* 1. **SOCIAL ANALYTICS**

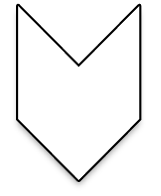
Elemento molto importante per il Marketing è rappresentato dai tools di *social Analytics* che monitorano, analizzano, misurano ed interpretano le interazioni digitali e le relazioni tra persone, topic, idee e contenuti sui social. Questi fanno leva su svariate tecniche, tra cui la sentiment analysis, il NLP e la network analysis, la text analysis, i modelli predittivi e la classificazione di topic, persone e contenuti. L’attenzione delle aziende verso questi strumenti è in continua crescita, considerati i grandi volumi dei commenti sui prodotti postati ogni giorno su social media e il potenziale offerto per sviluppare efficaci strategie di Marketing, di customer relationship management e di progettazione del prodotto (Lau R., 2014).



*Figura 9: Social Media (Google, 2014)*

* + 1. LIVELLI DI MATURITÀ DELLE INIZIATIVE DI SOCIAL ANALYTICS

È possibile distinguere cinque diversi livelli di sviluppo crescente dei Social Analytics, a seconda del grado di maturità analitica e tecnologica dei metodi utilizzati dalle organizzazioni (Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence, 2014).



* Questo livello ritiene non interessante e significativo l'analisi dei dati del mondo social e per

**Social** questa ragione non monitora i Social Media.

**Unaware**

**Social**

**Monitoring**

* Consiste nel selezionare le fonti rilevanti e raccogliere le conversazioni online, per poi

effettuare una prima classificazione. Si tratta del livello basilare di una strategia di social analytics.

* Questo livello si spinge oltre il Social Monitoring ed effettua anche un'interpretazione dei

**Social** dati, attraverso le tecniche di text mining e di analisi semantica.

**Listening**

**Social**

**Intelligence**

* Prevede la trasformazione dei dati social in business e consumer insight per prendere

decisioni di business, tramite anche l'integrazione di altre fonti dati come le vendite. Siamo ad un livello molto avanzato della strategia in ambito social

**Social**

**integration**

* Prevede l'integrazione dei dati provenienti dai social con quelli dei sistemi informativi

aziendali. Si tratta della fase di sviluppo più avanzata dei social analytics.

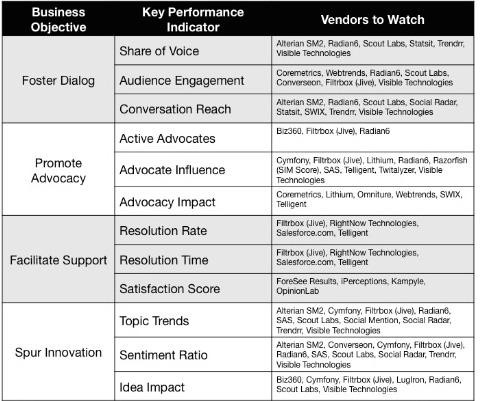
*Grafico 5: Livelli di maturità delle iniziative di Social Analytics*

Per massimizzare il Social Media ROI le aziende devono arrivare almeno al quarto step della scala appena descritta: non basta rilevare le metriche e visualizzare i risultati, ma è necessario stabilire quali metriche misurare in base agli obiettivi social prefissati e interpretare i risultati per estrarre insight rilevanti per il processo decisionale (BIT BANG, 2014). Le aziende devono costruire a tal fine un Framework che prevede appunto di:

* Specificare i traguardi che si vuole ottenere dalla Social Intelligence, che devono essere

S.M.A.R.T , ovvero specifici (specific), misurabili (measurable), conseguibili (attainable), rilevanti (reliable) e puntuali (timely).

* Definire gli obiettivi social, che rappresentano i mezzi intermedi che consentono di raggiungere i risultati finali. I principali sono la crescita di reach, lo sviluppo del dialogo con e tra utenti, la generazione di interazioni e la promozione dell’advocacy.
* Selezionare le metriche e i KPI rilevanti per la valutazione delle performance della strategia perseguita e per guadagnare insight significativi. Un esempio è lo Share of Voice, percentuale di conversazioni riguardanti un’azienda sul totale di conversazioni relative al settore, che aiuta a capire il livello di influenza di un brand sul Web. Un altro è l’Engagement, calcolato come somma delle user interactions (Like, Commenti, Share, Retweet, etc), può essere valutato in senso assoluto, come percentuale di utenti che interagiscono sul totale dell’audience (Engagement Rate) o come percentuale di engagement generata da contenuti pubblicati dall’azienda rispetto all’engagement generato da tutti i contenuti pubblicati dai brand del settore (Share of Engagement). Questa metrica misura quanto i contenuti pubblicati stimolino l’interazione da parte dell’audience e quanto la propria user base venga coinvolta adeguatamente (BIT BANG, 2015).



*Tabella 6: Social Media Intelligence Framework (BIT BANG, 2014)*

* + 1. INIZIATIVE DI SOCIAL ANALYTICS

I Social Analytics possono essere utilizzati dalle aziende per svariate applicazioni, che possono portare ad un vantaggio competitivo sui concorrenti. In tabella riportiamo quelle principali (BIT BANG, 2015), (BIT BANG, 2015), (BIT BANG, 2014).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Iniziativa** | **Descrizione** | **Strategia da seguire** |
| Valutare la credibilità del brand | Tramite i social media per le aziende è possibile osservare il comportamento del consumatore e le conversazioni in modo continuo nel tempo, riuscendo quindi a individuare le opinioni dei clienti. | * Impostare una strategia di Social Listening mirata alla raccolta di termini legati all’immagine dell’azienda, come la soddisfazione dei dipendenti e la qualità del servizio clienti. * Individuare una lista di temi problematici relativi all’azienda, ai quali gli utenti sono più interessati e una di temi riguardanti i competitor che stanno ricevendo opinioni positive. * Confrontare le due liste per valutare iniziative e modifiche di business al fine di aumentare la credibilità del brand. |
| Identificare i bisogni dei clienti | Le organizzazioni possono ascoltare le comunicazioni pubblicate dai consumatori sui social relativamente ai prodotti, alle loro caratteristiche e alle innovazioni che desiderano vedere sul mercato. | * Individuare i profili social pubblici dei propri clienti attraverso per esempio email-matching e login tramite le proprie properties. * A partire dalle informazioni disponibili come quelle del profilo e conversazioni sui prodotti, hobby e interessi,   costruire un identikit di |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  | ciascun cliente.   * Eseguire il report dei risultati e diffonderlo in tutte i dipartimenti dell’azienda. |
| Caratterizzare il brand | Dato l’aumento del potere del consumatore, il brand oggi non viene più definito dal dipartimento di Marketing dalle aziende, ma dalle opinioni espresse dagli utenti sul Web e anche in questo caso alle organizzazioni non resta che ascoltarle. | * Integrare i dati social dei profili dei clienti e la visione interna dell’azienda, per definire nuovamente il brand. * Ricorrere alla Social Intelligence per formulare strategie che attirino e fidelizzino i consumatori. |
| Ottimizzare la comunicazione | Tramite i dati degli ambienti social, le organizzazioni possono estrarre insight per capire come comunicare ed interagire con il cliente in modo efficace, individuando i contenuti e il linguaggio da utilizzare. | * Raccogliere i contenuti riguardanti brand e competitor derivanti dalle attività sui social. * Tramite text Analytics analizzare i testi dei contenuti e individuare le keyword utilizzate per definire brand e competitor e concentrarsi su quelle affini agli interessi dell’audience. * Attraverso le metriche di social Analytics, quali like e retweet, identificare le tipologie di contenuti che   interessano maggiormente |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  | gli utenti.   * Utilizzare tutti questi dati per definire la strategia di comunicazione migliore. |
| Individuare gli influencer | Le aziende riescono a identificare persone capaci di influenzare i pensieri e le decisioni degli altri grazie a ciò che dicono e scrivono. Ci sono tre elementi che costituiscono la social influence: *rilevanza* (affinità tra l’individuo e il settore in cui opera la compagnia), *portata* (quantità di individui raggiunti dai contenuti dell’influencer) e *risonanza* (frequenza di pubblicazione, engagement ottenuto e livello di diffusione ad opera del pubblico dei contenuti dell’influencer). | * Monitorare le conversazioni sull’argomento di interesse per l’azienda in modo da identificare che gli utenti sotto osservazione stiano effettivamente parlando di questo. * Ordinare gli utenti rispetto ad indici di frequenza, come metriche tipiche dei social media (amici per Facebook, follower per Twitter, subscriber per Youtube) o indici più complessi come il Klout che include fattori provenienti da varie presenze web del medesimo utente. * Verificare in modo qualitiativo che gli individui identificati possano   effettivamente essere considerati influencers per il settore. |
| Monitorare i competitor | Sfruttando i dati dai social media, le organizzazioni sono in grado di monitorare le performance e di tracciare le strategie e i risultati | * Tramite benchmarking, osservare le performance social dei competitor per contestualizzare i propri |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
|  | dei loro concorrenti. | risultati in modo analitico.   * Utilizzare il Social Listening delle conversazioni che riguardano i competitor, per individuare eventuali loro punti di forza o di debolezza. * Analizzare la performance del piano editoriale del concorrente per identificare i contenuti che hanno avuto maggior successo con l’audience. |  |

*Tabella 7: Iniziative di Social Analytics*

* + 1. SFIDE DA AFFRONTARE PER SFRUTTARE I SOCIAL ANALYTICS

Ci sono alcune sfide che le aziende devono affrontare per progettare efficaci tools di social Analytics. In primo luogo identificare i prodotti e le loro caratteristiche dai commenti online è complesso essendo questi non strutturati e scritti in forma libera. In secondo luogo le opinioni e le emozioni dipendono dal contesto, di conseguenza non è sufficiente applicare il dizionario del sentiment per estrarre social intelligence dai commenti dei consumatori. Infine collegare i sentimenti alle caratteristiche specifiche dei prodotti è abbastanza complicato in quanto queste ultime nei commenti degli utenti sono molto spesso riferite ad aspetti più generali del prodotto sia impliciti che espliciti (Lau R., 2014).

Questi problemi possono però essere risolti ricorrendo ad una metodologia di social Analytics sostenuta da un algoritmo di fuzzy product ontology che permette di svolgere un’analisi sensibile al contesto e orientata ai sentimenti legati agli aspetti del prodotto, in grado di gestire l’incertezza. Essa prevede 7 step:

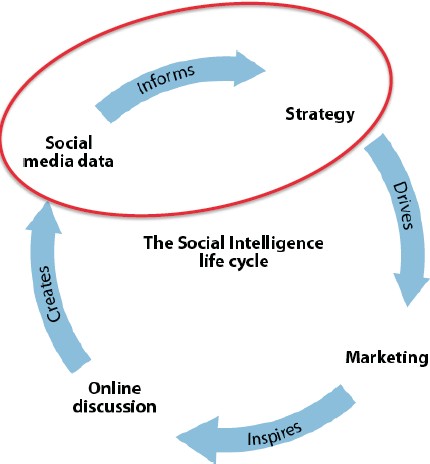
* + - 1. *Query Processor*: l’utente seleziona una categoria di prodotto o un prodotto specifico per il quale vuole estrarre social intelligence dai commenti online.
      2. *Social Comments Retrieval*: i commenti dei consumatori vengono recuperati attraverso gli Web Services o le API fornite dai motori di ricerca o dai social media.
      3. *Social Comments Crawler*: un software dedicato recupera le informazioni sui prodotti, sulle loro caratteristiche e i relativi commenti.
      4. *Text Pre-processor*: i commenti e le descrizioni dei prodotti vengono preprocessati: le caratteristiche vengono rappresentate da frasi nominali, mentre i sentimenti da aggettivi o avverbi.
      5. *Product Ontology Miner*: le relazioni tra le caratteristiche dei prodotti, i loro aspetti e i sentimenti associati vengono identificate attraverso un algoritmo di product ontolgy mining e una sentiment analysis orientata agli aspetti dei prodotti. I risultati vengono quindi visualizzati per mezzo di un programma grafico open source.
      6. *Aspect Oriented Sentiment Analyzer*: l’analizzatore dei sentiment determina la polarità positiva, negativa o neutrale per ciascuna coppia aspetto-sentimento rilevata dai commenti dei consumatori.
      7. *Aspect-oriented Product Recommender*: ogni coppia viene poi analizzata e gli viene assegnato un punteggio sulla base dei commenti recuperati. Quindi i prodotti appartenenti ad una stessa categoria possono essere confrontati sulla base di questi punteggi.
    1. TENDENZE FUTURE

Vediamo ora le tendenze più recenti relative ai Social Analytics e verso quali direzioni si muoveranno nel futuro.

* Passi avanti nel calcolo del Social Media ROI grazie all’evoluzione degli strumenti di misurazione digitale e all’abbattimento dei Data Silos e nella definizione dei KPI che diventeranno sempre più sofisticati e si concentreranno principalmente sull’engagement piuttosto che sulla portata di messaggi pubblicitari.
* Miglioramento nella profilazione dell’utente attraverso l’utilizzo di metodi che considerano maggiormente aspetti quali demographics, interessi, hobbies, caratteristiche lavorative, etc per implementare strategie di Ad Targeting fortmente personalizzate. Sempre nell’ambito della profilazione un nuovo obiettivo è il collegamento dei vari account social e digital al singolo individuo a cui fanno capo.
* Maggiore disponibilità per le aziende di insight da cui trarre business value. Facebook per esempio ha attivato il servizio TopicData, che consente di ottenere insight dall’intero firehose del social network, mentre prima il servizio di Graph Search permetteva solamente la raccolta di post con privacy pubblica e quindi i contenuti accessibili erano inferiori. L’accesso è esclusiva di Datasift e molte aziende specializzate

in Social Analyticshanno deciso di collaborare con essa per sfruttare queste potenzialità, fornendo quindi diversi vantaggi ai clienti (BIT BANG, 2014).

* Possibilità di misurazione delle prestazioni del proprio Social CRM grazie all’integrazione tra le piattaforme di Social Monitoring e quelle di CRM.
* Nuove frontiere per il Social Listening: da un lato si pensa di poter sfruttare gli strumenti tradizionali per individuare situazioni specifiche quali l’intenzione d’acquisto, le richieste di nuovi prodotti e feature o le lamentele sui prodotti e di agire quindi tempestivamente (BIT BANG, 2014). Dall’altro lato si prevede verranno sviluppati algoritmi di sentiment più precisi in grado di cogliere stati d’animo più complessi come rabbia, noia e confusione e superare quindi la classica distinzione tra “positivo/negativo e neutrale” (BIT BANG, 2015). Un nuovo trend è rappresentanto dal Visual Listening, che consiste nell’analisi delle immagini, fondamentale dato che oggi sui vari social vengono pubblicate 500 milioni di foto al giorno e sono proprio i contenuti visuali ad attrarre maggiormente i consumatori. È possibile individuare quando e dove il logo e altri riferimenti visivi al brand vengano utilizzati ed estrarre quindi insight su come i propri prodotti e il proprio brand vengano associati a contesti e ad attività. Lo sviluppo di questa nuova tendenza è favorita dall’evoluzione di algoritmi di analisi delle immagini sempre più sviluppati, che possono essere utilizzati dalle aziende.
* Analisi delle empjii, non solo per determinare il sentiment di un post, come viene già fatto, ma identificare come queste vengano utilizzate in associazione al logo per trarne
* insight significativi (BIT BANG, 2015).
  + 1. IMPLICAZIONI SUL MARKETING

L’impatto della social intelligence sul Marketing può essere rappresentato da un loop continuo, mostrato in figura. Essa informa la strategia che guida il Marketing, il quale ispira a sua volta le conversazioni online che generano i dati social. Quindi l’analisi e la gestione dei dati dei clienti provenienti dai social vengono sfruttati per definire e rivedere i programmi di Marketing e di business.

*Figura 10: Impatto della Social Intelligence sul Marketing(Bellini L., 2012)*