

# ELEZIONI POLITICHE

## 2018

### ANALISI POST-VOTO



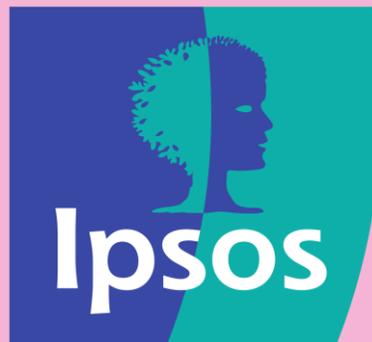
**TWIG.**

# ELEZIONI POLITICHE

## 2018

### L'ANALISI DEL VOTO

A cura di Lucio Formigoni e Mattia Forni



# Un nuovo bipolarismo

Il voto ci restituisce **una nazione profondamente trasformata**. La [cartina](#) che confronta l'Italia del 2013 a quella attuale, rende plasticamente i profondi e, a nostro parere, irreversibili cambiamenti del paese. Qualcuno ha parlato di tre Italie, ma in realtà **siamo di fronte ad un nuovo bipolarismo**. Centrodestra a trazione leghista e Movimento 5 stelle sono i vincitori indiscussi, mentre la sinistra complessivamente presa sembra essere oramai fuori gioco. Marche e Umbria scompaiono, assorbite da centrodestra e cinquestelle.

I flussi di voto evidenziano innanzitutto la disaffezione di una quota rilevante dell'[elettorato di centrosinistra](#), poiché **oltre un quinto degli elettori della coalizione Bersani 2013 ha deciso di astenersi**. Era un dato già evidenziato nei sondaggi: molti ex elettori PD aspettavano un segnale dal segretario e dal gruppo dirigente, in particolare una gestione più collettiva e un'investitura del Presidente del Consiglio Gentiloni. Mancando questo segnale molti hanno deciso di astenersi. Inoltre emergono flussi apprezzabili verso il Movimento 5 stelle (votato dal 14% circa degli elettori di centrosinistra del 2013) e in misura minore verso Leu (7%). Quindi **meno della metà degli elettori di area vota PD e solo poco più della metà torna a votare la coalizione**. Senza dubbio una rotta, non compensata dagli ingressi, provenienti principalmente da chi nel 2013 aveva votato per la [coalizione montiana](#).

Il [centrodestra](#) è invece **fortemente unito**: quasi il 90% conferma la propria predilezione per la coalizione, ma **travasando voti da Forza Italia verso la Lega**. Pochi i 'tradimenti', sostanzialmente solo verso il Movimento 5 stelle (circa 8%). La Lega rivela una capacità attrattiva importante, attirando parte degli astensionisti 2013, ma anche elettori 5stelle e centristi.

**Decisamente compatti anche gli elettori cinquestelle**: più del 75% riconferma il proprio voto per il Movimento con pochissime uscite, in particolare verso l'astensione (circa il 9%) e la Lega (circa il 6%). Dall'altro lato **i cinquestelle attraggono da aree anche lontane**: li vota il 14% degli elettori di centrosinistra, il 13% degli elettori centristi, oltre il 20% degli elettori delle piccole liste.

# Un nuovo bipolarismo

Tra gli [elettori al primo voto](#) prevale il **Movimento 5 stelle**, seguito ex aequo o quasi da PD e Lega. Alta l'astensione (35%). Anche in questo caso sembra una fuga dal PD. Nelle nostre ricerche infatti emergeva un'importante attrattività di questo partito, soprattutto tra gli studenti. Ma questo elettorato alla fine ha deciso in larga misura di restare a casa.

Il PD smagrito ha una base sociale che si restringe sempre più, mantenendo solo una presenza importante nelle [classi di età più elevate](#) e tra i [pensionati](#). Il 'ceto medio riflessivo' che ha costituito uno dei suoi cardini, sembra oramai abbandonarlo. In parte a favore della lista Bonino, che ottiene buoni risultati tra studenti, [laureati](#), ceti elevati e ceti medi. È la lista scelta da chi voleva restare nel centrosinistra ma non nel PD. Ma questa lista non è bastata a recuperare la spinta verso l'astensione di quest'area.

Nel centrodestra la Lega è sempre più trasversale, poiché ottiene certo elevati consensi [tra i lavoratori autonomi e gli operai](#), ma ad esempio svetta tra le casalinghe. È come se avesse fatto proprio la base sociale di Forza Italia sempre meno attrattiva, tranne tra i disoccupati.

Il **Movimento 5 stelle massimizza la trasversalità** che abbiamo intravisto per la Lega. È difficile trovare accentuazioni particolari, tanto che le principali caratterizzazioni sono in negativo: un po' meno in quei segmenti che votano un po' di più per il PD, cioè età elevate, laureati, pensionati. L'unica differenza apprezzabile in positivo è **il voto dei [dipendenti pubblici](#), dove il Movimento ottiene uno dei valori più alti**. Un tempo bacino di voti per il centrosinistra, sembrano essersi definitivamente spostati.

Liberi e Uguali ha un consenso più elevato di nuovo nei segmenti che hanno ridotto il loro consenso verso il PD: ceti medi, studenti, laureati. Ma, come per +Europa, LEU non è riuscita a contenere apprezzabilmente la spinta all'astensione.

# Un nuovo bipolarismo

[L'analisi dei social](#) ci restituisce la fotografia di **tre forze più mobilitate**: due sono i vincitori, M5S e Lega, una invece è la perdente, il PD. Ma per la Lega è stato [Salvini](#) il motore del consenso, incarnando lo sfondamento nazionale, per il [Movimento 5 stelle](#) è stato il 'marchio' a vincere, con un ruolo defilato del leader politico. Per il PD invece non vi è stato l'effetto Renzi. Il leader non è stato capace di attrarre, mentre il marchio risultava poco attrattivo.

Il risultato come detto ci restituisce **un altro mondo**. La sinistra deve ricostruire progetto e base sociale, in un passaggio stretto comune a molti altri paesi europei, e ci vorrà del tempo. Il Movimento dovrà affrontare un processo di istituzionalizzazione che lo metterà alla prova sia in termini di capacità di governo che di tenuta dei consensi anche nelle aree più 'protestatarie'. La Lega, che si conferma partito con una base sociale più definita, dovrà maturare la leadership della principale area politica del paese, dandole un apparato capace di consolidare il consenso ottenuto in aree non tradizionali.

Naturalmente nell'ipotesi che si riesca a formare un governo, almeno di scopo.

Luca Comodo, Mattia Forni

# I risultati

LISTE (% su validi)	Elezioni politiche 2018		Scarto con Politiche 2013 (elettori)
<b>Liberi e Uguali</b>	<b>3,4</b>	<b>1.099.435</b>	<b>+10.204 *</b>
<b>PD</b>	<b>18,8</b>	<b>6.088.462</b>	<b>- 2.557.572</b>
<b>Insieme</b>	<b>0,6</b>	<b>195.347</b>	
<b>Civica Popolare</b>	<b>0,5</b>	<b>176.439</b>	
<b>Più Europa</b>	<b>2,5</b>	<b>829.298</b>	
<b>SVP-PATT</b>	<b>0,4</b>	<b>134.651</b>	<b>- 12.149</b>
<b>LEGA</b>	<b>17,4</b>	<b>5.661.867</b>	<b>+ 4.271.333</b>
<b>FORZA ITALIA</b>	<b>14</b>	<b>4.563.659</b>	<b>- 2.768.475 *</b>
<b>FRATELLI D'ITALIA</b>	<b>4,3</b>	<b>1.414.431</b>	<b>+ 747.666</b>
<b>NOI CON L'ITALIA - UDC</b>	<b>1,3</b>	<b>428.157</b>	
<b>MOVIMENTO 5 STELLE</b>	<b>32,9</b>	<b>10.617.085</b>	<b>+ 1.925.679</b>
<b>ALTRE LISTE</b>	<b>3,8</b>	<b>1.316.544</b>	<b>- 4.726.307</b>
<i>Totale</i>	<i>100</i>		
<i>Incerti e astenuti</i>	<i>29,6</i>	<i>14.079.550</i>	<i>+ 1.180.151</i>



## L'analisi del voto

# CHI HA VOTATO CHI

LA GEOGRAFIA ELETTORALE

I FLUSSI DI VOTO

METODOLOGIA E TEAM

**TWIG.**

Le campagna vista dai social

CAPACITÀ DI MOBILITARE

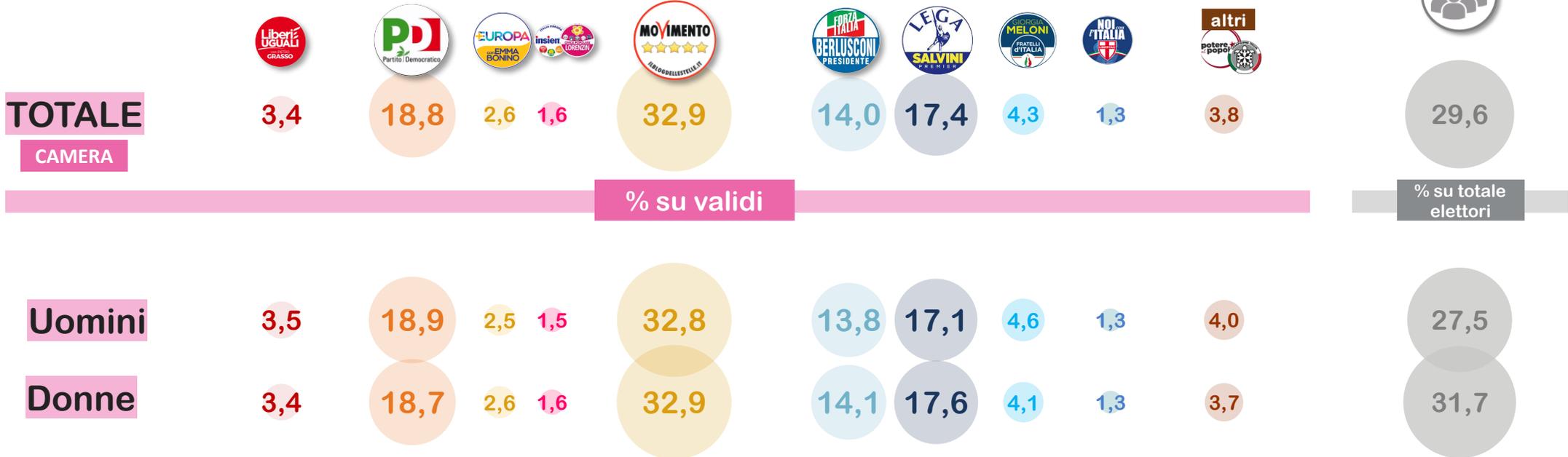
AREE TEMATICHE

BEST POST



# Il voto per

# GENERE



# Il voto per

# ETÀ



# Il voto per

# TITOLO DI STUDIO



# Il voto per

# PROFESSIONE

Ipsos Public Affairs



# Il voto per

# SETTORE



# Il voto per

## PARTECIPAZIONE a funzioni religiose

Ipsos Public Affairs





## L'analisi del voto

CHI HA VOTATO CHI

# LA GEOGRAFIA ELETTORALE

I FLUSSI DI VOTO

METODOLOGIA E TEAM

**TWIG.**

Le campagna vista dai social

CAPACITÀ DI MOBILITARE

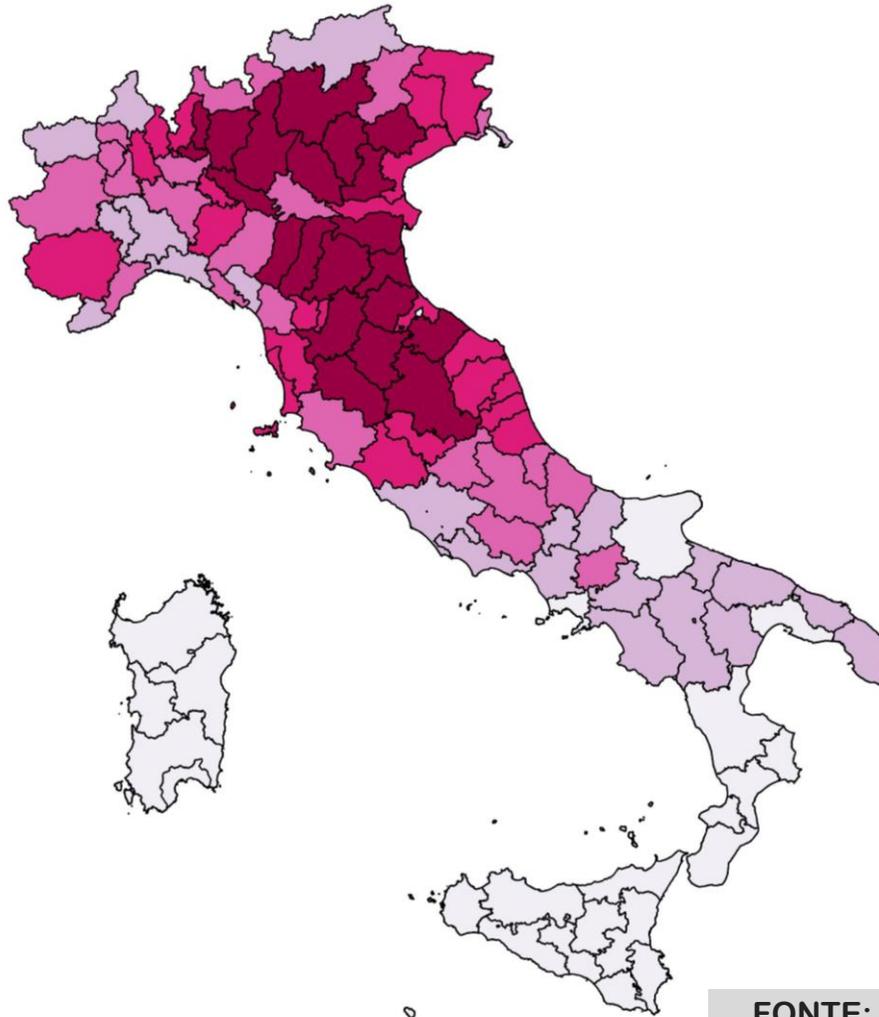
AREE TEMATICHE

BEST POST



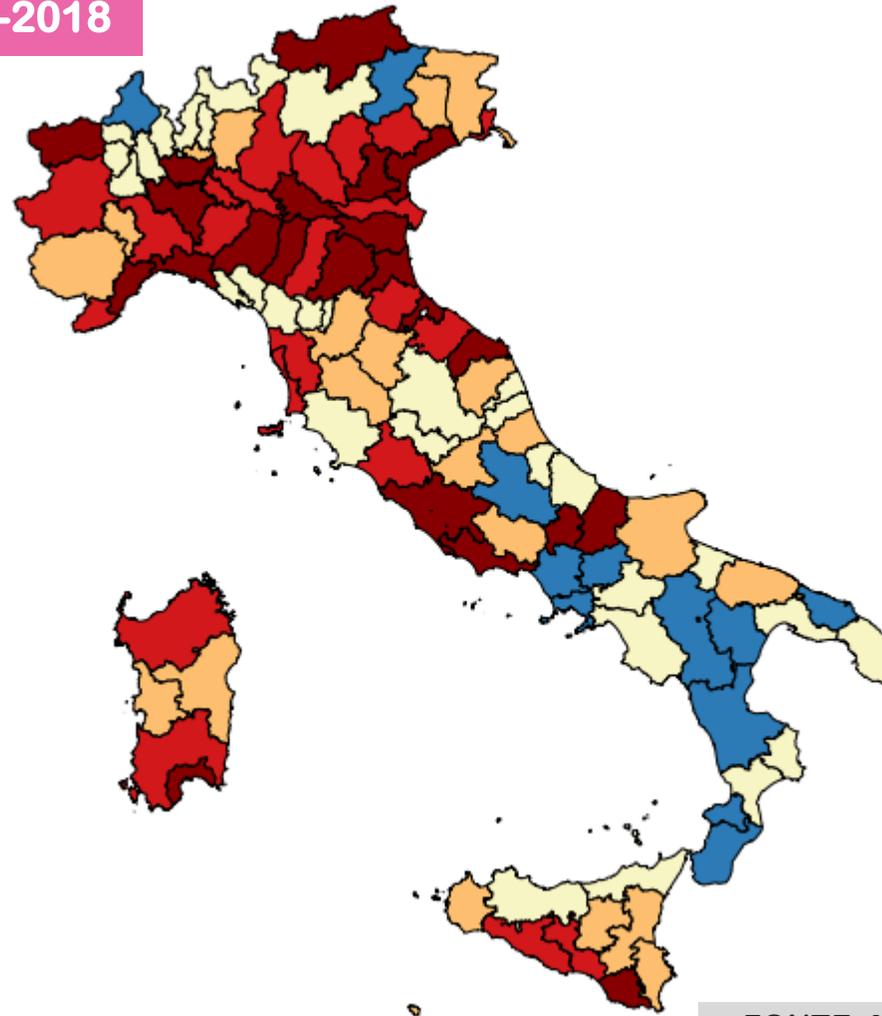
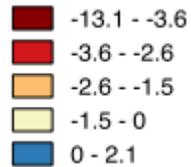
# La geografia elettorale

## Affluenza per provincia



# La geografia elettorale

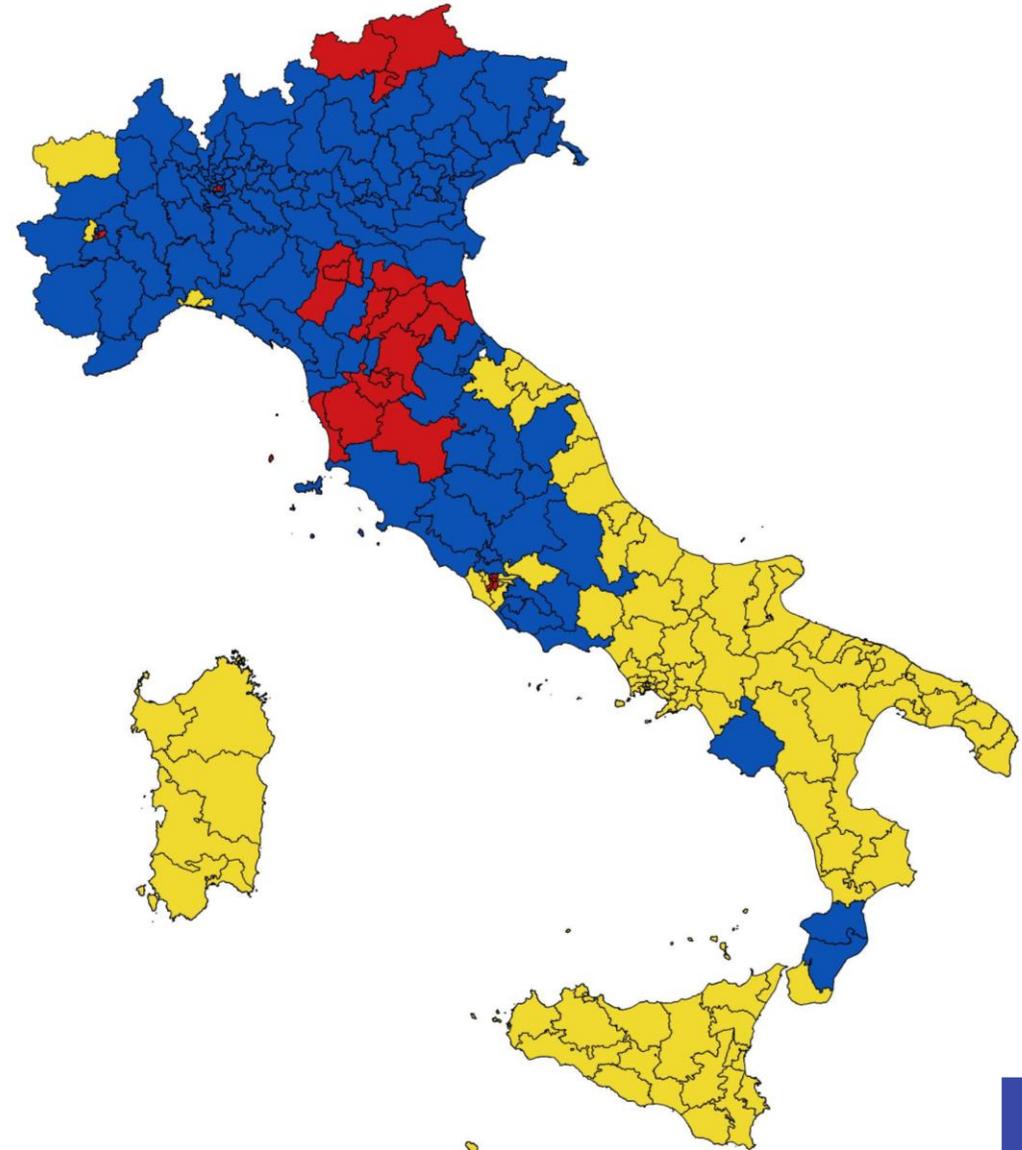
Affluenza per provincia – variazione 2013-2018



# Il voto nei collegi

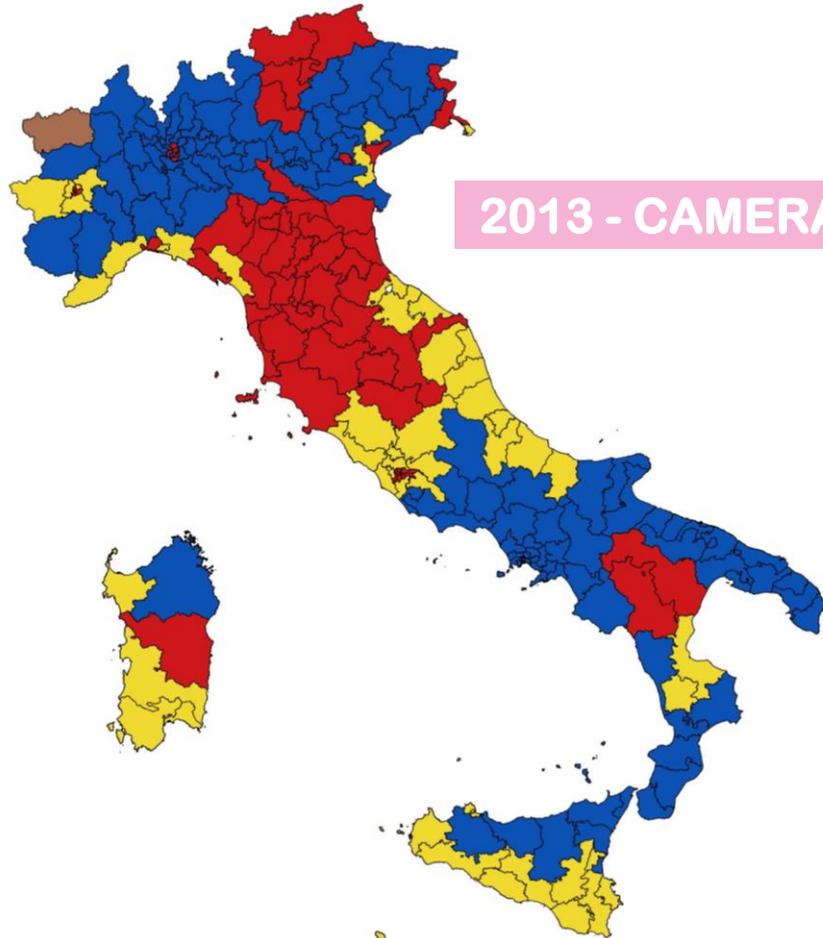
Schieramento vincitore nei collegi uninominali Camera

- CENTRODESTRA
- CENTROSINISTRA
- MOVIMENTO 5 STELLE

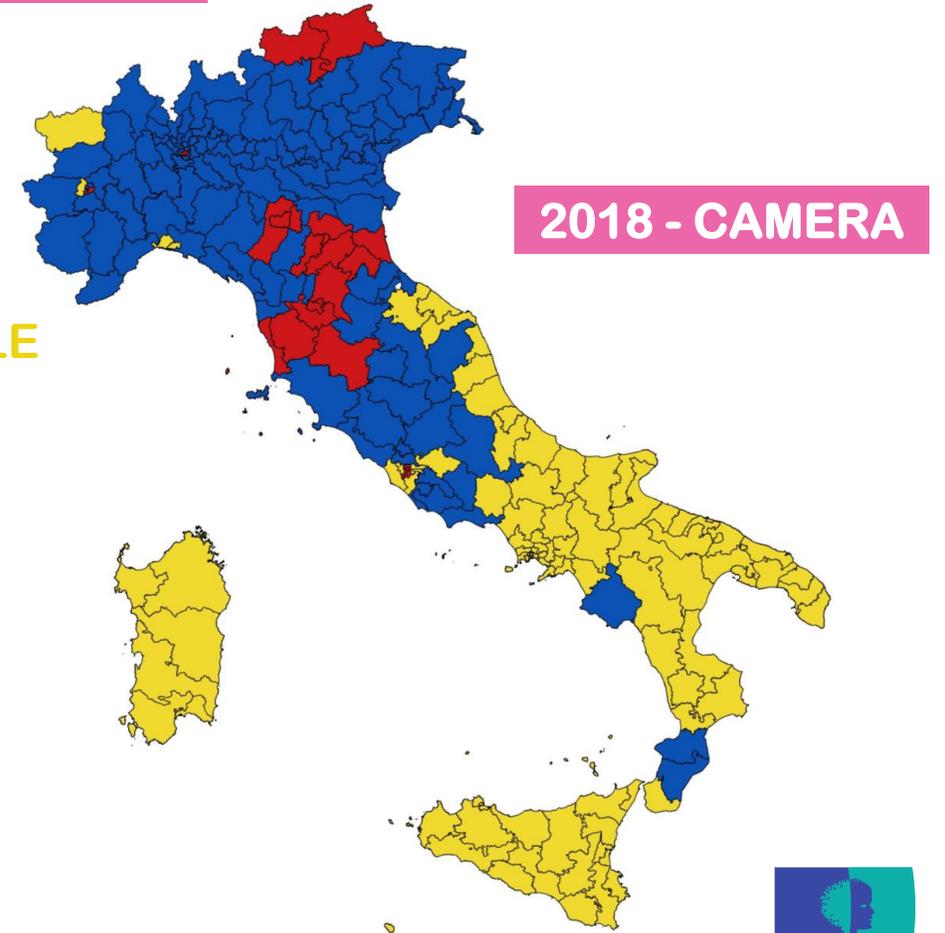


# Il voto nei collegi

Schieramento vincitore nei collegi uninominali Camera - confronto con il 2013



- CENTRODESTRA
- CENTROSINISTRA
- MOVIMENTO 5 STELLE



ELEZIONI POLITICHE 2018 – ANALISI POST-VOTO

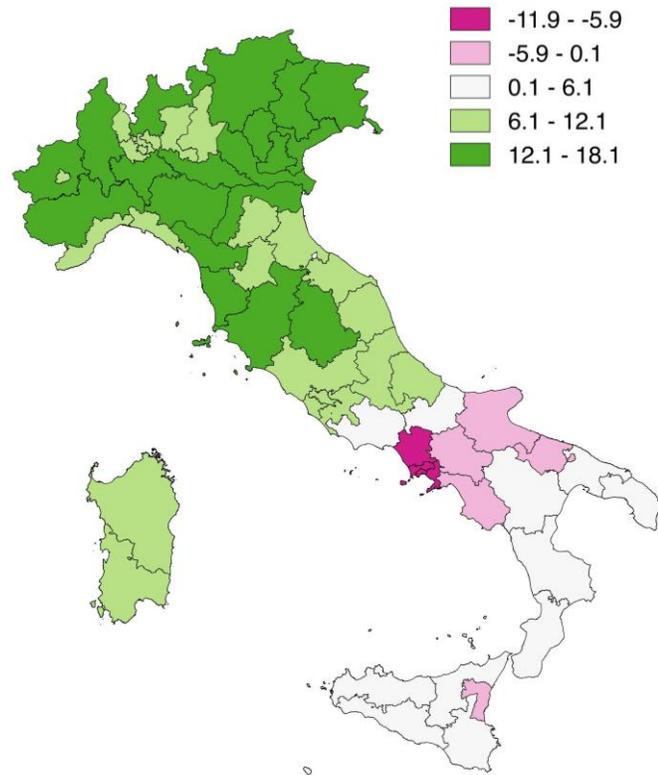
FONTE: MINISTERO DELL'INTERNO

# Il voto nei collegi

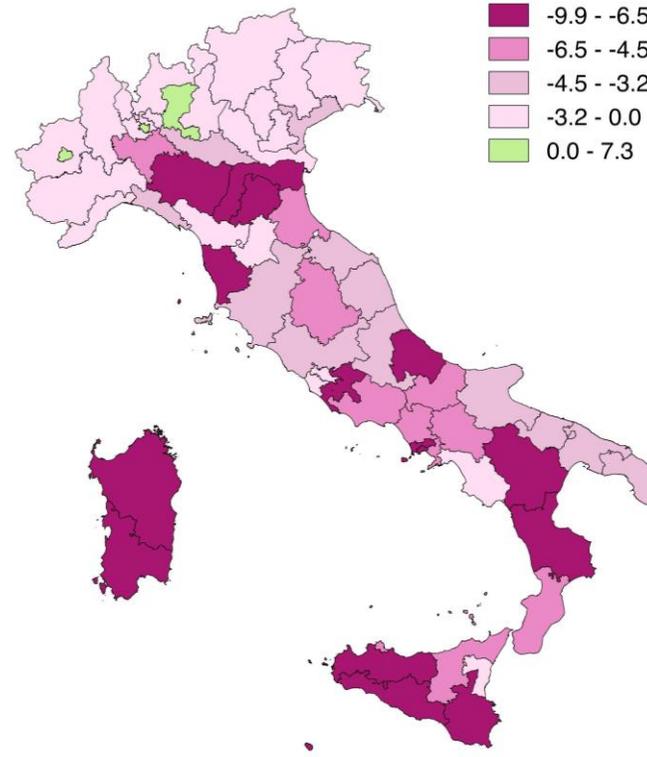
Percentuali raggiunte dagli schieramenti nei collegi plurinominali Camera

VARIAZIONE 2013-2018

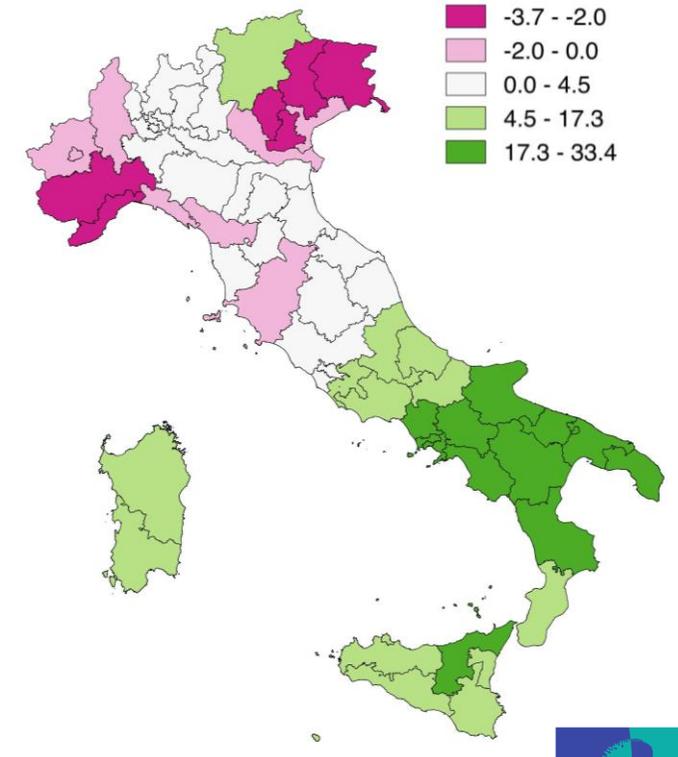
## Centrodestra



## Centrosinistra



## Movimento 5 stelle





## L'analisi del voto

CHI HA VOTATO CHI

LA GEOGRAFIA ELETTORALE

# I FLUSSI DI VOTO

METODOLOGIA E TEAM

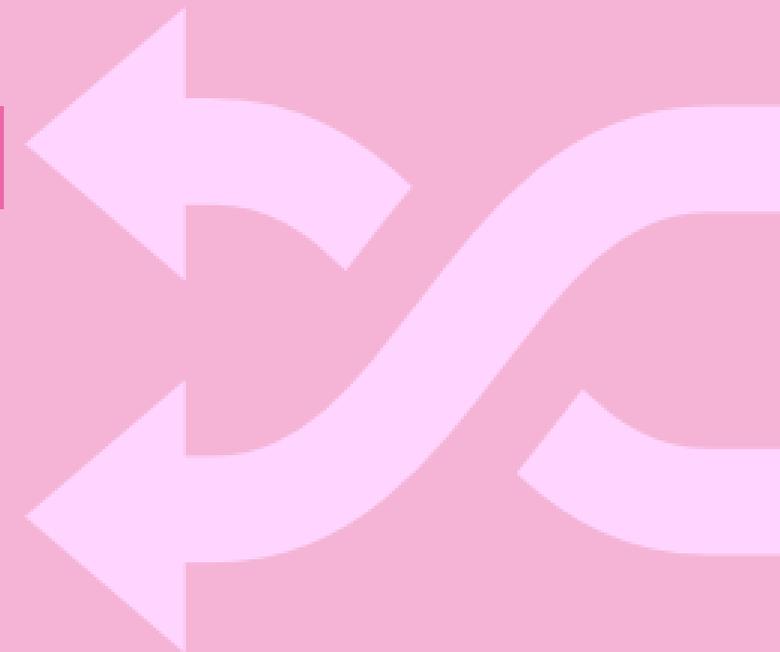
**TWIG.**

Le campagna vista dai social

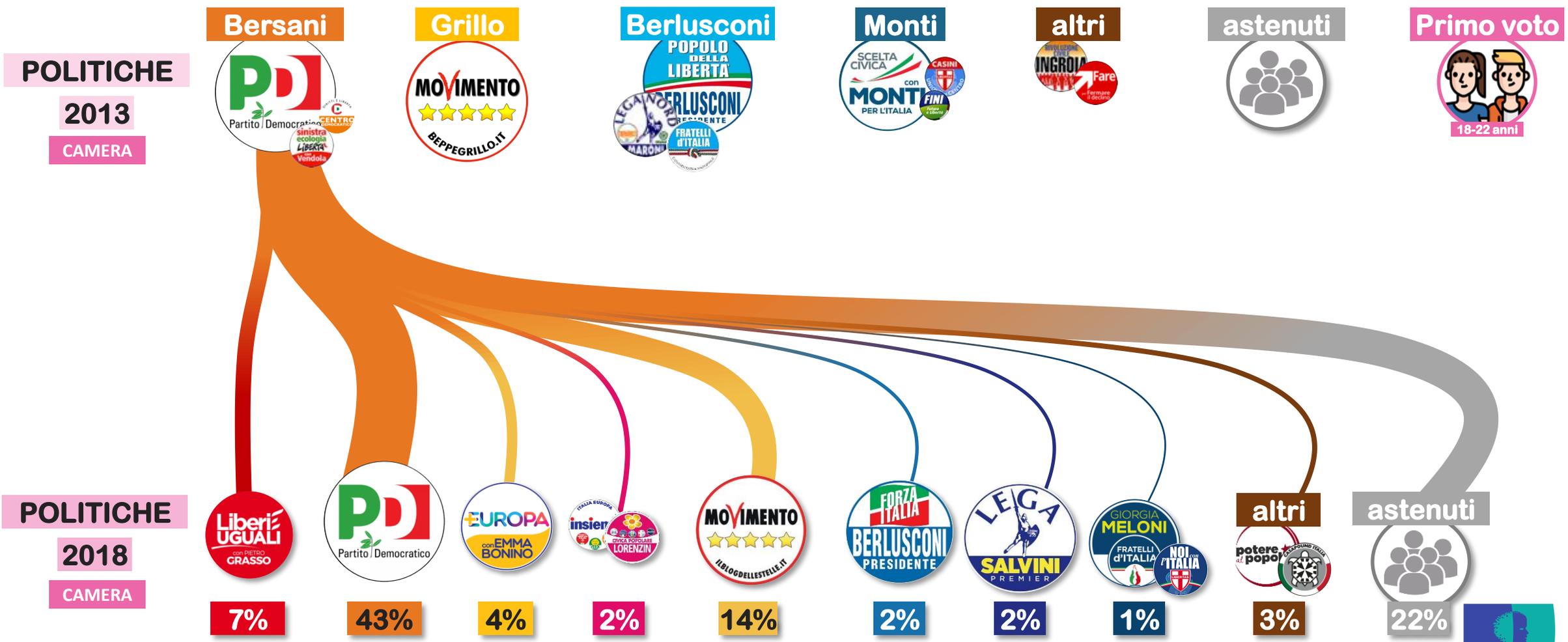
CAPACITÀ DI MOBILITARE

AREE TEMATICHE

BEST POST

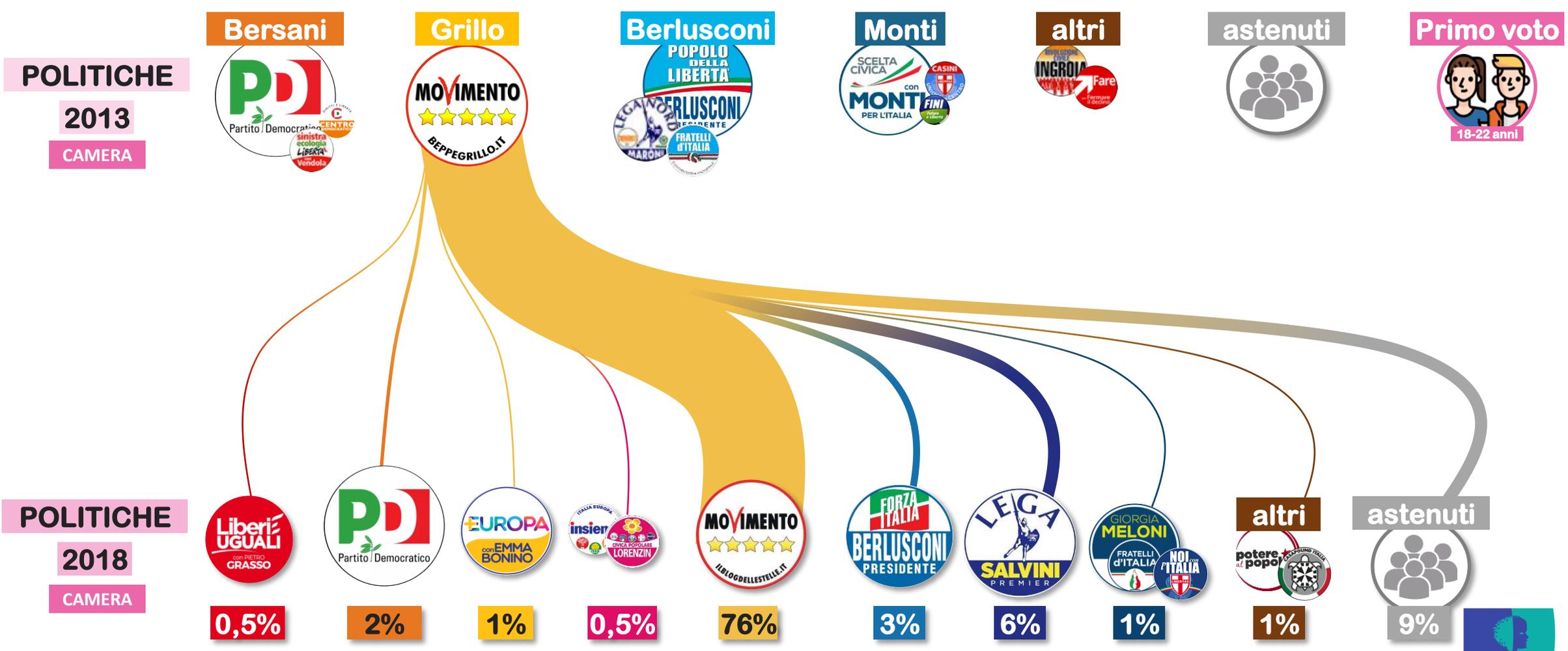


# I flussi di voto



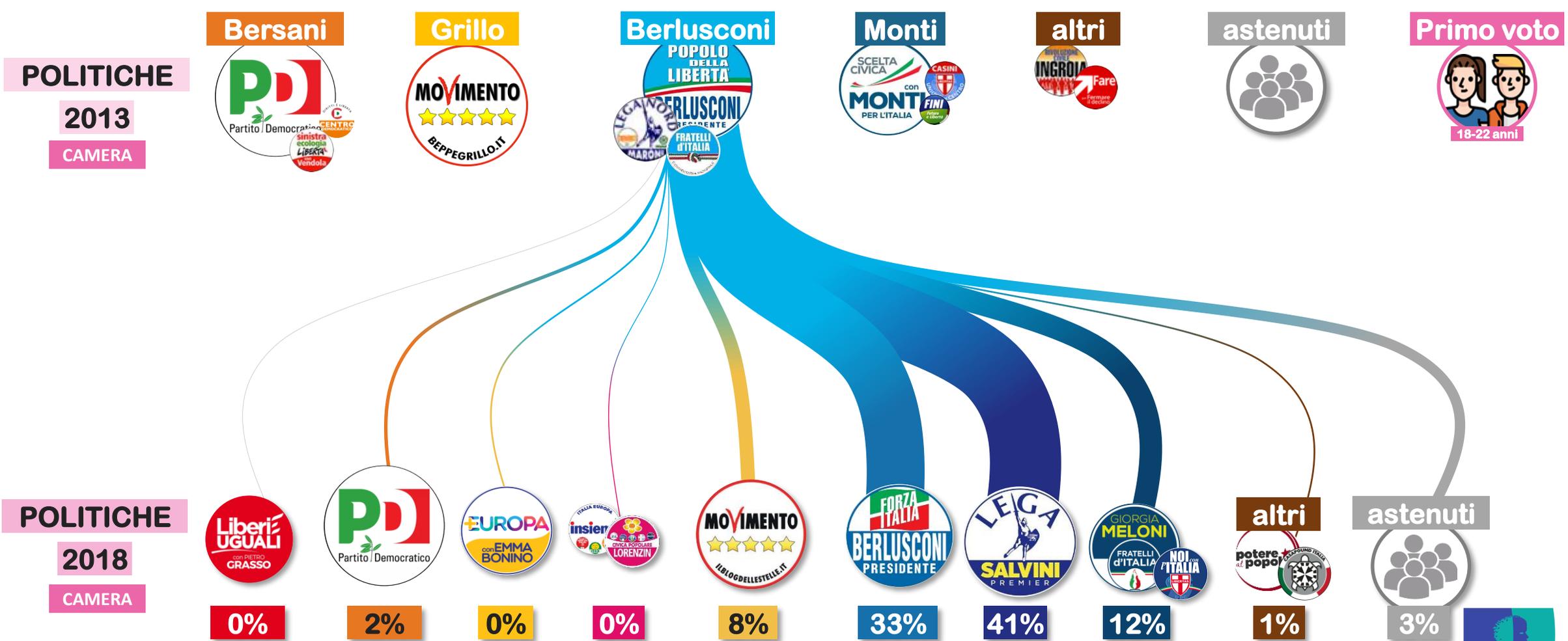
ELEZIONI POLITICHE 2018 – ANALISI POST-VOTO

# I flussi di voto



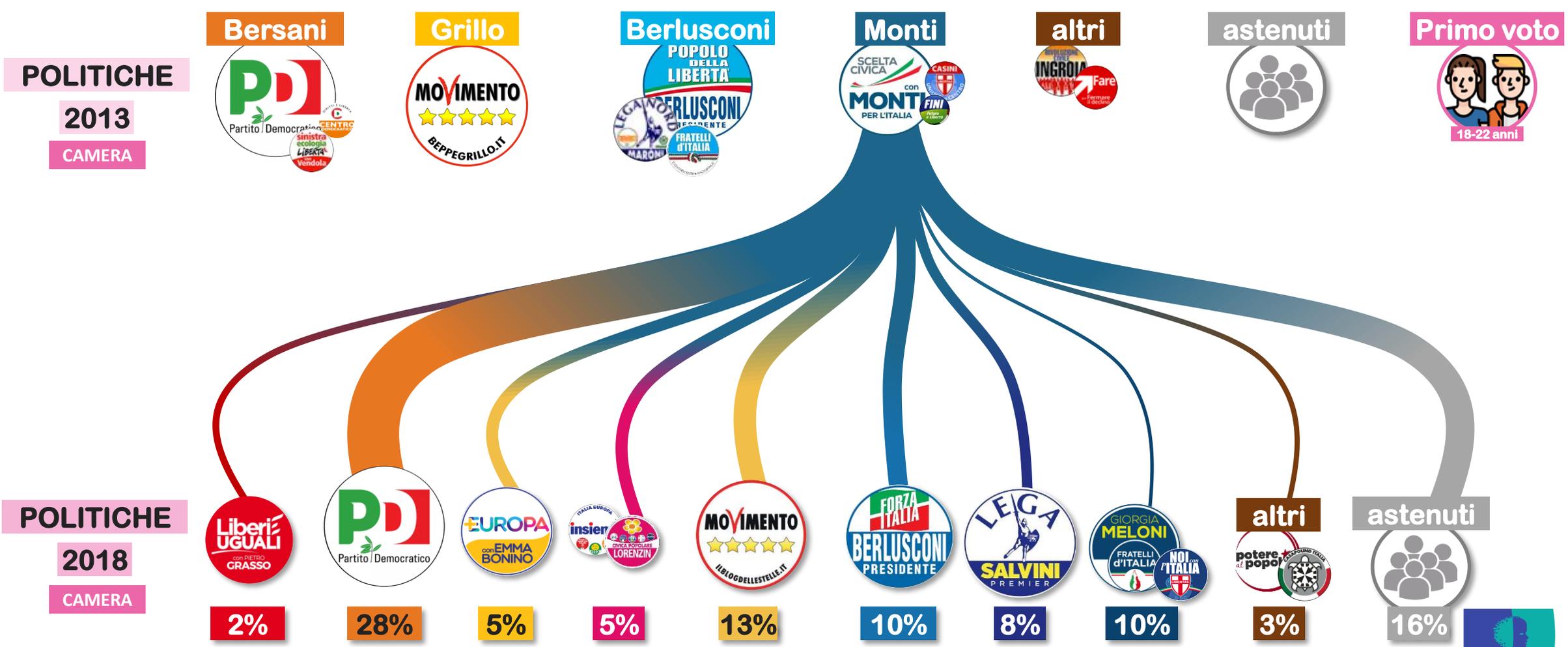
ELEZIONI POLITICHE 2018 – ANALISI POST-VOTO

# I flussi di voto



ELEZIONI POLITICHE 2018 – ANALISI POST-VOTO

# I flussi di voto



ELEZIONI POLITICHE 2018 – ANALISI POST-VOTO



# I flussi di voto

POLITICHE  
2013  
CAMERA

**Bersani**

**Grillo**

**Berlusconi**

**Monti**

**altri**

**astenuti**

**Primo voto**

18-22 anni

POLITICHE  
2018  
CAMERA

**Liberi Uguali**  
con PIETRO GRASSO

9%

**PD**  
Partito Democratico

6%

**EUROPA**  
con EMMA BONINO

3%

**insier**  
ITALIA EUROPA  
CIVICA POPOLARE LORENZIN

2%

**MOVIMENTO**  
LIBLOGDELLESTELLE.IT

23%

**FORZA ITALIA**  
BERLUSCONI PRESIDENTE

2%

**LEGA**  
SALVINI PREMIER

9%

**GIORGIA MELONI**  
FRATELLI D'ITALIA  
NOI CON ITALIA

2%

**altri**  
potere al popolo

24%

**astenuti**

20%

ELEZIONI POLITICHE 2018 – ANALISI POST-VOTO



# I flussi di voto

POLITICHE  
2013  
CAMERA

**Bersani**

**Grillo**

**Berlusconi**

**Monti**

**altri**

**astenuti**

**Primo voto**

POLITICHE  
2018  
CAMERA

**Liberi UGUALI**  
CON PIETRO GRASSO

**1%**

**PD**  
Partito Democratico

**3%**

**EUROPA**  
CON EMMA BONINO

**0%**

**insier**  
ITALIA EUROPA  
CON GIUGIA PORCIARE LORENZIN

**1%**

**MOVIMENTO**  
LIBLOGDELLESTELLE.IT

**7%**

**FORZA ITALIA**  
BERLUSCONI PRESIDENTE

**3%**

**LEGA**  
SALVINI PREMIER

**4%**

**GIORGIA MELONI**  
FRATELLI D'ITALIA  
NOI CON ITALIA

**1%**

**altri**  
potere al popolo

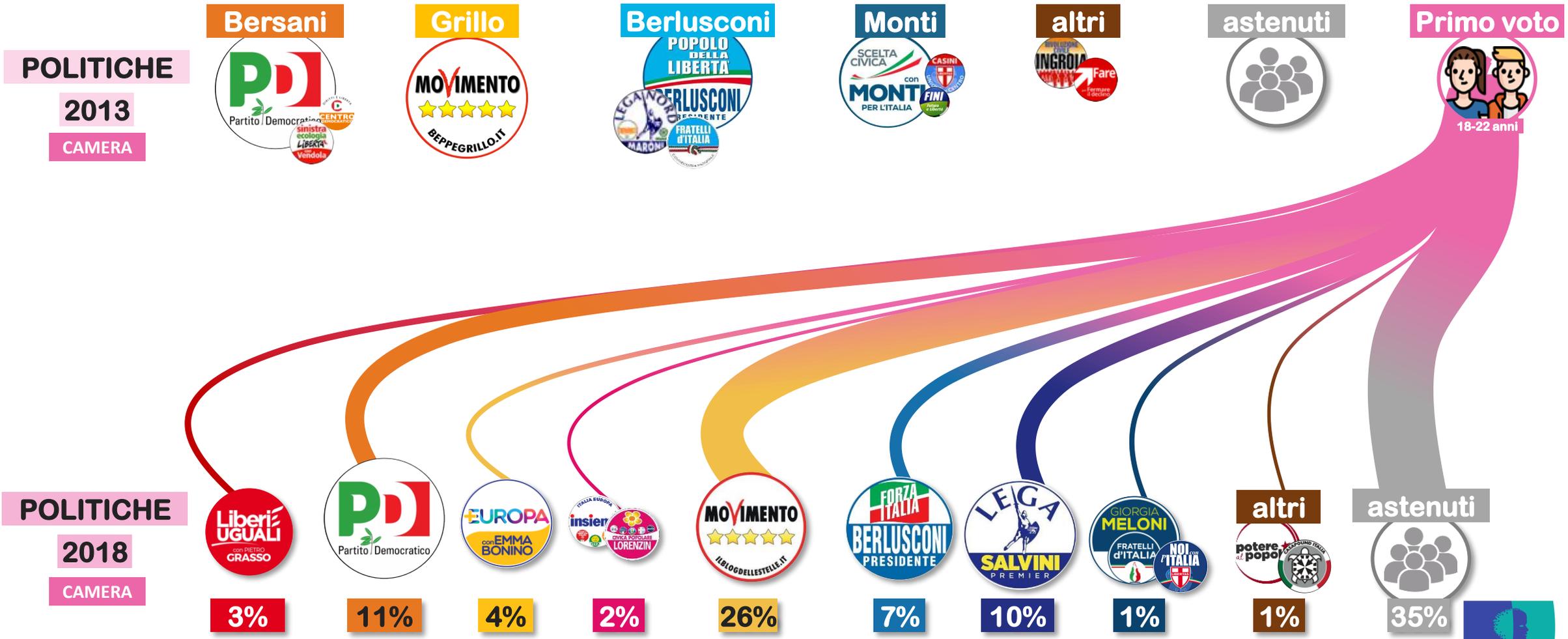
**1%**

**astenuti**

**79%**

ELEZIONI POLITICHE 2018 – ANALISI POST-VOTO

# I flussi di voto



ELEZIONI POLITICHE 2018 – ANALISI POST-VOTO



## L'analisi del voto

CHI HA VOTATO CHI

LA GEOGRAFIA ELETTORALE

I FLUSSI DI VOTO

## METODOLOGIA E TEAM

**TWIG.**

Le campagna vista dai social

CAPACITÀ DI MOBILITARE

AREE TEMATICHE

BEST POST



# Metodologia

Universo di riferimento

Individui residenti in Italia di 18 anni e oltre con diritto di voto (fonte ISTAT – Ministero dell'Interno - 2018)

Campioni

Stratificati e casuali, selezionati in base a quote per sesso, età, titolo di studio, condizione occupazionale, regione e classe di ampiezza del comune di residenza

Metodologia

Multi-mode survey (CATI-CAMI-CAWI)

Interviste e margine d'errore

16.626 interviste realizzate tra il 29 gennaio e il 2 marzo 2018, margine di errore compreso fra +/- 0,2% e +/- 2,8%

L'analisi statistica presente in questo rapporto è stata realizzata da Ipsos e curata da Lucio Formigoni e Mattia Forni. Le stime dei flussi elettorali e delle percentuali di consenso raccolte dai diversi partiti nei differenti gruppi socio-demografici analizzati sono state ottenute a partire da sondaggi condotti presso campioni casuali nazionali rappresentativi della popolazione italiana maggiorenne con diritto di voto. Sono state analizzate 16.626 interviste realizzate da Ipsos PA (a partire da 75.609 contatti) mediante sistema misto (CATI-CAMI-CAWI) tra il 29 gennaio e il 2 marzo 2018.

# Il team di lavoro



**Nando Pagnoncelli**

Presidente Ipsos  
nando.pagnoncelli@ipsos.com



**Lucio Formigoni**

Consulente metodologico  
lucio.formigoni@ipsos.com



**Luca Comodo**

Group director - Ricerche politico sociali  
luca.comodo@ipsos.com



**Eva Sacchi**

Ricercatrice Senior  
eva.sacchi@ipsos.com



**Mattia Forni**

Ricercatore Junior  
mattia.forni@ipsos.com

Sul sito [www.ipsos.it](http://www.ipsos.it) potete trovare i dati delle nostre ricerche pubblicate.

Seguiteci su Twitter:  
in nostro account è [@IpsosItalia](https://twitter.com/IpsosItalia)

**ELEZIONI POLITICHE**

**2018**

**LA CAMPAGNA VISTA DAI SOCIAL**

**TWIG.**



## L'analisi del voto

CHI HA VOTATO CHI

LA GEOGRAFIA ELETTORALE

I FLUSSI DI VOTO

METODOLOGIA E TEAM

**TWIG.**

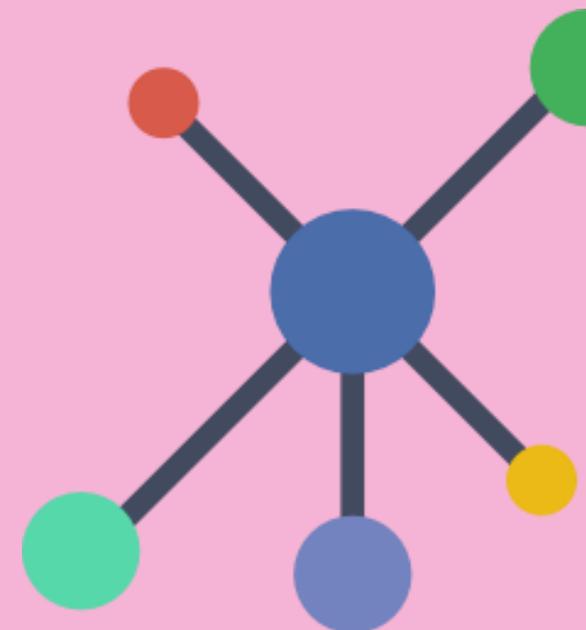
Le campagna vista dai social

**CAPACITÀ DI MOBILITARE**

AREE TEMATICHE

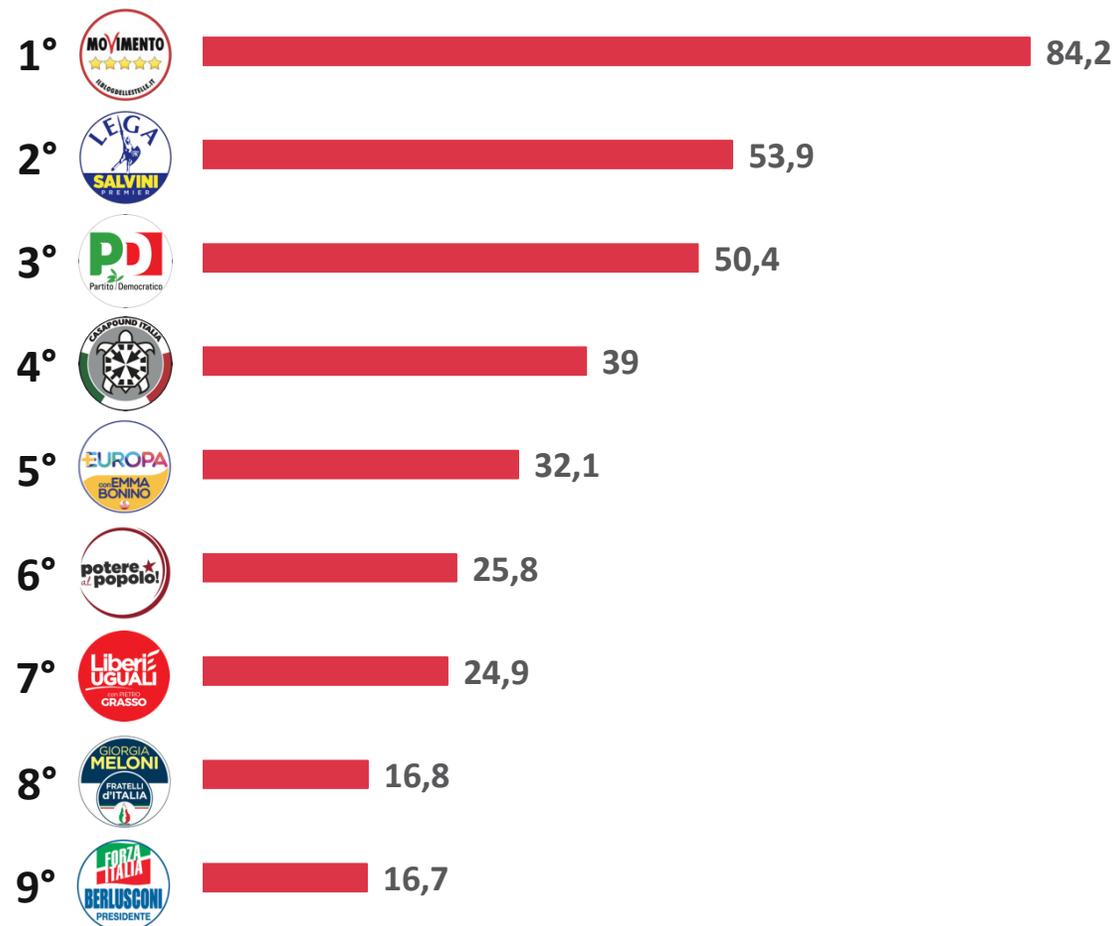
BEST POST

5



# INDICE DI MOBILITAZIONE SOCIAL

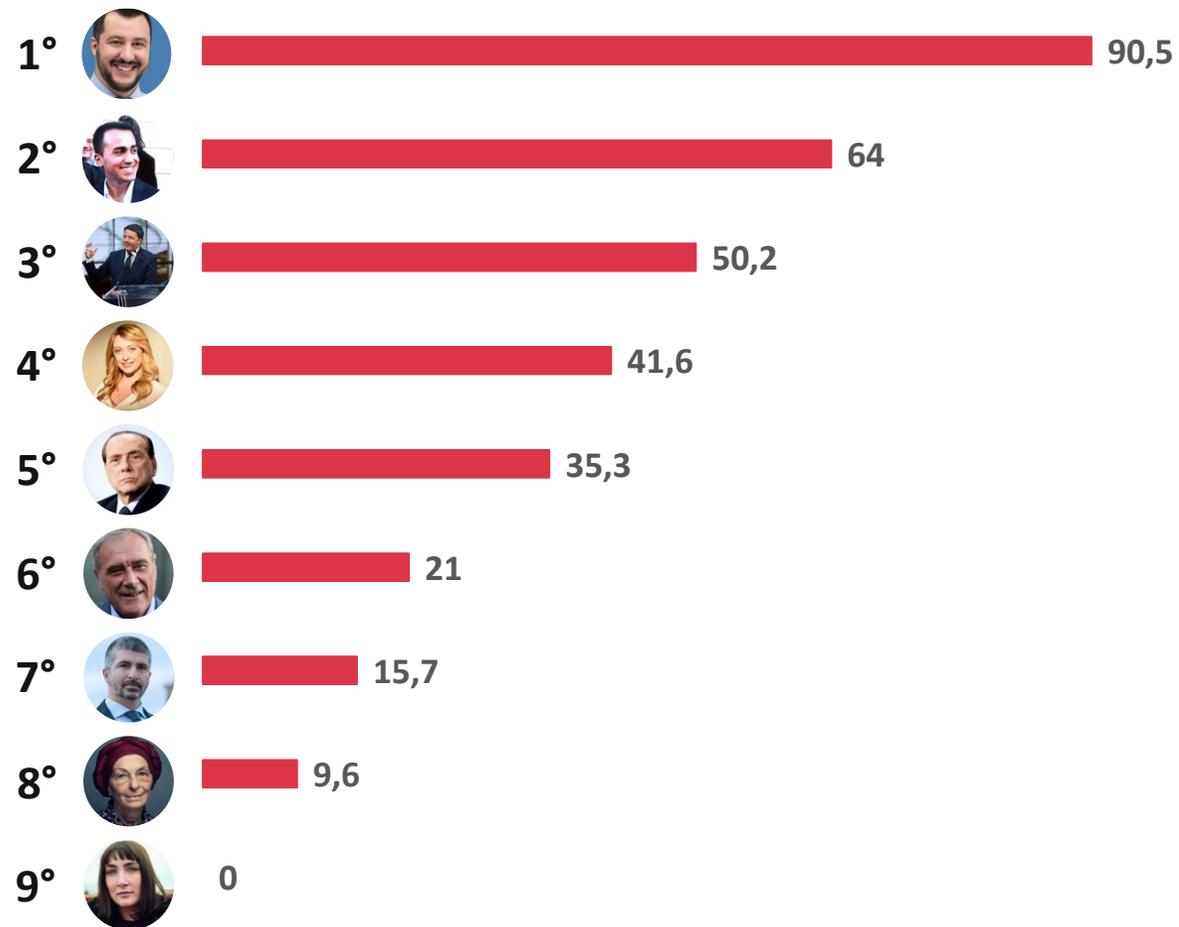
TRA I PARTITI IL MOVIMENTO 5 STELLE PROTAGONISTA ASSOLUTO



\*Indice basato su KPI riguardanti le dimensioni positive dell'interazione – like, crescita settimanale dei fan e fan-base – relativi agli account Facebook e Twitter. Valori 0-100

# INDICE DI MOBILITAZIONE SOCIAL

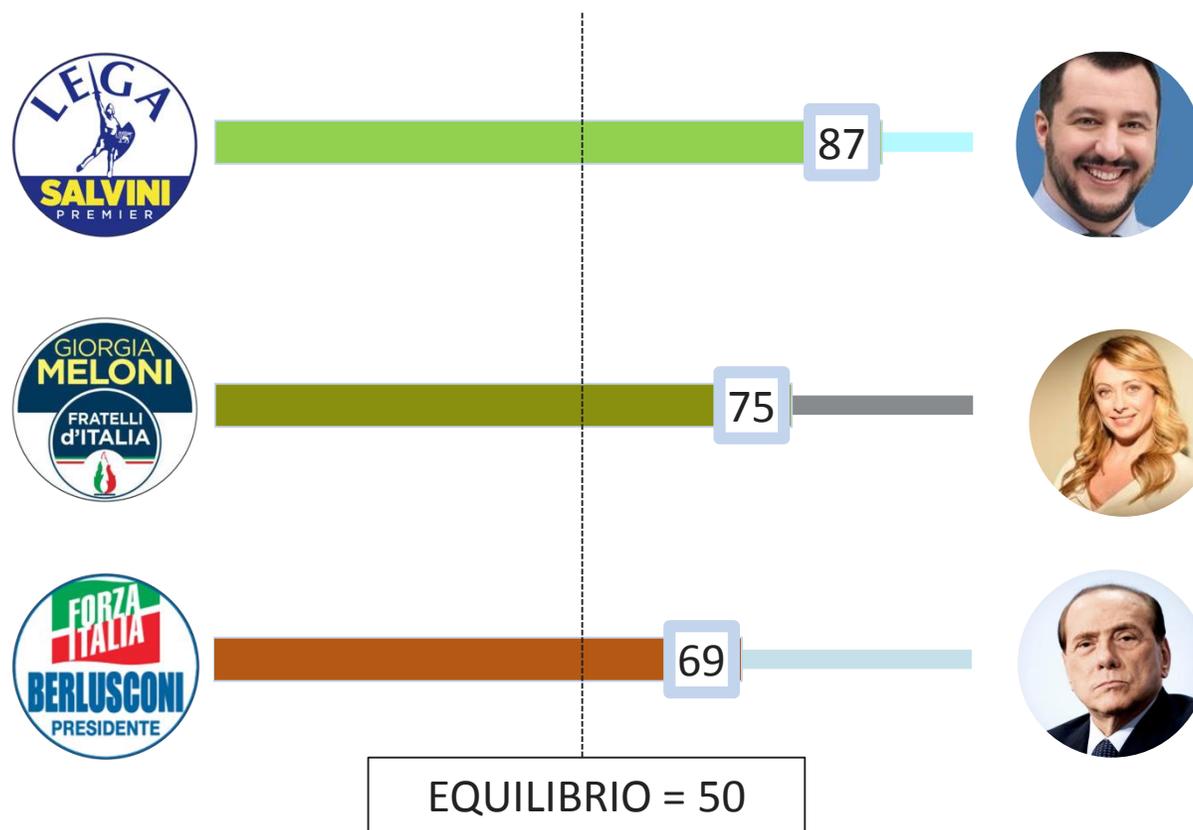
SALVINI VINCE LA COMPETIZIONE FRA I LEADER



\*Indice basato su KPI riguardanti le dimensioni positive dell'interazione – like, crescita settimanale dei fan e fan-base – relativi agli account Facebook e Twitter. Valori 0-100

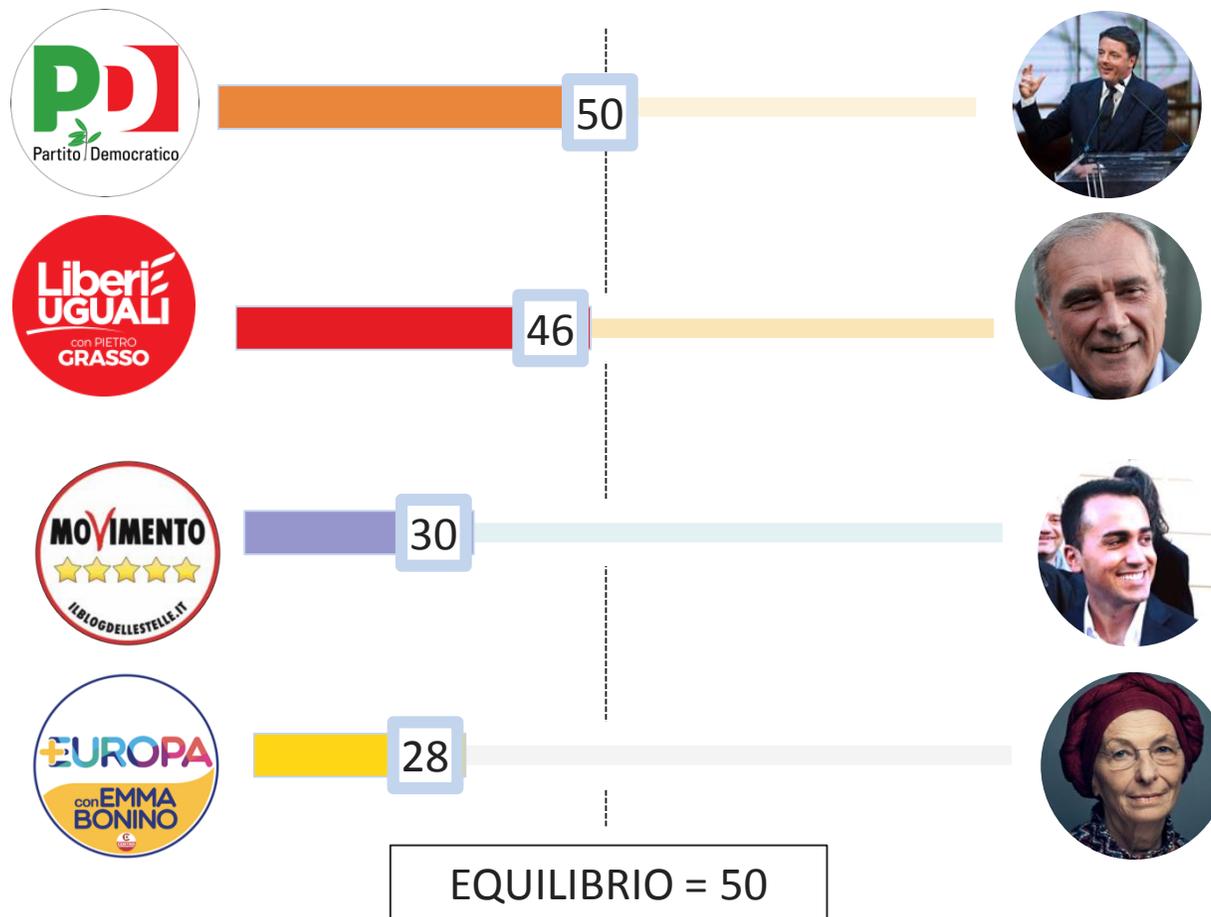
# DIFFERENZA DI PERFORMANCE: PARTITI vs LEADER

Nel centro destra prevale la comunicazione del leader rispetto a quella dei partiti anche se con accentuazioni diverse. Salvini è un leader molto forte che riesce ad essere un valore aggiunto per un partito altrettanto forte. Con proporzioni diverse anche Giorgia Meloni trascina Fratelli d'Italia. Berlusconi appare un valore aggiunto rispetto a Forza Italia, anche se non risulta avere una forza paragonabile a quella degli alleati.



# DIFFERENZA DI PERFORMANCE: PARTITI vs LEADER

Nel centro sinistra le leadership in campo sembrano decisamente più deboli. Matteo Renzi ottiene lo stesso punteggio del PD, così come avviene per Pietro Grasso. La leadership di Di Maio sembra catalizzare meno attenzione rispetto a quanto avviene per il partito. Singolare il caso di Più Europa dove tutta la comunicazione viene demandata al partito, che ha però come oggetto principale il proprio leader.





# L'analisi del voto

CHI HA VOTATO CHI

LA GEOGRAFIA ELETTORALE

I FLUSSI DI VOTO

METODOLOGIA E TEAM

**TWIG.**

Le campagna vista dai social

CAPACITÀ DI MOBILITARE

**AREE TEMATICHE**

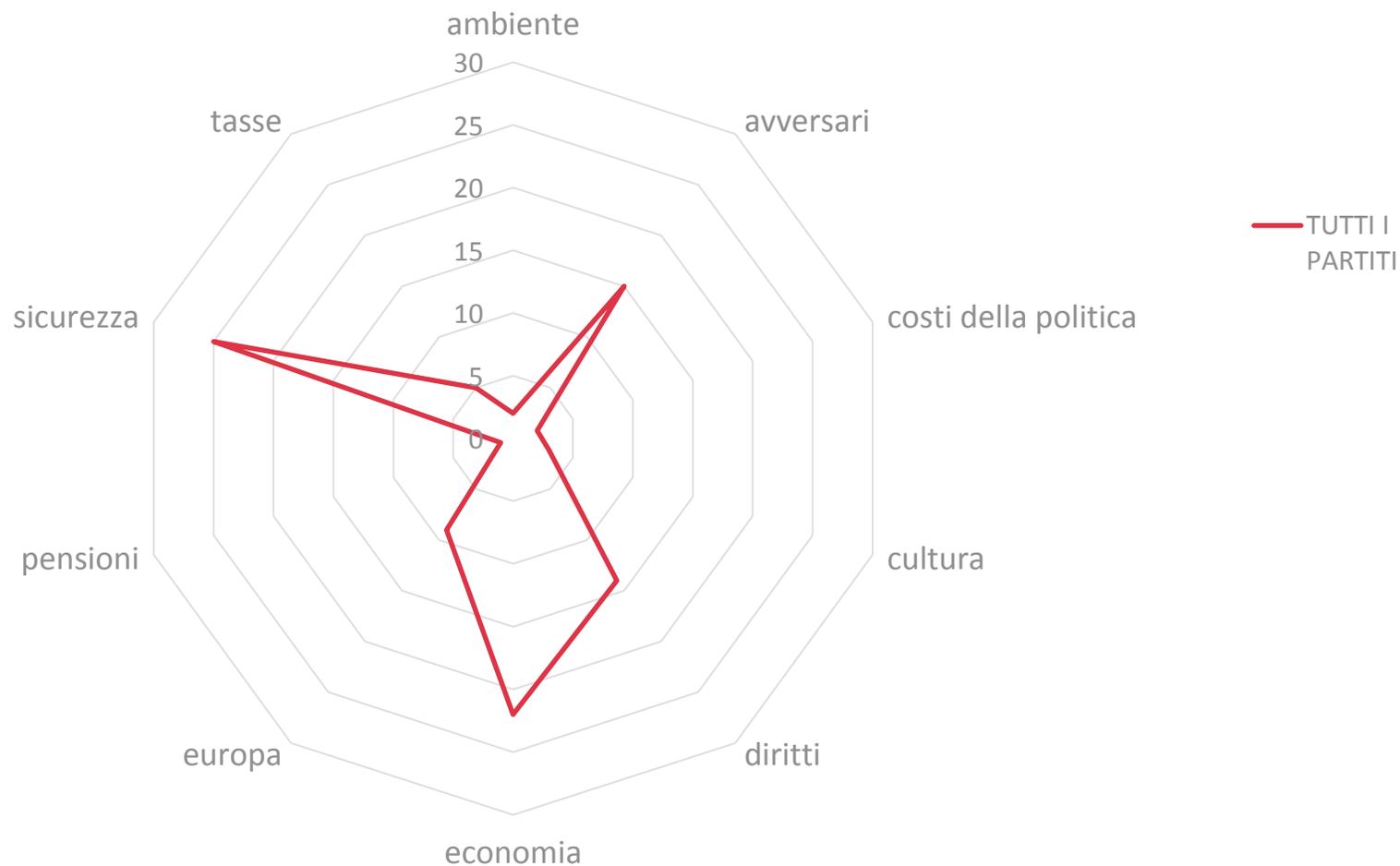
BEST POST

6



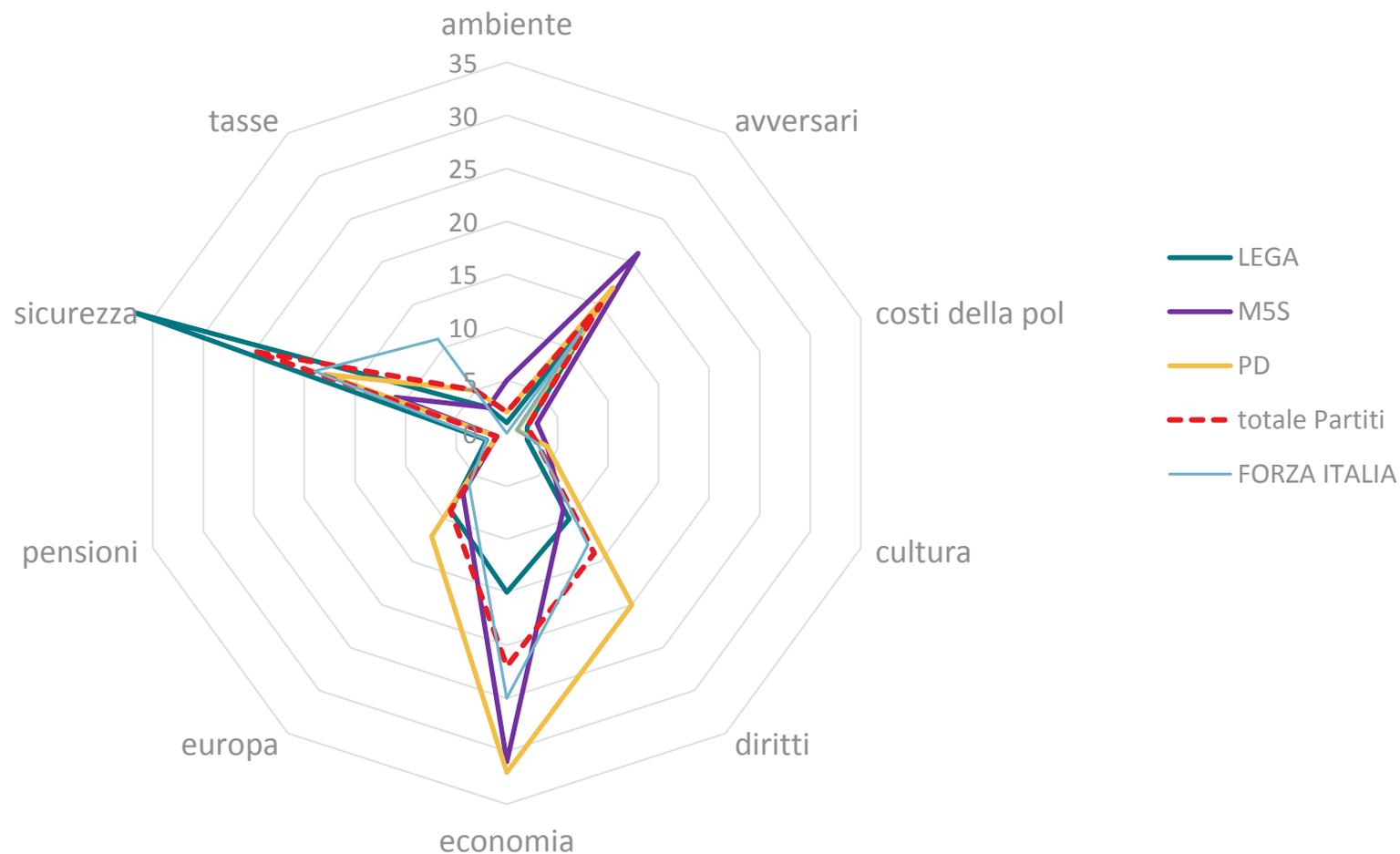
# I TEMI NEL DISCORSO DEI PARTITI

SICUREZZA E ECONOMIA GUIDANO LE CONVERSAZIONI



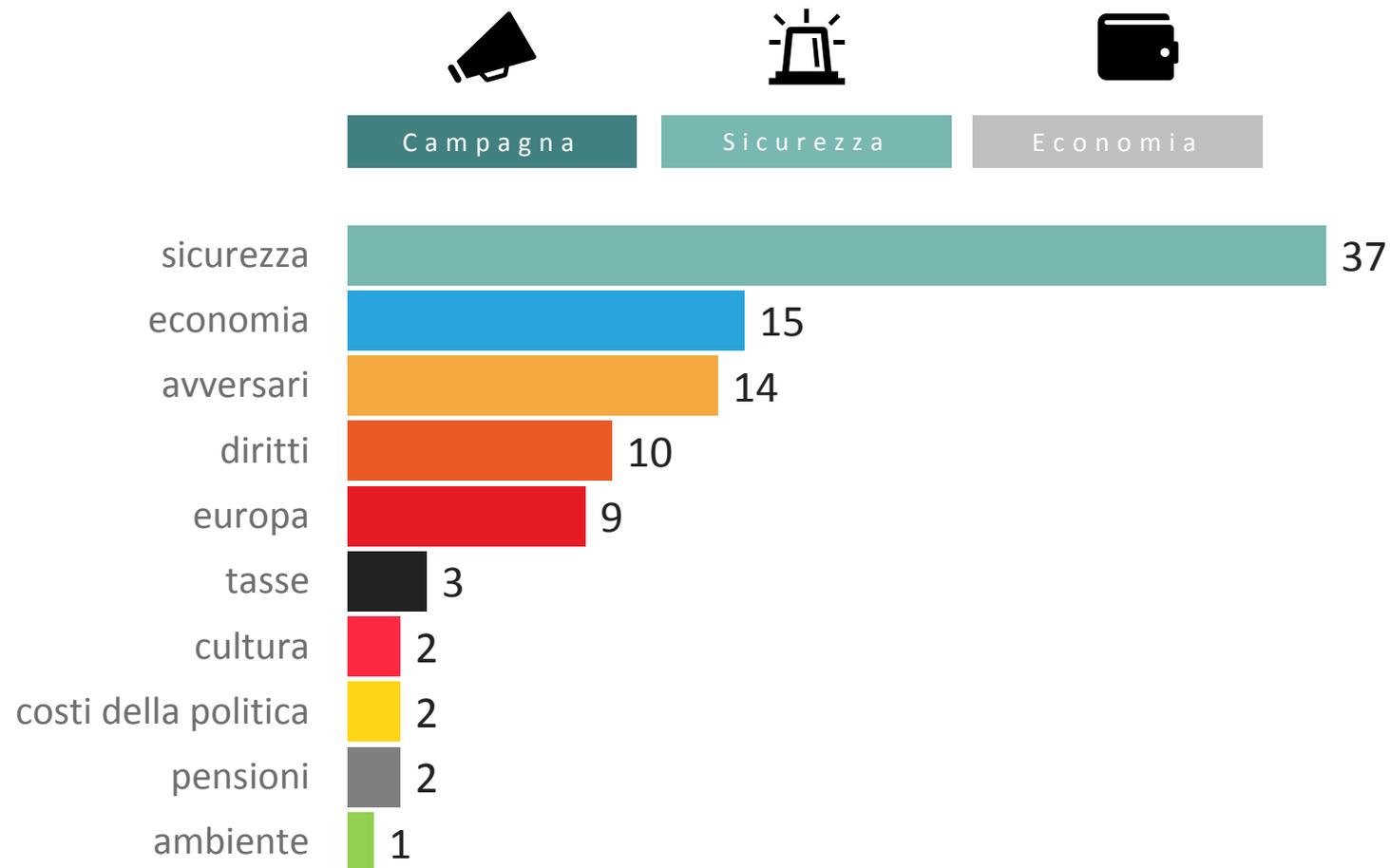
# I TEMI NEL DISCORSO DEI PARTITI

I partiti hanno adottato diverse strategie di comunicazione. E' del tutto evidente come la Lega abbia puntato tutta la sua comunicazione sul tema della sicurezza e dell'immigrazione, mentre il M5S si sia concentrato più di altri sulle differenze con gli altri partiti. Interessante notare come PD abbia presidiato il tema dei diritti, mentre Forza Italia quello delle tasse.



# I TEMI NEL DISCORSO DEI PARTITI

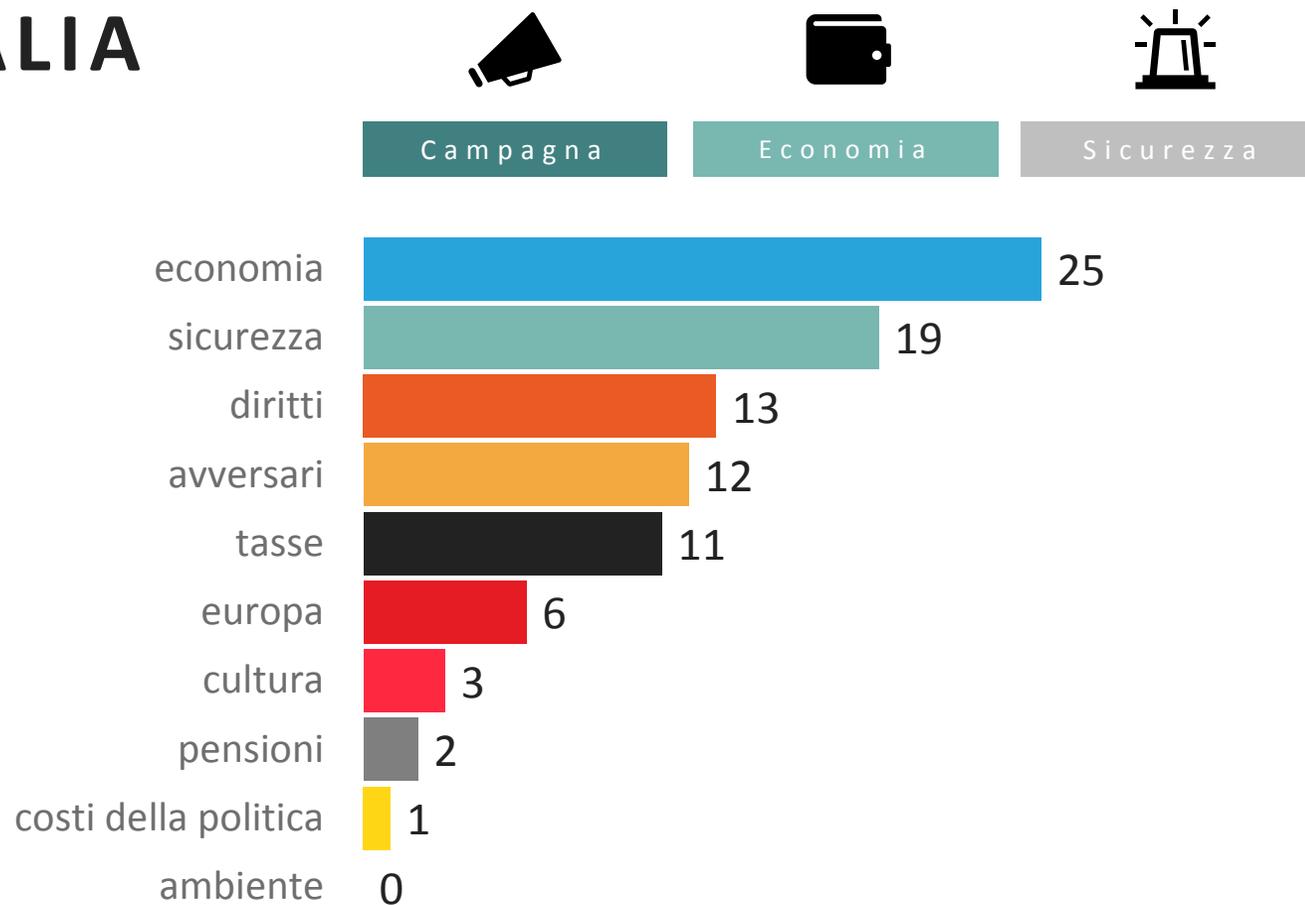
## LEGA



Fonte: Facebook e Twitter dal 01/01/2018 al 22/02/2017

# I TEMI NEL DISCORSO DEI PARTITI

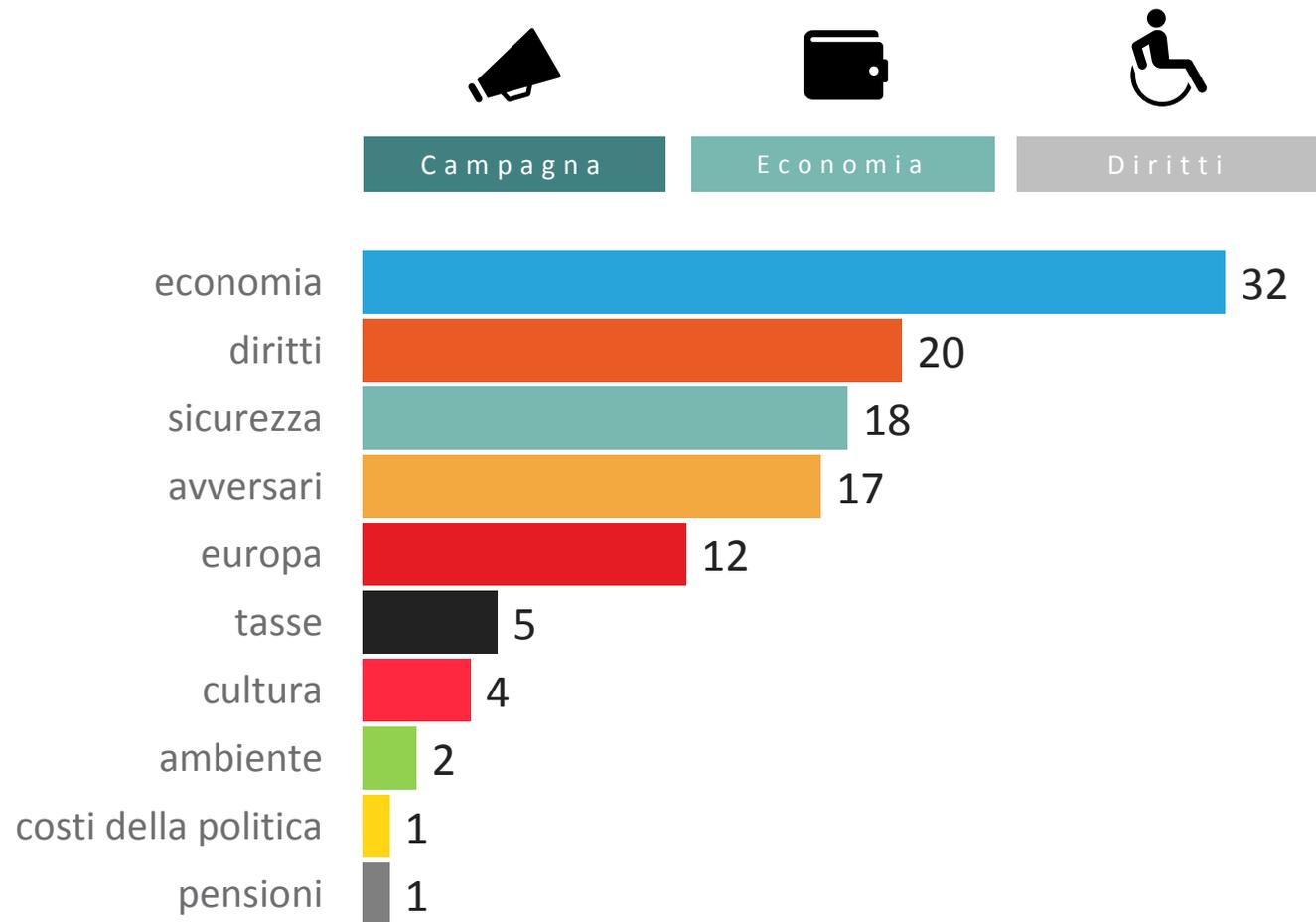
## FORZA ITALIA



Fonte: Facebook e Twitter dal 01/01/2018 al 22/02/2017

# I TEMI NEL DISCORSO DEI PARTITI

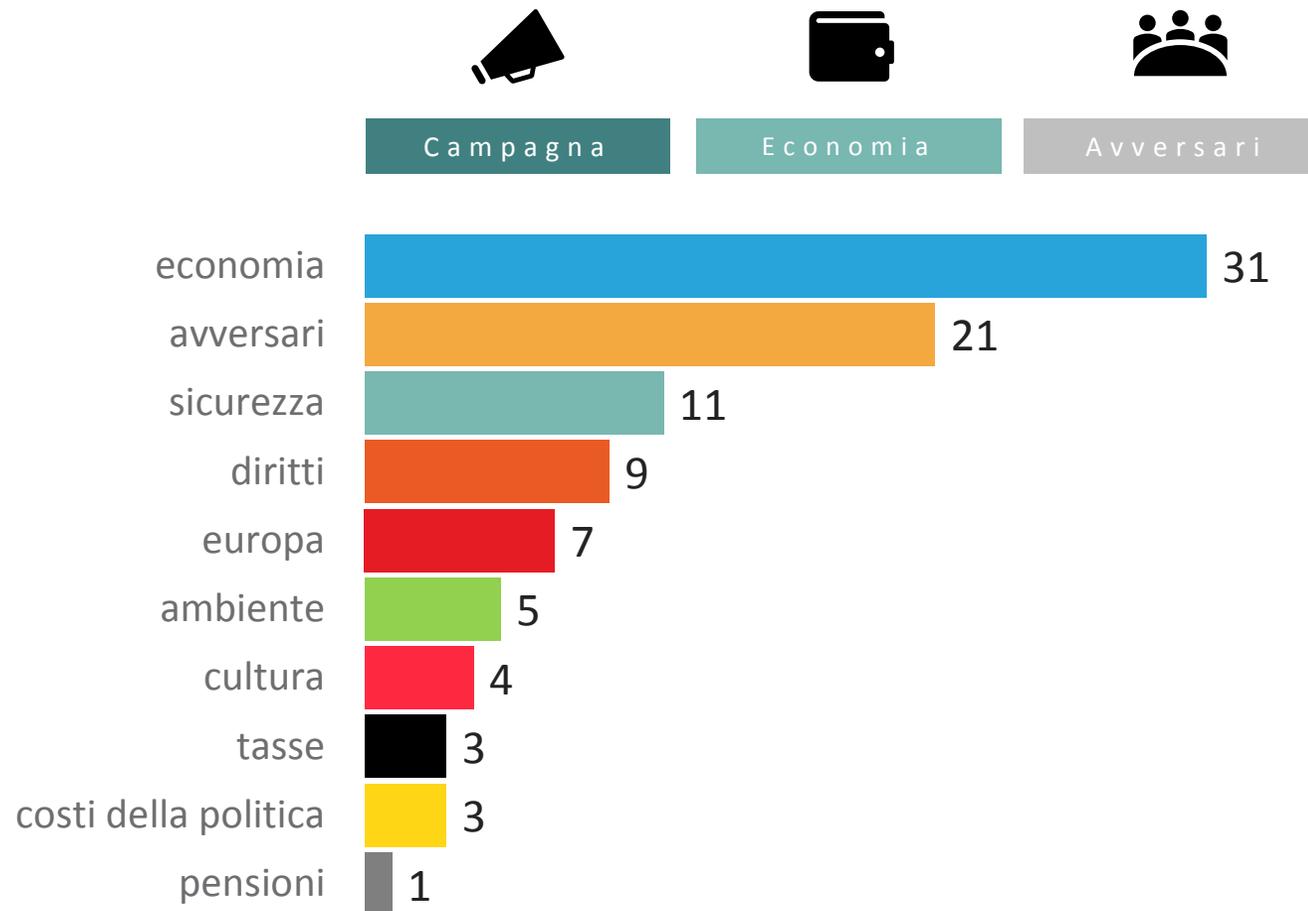
## PD



Fonte: Facebook e Twitter dal 01/01/2018 al 22/02/2017

# I TEMI NEL DISCORSO DEI PARTITI

## M5S



Fonte: Facebook e Twitter dal 01/01/2018 al 22/02/2017



## L'analisi del voto

CHI HA VOTATO CHI

LA GEOGRAFIA ELETTORALE

I FLUSSI DI VOTO

METODOLOGIA E TEAM

**TWIG.**

Le campagna vista dai social

CAPACITÀ DI MOBILITARE

AREE TEMATICHE

**BEST POST**



# TOP POST DEI PARTITI

## Facebook

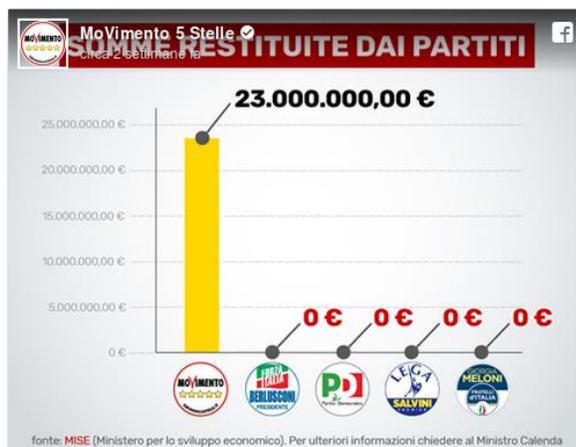
Il post con il maggior engagement su Facebook è stato pubblicato dal **M5S** ed è relativo alla restituzione degli stipendi dei politici. Segue il video promozionale pubblicato dal **Partito Democratico** e il post di **Più Europa** sulla figura di Emma Bonino.

Si sottolinea come i primi due post in classifica sono fortemente legati al rapporto con gli avversari e al distanziamento da essi.

14/02/18



1°



LA DIFFERENZA TRA NOI E LORO! 😊  
FATE GIRARE!

👍 22 mila 🗨️ 999 ➡️ 61 mila

Engagement 87.013

20/02/18



2°



Una famiglia italiana, in auto, alla vigilia del 4 marzo.  
Spoiler: finale a sorpresa.  
Questo voto è importante, pensaci.

👍 22 mila 🗨️ 8,7 mila ➡️ 21 mila

Engagement 56.260

14/02/18



3°



👍 19 mila 🗨️ 1,3 mila ➡️ 3 mila

Engagement 26.571

# TOP TWEET DEI PARTITI

## Twitter

Anche la vetta della classifica dei best post di Twitter è legata al confronto, spesso acceso, con gli avversari.

Il top tweet del PD è relativo al video promozionale. Quello del M5S a Matteo Renzi e quello di Casa Pound è una risposta di Di Stefano a Laura Boldrini.

20/02/18



1°



Partito Democratico  
@pdnetwork

Una famiglia italiana, in auto, alla vigilia del 4 marzo. Spoiler: finale a sorpresa. Questo voto è importante, pensaci.

11:40 - 20 feb 2018

2.057 1.777 utenti ne stanno parlando

Engagement 2.727

19/02/18



2°



Movimento 5 Stelle  
@Mov5Stelle

Lo spot di @matteorenzi per il Movimento 5 Stelle. Grazie Matteo, continua così!

11:58 - 19 feb 2018

1.601 1.174 utenti ne stanno parlando

Engagement 2.586

19/02/18



3°



CasaPound Italia  
@CasaPoundItalia

Simone Di Stefano contro la Boldrini: "Gli italiani se ne fregano dell'antifascismo, vogliono il lavoro e la possibilità di metter su famiglia. Per anni hanno parlato di lus Soli precarizzando il lavoro, adesso sventolano l'antifascismo per nascondere le loro responsabilità".

15:35 - 19 feb 2018

1.182 671 utenti ne stanno parlando

Engagement 1.777

# TOP POST DEI LEADER

## Facebook

Luigi Di Maio ha pubblicato i primi due post per engagement su Facebook.

Il primo per numero di interazioni risulta essere relativo al tema di trasparenza e integrità in occasione dell'incontro con l'inviato delle Iene Filippo Roma.

Il secondo è relativo alle accuse nei confronti del PD campano.

Infine Matteo Salvini si colloca in terza posizione con il video del suo intervento al Parlamento dell'Unione Europea.

13/02/18



1°



Oggi ho incontrato Filippo Roma de Le Iene. Come promesso l'ultima volta che ci siamo incontrati, abbiamo verificato tutti i bonifici che ho effettuato al fondo del Microcredito per un totale di oltre 150.000 euro, certificato dal direttore della banca. Ho anche rinunciato alle indennità aggiuntive da vice presidente della Camera. In tutto ho restituito o rinunciato in 5 anni di legislatura a più di 370.000 euro. Alcuni portavoce hanno violato le nostre regole e non hanno don... Altro...

145.313 21.280 125.217

Engagement 146.642

17/02/18



2°



Nulla da aggiungere.

33.699 6925 98.430

Engagement 139.044

06/02/18



3°



In 3 minuti il mio intervento che nessun TG vi farà vedere. Prima l'Europa? No, prima gli italiani!

71.344 7627 54.929

Engagement 133.899

# TOP TWEET DEI PARTITI

## Twitter

I top tweet per engagement risultano essere tutti pubblicati da **Matteo Renzi**.

il primo è la **risposta pubblica alle accuse di Berlusconi** sulla firma del trattato di Dublino e la gestione dei migranti,

il secondo è relativo alla **difesa dell'obbligo vaccinale**.

Il terzo riguarda un **racconto di vita familiare** e la partecipazione a **Porta a Porta**.

14/01/18



1°



**Matteo Renzi**   
@matteorenzi

Berlusconi ha detto che firmare il trattato di Dublino è stato un errore di "Renzi e della sinistra". Da quel momento i migranti che arrivano in Italia, vanno gestiti dall'Italia, da sola. Un solo dettaglio: quel trattato non l'ho firmato io. L'ha firmato lui, nel 2003 #verità

18:26 - 14 gen 2018

♥ 5.216 💬 3.413 utenti ne stanno parlando



15/01/18



2°



**Matteo Renzi**   
@matteorenzi

L'obbligatorietà dei vaccini non può essere argomento di becera campagna elettorale. Sulla salute dei bambini non si scherza in campagna elettorale per un punto percentuale in più. Noi siamo dalla parte della scienza, non degli apprendisti stregoni. E non torniamo indietro.

20:42 - 15 gen 2018

♥ 4.974 💬 2.015 utenti ne stanno parlando



15/01/18



3°



**Matteo Renzi**   
@matteorenzi

Torno a casa dopo aver registrato #PortaaPorta e trovo la tavola apparecchiata così dai miei. Intanto ridendo e scherzando siamo già a #43anni. Ma il meglio deve ancora venire, no? Un abbraccio a tutti

00:41 - 11 gen 2018

♥ 5.177 💬 2.251 utenti ne stanno parlando

Engagement 7.561

Engagement 6.258

Engagement 6.258

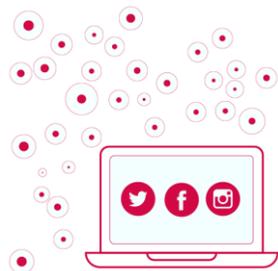
# TWIG. è una società di data management

Fornisce servizi di ascolto del web: raccolta, analisi e interpretazione dei dati.

## Contatti

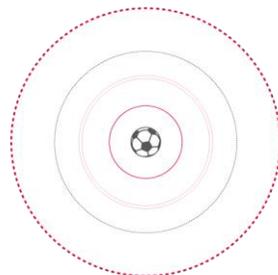
Aldo Cristadoro, CEO

[aldo.cristadoro@twig.pro](mailto:aldo.cristadoro@twig.pro)



### Social media monitoring

Monitoriamo e analizziamo conversazioni e contenuti degli utenti sui Social Network.



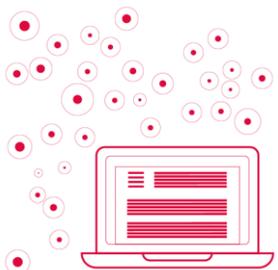
### Online reputation

Identifichiamo il sentiment delle conversazioni, le opinioni positive e negative relative a un argomento.



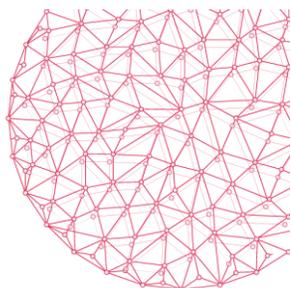
### Influencer e community detection

Analizziamo le interazioni degli utenti.



### News monitoring

Monitoriamo e analizziamo le parole-chiave sui principali siti di news.



### Insight discover

Analizziamo le opinioni alla ricerca di nuovi trend.



### Profiling

Identifichiamo i fattori che orientano le loro scelte degli attori sul web.