



Lombardia Europa 2020

Progettazione, modellizzazione e start-up
di *Servizi Europa d'Area Vasta (SEAV)* nei contesti lombardi:
essere competitivi in Europa

Le tematiche europee nei social network lombardi:
Social Discovery Analysis SEAV

Webinar, 10 dicembre 2020

Dott.ssa Sabrina Medaglia - Provincia di Brescia - Responsabile Ufficio Europa

Social Discovery Analysis

Cosa è

La Social Discovery Analysis consiste in una serie di analisi di **“social listening”** tramite il monitoraggio e l’ascolto in tempo reale di ciò che viene scritto/argomentato sui canali sociale e sull’ web su argomenti di interesse per il progetto.

Obiettivi

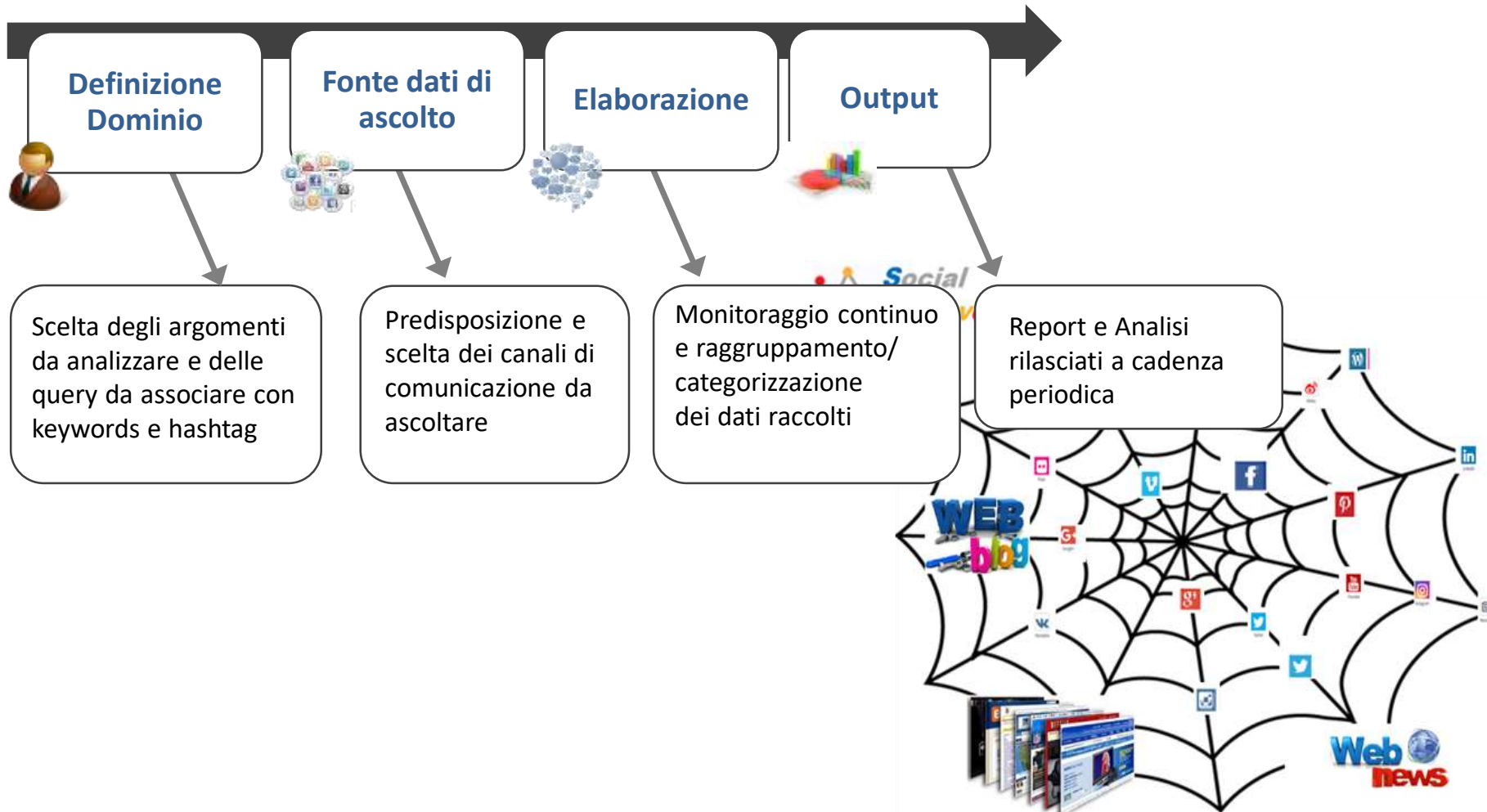
Ottenere dati quantitativi e qualitativi del “parlato” che permettano:

- di conoscere l’interesse su una particolare tematica da parte del mondo virtuale
- studiare il pubblico digital
- strutturare campagne mirate di social media marketing e web communication
- accompagnare i professionisti del team di progetto (Seav Coach ed Europrogettisti) nell’indirizzare e definire le tematiche dei tavoli di lavoro, in particolare nei percorsi di progettazione europea vera e propria





Social Discovery Analysis: le fasi del servizio



Definizione del Dominio e Query configurate

Argomento principale “Europa” con 5 macro-argomenti :

- Europa più verde
- Europa più connessa
- Europa più intelligente
- Europa più sociale
- Europa più vicina al cittadino

Per ognuno dei 5 macro argomenti sono state associate diverse possibile query, basate su Keywords e hashtag



➤ Europa più verde

((unioneEuropea) OR (Unione NEAR/1 europea) OR (UE) OR (commissioneuropea) OR (Europeancommission) OR (european NEAR/1 commission) OR (fondieuropei) OR (fondi europei) OR (parlamento NEAR/1 europeo) OR (parlamentoeuropeo) OR (elezionieuropee) OR (#europeanelections) OR (#horizon2020) OR ('horizon 2020') OR (recoveryfund) OR (programmieuropei) OR (politicheeuropee) OR lombardiaeuropa OR ufficiueuropa OR (programmazione NEAR/1 europea) OR (#innovationfund))

AND (# <u>biodiversit?</u> OR	# <u>ecofriendly</u> OR
# <u>risparmioenergetico</u> OR	(<u>green NEAR/1 deal</u>) OR	# <u>risparmioenergetico</u> OR
# <u>efficientamentoenergetico</u> OR	# <u>ambiente</u> OR	# <u>rifiutizero</u> OR
# <u>mobilitàsostenibile</u> OR	# <u>clima</u> OR	# <u>greeneconomy</u> OR
# <u>mobilitàelettrica</u> OR	# <u>ecologia</u> OR	# <u>economiaverde</u> OR
# <u>greeneconomy</u> OR	# <u>natura</u> OR	# <u>ClimateNeutralEU</u> OR
# <u>smartcity</u> OR	# <u>zerowaste</u> OR	# <u>environment</u> OR

➤ Europa più sociale

((unioneEuropea) OR (Unione NEAR/1 europea) OR (UE) OR (commissioneuropea) OR (Europeancommission) OR (european NEAR/1 commission) OR (fondieuropei) OR (fondi europei) OR (parlamento NEAR/1 europeo) OR (parlamentoeuropeo) OR (elezionieuropee) OR (#europeanelections) OR (#horizon2020) OR ('horizon 2020') OR (recoveryfund) OR (programmieuropei) OR (politicheeuropee) OR lombardiaeuropa OR ufficiueuropa OR (programmazione NEAR/1 europea))

AND (# <u>pariopportunit?</u> OR	# <u>solidariet?</u> OR
<u>dirittisociali</u> OR	# <u>nodiscriminazione</u> OR	# <u>inclusione</u>
<u>diritticivili</u> OR	# <u>equoaccesso*</u> OR	# <u>disabilit?</u>
# <u>occupazione</u> OR	# <u>equit?</u> OR	# <u>parit? digenere</u>
# <u>istruzione</u> OR	# <u>antirazzismo</u> OR	# <u>sostegnooccupazione</u>)
# <u>competenzeprofessionali</u> OR	# <u>europaperilsociale</u> OR	
# <u>inclusionesociale</u> OR	# <u>giovani</u> OR	
# <u>sanit?</u> OR	# <u>capitaleumano</u> OR	

Periodo e fonte dati di ascolto

L'attività di listening del passaparola nel web e nel mondo social relativo ai 5 macro-argomenti è stata effettuata durante un periodo di osservazione di **2 mesi (Martedì 1 Settembre– Sabato 31 Ottobre 2020) di post in lingua italiana.**

Sono stati monitorati 150 tra i principali canali istituzionali presi dalle seguenti piattaforme social:

- Facebook (74 canali pubblici)
- Twitter (67 canali pubblici)
- Instagram (9 canali pubblici)

Ulteriori canali monitorati da tutto il mondo comprendono un'estesa libreria di:

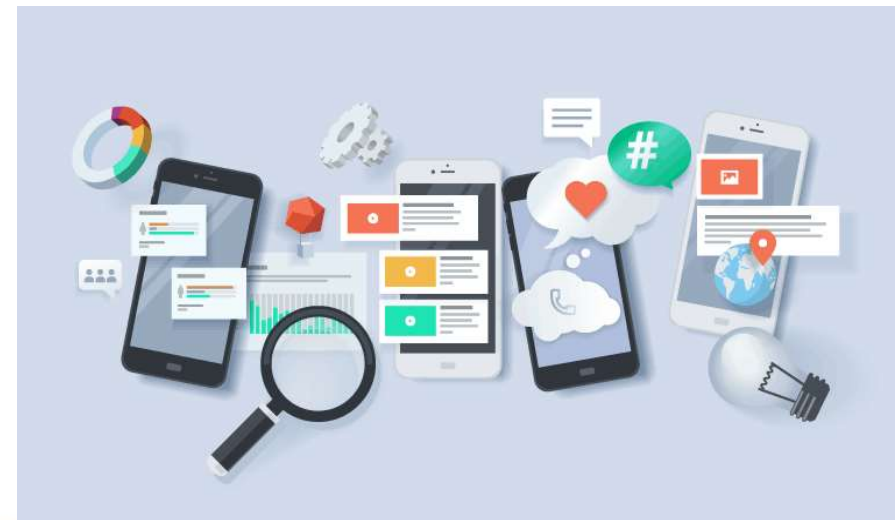
- Blog
- Forum e gruppi di discussione online
- Pagine di TV e Radio
- Canali giornalistici e di news online
- Quotidiani



Elaborazione dei dati

L'elaborazione ha previsto il raggruppamento e la categorizzazione del volume del parlato in termini di:

- Mood (positivo, negativo e neutro)
- Demografia: genere degli utenti dei post, fascia di età, nazionalità e lingua utilizzata
- Influencer : autore più attivo, più influente, sito più attivo, sito più influente
- Tipo di media: dettaglio post, N°di condivisioni , like, tweet, retweet
- Geografia
- Themes o argomenti
- Emoji
- Tipologie di devices



Output prodotti*: Report e Analisi

Report

Il Report viene rilasciato ogni mese a partire da settembre 2020 e contiene dati quantitativi:

- il numero dei dati raccolti e il loro trend
- le parole più frequenti e gli hashtag più usati
- il numero dei post e degli attori che hanno parlato
- la sentiment analysis in numeri

Analisi

Le 13 Analisi (1 Analisi generale e 12 Analisi relative a ciascuna provincia lombarda) vengono rilasciate ogni bimestre a partire da settembre 2020 e contengono dati qualitativi:

- il grado di engagement (coinvolgimento degli utenti per ogni macro argomento trattato)
- cosa viene detto (top argomenti)
- i focus giornalieri
- la sentiment analysis per argomenti

***La reportistica ottenuta garantisce il rispetto delle norme in materia di privacy**

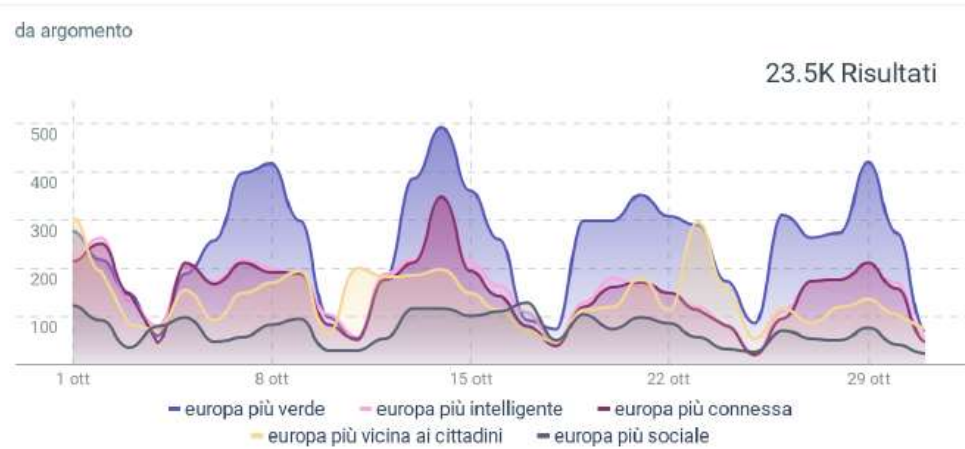
Report mese di Ottobre 2020

Alcuni dati

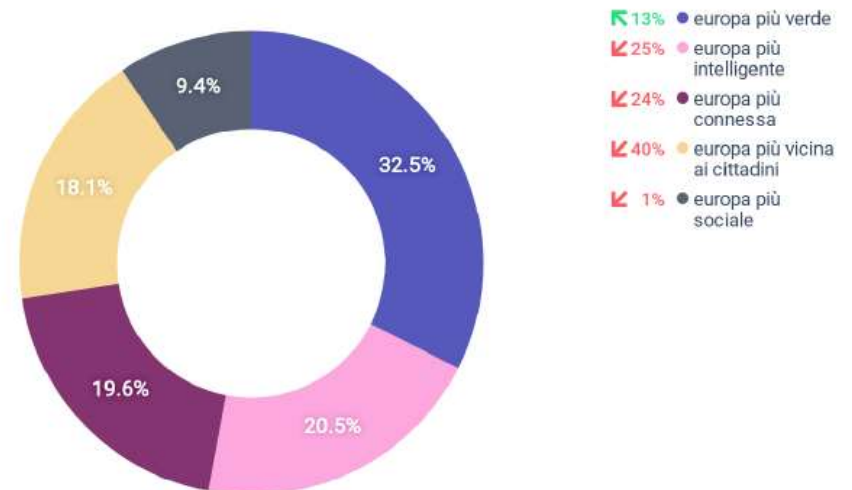


Quanto si è parlato

RISULTATI NEL TEMPO



RIPARTIZIONE PER ARGOMENTO

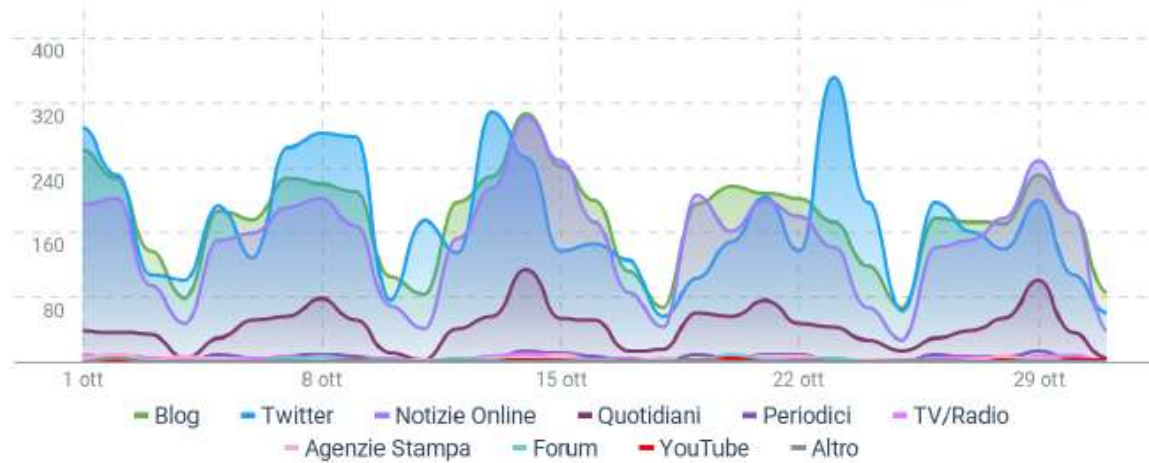




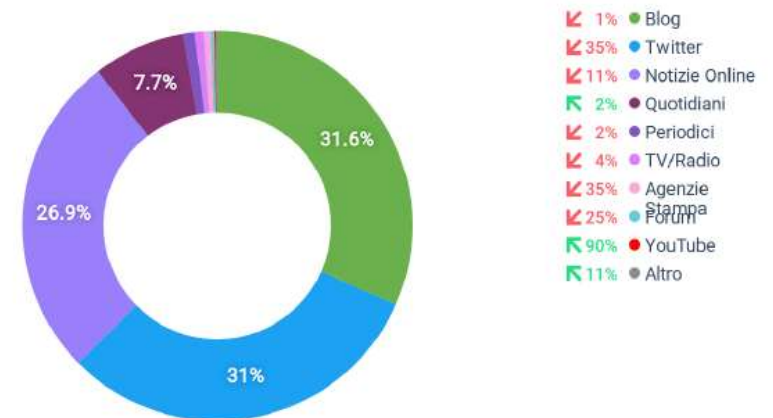
RISULTATI NEL TEMPO PER MEDIA

da tipo di canale

17.2K Risultati

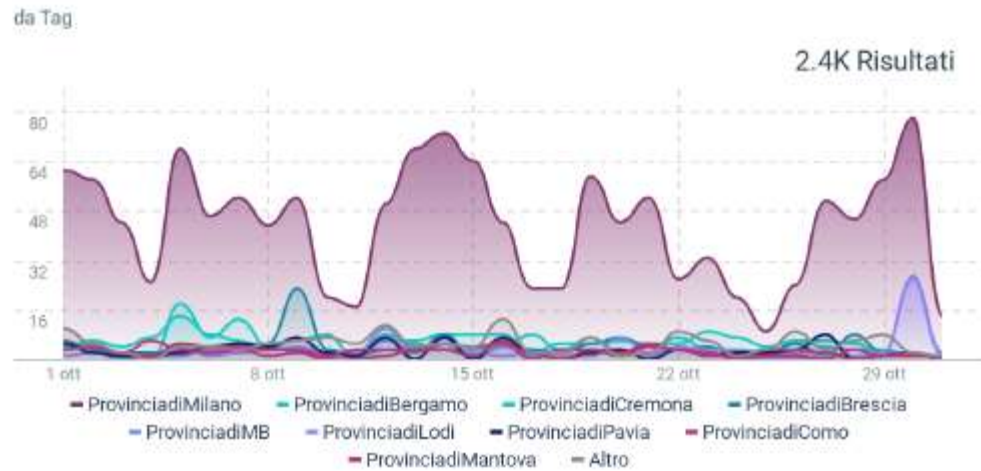


RIPARTIZIONE PER TIPO DI CANALE

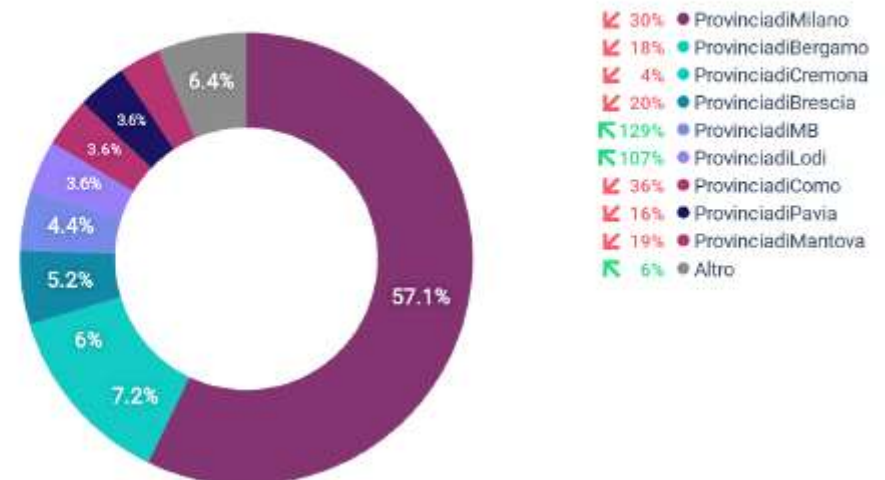




RISULTATI NEL TEMPO



RIPARTIZIONE PER TAG



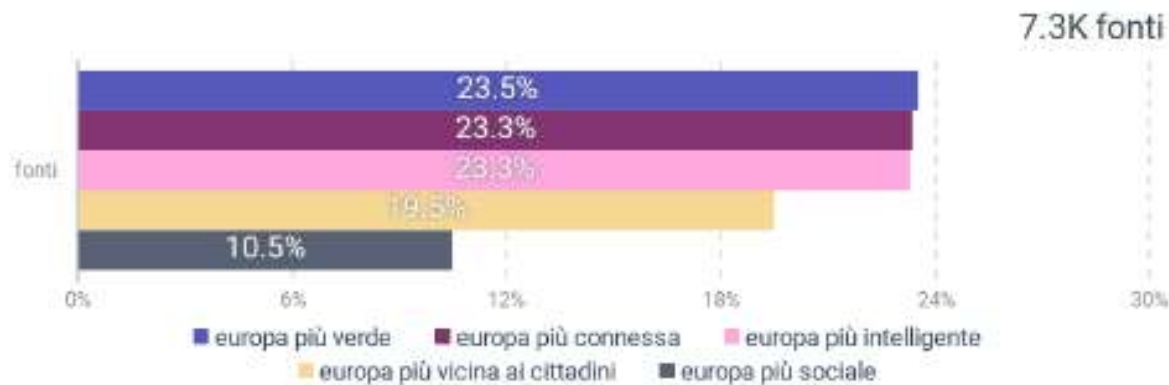


Influencer e post

AUTORI UNICI PER ARGOMENTO



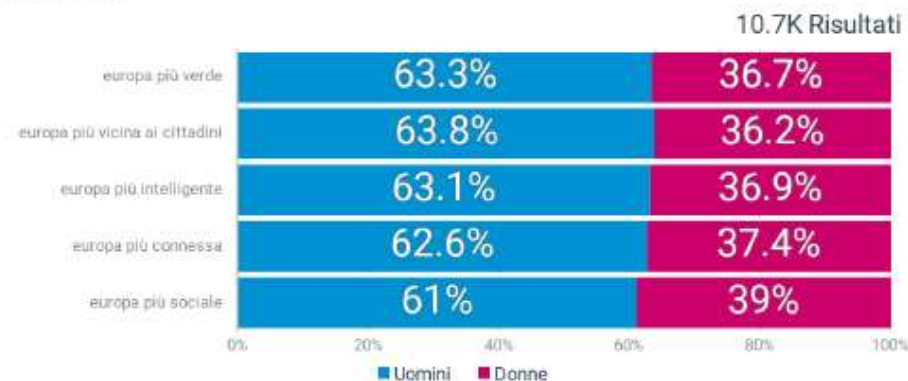
SITI UNICI PER ARGOMENTO



Area Demografica

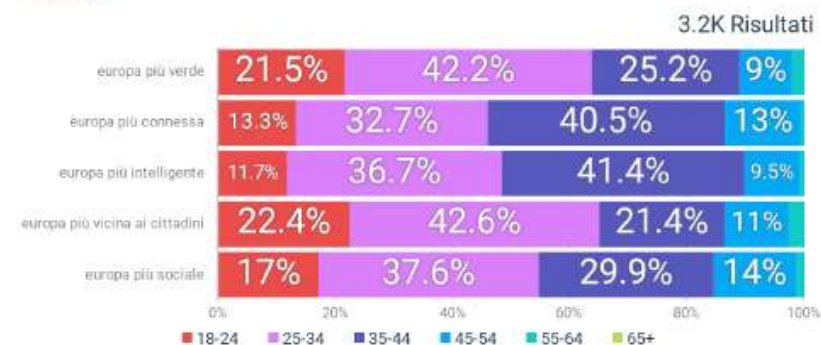
GENERE

da argomento

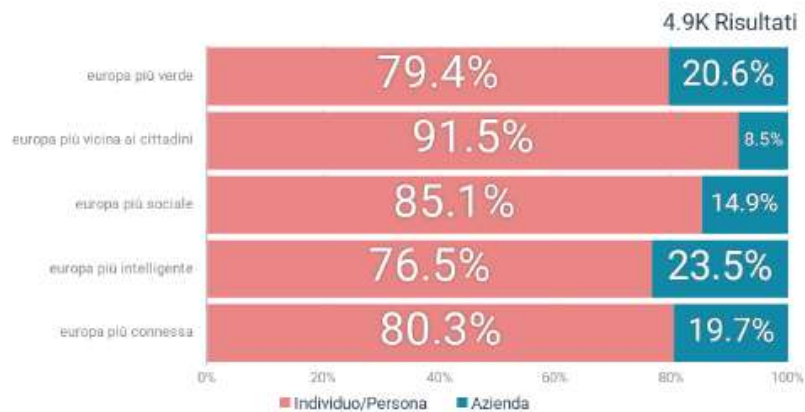


ETÀ

da argomento



RIPARTIZIONE PER TIPO ACCOUNT



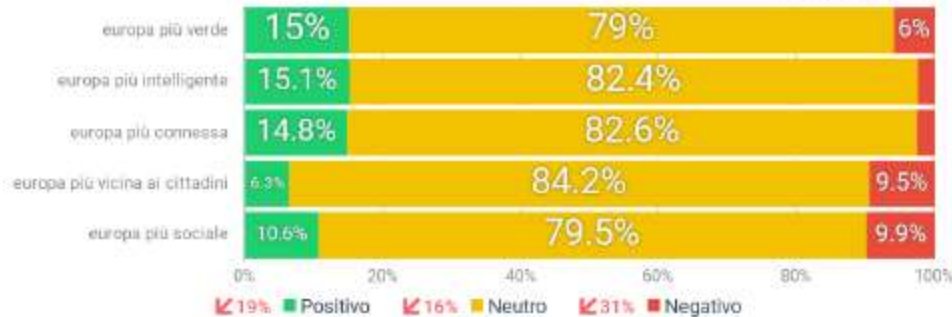


SENTIMENT

Sentiment Analysis

da argomento

23.5K Risultati



MENTIONI

SENTIMENT

17.2K

↓ 16.8%
Compared to the previous period

12.1%

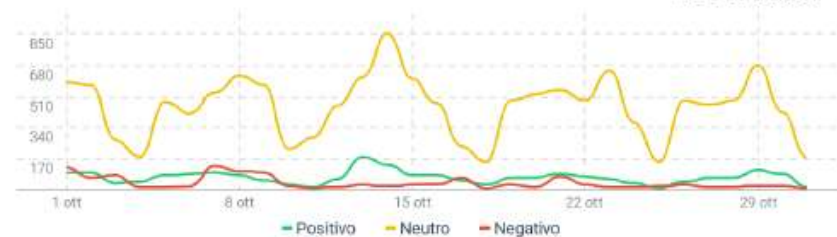
⊕ POSITIVE

6.7%

⊖ NEGATIVE

SENTIMENT NEL TEMPO

17.2K Risultati



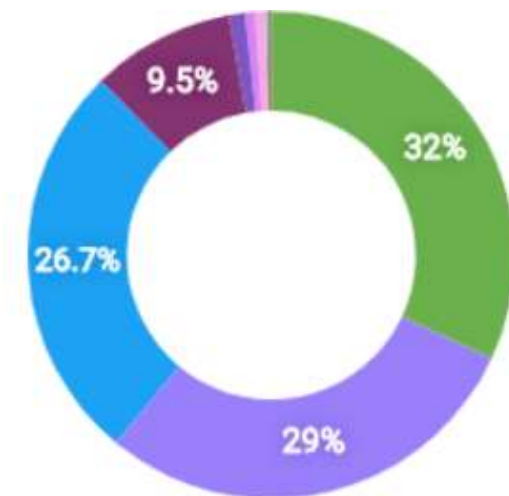
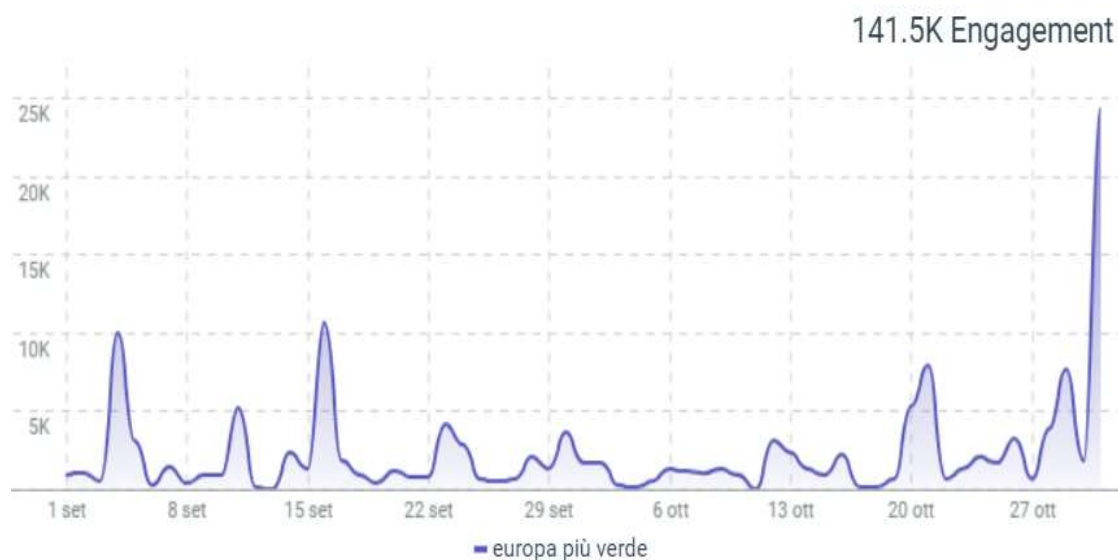
Analisi generale mese di Settembre e Ottobre 2020

Alcuni dati

Engagement per macro argomenti

Europa più verde

L'analisi ha riscosso un engagement pari a **141,5K interazioni** di cui 20.4K il 31 ottobre a seguito di un articolo pubblicato sulla pagina di RaiNews in cui si discuteva del modo più appropriato per affrontare la crisi economica data dalla situazione pandemica attuale.



- Twitter
- Notizie Online
- Blog
- Quotidiani
- Periodici
- TV/Radio
- Agenzie Stampa
- Forum
- Comunicati Stampa
- Altro



Post più condivisi e influencer

Europa più verde

Il primo post per engagement ha come argomento possibili tecniche per affrontare la crisi economica. Gli altri trattano temi legati all'agricoltura, all'allevamento e al riciclo dei rifiuti.

Il sito più attivo è Zazoom un blog news, mentre il sito più influente è RaiNews che porta 21,6K di engagement all'articolo che tratta di come contrastare la crisi.

1°

20.9K

Visco: contro la crisi servono politiche keynesiane

pubblicato il 31/10/20 alle 19:15

www.rainews.it

2°

9.8K

Generazione Elly Schlein

pubblicato il 04/09/20 alle 15:09

espresso.repubb...

3°



7K

Italia prima in Europa nel riciclo dei rifiuti

pubblicato il 29/10/20 alle 07:00

www.repubblica.it

4°



6.2K

Istanze ecologiste sconfitte su tutta la linea a Bruxelles. Prende forma una politica agricola tutta...

pubblicato il 21/10/20 alle 16:27

www.fattoquoti...

5°



5.5K

"Gli allevamenti intensivi italiani e l'agricoltura non sono sostenibili". Lo studio: consumano una...

pubblicato il 20/10/20 alle 09:07

www.fattoquoti...

AUTORI UNICI

6.4K

sito più attivo



www.zazoom.it
Notizie Online
241 Post

SITI UNICI

2.6K

Sito più influente



www.rainews.it
Notizie Online
21.6K Engagement

Cosa viene detto: Top argomenti

Europa più verde

I top 3 argomenti sono: green deal, Unione Europea e Commissione Europea. Il primo ed il terzo hanno molta risonanza e sono espressi nel primo post con un engagement molto elevata. Unione europea invece trova il suo seguito maggiore nel secondo post.

I top 3 hashtag sono: #Greendeal, #UE e #RecoveryFund. I primi due sono citati nel primo post che si trova sotto la tabella che è il post che ha una maggiore condivisione, mentre #RecoveryFund è usato nel secondo post.

Top Argomenti	Risultati
green deal	40%
unione europea	24%
commissione europea	23%

Top Hashtag	Risultati
#GreenDeal	1.1K ↑2.1K%
#UE	989 ↑591.6%
#RecoveryFund	980

Istanze ecologiste sconfitte su tutta la linea a Bruxelles. Prende forma una...

www.ilfattoquotidiano.it | pubblicato il 21/10/20 alle 18:27

6.2K

"Gli allevamenti intensivi italiani e l'agricoltura non sono sostenibili". Lo stu...

www.ilfattoquotidiano.it | pubblicato il 20/10/20 alle 09:07

3.5K

Mercedes e Bosch: «I motori a scoppio sono puliti e il diesel ancora di più, ...

www.ilsole24ore.com | pubblicato il 31/10/20 alle 09:37

3K

Ursula @vonderleyen annuncia: l'#UE cambierà il regolamento di Dublino c...

[Gad Lerner](#) | @gadlertweet | pubblicato il 16/09/20 alle 20:14

1K

E così, anche la #CortedeiContiUE stronca il #Tav. Lo studio commissionat...

[Eleonora Evi](#) | @EleonoraEvi | pubblicato il 07/10/20 alle 18:17

554

Il Parlamento europeo vuole una legge sul clima ancora più ambiziosa

www.lifegate.it | pubblicato il 08/10/20 alle 15:03

284



Focus Avvenimento

Europa più verde

Facendo focus sul **16 settembre** (il giorno con più post) si può notare il picco di post alle 15 con l'**11%** dei post totali del giorno. Quel giorno la presidente della commissione europea Ursula von der Leyen tenne un importante discorso davanti al parlamento europeo in seduta planetaria in cui i principali argomenti furono: la situazione pandemica, il green deal, la strategia digitale e il rilancio dell'economia Europea. Il discorso iniziò alle 9 della mattina e, come si evince dal grafico, il numero di post sono in costante aumento a partire da quell'ora, inoltre i post con un maggiore seguito hanno questo argomento come fatto centrale.



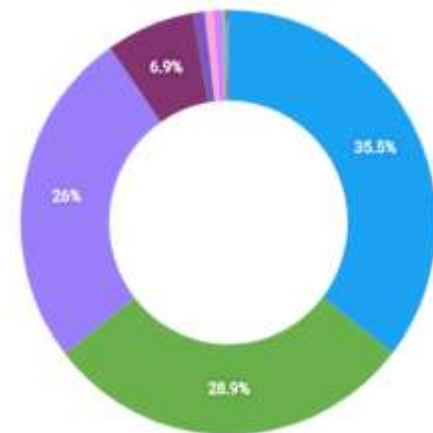


Dove si è discusso

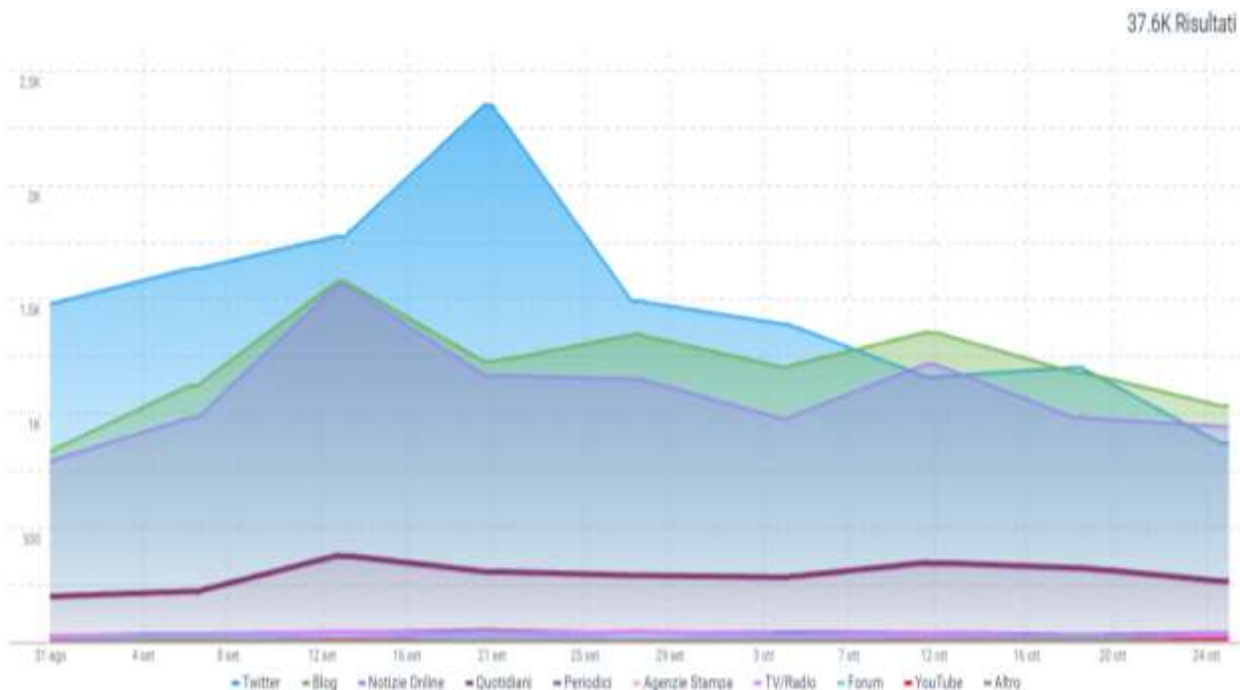
Il principale canale di comunicazione è **Twitter** che ha quasi il **35,5%** del totale dei post.

Dopo **Twitter** ci sono i **blog** con il **28,9%** seguito dalle **notizie online** con il **26%**.

RIPARTIZIONE PER TIPO DI CANALE

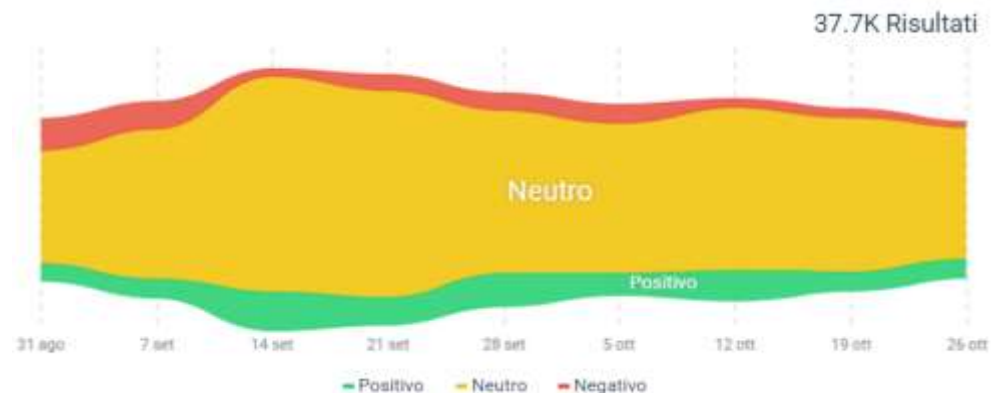


- Twitter
- Notizie Online
- Blog
- Quotidiani
- Periodici
- TV/Radio
- Agenzie Stampa
- Forum
- Comunicati Stampa
- Altro



Sentiment Analysis

La sentiment analysis racconta **come complessivamente gli argomenti portano buone emozioni**. “Europa più vicina ai cittadini” è l’unico degli argomenti ad avere una percentuale di sentiment negativa più alta rispetto a quella positiva probabilmente dovuto al fatto che il tema più dibattuto è l’immigrazione a cui vengono attribuiti connotati negativi.



Sentiment Analysis

Focus su “Europa più vicina ai cittadini”

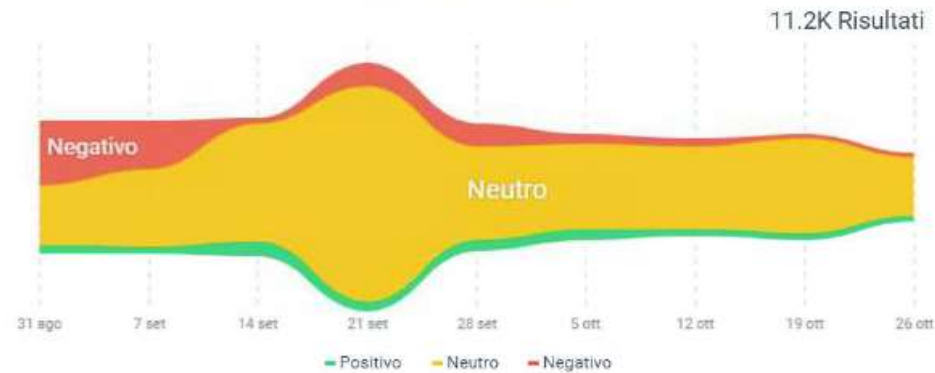
Focalizzandosi sull’argomento con un volume di post negativi superiore alla media “Europa più vicina ai cittadini” si nota che:

- a metà settembre i post “positivi” superano quelli “negativi”
- i social “negativi” sono: Twitter e Disqus
- i temi principali associati al sentiment negativo riguarda l’immigrazione e l’Europa

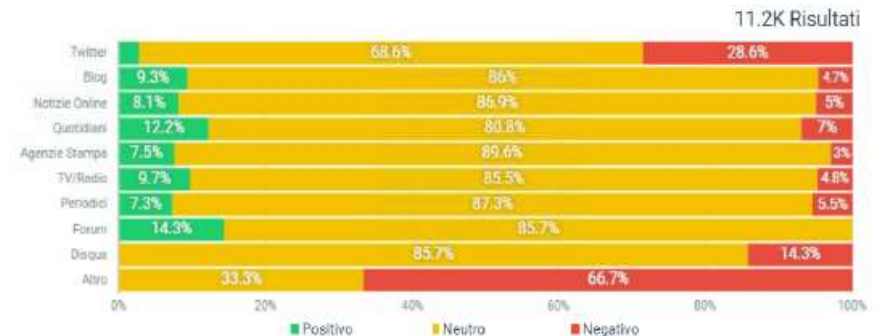
TEMI ASSOCIATI AL SENTIMENT



SENTIMENT NEL TEMPO



da tipo di canale



#Hashtag

Filtrando i post per utilizzo di hashtag sono stati trovati **14,4k** risultati.

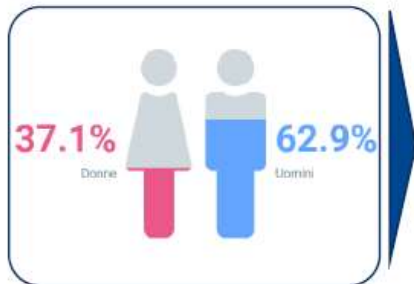
L'hashtag **#Migranti** è di gran lunga il più utilizzato con oltre 4,7k occorrenze, seguono **#UE** con poco più di 4,5k e **#RecoveryFund** con 4,1k occorrenze. Tutti e tre gli hashtag hanno come argomento centrale i migranti, le dichiarazioni della ministra dell'interno Lamorghese a proposito dell'immigrazione e la risposta dell'UE su questo tema molto spinoso.



Top Hashtag	Risultati
#migranti	4.7K ↗ 606.2%
#UE	4.5K ↗ 780.4%
#RecoveryFund	4.1K ↗ 438.3%
#GreenDeal	1.1K ↗ 4.1K%
#Italia	832 ↗ 383.7%
#Europa	828 ↗ 744.9%
#Lamorghese	770 ↗ 420.3%
#innovazione	751 ↗ 301.6%
#Libia	716
#ambiente	714 ↗ 1.9K%

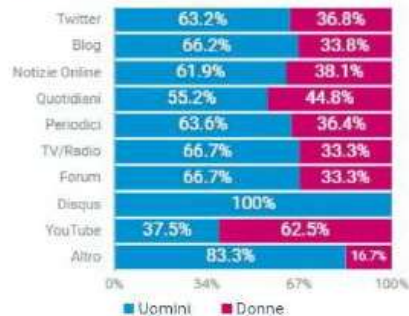
Demografia complessiva

Ripartizione per genere



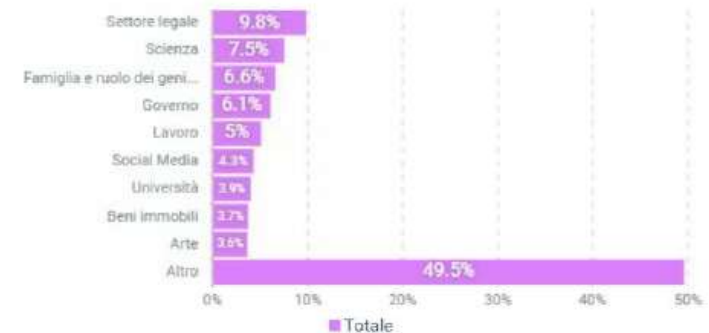
GENERE

da tipo di canale



Ripartizione per interessi ed età

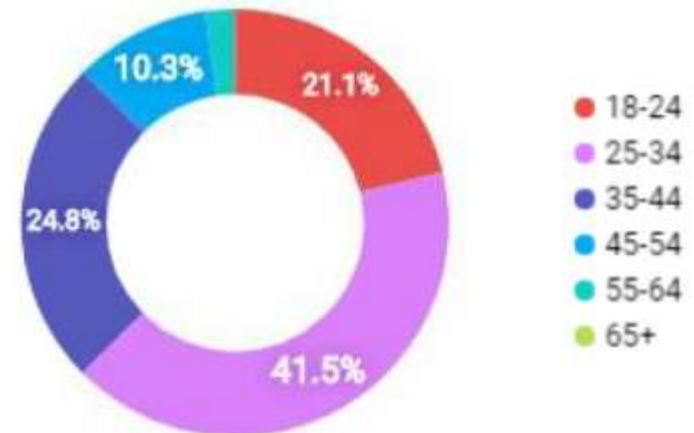
TOP INTERESSI



L'argomento ha riscosso maggior interesse nel sesso maschile con l'**62,9%** ed è principalmente seguito sui social dagli **under 35** (62,6%).

Gli interessi maggiormente seguiti da chi sui social ha mostrato interesse all'argomento sono settore legale, scienza, famiglia e ruolo dei genitori.

ETÀ





Grazie per l'attenzione

Dott.ssa Sabrina Medaglia

Responsabile Ufficio Europa della Provincia di Brescia

sportelloeuropa@provincia.brescia.it