



"PENSIONE" ONLINE: CONVERSAZIONI E AUDIENCE

Seminario Mefop
09-07-2024

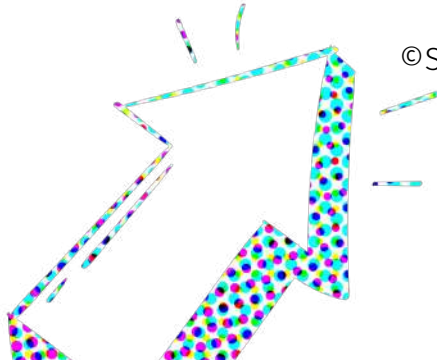


Il contenuto di questo documento è di proprietà del Social Media Welfare Hub, in forma abbreviata SWHub, e di Open-Box S.r.l.

Nessuna parte può essere copiata, riprodotta o trasmessa, in tutto o in parte, senza il permesso di SWHub e di Open-Box S.r.l.

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

©SWHub-Open-Box S.r.l. 2024 - Tutti i diritti riservati.



CHI SIAMO

Dal 2008 lavoriamo nel mondo della comunicazione digitale e dello sviluppo web, mettendo a disposizione dei partner il nostro box di conoscenze ed esperienze.

Pensare al di là dei soliti schemi per noi è più di un modo di dire, è una vision che diventa prima approccio e poi missione, spingendoci a guardare oltre le consuetudini, alla ricerca della giusta soluzione alle necessità del cliente.

Creatività e tecnologia non sono per noi fini, ma driver che ci aiutano a creare progetti orientati alla qualità e alle performance.

Per questo il nostro team analizza, lavora, sperimenta, dando vita a strategie integrate, funzionali agli obiettivi del cliente e in linea con i mutamenti del mercato.

Siamo **Partner di Mefop** e del **Social Media Welfare Hub (SWHub)**, osservatorio dedicato alla comunicazione social degli operatori del welfare in Italia.



I NOSTRI CLIENTI WELFARE



OBIETTIVI E TOOL



OBIETTIVO

Quali sono le discussioni e i contenuti sul tema della previdenza e della pensione integrativa?
Qual è la percezione degli utenti a riguardo?
Chi 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.



TOOL UTILIZZATI



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

Periodo di riferimento: **gennaio - settembre 2023**



SCENARIO E CONTESTO



SCENARIO E CONTESTO



Elevata inflazione e
profonda **incertezza**
finanziaria.



Metà degli italiani riesce a
risparmiare **meno di € 100 al**
mese.

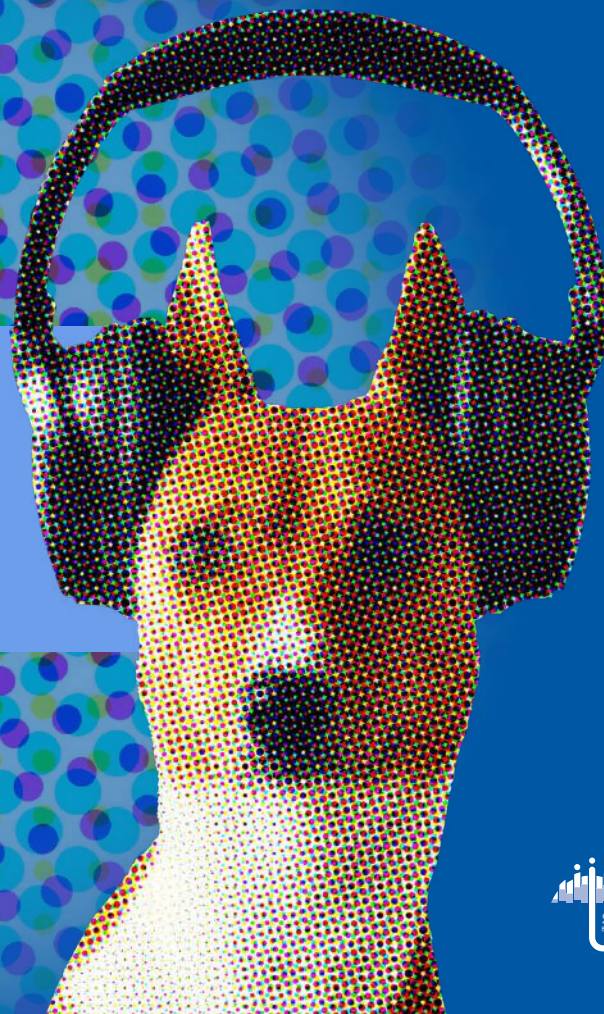
Il **conto deposito** è il
prodotto **di risparmio più diffuso.**



Progressivo **allontanamento**
dell'età pensionabile.

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

ARGOMENTO“PENSIONE”: ANALISI DELLE CONVERSAZIONI ONLINE



VOLUMI DELLE CONVERSAZIONI

258K
MENTIONI TOTALI

54%
SITI DI NEWS

46K
AUTORI UNICI

32%
BLOG

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.

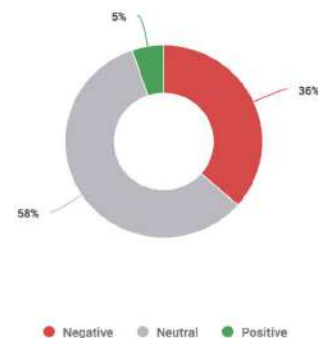
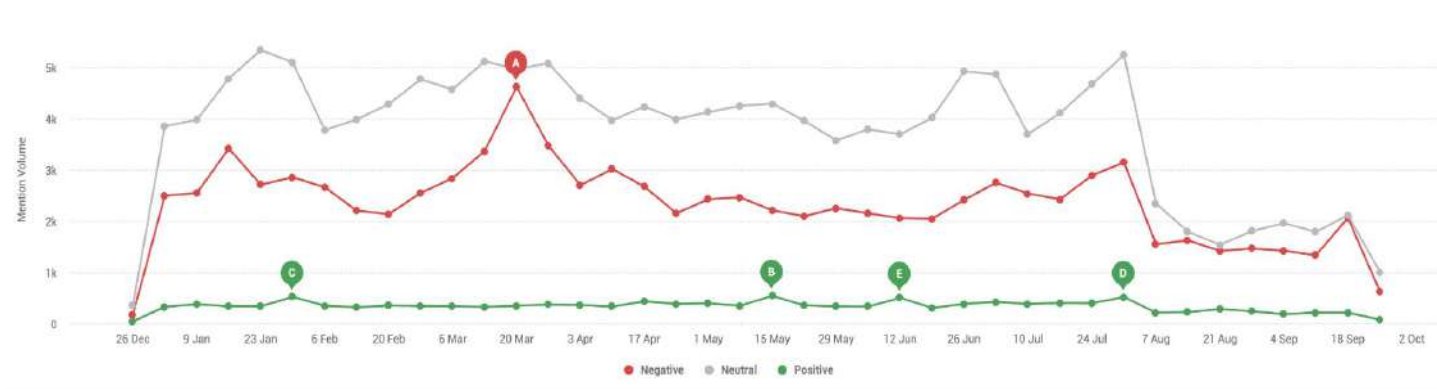
Dal punto di vista delle fonti sull'argomento, la principale è costituita dai **siti di notizie**. Seguono i **blog**, spesso più focalizzati su contenuti maggiormente informativi o veri e propri *how to*.

Fonte:

 Brandwatch



SENTIMENT DELLE CONVERSAZIONI

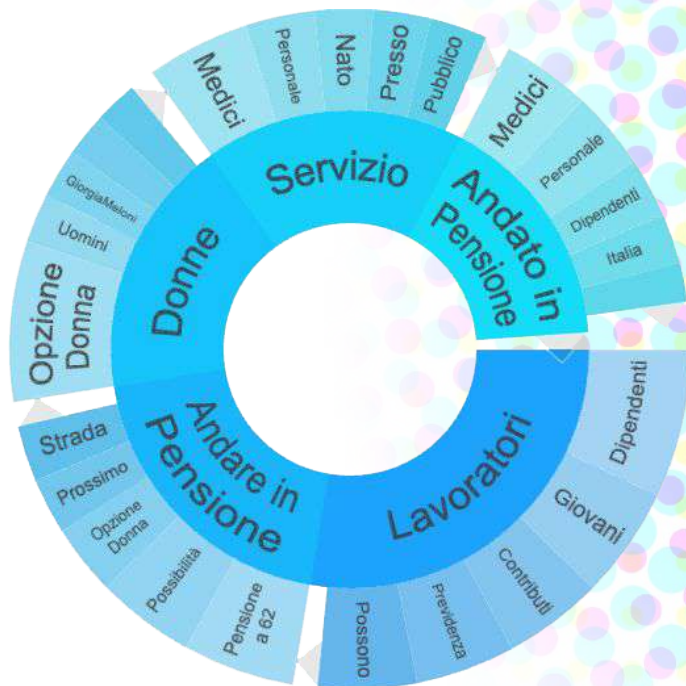


Viste anche le problematiche e l'incertezza che caratterizzano la questione, si riscontra **un sentiment negativo (36%), per lo più dovuto ai contenuti generati dagli utenti e ai loro commenti**. Il sentiment neutro (58%) è dovuto principalmente alla presenza di contenuti informativi.

Fonte:

 Brandwatch

TOPIC & SENTIMENT



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

ARGOMENTO “PENSIONE INTEGRATIVA”: ANALISI DELLE CONVERSAZIONI ONLINE



VOLUMI DELLE CONVERSAZIONI

9.854
MENZIONI TOTALI

74%
SITI DI NEWS

1.824
AUTORI UNICI

13%
BLOG

Dai dati emerge in modo netto come **la previdenza complementare sia un topic più di nicchia**: un gap che fa ben capire quanto sia **necessario aumentare l'attività di comunicazione su questo argomento**, ormai sempre più centrale per i cittadini.

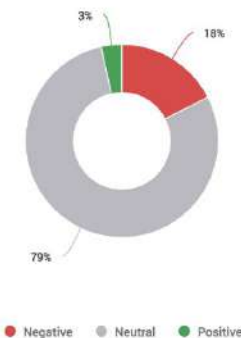
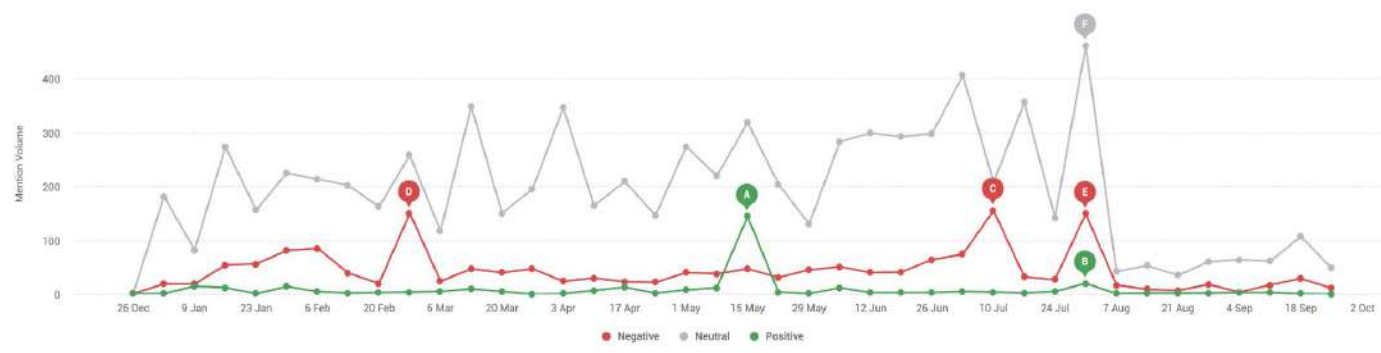
Dal punto di vista delle fonti **si mantiene inalterata la primarietà dei siti di news e dei blog**, in grado di intercettare le domande e i *pain* degli utenti in materia e di **rispondere in modo semplice ed efficace con un linguaggio più comprensibile**.

Fonte:

 Brandwatch



SENTIMENT DELLE CONVERSAZIONI

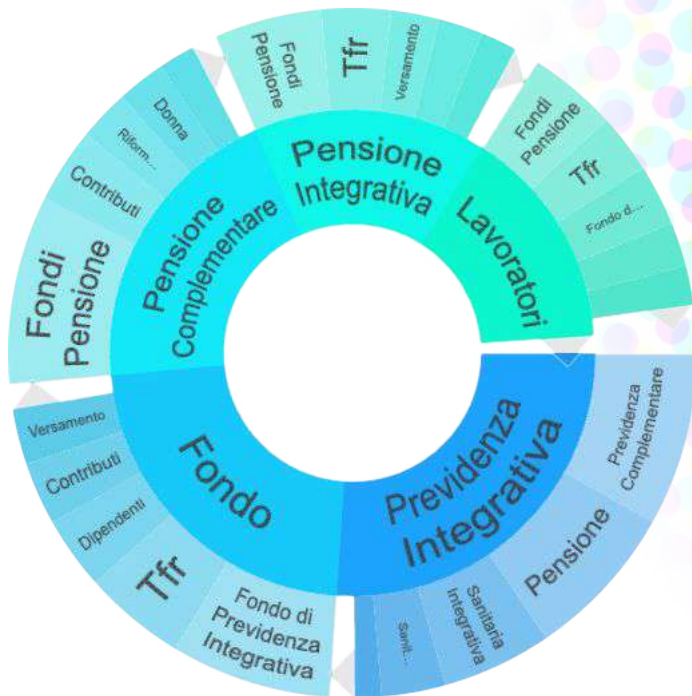


Il maggior peso dei contenuti prodotti da testate e media rafforza la presenza del **sentiment neutro**. Cala, vista la minor attività degli utenti, il **sentiment negativo**, che resta tuttavia rilevante, a dimostrazione di quanto sia comunque spinoso il tema previdenziale, soprattutto in un periodo caratterizzato da una forte instabilità dei mercati finanziari che ha generato incertezza e preoccupazione negli utenti.

Fonte:

 Brandwatch

TOPIC & SENTIMENT



«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


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

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

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

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:



PENSIONE E PENSIONE INTEGRATIVA: ANALISI DELL'AUDIENCE



DEMOGRAFIA

Sono



Uomini
71,52%

Hanno



18-24 anni
33,76%

Paese



Italia
99,21%

Città principale

Milano
16,16%

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%

PERSONALITÀ E VALORI

Sono desiderosi di fare nuove esperienze. Amano i **ritmi serrati, gli impegni e le attività.**

COME SI INFORMANO

Programmi e canali verticali sui temi economici.

DIETA MEDIATICA

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

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.

AUDIENCE PERSONAS: GLI INFORMATI

CHI SONO

18 - 24 anni



66,88%



33,12%

PERSONALITÀ E VALORI

Sono **analitici** e **attivi**, desiderosi di provare cose nuove.

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.

DIETA MEDIATICA

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

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**.

Fonte:
audiense:



AUDIENCE PERSONAS: GLI ATTIVISTI

CHI SONO

45 - 54 anni



74,44%



25,56%

PERSONALITÀ E VALORI

Sono **attivi in prima persona** sui temi (membri di istituzioni, partiti, sindacati, ecc.). Sono molto **rispettosi dei gruppi a cui appartengono** e ne seguono le indicazioni.

COME SI INFORMANO

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

DIETA MEDIATICA

YouTube è il social con maggior impatto.

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 hanno per loro grande rilevanza in fase di scelta.

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?**

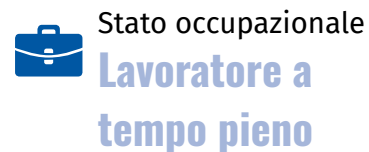


PANORAMICA

Dimensione del campione: 21.749

Periodo: Q1-Q4 2023

Paese: Italia



Fonte:
GWI



PANORAMICA

- Il **67%** si dice **attento ai costi**.
- Il **40%** si aspetta che i brand siano **eco-friendly**.
- Il **42%** generalmente viene a conoscenza dei nuovi brand e dei prodotti attraverso **i motori di ricerca**.
- Il **46%** spende **dai 30 minuti alle 2 ore al giorno sui social media**.
- Il **42%** usa Facebook più di una volta al giorno.
- Nell'ultima settimana il **91%** è andato **online** e ha visto almeno un **video**.
- Utilizzano principalmente **internet** per trovare informazioni.

DEMOGRAFIA

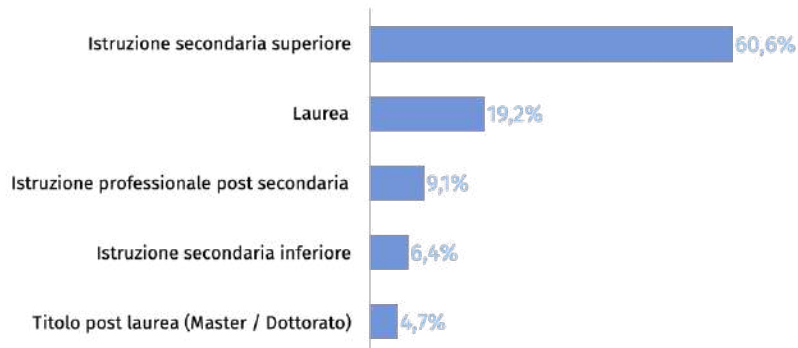
	dai 25 ai 34 anni (gruppi)	dai 35 ai 44 anni (gruppi)	dai 45 ai 54 anni (gruppi)	dai 55 ai 64 anni (gruppi)
Totale	21,6%	26,1%	32,1%	20,2%
Uomini	21%	26,3%	32,1%	20,5%
Donne	22,2%	25,8%	32%	19,9%

Fonte:
GWI

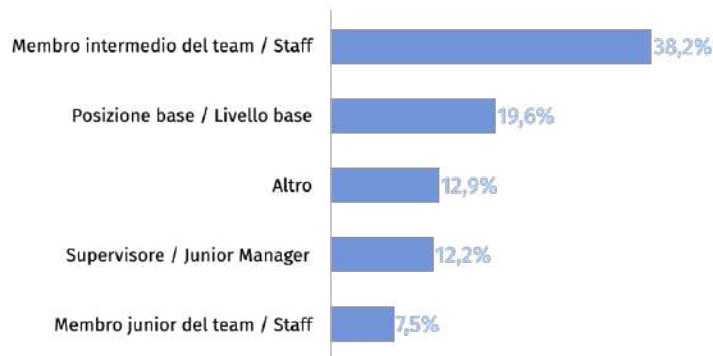


FORMAZIONE, LAVORO E RISPARMIO

FORMAZIONE



POSIZIONE LAVORATIVA



ABITUDINI DI RISPARMIO



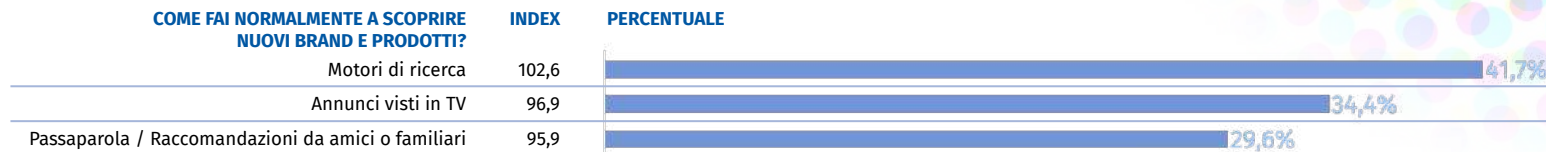
Il livello di educazione del panel analizzato risulta **medio** o alto, mentre le mansioni più diffuse presentano una **seniority limitata**.

Il **57,3%** sceglie **l'accantonamento di denaro sul conto**, mentre il **22,3%** dichiara di **non adottare una politica di risparmio o investimento**.

Fonte:
GWI



BRAND DISCOVERY

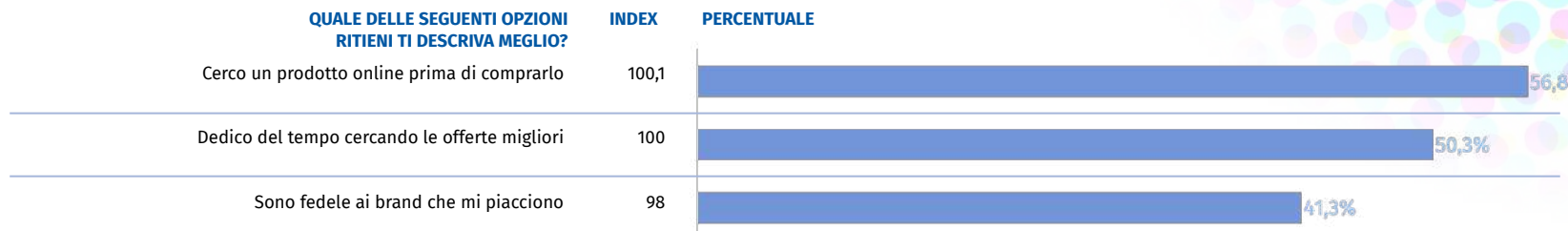


Un index superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

L'approccio alla scoperta di nuovi brand è molto trasversale per quanto riguarda i canali. Si passa dai **motori di ricerca (41,7%)**, seguiti dagli **annunci visti in TV (34,4%)**. Molto rilevanti il **passaparola** e il feedback di **amici e parenti (29,6%)**.

Per quanto riguarda le fonti usate per la ricerca di informazioni su un brand, la principale è rappresentata dai **motori di ricerca (59,4%)**, seguiti dalle **recensioni degli utenti (37,9%)**, dai **siti dei brand (29,9%)** e dai **social network (29,8%)**.

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**.

IL VALORE DELLE REVIEW



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

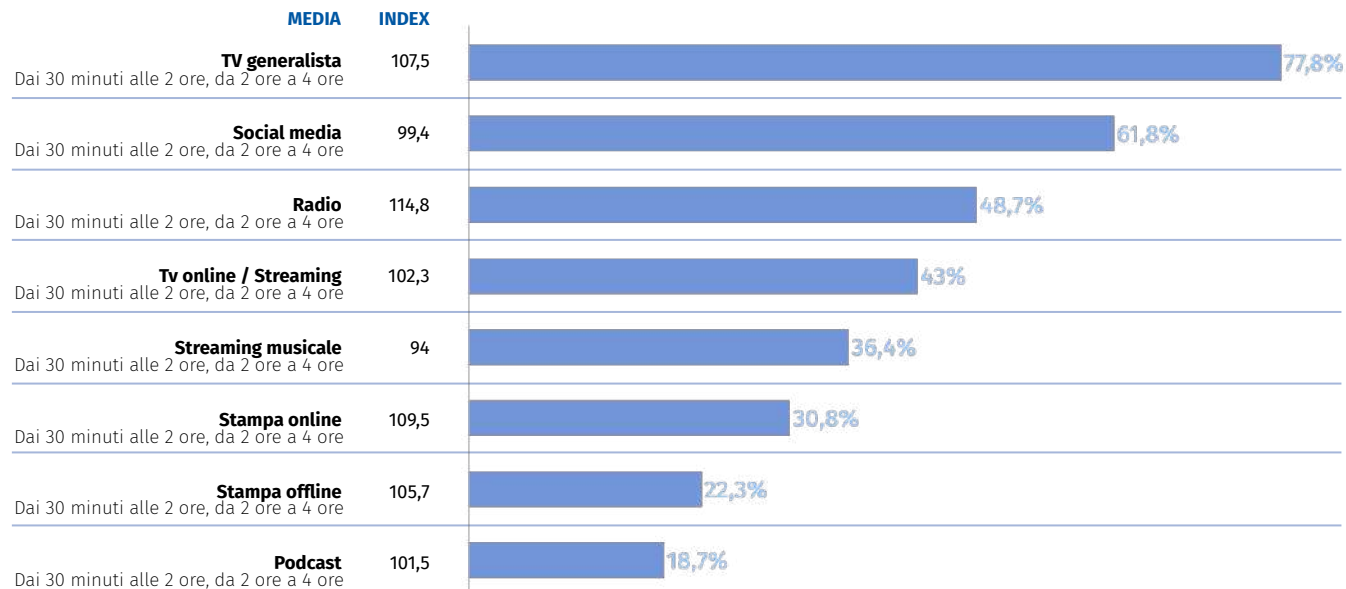
Le **review sono centrali**, sia quelle delle persone a noi vicine anche offline come **amici, famiglia e colleghi (91,2%)** che quelle di **influencer e celebrità (44,8%)** ed **esperti di settore (41,3%)**. Molto seguite anche le recensioni online sui **siti dedicati (82,5%)** e sui **social (61,9%)**.

I **video** rappresentano una tipologia di recensione di grande impatto **(71,2%)**.

Fonte:
GW



MEDIA UTILIZZATI



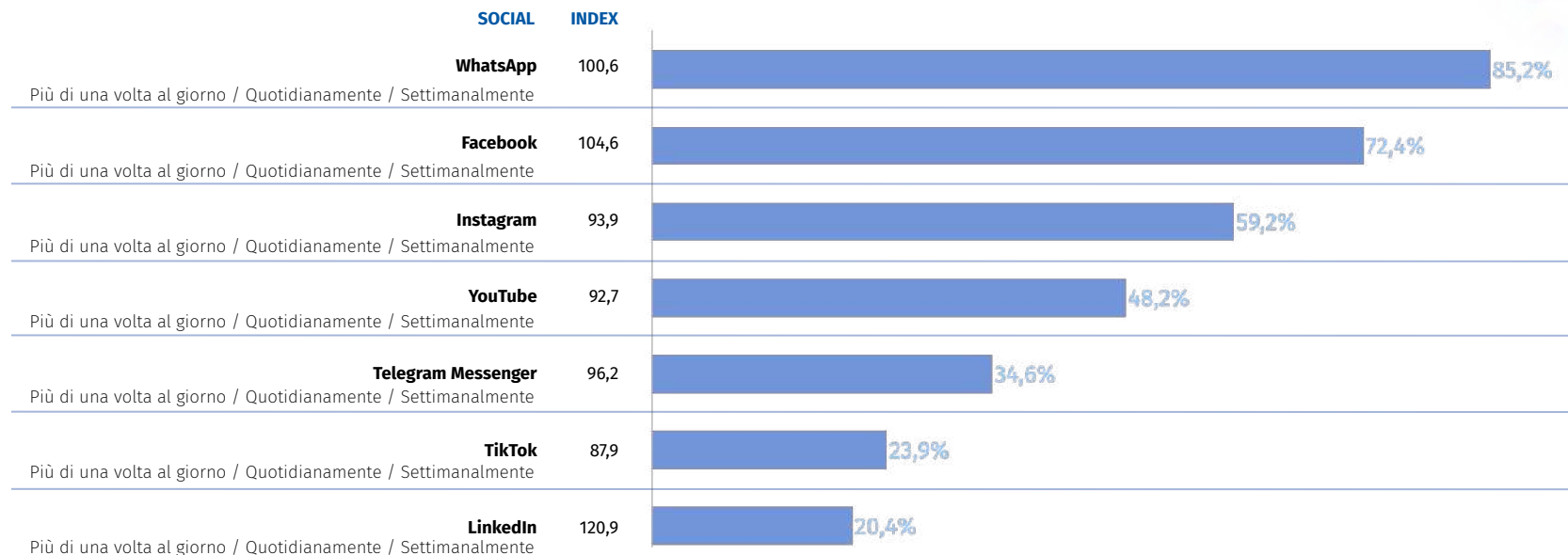
Un index superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

I principali media utilizzati sono la **TV (77,8%)** e i **social media (61,8%)**. Buona anche la tenuta della **radio (48,7%)**. Da notare anche il ruolo dei **podcast (18,7%)**, che potrebbero rappresentare un media utile soprattutto per rivolgersi ad alcune categorie di lavoratori.

Fonte:
GW



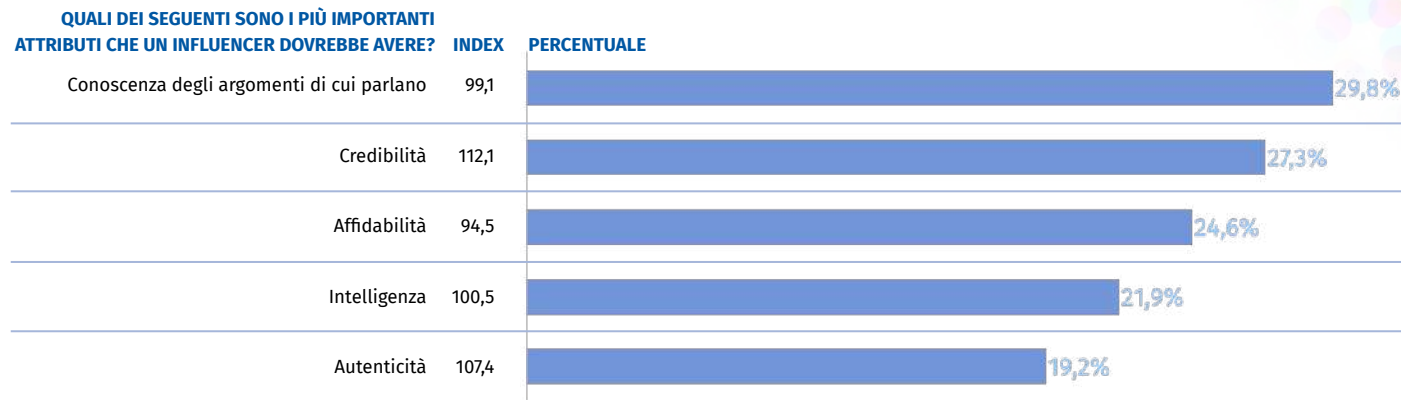
SOCIAL NETWORK UTILIZZATI



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

I social più utilizzati sono quelli del gruppo Meta (**WhatsApp, Facebook e Instagram**). Spiccano anche **YouTube** e **Telegram**. Da sottolineare anche come inizi ad affermarsi anche un social relativamente “giovane”, ma dalla rapida crescita, come **TikTok (23,9%)**.

QUALITÀ INFLUENCER



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

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



35,9%



23,4%



20,9%

Fonte:
GWI.



ATTIVITÀ COLLABS INFLUENCER



INSTAGRAM



39 contenuti



22.2K interazioni



YOUTUBE



10 contenuti



5.7K interazioni



470.6K Views

ALCUNI DEI BRAND COINVOLTI



Fonte:



KEY INSIGHT



KEY INSIGHT

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

2 Il tema pensioni ha una **percezione fortemente negativa**, figlia della sensibilità delle persone in materia.

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

4 Gli utenti italiani si dimostrano **poco propensi a forme di investimento e/o di risparmio strutturato**.

5 **La ricerca di informazioni** su un tema del genere è molto sentita.

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.

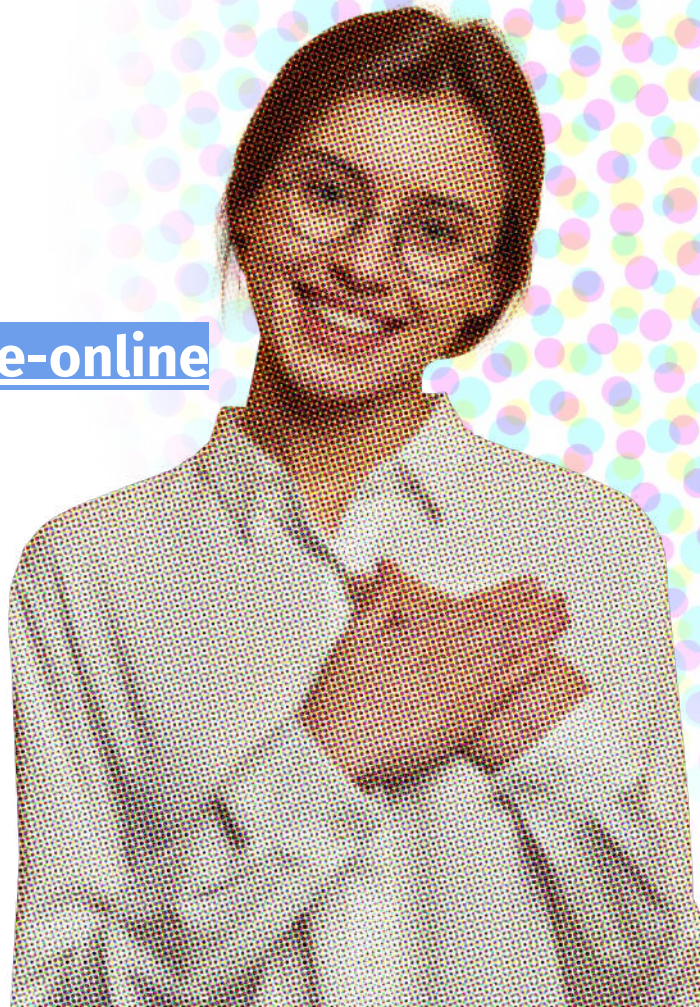
7 **WhatsApp, Facebook e Instagram** sono i social più utilizzati.

8 **Influencer, creator ed esperti hanno un ruolo crescente** nell'ottenere informazioni e influenzare le scelte degli utenti.

Consulta il report completo su:

<https://bit.ly/report-pensione-online>

**Grazie per
l'attenzione!**





www.swhub.it



www.open-box.it