#trivenetosocialmood
Un'analisi standard per le PMI del Triveneto

VOICES
from the Blogs

fondazione comunica
COLTIVIAMO IL FUTURO

Keypoints

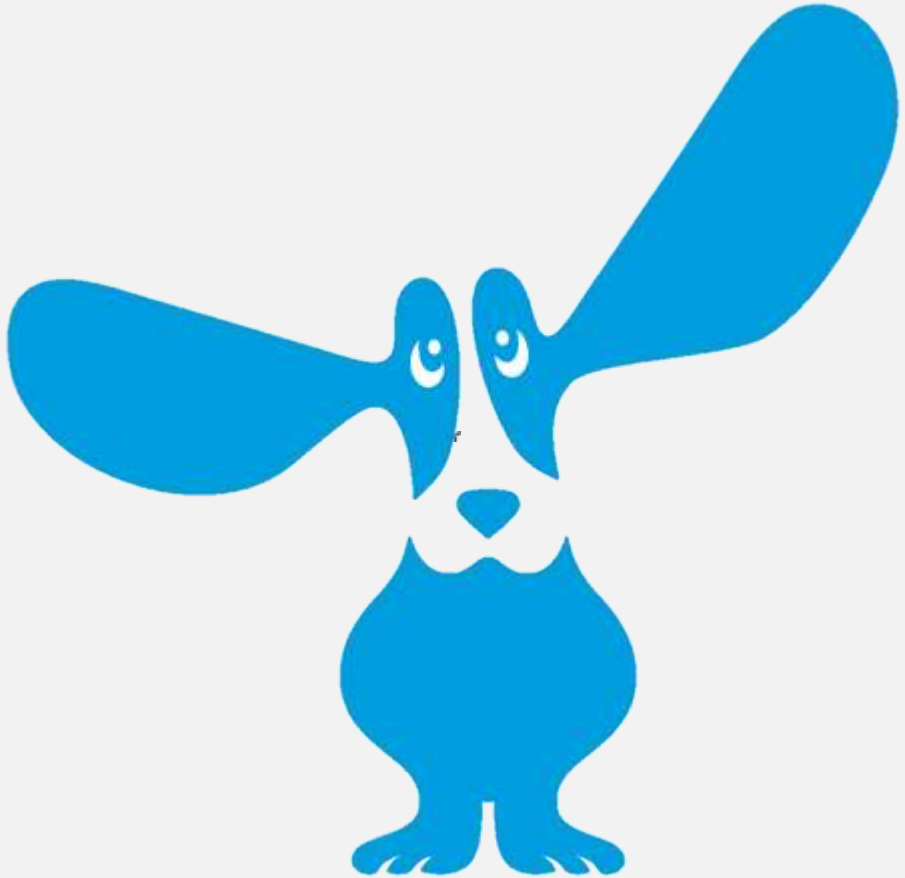
- *Fondazione Comunica e VOICES si propongono di realizzare un modello di analisi predefinito che fornisca, attraverso diversi strumenti, un fotografia dell'area o dell'oggetto di interesse (brand/prodotto/mercato).*

- *Tramite le rilevazioni social sarà possibile analizzare i social network per fornire indicazioni sulla Brand Identity in senso ampio, andando a valutare :*

    i. Sentiment Analysis

    ii. Opinioni mining

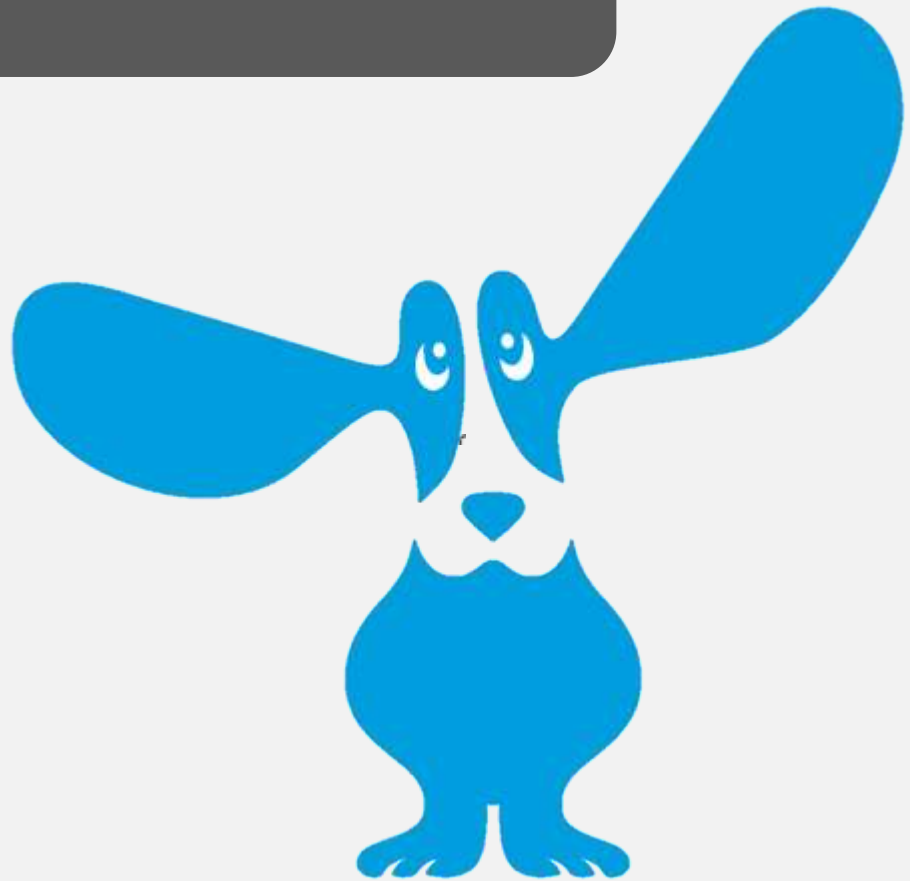
    iii. Linguaggio ed emozioni



VOICES from the Blogs

fondazione comunica
COLTIVIAMO IL FUTURO

Formato tipo dei report



VOICES
from the Blogs

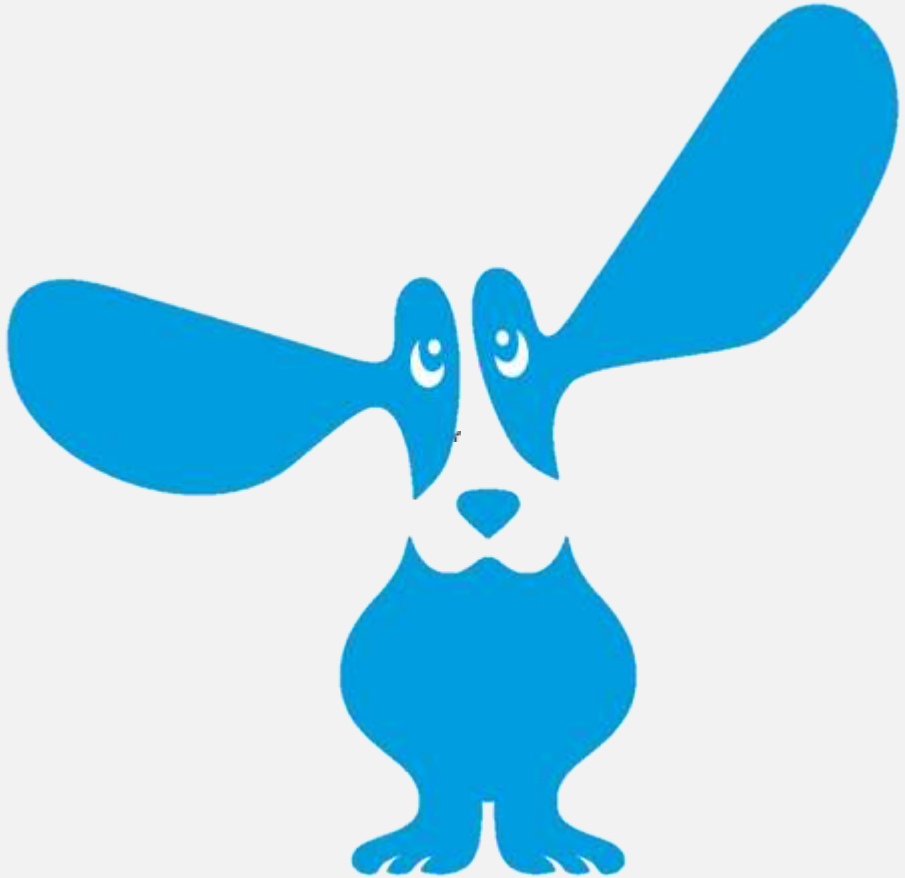
fondazione comunica
COLTIVIAMO IL FUTURO

1. Sentiment Analysis

- *Il primo elemento che andremo a misurare è il sentiment associato ad una determinato mercato/categoria merceologica, piuttosto che ad uno specifico brand o prodotto.*

- *L'utilizzo di altri brand del settore, piuttosto che altre categorie merceologiche assimilabili, come benchmark consentirà di rendere più significativo il valore del dato.*

- *Dunque, oltre a comparare il singolo brand con i competitors diretti, è possibile anche valutare settore merceologici simili che possano fornire indicazioni e riferimenti (es. Vino e Birra; sci e snowboard...etc.)*

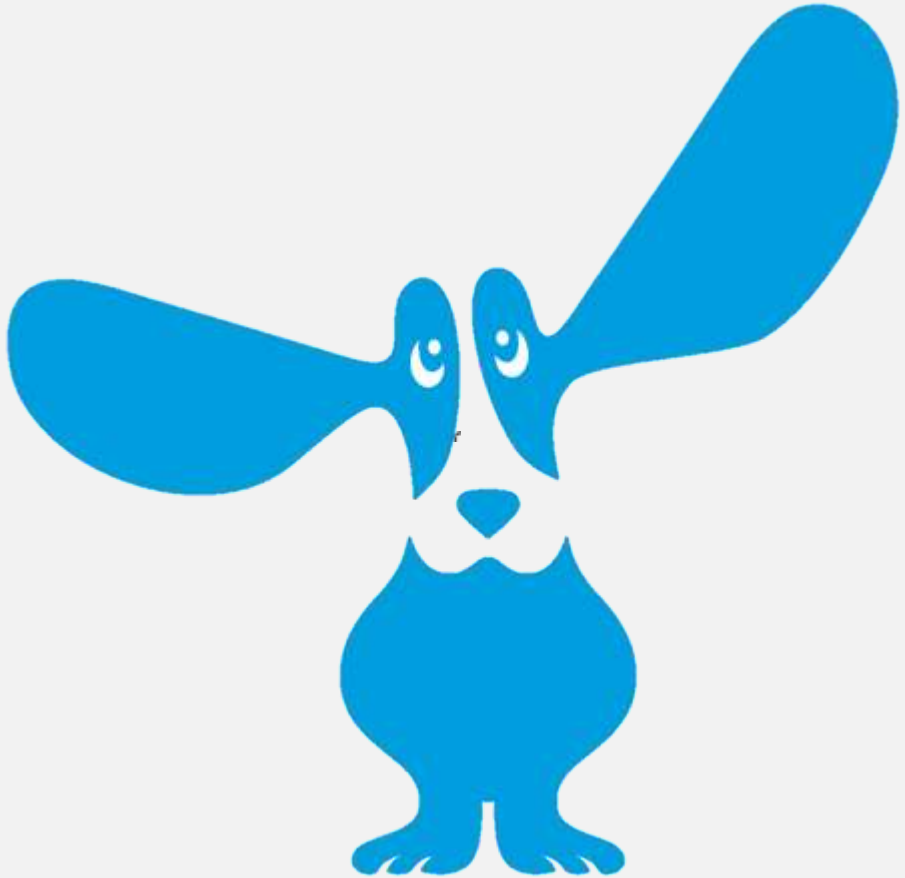


VOICES from the Blogs

fondazione comunica
COLTIVIAMO IL FUTURO

2. Opinion mining

- *La profondità di analisi di iSA© consente di indagare oltre il semplice sentiment:*
    - *è possibile ad esempio verificare quali siano i concetti e le immagini associate ad un determinato brand/prodotto/mercato;*
    - *cogliere quali siano le motivazioni dietro al sentiment in modo da evidenziare punti di forza e di debolezza di un determinato prodotto, così come rischi e opportunità presenti sul mercato;*
    - *parimenti, guardando ai settori merceologici, è possibile rilevare quali siano le aspettative e insoddisfazioni che emergono in rete piuttosto che gli elementi iconici tipici di un determinato ambito produttivo.*

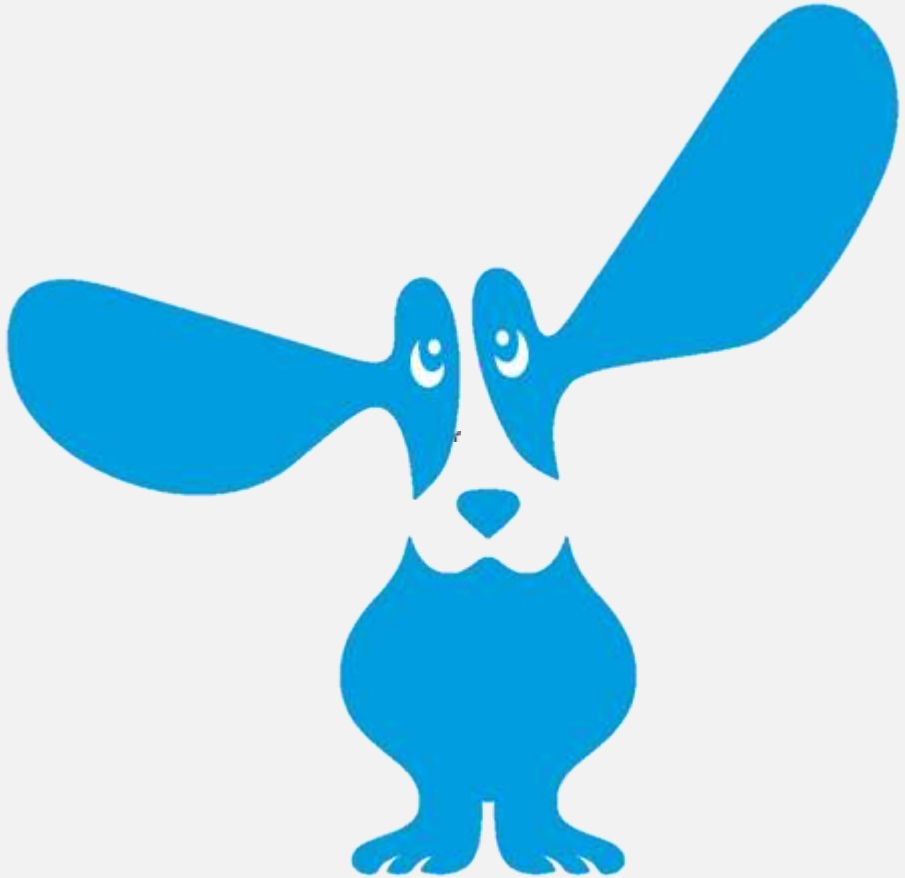


VOICES from the Blogs

fondazione comunica
COLTIVIAMO IL FUTURO

3. Linguaggio ed emozioni

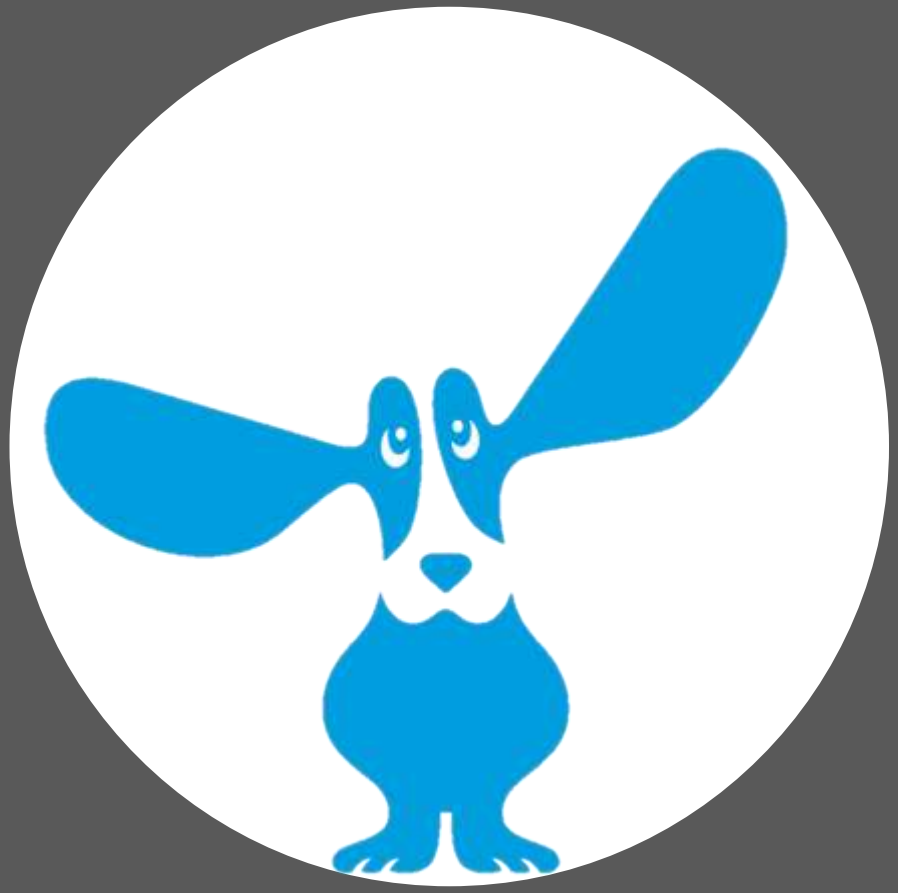
- *La tecnologia iSA© consente inoltre di valutare la tipologia di linguaggio analizzato:*
  - *Sarà possibile distinguere ad esempio tra le opinioni di specialisti di un determinato settore rispetto al pubblico generico*
  - *Si potrà anche valutare se il tipo di linguaggio utilizzato per parlare di un brand/prodotto sia emozionale, razionale, analitico, sintetico, calmo, aggressivo, …*
  - *Si andranno ad indicare le parole più utilizzate nelle conversazioni sul brand/prodotto/mercato*
- *È possibile inoltre valutare quali siano le emozioni che emergono dai commenti in modo da valutare se prevalgano toni entusiastici o più pacati e cogliere quale sia la dimensione emotiva più associata al tema di interesse (felicità, tristezza, noia, preoccupazione, …)*



VOICES from the Blogs

fondazione comunica
COLTIVIAMO IL FUTURO

Sentiment analysis
dal rumore all’informazione



VOICES
from the Blogs

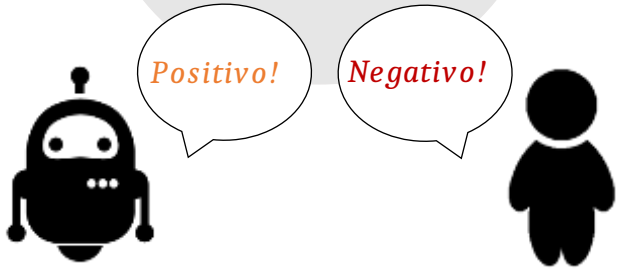
Come analizzare i social?

1. Non basta contare le mentions: è necessario discriminare le motivazioni dell'utente dal rumore e comprendere come vengono usate le parole.

Come analizzare i social?

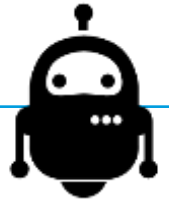
2. Usare le tecniche supervisionate, non automatizzate

«This movie has good premises. Looks like it has a nice plot, an exceptional cast, first class actors and Stallone gives his best. But it sucks.»



Ogni argomento di conversazione online ha un codice di linguaggio specifico che non può essere interpretato da strumenti automatizzati di analisi.

«Questa è una bella fregatura»



50% positivo
50% negativo

iSA © essendo istruito dall'uomo riesce ad adattarsi alle specificità del linguaggio, indipendentemente dalla lingua utilizzata.

«Questa è una bella fregatura»

100% negativo

Come analizzare i social?

3. Stimare la distribuzione aggregate (per ridurre l'errore)

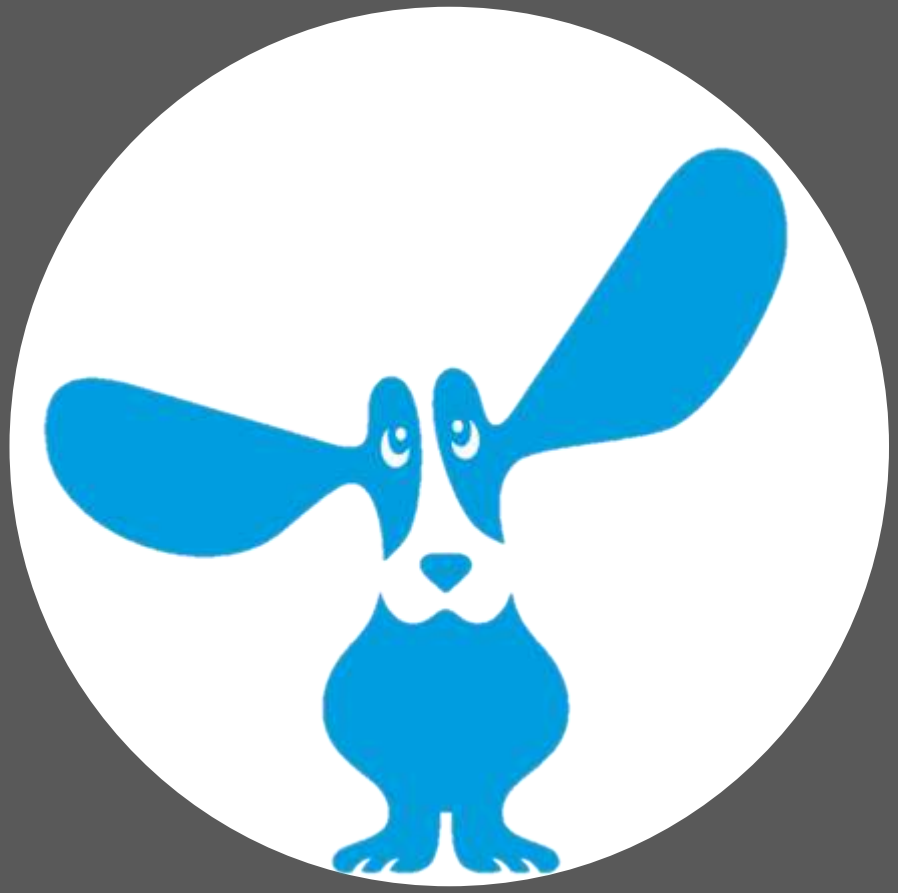
Come analizzare i social?

4. Dal sentiment

alle opinioni

Case studies

1.Comunicazione



VOICES
from the Blogs

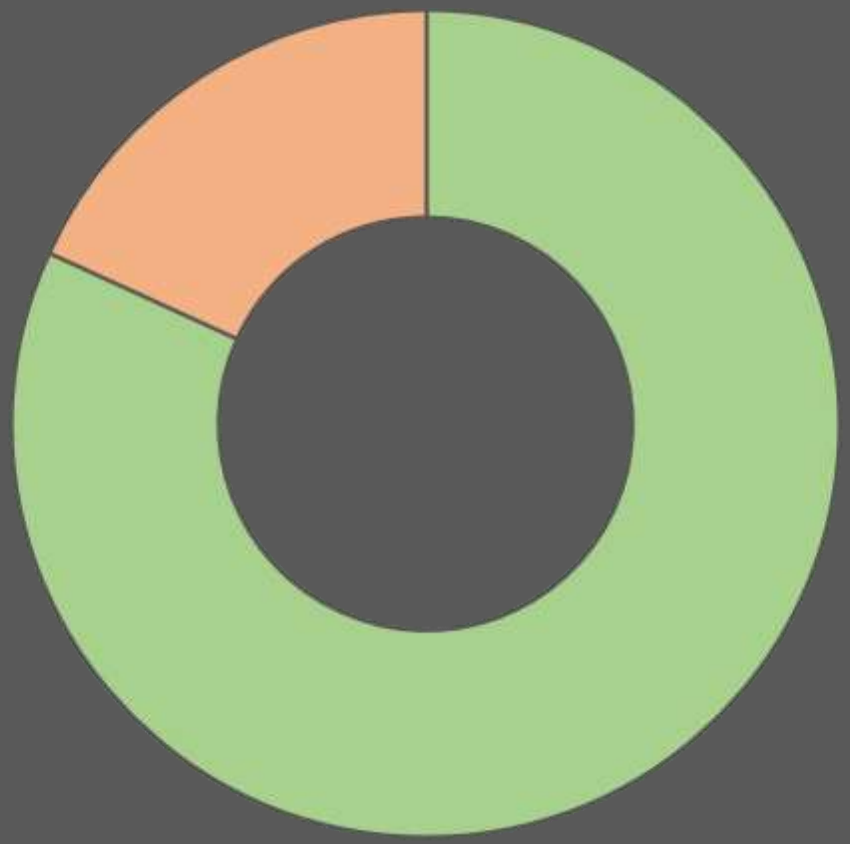
Social flu

Nov. 2016

Obiettivo: Capire come si parla di influenza e vaccino in Rete per generare contenuti mediatici da usare in una campagna di comunicazione

Keypoint: Prevalgono i positivi; ma più che il sentiment sono importanti le motivazioni che sono il vero valore aggiunto di iSA©

Atteggiamento verso il vaccino antinfluenzale



POSITIVO
81,8%

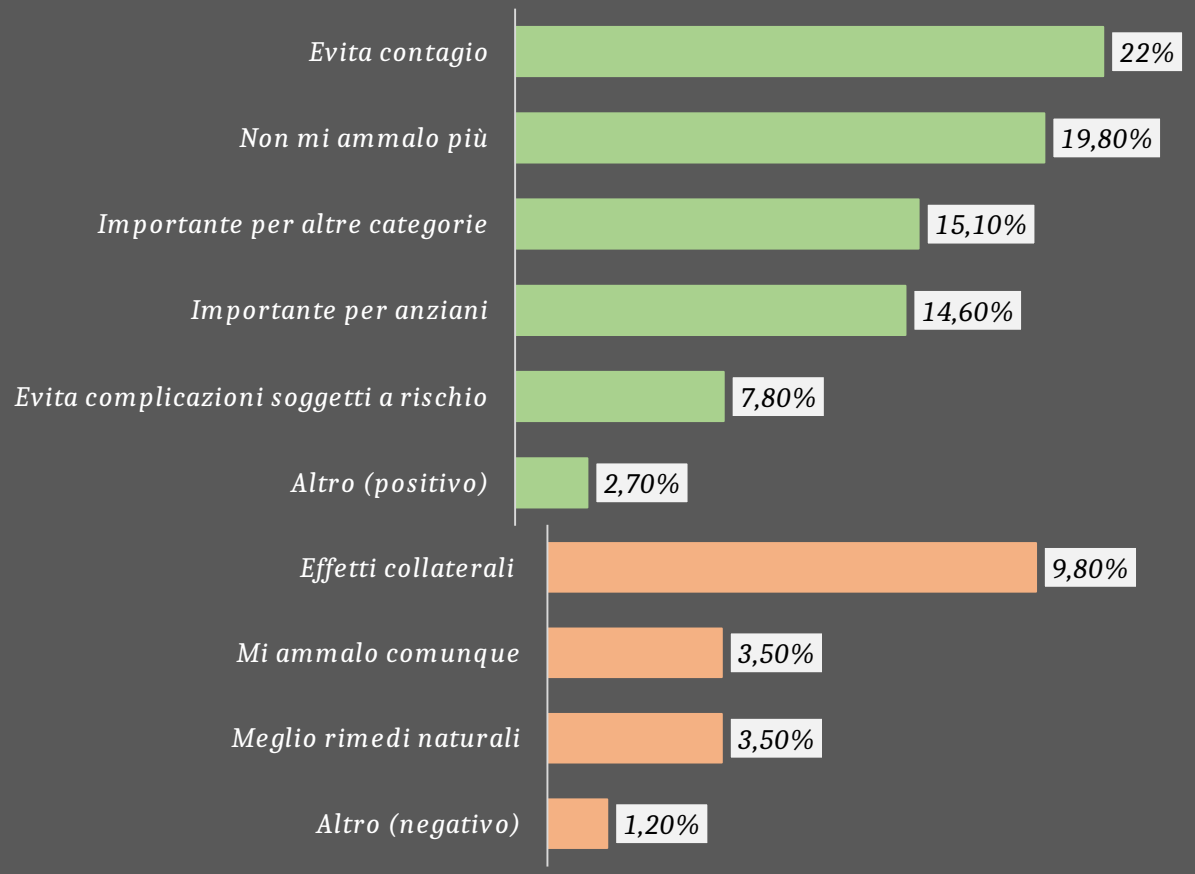
NEGATIVO
18,2%

Social flu

Nov. 2016

Keypoint: iSA© permette di quantificare chi dice che il vaccino funziona perché l'ha provato e non si ammala più (19.8%) rispetto ai pochi che, nonostante si siano vaccinati, si ammalano comunque (3.5%). La tecnica permette di misurare chi parla esplicitamente di effetti collaterali: solo il 9.8% sono complottisti

Motivazioni pro e contro il vaccine antinfluenzale



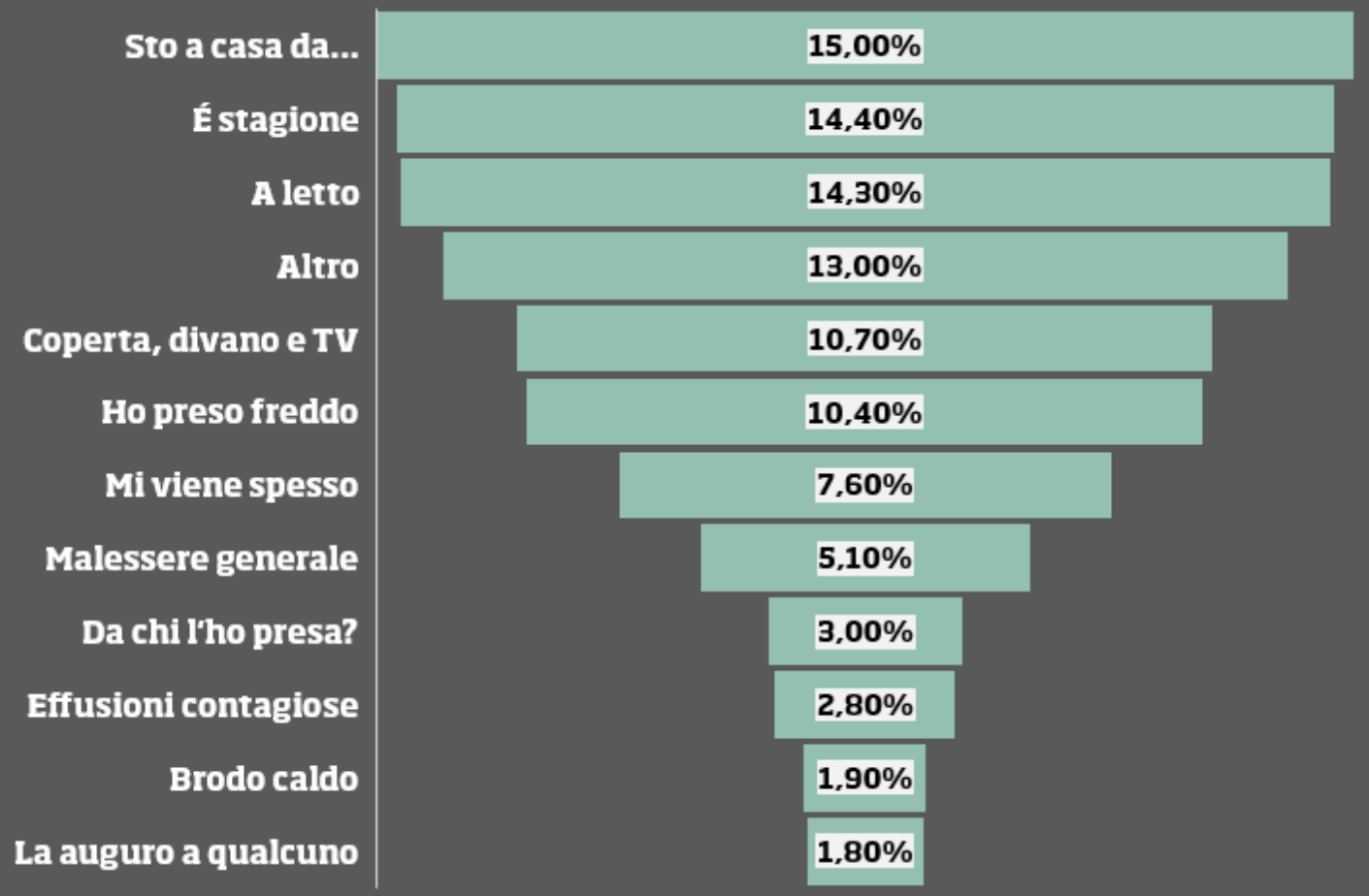
PRO ☺

CONTRO ☹

Social flu

Nov. 2016

Cosa si dice quando si parla di influenza in rete?



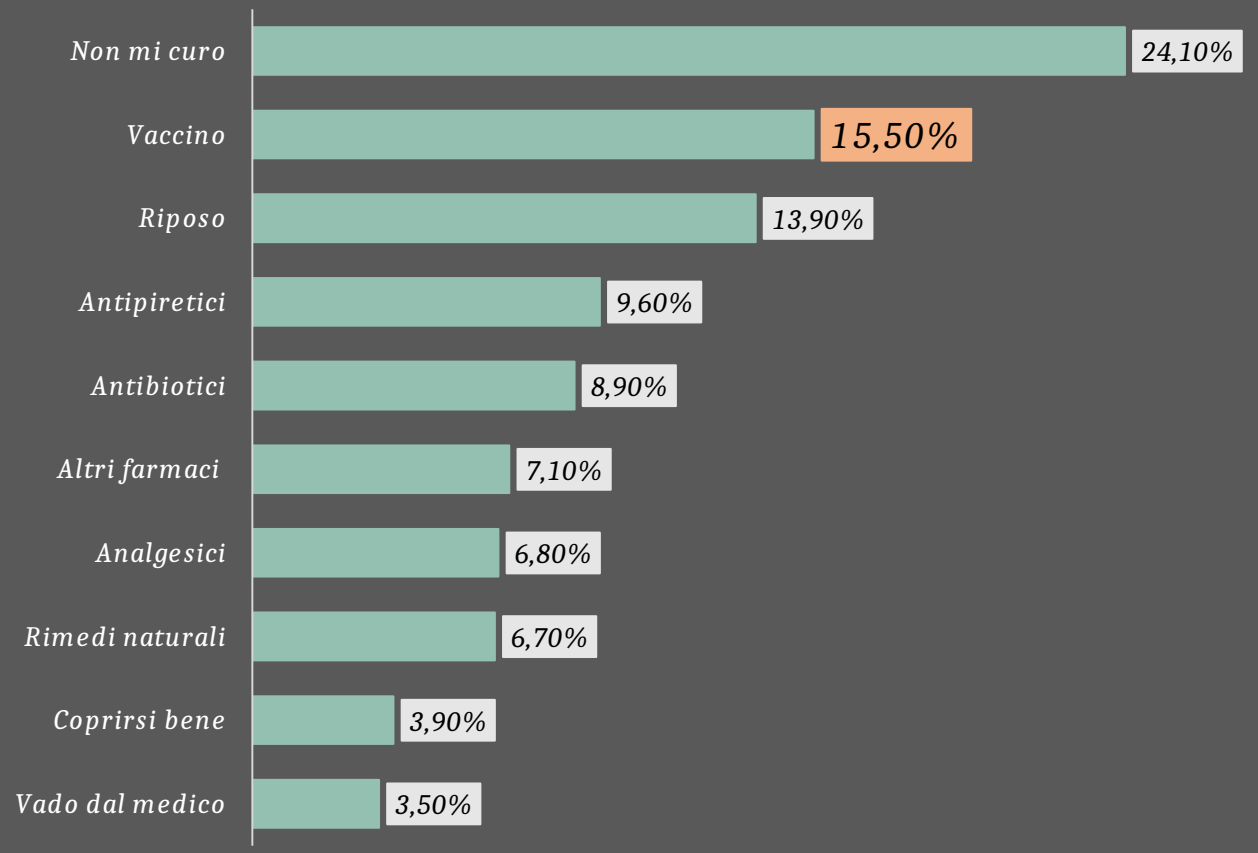
Keypoint: iSA© permette di Indagare i concetti associati da chi scrive online al tema dell'influenza può aiutare a impostare una campagna di comunicazione scegliendo le parole giuste e le immagini più adatte da veicolare. Per gli italiani l'influenza è una buona scusa per restare a casa da scuola/lavoro ma ci si chiede anche da chi la si è presa e una piccola percentuale la «augura» a qualcuno.

Social flu

Nov. 2016

Keypoint: Oltre a sentiment, motivazioni e immagine associata a un tema si possono analizzare infinite altre dimensioni. Qui confrontiamo quanti parlano di cura (farmaci e rimedi vari) più che di prevenzione

Rimedi



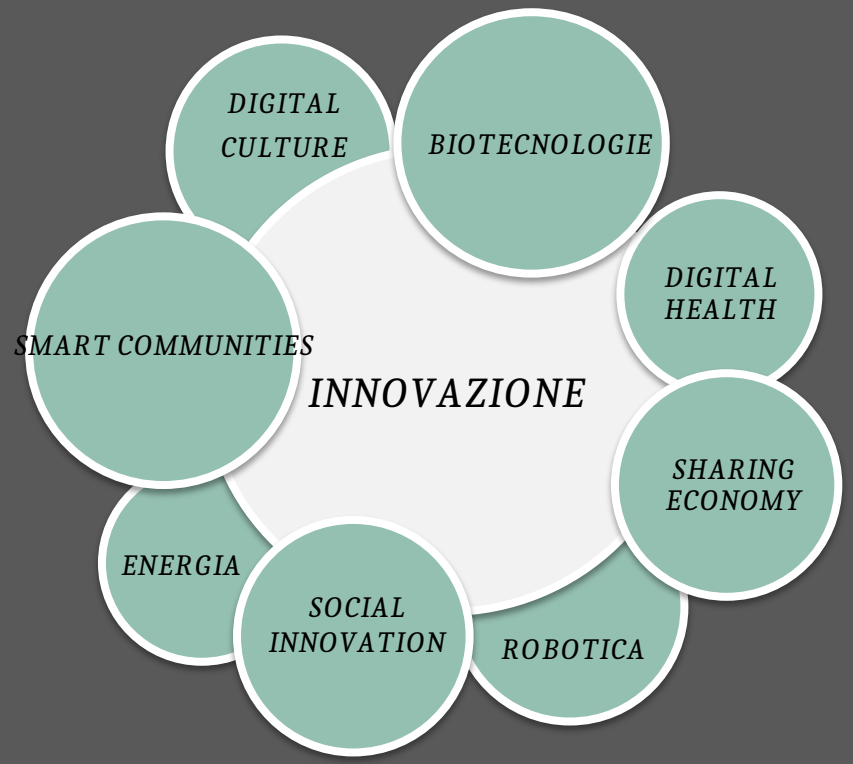
CURA: 56,4%

NON MI CURO: 24,1%

PREVENZIONE: 19,5%

Innovazione e società dell'Informazione

I temi dell'innovazione



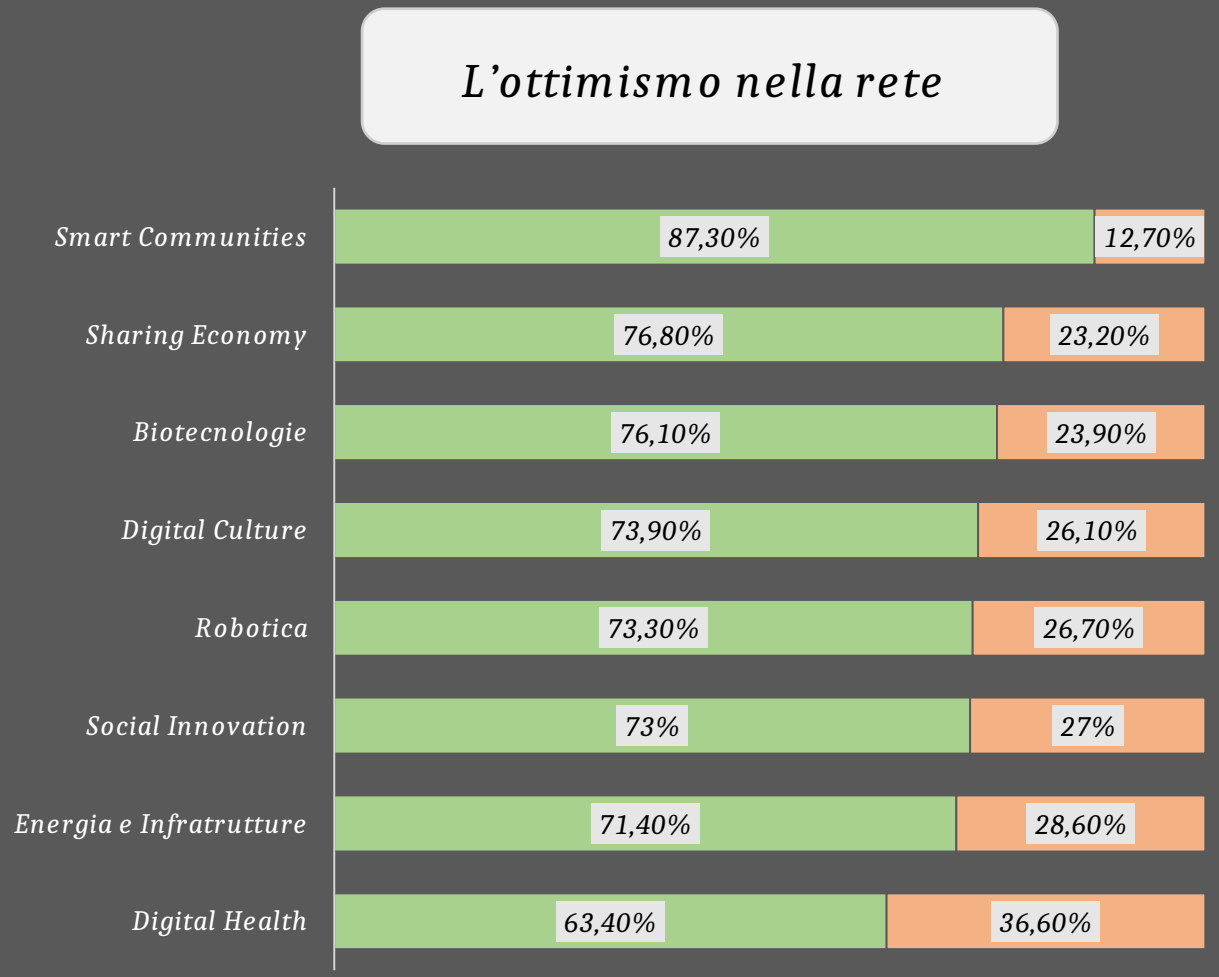
Ott. 2015

Obiettivo: Capire come si parla di innovazione in Rete per generare contenuti (Ebook «lezioni di futuro») e produrre una campagna di comunicazione

Keypoint: Analizzato il grado di ottimismo e pessimismo rispetto all'innovazione in vari ambiti, dalla robotica alla salute digitale

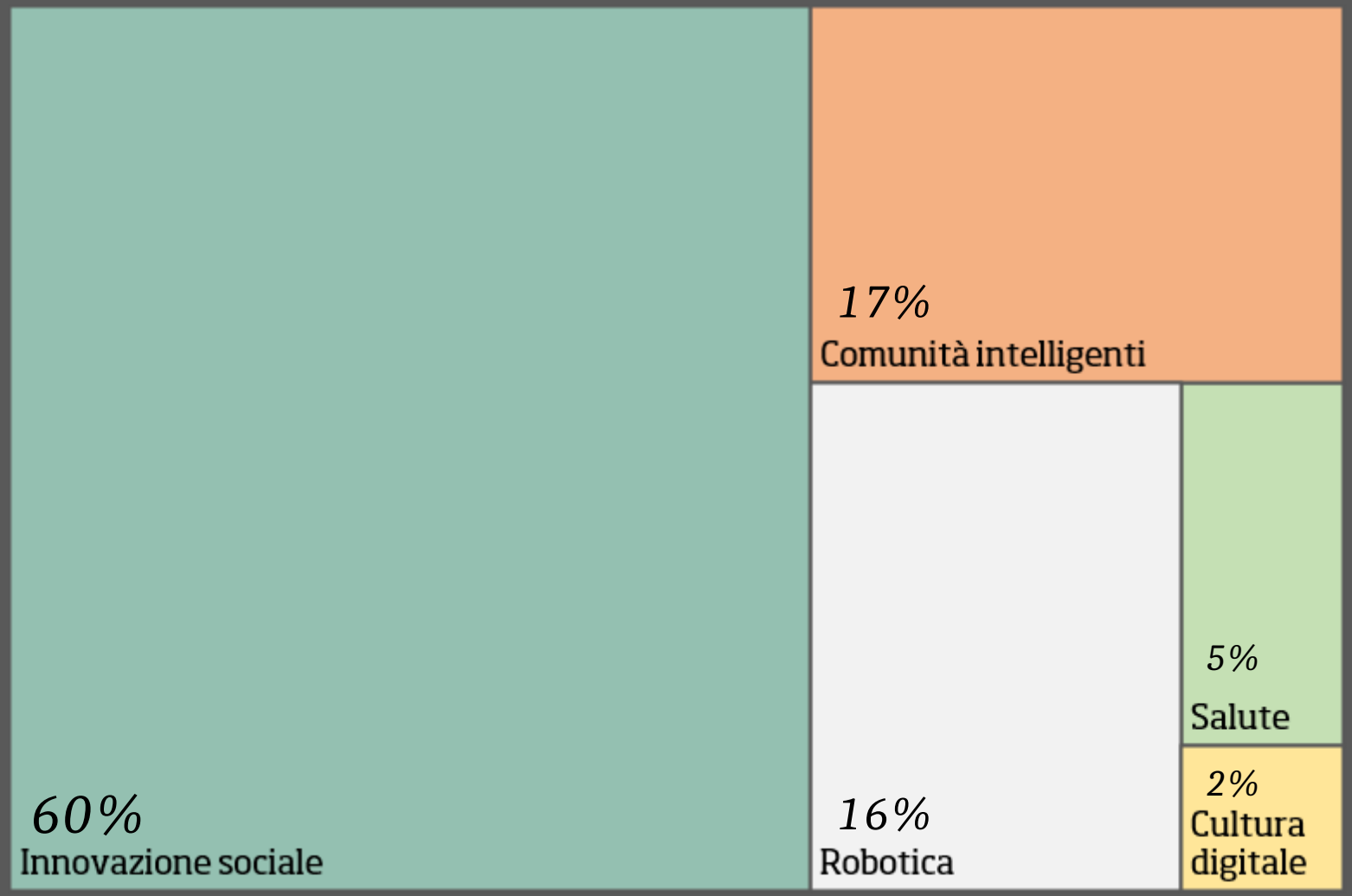
Innovazione e società dell'Informazione

Keypoint: Oltre al sentiment abbiamo catturato le motivazioni. Ad esempio ottimismo perché l'innovazione «semplifica la vita» o perché «genera business e risparmi» oppure un «mondo più sostenibile». Incrociando queste voci è possibile tratte indicazioni sulle strategie di comunicazione da adottare per attivare gli stakeholder, i consumatori, le istituzioni



Innovazione e società dell'Informazione

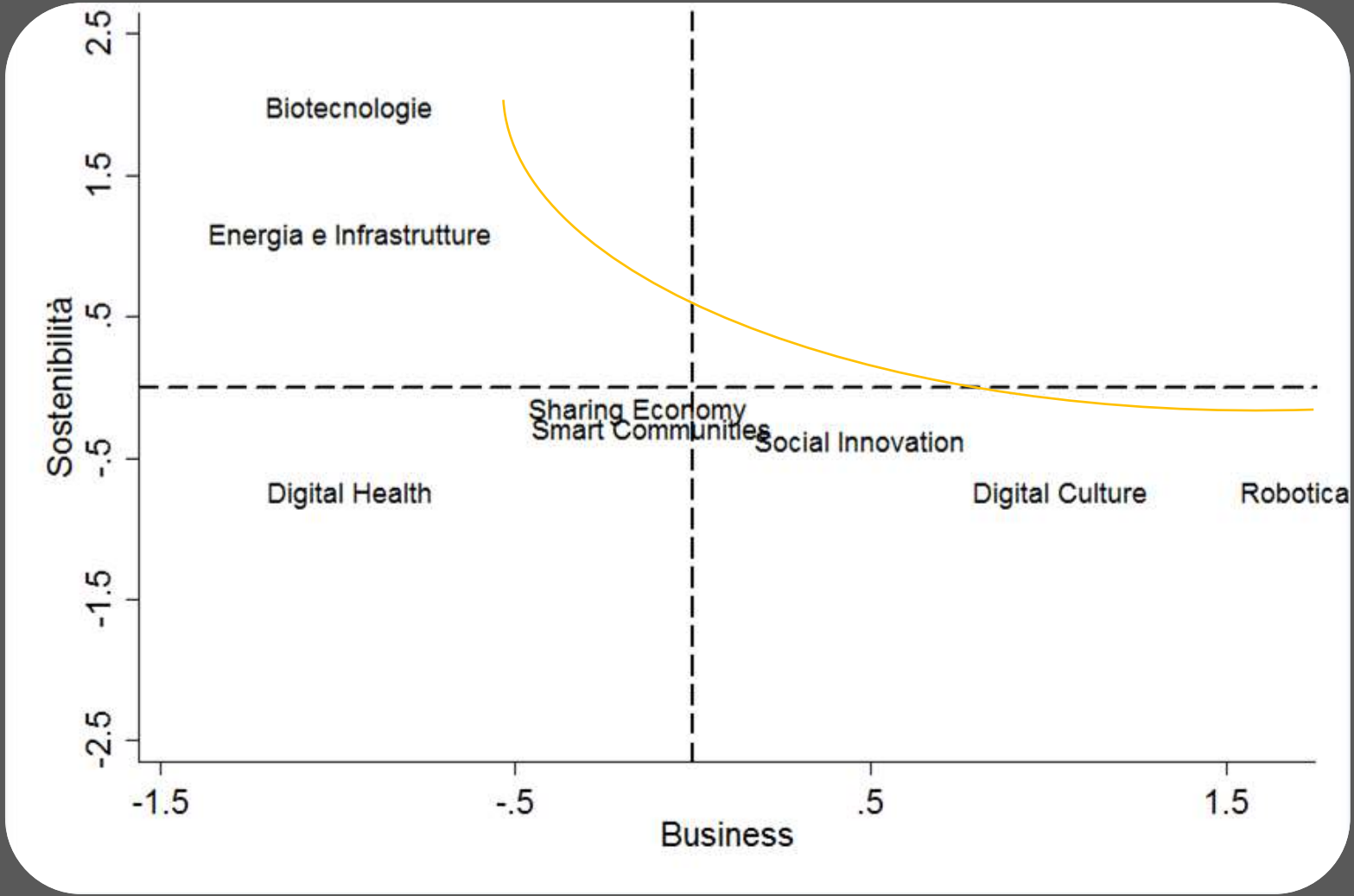
Semplifica la vita



Innovazione e società dell'Informazione

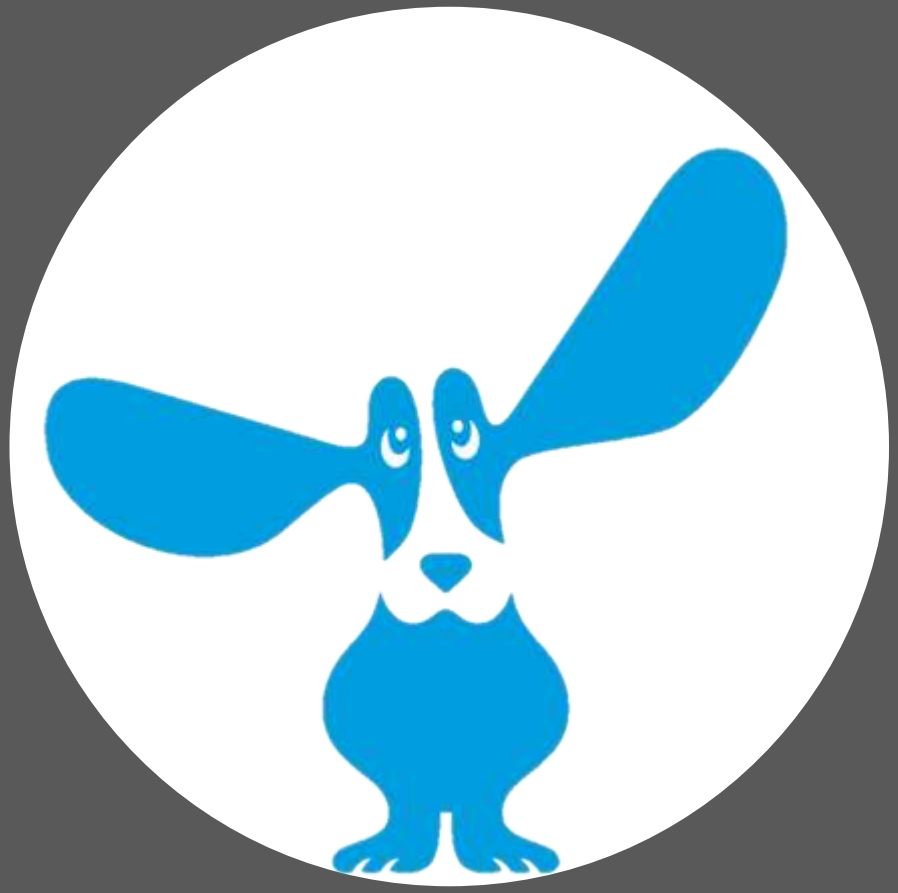
Business o sostenibilità?

Keypoint:
L'innovazione in tema di energia pulita è percepita come «sostenibile» ma non come motore di «ricchezza». Il cliente deve rafforzare la comunicazione in questo secondo ambito per diffondere l'idea che energia pulita sia economicamente vantaggiosa, spostandone la percezione verso la «frontiera di Pareto»



Case studies

2.Commerciale



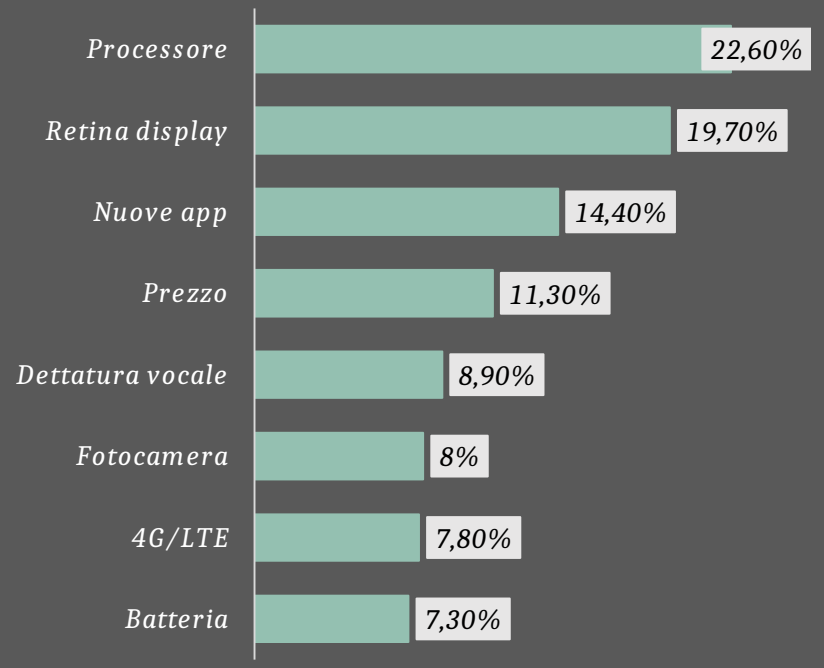
VOICES
from the Blogs

Mar. 2012

Il nuovo iPad

Keypoint: Molte le dimensioni che possono essere analizzate. Le critiche maggiori al nome del nuovo iPad. Dal punto di vista marketing un nome più accattivante poteva generare più discussioni e apprezzamenti

Cosa piace?

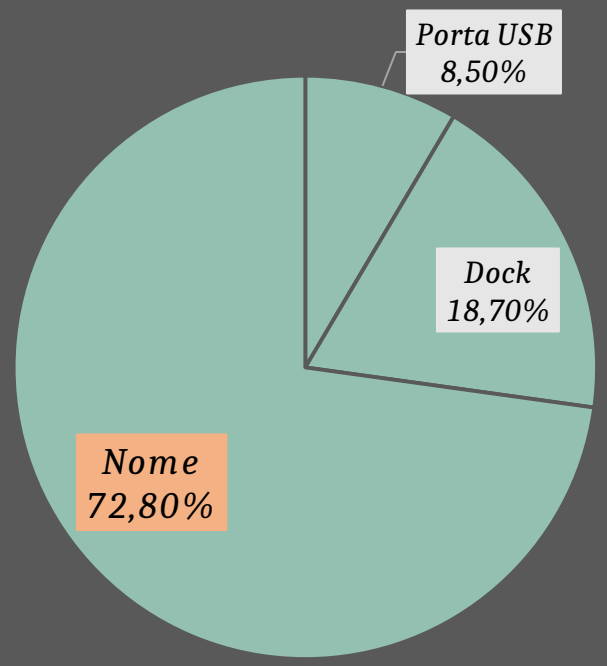


Lo compreresti?

76,3% SI

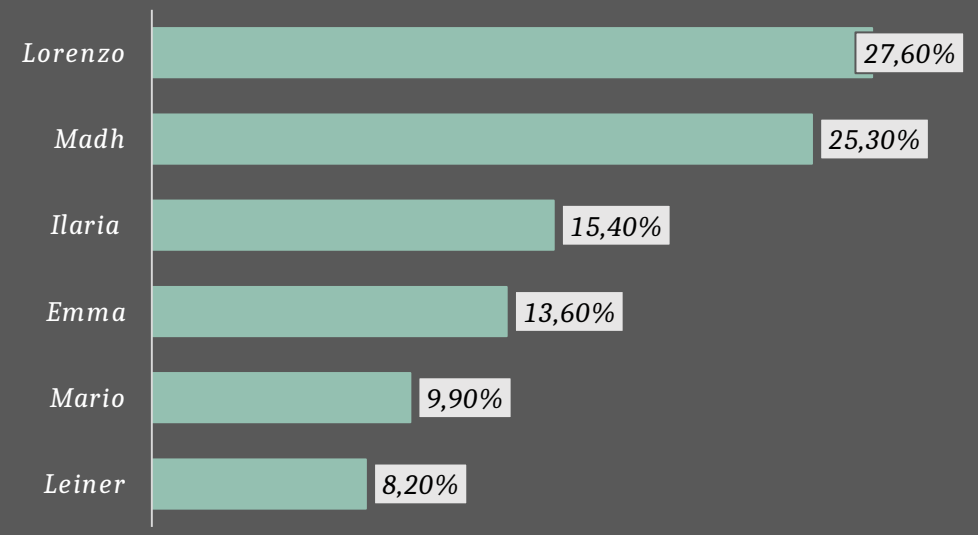
23,7% NO

Cosa non convince?

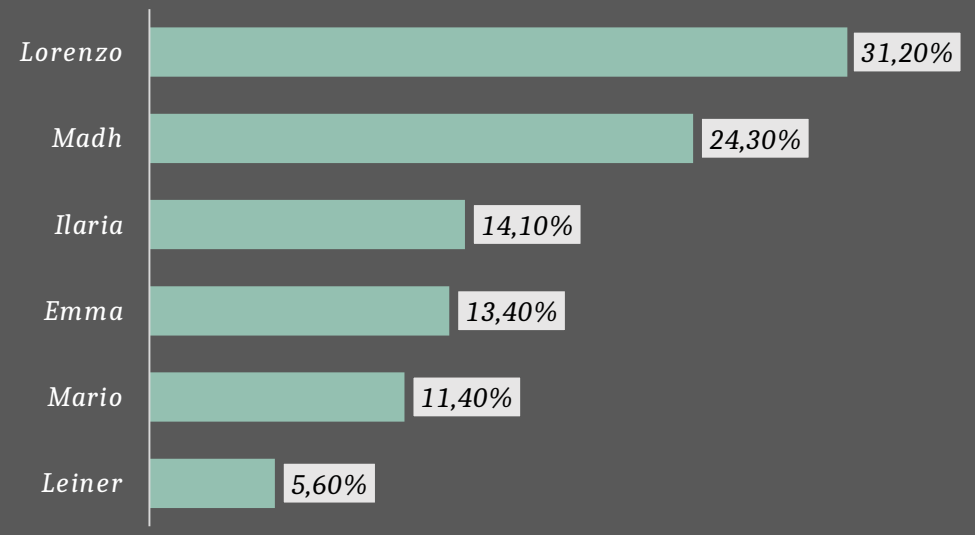


Il sentiment influenza le vendite?

CLASSIFICA



iTUNES



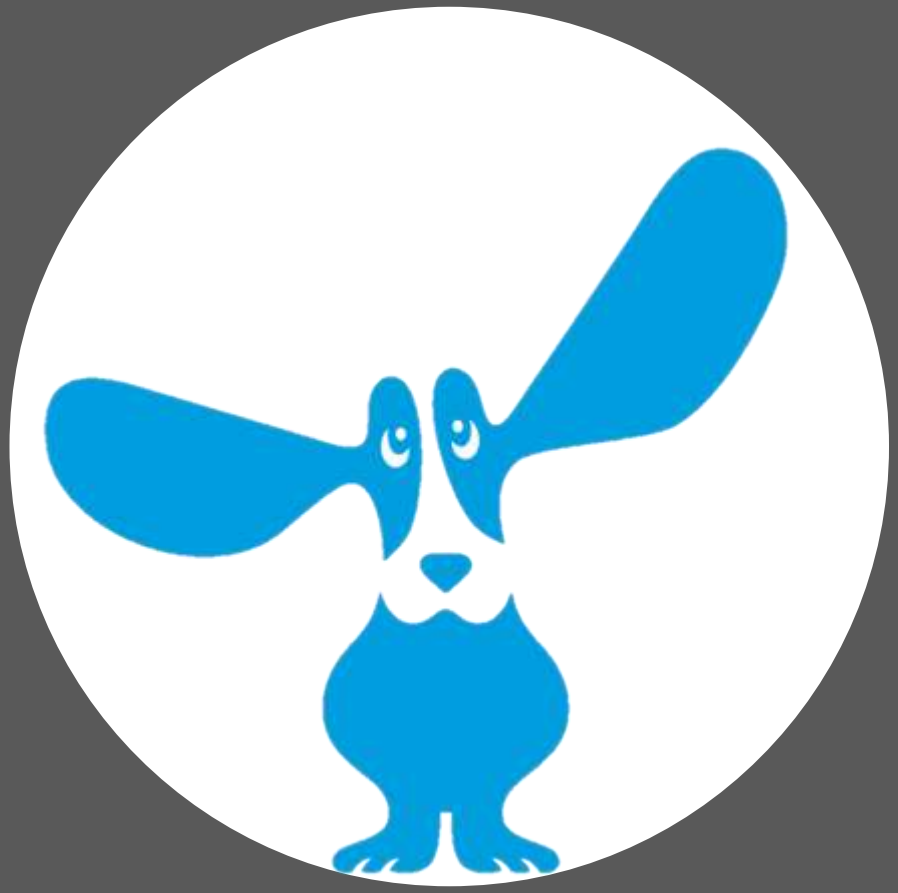
Nov. 2015

Keypoint: Analisi sul sentiment dei partecipanti a Xfactor. Il dato di sentiment è fortissimamente correlato con le loro vendite su iTunes, indice di una relazione tra il gradimento espresso online ed i comportamenti concreti dei consumatori

Correlazione 0,98

Case studies

3.Crisi di reputazione



VOICES
from the Blogs

Alitalia Brand Reputation

Before and after the flight landed off strip (2 Feb 2013)

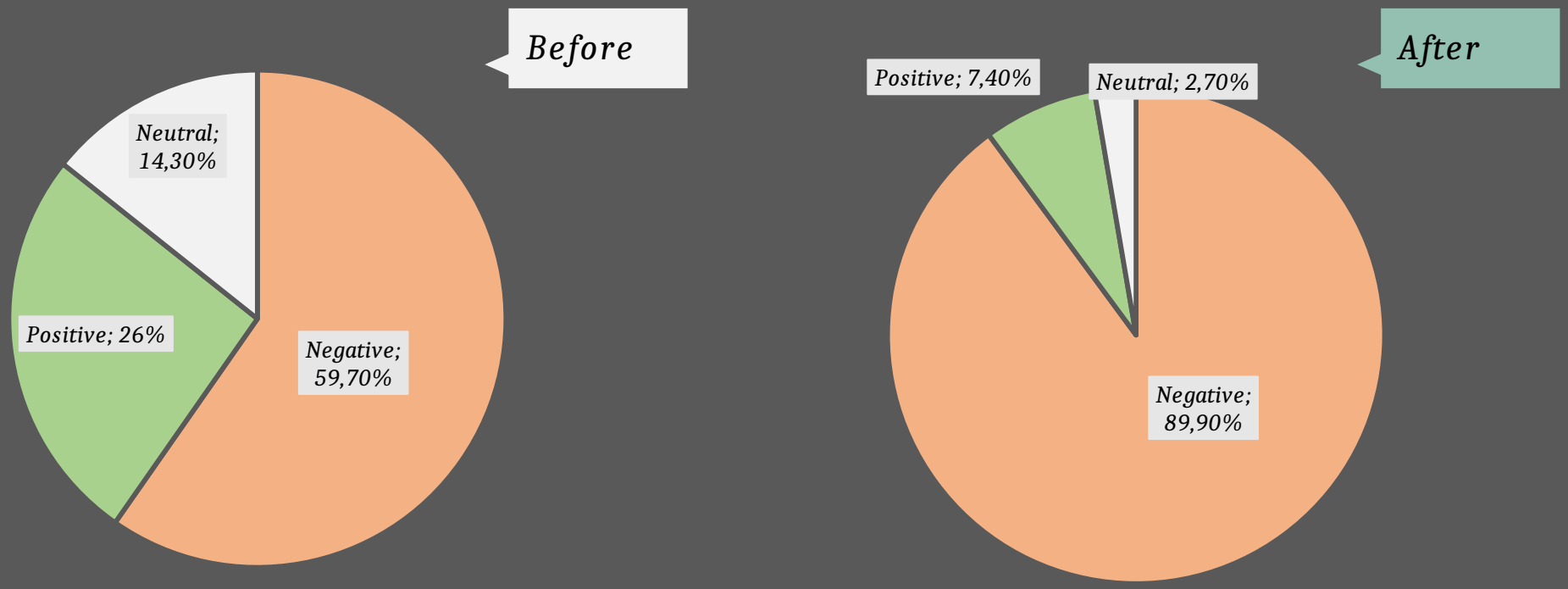
Company repainted airplaine to avoid «bad publicity».

Did reputation change? How can we measure it in the case of such an unpredictable event?

Alitalia Brand Reputation

Before and after the flight landed off strip (2 Feb 2013)

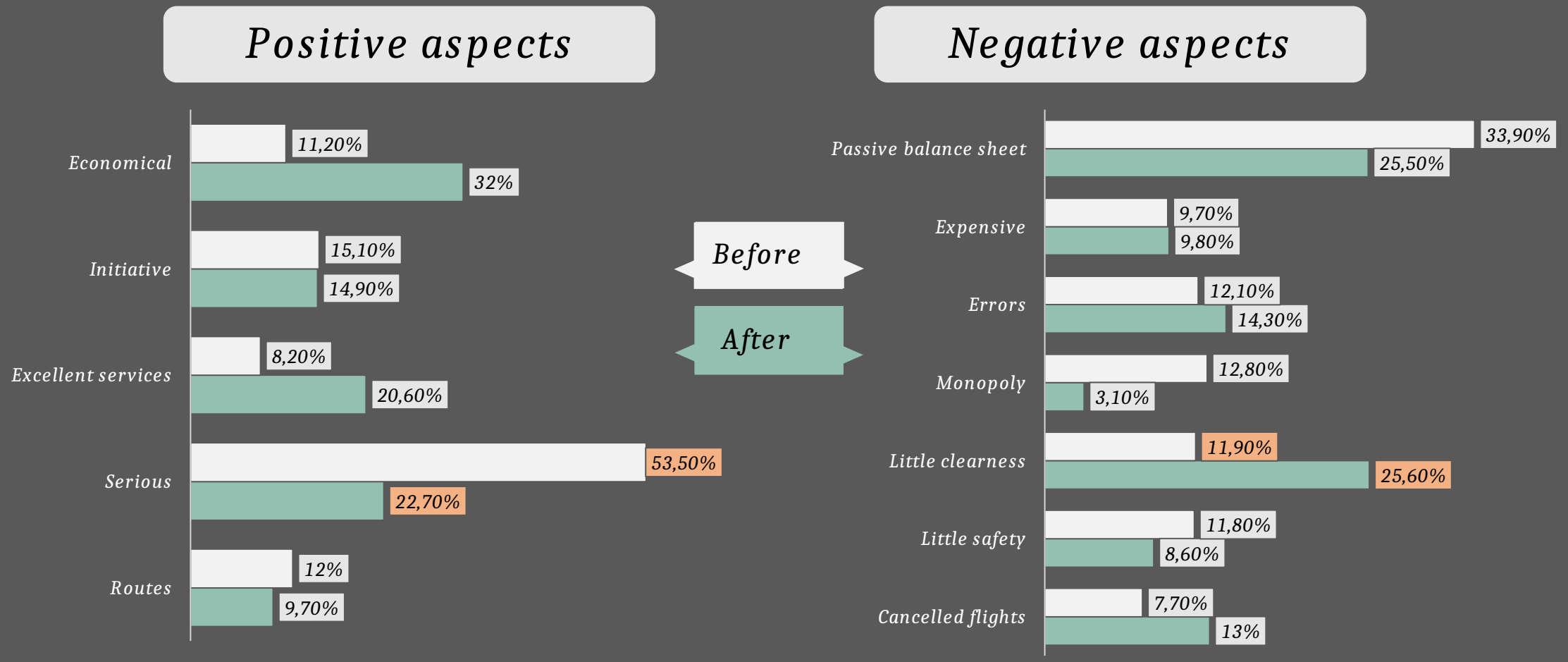
Sentiment



Keypoint: Analizzando il sentiment Alitalia prima/dopo l'evento si nota un significativo peggioramento. Ma anche qui più che il sentiment sono importanti le motivazioni

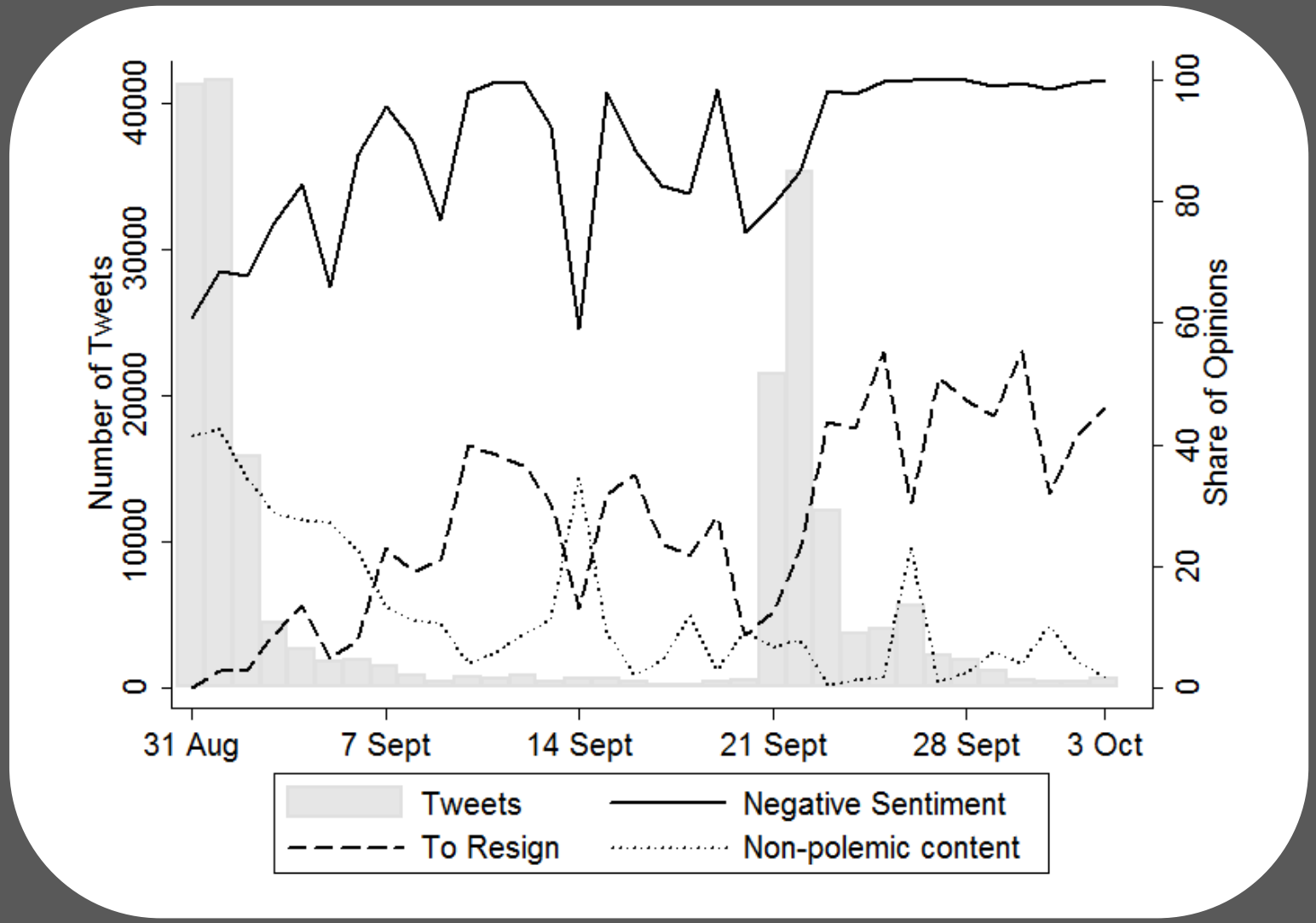
Alitalia Brand Reputation

Before and after the flight landed off strip (2 Feb 2013)



Keypoint: Crolla la percentuale di chi pensa che Alitalia sia una compagnia seria. Raddoppia chi la critica perché fa poca chiarezza (l'aver cancellato il brand per evitare il danno di immagine ha prodotto in realtà un danno evidente)

Fertility Day



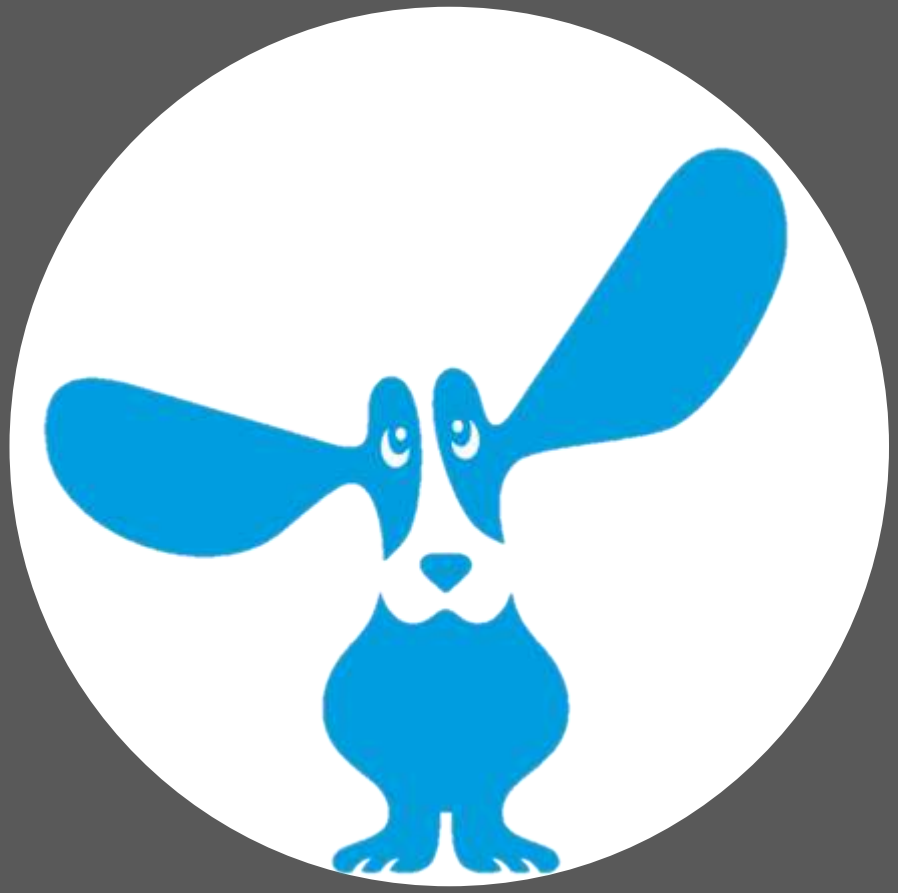
Sett. 2016

Obiettivo: Monitorare le reazioni ad una campagna di comunicazione e correggere il tiro in tempo utile

Keypoint: La prima campagna di comunicazione (i poster «sessisti») generano sentiment negativo ma producono awareness: la gente discute del tema concreto, di natalità, asili nido, welfare. La seconda campagna (il libricino con copertina «razzista», fatta per rimediare alle polemiche generate dalla prima, uccide invece ogni dibattito. Non si parla più del tema ma solo del fatto che la campagna sia razzista. La cura è in questo caso peggio del male anche perché la prima strategia era in parte riuscita a creare consapevolezza (il vero obiettivo della campagna stessa)

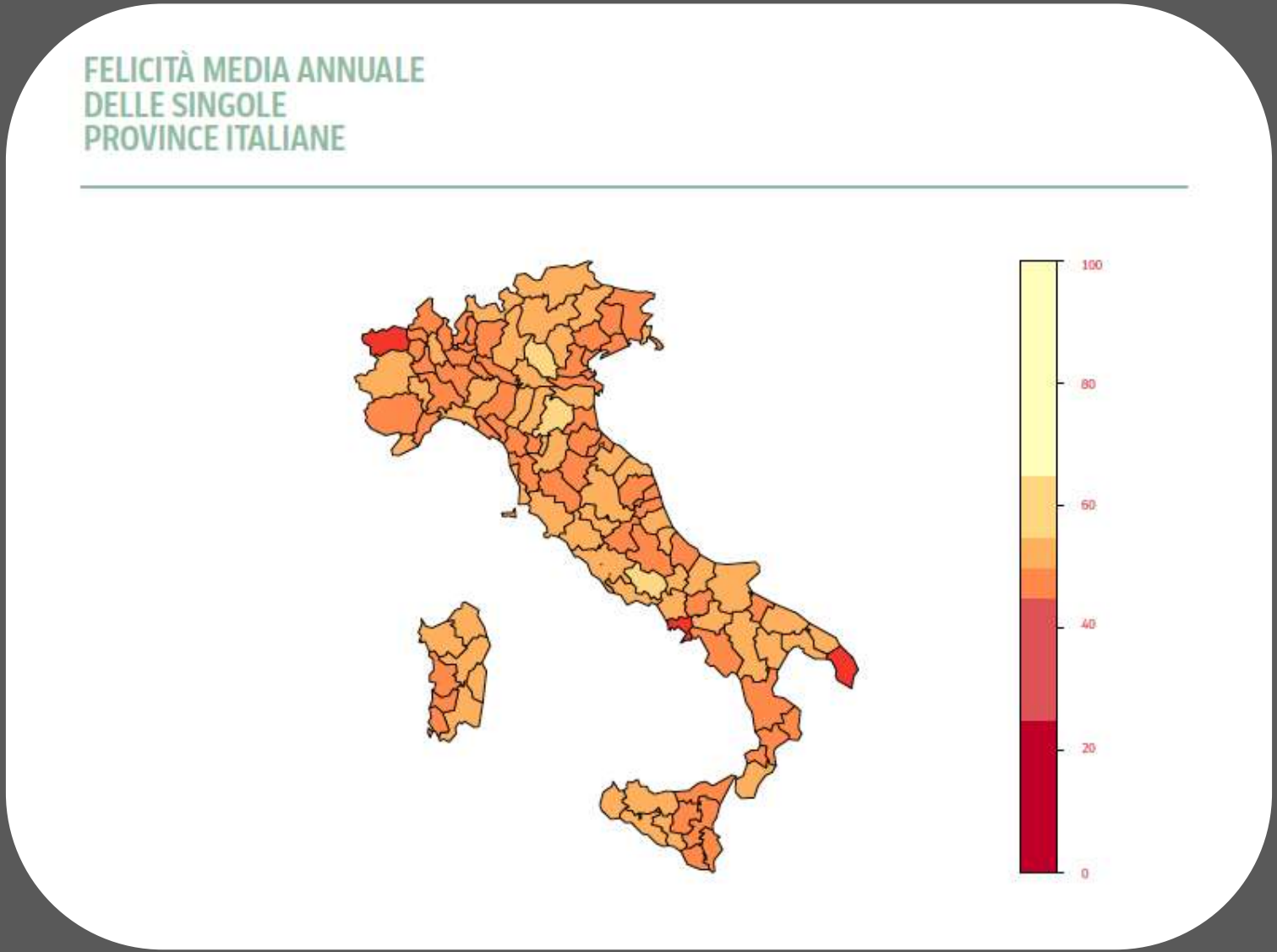
Case studies

4.Indicatori «social»

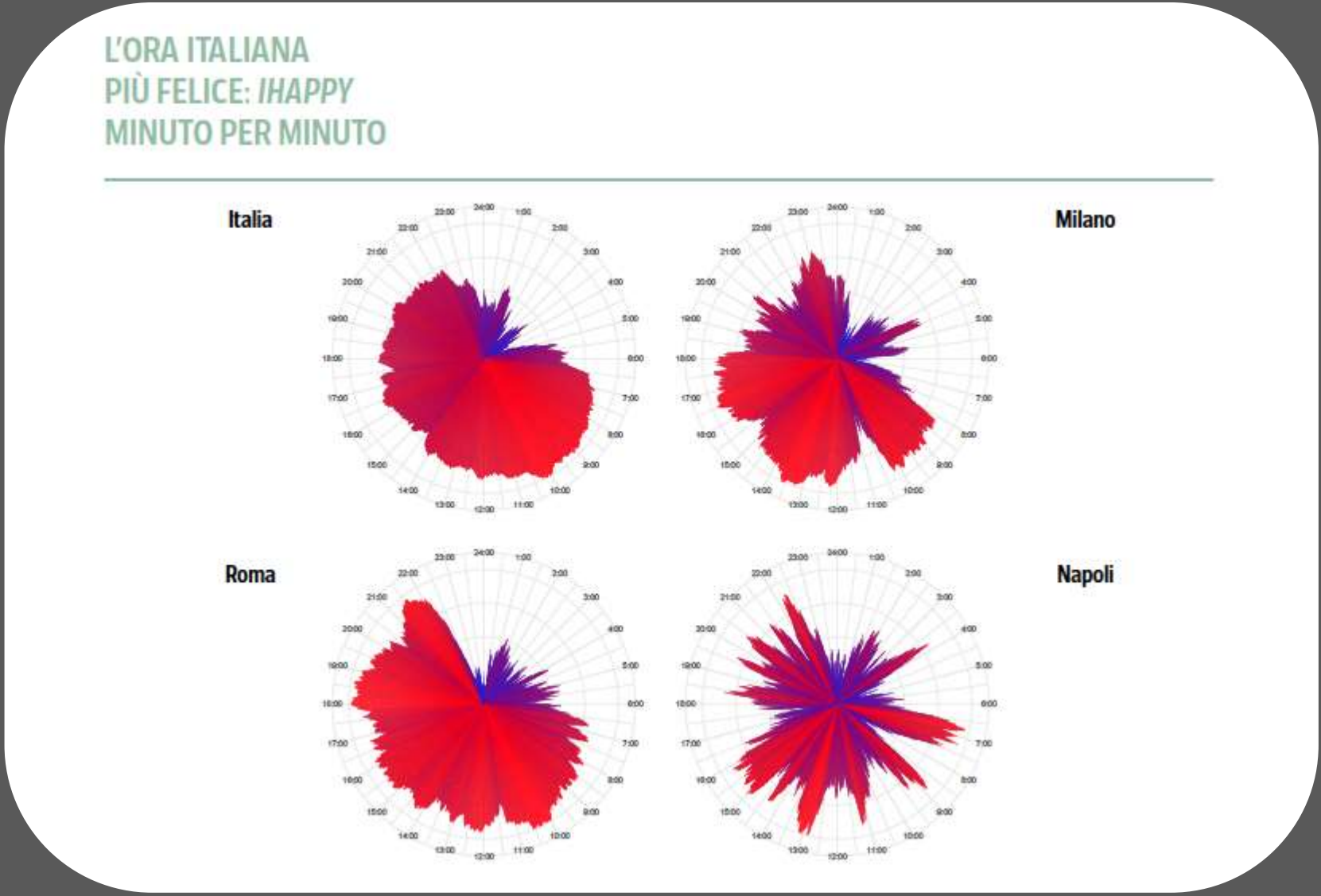


VOICES
from the Blogs

iHappy 2016: l'indice della Twitter-Felicità



iHappy 2016: l'indice della Twitter-Felicità



iHappy 2016: campagne pubblicitarie

Le province più tristi

44,4%	AOSTA
44,7%	NAPOLI
44,8%	LECCE

25% di sconto Costa Crociere

LA STAMPA MARE

SEZIONI Cerca...

Siete le città più tristi d'Italia (su Twitter)? Vi faccio uno sconto sulla crociera

Aosta, Napoli e Lecce sono risultate le più meste del 2016 secondo l'indice iHappy dell'Osservatorio Accademico sulle opinioni espresse in rete di Milano, che ha analizzato 90 milioni di tweet. Il marketing di Costa Crociere ha colto al volo la notizia: 25% in meno sulla tariffa a tutti i cittadini per far tornare loro il buonumore

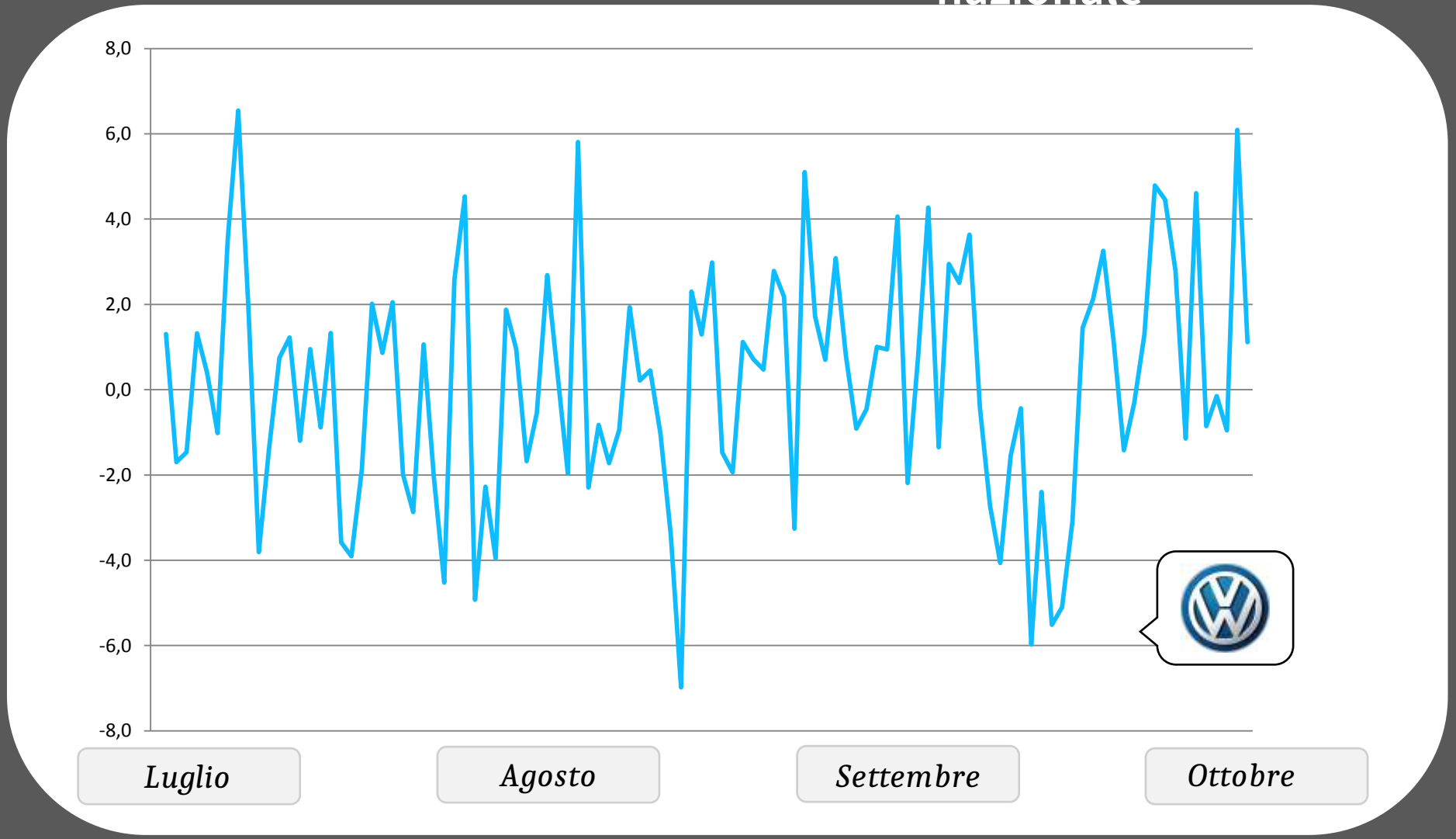
Keypoint: l'indice iHappy (e ogni altro indicatore social) può essere brandizzato e utilizzato per generare contenuti o campagne di marketing. Qui è stato usato da Costa Crociere per una campagna pubblicitaria: sconto a chi vive nelle città più tristi. Ma pensiamo anche a McDonald («smiles are free») o Coca-Cola («la ricetta della felicità»)

Sept. 2015

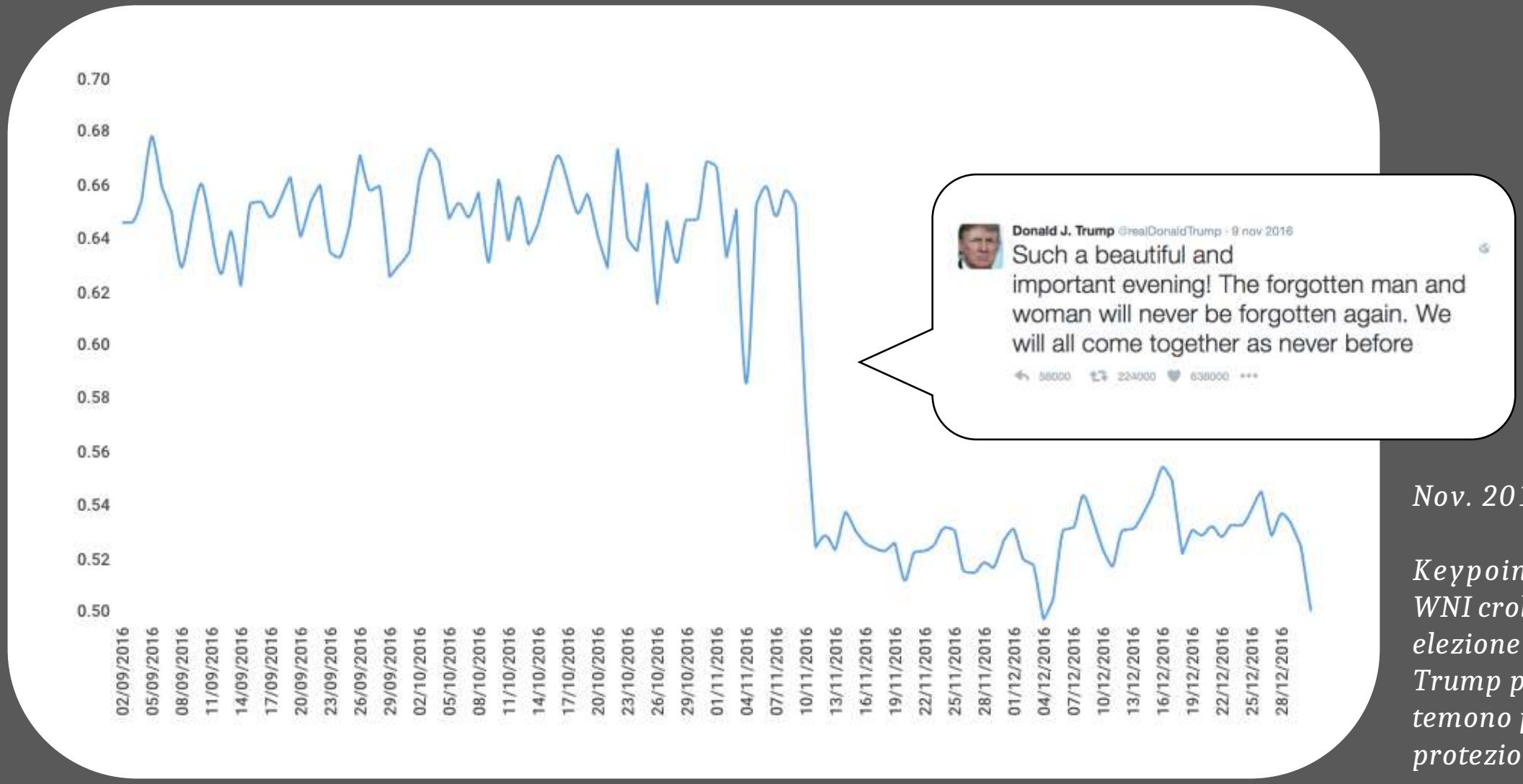
Keypoint: l'indice WNI crolla nel periodo dello scandalo diesel Volkswagen

WNI: la fiducia nella ripresa

% Variazione della fiducia nella ripresa dell'economia nazionale



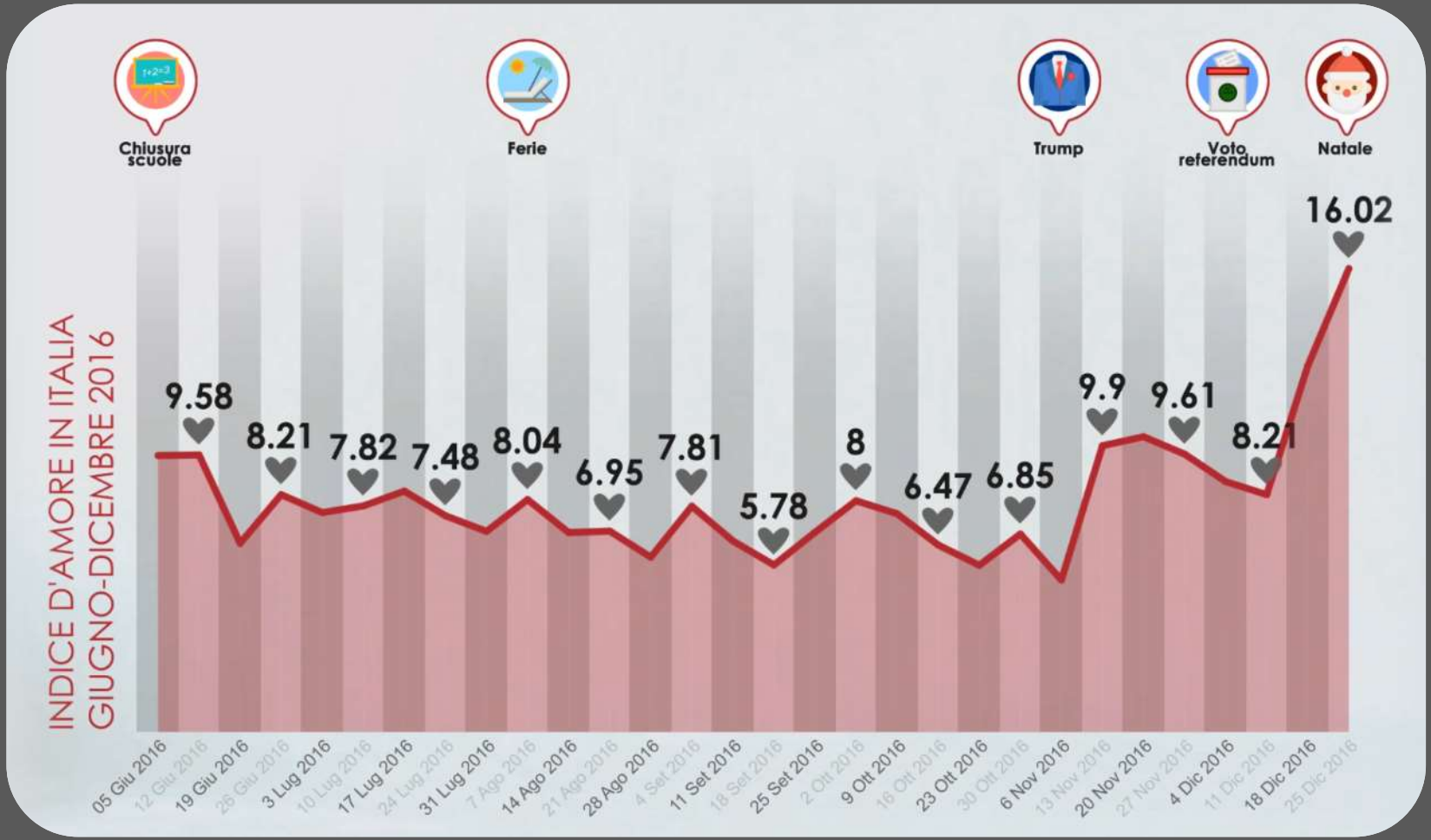
WNI: l'effetto delle elezioni USA 2016



Nov. 2016

Keypoint:
WNI crolla dopo elezione di Trump perché si temono politiche protezioniste

Italy in love 2017



Feb. 2017

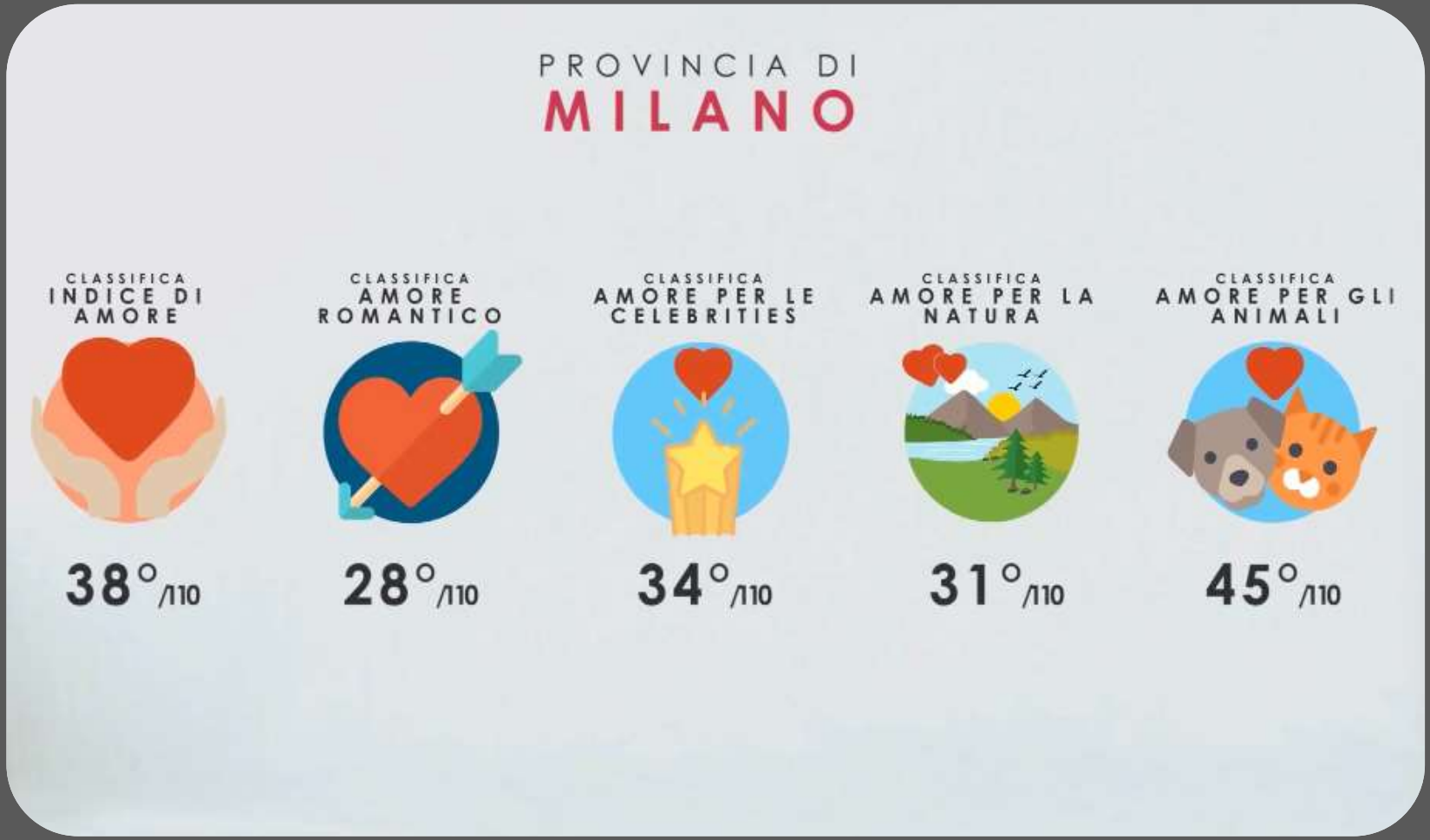
Keypoint:
Generati 110 video automatici con dati su indice di «amore online» utili per produrre contenuti da far diventare virali online, anche mettendo a confronto in tono campanilistico provincia verso provincia

Italy in love 2017

Feb. 2017

Keypoint: «amore online» misurato in diversi ambiti, dall'amore romantico a quello per i VIP, i Pets o la natura

Italy in love 2017

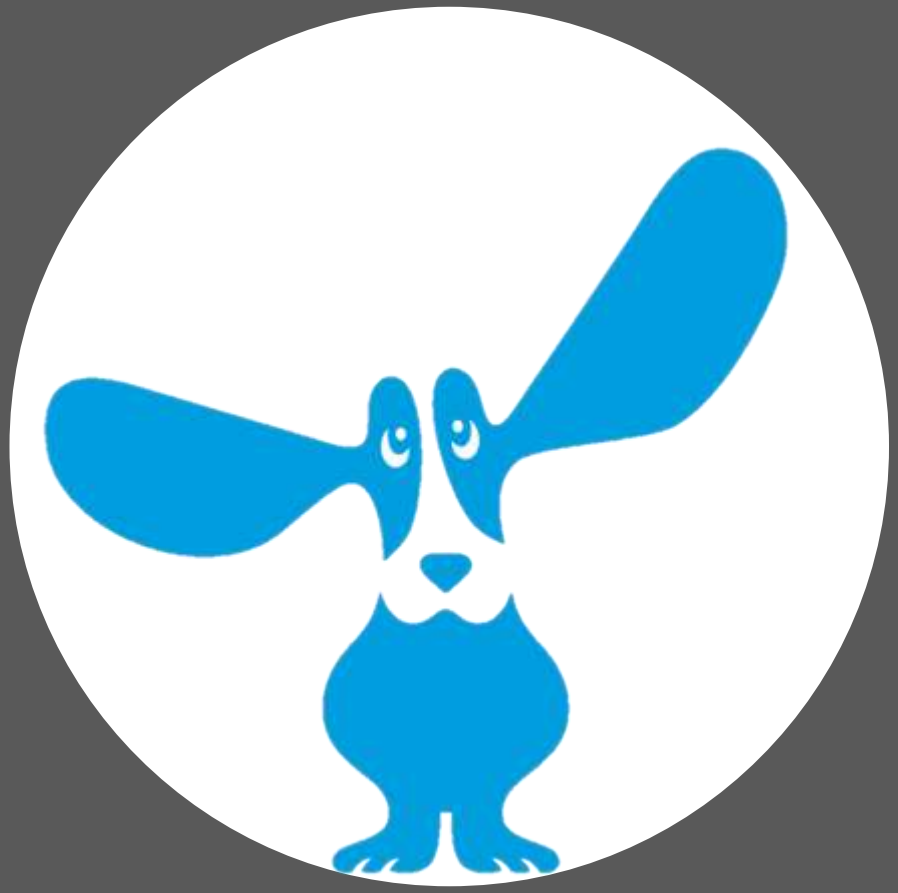


Feb. 2017

Keypoint:
Anche in questo caso l'indice può essere brandizzato (es. Baci Perugina? Durex?) e sfruttato nel periodo di S. Valentino per creare contenuti di marketing da far diventare virali

Case studies

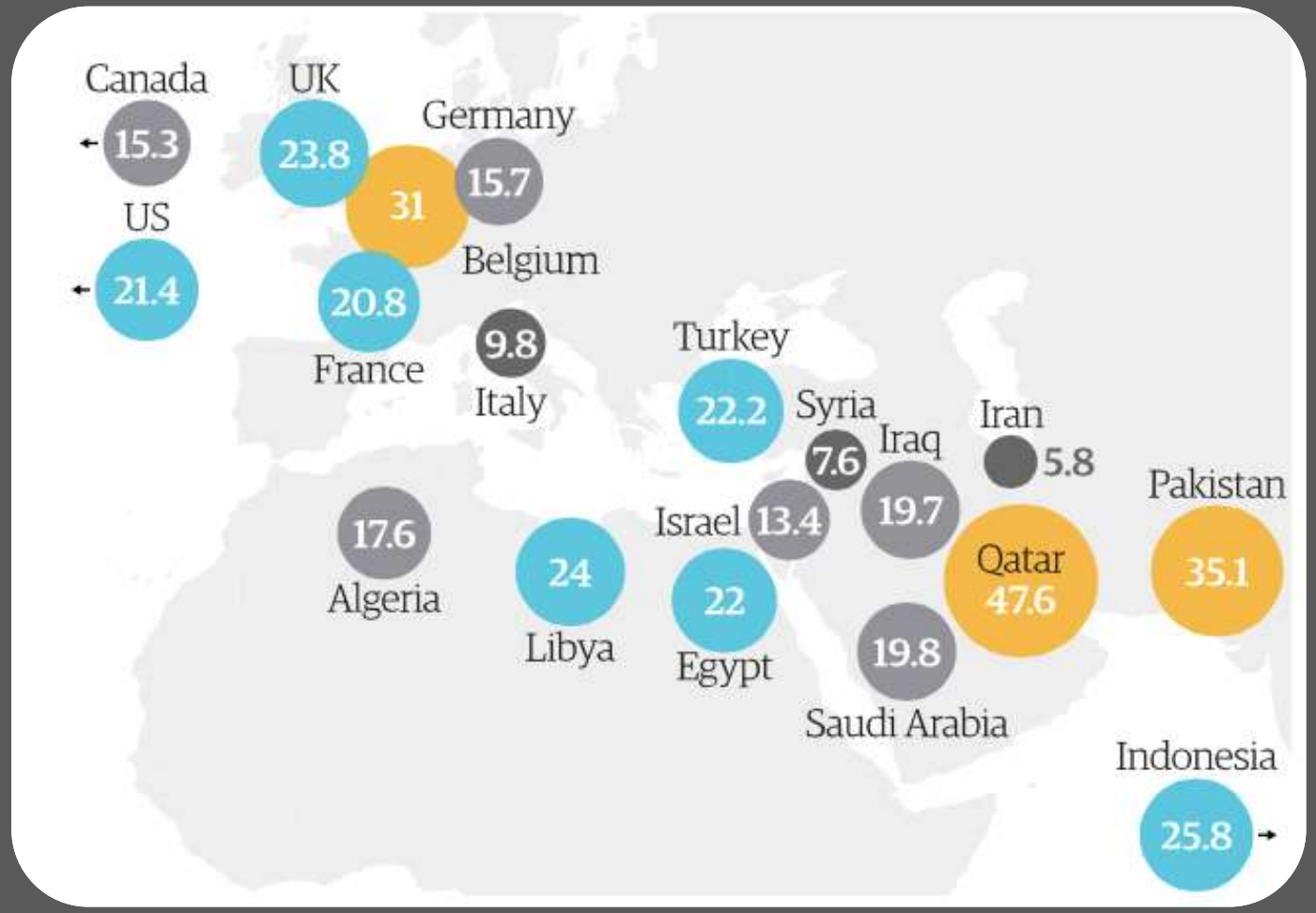
5. Temi sensibili



VOICES
from the Blogs

VOICES *and* *from the Blogs*

theguardian



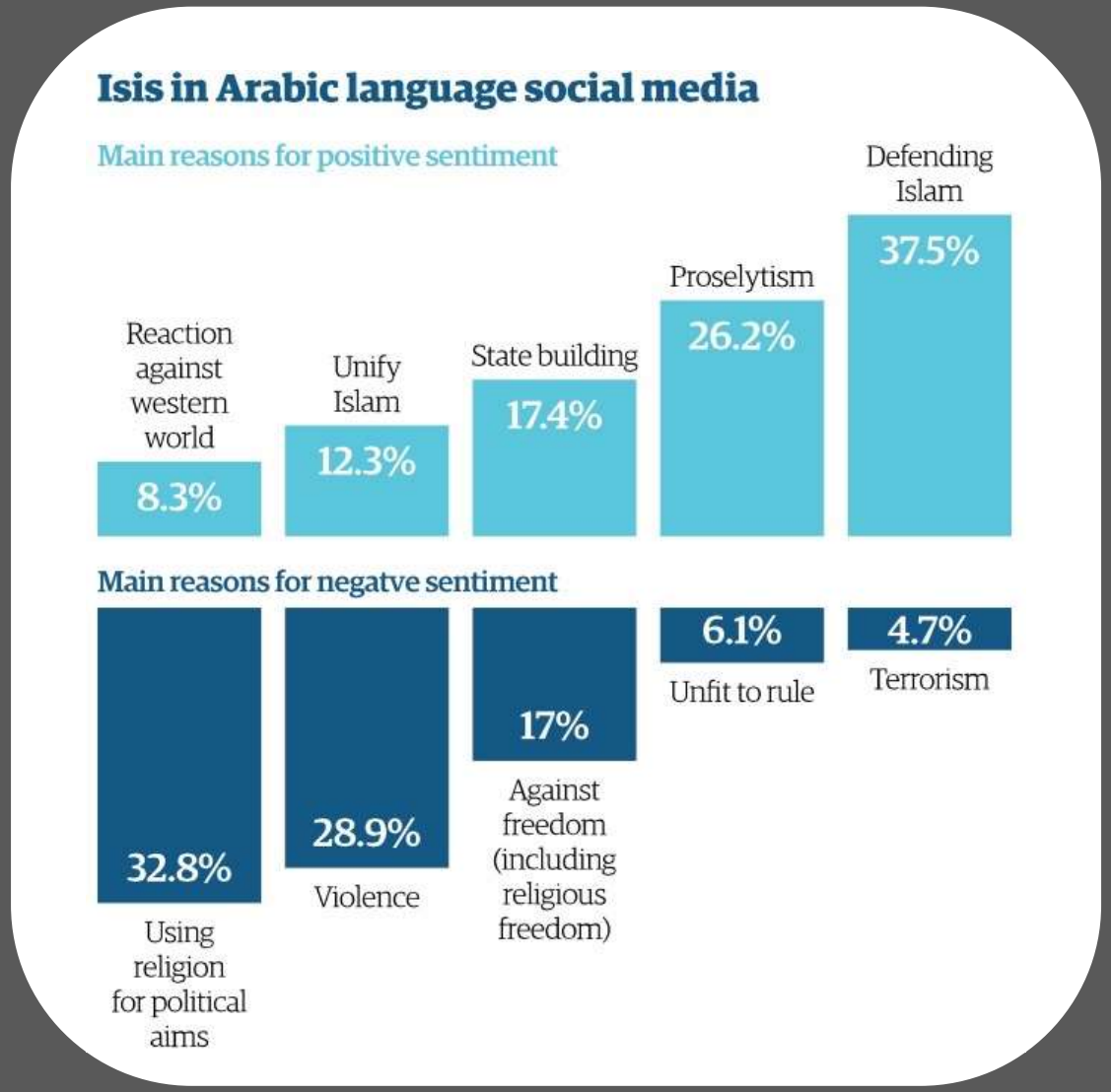
Nov. 2014

Obiettivo: Misurare sentiment pro-ISIS tra le comunità Arabe

Keypoint: Analizzati commenti in lingua Araba (iSA© è language independent) geolocalizzati in diversi stati europei e mediorientali.

Risvolto «noir». Già nel 2014 quando ancora l'ISIS non aveva compiuto attentati in Europa è stato possibile identificare una forte comunità di sostegno tra gli arabi del Belgio (31% pro-ISIS), dove in effetti si nascondevano i basisti dell'ISIS in Europa. Intervenire prima era possibile.

VOICES *and* *from the Blogs*



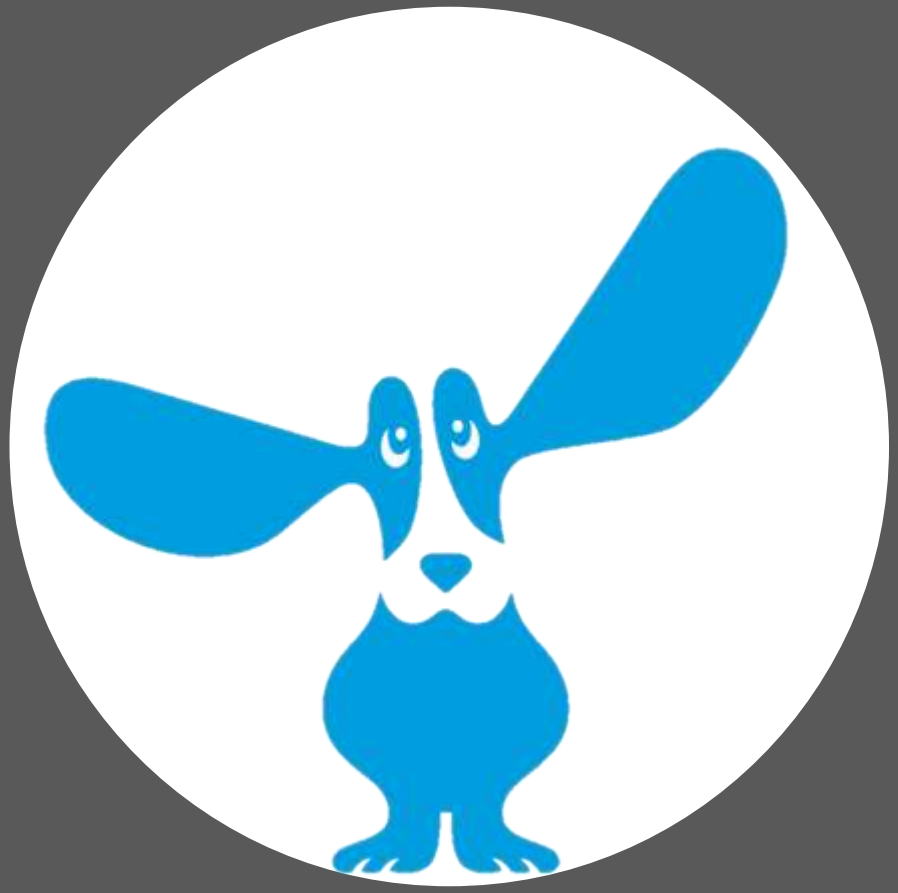
Nov. 2014

Obiettivo: Misurare sentiment pro-ISIS tra le comunità Arabe

Keypoint: Anche in questo caso sono interessanti le motivazioni di sostegno e critica all'ISIS. Tra gli Arabi, chi lo sostiene dice che difende l'Islam, ma gli Arabi che la criticano ritengono che faccia un uso strumentale della religione. Il conflitto è quindi anche interno al mondo islamico

Case studies

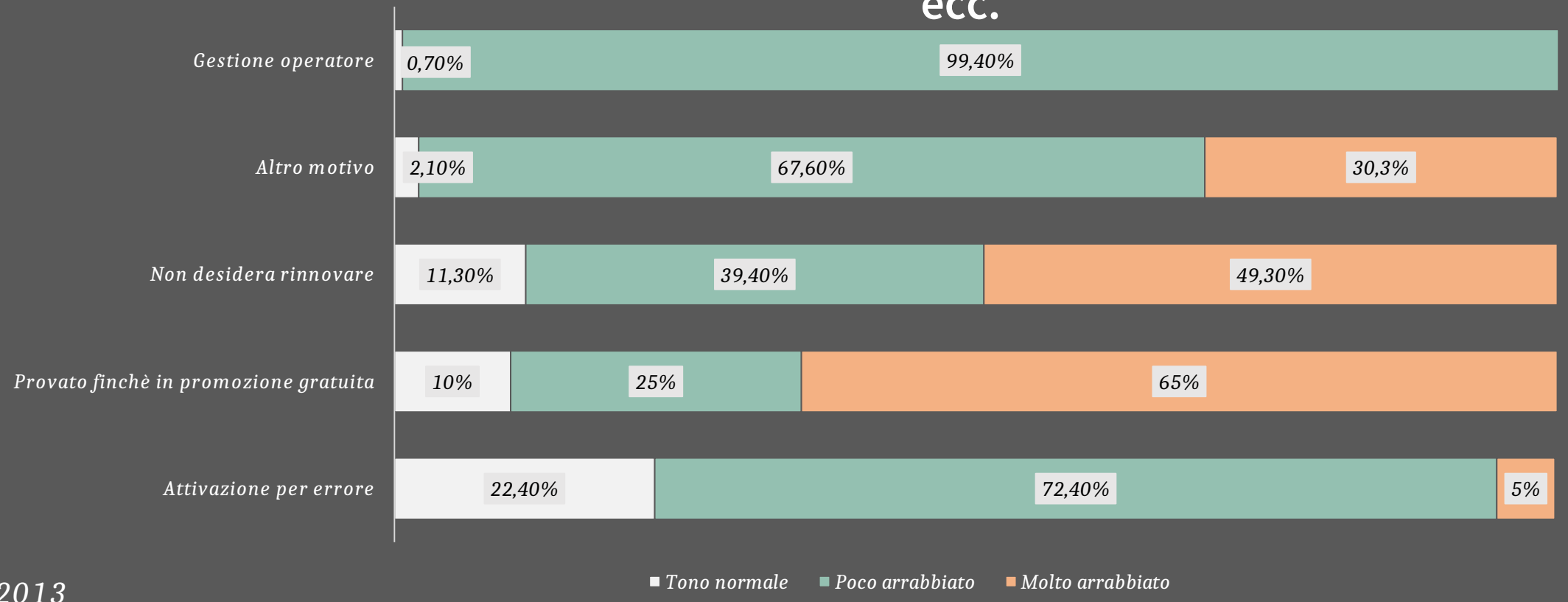
6. Oltre i social: i dati aziendali



VOICES
from the Blogs

Oltre i social

Analisi dei questionari di valutazione interni, testi di email, call center, CRM, ecc.



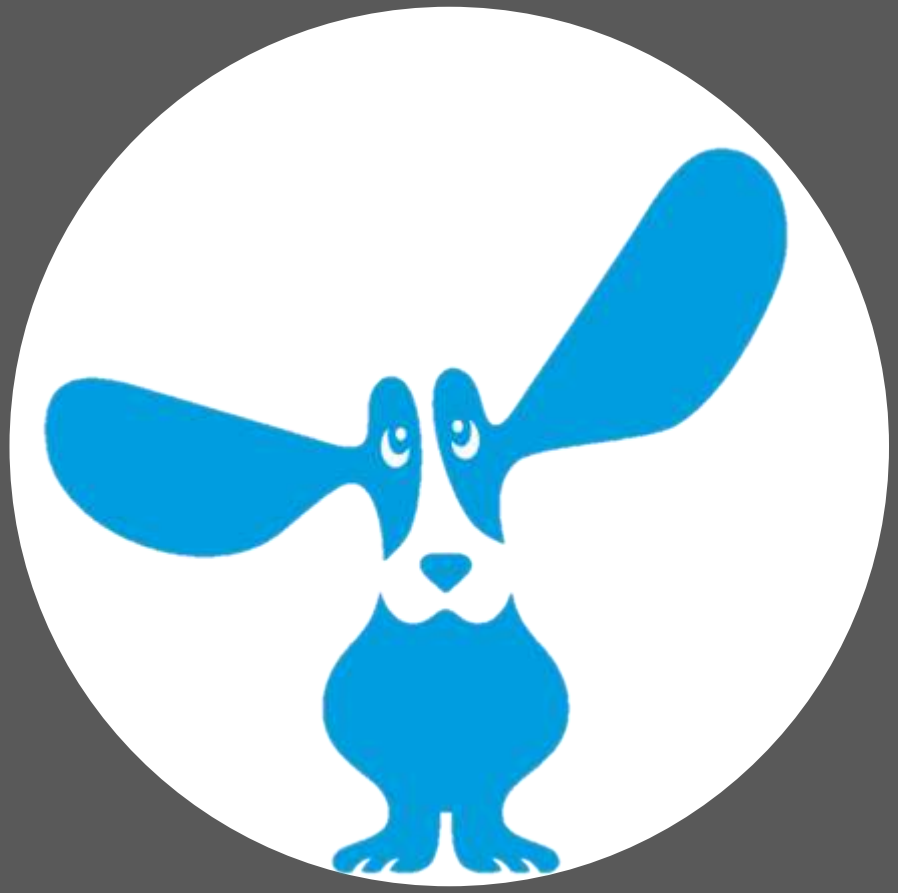
Ott. 2013

Obiettivo: Misurare tono di rabbia nelle chiamate ai call center

Keypoint: Analizzati Possibile analizzare qualsiasi testo digitale. Qui si è andati a identificare al tipologia di clienti più arrabbiati (coloro che non riuscivano a disattivare la promozione gratuita) intervenendo più tempestivamente su questa fascia di clientela.

Case studies

7. Pubblicità



VOICES
from the Blogs

La mia campagna sta funzionando?

#milionidipassioni 6 marzo - 23 giugno 2014

Apr. 2014

Obiettivo: Monitorare l'andamento di una campagna pubblicitaria e intervenire tempestivamente per modificarne il contenuto se necessario

Keypoint: Analizzato sia il sentiment sulla campagna che quello sul testimonial che si è rivelato l'elemento più interessante

La mia campagna sta funzionando?

La popolarità di PIF

Valutazione

- *Indagine one shot:* *1400 € + IVA*
- *Pacchetto di 5 indagini ripetute nel tempo:* *1250€ + IVA cad.*

VOICES from the Blogs

fondazione comunica
COLTIVIAMO IL FUTURO

VOICES from the Blogs è una Academic Company leader in data & predictive analytics, business intelligence, web-reputation e web-sentiment

La integrated Sentiment Analysis (iSA®: provisional patent US n. 62/215264) sviluppata da VOICES presso l'Università degli Studi di Milano permette in particolare di avere la profondità di una analisi qualitativa scalabile all'intero universo dei Big Data

VOICES, a dicembre 2014, ha vinto il contest "Produrre Statistica ufficiale con i Big Data" promosso da Istat e Google Italia

VOICES from the Blogs

fondazione comunica
COLTIVIAMO IL FUTURO

Fondazione Comunica è nata nel 2011 dall'esperienza di un gruppo di imprenditori e professionisti, collocati geograficamente nel Nordest d'Italia, ma da sempre orientati a una visione globale.

La Fondazione non ha scopo di lucro. Promuove e diffonde la conoscenza e la cultura della comunicazione, del marketing, del digitale e delle tecnologie innovative ad esse collegate nonché contribuisce allo sviluppo e alla crescita della cultura della comunicazione intesa in tutte le sue forme ed espressioni anche tecnologiche.

Fondazione Comunica persegue i suoi scopi mediante l'organizzazione, la promozione, la gestione ed il sostegno di attività di carattere educativo e didattico, di marketing e di comunicazione, di studio e ricerca nonché di servizi ed attività sociali nel settore editoriale, multimediale, audiovisivo, del merchandising, della comunicazione sociale e della documentazione storica. Fondazione Comunica promuove svariati progetti come Digitagliando, #ADVeneto, Mastery formativi, InternetXtutti, e Digitalmeet dal 2013.

Fondazione Comunica è iscritta nel Registro delle Persone Giuridiche della Prefettura di Padova. Inoltre è iscritta al libero Registro delle Forme Associative della Provincia di Padova e al Registro delle Associazioni del Comune di Padova.

fondazione comunica
COLTIVIAMO IL FUTURO