



"PENSIONE" ONLINE: CONVERSAZIONI E AUDIENCE

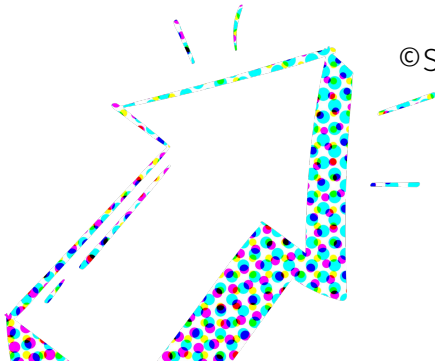


Il contenuto di questo documento è di proprietà del Social Media Welfare Hub, in forma abbreviata SWHub.

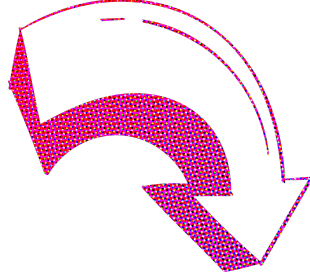
Nessuna parte può essere copiata, riprodotta o trasmessa, in tutto o in parte, senza il permesso di SWHub.

I marchi e nomi di marchi presenti nel documento sono di proprietà dei rispettivi Enti che ne detengono tutti i diritti.

©SWHub 2024 - Tutti i diritti riservati

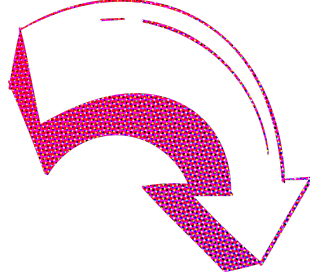


SOMMARIO



OBIETTIVO	5
TOOL UTILIZZATI DATI ANALIZZATI DATI GATHERING	6
KEY INSIGHTS	7
SCENARIO E CONTESTO	10
ARGOMENTO “PENSIONE”: ANALISI DELLE CONVERSAZIONI ONLINE	13
ANALISI DELLE CONVERSAZIONI ONLINE	14
VOLUMI DELLE CONVERSAZIONI	15
FONTI DELLE CONVERSAZIONI	16
SENTIMENT DELLE CONVERSAZIONI	17
SENTIMENT NEGATIVO	19
TOPIC & KEYWORDS	20
TOPIC IN TENDENZA	21
TEMATICHE E TREND	22
ARGOMENTO “PENSIONE INTEGRATIVA”: ANALISI DELLE CONVERSAZIONI ONLINE	23
VOLUMI DELLE CONVERSAZIONI	24
FONTI DELLE CONVERSAZIONI	25
SENTIMENT DELLE CONVERSAZIONI	26
SENTIMENT NEGATIVO	27
TOPIC & KEYWORDS	28
TOPIC IN TENDENZA	29
TEMATICHE E TREND	30

SOMMARIO



ANALISI DELL'AUDIENCE	31
PANORAMICA	33
AUDIENCE PERSONAS: GLI ESPERTI	35
AUDIENCE PERSONAS: GLI INFORMATI	37
AUDIENCE PERSONAS: GLI ATTIVISTI	39
I POTENZIALI ADERENTI	41
PANORAMICA	42
DEMOGRAFIA	45
FORMAZIONE E LAVORO	46
ABITUDINI DI RISPARMIO E INVESTIMENTO	47
BRAND DISCOVERY	49
BRAND RELATIONSHIP	50
INFORMAZIONI SUI BRAND	51
IL VALORE DELLE REVIEW	52
MEDIA UTILIZZATI	54
SOCIAL NETWORK UTILIZZATI	55
MOTIVAZIONI UTILIZZO SOCIAL	56
PROFILI SEGUITI	58
QUALITÀ INFLUENCER	60
ATTIVITÀ COLLABS INFLUENCER	63
TOP CONTENUTI COLLABS	64
TOP INFLUENCER	65
TOP COMMUNITY	66

OBIETTIVO

Quali sono le discussioni e i contenuti sul tema della previdenza e della pensione integrativa?
Qual è la percezione degli utenti a riguardo?
Quali sono e che caratteristiche hanno gli attori coinvolti?

L'obiettivo del seguente report è fare chiarezza su questi punti, dando un focus preciso e completo di **come i temi previdenziali siano trattati online** e di **quali siano i behaviour** degli utenti attivi e di quelli che, per età e impiego, dovrebbero essere maggiormente attenti in tal senso.

Il periodo di riferimento dell'analisi è **gennaio-settembre 2023**.



TOOL UTILIZZATI

GW.

audiense:

 Brandwatch

 **iqdata**

 **Talkwalker**

DATI ANALIZZATI

+258K mention
analizzate

7 tipologie di media online
analizzate

643 utenti coinvolti nelle
discussioni

21.749 partecipanti al
panel

DATI GATHERING

Ascolto delle conversazioni in rete con
Brandwatch

Profilazione delle audience con
Audiense e GWI

Focus sui **behaviour** e i **canali di
informazione** preferiti del consumatore
con GWI

Analisi delle azioni di **influencer
marketing** con Talkwalker e IQData



KEY INSIGHT



KEY INSIGHT

1 I contenuti online a tema pensioni sono rilevanti, per lo più a carattere **giornalistico / informativo**.

2 Il tema pensioni ha una **percezione fortemente negativa**, figlia della sensibilità delle persone in materia anche a seguito delle ultime riforme del sistema previdenziale pubblico.

3 Le conversazioni sulla previdenza integrativa sono **estremamente limitate** e per lo più appannaggio di figure verticali o connesse a realtà politiche e/o sindacali.

4 Gli utenti italiani, seppur dichiaratamente attenti alla propria situazione economica, si dimostrano **poco propensi a forme di investimento e/o risparmio strutturato**. Solo l'8,9% ha aderito a una forma di previdenza complementare.

KEY INSIGHT

5 **La ricerca di informazioni** su un tema del genere è ancora più sentita. Il 56,8% degli utenti cerca informazioni online sui prodotti/servizi prima di acquistare.

6 **I motori di ricerca, i social media e le review di utenti ed esperti** sono la fonte più rilevante per scoprire nuovi brand e trovare informazioni. Il 12,3% (con un index di 109,8*) ha dichiarato di aver letto una review di utenti su temi finanziari negli ultimi 12 mesi.

7 **WhatsApp, Facebook e Instagram** sono i social più utilizzati. Le app di messaggistica hanno un ruolo rilevante.

8 **Influencer, creator ed esperti hanno un ruolo crescente** nell'ottenere informazioni e influenzare le scelte degli utenti. Il 6,3% segue figure verticali nell'ambito della finanza personale.

* Un index superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

SCENARIO E CONTESTO



SCENARIO E CONTESTO



Metà degli italiani risparmia **meno**
di € 100 al mese.

Fonte: studio Dynata per conto di Revolut,
ottobre 2023.



Il **conto deposito** è il prodotto
più diffuso di risparmio.

Fonte: studio Dynata per conto di Revolut,
ottobre 2023.

SCENARIO E CONTESTO



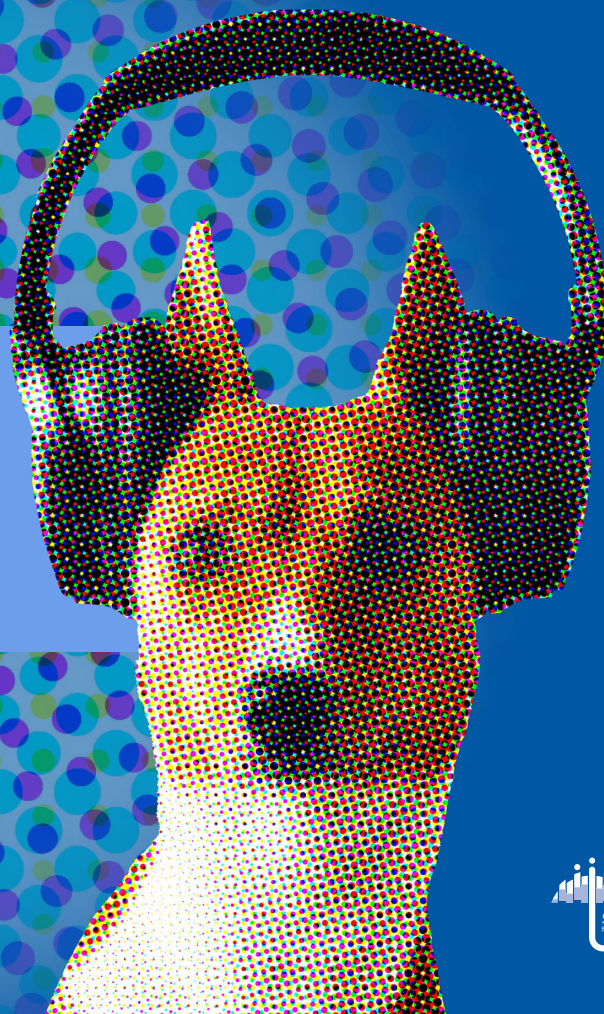
Pensioni anticipate più lontane con la **riforma di Quota 103**.



L'età minima di accesso è pari a **67 anni**, per entrambi i sessi e i settori lavorativi dipendenti privati e autonomi, mentre i requisiti della pensione anticipata sono **41 anni e 10 mesi** di anzianità contributiva per le **donne** e **42 anni e 10 mesi** per gli **uomini**, indipendentemente dall'età.

Fonte: Osservatorio sulle Pensioni Inps.

ARGOMENTO“PENSIONE”: ANALISI DELLE CONVERSAZIONI ONLINE



ANALISI DELLE CONVERSAZIONI ONLINE

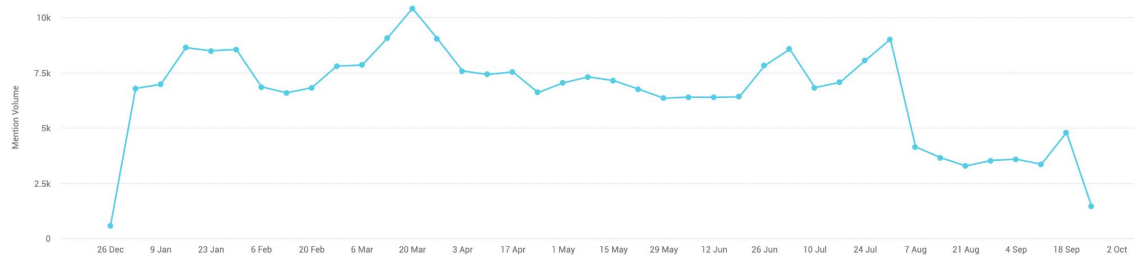
Attraverso l'ascolto delle conversazioni in rete, rileviamo **gli argomenti più discussi e il sentiment relativo a ciascun verticale**, comprendendo meglio lo scenario informativo e di confronto sul tema pensioni e pensione integrativa.



VOLUMI DELLE CONVERSAZIONI

258K
MENTIONI TOTALI

46K
AUTORI UNICI



Il volume del conversato sui temi inerenti le pensioni si dimostra estremamente ampio, a conferma di quanto sia un argomento sensibile e di interesse sia per gli utenti che per i media.

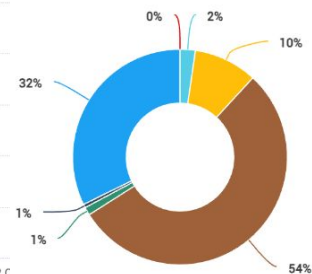
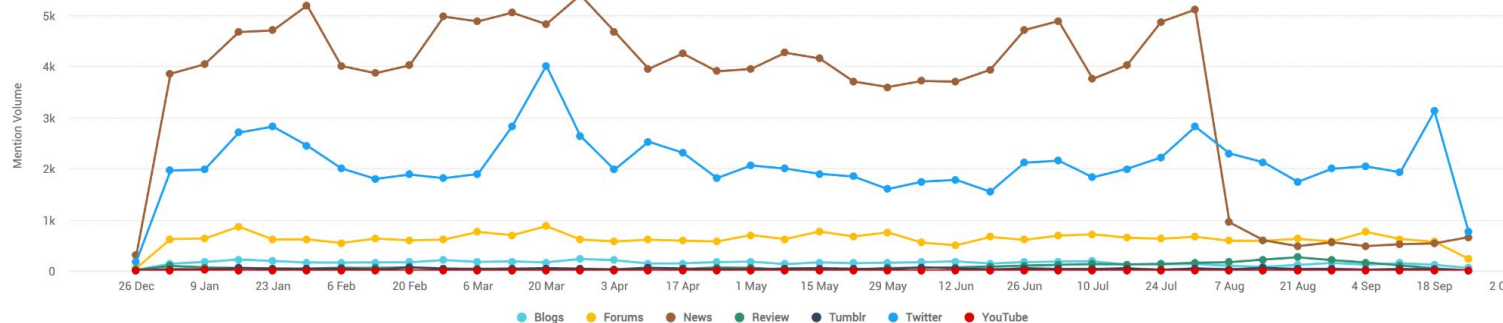
Le discussioni su **possibili cambi e riforme del sistema previdenziale hanno mantenuto costante il livello dei contenuti pubblicati**, con un leggero calo nell'ultima parte del periodo analizzato che, comunque, combacia con un mese, agosto, meno attivo dal punto di vista politico-decisionale.

Fonte:

 Brandwatch



FONTI DELLE CONVERSAZIONI



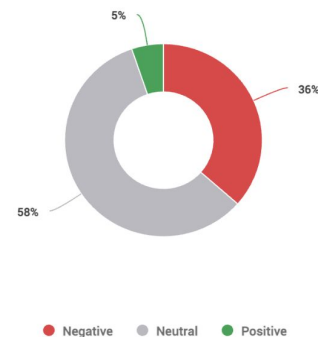
Dal punto di vista delle fonti sull'argomento, la principale è costituita dai **siti di notizie**. Seguono **blog** e **forum**, spesso più focalizzati su contenuti maggiormente informativi o veri e propri *how to*.

Quest'ultimo è un elemento rilevante da segnalare perché evidenzia **l'importanza di questi strumenti nel rispondere alle domande che gli utenti si pongono in materia** e conferma il loro ruolo centrale **nell'influenzare la conoscenza del grande pubblico sull'argomento**.

Fonte:

 Brandwatch

SENTIMENT DELLE CONVERSAZIONI



La forte attenzione verso la tematica e il suo essere condizionante per la vita delle persone rendono gli utenti **particolarmente sensibili** nei suoi confronti. Viste anche le problematiche che caratterizzano la questione, si riscontra **un sentiment negativo (36%), per lo più dovuto ai contenuti generati dagli utenti e ai loro commenti.**

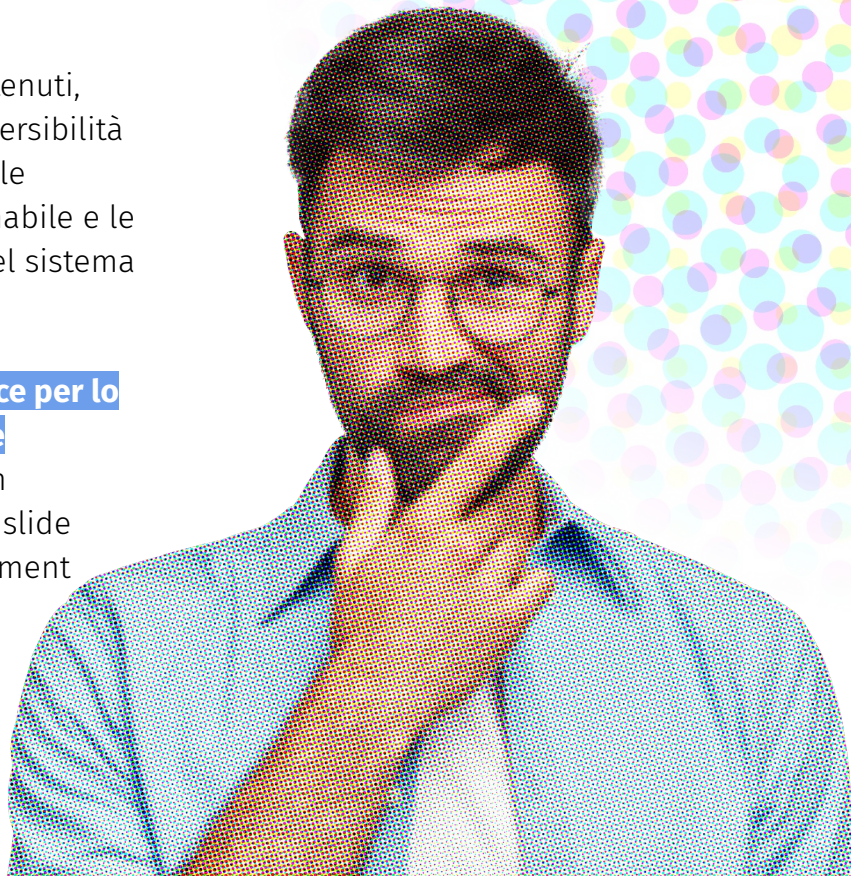
Fonte:

 Brandwatch

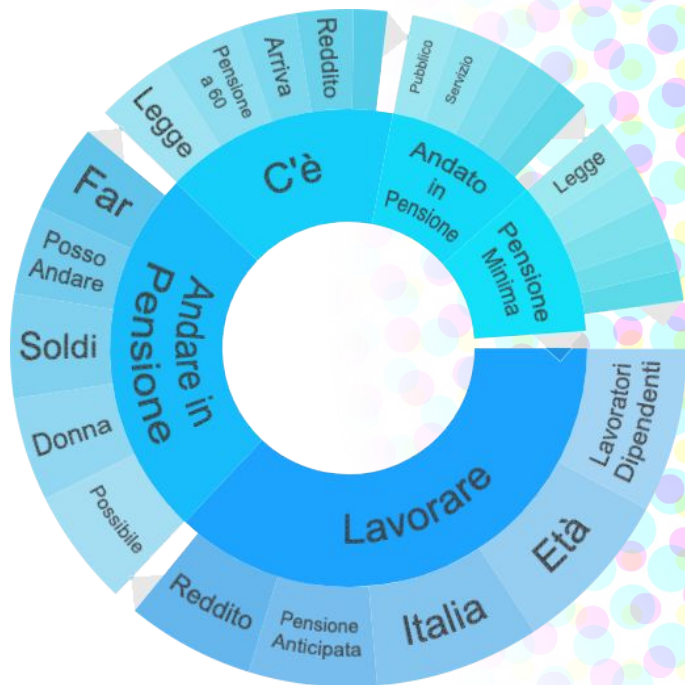
SENTIMENT DELLE CONVERSAZIONI

Analizzando più nel dettaglio questi contenuti, essi fanno riferimento a temi quali la reversibilità dei vitalizi, il livello economico basso delle pensioni, l'innalzamento dell'età pensionabile e le proteste francesi di fronte alla riforma del sistema previdenziale nel Paese.

L'ampio sentiment neutro è dovuto invece per lo più ai contenuti informativi dalle testate giornalistiche e dai media, che hanno un approccio più distaccato. Nella prossima slide riportiamo alcuni esempi relativi al sentiment negativo degli utenti in materia.



SENTIMENT NEGATIVO



La trociata che i vitalizi passano agli eredi deve finire.
Vengono pagati con i soldi degli Italiani che lavorano tutta la vita per poi avere una pensione minima.

Leggi fatte da criminali
per se stessi. 🚫

Oggi ho scoperto che mio cognato che presto andrà in pensione dopo essersi spaccato letteralmente la schiena x 40 anni mandando avanti una delle ultime tripperie esistenti (lavoro, credetemi, pesantissimo), prenderà 600 euro di pensione, meno di un percettore di rdc!
Che schifo!

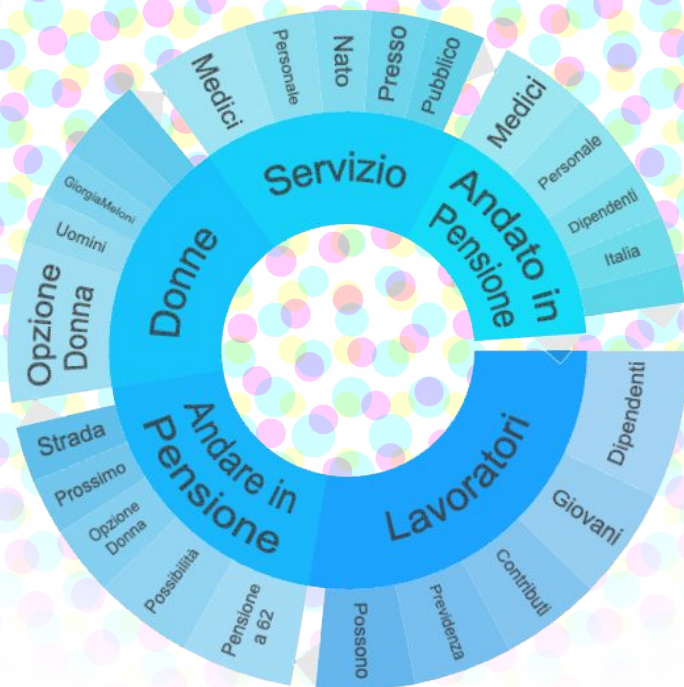
Mio padre ha cominciato a lavorare a 13 anni nel 1942. Ha smesso di lavorare nel 1999 a 70 anni. 12 ore al giorno x 6 gg alla settimana. Pensione 670€. Oggi in Italia un milione di persone prendono 700€ di [#redditodicittadinanza](#) senza avere mai alzato il culo dal divano.

I francesi forse non avranno il bidet ma hanno una coscienza sociale che in noi è molto sbiadita. Se anche il governo decidesse di mandarci in pensione a novant'anni, tutt'al più ce ne lamenteremmo a voce bassa seduti al bar.

Fonte:

 Brandwatch

TOPIC & KEYWORDS



● Keywords ● Phrases

Fonte:



fondi

Fading

Fonte: Brandwatch

#pensione
mezza pensione
pensione
pensione completa

#governo
#meloni
#lineanotte
#opzionedonnastessirequisiti21
#ignazioganga
#donne
#salvini
#inps
#lavoro

#ecoesania
#risorsainps
#vitalizi
#migranti
#risorseinps
#salariominimo
#diamocilazampa
#instagramdown
#tridico
#m5s
#milano
#annunziata

🤔 ➡️ 😠 ❤️ 📌 ❤️ 🙌 🇮🇹 👧 🇮🇹 ⬇️ 😂 🥰 🦋 🐞 🏠 🍀 🌻 🚪 🗑️ 🧑🍳 🐛

Trending

Fonte:

 Brandwatch

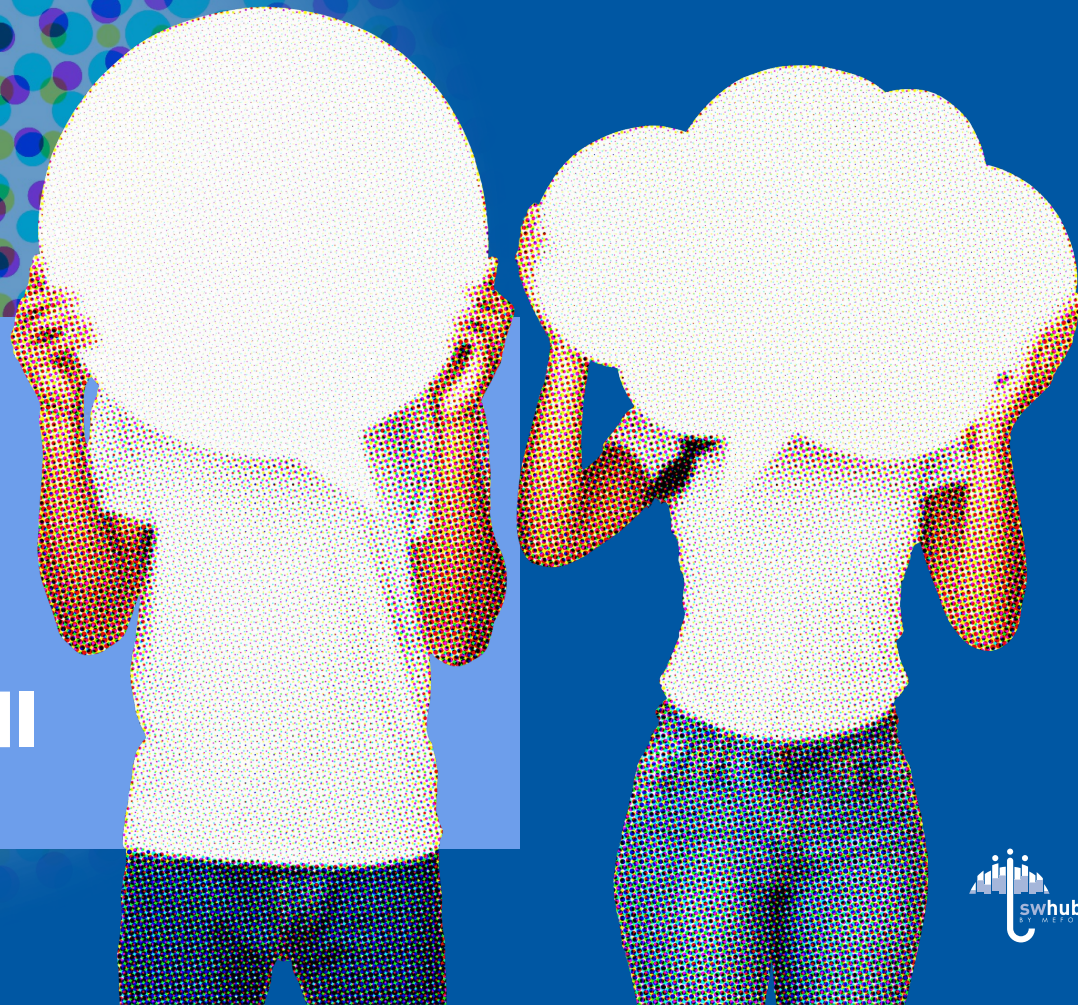
TEMATICHE E TREND

Analizzando i principali temi dei post sulle pensioni emergono, in modo netto, **alcuni pillar evidenti**, perfetta sintesi del pensiero e delle preoccupazioni degli utenti.

Tra i temi più discussi, ad esempio, quello legato ai cambiamenti introdotti a **Opzione Donna** con la legge di Bilancio 2023, che ha portato grande attenzione sul tema del trattamento pensionistico riservato alle donne e, più in generale, al fenomeno del **gender pay gap**.



ARGOMENTO “PENSIONE INTEGRATIVA”: ANALISI DELLE CONVERSAZIONI ONLINE



VOLUMI DELLE CONVERSAZIONI

9.854
MENZIONI TOTALI

1.824
AUTORI UNICI

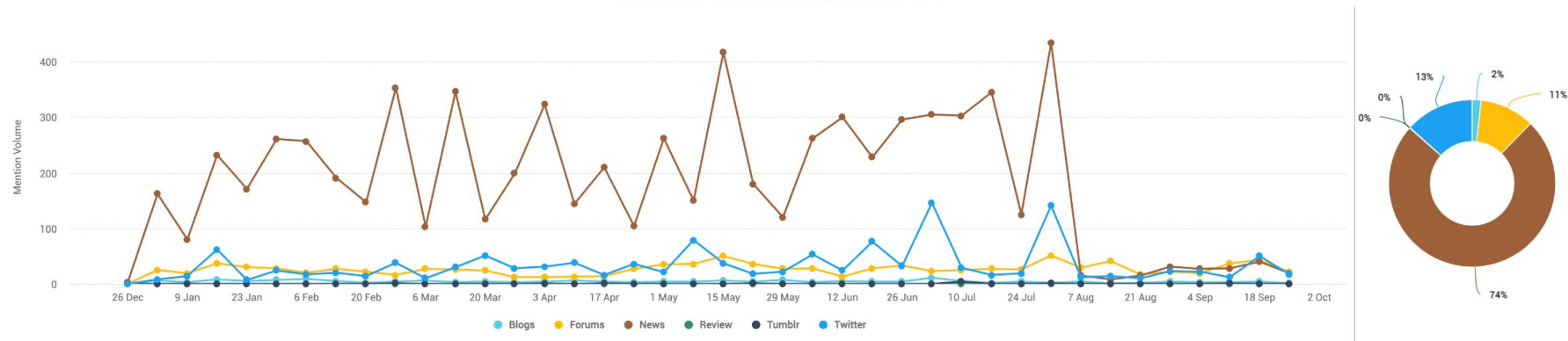


Spostando l'analisi sui temi della pensione integrativa, ci accorgiamo immediatamente del salto di discussioni rispetto al macro tema delle pensioni. Qui emerge in modo netto come **la previdenza integrativa sia un topic più di nicchia**, carente di quell'effetto *pop/hype* che lo rende meno interessante tanto per i media, quanto per gli utenti. Un gap che fa ben capire quanto sia **necessario aumentare l'attività di comunicazione su questo argomento**, ormai sempre più centrale per i cittadini.

Fonte:

 Brandwatch

FONTI DELLE CONVERSAZIONI

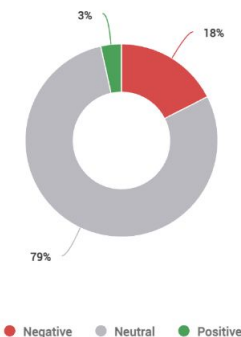


Dal punto di vista delle fonti **si mantiene inalterata la primarietà dei siti di news**, veicolo di comunicazione principale sul tema, spesso però mancante del giusto livello di approfondimento e della capacità di far comprendere agli utenti i diversi aspetti, anche pratici, della previdenza integrativa. Non a caso restano importanti i **forum**, luoghi in cui gli utenti possono confrontarsi tra pari e chiedere chiarimenti/risposte, e i **blog**, in grado di intercettare le domande e i *pain* degli utenti in materia di previdenza complementare e di **rispondere in modo semplice ed efficace con un linguaggio più comprensibile**.

Fonte:

 Brandwatch

SENTIMENT DELLE CONVERSAZIONI



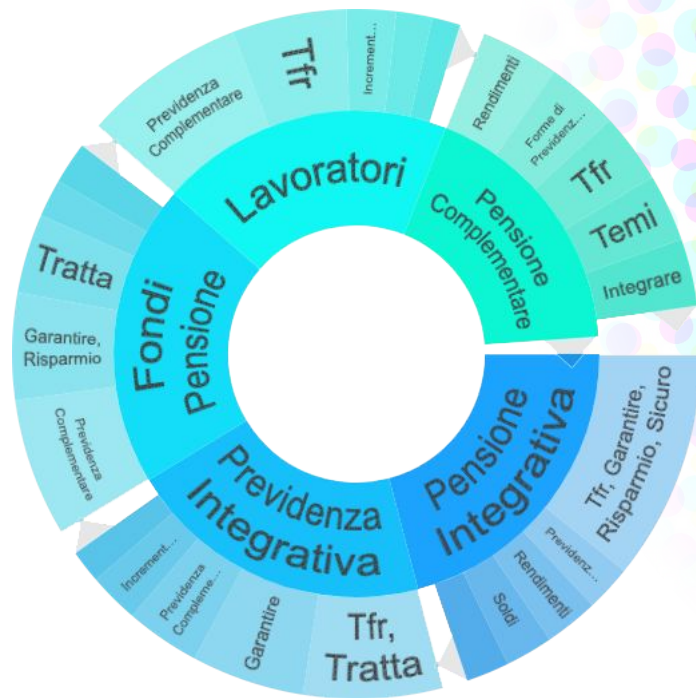
Il maggior peso dei contenuti prodotti da testate e media rafforza la presenza del **sentiment neutro**, trattando per lo più di contenuti volti a dare notizie e informazioni. Cala, vista la minor attività degli utenti, il **sentiment negativo**, che resta tuttavia rilevante, a dimostrazione di quanto sia comunque spinoso il tema previdenziale, soprattutto in un periodo caratterizzato da una forte instabilità dei mercati finanziari che ha generato incertezza e preoccupazione negli utenti. Non a caso, uno dei contenuti che ha generato più conversazioni in materia è un post sul blog de “Il Fatto Quotidiano” relativo alla **minore redditività dei rendimenti generati dai fondi pensione negoziali rispetto al TFR lasciato in azienda** nel corso del 2022.

Fonte:

 Brandwatch



SENTIMENT NEGATIVO



«La previdenza integrativa è priva di difese contro l'inflazione. Molto meglio il Tfr»: post nel blog del Fatto Quotidiano del 18-6-2023:

PRIORITÀ NELLA FINANZA PERSONALE

Sicuramente queste 550mila famiglie saranno tutte assicurate sul caso morte e invalidità permanente, staranno accumulando per la previdenza integrativa, avranno un portafoglio investimenti ampio e sufficientemente diversificato.

[#sicuramente](#)

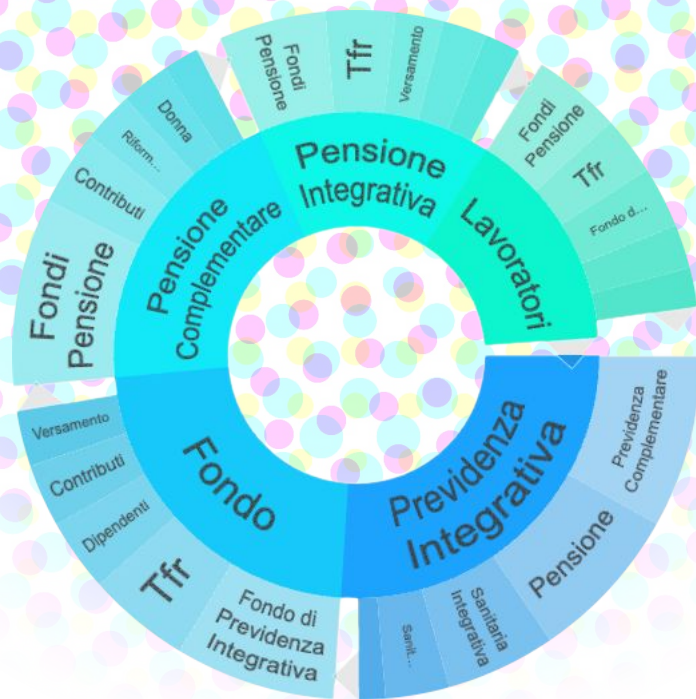
come Pensione Integrativa, al netto delle tasse.
Arrivati alla dichiarazione del 730, la AOI lorda viene sommata allo Stipendio lordo e mi fa scattare di scaglione di Reddito, assegnandomi ulteriori tasse a conguaglio.
Di fatto pago più tasse perché mi curo 🇮🇹.
E CHI non può

Maurizio Landini segretario nazionale CGIL, ex operaio, stipendio oggi 5.000€ mensili. Appena lascerà il sindacato: LIQUIDAZIONE D'ORO E PENSIONE INTEGRATIVA D'ORO CON SOLDI LAVORATORI, OLTRE AD UN POSTO IN POLITICA.

Fonte:

 Brandwatch

TOPIC & KEYWORDS



● Keywords ● Phrases

Fonte:

 Brandwatch



TOPIC IN TENDENZA

#previdenza
CAMPAGNA ➡
#tfr
Esclusione dagli ipotizzati plafond
#brunobernasconi
tema delle pensioni e della previdenza
pensioni e della previdenza complementare
Occorre perciò credere e investire
welfare aziendale
straordinari non pagati
fondo di previdenza complementare garantire una pensione
sanità integrativa tax expenditures
#report viene ignorato
assistenza sanitaria integrativa 17 Luglio 2023
programmare la gestione nel lungo periodo
fondo di previdenza integrativa ultima e alla emanazione
#previdenzacomplementare voci del welfare contrattuale
#serviziambientali

Relativamente a quest'ultima

Fading

Trending

Fonte:

 Brandwatch



TEMATICHE E TREND

Analizzando i principali temi dei post emerge subito una comunicazione più verticale. Il focus in questo caso è su argomenti quali **il TFR**, inteso come strumento essenziale per costruire la propria posizione individuale, o **i fondi pensione negoziali**, che sono **la forma di previdenza complementare di cui si parla di più online**.



ANALISI DELL'AUDIENCE



Analizzando
gli attori che hanno realizzato
le conversazioni online sul tema delle
pensioni integrative emerge un pubblico
si definito, ma con diversi gruppi al suo
interno, diversi per **demografia,**
caratteristiche comportamentali e
atteggiamento verso i brand.

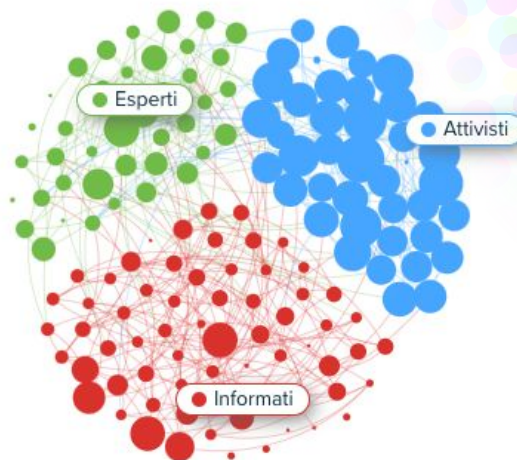
Esplorando singolarmente questi cluster
è possibile capire molto sugli utenti in
Italia coinvolti sul topic di interesse.

PANORAMICA

Le community che costituiscono le audience online coinvolte sul tema "pensione integrativa" si dimostrano **molto verticali**, connesse al topic lavoro, in particolare il mondo sindacale.

Non a caso emerge una forte vicinanza anche a **temi politici**, comprensibile dato il dibattito e il ruolo sociale della previdenza.

SEGMENTI



Fonte:
audiense:



PANORAMICA

DEMOGRAFIA

Sono



Uomini
71,52%

Hanno



18-24 anni
33,76%

Paese



Italia
99,21%

Parlano



Italiano
90,2%

Città principale



Milano
16,16%

Interessi



Viaggi
42,53%

Si descrivono come...

Cisl
13,84%

Lavoratori
5,6%

Segretario
5,13%

Fonte:
audiense:



AUDIENCE PERSONAS: GLI ESPERTI

CHI SONO

18 - 24 anni



78,66%



31,34%

CARATTERISTICHE

Persone **interessate, informate e con un buon grado di expertise sui temi finanziari**, in particolare su investimenti e gestione del risparmio. Questo li porta a informarsi e discutere di questi temi online. Sono, tendenzialmente, sposati e con figli.

COME SI INFORMANO

Programmi e canali verticali sui temi economici. Gli esperti ricoprono un ruolo rilevante, così come gli eventi di settore.

Fonte:
audiense:



AUDIENCE PERSONAS: GLI ESPERTI

PERSONALITÀ E VALORI

Sono desiderosi di fare nuove esperienze. Amano **i ritmi serrati, gli impegni e le attività**. Sono inoltre aperti e incuriositi da nuove idee e amano esplorarle. Le loro scelte sono guidate dal **desiderio di efficienza**. Considerano **l'indipendenza** e il raggiungimento del **successo** come una guida per gran parte del loro lavoro.

RAPPORTO CON I BRAND

Sono molto condizionati **dalla rilevanza e della reputazione del brand**. Sono ben disposti a “rispondere” alle sollecitazioni delle campagne di marketing, soprattutto se targettizzate.

DIETA MEDIATICA

LinkedIn è il canale di riferimento. Buono anche l'utilizzo di app di messaggistica come **WhatsApp** e **Telegram**.

Fonte:
audiense:



AUDIENCE PERSONAS: GLI INFORMATI

CHI SONO

18 - 24 anni



66,88%



33,12%

CARATTERISTICHE

Persone che non hanno un interesse verticale né expertise sul tema, ma che si tengono **informate**, convinte dell'importanza di restare aggiornate.

COME SI INFORMANO

Le notizie derivanti dalla politica sono per loro un mezzo fondamentale. Questo li porta a dare molta rilevanza a quei canali/mezzi utilizzati dai partiti, esponenti e/o giornalisti.

Fonte:
audiense:



AUDIENCE PERSONAS: GLI INFORMATI

PERSONALITÀ E VALORI

Sono **analitici** e **attivi**, desiderosi di provare cose nuove. “Sfidano” le regole e i valori tradizionali per contribuire a **cambiamenti positivi**. Amano una vita piena di attività. Le loro scelte sono guidate dal **desiderio di esprimere se stessi**. Considerano sia l'indipendenza che la tradizione guida di gran parte del loro operato.

RAPPORTO CON I BRAND

Quando fanno acquisti tendono a consultarsi **con amici e parenti**, acquisiscono informazioni sui social media e preferiscono brand che creano con i consumatori **un rapporto diretto**.

DIETA MEDIATICA

X (Twitter) e **Instagram** sono i loro social di riferimento. Buono anche l'utilizzo di app di messaggistica come **WhatsApp** e **Telegram**.

Fonte:
audiense:



AUDIENCE PERSONAS: GLI ATTIVISTI

CHI SONO

45 - 54 anni



74,44%



25,56%

CARATTERISTICHE

Persone “attive” sui temi politici e sindacali, coinvolte o vicine a realtà come **sindacati** e **organizzazioni**.

COME SI INFORMANO

I **canali ufficiali delle organizzazioni e degli esponenti che seguono** e in cui sono coinvolti sono centrali.

Fonte:
audiense:



AUDIENCE PERSONAS: GLI ATTIVISTI

PERSONALITÀ E VALORI

Sono **disponibili, attivi** e con **un forte senso del dovere**. Prendono sul serio le regole e gli obblighi, anche quando sono scomodi. Sono **modesti**: si sentono a disagio a essere al centro dell'attenzione. Le loro scelte sono guidate **dall'utilità**. Passato e innovazione convivono in loro come strumento utile al cambiamento. Sono molto **rispettosi dei gruppi a cui appartengono** e ne seguono le indicazioni.

RAPPORTO CON I BRAND

Seguono molto le indicazioni di **amici e parenti** nonché le informazioni che ottengono via **social**. Il nome del brand e la sua reputazione ha per loro rilevanza in fase di scelta.

DIETA MEDIATICA

YouTube è il social con maggior impatto.

Fonte:
audiense:



I POTENZIALI ADERENTI

Queste le caratteristiche delle persone attive nelle conversazioni sulla pensione integrativa. **Ma quali sono, invece, le caratteristiche delle persone potenzialmente vicine, per età e lavoro, all'adesione alla previdenza complementare?**



PANORAMICA

Dimensione del campione: 21.749

Periodo: Q1-Q4 2023

Paese: Italia



Persona

**Lavoratori
concentrati
sulla genitorialità**



Genere

Uomo



Paese

Italia



Educazione

**Istruzione
secondaria
superiore**



Stato occupazionale

**Lavoratore a
tempo pieno**



Fascia d'età

45-54 anni

Fonte:

GWI.



PANORAMICA

- Il **67%** si descrive come **attento ai costi** e per il **73%** è importante **trascorrere il proprio tempo con la famiglia**.
- Sono interessati soprattutto ai **film** e ai **viaggi**.
- Il **30%** pensa di **fare una vacanza nel proprio Paese** nei prossimi 3-6 mesi.

PANORAMICA

- Il **42%** generalmente viene a conoscenza dei nuovi brand e dei prodotti attraverso **i motori di ricerca**.
- Il **40%** si aspetta che i brand siano **eco-friendly**.
- Sono raggiungibili su **Facebook**: il **42%** lo usa **più di una volta al giorno**.
- Nell'ultima settimana il **91%** è andato **online** e ha visto almeno un **video**.
- Il **46%** spende **dai 30 minuti alle 2 ore al giorno sui social media**.
- Utilizzano principalmente **internet** per trovare informazioni.

DEMOGRAFIA

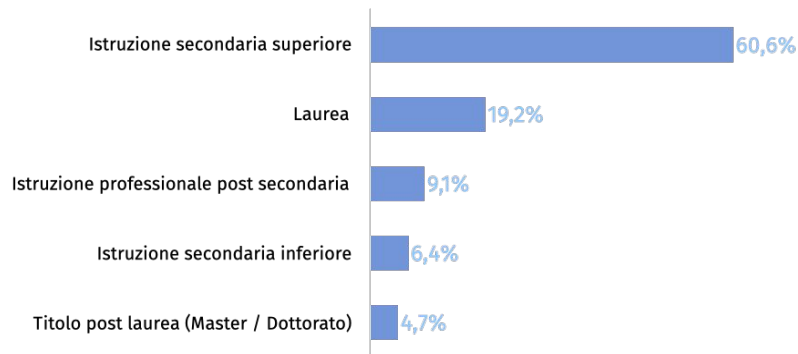
	Totale	dai 25 ai 34 anni (gruppi)	dai 35 ai 44 anni (gruppi)	dai 45 ai 54 anni (gruppi)	dai 55 ai 64 anni (gruppi)
Totale	100%	21,6%	26,1%	32,1%	20,2%
Uomini	100%	21%	26,3%	32,1%	20,5%
Donne	100%	22,2%	25,8%	32%	19,9%

Il pubblico con impiego full time o part time è prevalentemente **maschile** e con un'età più **matura**, segno abbastanza ovvio dato lo scenario Italiano.

Fonte:
GWI.



FORMAZIONE E LAVORO

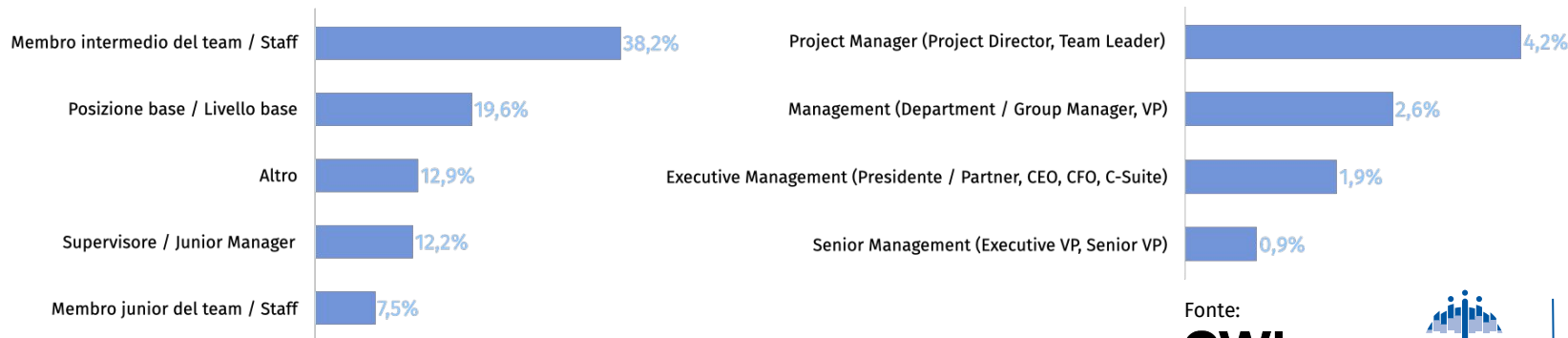


Il livello di educazione del panel analizzato risulta **medio**, con il 60,6% che dichiara di aver avuto un percorso di istruzione secondario.

Non mancano però gruppi con **un percorso educativo più lungo e dedicato**.

Le mansioni più diffuse sono **relative al management** con una **seniority limitata**.

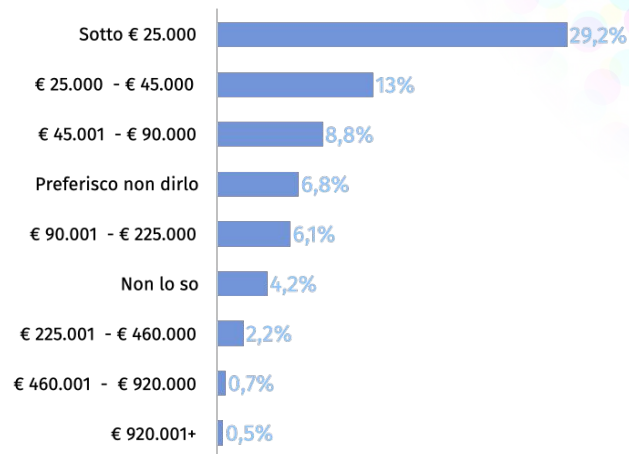
SENIORITY LAVORATIVA



Fonte:
GWI



ABITUDINI DI RISPARMIO E INVESTIMENTO

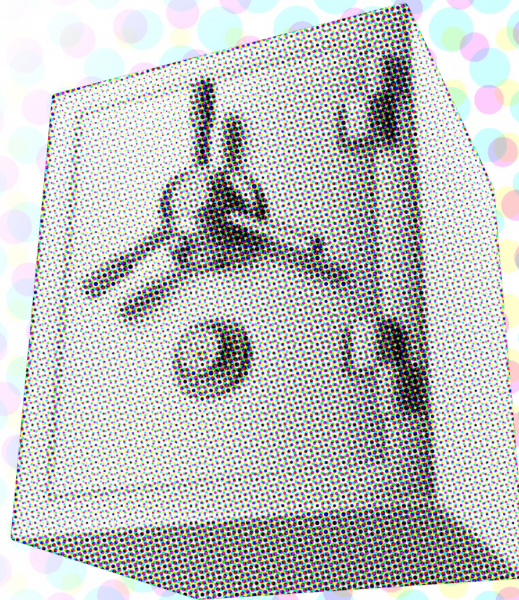


Il pubblico italiano si dimostra **poco propenso a forme di investimento più strutturate**. La maggior parte (**57,3%**) sceglie infatti **l'accantonamento di denaro sul conto**. Solo una piccola parte sceglie forme più complesse di investimento come il mercato azionario e fondi di gestione. **Solo l'8,9% sceglie una pensione integrativa**, segno della poca cultura in tal senso, ma anche di quanto sia valutata come "scontata" quella pubblica, eredità di un retaggio ormai passato. Infine, **il 22,3% non attua nessuna politica di risparmio/investimento**.

Fonte:
GW



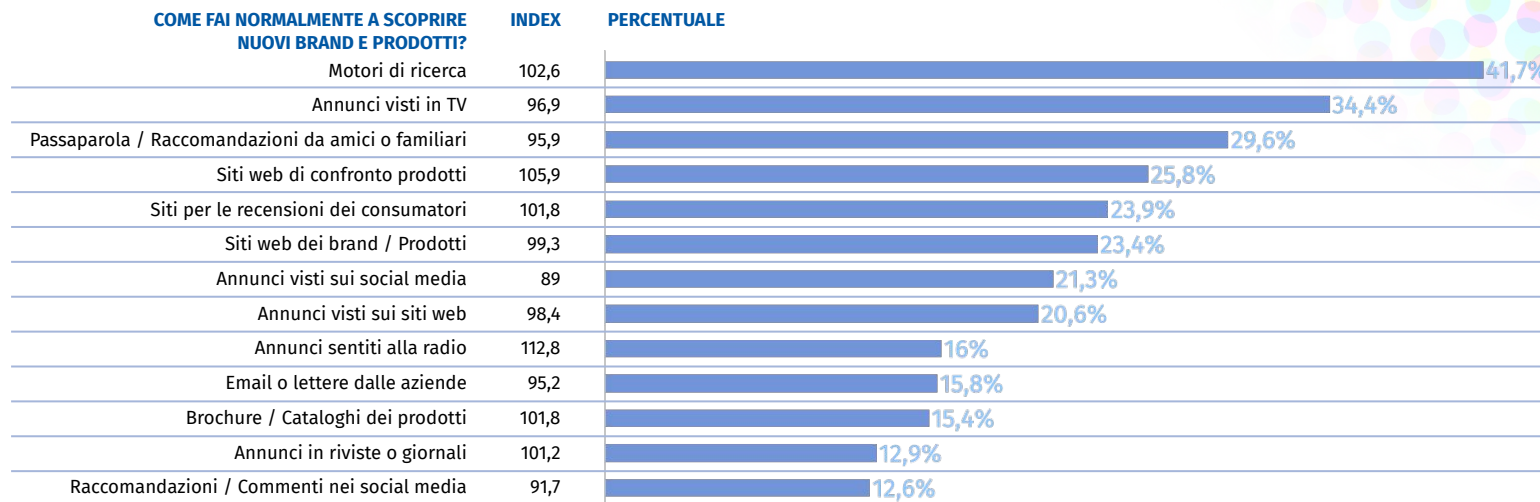
In generale, dall'analisi emergono risposte che, in parte, si contraddicono. Ad esempio, se da una parte gli utenti dimostrano **una scarsa propensione al risparmio**, il 65% dichiara di ritenere **molto rilevante la sicurezza finanziaria**, ancor di più in uno scenario pessimistico: **per il 51,7% la situazione economica peggiorerà**.



Fonte:
GWJ.



BRAND DISCOVERY



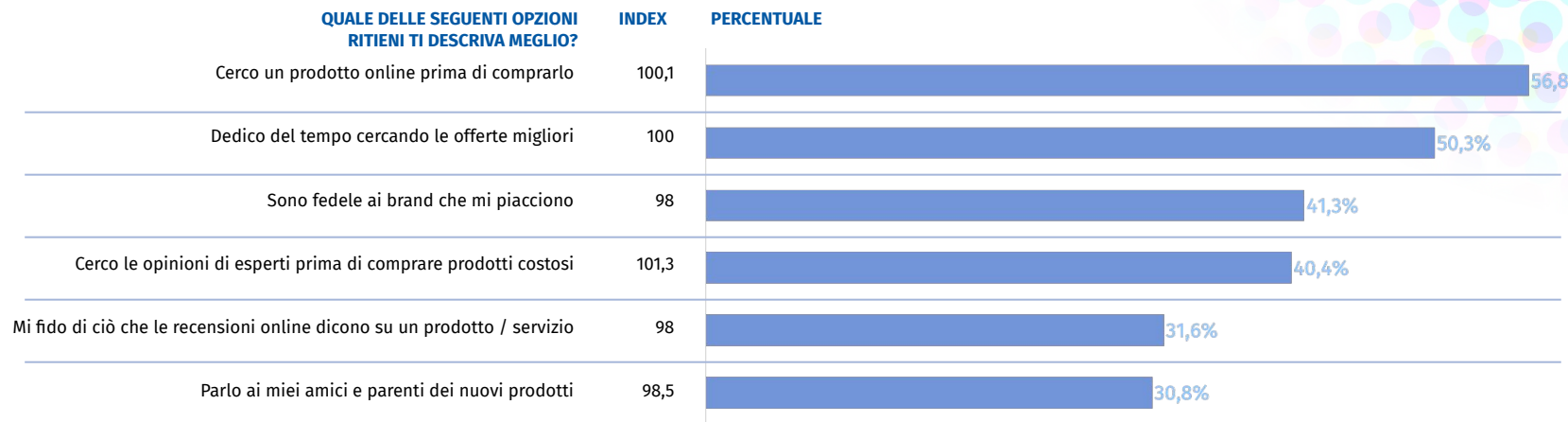
Un index superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

L'approccio alla scoperta di nuovi brand è molto trasversale lato canali. Si passa dai **motori di ricerca**, utili a rispondere a una necessità palesata, a strumenti per incentivare la domanda latente come **tv, social media e radio**. Molto rilevanti i feedback di **amici e parenti**, ma più in generale degli utenti. La necessità di **fiducia** è un elemento cruciale.

Fonte:
GWI.



BRAND RELATIONSHIP



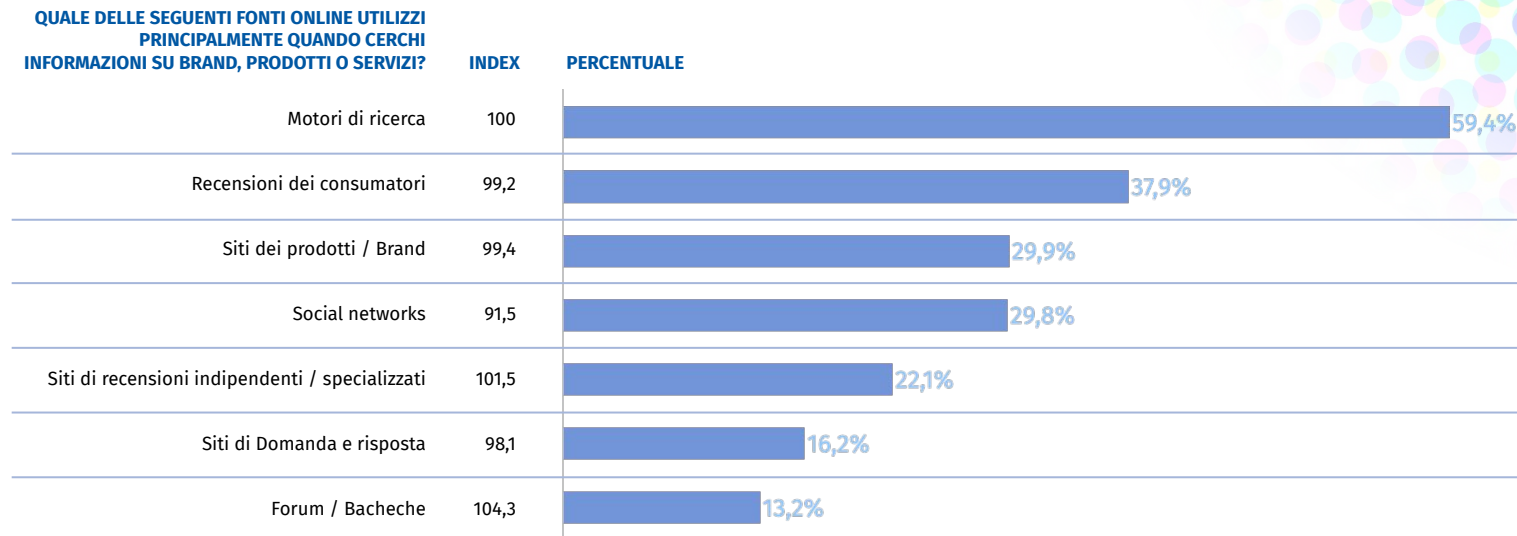
Un index superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

Anche a livello di relazione con i brand, la questione della **fiducia** e del dare peso a **feedback e pareri esterni** è fondamentale. Sia quelli di esperti di settore, ma anche di **persone comuni**, simili per caratteristiche e quindi **credibili**.

Fonte:
GWI.



INFORMAZIONI SUI BRAND



Un index superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

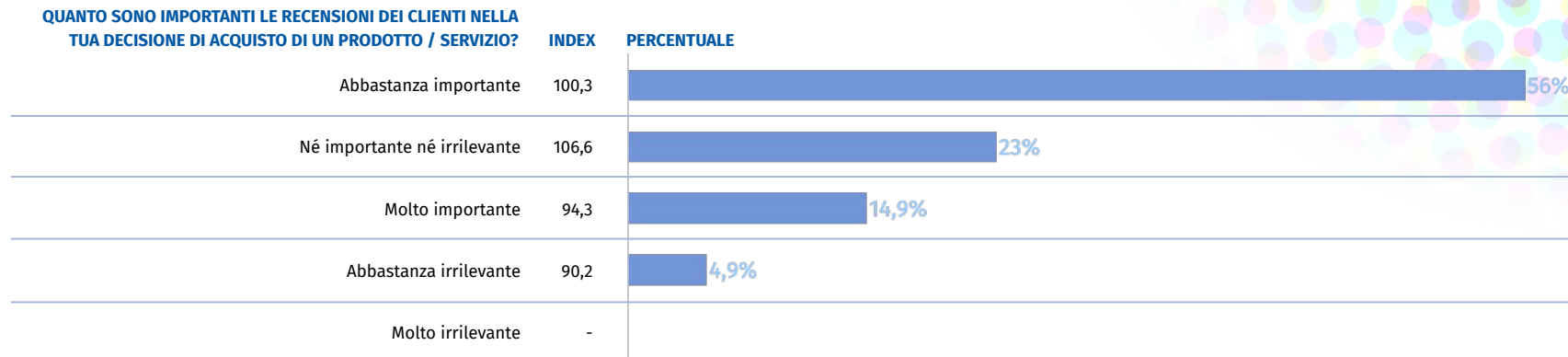
Anche la ricerca di informazione predilige **il parere competente degli esperti** a quello, comune, degli altri utenti. Valutazioni che spesso sono sinergiche, valorizzandosi a vicenda. Non stupisce la rilevanza dei **motori di ricerca**, utili proprio nell'atto della ricerca di informazioni e, spesso, canali primari per trovare i feedback di esperti e utenti sopra citati. Colpisce, inoltre, il fatto che il 12,3% (con un index di 109,8) ha dichiarato di **aver letto una review di utenti su temi finanziari negli ultimi 12 mesi**.

Fonte:

GW.I.



IL VALORE DELLE REVIEW



Un index superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

Il **43,7%** (con un index di 102,7) ha dichiarato di **controllare “la maggior parte delle volte” le review degli utenti**. Il 21,4% addirittura “sempre”.

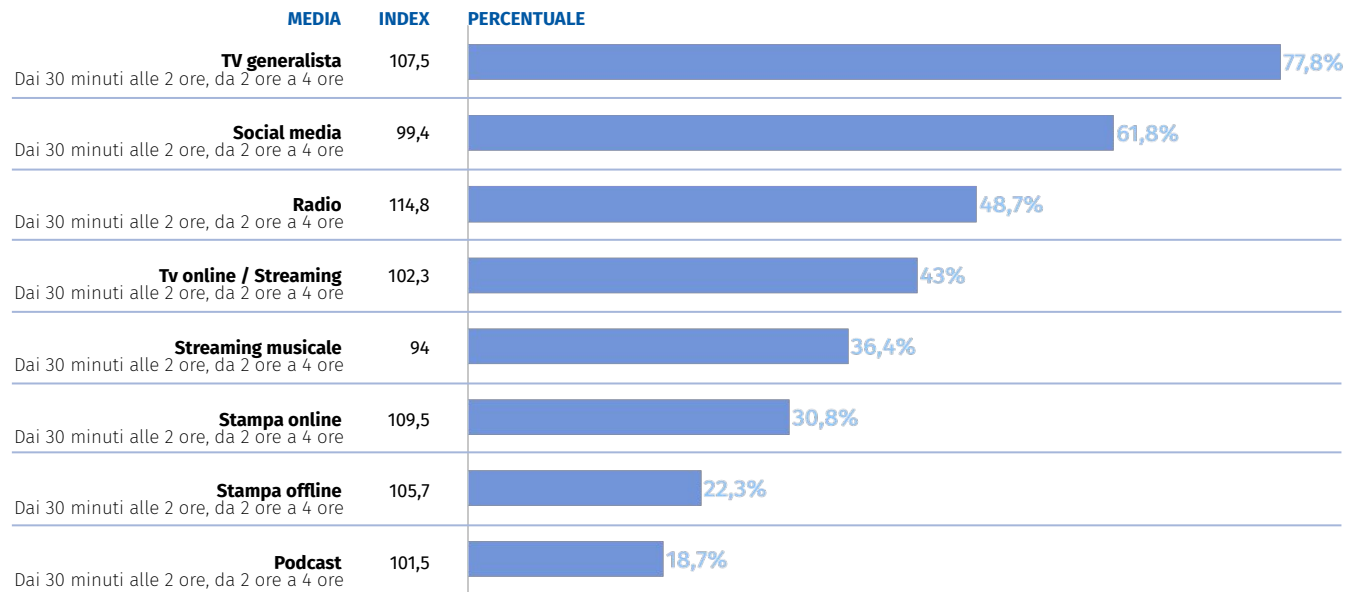
IL VALORE DELLE REVIEW



Un index superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

Le **review sono centrali**, sia quelle delle persone a noi vicine anche offline (amici, famiglia, colleghi) che quelli di **influencer e celebrità (44,8%)** ed **esperti di settore (41,3%)**. Queste, come abbiamo visto, un ruolo importante, tanto da essere abbastanza rilevanti per il 56% e addirittura fondamentali per il 14,9%. Molto seguite anche le recensioni online sui siti dedicati e i social. I video restano una tipologia di recensione di grande impatto (71,2%).

MEDIA UTILIZZATI

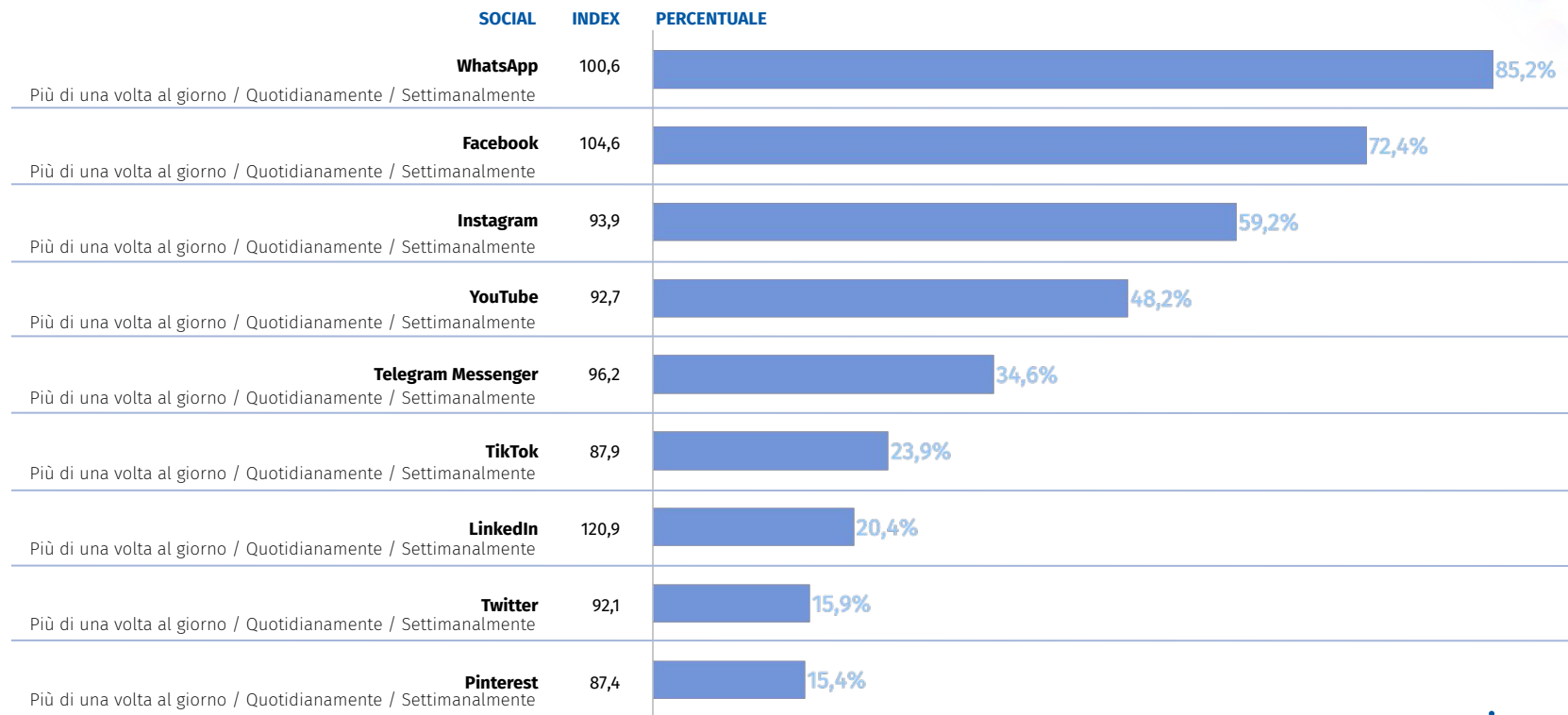


Un index superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

Fonte:
GWI



SOCIAL NETWORK UTILIZZATI

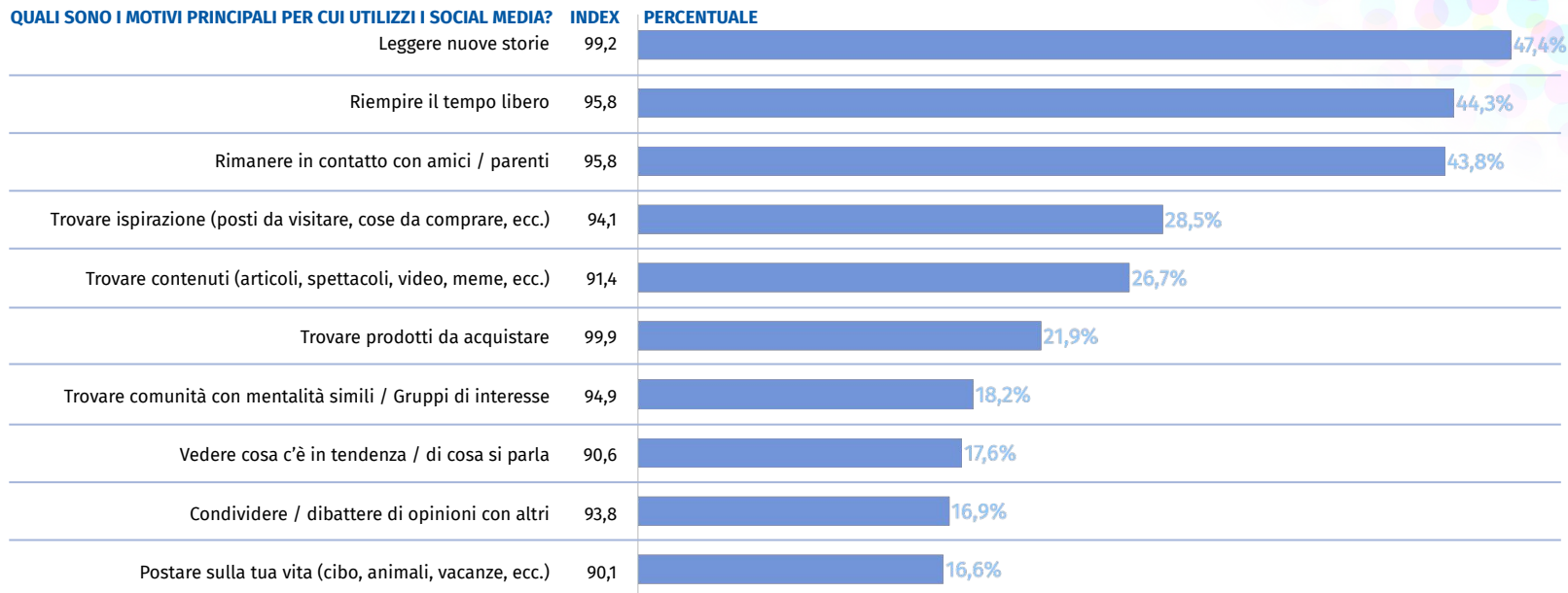


Un index superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

Fonte:
GWI



MOTIVAZIONI UTILIZZO SOCIAL



Un index superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

MOTIVAZIONI UTILIZZO SOCIAL

Al di là dell'intrattenimento e del restare in contatto con persone conosciute, le ragioni che spingono il cluster analizzato sui social sono strettamente connessi alla **ricerca di informazioni e prodotti**.

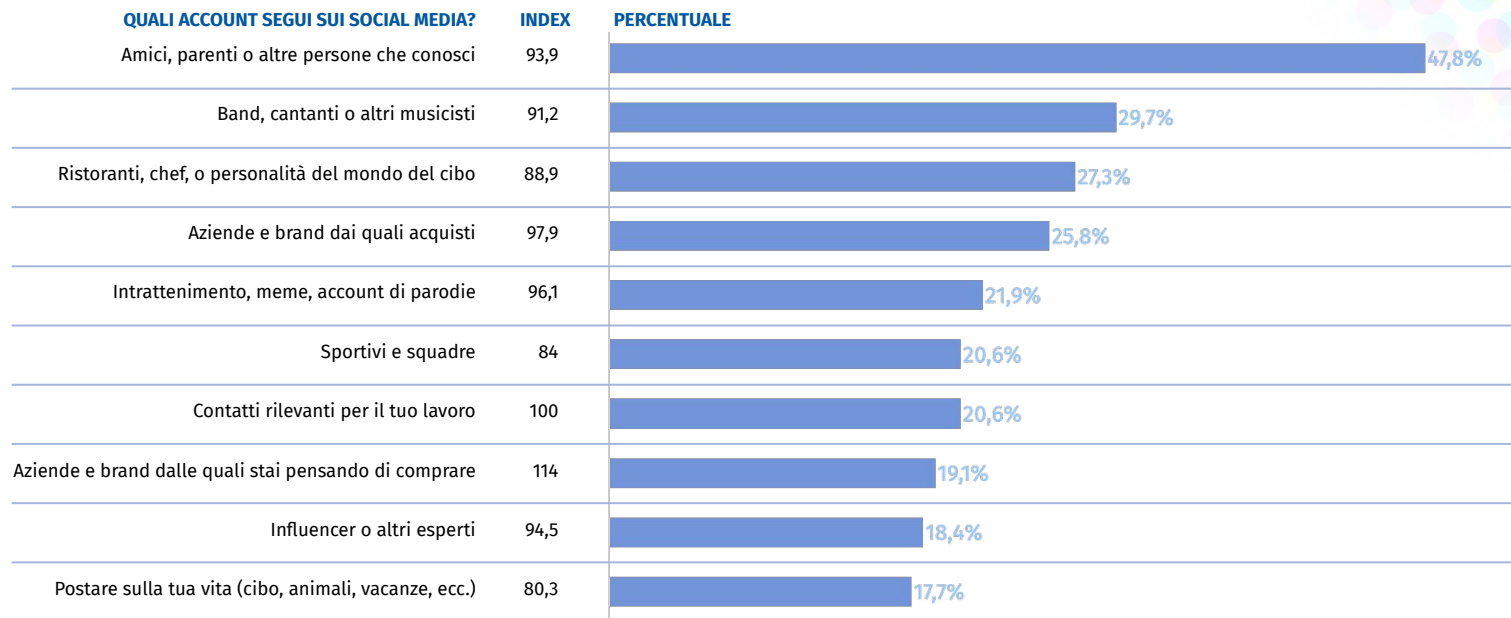
Il 28,5% cerca infatti ispirazione (anche su futuri acquisti), il 26,7% contenuti (anche informativi), mentre il 21,9% direttamente prodotti utili a rispondere alle loro esigenze, anche di risparmio.



Fonte:
GWJ.



PROFILI SEGUITI



Un index superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

PROFILI SEGUITI

Tra i profili seguiti sui social spiccano **i contatti offline (amici e parenti)**, ma anche figure note e altamente visibili come **cantanti, attori e personaggi di tv e sport**.

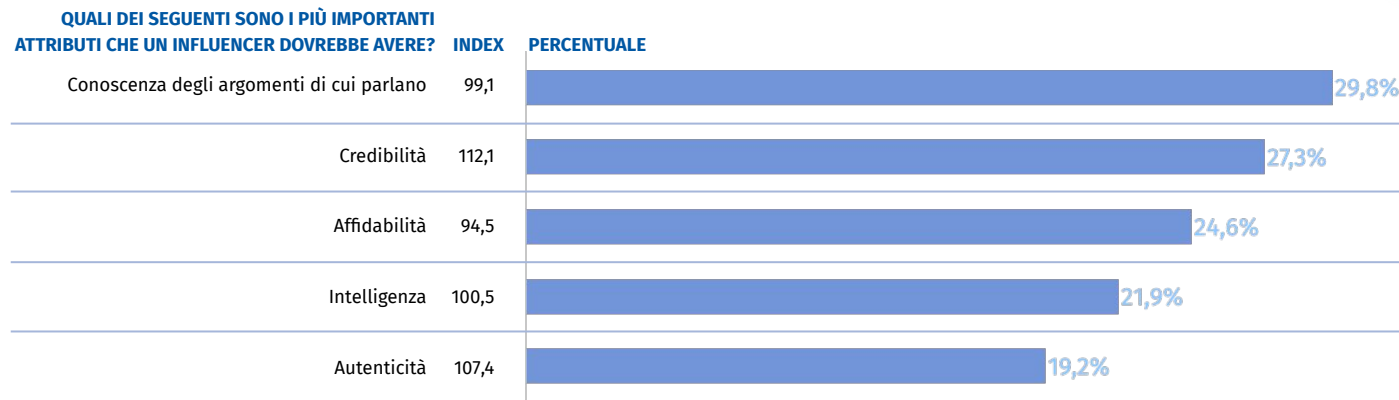
Interessante notare però come il 17,7% segua **esperti di settore** e il 6,3% esperti verticali sui temi della **finanza personale**, figure estremamente connesse al tema della previdenza e utili agli utenti sia a livello informativo che di scelta.

Fonte:

GWl.



QUALITÀ INFLUENCER



Un index superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

QUALITÀ INFLUENCER

Credibilità e competenza di settore sono gli elementi più considerati dagli utenti per scegliere quali influencer ed esperti seguire e, quindi, fruirne i contenuti prodotti. Elementi strettamente connessi al tema della **fiducia**, fondamentali in generale, ma ancor di più su tematiche complesse e inerenti i propri risparmi.

I canali in cui sono principalmente seguiti influencer, creator ed esperti sono:



35,9%



23,4%



20,9%

Abbiamo visto che **creator, influencer ed esperti hanno un ruolo rilevante nella ricerca di informazioni e nel validare possibili acquisti, anche di prodotti finanziari e previdenziali**. Sono diverse le figure verticali sul tema attive sui social network, figure con performance spesso d'interesse.

Credibilità e competenza sono gli asset fondamentali per gli influencer/esperti, elementi che permettono agli utenti di potersi fidare e validare informazioni e prodotti visti.

Non a caso iniziano già a vedersi **attività di collaborazione tra brand/fondi e queste figure**, dando vita a contenuti sponsorizzati pensati per raggiungere gli utenti e influenzare le scelte. Tali contenuti, nati in collaborazione, per legge devono evidenziare la loro natura commerciale tramite alcuni hashtag particolari come *#ad*, *#adv*, *#advertising*.



ATTIVITÀ COLLABS INFLUENCER



INSTAGRAM



39 contenuti



22.2K interazioni



YOUTUBE



10 contenuti



5.7K interazioni



470.6K Views

ALCUNI DEI BRAND COINVOLTI



Fonte:



TOP CONTENUTI COLLABS



[!\[\]\(919a2cb85b99741a73c0c31a427236a8_img.jpg\) Guarda il post](#)

Influencer: CNC Media

Interazioni: 13.4K

Brand: Banca Etica



[!\[\]\(003082e50e3009141f59bd5df831749f_img.jpg\) Guarda il post](#)

Influencer: Starting Finance

Interazioni: 4.9K

Brand: Fatture in Cloud



[!\[\]\(4b7a79268f6ba26c1471d4232fffa85a_img.jpg\) Guarda il post](#)

Influencer: Starting Finance

Interazioni: 921

Brand: Fatture in Cloud

Fonte:  iqdata



TOP INFLUENCER



Riccardo Zanetti

INSTAGRAM

Follower: 88K

Interazioni medie: 6.4K

Views medie Reel: 39K

TIKTOK

Follower: 153K

Interazioni medie: 1.3K

Views medie Reel: 42K



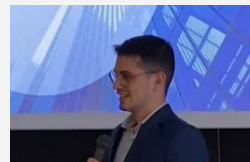
Ale Economista

INSTAGRAM

Follower: 66K

Interazioni medie: 4.1K

Views medie Reel: 67K



Stefano Traverso

INSTAGRAM

Follower: 48K

Interazioni medie: 1K

Views medie: 28K



Ciao Elsa

INSTAGRAM

Follower: 50K

Interazioni medie: 700

Views medie Reel: 36K

Fonte:  iqdata



TOP COMMUNITY



Starting Finance



Follower: 393K

Interazioni medie: 5.7K

Views medie Reel: 80K



TikTok

Follower: 133K

Interazioni medie: 1K

Views medie: 12K



Omney



Follower: 22K

Interazioni medie: 458

Views medie: 8.4K



Pillole di Economia



Follower: 180K

Interazioni medie: 4.1K

Views medie Reel: 106K



TikTok

Follower: 33K

Interazioni medie: 180

Views medie: 6.3K

Fonte:  **iqdata**





www.swhub.it



www.open-box.it