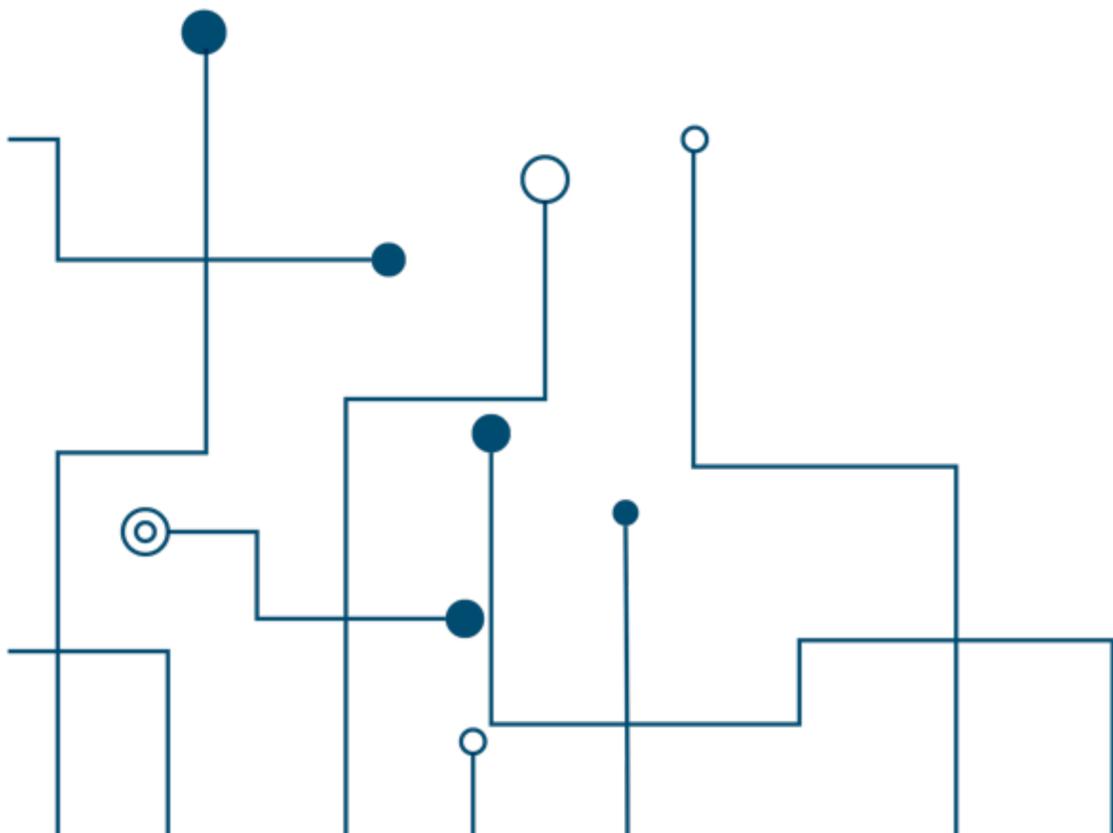




HUMAN

REPORT L'OTTICA SUI SOCIAL: DAL LOCKDOWN AD OGGI

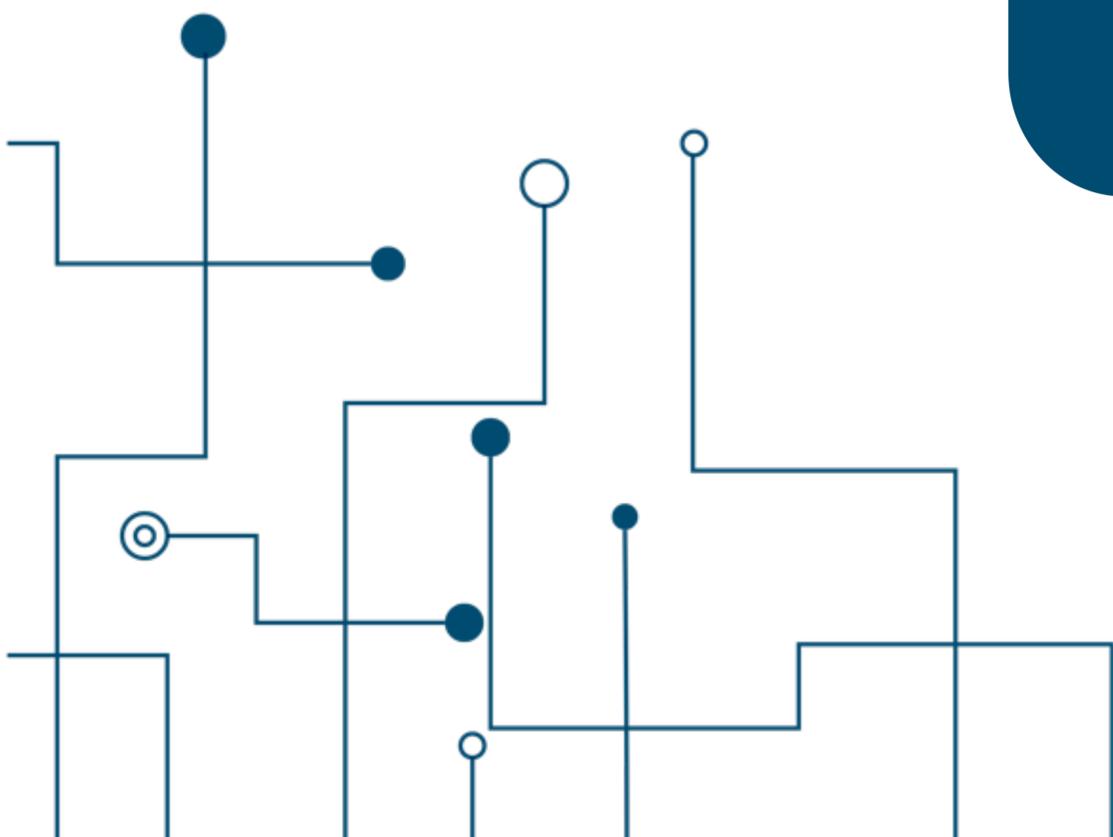
Report realizzato in esclusiva per

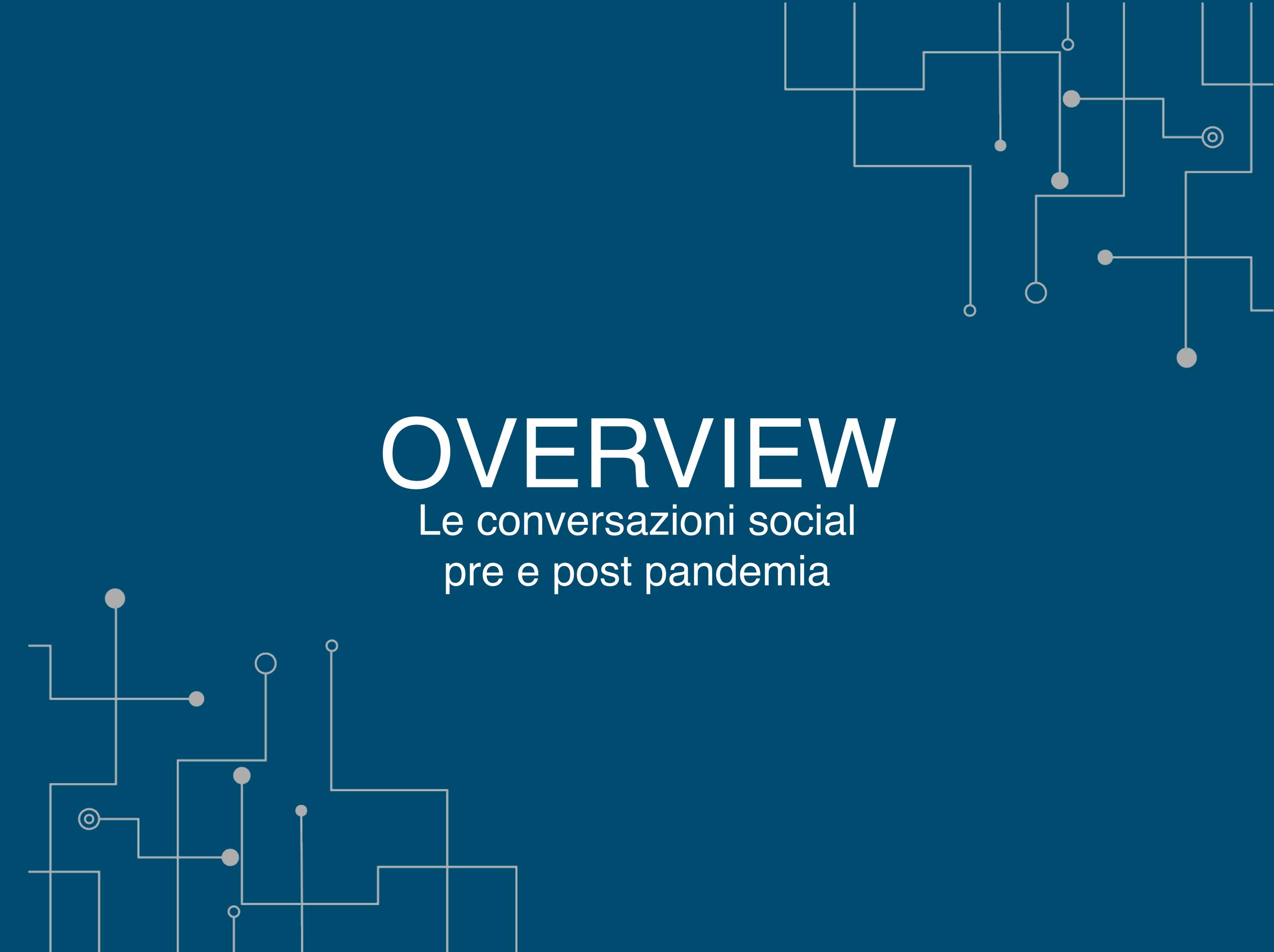


NOTA METODOLOGICA

La presente analisi è stata effettuata prendendo in considerazione i post social pubblicati dagli utenti in riferimento al settore dell'ottica e in particolare a GreenVision

Al fine di analizzare le conversazioni social per estrapolare volumi, sentiment e semantica sono stati monitorati post e commenti in lingua italiana pubblicati negli ultimi due anni (Giugno 2019 – Giugno 2021) con un focus sull'ultimo mese (23 Maggio 2021 – 21 Giugno 2021).





OVERVIEW

Le conversazioni social
pre e post pandemia

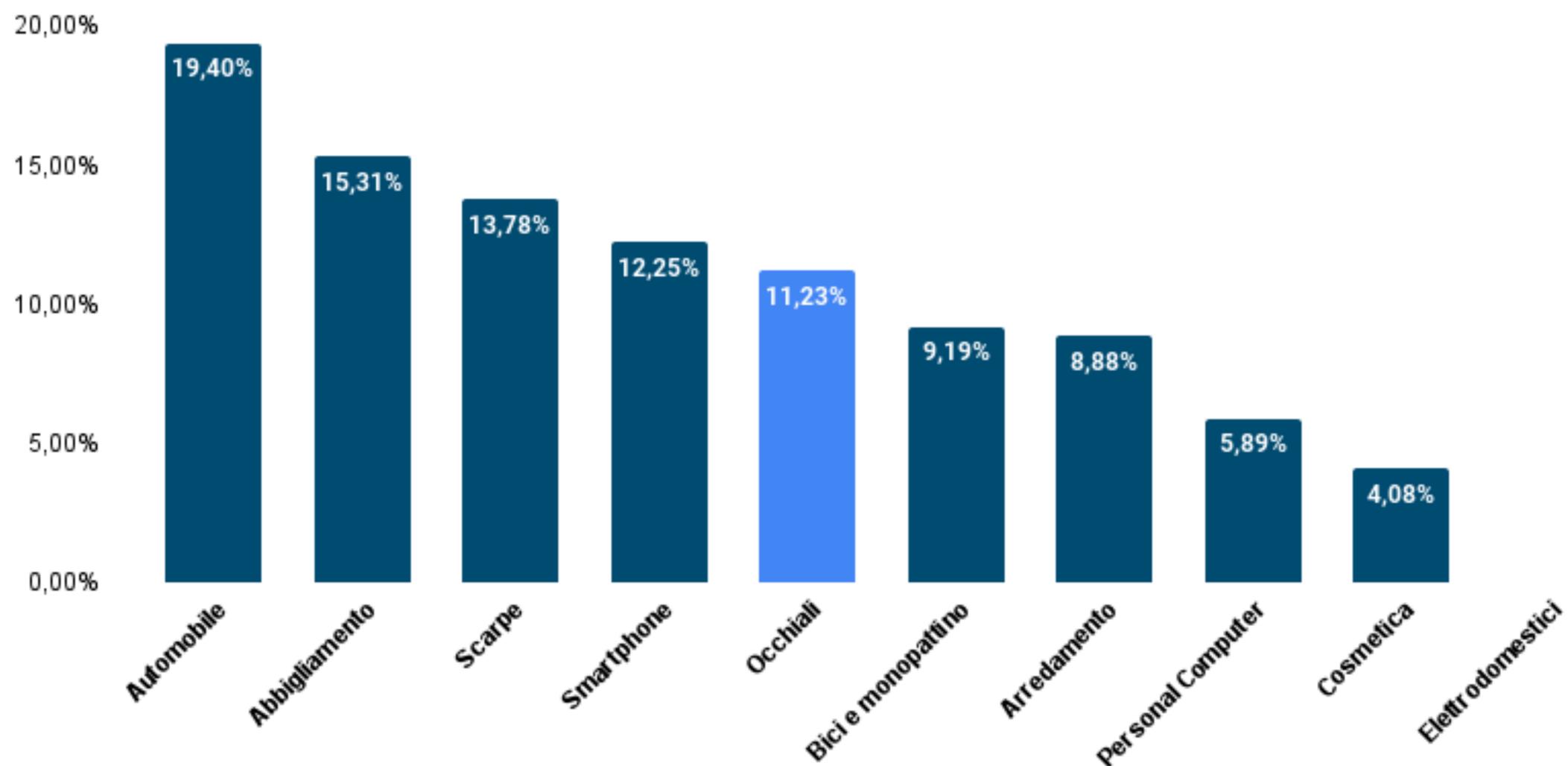
TOP TEN

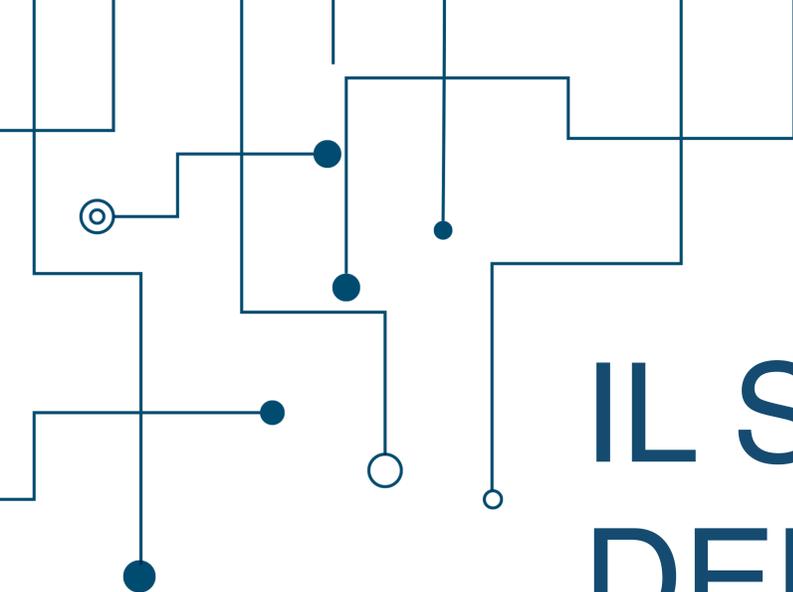
Analisi delle conversazioni generate in relazione al settore dell'ottica sui Social Network.

Sono stati analizzati post e relativi commenti in lingua italiana prodotti nel periodo che va da Marzo 2020 a Giugno 2021.

I TEMI PIÙ FREQUENTI

I 10 temi, relativi a beni di consumo, che hanno scatenato il maggior numero di conversazioni sui Social Network dall'inizio della pandemia ad oggi.





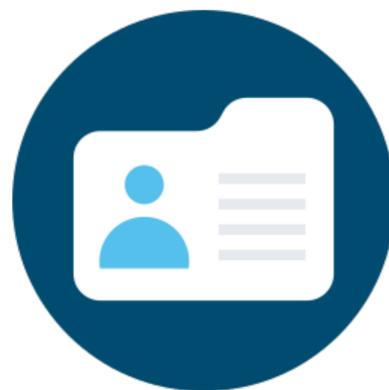
IL SETTORE DELL'OTTICA

Analisi delle conversazioni generate in relazione al settore dell'ottica sui Social Network.

Sono stati analizzati post e relativi commenti in lingua italiana prodotti nel periodo che va da Giugno 2019 a Giugno 2021.

LE CONVERSAZIONI

Il numero di post e commenti generati in riferimento al settore dell'ottica negli ultimi due anni sui Social Network.



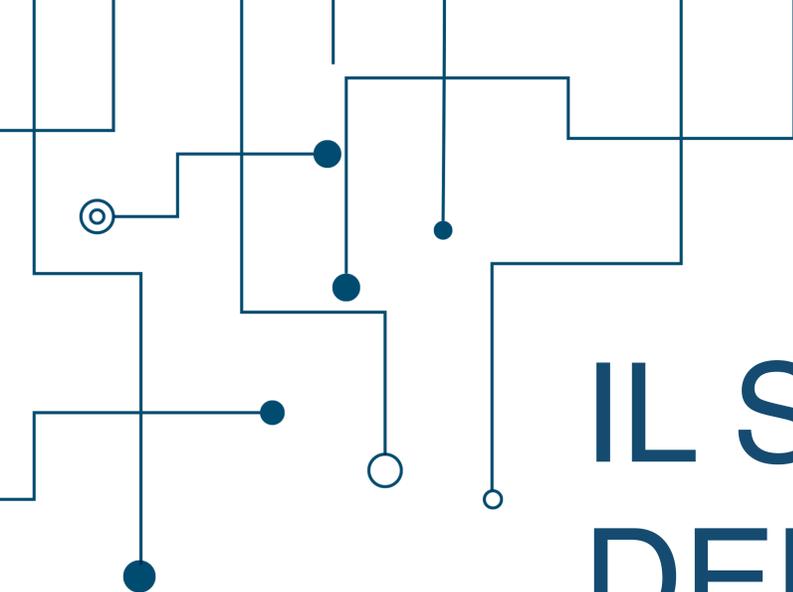
320K
POST



438
POST PER DAY



64K
COMMENTS



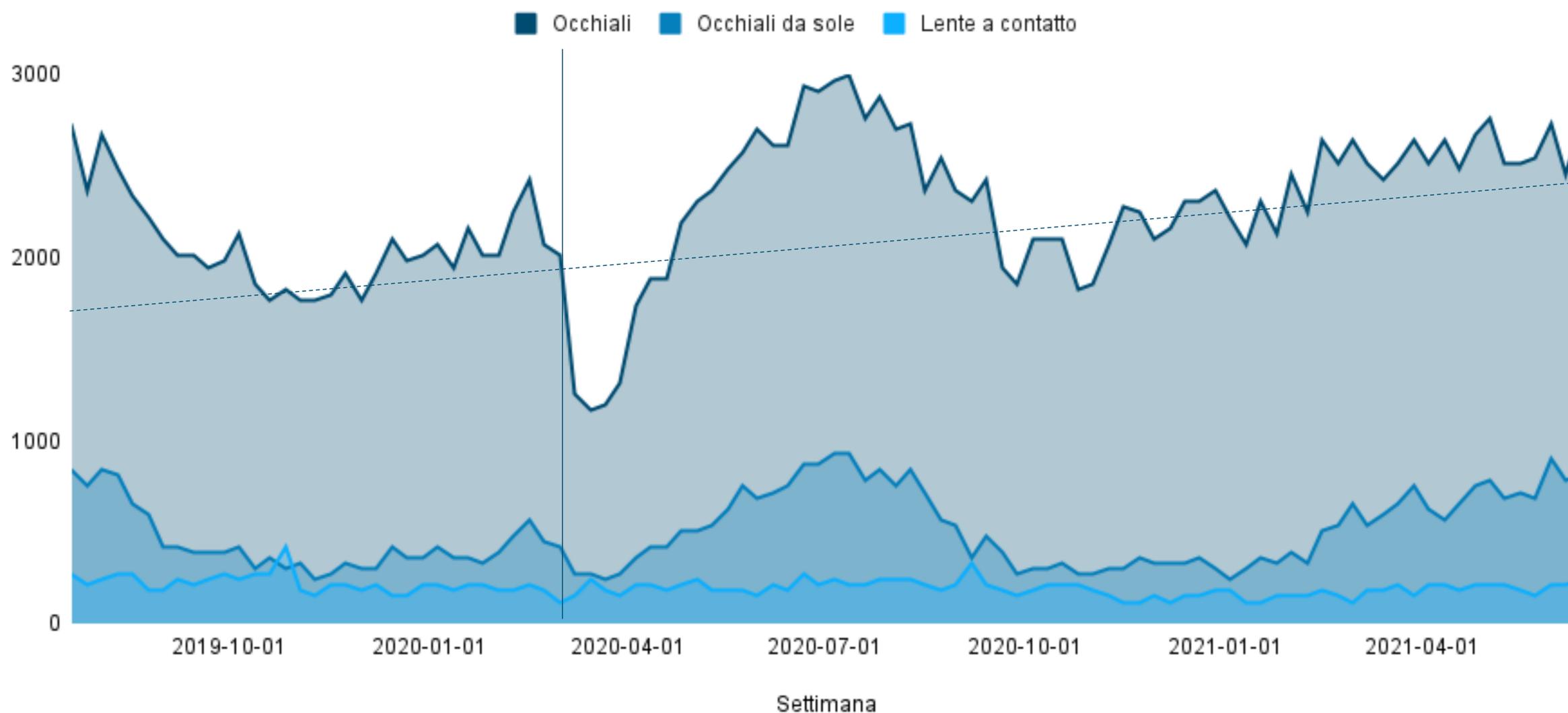
IL SETTORE DELL'OTTICA

Analisi delle conversazioni generate in relazione al settore dell'ottica sui Social Network.

Sono stati analizzati post e relativi commenti in lingua italiana prodotti nel periodo che va da Giugno 2019 a Giugno 2021.

CONVERSAZIONI NEL TEMPO

L'andamento nel tempo del numero di post rilevati sugli argomenti «Occhiali», «Occhiali da sole», «Lenti a contatto».



IL SETTORE DELL'OTTICA

Analisi delle conversazioni generate in relazione al settore dell'ottica sui Social Network.

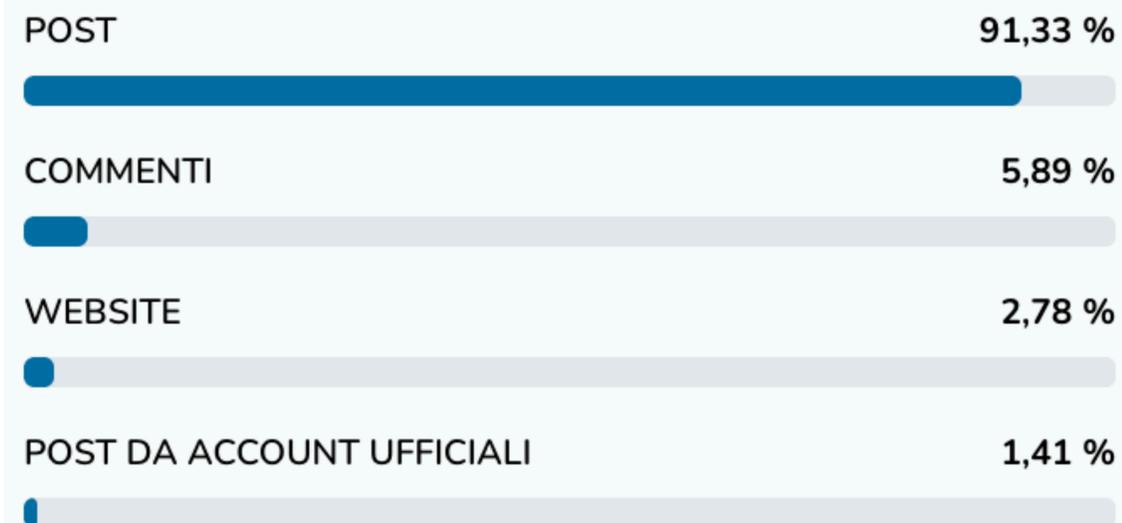
Sono stati analizzati post e relativi commenti in lingua italiana prodotti nel periodo che va da Giugno 2019 a Giugno 2021.

PRE PANDEMIA vs POST
PANDEMIA

DOVE SE NE
PARLA

Provenienza delle conversazioni

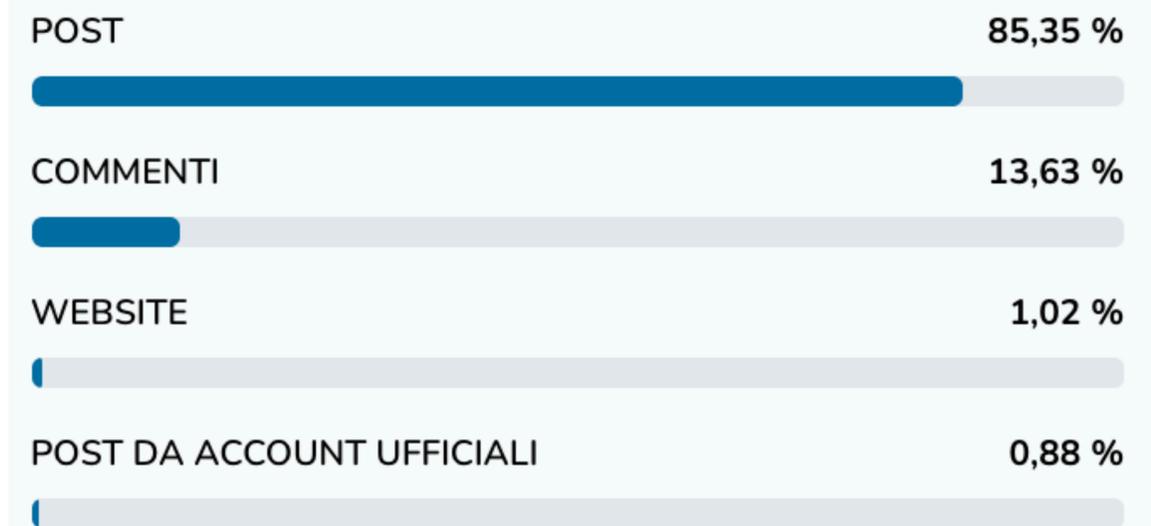
L'analisi di siti web e di post e commenti da Facebook, Twitter e Instagram



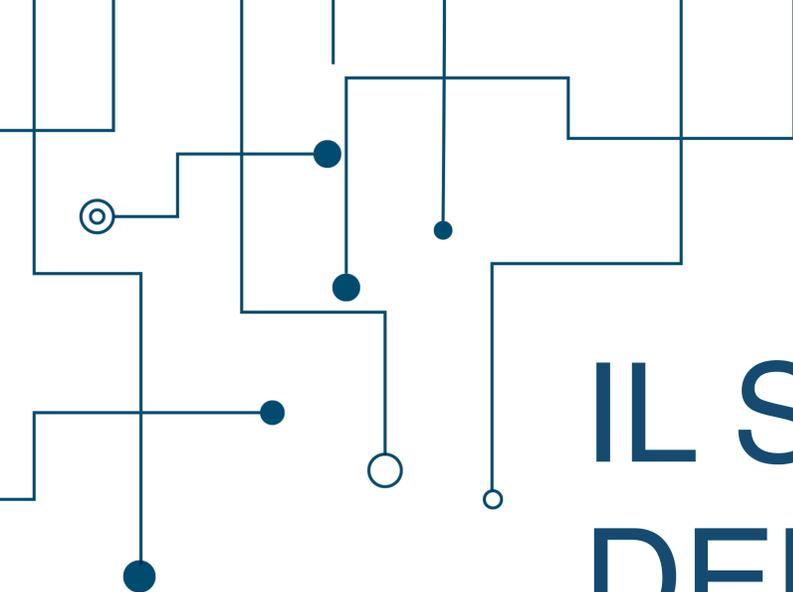
DOVE SE NE
PARLA

Provenienza delle conversazioni

L'analisi di siti web e di post e commenti da Facebook, Twitter e Instagram



La percentuale di commenti pubblicati dagli utenti in riferimento al settore dell'ottica è aumentata dal 5,89% pre-pandemia al 13,63% post-pandemia



IL SETTORE DELL'OTTICA

Analisi delle conversazioni generate in relazione al settore dell'ottica sui Social Network.

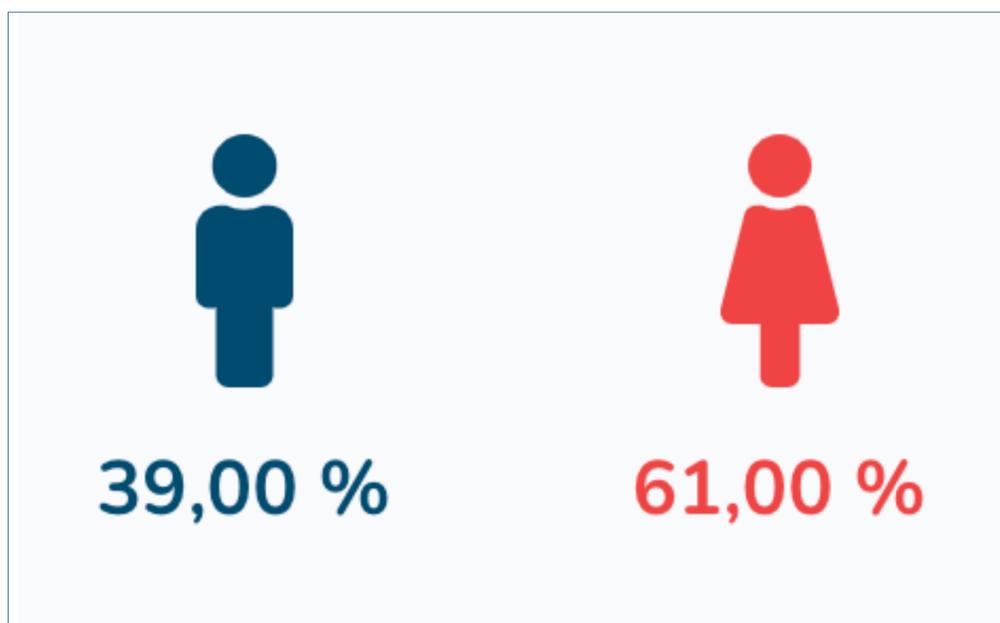
Sono stati analizzati post e relativi commenti in lingua italiana prodotti nel periodo che va da Giugno 2019 a Giugno 2021.

PRE PANDEMIA vs POST PANDEMIA

GENER
E

Cluster degli utenti

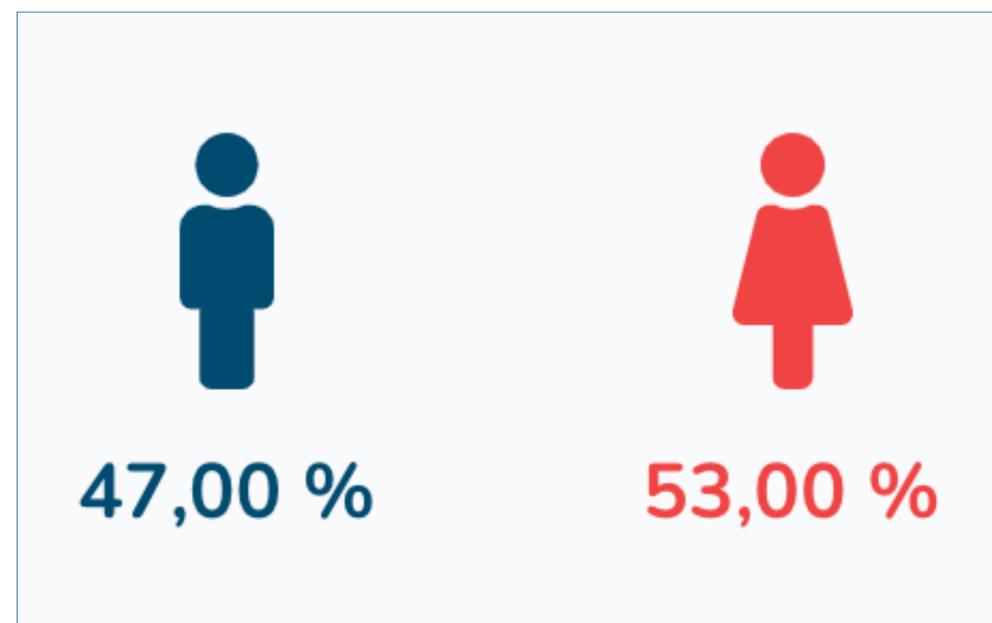
Distribuzione per genere degli utenti che hanno commentato o postato contenuti relativi al topic.

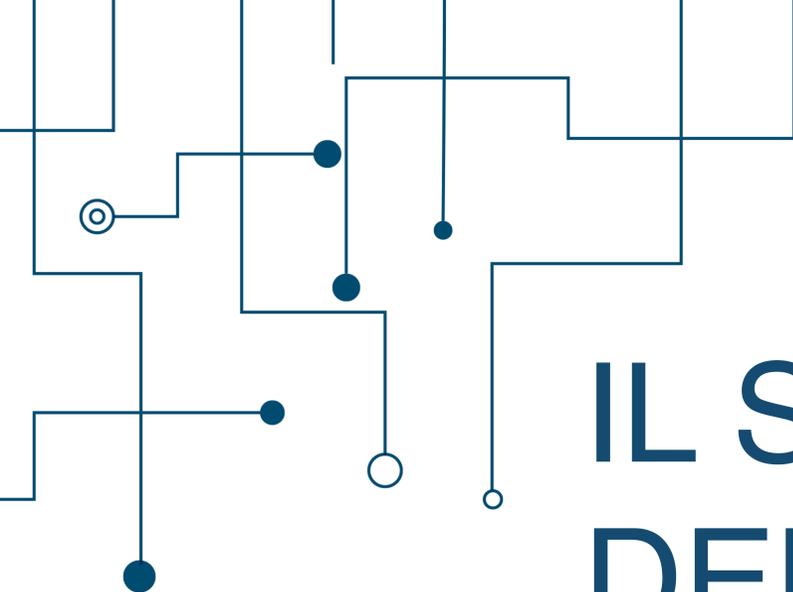


GENER
E

Cluster degli utenti

Distribuzione per genere degli utenti che hanno commentato o postato contenuti relativi al topic.





IL SETTORE DELL'OTTICA

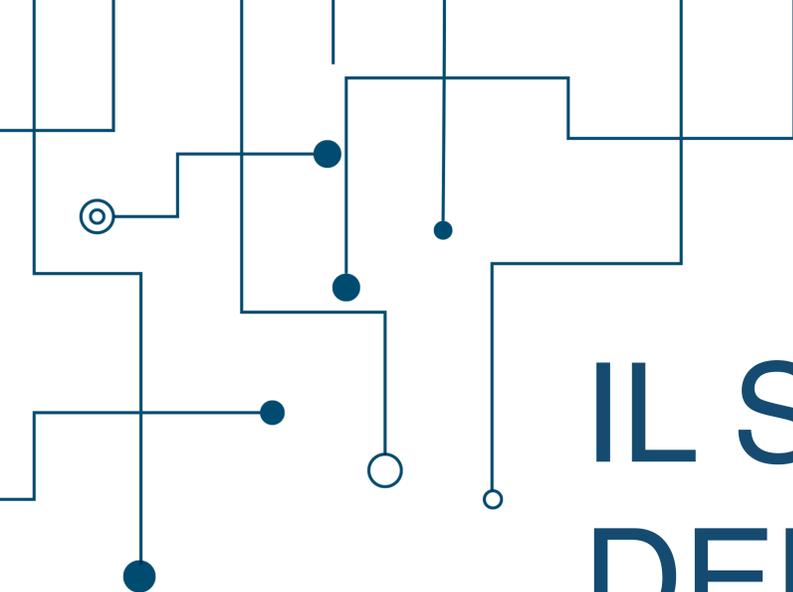
Analisi delle conversazioni generate in relazione al settore dell'ottica sui Social Network.

Sono stati analizzati post e relativi commenti in lingua italiana prodotti nel periodo che va da Giugno 2019 a Giugno 2021.

TOP WORDS PRE PANDEMIA

Le 30 parole usate con maggiore frequenza dagli utenti in relazione al settore dell'ottica su Twitter, Instagram e Facebook da Giugno 2019 a Febbraio 2020.





IL SETTORE DELL'OTTICA

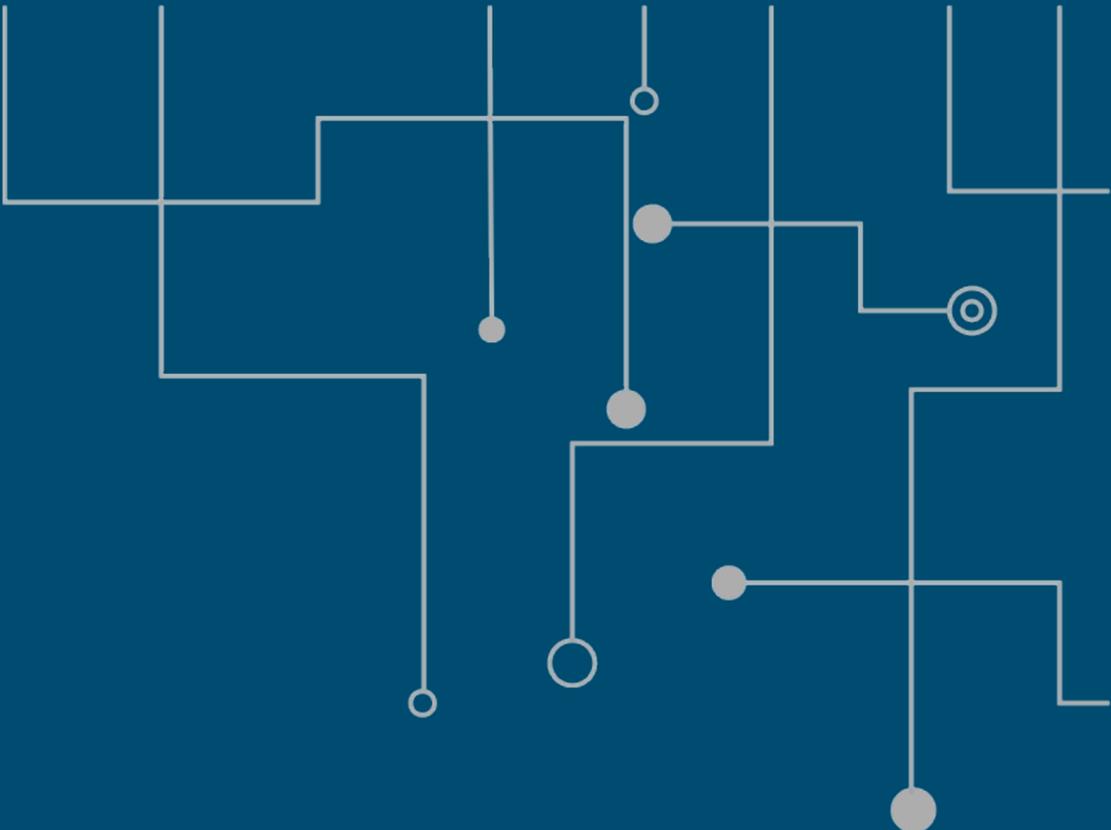
Analisi delle conversazioni generate in relazione al settore dell'ottica sui Social Network.

Sono stati analizzati post e relativi commenti in lingua italiana prodotti nel periodo che va da Giugno 2019 a Giugno 2021.

TOP WORDS POST PANDEMIA

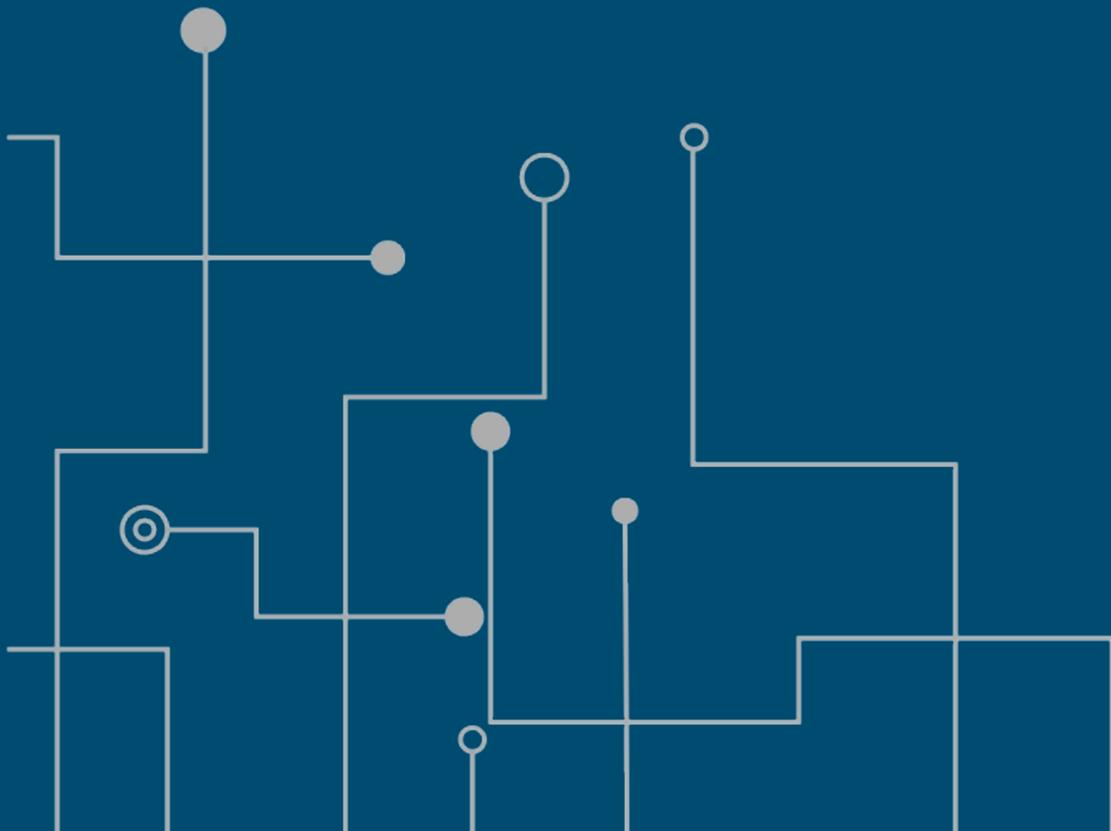
Le 30 parole usate con maggiore frequenza dagli utenti in relazione al settore dell'ottica su Twitter, Instagram e Facebook da Febbraio 2020 a Giugno 2021.





GREENVISION

Conversazioni Social 2019-2021





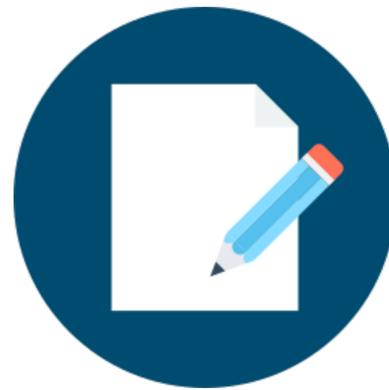
GREENVISION

Analisi delle conversazioni generate in relazione al brand Greenvision sui Social Network.

Sono stati analizzati post e relativi commenti in lingua italiana.



3.5K
POST



35
POST PER WEEK



620
COMMENTI

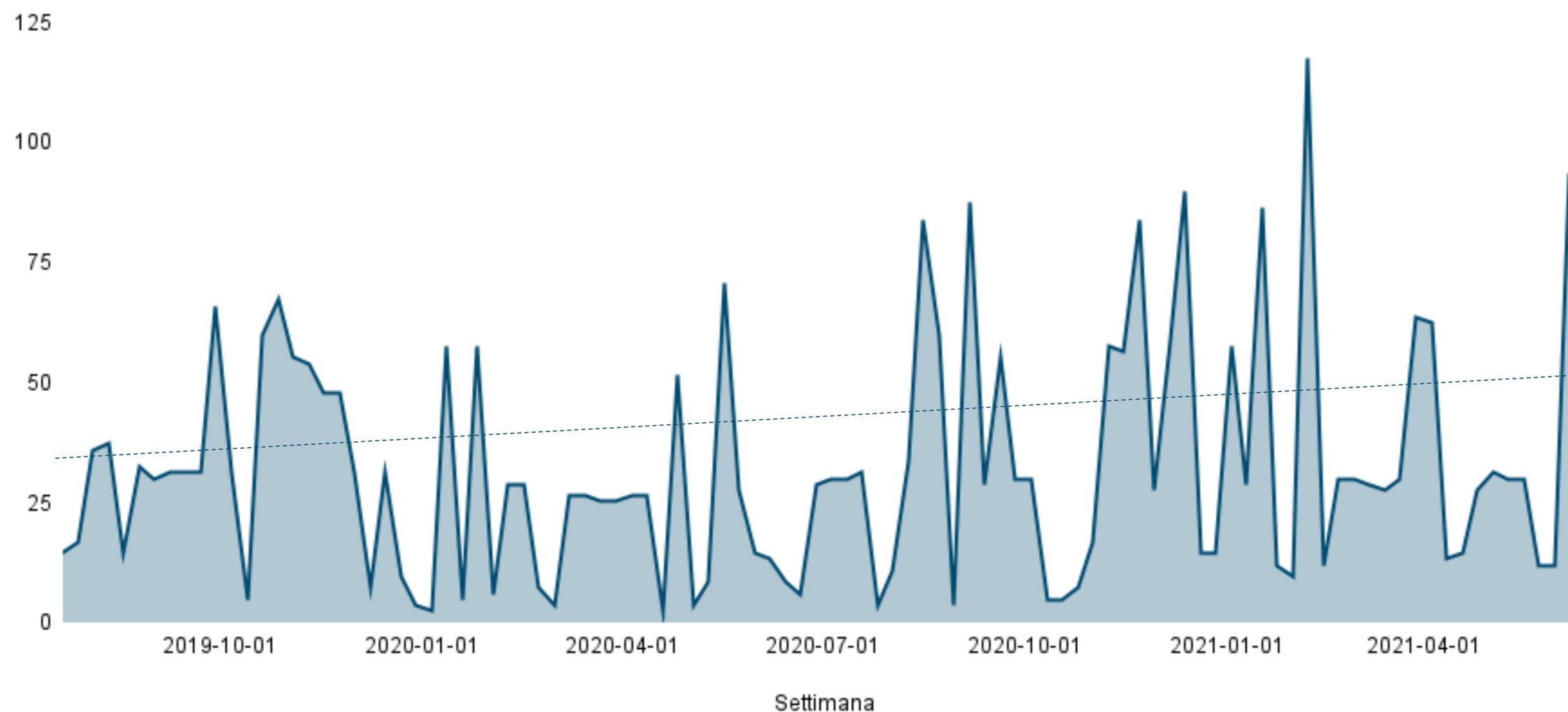
GREENVISION

Analisi delle conversazioni generate in relazione al brand Greenvision sui Social Network.

Sono stati analizzati post e relativi commenti in lingua italiana.

CONVERSAZIONI NEL TEMPO

L'andamento nel tempo del numero di post social rilevati in riferimento al brand Greenvision





GREENVISION

Sentiment e Semantica
22 Maggio – 20 Giugno



GREENVISION

Analisi delle conversazioni generate in relazione al brand GreenVision sui Social Network.

Sono stati analizzati post e relativi commenti in lingua italiana prodotti nel periodo che va dal 22 Maggio 2021 al 20 Giugno 2021.

SENTIMENT ANALYSIS

La sentiment analysis è stata effettuata prendendo in considerazione post e commenti prodotti dagli utenti in riferimento al brand GreenVision

Emerge una netta prevalenza di sentiment positivo (94,03%) a fronte della quota di sentiment negativo, emerso solo nel 5,97% di commenti e post analizzati.



94,03 %



5,97 %



GREENVISION

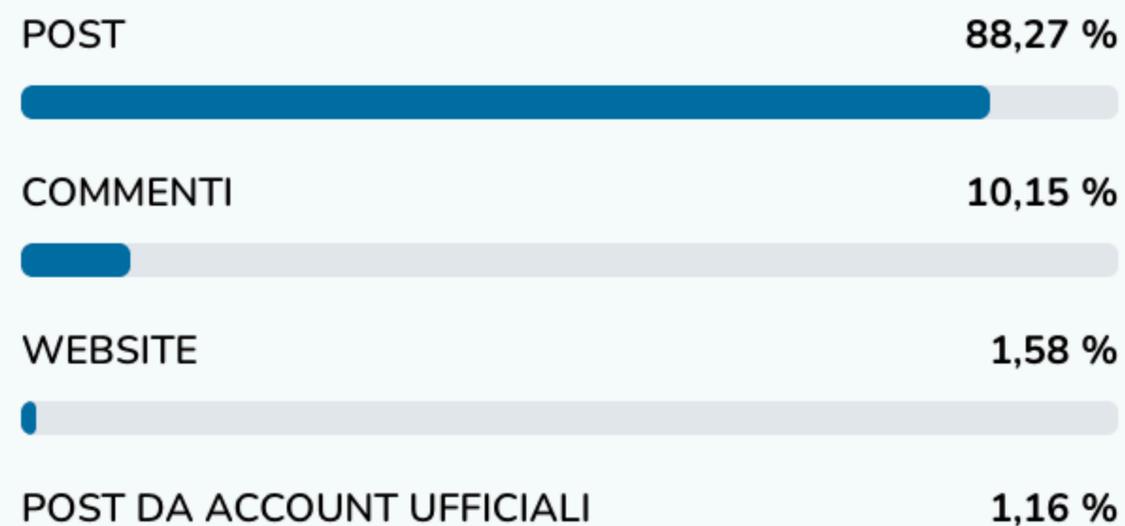
Analisi delle conversazioni generate in relazione al brand GreenVision sui Social Network.

Sono stati analizzati post e relativi commenti in lingua italiana prodotti nel periodo che va dal 22 Maggio 2021 al 20 Giugno 2021.

DOVE SE NE PARLA

Provenienza delle conversazioni

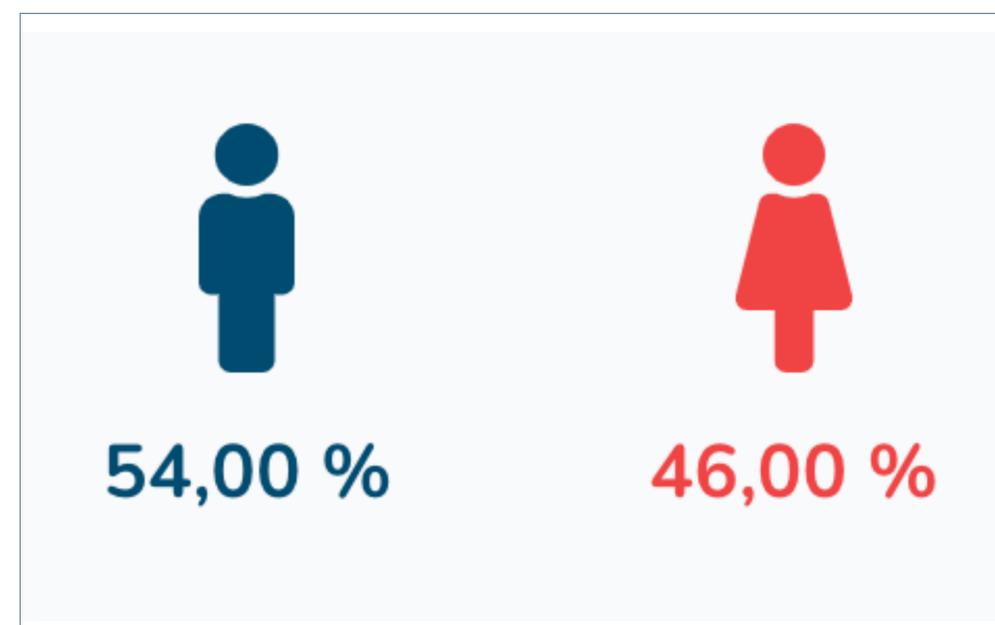
L'analisi di siti web, post e commenti da Facebook, Twitter e Instagram



GENER E

Cluster degli utenti

Distribuzione degli utenti che hanno commentato o postato contenuti relativi al topic.





GREENVISION

Analisi delle conversazioni generate in relazione al brand GreenVision sui Social Network.

Sono stati analizzati post e relativi commenti in lingua italiana prodotti nel periodo che va dal 22 Maggio 2021 al 20 Giugno 2021.

TOP WORDS

Le parole usate con maggiore frequenza dagli utenti in relazione al brand GreenVision su Twitter, Instagram e Facebook.





GREENVISION

Le conversazioni online su
GreenVision: alcune evidenze

FIDUCIA NEL PRODOTTO

La fiducia del prodotto a marchio
GreenVision:

**l'85% delle conversazioni
esprime un sentiment positivo**



GREENVISION

Le conversazioni online su
GreenVision: alcune evidenze

FIDUCIA NEL PRODOTTO

Gli utenti sono molto soddisfatti
del prodotto a marchio
GreenVision:

**È percepito come un prodotto
di alta qualità**



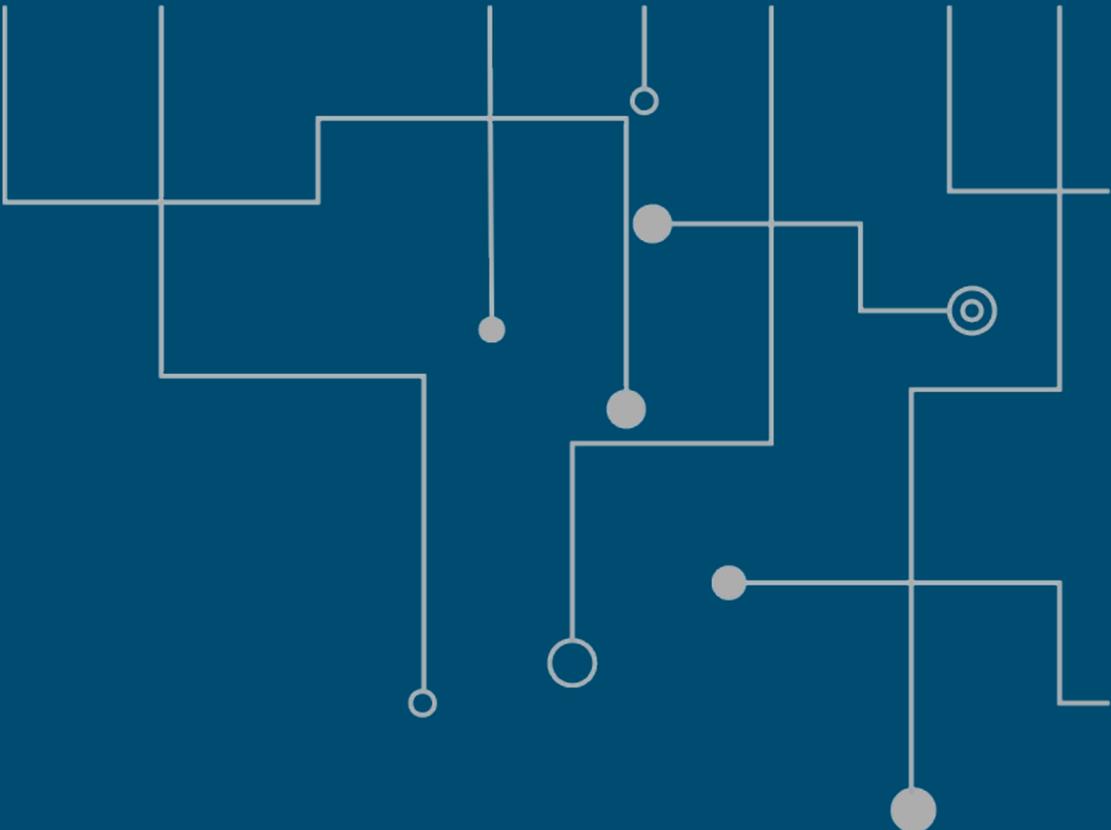
GREENVISION

Le conversazioni online su
GreenVision: alcune evidenze

FIDUCIA NEL PRODOTTO

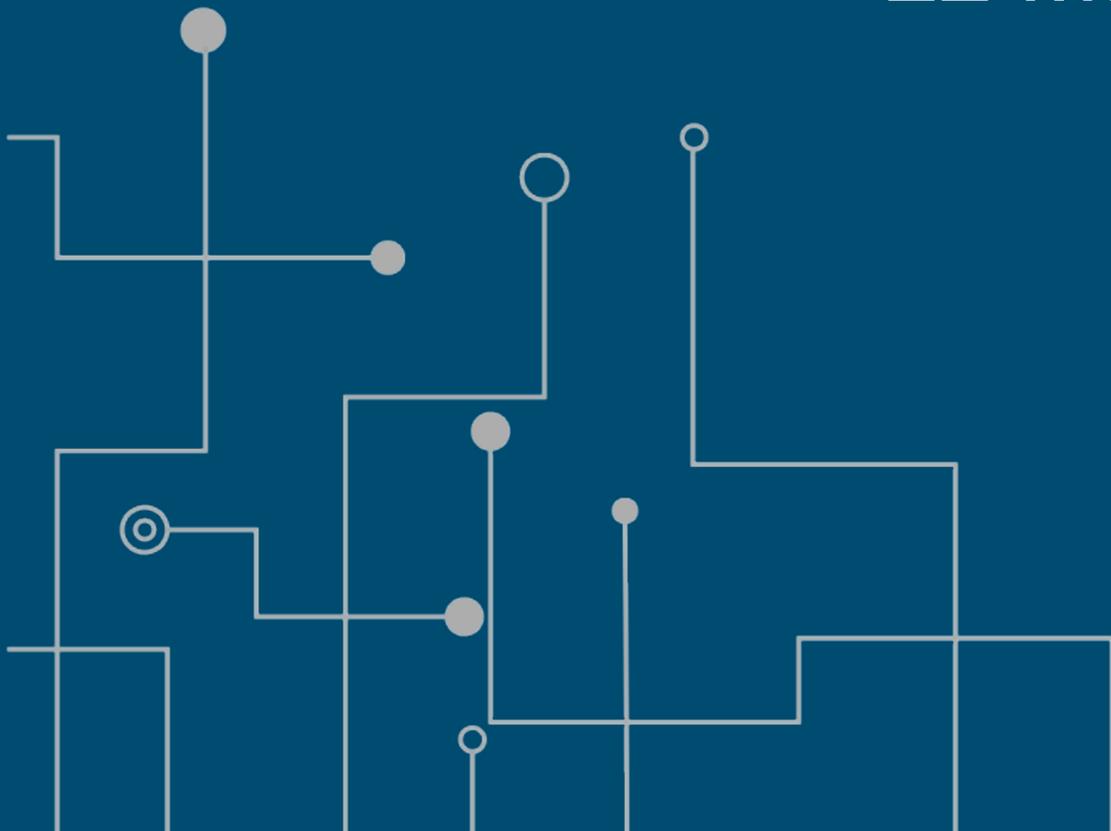
**Crescono le conversazioni
online relative al prodotto a
marchio GreenVision.**

**Dato maggio 2021 su maggio
2020: + 43%**



OCCHIALI E LENTI

Volume di conversazioni
22 Maggio – 20 Giugno



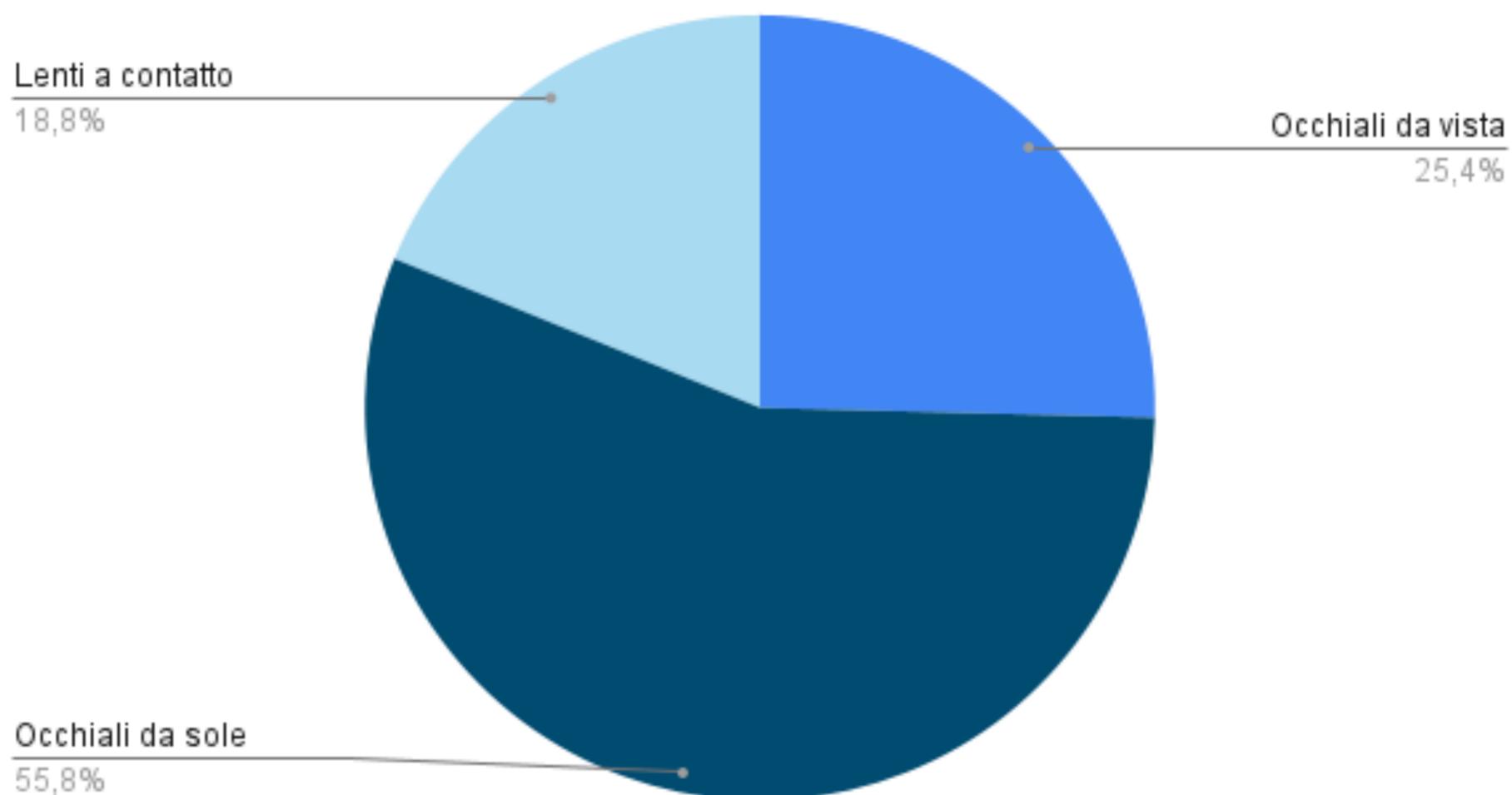
OCCHIALI E LENTI

Analisi delle conversazioni generate in relazione agli argomenti «occhiali da vista», «occhiali da sole», «lenti a contatto» sui Social Network.

Sono stati analizzati post e relativi commenti in lingua italiana prodotti nel periodo che va dal 22 Maggio 2021 al 20 Giugno 2021.

VOLUME DI CONVERSAZIONI

Il volume di conversazioni social relative a «occhiali da vista», «occhiali da sole» e «lenti a contatto» generate nei 28 giorni considerati. Il dato è in percentuale ed è basato su 10430 post intercettati.





HUMAN

sede operativa
ROMA
via della Scrofa, 117

sede legale
NAPOLI
via Vittoria Colonna, 14