

MONIWEB

Analisi dell'immagine in Web 2.0

Cos'è il Web 2.0?

**Web 2.0 e la sua
influenza sul mercato**

Cos' è il MoniWeb?

Obiettivi

Metodologia

Monitoraggio

Rapporti

COS'È IL WEB 2.0?

- Web 2.0 vuol dire essenzialmente '**web partecipativo**', e comprende tutti i servizi on line che si basano sulla libera partecipazione e condivisione degli utenti.
- L'esplosione del Web 2.0 degli ultimi anni è legata all'incontro tra lo spirito di condivisione del web partecipativo e l'implementazione di strumenti e tecnologie per rendere **sempre più facile, ricca e immediata** questa condivisione.

WEB 2.0 E LA SUA INFLUENZA SUL MERCATO

I brand affrontano oggi una sfida nuova: la gestione della loro presenza on line. A differenza dei canali tradizionali, la comunicazione on line presenta tre caratteristiche nuove:

- a) Si alimenta di ‘ **contenuto generato dagli utenti** ’: ogni consumatore può esprimere la sua opinione su un brand, farla conoscere a milioni di persone sparse nel mondo e conversare – incontrarsi - coalizzarsi con altri consumatori.
- b) È **persistente**. È sempre accessibile, spesso per anni, da qualsiasi parte del mondo.
- c) È **virale**: la comunicazione on line si diffonde in modo virale attraverso i mille canali della rete.

COS'È MONIWEB?

MoniWeb è uno strumento complesso di misurazione e di analisi della visibilità di aziende ed istituzioni nel Web 2.0.



MoniWeb consente di intercettare ed analizzare tempestivamente valutazioni, ondate d'opinione ed umori che si diffondono attraverso le conversazioni sociali on line.

MONIWEB – LE FASI

Eikon Strategic Consulting ha creato un modello che si articola in tre fasi: l'**ascolto**, il **monitoraggio**, l'**analisi**.

Ascolto: la rete viene scandagliata alla ricerca di messaggi sul brand e i suoi principali competitor.

Monitoraggio: l'ascolto viene strutturato in un media panel in continuo aggiornamento, monitorato in tempo reale quotidianamente.

Analisi: le conversazioni vengono analizzate quotidianamente. Un report giornaliero sintetizza gli aspetti rilevanti delle conversazioni analizzate e mette in evidenza le aree critiche che richiedono un intervento.

MONIWEB - ASCOLTO

Nella prima fase l' ascolto viene condotto sulle fonti del Web 2.0 in modo non strutturato.

Gli strumenti utilizzati in questa fase sono motori di ricerca, motori di ricerca specifici per la blogosfera (es. Technorati, Blogpulse ecc.), spider/crawler e sistemi di spidering/ indicizzazione proprietari.

I canali presi in considerazione sono:

- Blog
- Forum
- Newsgroup
- Mailing list
- Social network (ex. MySpace)
- Community di foto/video sharing(ex. Flickr/ Youtube)
- Social news sites (ex. Digg)
- Social tagging and social bookmarking sites (ex. Del.icio.us)
- Podcasts (ex. Podcast.com)

MONIWEB - MONITORAGGIO

La quantità di conversazioni on line è troppo grande, l'informazione non organizzata diventa incomprensibile. È necessario **strutturare l'ascolto** trasformandolo in un **monitoraggio costante** che produca dati **analizzabili e comparabili**.

Per ogni brand viene costruito un **Media Panel**.

Le fonti incluse nel Media Panel vengono selezionate in base ai seguenti criteri:

- **Presenza** del brand rispetto al totale dei contenuti pubblicati.
- **Frequenza** di pubblicazione di contenuti rilevanti.
- **Qualità** della presenza del brand.
- **Ponderazione della visibilità** della fonte (**IGV**, algoritmo proprietario).

Il Media panel è monitorato **quotidianamente** ed in tempo **reale**.

METODOLOGIA - METODI QUANTITATIVI

MoniWeb integra metodi quantitativi, semi-qualitativi e qualitativi.

Metodi Quantitativi

Per ogni fonte selezionata, viene costruito l'**Indice di Ponderazione della Visibilità**. Questo indice pone i parametri per una serie di indicatori di visibilità in ogni messaggio ed in ogni specifico canale (visibilità del canale stesso, numero di risposte/backlink, la centralità dell'azienda, l'argomento del messaggio, ecc.).

Metodi Semi-Qualitativi

a) **Differenziali Semantici**: i nostri analisti identificano la presenza/ assenza e le valutazioni che il web assegna agli **assi valoriali** che costituiscono il profilo dell' immagine dell' organizzazione.

La mappa degli assi valoriali varia a secondo dell' organizzazione ed il settore di attività.

Alcuni **assi comuni** sono: dinamismo, potenzialità di crescita, innovazione, responsabilità sociale ecc.

Il **profilo di immagine** che emerge dal web costituisce uno strumento importante per la definizione, innovazione e riposizionamento dell'identità strategica di un'organizzazione e per la definizione delle strategie di comunicazione più adeguate.

Per misurare l'efficacia di eventi/azioni di un'organizzazione, il profilo di immagine può essere paragonato al profilo di conversazioni spontanee generate sul Web 2.0.

b) Mappa Semantica

Le mappe semantiche si ricavano da una procedura informatizzata di trattamento dei dati testuali.

Nello specifico, l'analisi linguistica **consente di**:

1. Individuare il **lessico** della stampa e usarlo come **effetto moltiplicatore** per rafforzare l'efficacia dei comunicati.
2. Creare una griglia di aspettative ed esigenze così come emergono dalle conversazioni spontanee degli user.

I RAPPORTI MONIWEB [I]

MoniWeb fornisce due tipi di rapporto:

- a) un **rapporto quotidiano**, che espone sinteticamente l'andamento della visibilità ed evidenzia gli argomenti particolarmente 'caldi'.
- b) un **rapporto mensile**, che fornisce un resoconto analitico dettagliato della visibilità dell'azienda e dei competitor.

MoniWeb offre un servizio di **alert ad hoc** che evidenzia gli argomenti "caldi". Il servizio viene attivato in tempi reali in caso di particolari eventi critici (mobilitazioni, ondata d'opinione, petizioni on line, ecc.).

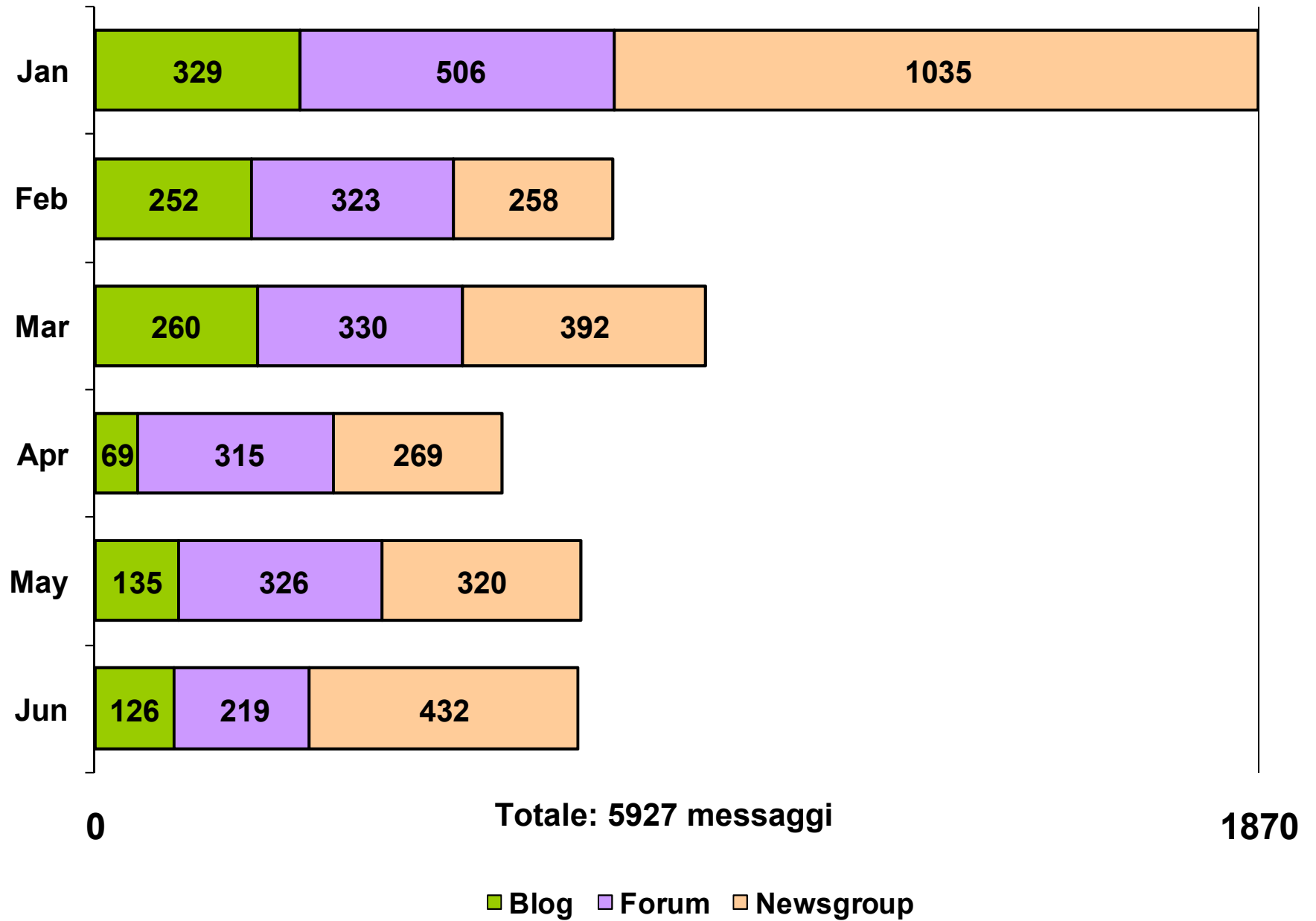
I RAPPORTI MONIWEB [III]

I rapporti MoniWeb includono:

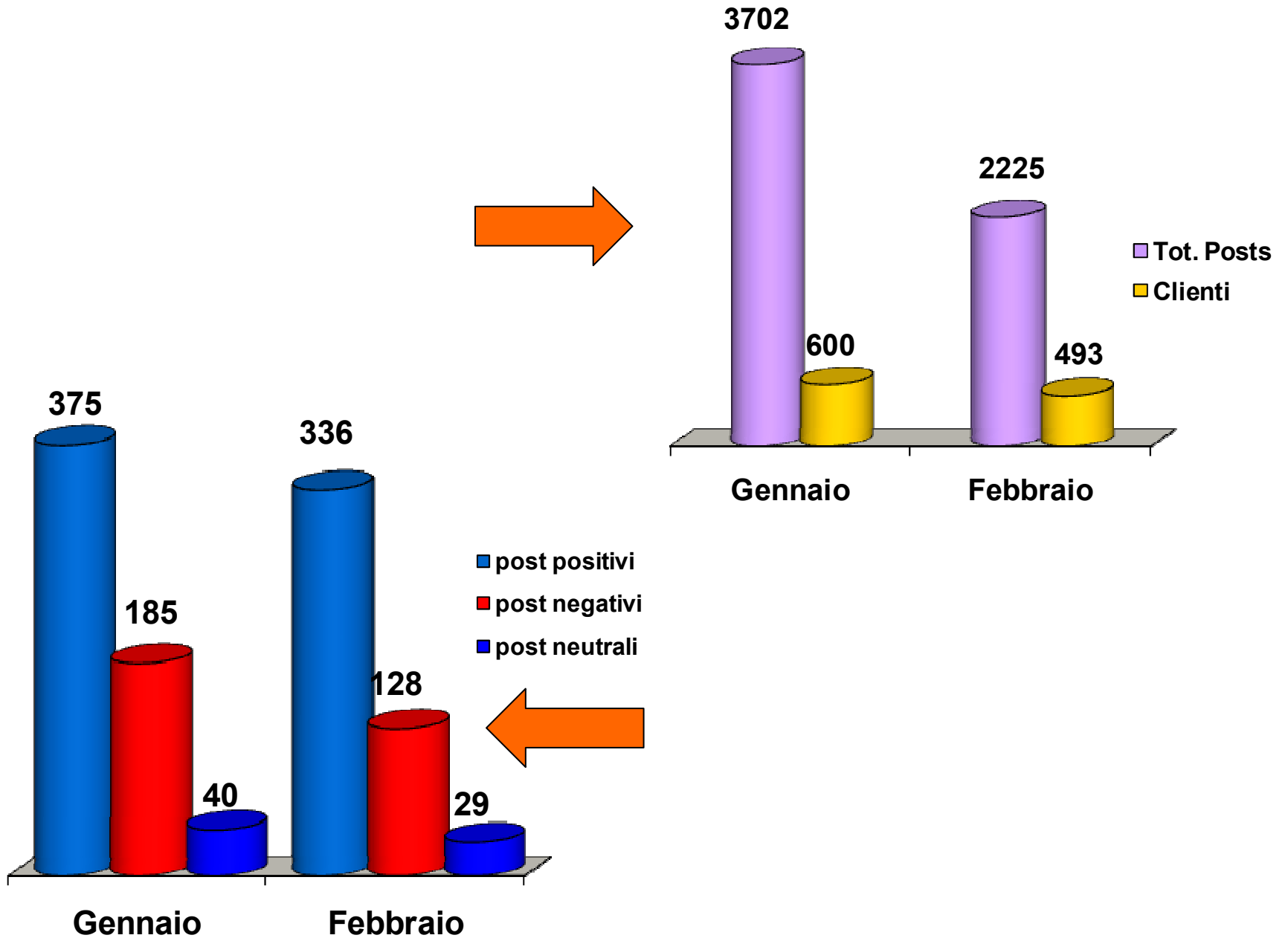
1. Il **numero** di messaggi e la loro **distribuzione** a secondo del tipo.
2. L'**Indice Globale di Visibilità** – giudizio positivo/neutrale/negativo.
3. Mappe dell'**Indice di Visibilità Ponderata**.
4. **Monitoraggio e mappatura** (analisi del network) delle voci e opinioni.
5. **Profilo di immagine** dell'azienda.
6. La **mappa semantica** dell'azienda.
7. **Confronto** con i competitor (messaggi, visibilità, temi, mappature soggetti, mappe semantiche).
8. **Indice Globale di Visibilità** del top management.
9. **Contesti Semantici** del top management.
10. **Confronto** con i top manager competitor.

SIMULAZIONE DI ESEMPI DI DATI

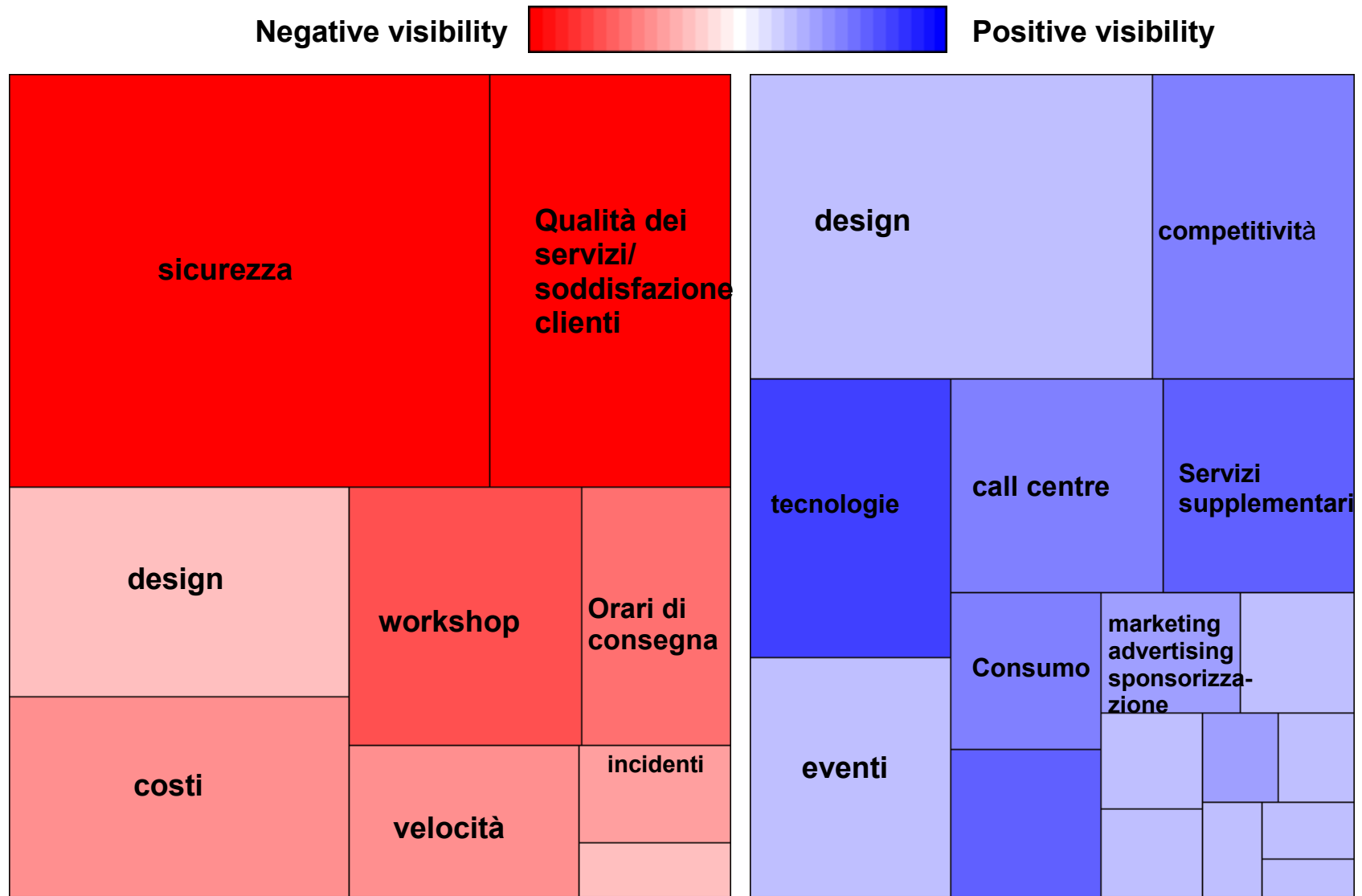
I MESSAGGI



NUMERO DI MESSAGGI

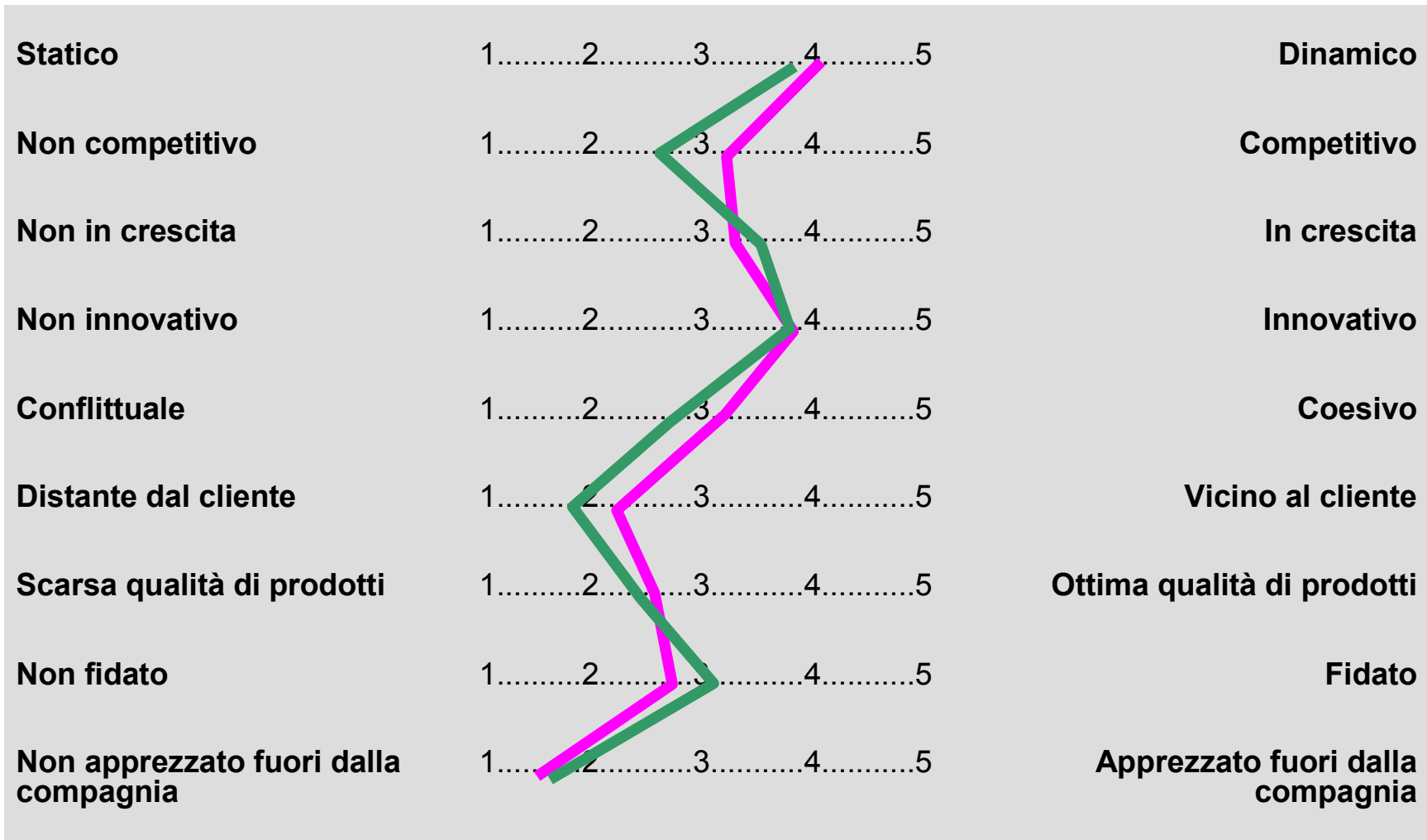


GEN-GIU. MAPPA DI TEMI



note: La dimensione dell' area mostra la visibilità totale di un tema, l' intensità del colore indica un' opinione positiva o negativa

PROFILO DI IMMAGINE



Gennaio **Febbraio**