



PERCHÉ

"Il tuo brand non è la definizione che ne dai tu, ma quella che gli attribuisce Google"
Chris Anderson, direttore di Wired

In questi ultimi anni stiamo assistendo a una nuova rivoluzione nel rapporto tra aziende e consumatori.

I network sociali (siti, blog, community) stanno ridefinendo il sistema di media creando un nuovo modello partecipativo nel propagarsi delle notizie, nella formazione di giudizi valoriali, nel determinare scelte d'acquisto, nella definizione dell'agenda politica e mediatica.

Il vecchio passaparola ha trovato nella rete un formidabile strumento di propagazione.

Gli strumenti di analisi sono necessari a comprendere il fenomeno. Ma non sufficienti dal momento che si fermano al monitoraggio meramente quantitativo delle conversazioni online, scattando una fotografia che mostra quanto l'azienda è presente, quanti la lodano e quanti la criticano. E così il management dell'azienda si trova davanti a una situazione nuova, magari sorprendente, ma spesso senza sapere come adattare le proprie modalità di comunicazione e marketing nei confronti di questa nuova opinione pubblica, così sfuggente e assai poco etichettabile...

Non basta più il megafono della pubblicità...

Non bastano nemmeno i sussurri dell'ufficio stampa...

E allora?

Allora è per questo che abbiamo messo a punto un servizio di ascolto e dialogo: WEBrief.

CHE COSA È

Un servizio di consulenza fondato su strumenti di monitoraggio, analisi e risposta per la comunicazione online e le relazioni con i media tradizionali.

PER CHI È

Un prodotto ideato per le **aziende**, per i loro **marchi** e **prodotti** ma anche e soprattutto per analizzare e intervenire sulle **issue** di loro interesse.

COME FUNZIONA

In base alle esigenze dell'azienda cliente, possono essere attivati diversi moduli progressivi e complementari.

Step 0. Rassegna stampa online

Si tratta del “livello zero”, espressamente consigliato alle aziende che iniziano a muovere i primi passi online. Un modo per imparare a conoscere l'ambiente senza gettarsi nella mischia.

Selezione di fonti e brand

A partire da un'analisi delle fonti per soddisfare le necessità del cliente, vengono selezionate le testate online generaliste, specializzate e i blog considerati rilevanti per l'azienda. Con frequenza quotidiana, il software della rassegna stampa rileva tutti i risultati collegati al nome dell'azienda, associandoli eventualmente ai brand. Il cliente può infatti scegliere di monitorare uno o più brand, associando a ciascuno di essi un elenco di fonti.

Consultazione online

I risultati estrapolati dal software vengono controllati manualmente e classificati secondo alcuni criteri: *sentiment* dell'articolo (opinione molto negativa, negativa, neutra, positiva, molto positiva), presenza di foto o di video correlati all'articolo, presenza dell'articolo in home page al momento del rilevamento, risultato in evidenza.

Esportazione della rassegna

Il cliente, accedendo all'area riservata online, può visualizzare l'articolo e le informazioni relative (titolo, abstract, testo completo, *screenshot* e link all'articolo). Il cliente può inoltre visualizzare i risultati archiviati, selezionando un certo periodo, filtrare o effettuare una ricerca testuale all'interno dei risultati. Una volta determinati i parametri di visualizzazione dei risultati, il cliente può esportarli in un documento Word (in cui è possibile, se necessario, includere lo *screenshot* originale del risultato) e stamparlo.

Step 1. Analisi

Analisi della presenza

È il primo step ed è propedeutico a tutti gli altri: con l'analisi della propria presenza in rete, l'azienda scopre la risposta del mondo internet alle proprie sollecitazioni ma anche tutto ciò per cui essa è citata o giudicata indipendentemente dalla propria volontà.

L'analisi della presenza mostra:

- il numero di citazioni (dell'azienda, di un marchio o di un prodotto)
- la frequenza o intensità in un determinato periodo temporale
- il grado di autorevolezza delle fonti (indici quantitativi e analisi qualitative)
- la rilevanza delle citazioni (segnalazioni specifiche e commenti dedicati)
- il *sentiment* prevalente (le opinioni e i giudizi associati all'azienda)

Analisi dei temi

L'analisi della presenza in rete può essere estesa ad una serie di *issue*, ottenendo così una visione globale delle conversazioni online sui temi di maggiore interesse per il management dell'azienda, cogliendo la presenza e la collocazione dei propri *competitor* e anticipando le tendenze provenienti dai dibattiti in rete.

Cruscotto periodico e segnali di allerta

Una volta analizzata la presenza in rete dell'azienda e dei temi di suo interesse, sarà possibile creare un cruscotto che fornisca periodicamente, in base alle esigenze del cliente:

- il monitoraggio delle fonti
- la loro organizzazione e classificazione
- il percorso (come e dove nasce una conversazione e come si alimenta tra i nodi della rete) e il rapporto con i media offline
- l'andamento delle conversazioni online (incrociando autorevolezza delle fonti e *sentiment* delle citazioni)
- l'analisi semantica e i segnali emergenti

Accanto al report periodico verrà garantito un sistema di *alert*, con l'invio di email quotidiane nel caso emergano picchi di traffico nelle conversazioni online monitorate o indicatori di rischio associati al nome del cliente o del prodotto.

Step 2. Ascolto

Dopo il primo trimestre di monitoraggio e analisi della presenza online, è previsto un incontro con il cliente per definire gli obiettivi di relazione.

La relazione diretta con la fonte

Le azioni di monitoraggio e analisi permettono di evidenziare le fonti più autorevoli, il percorso di una conversazione online e le eventuali “code” sui media tradizionali. Ma ciò non è sufficiente per preparare una ponderata strategia di comunicazione.

Conoscere gli *opinion maker*

Ecco, allora, che WEBrief include l’attivazione di un *audit* delle fonti, tramite interviste personali agli *opinion maker* di riferimento, sia nel mondo online che in quello offline. Questo intervento permette di raggiungere un triplice obiettivo:

- una migliore comprensione dell’identità dei blogger e delle fonti informative da essi utilizzate
- un approfondimento degli strumenti utilizzati dai giornalisti che operano nei media tradizionali per consultare le fonti web
- l’instaurarsi di una relazione di ascolto e dialogo tra l’azienda e gli *opinion maker* dei temi d’interesse.

Step 3. Azione

Una volta acquisite le conoscenze relative agli *opinion maker*, i nostri professionisti affiancano l’azienda per la messa a punto della propria strategia di comunicazione in rete. Ciò si traduce in diverse opzioni possibili, quali per esempio:

- la creazione di messaggi da veicolare sui canali web precedentemente selezionati
- l’individuazione delle migliori strategie e strumenti d’intervento
- l’apertura di un blog tematico o corporate per dare voce all’azienda
- il coinvolgimento degli *opinion maker* nelle attività di comunicazione aziendale o sulle issue di interesse primario

INFORMAZIONI

Per maggiori informazioni

Totem, www.totem.to

email: totem@totem.to

telefono: +39.010.564416