

Climate change perception

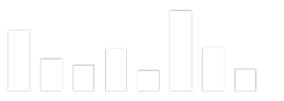
ricadute su business e insight
per la gestione



Chi siamo

- Il progetto Climate Change Perception è stato sviluppato da **Buzztech**.
- **Buzztech** è una società che si occupa di Web and Social Media listening a livello globale per aziende di ogni dimensione.
- Basata in Italia, **Buzztech** fornisce i suoi servizi localmente e internazionalmente con il 70% del fatturato prodotto all'estero.





Il problema

- I temi ambientali sono ogni giorno nelle news e nelle conversazioni di individui ma anche di investitori.
- Le fasce di popolazione più giovani sentono la necessità di soluzioni a breve termine.
- I settori tessile e moda sono tra le industry più discusse per quanto riguarda la loro impronta ambientale.
- La necessità di essere informati, di comprendere la portata del fenomeno per i cittadini, per le nuove generazioni, l'identificazione di opportunità e di criticità, tutte queste aree sono oggi sensibili per qualsiasi azienda.



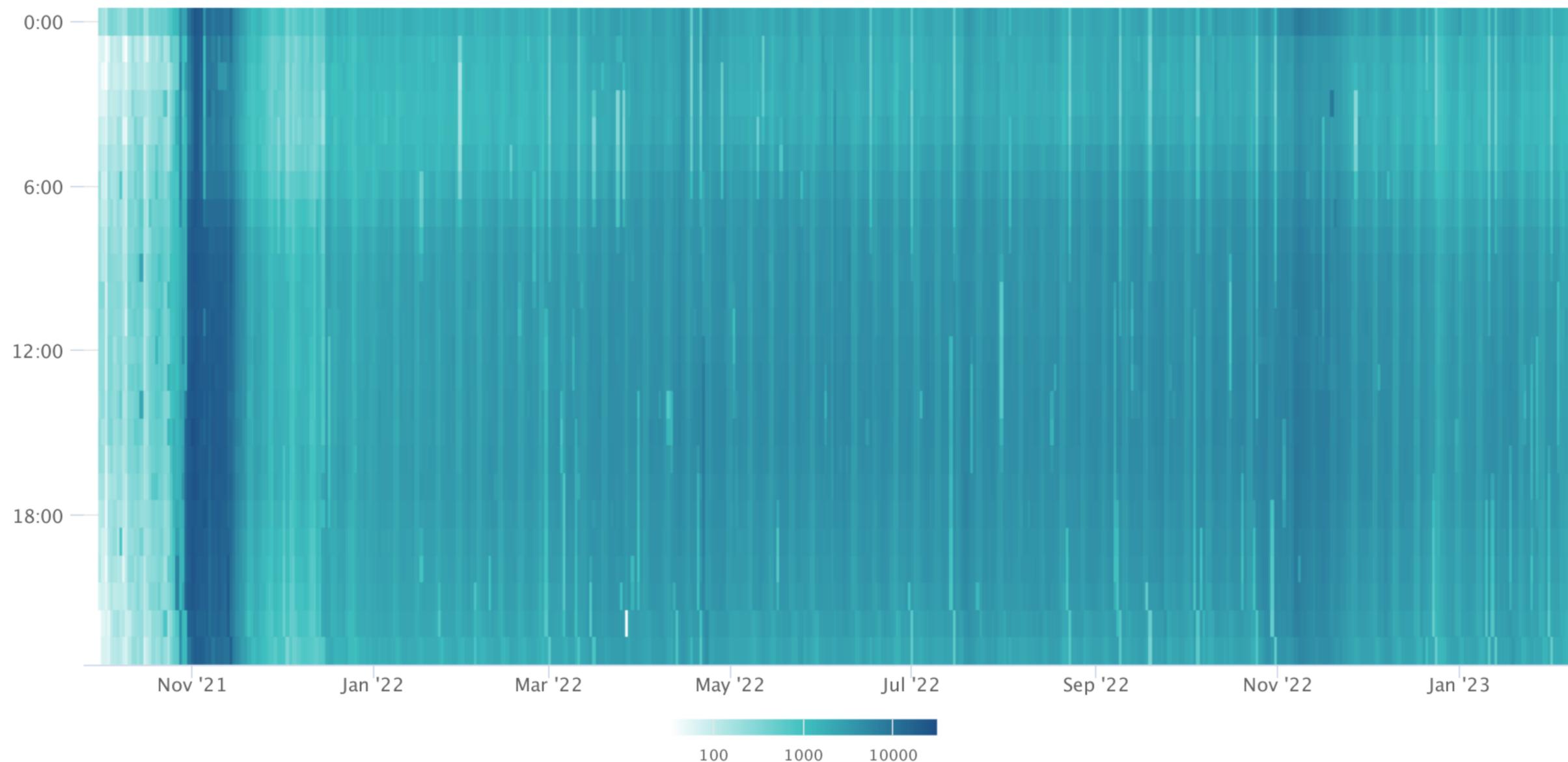
Le dimensioni del progetto

Ad oggi, il progetto poggia su un database multilingue e precategorizzato di circa 40.000.000 nelle varie fonti.



Le dimensioni del progetto

La raccolta è iniziata l'1 Ottobre 2021 e continua senza interruzione come si nota da questa heatmap (sull'asse delle ascisse i giorni, sulle ordinate le 24 ore): l'intensità cromatica è direttamente proporzionale all'intensità di conversazioni.



**La
soluzione**

Comprendere	Analizzare gli scenari di impatto sul business model	Utilizzo di strumenti evoluti in grado di apprendere e con un flusso di sviluppo continuo.
Conoscere	Organizzare tutti i dati	Raccogliere dati che esplichino il sentiment collettivo.
Prevedere	Identificare i trend in anticipo Sviluppare insight concreti	Anticipare le possibili richieste, necessità, considerazioni degli stakeholder.





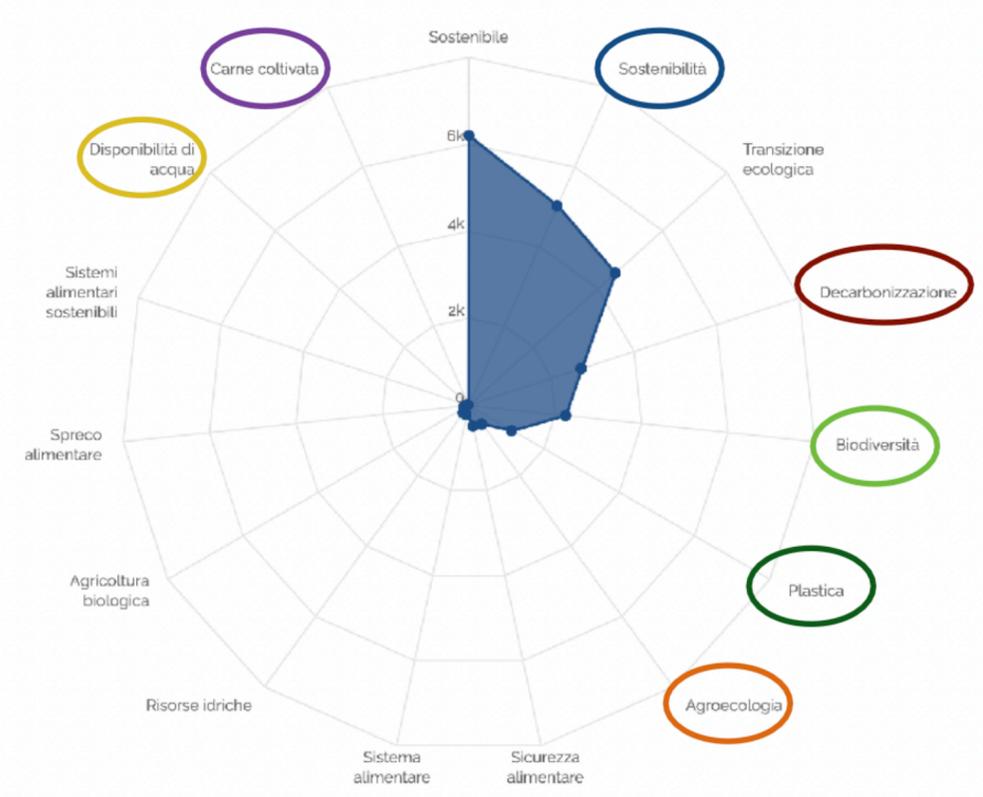
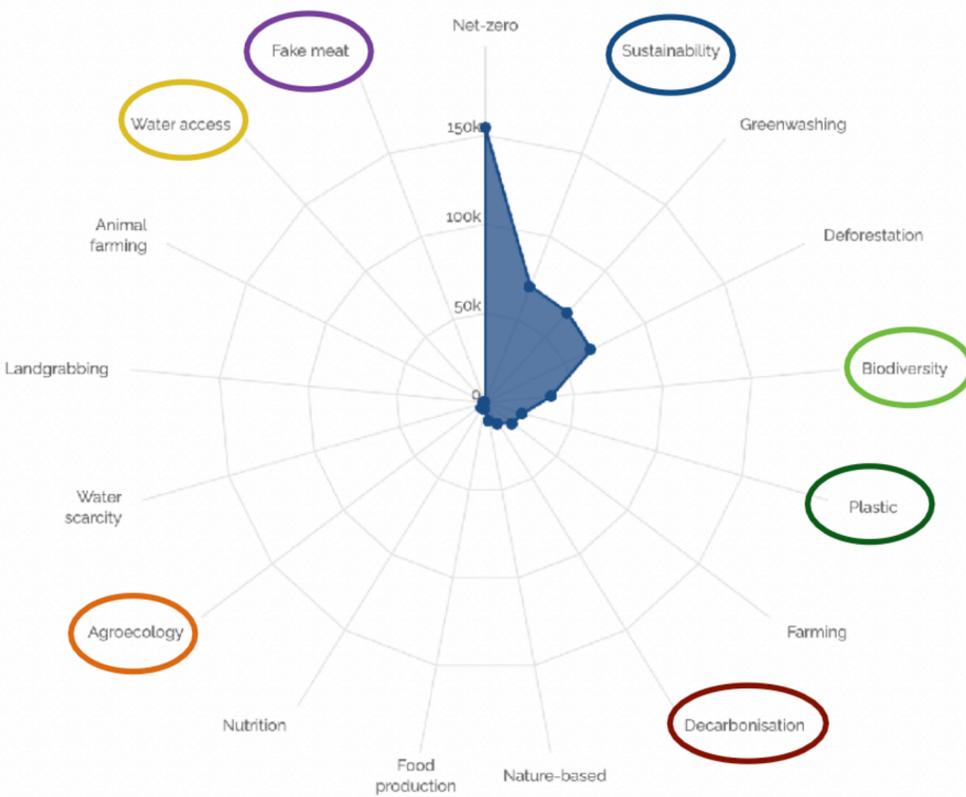
Comparazione dei temi per lingua

Analisi verticali per tema o per canale social

The COP26 conference analysis - topics

Topic by topic - Renewable

The topic renewable is deeply felt in the conversations especially regarding the problem of climate change and, after the start of the war, the need to find alternative and sustainable energy solutions.



February until 23rd

24 February - 20 March



February 24th to March 20th - the words - Instagram

Compared to the previous period, where people used to discuss about various themes, now the importance of sustainable energy and to act now is central. Sustainable mentions are specific on Instagram, like solar energy. Gas prices are more and more discussed too.





Generazione di insight

Insights

High engagement level on Instagram: preferred by the younger generation, Instagram has become relevant not only in the context of fashion and food but also to tackle the topics of global environmental issues, due to its extremely high performance in terms of engagement.

A low number of mentions of brands: except for specifically targeted actions (such as boycott campaigns), the communication around global environmental issues is channeled into the discourse of politics, focused mostly on governments, countries, and their leaders. It is often implied that corporations are part of the politics game, but most of the time they are not directly mentioned.

Insights

Empty rhetoric vs real solutions: the macro themes selected present almost exclusively the institutional and PR communication aimed at the control of public opinion, both from the summit leaders and NGOs. Terms referring to the climate emergency such as “urgent”, “drastic” and “immediate” are missing within the top words. Above all, there is a feeling of repetitiveness and uniformity at the communicative level.

Words to avoid: some words/concepts must be avoided when engaging with non-professional audience. The strongest negative sentiment is generated by the vague and misleading communication on environmental topics, especially when the message is about “damage control” of the negative impact (e.g. *emissions offset*, *net-zero*) rather than about the real improvement. Promises and clamor are not valid alternatives.