

# WEB LISTENING RESEARCH [Big Data Analysis]

## Sentiment and Talking about Sustainability in retail financial services

Ricerche Verdi e Web-Research hanno condotto una web listening research di sentiment analysis per indagare cosa i net surfer italiani scrivono nel web riguardo a come il mondo bancario, assicurativo, finanziario rispetti e persegua la sostenibilità, relativamente a prodotti e servizi retail.

Obiettivo della ricerca è stato analizzare 'dove', 'quanto', 'quando', 'cosa', 'come' i net surfer nazionali hanno scritto nel web.

Ciò è stato possibile grazie ai software di intelligenza artificiale utilizzati, che emulano il funzionamento della rete neurale: permettono infatti di selezionare ed individuare gli ambienti web in cui si parla dell'oggetto dell'indagine, di misurare il volume dei pareri ed il loro andamento nel tempo, di sapere quali sono i temi trattati, di valutare i pareri per ogni tema affrontato in termini di giudizi positivi, neutrali, negativi.

Analizzando il web nazionale per il periodo di 365 giorni compresi tra il primo Gennaio 2015 ed il 31 Dicembre 2015, sono stati intercettati 1.063.941 pareri, di cui 687.083 giudizi idonei ai fini della presente ricerca [la rappresentatività statistica è ampiamente garantita sopra la soglia dell'errore]. Per scelta metodologica sono stati esclusi dal rilevamento siti proprietari, news della stampa specializzata e non, ambienti web sponsorizzati e qualsiasi fonte non attribuibile a liberi cittadini che scrivono le proprie opinioni, i propri pareri, i propri giudizi spontaneamente.

### DATI GENERALI

1.063.941

#### PARERI INTERCETTATI

Pareri intercettati in 365 giorni dal 1° Gennaio 2015 al 31 Dicembre 2015.

687.083

#### GIUDIZI IDONEI

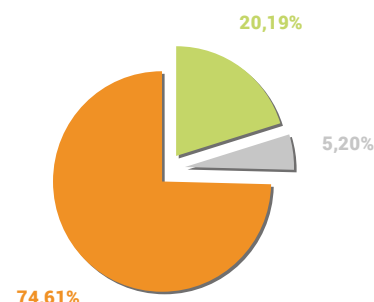
Giudizi idonei analizzati in 365 giorni dal 1° Gennaio 2015 al 31 Dicembre 2015.

### SETTE CLUSTER



■ Positivi ■ Neutrali ■ Negativi

### GIUDIZI



I giudizi dati in rete sono polarizzati, con maggioranza negativa.

■ Positivi ■ Neutrali ■ Negativi

Sono stati riuniti i giudizi globali in 7 cluster della sostenibilità: Environmental Impact, Stakeholder Engagement, Orientation to People, Sustainable Business, Sustainable Innovation, Corporate Citizenship, Corporate Governance.

Complessivamente, la rete si è espressa riguardo banche, assicurazioni e servizi finanziari e relativamente a questi 7 cluster in modo netto: **tre pareri su quattro sono negativi ed i giudizi positivi sono uno ogni cinque**. I pareri neutrali sono poco più del 5% a testimonianza che la sostenibilità è un argomento che infiamma gli animi, sentito e dibattuto non solo con competenza e cognizione di causa, ma anche con passione e coinvolgimento. Lo stesso andamento è confermato anche nelle valutazioni degli specifici prodotti e servizi dei tre comparti.

**Scopri cosa pensa la rete della tua azienda nel suo rapporto con la sostenibilità!**

La ricerca è approfondibile ad hoc su richieste ed esigenze personalizzate, con possibilità di focus di dettaglio su brand reputation, benchmark, prodotti e servizi specifici.

Chiedici informazioni! Ricerche Verdi | [info@ricercheverdi.it](mailto:info@ricercheverdi.it) | 02 6888241

# WEB LISTENING RESEARCH [Big Data Analysis]

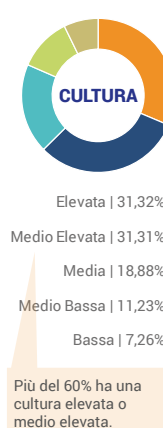
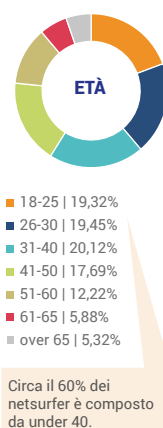
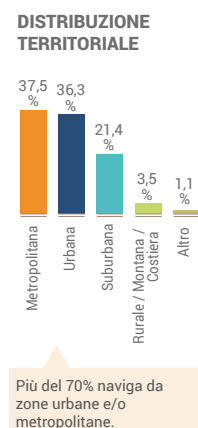
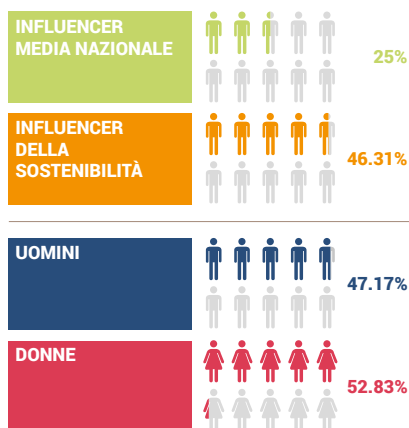
Dall'analisi della talkability si evince che l'interesse per l'argomento è indipendente dal periodo dell'anno. La distribuzione durante i giorni della settimana è tipica di un tema di cui si scrive sia dal posto di lavoro che nel tempo libero, ed è indicativa di un interesse personale e privato tra quelli prioritari.

In rete i privati che ne scrivono liberamente lo fanno con grande conoscenza e competenza, ma anche con passione e coinvolgimento personali: dall'analisi degli ambienti web, i social media sono stati utilizzati per meno del 20%, mentre blog e forum per più dell'80%. Maggiormente un tema è dibattuto in ambienti dedicati quali forum e blog, maggiore è la cognizione di causa, la conoscenza di chi ne scrive, più approfondito e competente è il dibattito.

A dimostrazione di ciò, la percentuale di Influencer oltre il 46% è un dato eclatante [la media nazionale nel 2015 è stata circa del 25%]: quasi un netsurfer su due che scrive nel web riguardo la sostenibilità in ambito bancario, assicurativo, finanziario è un esperto, conosce approfonditamente il tema, viene recepito dagli altri naviganti come un opinion leader.

Le donne sono leggermente più coinvolte degli uomini, il netsurfer 'tipo' risiede al Nord, abita in area metropolitana/urbana, è di età compresa tra i 18 e i 40 anni, è di cultura elevata/medio-elevata.

## PROFILO NETSURFER



## AMBIENTI WEB



Promotore e ideatore della ricerca, su incarico di **Assosef | Associazione Europea Sostenibilità e Servizi Finanziari, Ricerche Verdi**, da anni si occupa di analisi e ricerche di mercato: la visione del futuro, la declinazione in nuovi modelli di business, l'emergere di nuovi consumatori e nuovi prodotti, l'adozione di tecnologie e pratiche innovative si estendono ormai ad un nuovo mondo, il cui perimetro è dato dall'innovazione e dalla consapevolezza della responsabilità sociale, economica e ambientale delle imprese.

Ricerche Verdi porta il contributo di ricercatori che vedono il forte cambiamento nelle società, nei consumi e nel business attraverso le proprie competenze di marketing research e di indagine sociale coniugate con quelle di management e marketing. Attraverso queste competenze Ricerche Verdi analizza il cambiamento, lo indaga e lo interpreta con metodologie di ricerca sicure e affidabili.

[www.ricercheverdi.it](http://www.ricercheverdi.it)

**www.Web-Research.it**, partner tecnico e tecnologico di Ricerche Verdi, è specializzato in Web listening - Web research - Web monitoring.

Utilizzando software di intelligenza artificiale che emulano il funzionamento delle reti neurali effettua analisi semantiche e psicometriche dei testi presenti nel Web attribuendo loro personalità e punteggi, con possibilità di tornare a ritroso nel tempo fino a 3 anni e copertura di tutte le lingue. Applica sia la statistica inferenziale che descrittiva e analizza il fenomeno rilevato nel web da un punto di vista numerico. Individua items ad hoc, gestisce i contenuti con particolare attenzione a reti relazionali, simbologia, rappresentatività, implicazioni o significazioni sociali. Sfrutta e confronta la ricorrenza dei termini nei pareri espressi nel web. Pesa e qualifica la comunicazione rendendo tangibili e misurabili atteggiamenti psicologici differenti, fornendo un metro di giudizio e valutazione univoco.

[www.web-research.it](http://www.web-research.it)

## Scopri cosa pensa la rete della tua azienda nel suo rapporto con la sostenibilità!

La ricerca è approfondibile ad hoc su richieste ed esigenze personalizzate, con possibilità di focus di dettaglio su brand reputation, benchmark, prodotti e servizi specifici.

Chiedici informazioni! Ricerche Verdi | [info@ricercheverdi.it](mailto:info@ricercheverdi.it) | 02 6888241