



Misurazione e analisi
della reputazione on line
di figure istituzionali, gruppi, campagne e servizi

**Soluzioni avanzate e consulenza applicate al mondo della
comunicazione digitale**

© ActValue Consulting & Solutions 2010– Riservato e Confidenziale

www.reputazioneonline.it

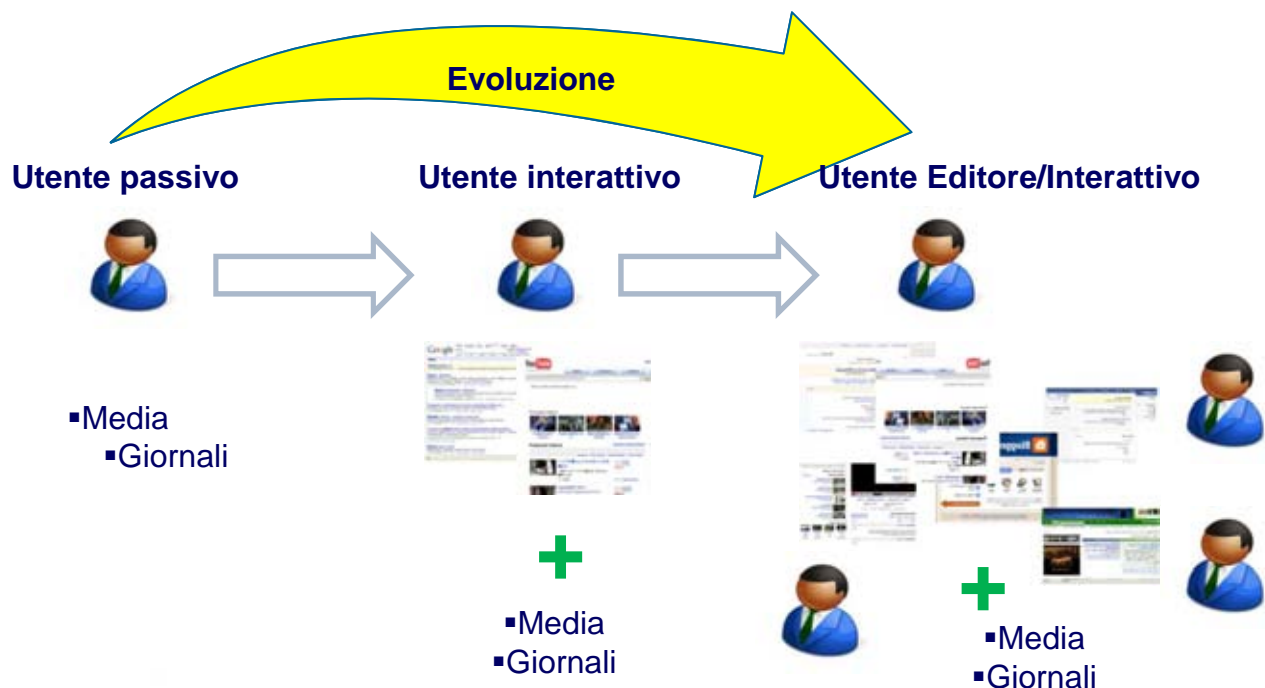
L'evoluzione della comunicazione

L'utente nell'era 'preweb' aveva un comportamento passivo, assorbiva contenuti che i media e i giornali confezionavano per lui.

Attualmente l'utente è diventato interattivo, utilizza internet per trovare informazioni. I motori di ricerca vengono interrogati quotidianamente come gli antichi oracoli per accedere ad un patrimonio informativo pressoché illimitato.

L'utente in ultima analisi non soltanto interagisce cercando informazioni ma è diventato editore. Crea informazione scrivendo nei blog le sue opinioni, creando un suo sito personale, parlando dei suoi interessi, dei suoi viaggi, dei servizi che utilizza, dei film ecc

Questi contenuti sono detti **UGC** (User Generated Content)



I numeri della comunicazione on line

I numeri sono di ampiezza di assoluto rilievo e con un trend in forte crescita

Nel mese di luglio 2010 risultano 23,835 milioni gli Italiani online, con un incremento del 9,9% rispetto a luglio 2009. (fonte: Audiweb 2010)

Facebook: 550 milioni di visitatori, 630 milioni di pagine viste **Youtube:** 480 milioni di visitatori, 69 milioni di pagine viste **Twitter:** 96 milioni di visitatori, 6,4 milioni di pagine viste **LinkedIn:** 41 milioni di visitatori, 1,9 milioni di pagine viste
(Fonte: Statistiche Google 2010)

Gli utenti attivi nel giorno medio sono 10,8 milioni, navigano in media per 1 ora e 28 minuti al giorno e consultano 166 pagine per persona.

Una recente ricerca stima in **35 miliardi le pagine nel web**. Questo dato è in costante aumento

- Un mercato di utenza in termini assoluti molto rilevante
 - In crescita costante

- Il consumatore è fortemente influenzato nelle sue scelte
- Comunica e condivide a sua volta la sua esperienza scrivendo nei blog, forum ecc .. creando un effetto passaparola grazie all'utilizzo dei Social Network

- Le informazioni aumentano
- Nascono punti di aggregazione sempre più focalizzati e accreditati

- Una informazione pubblicata nel web permane, e sarà raggiungibile per un tempo indefinito

- Un costante lavoro di controllo e analisi del web è imprescindibile per una società, per il suo brand e/o servizi offerti

La reputazione nell'era digitale

Obiettivo:

Attraverso l'analisi e il monitoraggio delle conversazioni on line, misurare la percezione dell'immagine del Brand, dei prodotti, servizi.



**35 Miliardi di
pagine**

**24 milioni di
utenti in
Italia**

**Centinaia di
nuovi blog
nascono ogni
giorno**

Le fasi di un processo di analisi ed intervento reputazionale

1

Analisi della situazione attuale

- *Definizione del modello specifico di analisi*
- *Rilevazione dei contenuti on line e delle fonti video*
- *Analisi della distribuzione dei contenuti*
- *Creazione della mappa di posizionamento di ogni dominio*
- *Calcolo del rischio reputazionale associato*

2

Intervento

- Definizione della strategia di intervento
- **Feed:** Inserimento contenuti di tipo lenitivo
- **Feed:** Inserimento di contenuti di tipo informativo
- **Feed:** Stimolazione dei canali
- SEO: attuazione strategia di riposizionamento

3

Monitoraggio

- Rilevazione real time dei nuovi contenuti
- Rilevazione delle reazioni alle campagne di intervento
- Identificazione real time dei casi potenzialmente critici
- Identificazione dei trend della comunicazione, analisi storica
- Creazione rassegna web dei casi interessanti

OFFERTA: Le aree coperte dai nostri servizi

Analisi dei contenuti online	Monitoraggio continuativo	Consulenza specialistica	Intervento operativo	Formazione
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Definizione del modello specifico di analisi</i> • <i>Rilevazione dei contenuti on line e delle fonti video</i> • <i>Analisi della distribuzione dei contenuti</i> • <i>Creazione della mappa di posizionamento di ogni dominio</i> • <i>Calcolo del rischio reputazionale associato</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Rilevazione real time dei nuovi contenuti • Rilevazione delle reazioni alle campagne di intervento • Identificazione real time dei casi potenzialmente critici • Identificazione dei trend della comunicazione, analisi storica • Creazione rassegna web dei casi interessanti 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisi strategica dei dati raccolti • Definizione della strategia di intervento • Identificazione delle criticità e delle opportunità 	<ul style="list-style-type: none"> • Feed: Inserimento contenuti di tipo lenitivo • Feed: Inserimento di contenuti di tipo informativo • Feed: Stimolazione dei canali • SEO: attuazione strategia 	<ul style="list-style-type: none"> • Formazione sulle tematiche web 2.0 • Formazione sulle possibilità offerte dal marketing digitale • Formazione sui nuovi modelli di advertising e gestione degli strumenti dedicati



Consulenziale

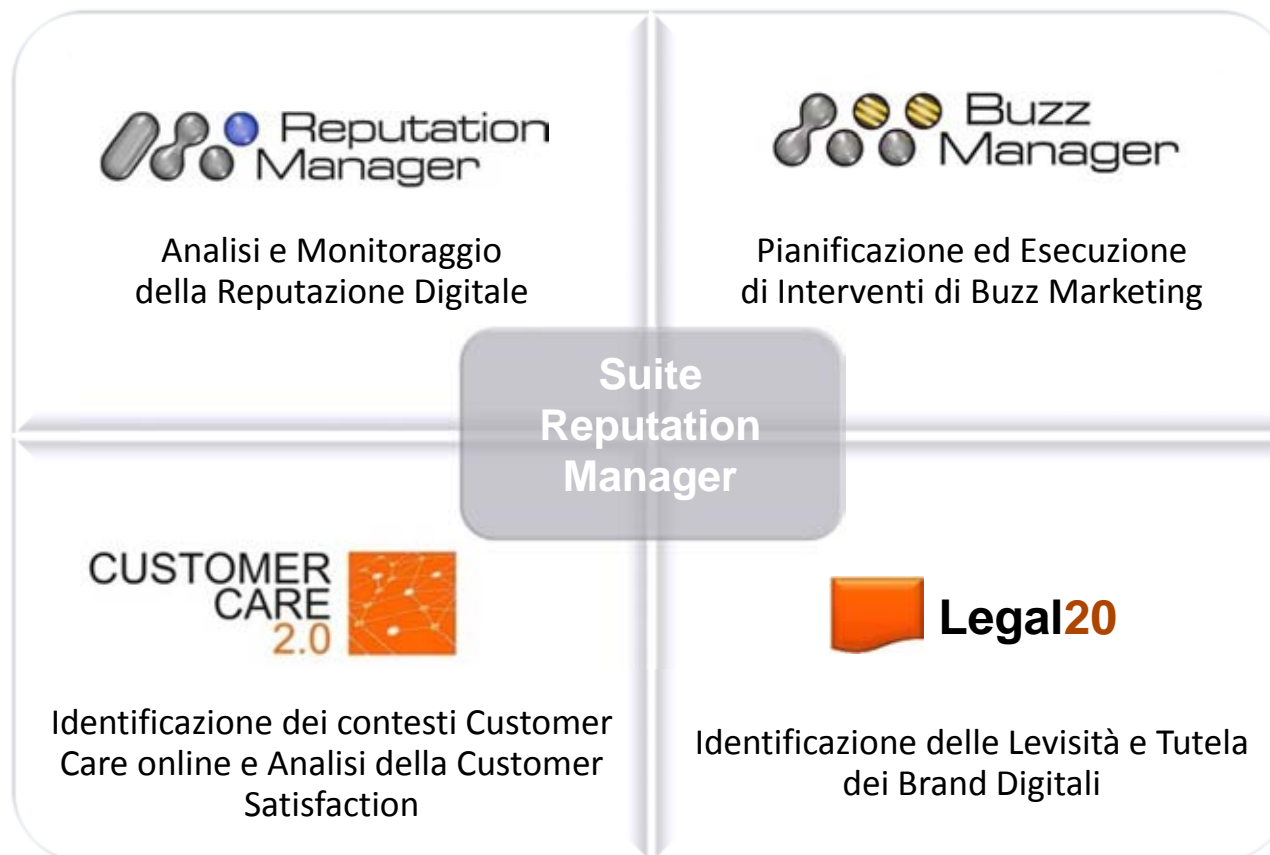


Consulenziale



OFFERTA: Una suite di servizi verticali altamente specializzati

L'analisi porta al nascere di esigenze diverse. Sono disponibili una gamma completa di servizi in base alle necessità contestuali.



Reputation Manager: analisi strutturata dell'azienda

Reputation Manager offre un servizio di rilevazione ed analisi dei commenti e degli articoli nel web che riguardano i prodotti, i servizi e il brand di un'azienda.

L'oggetto dell'analisi è completamente configurabile, questo rende il servizio flessibile e strategico.

Brand

la percezione del brand, i commenti relativi vicende che lo coinvolgono, reazioni ad operazioni di comunicazione, presentazione del bilancio, partnership, acquisizioni, operazioni benefiche, vicende che li vedono protagonisti

Prodotti

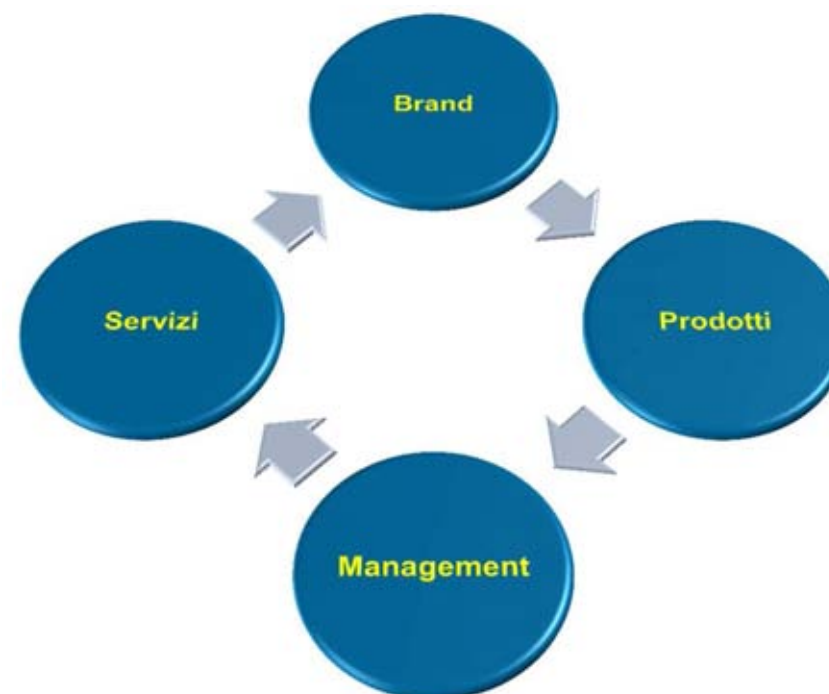
Possono essere raccolti ed analizzati i commenti relativi ad ogni singolo prodotto, suddivisi per le caratteristiche peculiari del prodotto stesso

Servizi

analisi dei commenti relativi ai servizi offerti dall'azienda con una profondità di dettaglio delle singole caratteristiche quali ad esempio assistenza, continuità, conformità, tariffe, manutenzione, materiale informativo ecc ...

Management

possono essere analizzate le citazioni inerenti il management, eventi cui hanno partecipato



Reputation Manager : lo strumento di analisi

Reputation Manager è un sofisticato servizio ad alta automazione che, grazie all'interazione fra keyword e analisi semantica, si occupa di cercare le citazioni in TUTTO il WEB, canali informali compresi, riguardanti il brand, le figure aziendali, i prodotti, i servizi, le situazioni o i contesti.

Reputation Manager è un servizio innovativo per le aziende che desiderano analizzare e monitorare i commenti, le opinioni e il passaparola sul web riguardanti il Brand, il Management ed i prodotti e servizi offerti.

E' lo strumento con cui la Comunicazione e il Marketing possono sondare tutti i canali del web e valutare gli impatti che questi hanno nell'immagine aziendale.

E', in definitiva, **uno strumento complesso di misurazione e di analisi della visibilità** di Aziende e Istituzioni nel web informale e nel Web 2.0

Il sistema è completamente personalizzabile e configurabile: questo rende il servizio estremamente flessibile.



Caratteristiche distintive del servizio

Analisi estesa a tutti i canali web e non limitata ai soli blog

Forum, newsgroup, canali video (Youtube, google video), portali istituzionali, pagine private, wikipedia

La più completa e sofisticata piattaforma tecnologica di analisi ed intervento

La piattaforma è utilizzata nei rispettivi ambiti da società del mondo della: comunicazione, ricerche di mercato, media agency, customer care e marketing

Calcolo del rischio effettivo reputazionale (CERR) e degli indicatori di comunicazione

Il rischio reputazionale effettivo è una problematica complessa che necessita di forte esperienza e forti capacità di elaborazione di milioni di dati. Il rischio calcolato può essere decomposto nelle varie aree di interesse della comunicazione garantendo un'efficacia puntuale della strategia di intervento

Capacità di intervento basata su strutturate strategie di comunicazione

Possibilità di gestire differenti tipologie di intervento, dal feeding lenitivo alla stimolazione puntuale di discussioni, dal feeding informativo alle strategie di posizionamento nei motori di ricerca.

Caratteristiche distintive: Reportistica avanzata al servizio di un intervento scientifico

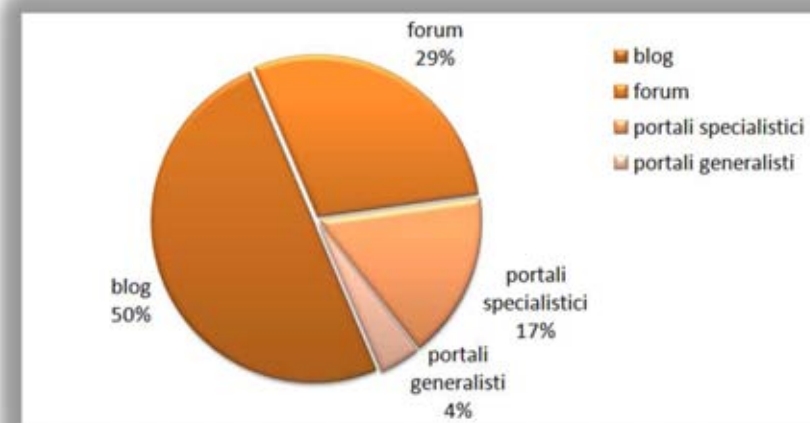
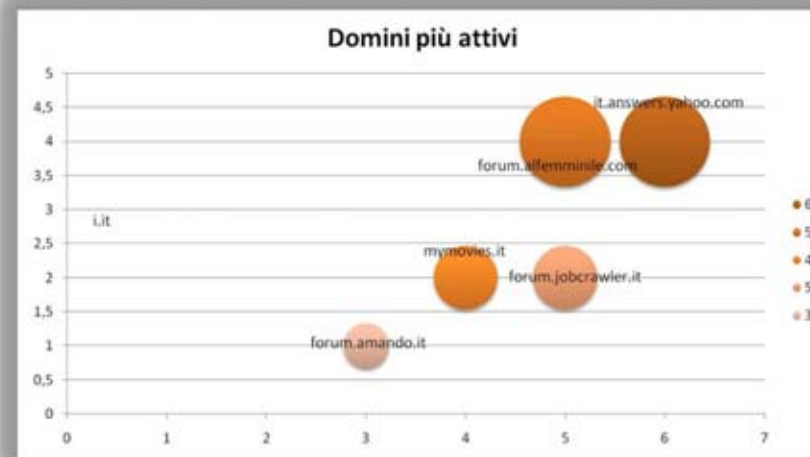
Reputation Manager : una reportistica pensata per pianificare delle azioni di intervento strategico

Intervenire nel web è un'operazione molto complessa e richiede una analisi della situazione completamente diversa rispetto ai media tradizionali. Valutare l'importanza di una rete TV o di un giornale è un'operazione facilitata dal loro esiguo numero e da dati in chiaro.

Nel caso di domini web è tutto più complesso a partire dal loro enorme numero.

Sono calcolati degli indicatori e delle rilevazioni per supportare una pianificazione adeguata delle azioni di intervento.

Un intervento nel mondo digitale senza un' adeguata preanalisi può avere dei risultati di scarso impatto se non addirittura negativi



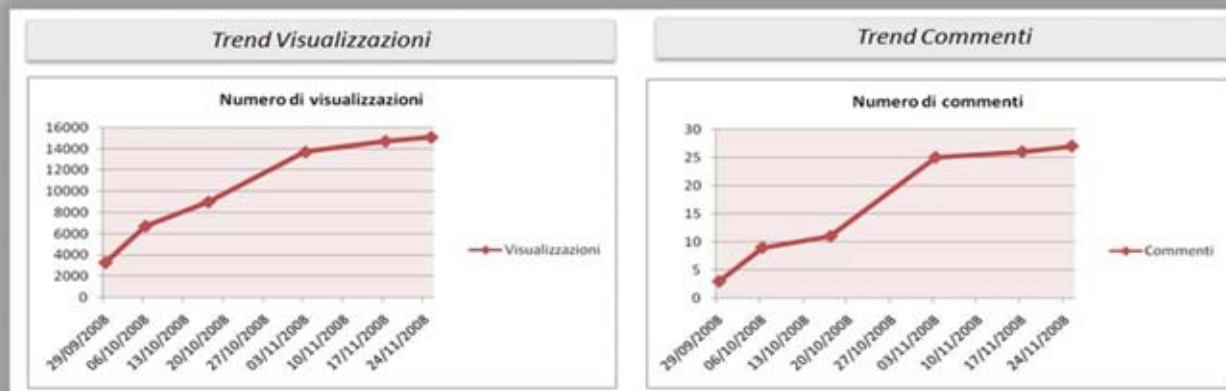
Caratteristiche distintive: Analisi dei Video Online

Reputation Manager prevede la gestione approfondita dei risultati considerati particolarmente critici con riferimento allo specifico oggetto di indagine.

Per ciascun contenuto web verranno raccolte quotidianamente le informazioni di maggior interesse utilizzate per rappresentare l'andamento delle stesse nel tempo.

Attualmente uno dei più potenti canali di discussione ruota attorno ai portali di condivisione dei video online.

Un video ha per IMPATTO e VIRALITA' caratteristiche peculiari.
Necessita di un'analisi ad hoc e di un costante monitoraggio nel tempo.



Caratteristiche distintive: Rassegna web configurabile e potente

Reputation Manager : il servizio di rassegna web

- ✓ Attraverso il servizio di rassegna web, è possibile ricevere una mail quotidiana o settimanale per conoscere tempestivamente ciò che viene detto sul proprio brand/gruppo/prodotto/servizio.
- ✓ Ogni giorno il cliente riceverà nella propria casella di posta una raccolta degli estratti delle rilevazioni più recenti relative alle tematiche di interesse. (brand, assistenza, campagna marketing...)
- ✓ La ricerca verrà effettuata quotidianamente su tutto il web secondo le keyword contenute nel modello di analisi concordato con il cliente.
- ✓ Il servizio di rassegna web è altamente configurabile, a seconda delle tematiche di interesse e della frequenza giornaliera o periodica.
- ✓ Il servizio di rassegna web fornisce un **valore aggiunto** alla consulenza fornita al cliente perché giorno per giorno gli consente di percepire una tendenza nella valutazione generale della sua immagine e **di intervenire tempestivamente** di fronte a commenti particolarmente lesivi, nonché di mettere in atto **strategie di customer care** in tempo reale.



Caratteristiche distintive: Metodologia strutturata di intervento

L'intervento è accuratamente pianificato e gestito attraverso un innovativo approccio basato sui modelli di comunicazione.

Pre-assessment

- Valutazione dei rumors online prima della campagna di buzz marketing

Definizione del paniere

- Selezione dei canali rilevanti per pertinenza ed importanza

Selezione buzz agent

- Selezione tra i buzz agent disponibili ed assegnazione ai domini del paniere

Modelli di comunicaz.

- Definizione delle linee guida di comunicazione cui i buzz agent devono attenersi

Feeding

- Attività operativa degli agent
- Segnalazione agli agent di nuove rilevazioni

Post-assessment

- Valutazione impatti campagna di buzz marketing e reportistica

Pianificazione ed Esecuzione di Interventi di Buzz Marketing

Obiettivo:

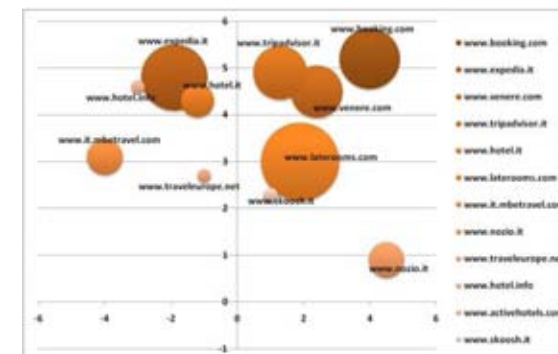
Suscitare l'interesse del popolo del web, **stimolando discussioni e opinioni** relative ai propri prodotti e servizi. Possibilità di diffondere la conoscenza e il brand in occasione dell'**introduzione di nuovi prodotti/servizi**, al fine di presentare le novità a persone che potrebbero, a loro volta, influenzare altri potenziali clienti. Gestire al meglio una campagna, individuando i canali e i messaggi più efficaci, significa valorizzare l'investimento dell'azienda in un'area di crescente importanza strategica come quella delle **conversazioni sui social network**.



Buzz Manager:

Buzz Manager è la prima **piattaforma di pianificazione ed esecuzione** delle campagne di Buzz Marketing.

Consente la modellizzazione, la strategia di comunicazione, l'analisi degli impatti, la rilevazione avanzata ed il monitoraggio dei risultati raggiunti, nonché il coordinamento dei soggetti coinvolti.



Identificazione dei contesti Customer Care online e Analisi della Customer Satisfaction

Obiettivo:

Non attendere il contatto da parte del cliente, ma **agire proattivamente sul web per rispondere a dubbi e domande** là dove essi sono posti: una mancata risposta rischia di diventare una critica o il suggerimento ad usare un altro prodotto. Dare evidenza delle risposte non al singolo cliente ma alle migliaia di persone che mese per mese continuano a porsi le stesse domande o ad avere i medesimi problemi.

CustomerCare 2.0:

CustomerCare2.0 è un sofisticato servizio di **identificazione delle domande e delle questioni inerenti il customer care sui vari canali web**. Il tutto basato su un **innovativo software in grado di processare centinaia di migliaia di pagine web** ed identificare ed archiviare i dati di interesse.

CustomerCare 2.0 permette anche di **stimare e anticipare le richieste di assistenza** che arriveranno al contact center e suggerisce azioni di miglioramento /integrazione ai contenuti informativi esistenti (es. FAQ).




The screenshot displays the CUSTOMER CARE 2.0 interface. It features a search bar at the top with 'Area Funzionale: TRCCAgenti' and 'Data Da:'. Below this is a table of search results with columns for 'Data', 'URL', 'Contatti', and 'Open Link'. The table lists various dates and URLs, with corresponding contact counts and links to open the source. To the right of the table is a sidebar with filters for 'Area Funzionale', 'Periodo', 'Categorie', and 'Ente/Impiegato'. At the bottom, there is a section for 'Da Monitorare' with a similar search bar and table structure.

Identificazione della Lesività e Tutela dei Brand Digitali

Capacità di previsione di eventuali criticità associate a servizi:

Per la sua dinamicità la rete conferma una capacità di anticipare non soltanto gli argomenti di discussione, poi spesso ripresi dai media tradizionali, ma anche le criticità associate a servizi e prodotti.

Non soltanto essa consente di intuire l'esistenza di potenziali problematiche, ma anche di identificarle nel dettaglio. Si può trattare, ad esempio, di aree poco chiare nell'informativa aziendale o nei contratti; agire in tempo significa evitare danni alla reputazione.



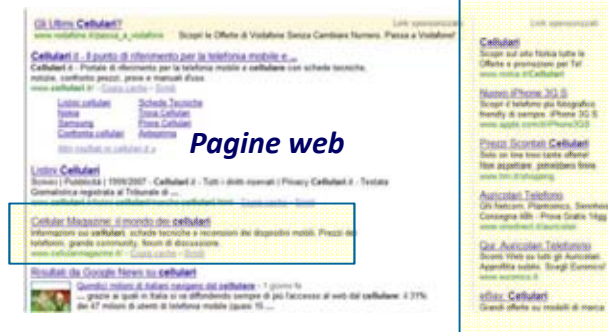
Tutela del brand:

La tutela del Brand e dei marchi ad esso associati è un aspetto che nella rete sta prendendo una importanza crescente, soprattutto a causa di un advertising che ha regole di controllo molto blande.

Spesso i Marchi vengono utilizzati per promuovere contenuti non pertinenti o addirittura prodotti di competitor.

In altri casi il Marchio viene usato per pratiche di spamming o è associato a contenuti (video, blog, ecc.) che possono avere ripercussioni d'immagine negative.

Adwords di google



The screenshot shows search results for the keyword "Cellulari". It includes several organic search results with titles and snippets, as well as a sidebar of Adwords. One organic result is highlighted with a red box and labeled "Pagine web".