

SOCIAL INTELLIGENCE

ANALISI DELLE CONVERSAZIONI IN RETE



CULTUR-E
DIGITAL MEDIA

Il boom delle rinnovabili accende la rete

L'Africa si trova a dover fronteggiare la grande sfida dell'energia, con una richiesta sempre crescente per soddisfare la quale le **energie rinnovabili sono essenziali nel futuro mix energetico**. È quanto è emerso dalla conferenza annuale di Res4Med dal titolo, "Energie rinnovabili e investimenti nel Mediterraneo e in Africa, sfide e opportunità", che però si scontra con le continue e ripetute denunce di siti informativi, blog di settore e di attivisti.

Meno del 25% delle abitazioni dell'Africa sub-sahariana ha oggi accesso all'elettricità, appena il 10% nelle aree rurali. E negli anni la situazione sembra essere peggiorata, nonostante la crescita economica e le prospettive di sviluppo dell'area. Questo perché gli effetti dei **cambiamenti climatici** hanno messo a dura prova il settore energetico idroelettrico. Come risposta, i governi cercano una soluzione nelle energie rinnovabili, fissando obiettivi sempre più ambiziosi e investendo in

tecnologie solari, eoliche e geotermiche. Secondo l'Agenzia internazionale delle energie rinnovabili (Irena), la quota di energia da rinnovabili in Africa potrà passare, in media, dal 17% del 2009 al 50% nel 2030.

Le tecnologie rinnovabili rappresentano già adesso le soluzioni più competitive per l'elettrificazione dell'Africa, attraverso sistemi centralizzati e decentralizzati, **cosiddetti mini-grid**.

In questo quadro, l'Italia sta rafforzando la cooperazione con l'Africa, fra i paesi più vulnerabili ai cambiamenti climatici, con l'obiettivo di "promuovere responsabilità, sviluppare insieme politiche efficaci, permettere a tutti i soggetti portatori di interesse di essere attori chiave per accelerare lo sviluppo sostenibile", come affermato dal **ministro dell'Ambiente Gian Luca Galletti** in un intervento alla conferenza Italia-Africa alla Farnesina.

Posts

29,888

▲ 290%

Interactions

45,221

▲ 82%

Reach

41,375

▲ 87%

Engagement Rate



15%

Fig.1 Volumi di messaggi pubblicati online dal 1 settembre 2015 al 31 gennaio 2016 nei paesi del quadrante subsahariano.

Locations

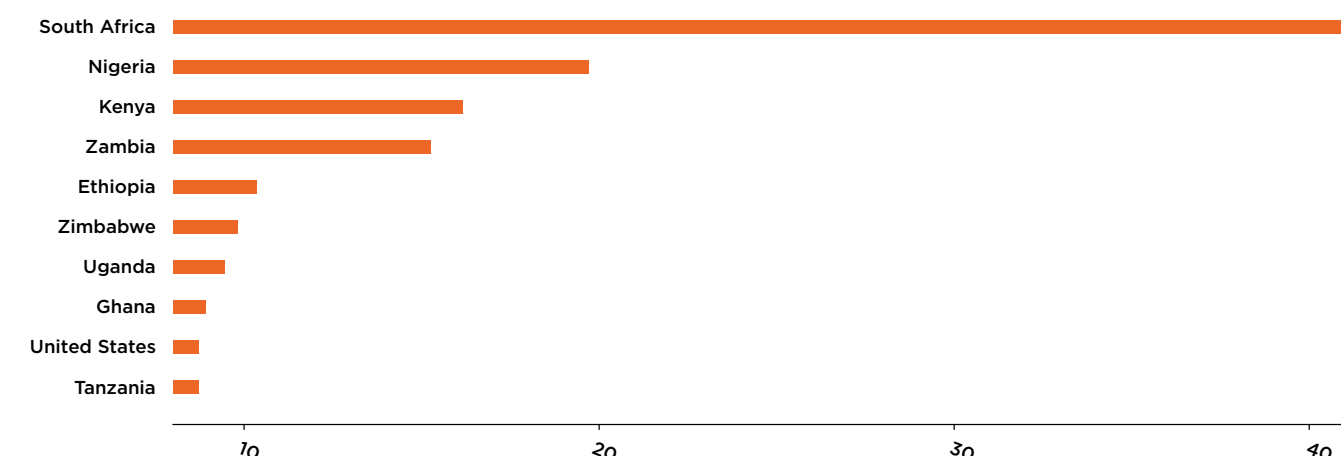


Fig.2 Primi 10 paesi con maggiori volumi di messaggi online sulle rinnovabili, periodo settembre 2015 - gennaio 2016.



PIERRE TSAPGUEU SONNA

Originario del Camerun, è analista specializzato in tematiche socio-politiche e interculturali dell'Africa sub-sahariana. Laureato in Cinema e arti visive, con un master in video reportage e documentari di inchiesta, ha fondato uno studio di produzioni cinematografiche e audiovisive e lavora come videoreporter e corrispondente per Canal 2 International e per il Centro Relazioni con l'Africa della Società Geografica Italiana (CRA-SGI). Collabora con cancellerie e organizzazioni africane, in qualità di responsabile di comunicazione e reporter.

Lingue: francese, inglese e italiano.

Sole e vento spingono la protesta sul web

Nei primi 5 mesi di quest'anno, circa 30 mila post tra news, post di blog, discussioni sui forum, contenuti su Facebook, Twitter e Instagram hanno avuto come tema l'energia green, attivando in risposta 45.221 interazioni (tra commenti, retweet, condivisioni, like, ecc.) da parte di 41.375 utenti con un tasso di partecipazione del 15% (ossia la percentuale di post che hanno generato almeno una risposta, avviando una conversazione).

La maggior parte di post e interazioni (Fig. 3) si è avuta su Twitter (36,11%). Si è trattato in gran parte di comunicazioni governative o di associazioni attiviste.

Gli argomenti maggiormente trattati sono stati le **politiche ambientali e gli investimenti governativi**. Molto discusse anche le ipotesi di nuovi accordi di cooperazione internazionale per l'installazione di nuovi impianti. Il 35,36% dell'attività si è svolta invece su Facebook: quotidiani, governi e associazioni ambientaliste hanno lanciato notizie, denunciato i problemi legati all'uso dell'energia tradizionale e promosso il ricorso al green power.

I siti di news (14,6%) e blog di settore o di attivisti (9,43%) denunciano la propaganda dei governi e la **corruzione sulla gestione dei rinnovabili**. Incidono meno Instagram (2,61%) e i forum (1,18%), la maggior parte dei quali sono concentrati sulla Società di Energia sudafricana "Eskom Holdings SOC Ltd", la prima compagnia africana di produzione di elettricità che fornisce energia a quasi tutto il paese e usa nucleare e carbone come fonti principali.

La **fonte più citata è quella solare** seguita dall'eolico. Il geotermico e le biomasse chiudono la classifica, essendo anche le meno utilizzate in Africa per via dei costi molto alti. A livello

di post, dominano la scena i portali di news, Twitter e i blog. Facebook è in minoranza come primo canale di promozione.

I **volumi sono in crescita** rispetto ai cinque mesi precedenti, complici la conferenza di **Parigi COP 21** (tenutasi a novembre 2015) e la Conferenza sull'energia rinnovabile - **SAIREC 2015** (South Africa International Renewable Energy Conference) - tenutasi a Cape Town lo scorso ottobre.

Molte interazioni si sono concentrate attorno a pochi post. Un dato in parte legato alla natura dei post, notizie condivise da siti di informazione, in parte alle **difficoltà di accedere a internet o di avere buone connessioni web**, soprattutto nelle aree rurali, dove spesso non arriva l'energia elettrica.

Nonostante la salita economica e le prospettive rosee, l'energia continua a scarseggiare in molti paesi africani, soprattutto nelle aree rurali.

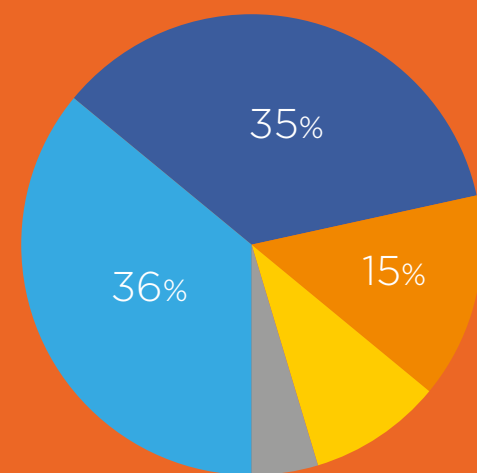


Fig.3 Distribuzione di post e interazioni nei canali web e social in Africa subsahariana, periodo settembre 2015 - gennaio 2016.

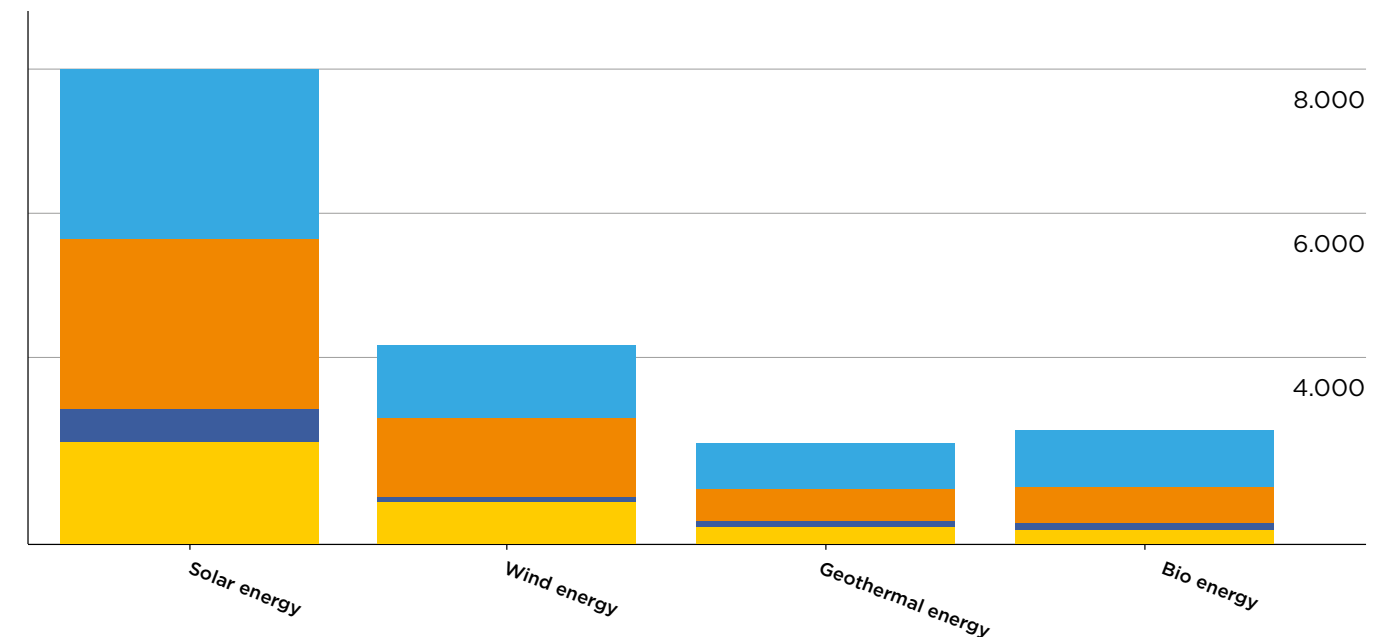


Fig. 4 Comparazione dei post tra le principali fonti di energia rinnovabile, settembre 2015 - gennaio 2016.

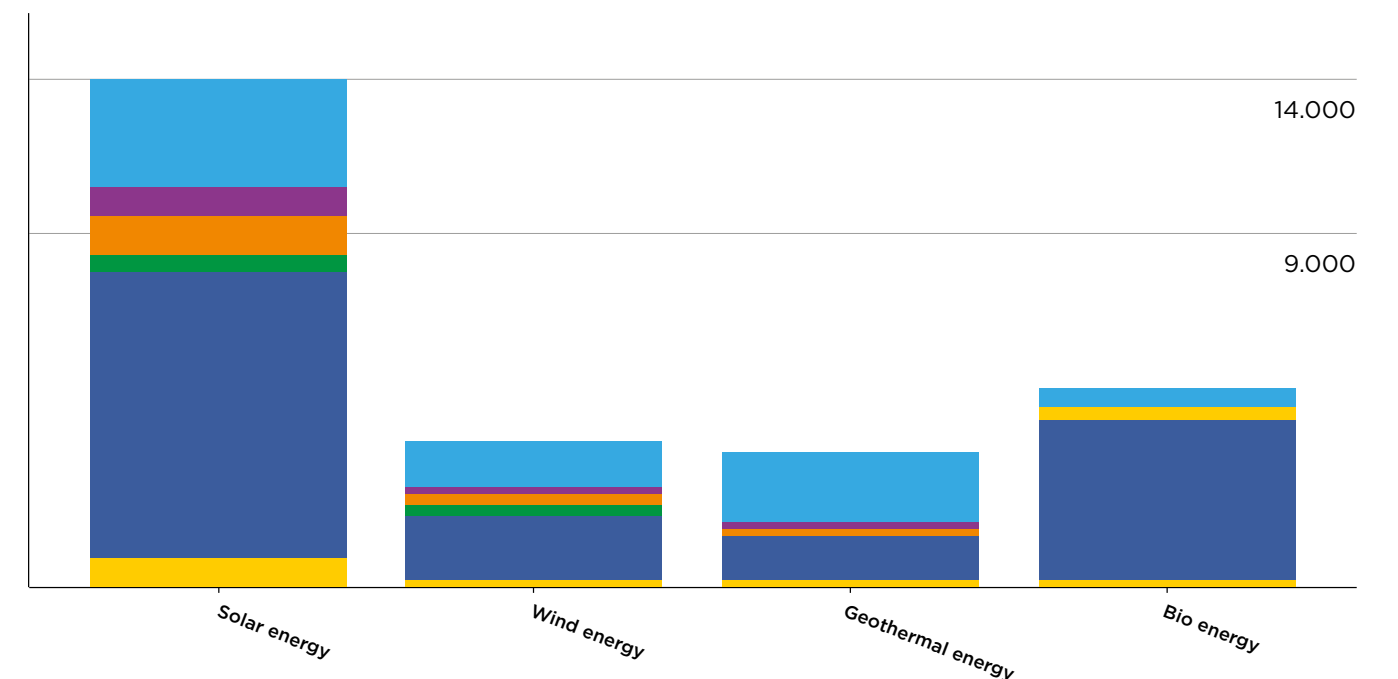


Fig. 5 Comparazione delle interazioni tra le fonti di energia rinnovabile, settembre 2015 - gennaio 2016.

Sul web l'energia pulita è un argomento da uomini

Qualità della vita, crescita economica e sviluppo per il paese i temi più trattati

Gli utenti più attivi sul tema delle rinnovabili in Africa subsahariana sono gli uomini (66,6%); scrivono di qualità della vita, della crescita economica e dello sviluppo per il paese. La partecipazione delle donne è minore. Il 33,4% parla della salvaguardia dell'ambiente e del miglioramento della qualità della vita tramite l'uso delle rinnovabili, soprattutto

nelle zone rurali. A essere più coinvolte sono persone tra i 18 e i 44 anni (Fig.6). I dati del web rispecchiano quelli della società africana, dove le donne con accesso a Internet sono ancora in minoranza e dove alcuni argomenti – in questo caso le rinnovabili – sono ancora considerati materia esclusivamente maschile.

Audience Demographic

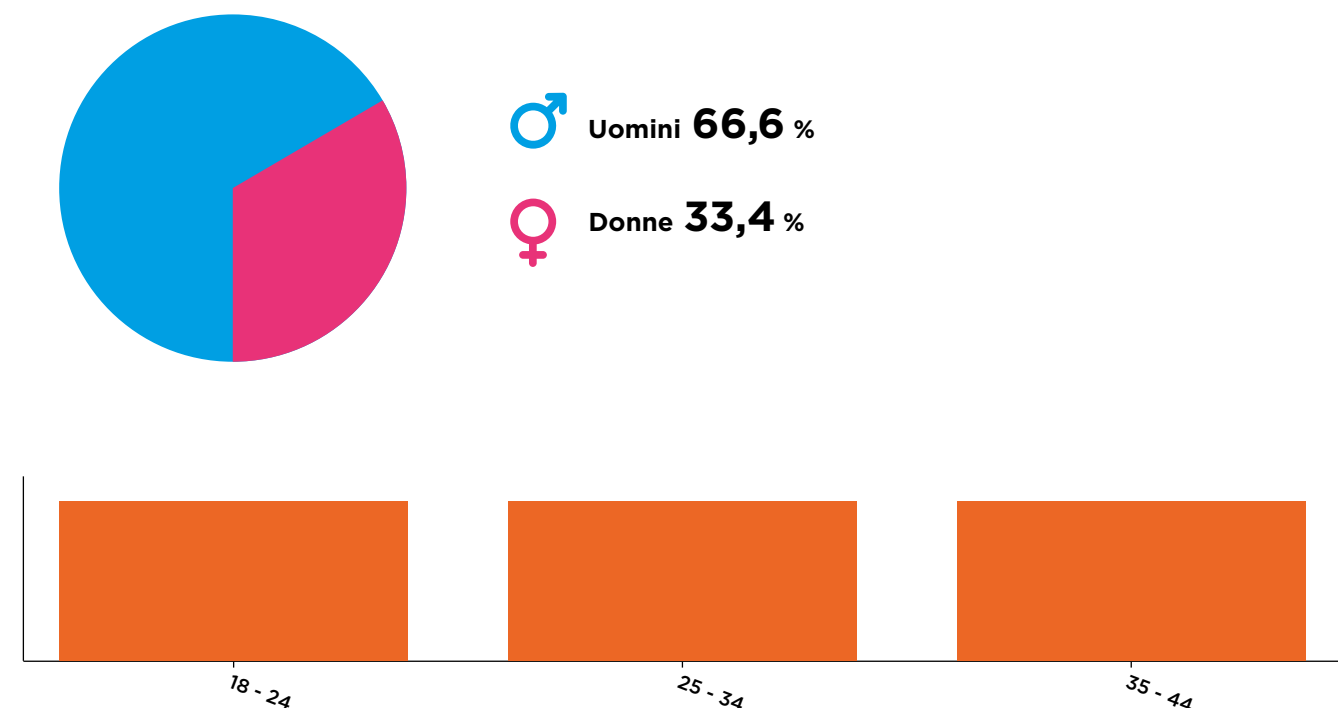


Fig 6 Distribuzione dei messaggi per genere ed età, periodo settembre 2015 - gennaio 2016 (i dati demografici su genere ed età sono relativi ai soli canali social in cui vengono dichiarati).

È inglese la lingua della denuncia

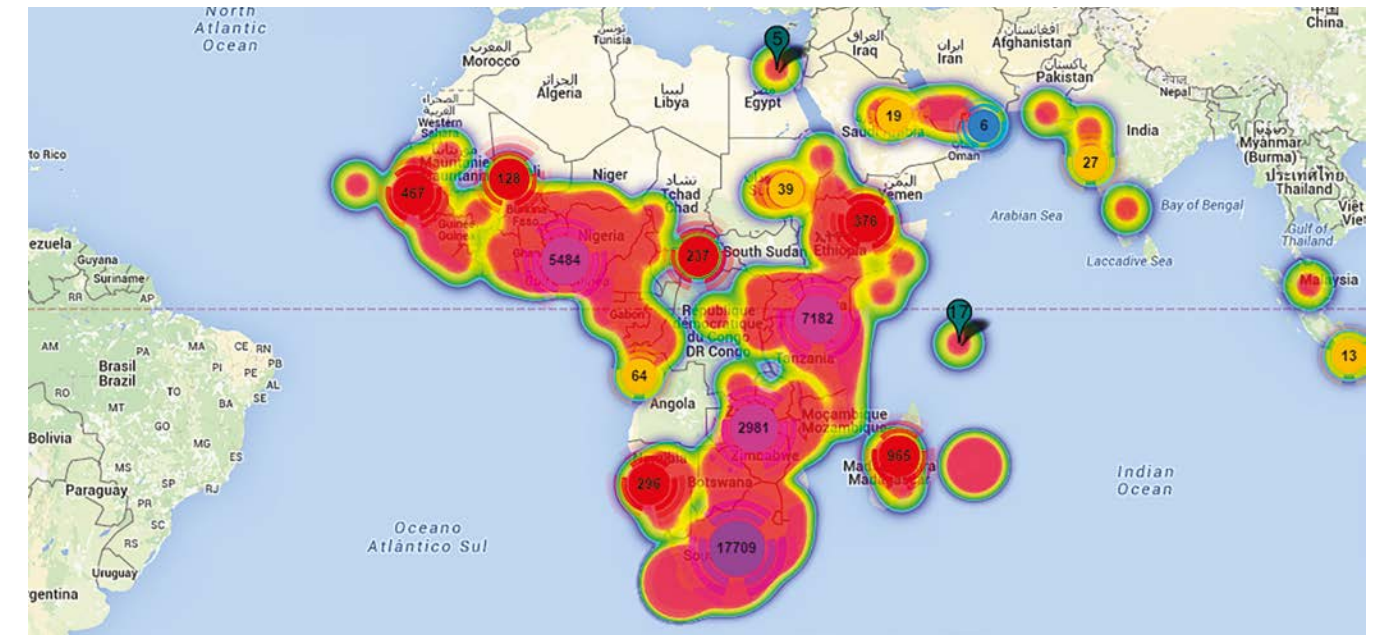
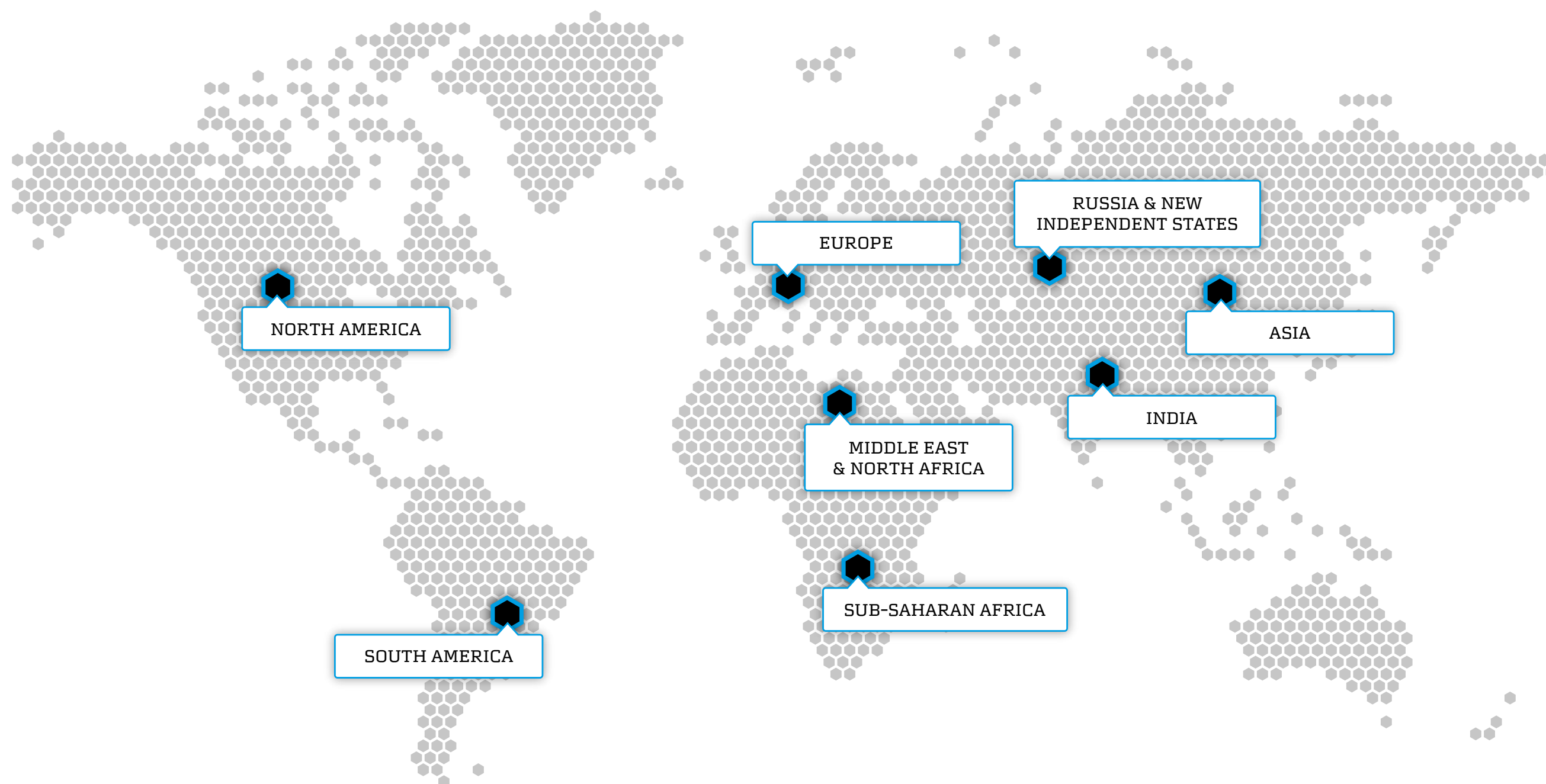


Fig. 7 Distribuzione geolocalizzata di post e interazioni sulle rinnovabili, settembre 2015 - gennaio 2016.

I paesi più attivi in Rete in tema di energie pulite si trovano nell'**area anglosassone** (Fig. 7). Nella top five degli Stati con maggior volume di messaggi a tema, il **Sudafrica** occupa il primo posto con il 42% del totale. Nelle discussioni, **dominano le critiche al nucleare e al carbone**. Molto discussi anche i frequenti black out energetici che, secondo gli utenti social, frenano l'economia. In **Nigeria**, seconda con il 14,7%, sono molto attive le discussioni sugli investimenti e su accordi internazionali stretti per ampliare la propria rete (la tecnologia più diffusa è quella legata al solare). Il 10,5% dei messaggi a tema rinnovabile registrati nell'area subsahariana avvengono in **Kenya**, dove a farla da padrone sono le discussioni su nuovi investimenti nel campo del geotermico, del solare e dell'eolico. Nello **Zambia**, quarto con il 9,4%, si parla di investimenti del governo e di nuovi impianti.

Chiude l'**Etiopia** (3,1%) con contenuti relativi a investimenti, soprattutto sull'eolico. La minore partecipazione degli utenti in lingua francese si lega in parte alla demografia africana. Ad animare le discussioni nell'**area anglofona**, invece, sono temi legati a investimenti governativi, nuovi impianti, forti critiche delle politiche di gestione dell'energia in generale. In conclusione, secondo quanto emerge dalle discussioni della rete e dai numerosi incontri istituzionali sul tema, la disponibilità di risorse rinnovabili permetterebbe all'Africa di coprire il fabbisogno energetico del continente, ma sono anche **necessari significativi investimenti** che devono coinvolgere il settore privato. I maggiori ostacoli a queste attività però sono le capacità, soprattutto tecniche, insufficienti e le numerose barriere di tipo regolatorio e politico che rallentano gli investimenti.

ANALISI DELLE CONVERSAZIONI IN RETE





LA CAPACITÀ DI ASCOLTO, LEVA STRATEGICA DI BUSINESS

Per noi è un dato di fatto, il punto di partenza sul quale fondare qualsiasi pensiero strategico. Sono gli utenti in rete a dirci **cosa desiderano e cosa pensano**. Lo fanno in una modalità non organizzata, attraverso molteplici canali dove circolano in forma spontanea idee, opinioni, preferenze, progetti, creatività.

Ne siamo consapevoli. Le conversazioni in rete generano una enorme quantità di informazioni strategiche sulla qualità percepita dei prodotti, le abitudini e l'orientamento ai consumi, l'utilità o l'efficacia dei servizi offerti da imprese e istituzioni. È un patrimonio di **dati gratuiti e subito disponibili** che aspetta solo di essere raccolto e analizzato.

La nostra social intelligence fa proprio questo. Raccoglie, segmenta, analizza e produce insight strategici a **sostegno del business delle imprese**. Specie di quelle impegnate in processi di internazionalizzazione.

Analizzare bisogni e opinioni dei **consumatori nei mercati esteri** è non solo possibile, ma illuminante riguardo le diversità culturali e le potenzialità da cogliere. È anche uno strumento agile per monitorare la propria immagine, definire strategie di intervento efficaci o gestire la relazione con il cliente a distanza e in tempo reale.

Per questo un **team di analisti madrelingua** nei diversi continenti raccoglie per noi le informazioni utili a individuare soluzioni coerenti con gli obiettivi dei nostri clienti.

Simona Battistella
CEO Cultur-e

SOCIAL INTELLIGENCE

IMAGE MONITORING

Il valore di un'azienda, di un prodotto o di una persona si misura anche dalla sua reputazione. Analizziamo le conversazioni in rete per raccogliere criticità o positività emergenti, individuare trend nella percezione dell'immagine, indirizzare strategie di azione efficaci nei canali di maggior impatto.

VIRAL IMPACT

Una notizia, una campagna o un caso mediatico si valutano dalla reazione che generano, anche online. Le nostre analisi di viralità permettono di tracciare le dinamiche di diffusione e di consenso/dissenso, l'engagement rate, la mappa degli influencer coinvolti, la strategia di networking e di azione.

LANDSCAPE ANALYSIS

Osservare il presente per guardare al futuro. Realizziamo report di assessment e osservatori su settori di mercato, in cui raccogliamo le opinioni trasversali ai brand, confrontiamo i competitor, individuiamo esigenze e nuove soluzioni che nascono dagli utenti.

TARGET INSIGHTS

Le passioni e le abitudini degli utenti sono una leva decisiva di promozione e business. Avviamo ricerche per individuare personas, genere ed età, geolocalizzazione, interessi, canali frequentati e social sphere, definendo le migliori tipologie e modalità di engagement.

CUSTOMER INTELLIGENCE

Migliorare i servizi tramite il networking con i clienti. Strutturiamo analisi di customer care sui social, individuando le modalità più incisive di assistenza real time e web contact center.

SOCIAL INTELLIGENCE

Dossier 1 | 2016

Cultur-e srl www.cultur-e.it

Via Vettore, 6 00141 Roma

Tel: 06 - 64410500

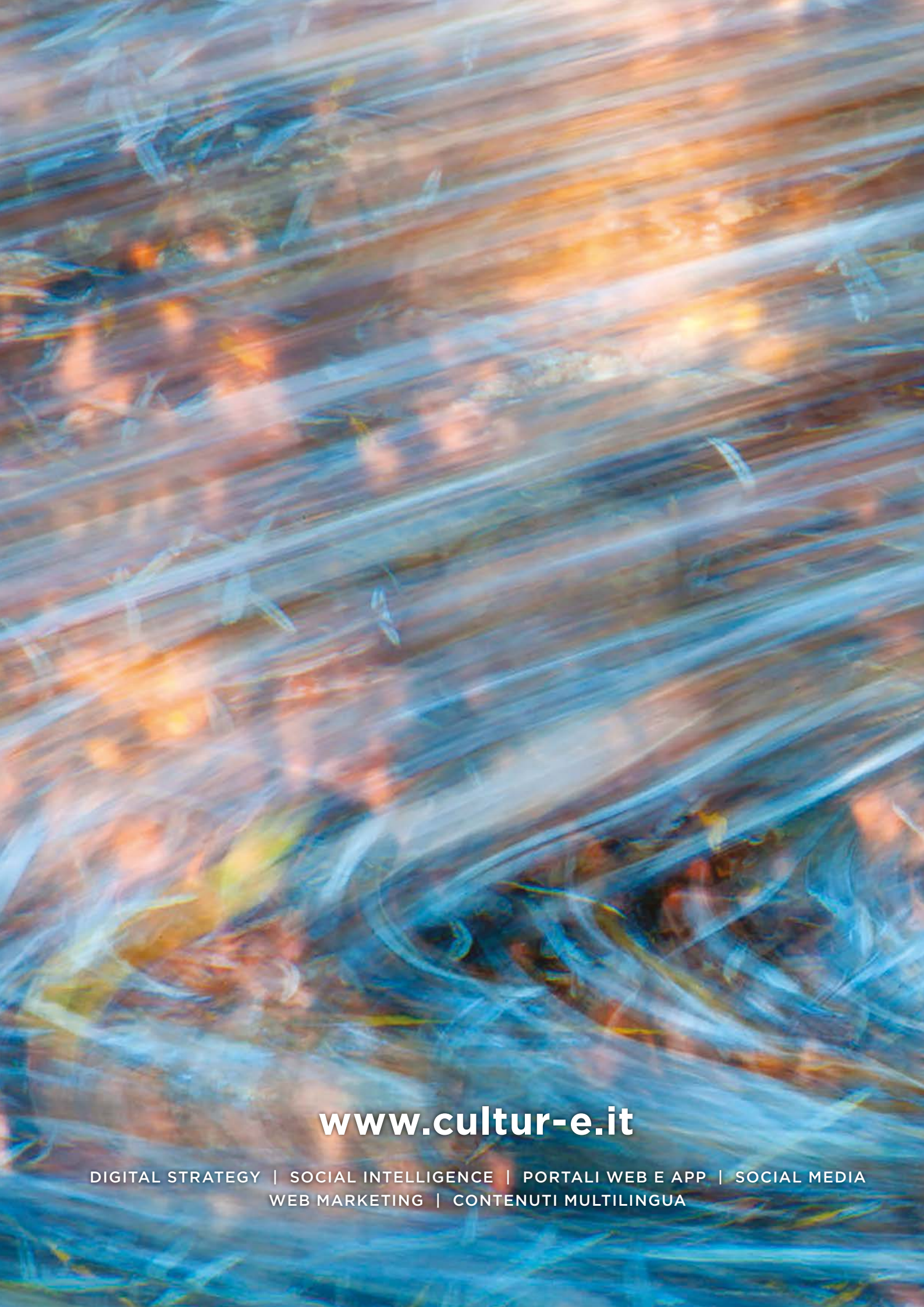
cultur-e@pec.it info@cultur-e.it

Partita Iva 06557931000

Sistema di Gestione certificato UNI EN ISO 9001:2008

Chiuso in stampa il 31/05/2016





www.cultur-e.it

DIGITAL STRATEGY | SOCIAL INTELLIGENCE | PORTALI WEB E APP | SOCIAL MEDIA
WEB MARKETING | CONTENUTI MULTILINGUA