

SOCIAL INTELLIGENCE

ANALISI DELLE CONVERSAZIONI IN RETE



CULTUR-E
DIGITAL MEDIA

DOSSIER 1 | 2016

Politiche fiscali, Italia e Germania divise sui social

Quanto le notizie che dominano nei tg o sulle pagine dei giornali influenzano le nostre discussioni, reali o virtuali che siano? Gli interventi della Banca Centrale europea (Bce), ad esempio, sono diventati oggetto di interesse di un pubblico sempre maggiore.

Termini come inflazione, deflazione, tassi negativi, ma anche *quantitative easing* o *bail-in* sono entrati, ormai, nel linguaggio comune.

Se prima le mosse dell'istituzione europea interessavano solo gli addetti ai lavori, l'attuale stato di crisi economica ha reso le decisioni di Francoforte oggetto delle discussioni anche della gente comune.

Ma quello che emerge dai post, coincide con le **posizioni ufficiali della politica**? Per cercare una possibile risposta a queste domande abbiamo ascoltato le discussioni che hanno animato i social network in Italia e Germania. I due paesi, infatti, hanno **visioni diverse** in campo economico anche sulle politiche bancarie: se il Nostro Paese vuole l'attivazione del fondo di garanzia comune, la Germania vuole che prima si riducano i rischi a livello nazionale. Nel periodo tra novembre 2015 e febbraio 2016, il nu-

mero di post riguardanti la Banca centrale e le politiche fiscali europee, in lingua italiana e tedesca, ha raggiunto picchi importanti. Per post si intende qualsiasi contenuto in rete ripreso dai social network tradizionali o in luoghi di discussione come forum o blog.

I volumi sono aumentati significativamente a partire dal mese di novembre 2015.

In quel periodo, la stampa e la rete speculavano sull'esito della riunione Bce prevista per l'inizio di dicembre. Si trattava di un meeting molto atteso perché avrebbe dovuto chiarire alcune delle politiche più discusse della Banca centrale, quelle sui **tassi punitivi applicati alle banche** che depositano denaro presso la Bce (invece di dare credito alle imprese).

Nello stesso appuntamento erano previste importanti decisioni riguardanti il cosiddetto *quantitative easing*, ossia l'acquisto dei debiti da parte della Banca europea per dare liquidità ai mercati.

Un programma di interventi, insomma, che puntava a stimolare l'economia e bloccare l'inflazione nella zona Euro.

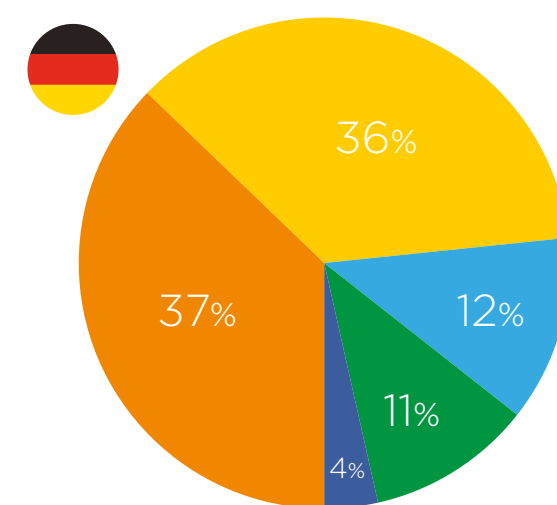
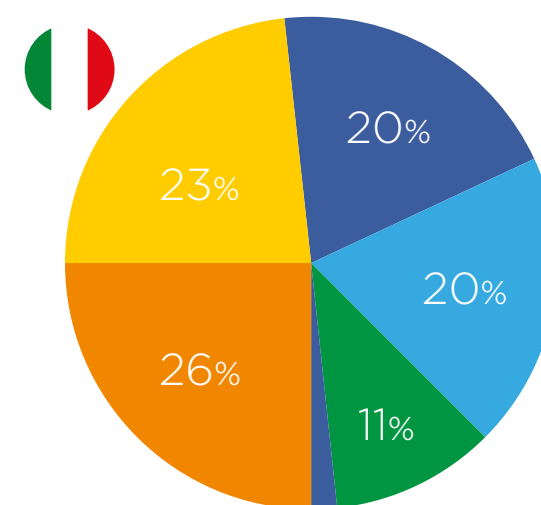


Fig. 1 Distribuzione di post e interazioni nei canali web e social dal 1 novembre al 29 febbraio 2016.



CARSTEN WOLLENWEBER

Di nazionalità tedesca, vive tra Roma e Amburgo. È analista specializzato in tematiche politiche, economiche e culturali relative ai paesi europei. Dopo la laurea in Scienze politiche e una specializzazione in Comunicazione istituzionale e di impresa, ha lavorato come ricercatore in indagini di mercato internazionali, analista di Business Intelligence sulla Cina. Oggi lavora come giornalista, copywriter e traduttore. **Lingue: tedesco, inglese, francese, italiano.**

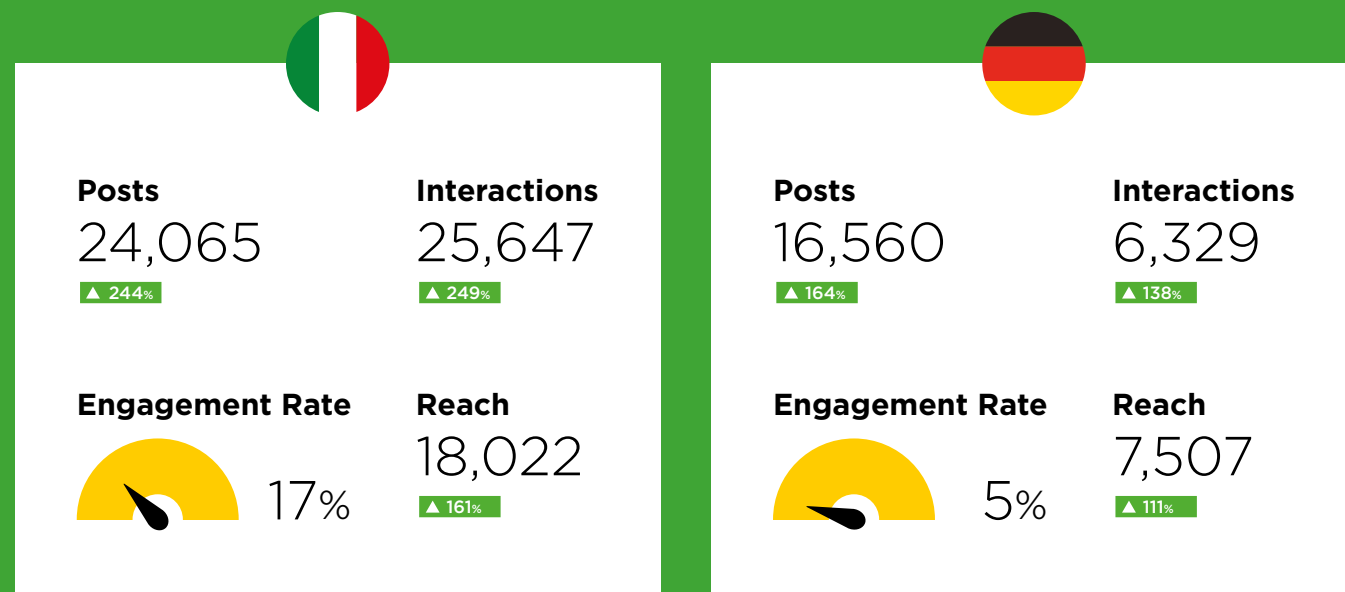


Fig. 2 Volumi di messaggi pubblicati online in lingua italiana dal 1 novembre 2015 al 29 febbraio 2016.

Le reazioni su Internet sono state diverse tra Italia e Germania (vedi confronto in fig.2). Se da novembre a febbraio i post in lingua italiana hanno superato quota 24 mila, quelli in lingua tedesca si sono fermati a circa 16.500.

Non solo, ma questi ultimi post hanno dato spunto ad un **numero di interazioni decisamente inferiore rispetto all'Italia** (poco più di 6 mila), paese in cui il totale delle interazioni (oltre 25 mila) supera quello dei post. Questo significa che in Italia la pratica di elargire commenti, "mi piace" o retweet è ben più diffusa in confronto all'area tedesca, dove prevale una forma di riservatezza nell'interazione con la rete. Nella piazza virtuale in lingua tedesca, la politica economica europea in generale e quella della Bce in particolare riscuote meno attenzione online rispetto a quella italiana.

Le statistiche, infatti, confermano che il grado di **coinvolgimento, almeno su questi temi, è molto più alto in Italia** che non nei social media di lingua tedesca. L'engagement rate, ovvero la percentuale di post dai quali scaturisce una discussione online, arriva al 17% in Italia, mentre in Germania è ferma al 5.

Una forbice simile risulta anche dai dati sul reach, ovvero sul numero di persone uniche coinvolte in una discussione, che in Italia raggiunge oltre 18

mila utenti, mentre in Germania non arriva neppure alla metà di quelli italiani con 7.500.

Che gli **utenti tedeschi siano meno "social", quando si tratta di argomenti complessi**, è un'ipotesi sostenuta anche dall'analisi dei canali di comunicazione utilizzati (fig.1, pagina precedente).

Mentre in Italia la metà dei post o interazioni viaggia sulle piattaforme più partecipative (Facebook, Twitter o forum), nell'area tedesca prevale la centralità del post iniziale, di solito una notizia tratta da un giornale online. Nei mesi presi in considerazione, non sono emersi gruppi di opinione in grado di creare viralità sui social e gli utenti hanno espresso le loro opinioni singolarmente e con minore frequenza.

Essenziale in area tedesca anche il ruolo dei blog, per lo più vere piattaforme di informazione. Tra i più attivi Nachtwächter, Wiponews, Die Freiheitsliebe e Deutsche Mittelstands Nachrichten. Facebook e Twitter raccolgono solo il 16% dei contenuti (con account ufficiali di redazioni come Spiegel Online, Frankfurter Allgemeine Zeitung o WirtschaftsWoche).

In Italia, pur registrando una attività più contenuta, è simile la presenza di articoli e interventi su blog di settore come, ad esempio, Termometro Politico, Iceberg Finanza o Argento fisico.

Austerità o flessibilità

Oltre ai temi legati alla Bce, a "fare numero" è stato anche il dibattito tra la Commissione europea ed il Governo italiano su **deficit e debito**, che vede contrapposte "austerità" e "flessibilità", una dia triba molto meno sentita in Germania.

Lo dimostra il picco registrato dalla rete italiana il 25 gennaio 2016, giorno nel quale notiziari e social riportavano e commentavano il "monito" da parte della **Commissione Ue** all'Italia per via degli "alti rischi" sul debito italiano. Picco (italiano) raddoppiato il 2 marzo e dovuto per lo più a una forte condivisione su Facebook di un commento di Alessandro Di Battista del Movimento 5 Stelle che polemizza sulla crescita italiana "nonostante il *quantitative easing*". A far segnare alcuni dei principali picchi di volume nelle discussioni in lingua tedesca sono notizie e dichiarazioni con

stretta pertinenza alle politiche economiche tedesche, come ad esempio il **rapporto sulla povertà in Germania** pubblicato il 21 dicembre. Un altro picco interessante nelle conversazioni è stato registrato attorno alle giornate del 21-22 gennaio 2015: la riunione del board della BCE e le dichiarazioni di **Mario Draghi** sono state riprese e commentate da diverse fonti online (ad esempio, "EZB-Chef #Draghi kämpft weiter gegen die Mini-Inflation und hält den Leitzins auf Rekordtief", tweet dello Spiegel Online). Solo su un aspetto entrambe le aree geografiche convergono perfettamente ed è il genere degli utenti: banche, tassi e politica economica appassionano molto di più gli uomini che arrivano a totalizzare, sia al sud che al nord delle Alpi, l'80% del pubblico.

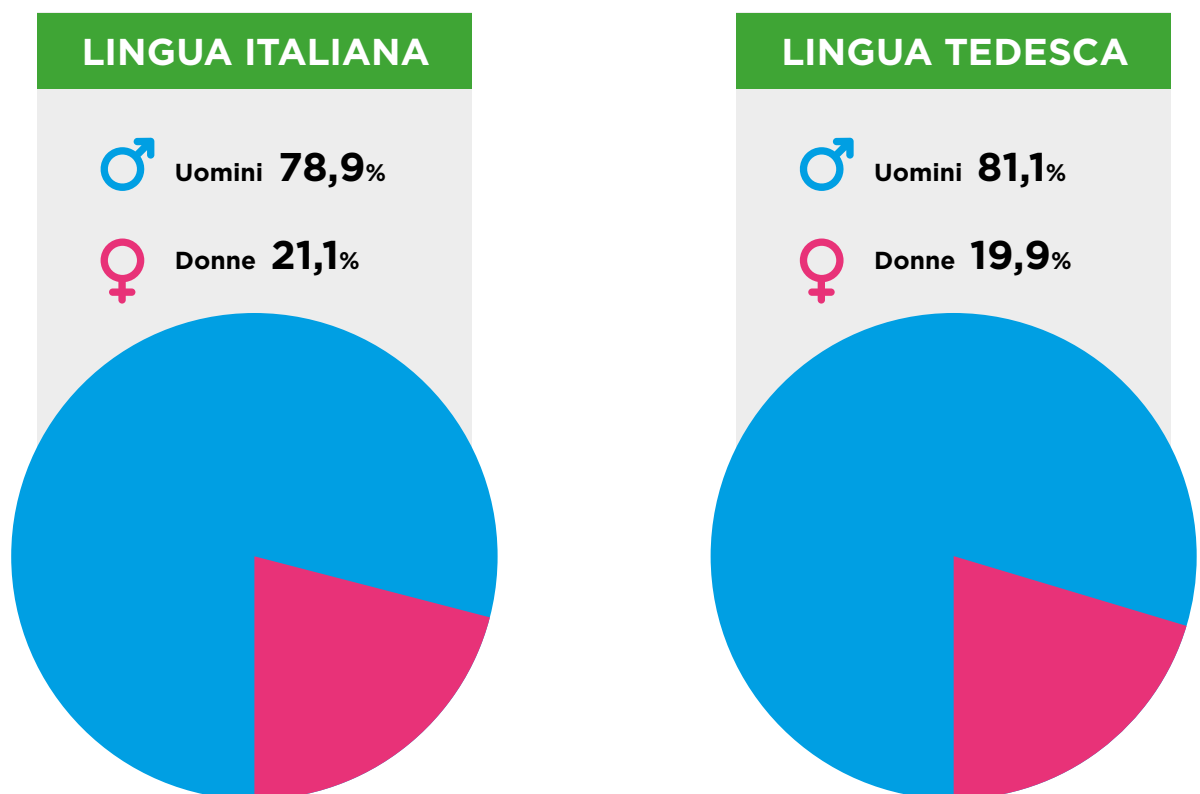
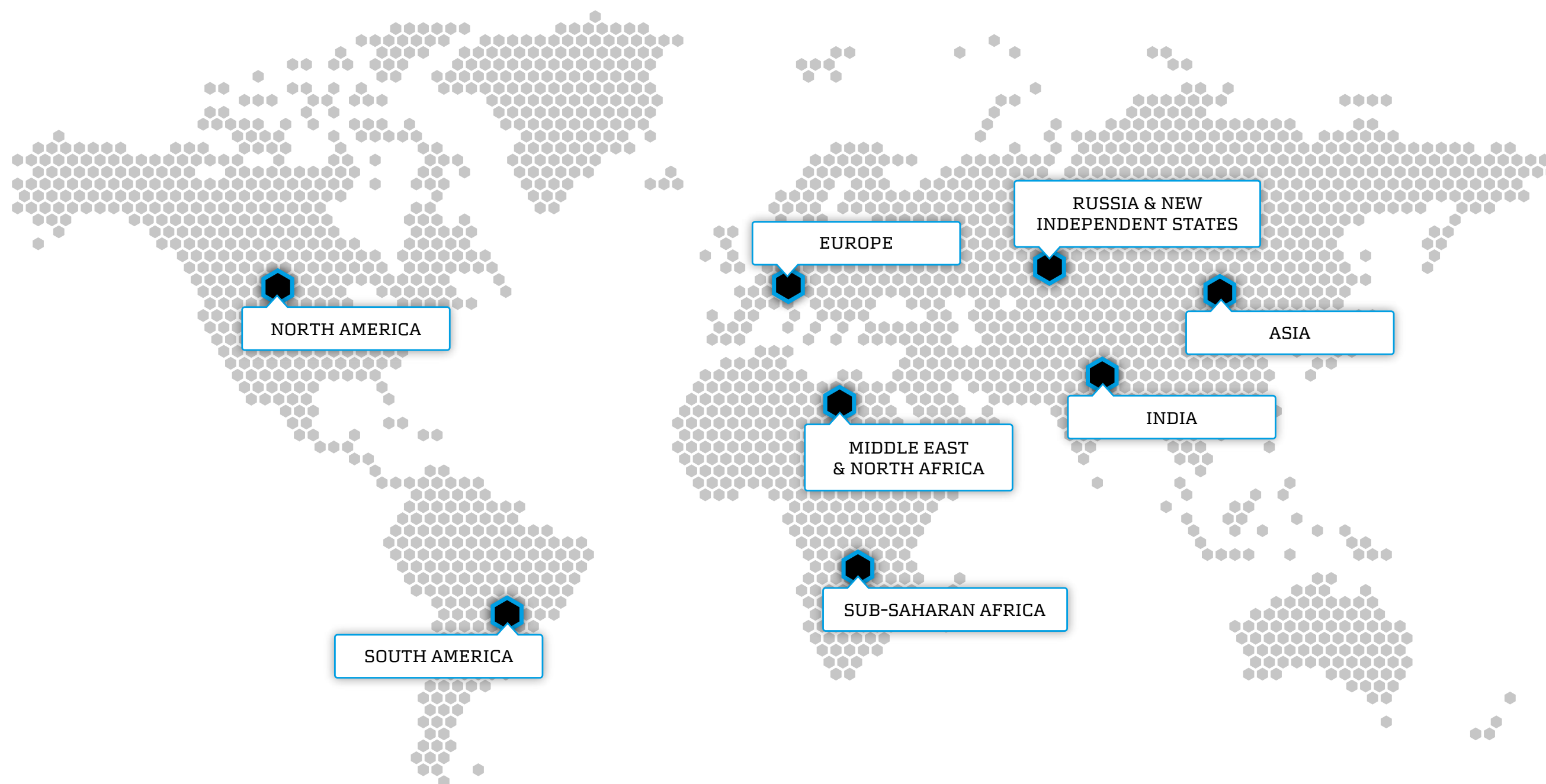


Fig. 3 Distribuzione dei messaggi per genere dal 1 novembre al 29 febbraio 2016.

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

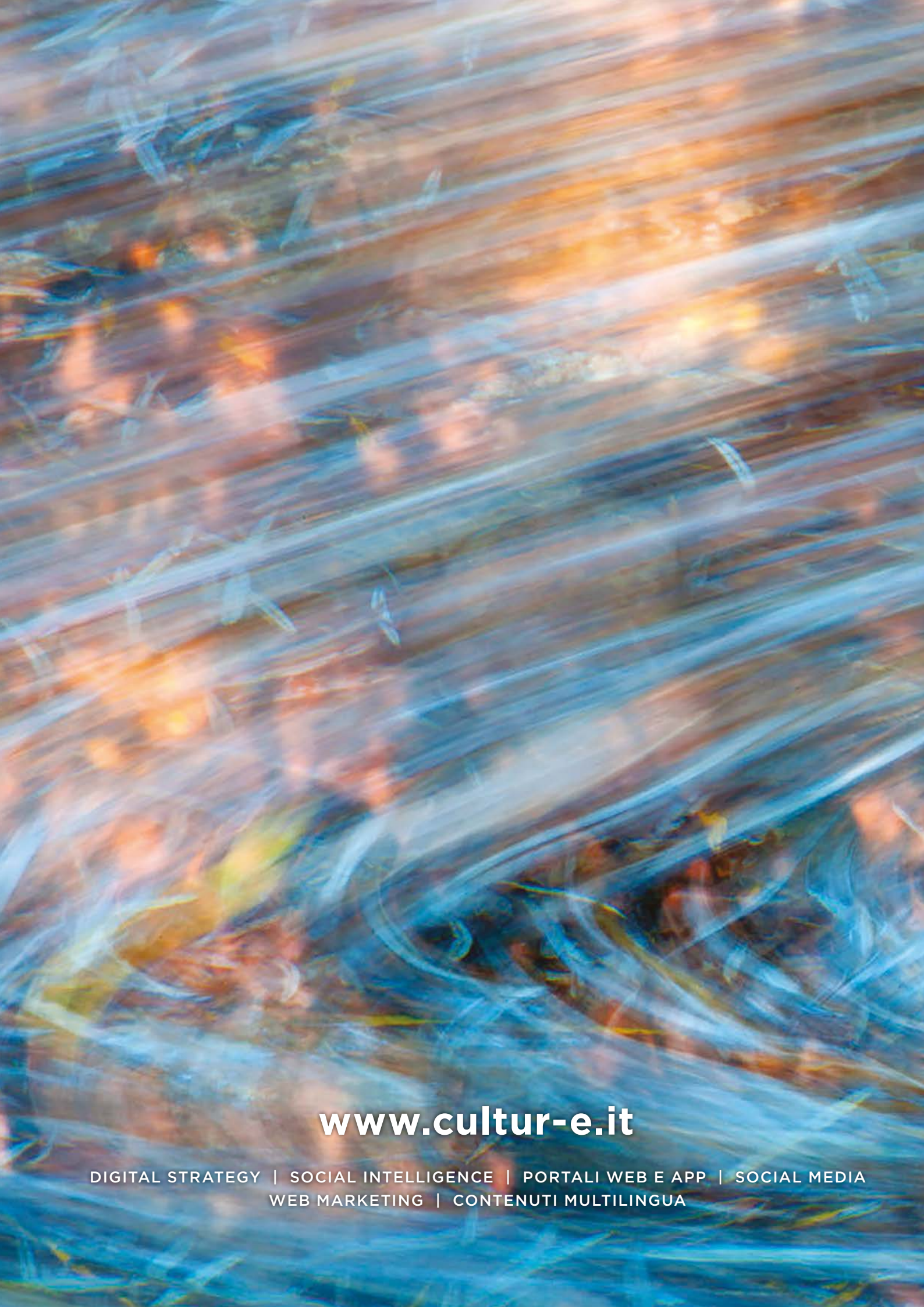
cultur-e@pec.it info@cultur-e.it

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