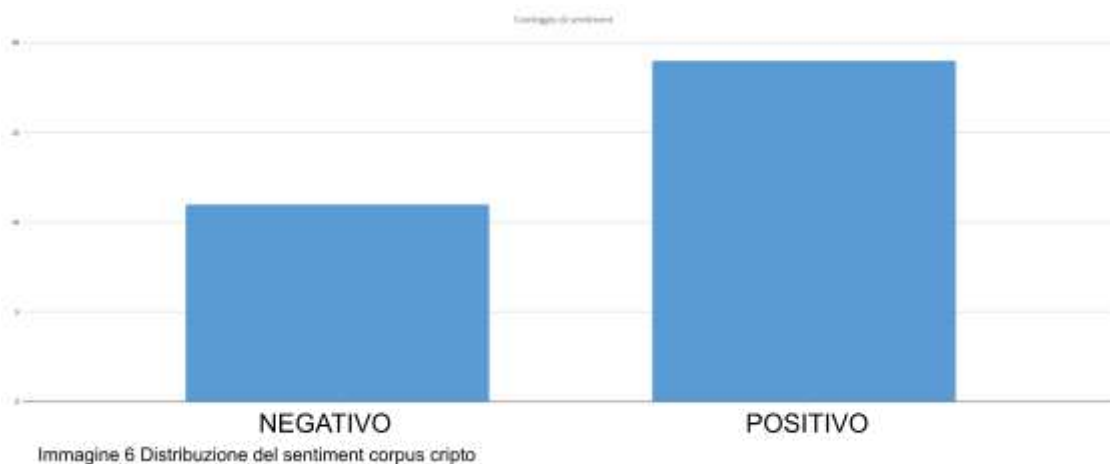
## 6.1 SENTIMENT ANALYSIS CORPUS TRADIZIONALE



Come si vede nell'Immagine 5 i documenti che nel complesso risultano con un sentiment negativo sono 3, un solo documento appare con sentiment neutrale ed i restanti 26 documenti hanno un *sentiment* positivo.

Si può affermare che complessivamente il corpus tradizionale abbia un *sentiment* positivo.

## 6.2 SENTIMENT ANALYSIS CORPUS CRYPTO



Come si vede dall'immagine 6 nel corpus crypto appaiono 11 testi negativi e 19 positivi. Il corpus composto da pubblicità di aziende operanti nel settore delle cryptovalute ha generalmente un *sentiment* positivo anche se figurano molti più documenti con *sentiment* negativo rispetto a quanto visto nel corpus tradizionale.

Come già sottolineato in precedenza una *sentiment analysis* tramite lexicon non tiene in considerazione il contesto nel quale sono inseriti i termini che analizza, proprio per questo la presenza in entrambi i corpus di documenti con *sentiment* negativo era abbastanza prevedibile.

Si può supporre che nei documenti del corpus tradizionale che risultano avere un *sentiment* negativo vi siano termini come “*risk*”, “*fees*” ma anche “*pollution*”, “*greenhouse gases*” etc.

Si può supporre, in maniera analoga, che nei documenti del corpus crypto che presentano un *sentiment* negativo figurino termini come “*risk*”, “*fees*” ma anche “*volatility*”, “*unbanked*”, “*execution*” etc.



## 7. TOPIC MODELLING

In questo capitolo verrà svolta un'analisi dei due corpora testuali utilizzando il software jsLDA. Questo software permette la modellazione degli argomenti di un corpus per comprendere meglio i temi sottostanti ai vari documenti che compongono il corpus. Per entrambi i corpora oggetto di analisi è stato necessario indicare al software quanti topic andare a creare, questo numero è stato scelto seguendo due linee guida fondamentali:

Il numero di topic deve essere un numero che permetta ad ogni topic di essere preciso su un tema, senza che in un topic figurino più temi (coerenza semantica).

Il numero di topic deve essere tale che un tema non sia ripetuto in più di un topic (esclusività).

### 7.1 TOPIC MODELLING, ESTRAZIONE DEI TOPIC CORPUS TRADIZIONALE

TOPIC	TOKEN COUNT	WORDS	NOMI TOPICS
0	222	data services provide portfolio time insights analytics leading tools securities	Servizi di dati e analisi
1	221	asset portfolio markets time portfolios income manager access public classes	Gestione del portafogli
2	211	investing investors investment expertise advisors track invest helps manage client	Expertise finanziaria
3	260	investment goals risk management financial investments market advisor solutions opportunities	Consulenza finanziaria
4	112	gold management plan change wealth firm retirement bank pension china	Gestione benessere
5	143	impact company companies energy sectors hundreds personalized capital specific view	Finanza sostenibile
6	210	trading reporting interactive analysis trust service technology access portfolio digital	Servizi di trading affidabili
7	217	money managers fund funds mutual account fees tax invest financial	Gestione fondi di investimento
8	170	private etfs earn eff approach price active outperformance equity strategic	Diversificazione degli investimenti
9	189	credit analysts costs team crisis market tool esg understand analyst	Analisi credito e E.S.G.

Tabella 8 Divisione in topic corpus tradizionale

Per quanto riguarda il corpus tradizionale il numero di topic scelto è stato di 10 topic e, dopo aver fatto eseguire al software 950 iterazioni dei testi. Sono state inoltre

eliminate le *stopwords*, ovvero tutte quelle parole “vuote” come articoli, le preposizioni, le congiunzioni ed i pronomi. Il risultato è visibile nella Tabella 8.

Una volta ottenuti i topic è stato necessario nominarli andando così a dare senso ai singoli termini che compongono i topic. Come si vede dalla Tabella 8 i topic creati seguono, in molti casi, gli aspetti più importanti emersi dalle analisi precedenti.

Per esempio il topic 0 nominato “Servizi di dati e analisi” dà una conferma ulteriore dell’importanza sempre crescente che le informazioni e i dati assumono anche nell’ambito finanziario. Anche i topic 1, 3, 4, richiamano i risultati delle analisi precedentemente svolte, infatti l’ambito della pensione, della gestione del patrimonio e del portafogli e la consulenza personale sono tutti temi già incontrati durante l’analisi dei contesti di utilizzo.

Risulta interessante la presenza di quei topic che non sono apparsi durante l’analisi con il software Voyant Tools, come per esempio il topic 2, 5 e 9. Questi topic sono i più interessanti da analizzare.

Il topic 2 chiamato “expertise finanziaria” contiene termini quali “expertise”, “advisors” e “help”. Questi termini pongono l’accento sulle conoscenze e competenze in possesso dell’azienda (e dei suoi consulenti nello specifico) al servizio dei clienti.

Il topic 5 è molto interessante in quanto figurano termini come “*impact*” ed “*energy*” che richiamano immediatamente l’ambito tematico dell’ambiente e l’impatto che le aziende hanno su di esso. Questo topic, nominato “finanza sostenibile”, potrebbe indicare che vi siano documenti che trattano in modo approfondito di questa tematica.

La presenza in questo topic anche del termine “*view*” potrebbe indicare che viene data importanza, all’interno del corpus tradizionale, all’analisi di aziende con un buon impatto ambientale.

Il topic che più di tutti risulta interessante è il topic numero 9, nominato “analisi credito e E.S.G.”. L’E.S.G. è un punteggio che riflette la responsabilità sociale di ogni azienda. Citando quanto detto da Rui Coelho et al. in “*The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review*”:

“Per generare questi punteggi, vengono utilizzati diversi indicatori per valutare la performance di un’azienda in tre dimensioni: (“E”) ambientale (cambiamenti climatici, utilizzo di energia e acqua,

emissioni di carbonio); (“S”) sociale (principi del commercio equo e solidale, diritti umani, sicurezza dei prodotti, uguaglianza di genere, salute e sicurezza); e (“G”) governance (indipendenza del consiglio di amministrazione, questioni relative a corruzione, concussione, codice etico, rendicontazione e divulgazione volontaria, protezione degli azionisti).” (Coelho et al. 2023, trad. mia)

Dato che la responsabilità sociale influisce direttamente e positivamente sulla performance finanziaria, e che tale impatto aumenta con il miglioramento dei punteggi E.S.G. di un'azienda (Coelho et al. 2023), non stupisce che sia un tema presente e rilevante nelle pubblicità appartenenti al corpus tradizionale.

L'ultimo topic che verrà analizzato è il numero 6 “servizi di trading affidabili”. In questo topic si nota che figurano termini quali “trading”, “analysis”, “trust”, “technology”. Essi rimandano all’idea ovviamente di servizi relativi al trading, ma ci si riferisce ad essi considerando l’aspetto tecnologico, di analisi (a supporto delle operazioni di trading), i quali garantiscono affidabilità a questi servizi.

## 7.2 TOPIC MODELLING, ESTRAZIONE DEI TOPIC CORPUS CRYPTO

TOPIC	TOKEN COUNT	WORDS	NOMI TOPICS
0	201	investment strategy market position risk traders help rebalance apr returns	Strategia di ribilanciamento
1	284	crypto earn trade asset app coins platform returns secure farming	Guadagni sicuri
2	233	price profit contract digital loss contracts risk usdt bitcoin short	Prodotti derivati
3	234	assets loan collateral portfolio leading flexible exchanges liquidity deposit fees	Finanziamenti crypto flessibili
4	169	time exchange trading sell market hold easily traditional cryptocurrency volatility	Volatilità trading di cryptovalute
5	176	access people global business opportunity faster money internet financial apps	Accesso a opportunità finanziarie
6	244	crypto card security money instant fee lending pay funds range	Carte crypto
7	171	trading bot dca signal time automatically bots trader dashboard automated	Trading automatizzato
8	172	savings experience nft wallet easy offer options collection control industry	crypto wallet

Tabella 9 Divisione in topic corpus crypto

Il numero di topic scelto per il corpus crypto è di 9 topic, effettuando 900 iterazioni all’interno del software jsLDA. Anche qui sono state eliminate le *stopwords*.

Come si vede dalla Tabella 9 i topic creati sono abbastanza esclusivi e specifici.

Analogamente a quanto detto per i topic creati a partire dal corpus tradizionale, anche in questi si notano molti dei temi già trattati durante l'analisi dei contesti. Infatti tutti i temi presenti nei topic (fatta eccezione per il topic 6 "carte crypto") sono stati quantomeno nominati in precedenza. Risultano particolarmente interessanti i topic 5 e 6, rispettivamente nominati "accesso a opportunità finanziarie" e "carte crypto".

"Accesso a opportunità finanziarie" rimanda immediatamente ai documenti appartenenti all'azienda Circle che, come già detto più volte, appaiono essere diverse da tutte le altre per contenuti ma soprattutto per valori trattati nei testi.

Figurano all'interno del topic numero 5 termini come "*access*", "*opportunity*", "*financial*" e "*global*", termini che rispecchiano i messaggi e i valori di inclusività finanziaria che l'azienda Circle vuole comunicare con le sue pubblicità.

All'interno del topic 6 "carte crypto" figurano termini come "*cards*", "*security*", "*money*", "*instant*" e "*pay*". Questo topic va a riferirsi a tutti quei servizi di carte di debito e credito che permettono di pagare utilizzando le proprie cryptovalute.

Questo tema riguardante carte di credito o debito legate alle cryptovalute non era ancora emerso dalle analisi precedenti, per questo risulta interessante.

La struttura del topic 8 "crypto wallet" conferma quanto affermato all'interno dell'analisi dei contesti di utilizzo del termine "*wallet*". Infatti la presenza nel topic di termini come "*wallet*", "*easy*" e "*control*" aiutano a descrivere i *wallet* di cryptovalute, la loro semplicità di utilizzo e la loro natura di servizi di custodia. Termini più specifici come "*NFT*" e "*collection*" ricalcano quanto detto in precedenza riguardante i diversi ambiti di specializzazione delle aziende che offrono i propri servizi di *wallet*. Risulta curioso che non figurino nel topic 8 il termine "*dApps*" o "*web3*" che abbiamo visto essere proprio uno di questi ambiti di specializzazione dei *wallet* insieme alle collezioni di *NFT*.

### 7.3 CONFRONTO TOPIC CORPUS TRADIZIONALE E CORPUS CRYPTO

Andando a confrontare quanto detto in riferimento ai topic tradizionali e crypto si nota come alcuni aspetti possano essere ritenuti abbastanza simili, mentre altri topic sono esclusivi di un corpus.

Innanzitutto la presenza nel corpus tradizionale del topic 0 (“servizi di dati e analisi”), e la sua assenza nei topic crypto, mostra come le aziende tradizionali diano una maggiore importanza alle informazioni e ai dati a supporto dei clienti. La stessa considerazione può essere fatta in riferimento al topic 5 e 9 (“finanza sostenibile” e “analisi credito e *E.S.G.*”) i quali non trovano un topic corrispondente all’interno del corpus crypto. Se in riferimento al topic 9 si può sostenere che l’analisi del punteggio *E.S.G.* di una compagnia sia un interesse esclusivo delle aziende finanziarie più tradizionali, la mancanza di riferimenti alla tematica ambientale nei topic crypto può portare a qualche ulteriore considerazione.

Infatti si può ipotizzare che le aziende operanti nell’ambito delle cryptovalute non parlino nelle loro pubblicità della tematica ambientale proprio perché consapevoli che il settore delle cryptovalute non è tra i più sostenibili dal punto di vista ambientale ed energetico. Molto probabilmente all’interno dei singoli testi ci saranno riferimenti a questa tematica, ma si può affermare che nel complesso il corpus tradizionale conferisce un peso maggiore alla sostenibilità all’interno delle pubblicità rispetto a quelle del corpus crypto.

Il topic tradizionale 6 (servizi di trading affidabili) e il topic crypto 4 (volatilità trading di cryptovalute) e 7 (trading automatizzato) possono essere considerati simili perché tutti trattano la tematica del trading, anche se l’accezione data è molto diversa nei due corpus. Nel corpus tradizionale il topic 6 è denominato “servizi di trading affidabili”, nel quale ci sono riferimenti alla affidabilità in primis (“*trust*”) ma all’ambito delle informazioni a sostegno delle operazioni di trading (“*analysis*” e “*reporting*”).

Al contrario nel corpus crypto il topic 4 è denominato “volatilità trading di cryptovalute” proprio perché vi sono riferimenti ad un mercato volatile (“*market*” e “*volatility*”).

Si può dedurre che, anche se entrambe le tipologie di aziende sponsorizzano i propri servizi di trading, nel corpus tradizionale vengono pubblicizzati cercando di diminuire il rischio percepito dai clienti. Questo viene fatto attraverso l’accostamento di questo topic a tecnologie di analisi dati e report che dovrebbero indirizzare i clienti ed aiutarli durante l’attività di trading.

Nel corpus crypto non sembra che ci sia l'intento di diminuire il rischio percepito dai clienti, piuttosto le pubblicità di questo corpus sembrano descrivere questo tema in modo tutto sommato oggettivo. Viene comunicato che il mercato delle cryptovalute è volatile, non sono menzionati grandi rendimenti (almeno nei termini che figurano nel topic 4 e 7), anche se sembra esserci un focus sulla facilità di utilizzo di questi servizi.

Questa facilità di utilizzo può essere data anche dall'automatizzazione di questi servizi.

Infatti il topic 7 del corpus crypto è stato chiamato "trading automatizzato" e mostra una branca del trading di cryptovalute che sfrutta sistemi automatici come i bot per facilitare molto l'attività di trading.

Un tema importante che è presente nel corpus crypto ma non in quello tradizionale è quello relativo all'inclusività finanziaria. Come ripetuto più volte, nelle pubblicità dell'azienda Circle sono presenti molti richiami a questo tema e sono ben visibili i valori che l'azienda vuole comunicare. Nel corpus tradizionale questo tema non è mai comparso da nessuna analisi fatta, compresa quest'ultima dei topic.

Considerando i topic tradizionali 5 (finanza sostenibile), 6 (servizi di trading affidabili) e 9 (analisi credito e E.S.G.) e quelli crypto 4 (volatilità trading di cryptovalute), 5 (accesso a opportunità finanziarie) e 8 (crypto *wallet*), verranno portati gli esempi dei documenti che più vengono rappresentati da ciascun topic scelto, quindi i documenti più significativi per questi 6 topic.

Partendo dal corpus tradizionale, il topic 5 "finanza sostenibile" rappresenta al 18% il documento dell'azienda Mirova "*the new private markets*":

"[THE NEW PRIVATE MARKETS FRONTIER. MIROVA/18%] Impact private equity is a new frontier for private markets. The goal is to combine financial and impact analysis in the investment selection process At Mirova, impact means selecting companies developing a business with a positive impact. It's not to select a grey company to turn it green Our convi..."

Il topic 6 "servizi di trading affidabili" rappresenta al 19% il documento "*fx connect*":

“[FX CONNECT STATE STREET/19%] In today’s fast-paced and competitive foreign exchange (FX) markets, it is more important than ever that you are equipped with the best technology. Speed, flexibility, reliability and integrity are highly valued by trading professionals which is why they are turning to FX Connect. With over 25 yea...”

L’ultimo topic per il corpus tradizionale è il 9 “analisi credito e *E.S.G.*” rappresenta al 17% il documento “*CANDIs*”:

“[*CANDIs*/17%] To help understand, corporate health credit analysts need to drill down into company numbers successful credit analysis involves going deep. How do we connect the dots? that’s why we create a Credit Analyst Diffusion, indices or *CANDIs*. The *CANDIs* are a research tool used to open up channels of com...”

Per quanto riguarda il corpus crypto, il topic 4 “volatilità trading di cryptovalute” rappresenta al 7.0% il documento “*bitcountry*”:

“[*BITCOUNTRY TRADE WITH CONFIDENCE TRADE WITH BITCOUNTRY EXCHANGE*/7.0%] Welcome to *Bitcountry* Exchange where simplicity and ease of use are our top priorities for those beginning their journey with crypto. Our mission and vision are to become a leading player in the cryptocurrency exchange industry, focused on providing a user-friendly and safe experience for beginners...”

Il topic 5 “accesso a opportunità finanziarie” rappresenta al 17% il documento “*circle how usdc*”:

“[*CIRCLE HOW USDC IS CHANGING THE GLOBAL ECONOMY*/17%] Today people everywhere have access to smartphones. Ideas can cross the world in a matter of seconds and our economies are connected like never before, but almost two billion people don’t have access to something as simple as a bank account. The physical infrastructure just isn’t in place. And in m...”

L'ultimo topic per il corpus crypto è il numero 8 “crypto wallet” che rappresenta al 14% il documento “kraken”, che abbiamo detto essere tra i documenti incentrati sui wallet quello che più si specializza sui progetti NFT:

“[KRAKEN GETTING STARTED ON KRAKEN NFT/14%] Discover a world where digital ownership is only limited by your imagination. trusted by millions of people, Kraken is your gateway to discovering, trading and learning about NFT’s NFT’s can be art, music, concert tickets or even membership passes with exciting new projects entering the scene every...”

#### 7.4 ANALISI GRAFICO RAPPRESENTATIVITÀ TOPIC TRADIZIONALE

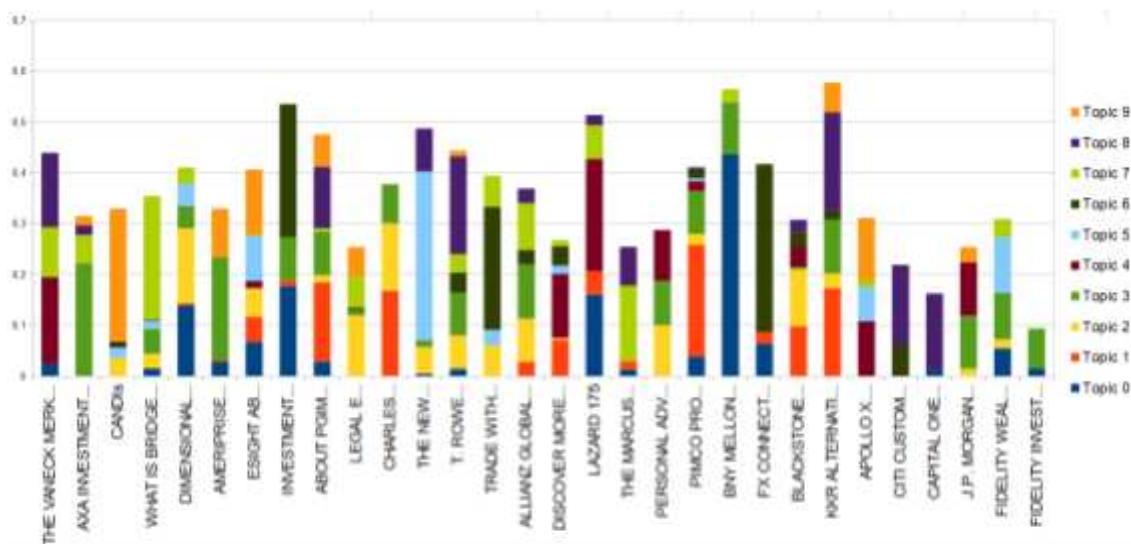


Immagine 7 Grafico rappresentatività topic corpus tradizionale

Questo grafico permette di comprendere in che misura ogni documento (visibile nell’asse delle ascisse) viene rappresentato dai topic creati in precedenza. Più “alta” è la colonna relativa ad un documento, più questo documento nel suo complesso viene rappresentato dai diversi topic.

Come si vede dall’Immagine 7 ogni documento è rappresentato da più topic, e questo aiuta a capire che i topic sono stati creati bene in quanto non sono presenti documenti che vengono rappresentati al 100% da un solo topic. Da questo grafico risulta

interessante analizzare i documenti che sono rappresentati da più topic e quelli che vengono rappresentati da un numero limitato di topic.

Mediamente ogni documento è rappresentato da 4,5 topic diversi, ma naturalmente vi sono testi che sono rappresentati da un numero minore di topic così come testi rappresentati da un numero maggiore di topic.

Tra i documenti che vengono rappresentati da un numero di topic minore di 4.5 risultano interessanti i documenti “*citi custom cash card*”, “*capital one venture*” e “*fidelity investment commercial*”.

Questi documenti vengono rappresentati da soli 2 topic. Il documento “*citi custom cash card*” è rappresentato dai topic 6 e 8, “*capital one venture*” dai topic 0 e 8, infine il documento “*fidelity investment commercial*” è rappresentato dai topic 0 e 3.

È possibile fare alcune ipotesi in riferimento alla bassa rappresentatività che questi documenti hanno in rapporto alla natura dei loro testi pubblicitari.

Innanzitutto bisogna sottolineare che tutti e 3 questi documenti, nel loro complesso, vengono poco rappresentati dai topic. In riferimento a questo, i documenti “*citi custom cash card*” e “*capital one venture*” sponsorizzano entrambi i loro servizi di carte. Questi 2 documenti potrebbero essere poco rappresentati dai topic proprio perché in nessun topic figurano termini relativi a questi specifici servizi di carte.

Il documento “*fidelity investment commercial*” è il meno rappresentato dai topic in tutto il corpus tradizionale. Questo potrebbe dipendere dal fatto che, a differenza delle altre pubblicità focalizzate su servizi specifici, questa campagna affronta in modo generico gli obiettivi dei clienti, evidenziando come Fidelity li aiuti a raggiungerli più rapidamente. I documenti, visibili nell’Immagine 7, che al contrario vengono rappresentati da più di 4.5 topic sono: “*esight ab research*”, “*about pgmi core values*”, “*t. rowe price key benefits*” e “*pimco pro*”. Tutti questi testi vengono rappresentati da ben 7 topic, dato che indica che in questi documenti vi siano rimandi a quasi la totalità dei topic creati.

## 7.5 ANALISI GRAFICO RAPPRESENTATIVITÀ TOPIC CRYPTO

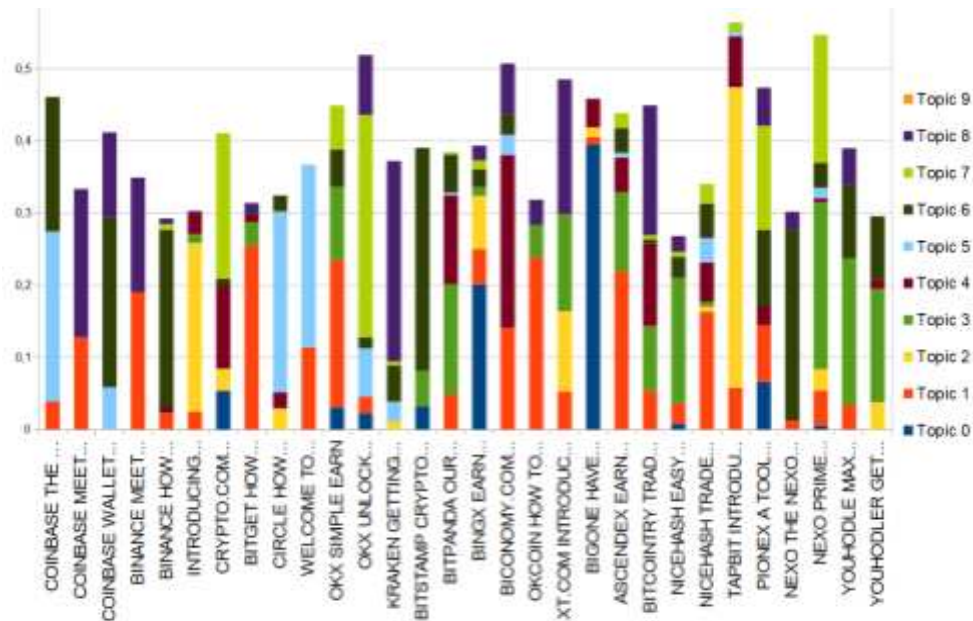


Immagine 8 Grafico rappresentatività topic corpus crypto

Analogamente a quanto fatto nella sezione 7.4 si andranno ad analizzare sia i documenti che vengono rappresentati da un numero maggiore di topic rispetto alla media del corpus, sia quelli rappresentati da un numero minore di topic.

I documenti del corpus crypto sono rappresentati in media da 4.5 topic. I testi che sono rappresentati da solamente 2 topic sono “*coinbase meet*”, “*binance meet*” e “*welcome to the era of open*”. I primi due documenti sono rappresentati dai topic 1 e 8, mentre il documento “*welcome to the era of open*” è rappresentato dai topic 1 e 5.

I primi due documenti, come già detto, parlano di servizi di *wallet* quindi risulta estremamente sensato che vengano rappresentati entrambi in maniera maggiore dal topic numero 8 (“*crypto wallet*”) rispetto al topic numero 1 (“*guadagni sicuri*”).

Nello stesso modo risulta perfettamente coerente con quanto detto in precedenza che il documento dell’azienda Circle “*welcome to the era of open*” sia maggiormente rappresentato dal topic numero 5 (“*accesso a opportunità finanziarie*”) rispetto che dal topic numero 1 (“*guadagni sicuri*”).

Al contrario, il documento che risulta rappresentato dal più alto numero di topic è “*nexo prime*”, rappresentato da ben 8 topic sui 9 totali creati per questo corpus.

Leggendo il testo della pubblicità si capisce che questo testo sembra essere un mix fra quasi tutti i topic creati, infatti esso tratta di una piattaforma di trading in cui è anche possibile ricevere “finanziamenti”, guadagnare cryptovalute tramite la funzione “earn”. Inoltre, all’interno della pubblicità viene citata la possibilità di effettuare operazioni di trading automatiche affidandosi ad algoritmi, andando così a toccare quasi ogni tematica presente nei topic.

## 7.6 TIME SERIES TOPIC CORPUS TRADIZIONALE

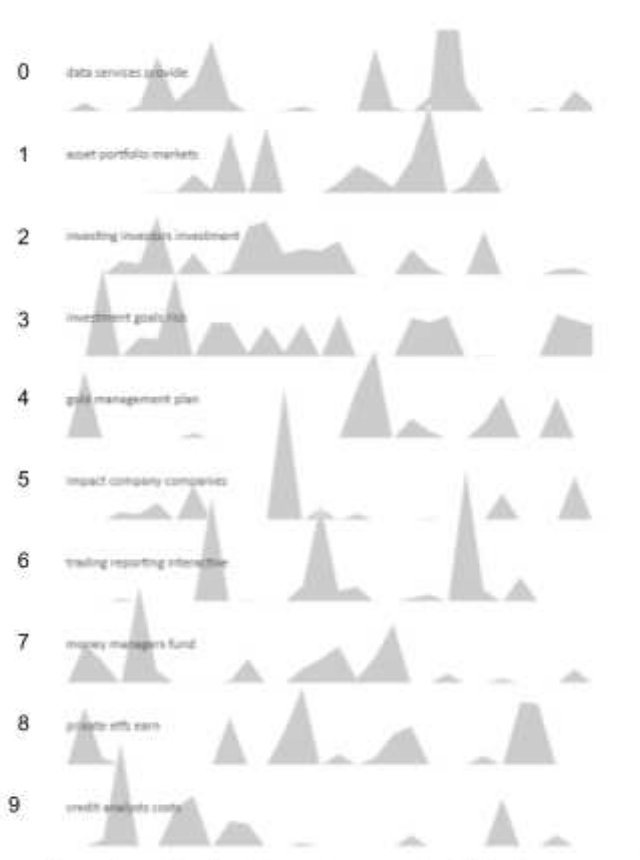


Immagine 9 Grafico time series corpus tradizionale.

L’immagine 9 mostra una rappresentazione temporale della distribuzione dei topic per il corpus tradizionale. La *time series* è stata creata a partire dalle date di caricamento dei video pubblicitari che compongono il corpus.

Come si nota l’andamento dei topic non è uniforme nel tempo, data la presenza di picchi evidenti seguiti da porzioni vuote. Questa poca uniformità è dovuta molto probabilmente al numero di testi non troppo elevato che compongono il corpus.

Prima di analizzare il grafico è necessario specificare qual è l’intervallo di tempo delle pubblicità che compongono il corpus tradizionale. Il documento più “datato” è stato pubblicato in data 27/10/2021, mentre quello più “recente” in data 14/10/2024.

I picchi più importanti sono visibili nel topic 0, 5 e 6. Anche il topic 9 presenta un picco abbastanza pronunciato nella prima parte del grafico, indice del fatto che,

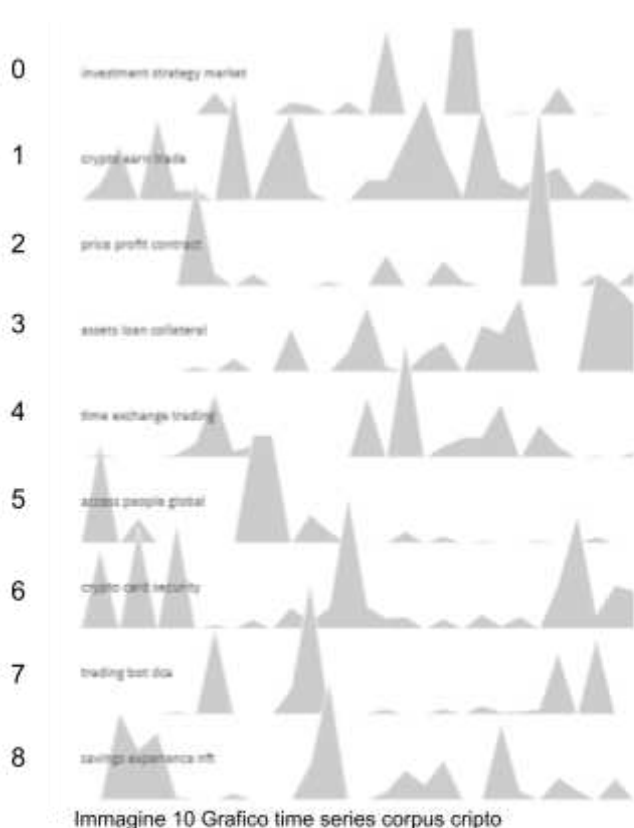
probabilmente, l'importanza del tema dell'analisi del credito e del punteggio *E.S.G.* delle aziende ha toccato il suo massimo intorno all'anno 2022.

Il picco pronunciato visibile nel topic 1 è situato circa verso la fine della serie temporale. Questo dato potrebbe indicare che nel tempo la tematica legata a servizi che offrono analisi e report a sostegno delle operazioni finanziarie è divenuta sempre più importante e centrale nelle pubblicità in questo ambito.

Il topic 5 presenta quello che sembra essere il picco più elevato in tutto il grafico. Escludendo momentaneamente questo picco, si vede come nel tempo il tema della sostenibilità anche nel settore finanziario sia divenuto progressivamente sempre più centrale nella comunicazione delle aziende. Il picco pronunciato è situato circa a metà della serie temporale, quasi sicuramente questo picco è causato dal documento dell'azienda Mirova che abbiamo precedentemente visto essere quello che parla maggiormente della tematica ambientale.

Il topic 6 è caratterizzato generalmente da una scarsa presenza di picchi, e quelli che sono visibili risultano essere abbastanza pronunciati. Nel topic 6 figurano ben 2 picchi, uno prima e uno dopo la metà della serie temporale, abbastanza evidenti. Anche in questo caso è probabile che questi due picchi siano causati da documenti che parlano in maniera mirata di trading. Infatti, come ripetuto più volte in questa ricerca, all'interno del corpus tradizionale sono presenti solo 2 documenti che parlano esclusivamente di trading, i quali hanno probabilmente portato alla formazione di questi due distinti picchi.

## 7.7 TIME SERIES TOPIC CORPUS CRYPTO



Analogamente a quanto fatto nel paragrafo precedente, verranno analizzate le *time series* riguardanti il corpus crypto.

L'intervallo di tempo in cui sono state caricate le pubblicità che compongono il corpus crypto va dal 24/01/2022 al 20/05/2024.

Come si vede nell'immagine 10, i topic seguono un andamento intermittente nel tempo, dovuto sempre al fatto

che il corpus è composto da un numero non elevatissimo di testi.

Si nota a primo impatto che sono presenti topic con un andamento più costante e altri con un andamento meno costante. Per esempio la serie temporale del topic 1 risulta più “piena” rispetto a quella del topic 5.

Il topic 1 “guadagni sicuri” sembra essere quello che nel tempo ha mantenuto più di tutti un andamento costante, questo potrebbe indicare che le pubblicità di aziende di cryptovalute si focalizzano già da qualche anno sul pubblicizzare servizi che offrono rendimenti sicuri. Il fatto di puntare su servizi che indipendentemente dalle condizioni di mercato garantiscono ritorni sicuri potrebbe essere un modo per diminuire il rischio percepito dai clienti (dato dall'elevata volatilità di questo mercato).

Il topic 2 “prodotti derivati” è quello in cui è visibile il picco più elevato. Questo picco è collocato nella parte finale della serie temporale e potrebbe indicare che la pubblicità riguardante prodotti derivati ha visto un notevole aumento negli ultimi tempi. Questo dato risulta interessante in quanto i prodotti derivati implicano una operabilità più avanzata rispetto al detenere una qualsiasi cryptovalute. Proprio per questo risulta

logico che le prime pubblicità di un'azienda trattino servizi più semplici e alla portata di tutti per poi sponsorizzare più avanti nel tempo servizi sempre più avanzati e complessi.

Vi sono picchi evidenti anche nei topic 7 “trading automatizzato” e 8 “crypto *wallet*” situati entrambi circa a metà serie temporale. Questo potrebbe significare che sia i servizi di trading automatico che quelli riguardanti i *wallet* di cryptovalute abbiano avuto il loro picco di importanza intorno all'anno 2023, pur mantenendo nel tempo una certa importanza.

## 8. CONCLUSIONI

Questa ricerca ha analizzato le strategie pubblicitarie del settore finanziario tradizionale e delle cryptovalute, utilizzando gli strumenti "Voyant Tools" e "jsLDA" per delineare le aree tematiche principali e comprendere come i due settori utilizzino la pubblicità per attrarre e influenzare i rispettivi pubblici.

L'analisi tramite Voyant Tools ha evidenziato le parole chiave più frequenti nei due corpora e permesso un confronto visivo tra i temi predominanti. Nel settore finanziario tradizionale, termini come *“investment,” “management,”* e *“portfolio”* sono emersi come centrali, indicando una forte attenzione alla gestione patrimoniale e alla consulenza. Questo suggerisce che le pubblicità finanziarie tradizionali mirano a costruire un rapporto di fiducia a lungo termine, presentando l'azienda come un supporto stabile e affidabile per gli investitori. Termini secondari come *“help”* e *“goals”* evidenziano l'attenzione verso il supporto individuale e il raggiungimento degli obiettivi, rinforzando la visione delle aziende tradizionali come consulenti esperti.

Al contrario, nelle pubblicità legate alle cryptovalute, l'analisi tramite Voyant Tools ha mostrato una frequenza più elevata di termini come *“crypto,” “trading,”* e *“earn,”* riflettendo un orientamento più dinamico e speculativo. Qui, l'attenzione è rivolta al potenziale di guadagno immediato e alle possibilità di partecipazione autonoma nel mercato, che risponde a un pubblico interessato a rapide opportunità di investimento.

Dall'analisi dei contesti di utilizzo è emerso che il termine *“risk\*”* viene impiegato in entrambi i corpora testuali principalmente per descrivere come l'azienda stessa o il servizio offerto riescano a ridurre tali rischi. All'interno del corpus tradizionale, che si focalizza sulla comunicazione di professionalità, consulenza su misura e un approccio stabile e duraturo nel tempo, solo una pubblicità menziona il rischio come elemento di personalizzazione degli investimenti. Questa concezione del rischio emerge con maggiore frequenza anche nel corpus delle cryptovalute. Tale dato avvalorava ulteriormente l'idea che il settore delle cryptovalute sia percepito come più democratico e libero rispetto al settore finanziario tradizionale, offrendo agli investitori la possibilità di scegliere un livello di rischio più elevato in vista di potenziali rendimenti maggiori.

L'analisi di *topic modelling* con jsLDA ha permesso di individuare cluster tematici ricorrenti all'interno di ciascun corpus, approfondendo così la comprensione degli argomenti principali. Nel corpus tradizionale, jsLDA ha rilevato cluster tematici come “gestione del portafogli” e “consulenza finanziaria”, con supporto dei dati, che enfatizzano la stabilità e la pianificazione. Il tema del trading è presente, ma in modo meno predominante rispetto al corpus crypto, e appare spesso associato a concetti di sicurezza e gestione del rischio. Nel settore tradizionale, il trading è infatti trattato come un'attività regolamentata e controllata, dove il focus è sul supporto di consulenti esperti e sulla costruzione di una strategia finanziaria personalizzata per garantire stabilità e crescita graduale attraverso anche analisi e report basati sui dati.

Nel corpus crypto, i cluster di argomenti principali si concentrano su trading, guadagno, innovazione e accesso facilitato. Qui, il termine “*trading*” appare come un tema dominante e più isolato rispetto agli altri, con una forte enfasi sul profitto e sulla velocità delle transazioni. A differenza del corpus tradizionale, il trading nel settore delle cryptovalute è promosso come un'attività dinamica e accessibile, in cui gli utenti hanno piena autonomia. Questo approccio evidenzia una differenza chiave tra i due settori: mentre il trading nel corpus tradizionale è legato alla consulenza e alla gestione del rischio, nel corpus crypto si presenta come una scelta indipendente, dove l'investitore ha il controllo diretto delle operazioni, riflettendo l'idea di una finanza decentralizzata e inclusiva.

Prima dell'analisi, mi aspettavo che le pubblicità delle cryptovalute contenessero riferimenti specifici ai *token* proprietari delle aziende, in quanto molti servizi e incentivi nel settore delle cryptovalute sono offerti direttamente attraverso questi *token*. Tuttavia, i risultati hanno rivelato che i riferimenti espliciti ai *token* proprietari non sono così prevalenti quanto previsto. Nelle pubblicità del corpus crypto, l'enfasi è stata posta maggiormente sull'accesso al trading, sulla potenzialità di guadagno e sull'innovazione della tecnologia blockchain in generale. Solo in alcuni casi sono emersi riferimenti diretti ai *token*, spesso collegati alle piattaforme di trading o agli incentivi offerti agli utenti per l'utilizzo dei servizi aziendali. Questo dato suggerisce che, almeno per le pubblicità prese in esame, il marketing nel settore crypto preferisca focalizzarsi su aspetti di accessibilità e guadagno immediato piuttosto che su dettagli specifici come i

*token* aziendali, che sembrano essere lasciati a una fase successiva o riservati a un pubblico già informato.

Tra i documenti analizzati, i materiali promozionali di Circle si distinguono per il loro approccio differente rispetto ad altre aziende del settore delle cryptovalute. Circle, nota per la creazione di *USDC*, una stablecoin ancorata al dollaro, presenta contenuti che si discostano dall'enfasi sul guadagno e dalla speculazione, temi comuni nelle pubblicità crypto. Nei documenti di Circle, la comunicazione è incentrata sulla stabilità e sull'affidabilità del loro prodotto, ma soprattutto sui benefici che le cryptovalute portano a quelle persone che non hanno accesso ai servizi finanziari basilari. In queste pubblicità viene sempre usato un linguaggio intriso di significati valoriali e, sotto certi aspetti, più simile a quello delle pubblicità finanziarie tradizionali. Questo approccio riflette probabilmente la natura stessa del loro prodotto, che cerca di attrarre un pubblico più orientato alla sicurezza finanziaria e sensibile a queste tematiche sociali, ponendosi come ponte tra la finanza tradizionale e l'innovazione blockchain.

Dal punto di vista pubblicitario, la ricerca evidenzia un forte contrasto tra i due settori. Le pubblicità finanziarie tradizionali sono progettate per ispirare fiducia e rassicurazione, posizionando l'azienda come partner stabile e competente, grazie alla gestione patrimoniale e al supporto consulenziale. Questa impostazione comunicativa è in linea con le aspettative di un pubblico che cerca solidità e una crescita controllata, supportato da consulenti esperti.

Le pubblicità delle cryptovalute, invece, utilizzano un approccio più speculativo, enfatizzando la possibilità di guadagno immediato e l'accesso facilitato ai mercati finanziari. La promozione della "nuova finanza" si basa su valori di inclusività e innovazione, con messaggi che puntano a coinvolgere un pubblico giovane e dinamico, attirato dall'idea di un sistema finanziario più democratico e meno centralizzato. Questo stile pubblicitario riflette il carattere del settore delle cryptovalute: meno orientato alla sicurezza e alla stabilità e più focalizzato sul potenziale profitto e sulla libertà d'azione.

I documenti che compongono entrambi i corpora sono tutte pubblicità in ambito finanziario, ed in quanto tali si è visto che presentano al loro interno almeno una delle tre tipologie di benefits (utilitaristici, espressivi ed emotivi) di cui parlano M. Statman & G. Klimek in "*Financial Advertising*".

Questa ricerca presenta alcune limitazioni che vale la pena considerare. In primo luogo, l'analisi è basata esclusivamente sui testi dei materiali pubblicitari, senza tener conto degli elementi visivi, che in ambito pubblicitario possono veicolare messaggi altrettanto significativi (che, per esempio, potrebbero rafforzare il messaggio testuale o andare in contrapposizione ad esso). Una valutazione delle immagini, dei colori, delle grafiche e anche delle colonne sonore utilizzate avrebbe potuto arricchire ulteriormente la comprensione delle strategie comunicative.

Inoltre, i due corpora non presentano la stessa lunghezza: il corpus tradizionale è leggermente più ampio rispetto al corpus delle cryptovalute, con una differenza in termini di minutaggio e quantità di parole (anche se le analisi con Voyant Tools sono state svolte considerando la frequenza relativa). Sebbene la discrepanza sia ridotta, questa differenza potrebbe aver influenzato l'analisi della frequenza dei termini e dei temi rilevanti. Infine, bisogna ricordare che, anche se in tutte le analisi svolte i due corpora sono sempre stati tenuti separati, il software jsLDA attribuisce un maggiore peso ai documenti più lunghi, il che potrebbe aver condizionato la rilevanza di alcuni temi in relazione ad altri.

Queste limitazioni aprono tuttavia spunti interessanti per ricerche future, in cui un'analisi comparativa tra contenuti testuali e visivi, unita a una dimensione campionaria più equilibrata e più ampia, potrebbe offrire un quadro ancora più accurato delle strategie pubblicitarie nei due settori.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alhudithi, E. (2021). Review of voyant tools: See through your text.
- Baldwin, J. (2018). In digital we trust: Bitcoin discourse, digital currencies, and decentralized network fetishism. *Palgrave Communications*, 4(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0065-0>
- Bartos, J. (2015). Does Bitcoin follow the hypothesis of efficient market? *International Journal of Economic Sciences*, IV(2), 10–23. <https://doi.org/10.20472/es.2015.4.2.002>
- Berg, C., Davidson, S., & Potts, J. (2019). Blockchain Technology as Economic Infrastructure: Revisiting the Electronic Markets Hypothesis. *Frontiers in Blockchain*, 2. <https://doi.org/10.3389/fbloc.2019.00022>
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993–1022. <https://doi.org/10.5555/944919.944937>
- Bulut, A. (2018). Cryptocurrencies in the new economy. *Journal of International Trade Logistics and Law*, 4(2), 45–52. [http://www.jital.org/index.php/jital/article/download/101/pdf\\_62](http://www.jital.org/index.php/jital/article/download/101/pdf_62)
- Capie, F., Fischer, S., Goodhart, C., & Schnadt, N. (2008). *The future of central banking: The Tercentenary Symposium of the Bank of England*. Cambridge University Press.
- Coelho, R., Jayantilal, S., & Ferreira, J. J. (2023). The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(4), 1535–1560. <https://doi.org/10.1002/csr.2446>
- Dow, S. (2019). Monetary reform, central banks, and digital currencies. *International Journal of Political Economy*, 48(2), 153–173. <https://doi.org/10.1080/08911916.2019.1624317>
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2018). *Advertising and promotion*. SAGE Publications Limited.
- Harvey, C. R., Ramachandran, A., & Santoro, J. (2020). DEFI and the future of finance. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3711777>
- Kampakis, S. (2018). Why do we need Tokenomics? *The Journal of British Blockchain Association*, 1(1), 1–4. [https://doi.org/10.31585/jbba-1-1-\(8\)2018](https://doi.org/10.31585/jbba-1-1-(8)2018)
- Maurer, B., Nelms, T. C., & Swartz, L. (2013). “When perhaps the real problem is money itself!”: the practical materiality of Bitcoin. *Social Semiotics*, 23(2), 261–277. <https://doi.org/10.1080/10350330.2013.777594>

- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. Satoshi Nakamoto Institute Working Paper. Retrieved from: <http://nakamotoinstitute.org/bitcoin/>
- Omane-Adjepong, M., Alagidede, P., & Akosah, N. K. (2019). Wavelet time-scale persistence analysis of cryptocurrency market returns and volatility. *Physica a Statistical Mechanics and Its Applications*, 514, 105–120. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.09.013>
- Popescu, A. (2020). DECENTRALIZED FINANCE (DEFI) – THE LEGO OF FINANCE. DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals). <https://doaj.org/article/8062d41c38db4fdb45b0e03e9631c91>
- Raymaekers, W. (2015). Cryptocurrency Bitcoin: Disruption, challenges and opportunities. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 9(1). <https://doi.org/10.69554/fbuj3107>
- Rejeb, A., Rejeb, K., & Keogh, J. G. (2021). Cryptocurrencies in Modern Finance: A Literature review. *ETIKONOMI*, 20(1), 93–118. <https://doi.org/10.15408/etk.v20i1.16911>
- Statman, M. (2017). Financial advertising in the second generation of behavioral finance. *Journal of Behavioral Finance*, 18(4), 470–477. <https://doi.org/10.1080/15427560.2017.1365236>
- Till, B. M., Peters, A. W., Afshar, S., & Meara, J. (2017). From blockchain technology to global health equity: can cryptocurrencies finance universal health coverage? *BMJ Global Health*, 2(4), e000570. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2017-000570>
- Trautman, L. J. (2014). VIRTUAL CURRENCIES: BITCOIN & WHAT NOW AFTER LIBERTY RESERVE, SILK ROAD, AND MT. GOX? *Richmond Journal of Law & Technology*, 20(4), 13. <http://scholarship.richmond.edu/jolt/vol20/iss4/3/>
- Tredinnick, L. (2019). Cryptocurrencies and the blockchain. *Business Information Review*, 36(1), 39–44. <https://doi.org/10.1177/0266382119836314>
- Zook, M. A., & Blankenship, J. (2018). New spaces of disruption? The failures of Bitcoin and the rhetorical power of algorithmic governance. *Geoforum*, 96, 248–255. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.08.023>