



SOCIAL NETWORKING: TECHNOLOGIES AND APPLICATIONS

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN INGEGNERIA DEL CINEMA E DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE
docente: Gabriella Taddeo

FARE RICERCA SUL PROPRIO PUBBLICO

STRUMENTI, APPROCCI, METODI DI ANALISI

PERCHÉ FARE RICERCA SUGLI UTENTI

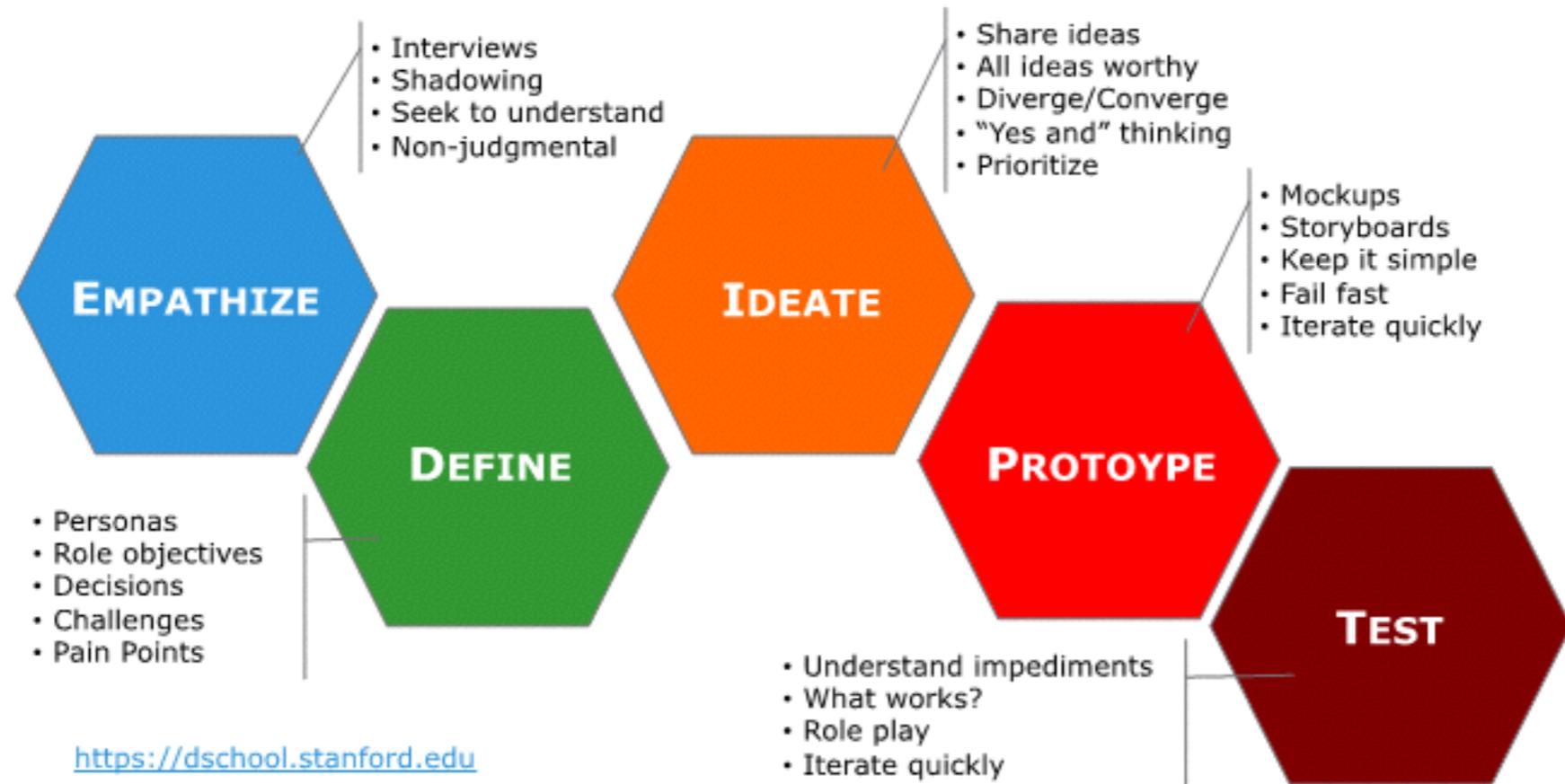
Oggi più che mai è necessario conoscere e profilare i propri utenti per costruire prodotti tarati su misura per loro o addirittura co-crearli in maniera iterativa.

Un buon progetto non parte mai da un'idea solipsistica, ma sempre dallo studio degli utenti per individuare, comprendere e possibilmente prevedere:

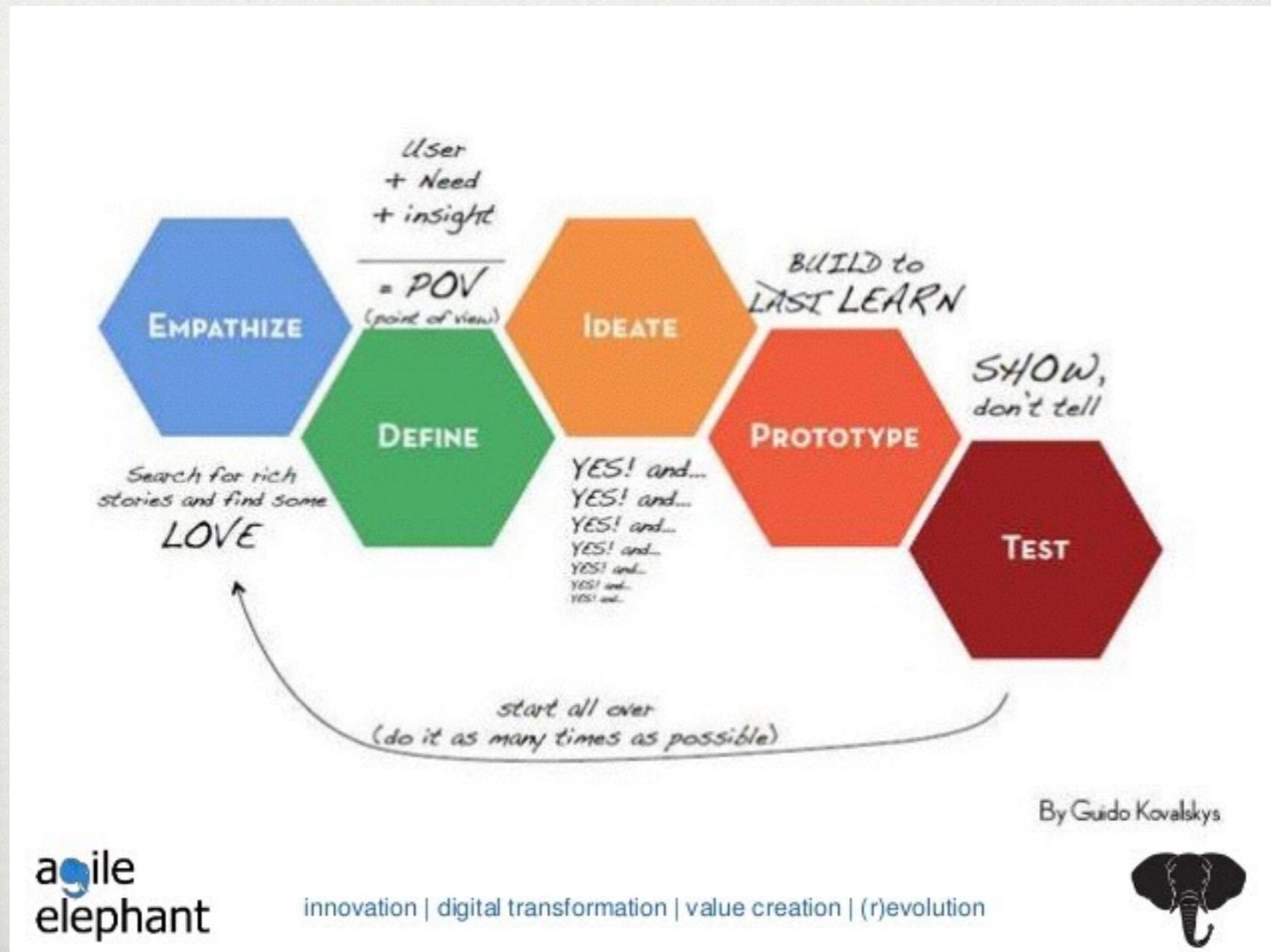
- bisogni e aspettative
- atteggiamenti e comportamenti
- contesti e pratiche d'uso.

L'APPROCCIO DEL DESIGN THINKING

Stanford d.school Design Thinking Process



L'APPROCCIO DEL DESIGN THINKING



ANALISI DI MERCATO

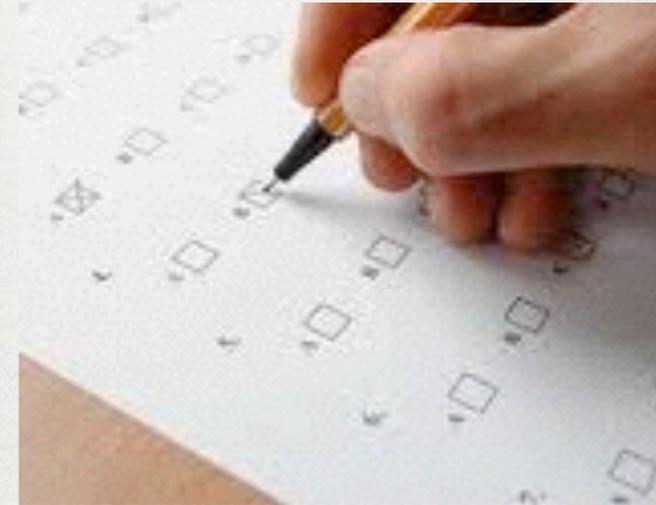
tipo di ricerca	vantaggi	svantaggi
interviste in profondità	dati qualitativi dati targettizzati	costose le persone possono risultare eccessivamente positiva
focus group	offrono molti spunti creativi	difficili da gestire efficacemente possono essere dispersivi
survey	economiche quantitative	rischio dati poveri rispondono solo quelli che amano le survey
social network analysis	dati sugli influencer	non collega i dati relazionali ai contenuti espressi dai nodi
analisi desk	parte dai contenuti dati non influenzati da desiderabilità sociale	difficile collegare i contenuti ai profili socio-demografici
participatory design	utile in fase di progettazione user centered	difficile da gestire, rischio di cannibalizzazione da parte degli utenti finali
analisi etnografica	permette di cogliere aspetti non verbalizzabili della vita quotidiana (es. prossemica)	lunga, obiettivi non predefiniti a priori, rischio di reattività del campione

SURVEY



LA SURVEY

Questionario composto da domande brevi, uguali per tutti gli intervistati, per ciascuna delle quali sono predefinite ed elencate le modalità di risposta.



CHI EFFETTUA SURVEY PER IL MERCATO

Alcuni tra i principali player del settore, soprattutto per il web:

- AUDIWEB/NIELSEN NET RATINGS
- EURISKO
- ONETONE
- COMSCORE MEDIA
- METRIX

METODI DI SOMMINISTRAZIONE

Le modalità di somministrazione sono diverse e offrono tutte differenti vantaggi e svantaggi:

- SOMMINISTRAZIONE DIRETTA
- CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
- CAWI (Computer Assisted Web Interview)
- QUESTIONARIO E-MAIL

IL CAMPIONAMENTO

Le survey si effettuano su un campione di utenti specifico. Il campionamento permette di isolare, rispetto all'intera popolazione, un numero ridotto di casi che vengono considerati rappresentativi dell'intera popolazione.

Mentre lo studio sull'intera popolazione porta al valore *esatto* del parametro studiato (es. il censimento), il campionamento porta a una stima di



TIPOLOGIE DI CAMPIONE

A differenza che nei dati ricavati dalla rete, es. dal datamining sulla navigazione degli utenti web, attraverso le survey è possibile decidere a priori chi risponderà alle domande, ottenendo quindi in maniera diretta risposte dal target giudicato rilevante.

Il campionamento (ovvero la scelta degli utenti che risponderanno alla survey) può essere *rappresentativo* della popolazione, o non *rappresentativo* della popolazione di partenza.

ERRORE DI CAMPIONAMENTO

L'ampiezza del campione n è determinabile così:

$$n = \frac{(zs)^2}{e}$$

L'ampiezza del campione è pertanto direttamente proporzionale al livello di fiducia desiderato per la stima (z), ed alla variabilità del fenomeno studiato (s), ed inversamente proporzionale all'errore che il ricercatore è disposto ad accettare (e). Se z ed e sono decise dal ricercatore (che stabilisce l'affidabilità e la precisione che vuole per le sue stime), s non è noto. In quanto la varianza non è disponibile a priori, pertanto deve essere stabilita in base a stime o ricerche precedenti.

IL PROCESSO DI UNA SURVEY

Ogni survey parte dall'idea di verificare una o più teorie. Ad esempio, una teoria può essere che i giovani siano più influenzati dalla pubblicità virale. Non sempre però le teorie sono stabilite a priori, in molti casi, scopo delle survey è proprio individuare le teorie stesse sottostanti i dati: ad esempio: chi sono gli utenti più sensibili alla pubblicità virale? Si cercano correlazioni tra i dati (es. una correlazione tra età e tasso di click through sui banner) e, in tal modo, si verifica la teoria sottostante.

MA COS'È UNA TEORIA?

Una **teoria** è un insieme di proposizioni organicamente connesse, che si pongono a un elevato livello di astrazione rispetto alla realtà empirica, che sono derivate da regolarità empiriche e dalle quali possono essere derivate delle previsioni empiriche.

Un'**ipotesi** è una proposizione che implica una relazione fra due o più concetti, ma con un minore livello di astrazione e generalizzabilità di una teoria

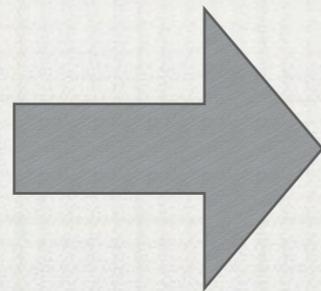
LA SURVEY

Ambiti indagati:

- Proprietà sociodemografiche
- Atteggiamenti
- Comportamenti
- Relazioni tra i dati (es. tra un comportamento e un altro)

LA SURVEY

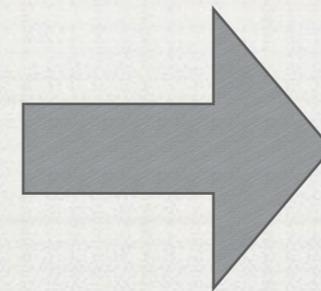
Concetto



variabile 1

variabile 2

variabile 3



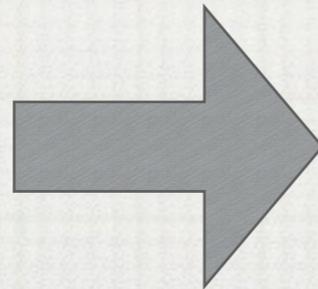
modalità risposta 1

modalità risposta 2

modalità risposta 3

LA SURVEY

Concetto:
socialità



variabile 1:

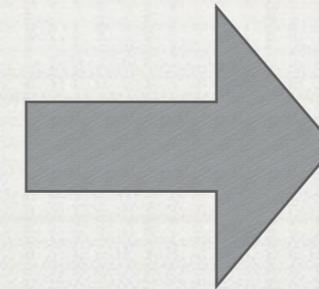
n. di amici

variabile 2:

n. di uscite settimanali

variabile 3:

percezione del sostegno ricevuto



< 10 amici

10-30 amici

>30 amici

LA SURVEY: ANALISI

Una prima analisi è basata sulle singole variabili:

- distribuzione percentuale di ogni singola modalità di risposta
- tendenze centrali della modalità di risposta più frequente (es. media)

LA SURVEY: ANALISI

Le analisi successive riguardano le relazioni tra variabili:

- tabelle di contingenza
- indicatori di correlazione tra variabili (es. Chi quadro, phi, ecc)

LA SURVEY

Variabili nominali

Abbiamo una variabile nominale quando la proprietà da registrare assume “*stati discreti non ordinabili*” (es. Nome, residenza, cittadinanza, siti preferiti, ecc)

Relazioni possibili: uguaglianza e diversità

LA SURVEY

Variabili ordinali

In questo caso la proprietà da registrare assume stati discreti ordinabili (es. titolo di studio, ceto sociale, scuola, scale di preferenza es- mai, abbastanza, spesso, sempre)

Relazioni possibili: uguaglianza, diversità, ordinamento

LA SURVEY

Variabili cardinali

In questo caso la proprietà da registrare assume stati discreti ordinabili, ma anche dal pieno significato numerico (es. età, reddito, numero figli ecc)

Relazioni possibili: uguaglianza, diversità, ordinamento, distanza

LA SURVEY

Variabili cardinali per sentimenti, atteggiamenti e valori
“intangibili”

Attraverso le tecniche di *scaling* si rendono misurabili con
variabili *quasi-cardinali* (Marradi 2006) atteggiamenti e
stati psicologici.

Es: quanto ritieni utile il diritto d'autore? dai un giudizio da 1
a 100.

LA SURVEY: FASI DELLA RICERCA

1. Precisazione dei bisogni conoscitivi ed eventuale ricognizione della letteratura esistente
2. Definizione delle ipotesi
3. Operativizzazione (traduzione dei concetti in variabili) e costruzione degli strumenti di rilevazione
4. Scelta del campione
5. Reperimento e rilevazione sul campo
6. Codifica e Analisi dei dati
7. Interpretazione secondo le ipotesi iniziali o nuove ipotesi emerse durante il processo

LA SURVEY: VANTAGGI

- Standardizzazione** delle informazioni in dati
- Replicabilità** nel tempo
- Estensione** dei risultati a partire da un campione rappresentativo
- Possibilità di **suddividere il lavoro**

LA SURVEY: SVANTAGGI

- Costosità** della rilevazione per un campione rappresentativo;
- Rigidità delle ipotesi** (si trova solo quello che si stava cercando, no nuove dimensioni di indagine);
- Dati meno ricchi** rispetto ai metodi qualitativi;
- Rischio di **automatismi e reattività** nelle risposte;

INTERVISTA IN PROFONDITÀ



INTERVISTA IN PROFONDITÀ

Traccia di intervista che prevede risposte aperte, con diversi livelli di strutturazione (strutturata-libera) sia per quanto riguarda il tipo e la quantità di domande, sia per l'ordine delle stesse. Tipicamente le interviste in profondità durano a lungo e riguardano un campione ristretto (<50 utenti); non sono rappresentative della popolazione.

INTERVISTA IN PROFONDITÀ

Rispetto alle survey, le interviste in profondità presentano pro e contro.

Svantaggi:

- Difficoltà di analisi per la vastità dei materiali
- Scarsa attitudine alla generalizzazione

Vantaggi:

- Informazione ricca
- Problematizzazione

INTERVISTA IN PROFONDITÀ

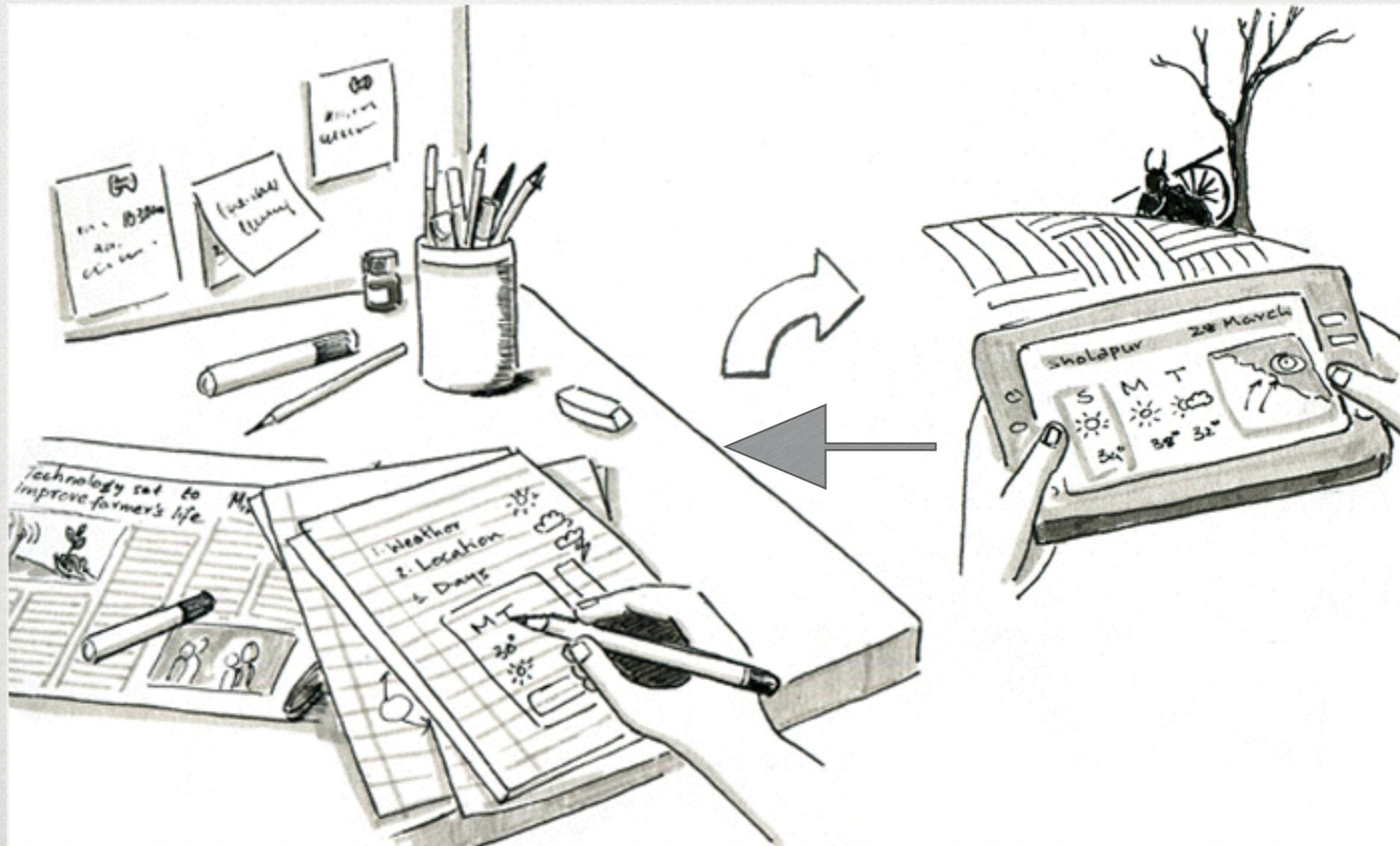
Come condurre una buona intervista

- Chiedi perché
- Incentiva il racconto di storie e aneddoti che fanno visualizzare le idee, fai uscire l'intervistato dall'astratto
- Fai attenzione ai segnali non verbali e sfruttali per dirigere la conversazione
- Non avere paura del silenzio, segui il ritmo
- Non suggerire risposte, anche nel modo di porre le tue domande
- Non fare domande binarie
- Sii certo di essere ricettivo verso il nuovo

INTERVISTA A TESTIMONI QUALIFICATI

Agli intervistati si chiedono informazioni fattuali o valutazioni su fenomeni di cui sono osservatori naturali (es. insegnanti oppure operatori di casting per una ricerca sulle giovani modelle, moderatori di community per descrivere gli utenti, ecc)

ANALISI DESK



ANALISI DESK

Si studiano gli utenti attraverso i loro prodotti, e non direttamente. Ad esempio, analizzando le loro pagine personali nel web.

Per l'analisi si usano tecniche e griglie di analisi del contenuto.

Applicazioni più "estrose": analisi dei consumi attraverso l'esame dei rifiuti della popolazione americana.



ANALISI DESK: VANTAGGI E SVANTAGGI

L'analisi desk ha il vantaggio di non essere intrusiva, in quanto gli utenti non sanno di essere osservati e quindi si argina il fenomeno della desiderabilità sociale legata alle risposte.

D'altra parte, l'analisi desk è "muta", in quanto ci dice cosa gli utenti hanno fatto, ma non, per esempio, perché, come, con quale soddisfazione ecc...

FOCUS GROUP



Carefully chosen pictures can be used in FGDs to provoke detailed discussion.

FOCUS GROUP

Intervista condotta non con un rapporto diadico intervistato-intervistatore, ma con un gruppo (solitamente 8-10 persone), per rilevare, più che gli atteggiamenti singoli, le dinamiche tra atteggiamenti e la formazione delle opinioni.

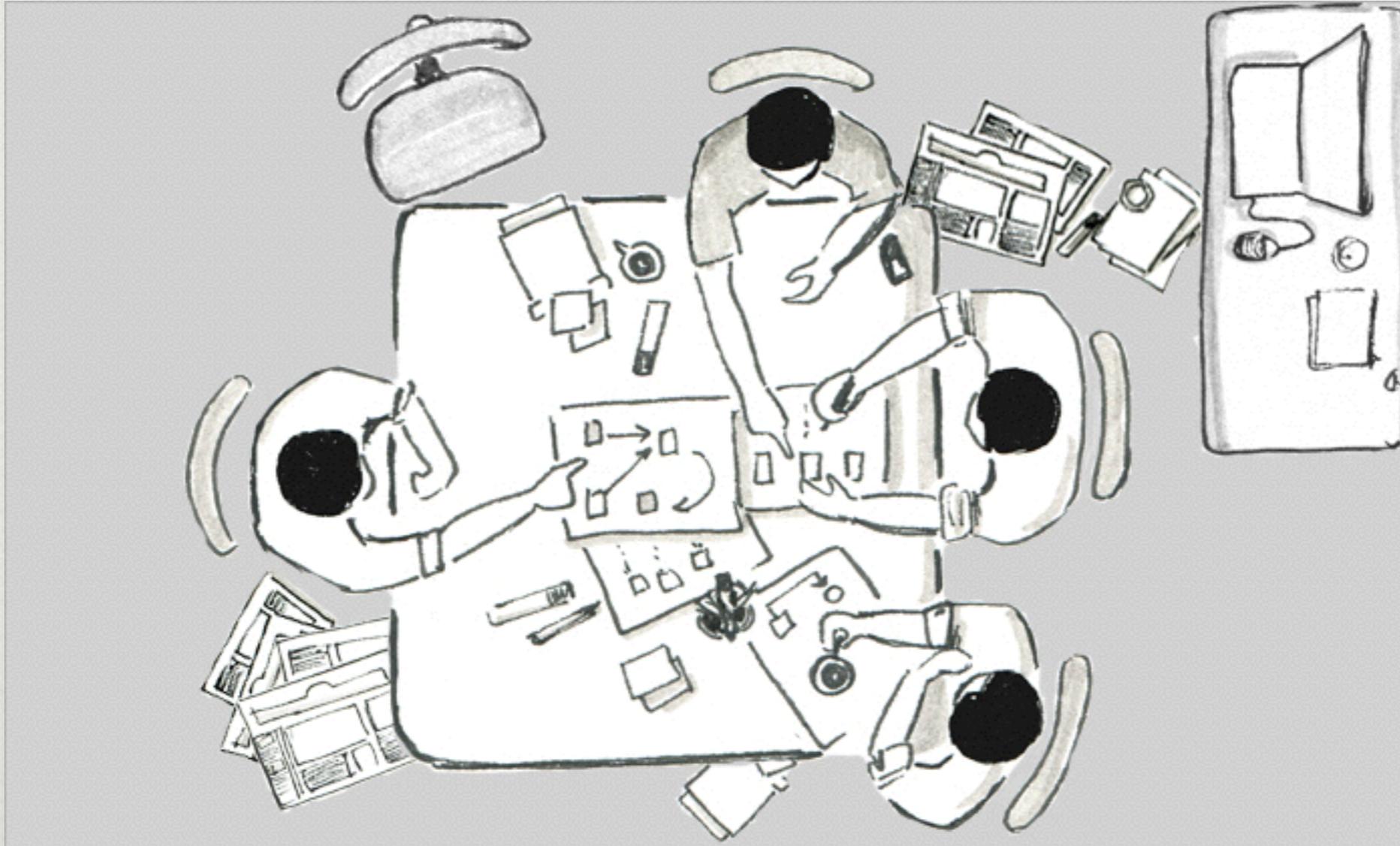
FOCUS GROUP

Per la sua praticità, il focus group è tra le tecniche più utilizzate nel marketing: è necessario però saper condurre bene il gruppo e fare attenzione:

- che tutti i partecipanti turnino nel parlare e non ci siano “sopraffattori”;
- che le domande stimolino il dibattito senza però uscire fuori tema;
- che la discussione venga adeguatamente stimolata con nuovi quesiti, se langue.

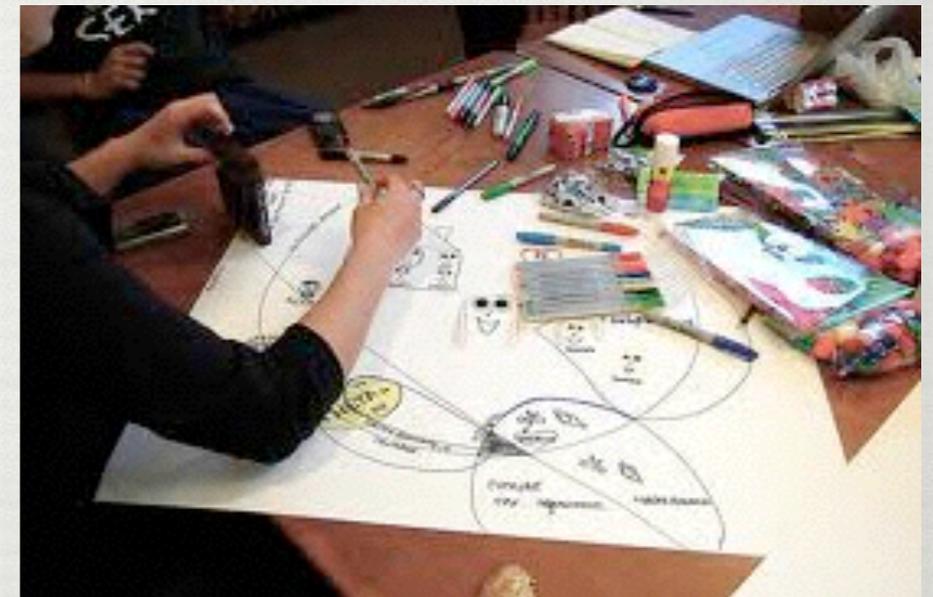


PARTICIPATORY DESIGN



IL MODELLO DEL PARTICIPATORY DESIGN

Il participatory design è un insieme di tecniche mirate a coinvolgere gli utenti finali nelle diverse fasi di progettazione di un prodotto/ servizio. Invece che chiedere agli utenti cosa vogliono (survey), oppure fargli testare un prodotto/ servizio (testing), l'approccio del participatory design chiede agli utenti di progettare da sé il loro servizio, guidandoli attraverso l'uso di tecniche di brainstorming, prototipazione, creazione di scenari d'uso.



ANALISI ETNOGRAFICA



TECNICHE DI OSSERVAZIONE ETNOGRAFICA

Le tecniche di osservazione prevedono, solitamente, la presenza fisica del ricercatore nel luogo in cui sono presenti i fenomeni che si indagano, e la sua rilevazione diretta dei processi.

L'osservazione dura periodi relativamente lunghi, per riuscire a cogliere il fenomeno nella sua naturalità. Molto spesso l'osservazione è nascosta o resa meno invadente possibile (*fly on the wall*). Spesso all'osservazione si uniscono, in successione, delle interviste. Le interviste vanno però condotte alla fine



TECNICHE DI OSSERVAZIONE ETNOGRAFICA

Secondo Malinowski (1922) queste tecniche sono le uniche in grado di farci osservare “gli imponderabili della vita reale” :

Cose quali la routine della giornata lavorativa, i dettagli della cura del corpo, del modo di prendere il cibo e di prepararlo, il tono che assume la vita sociale quando si conversa intorno al fuoco (...)l'esistenza di forti amicizie o di ostilità e di passeggerie simpatie e antipatie tra la gente,l'elusivo ma inequivocabile modo in cui le vanità personali e le ambizioni si riflettono nel comportamento dell'individuo e nelle reazioni emotive di coloro che lo circondano (...)



TECNICHE DI OSSERVAZIONE ETNOGRAFICA

Dell Hymes (1964) individua queste componenti analitiche:

-Componenti degli eventi comunicativi

(codici, messaggi, canali, emittenti);

-Relazioni tra componenti;

-Capacità e **stato** dei componenti;

-Sistema generale.



TECNICHE DI OSSERVAZIONE ETNOGRAFICA

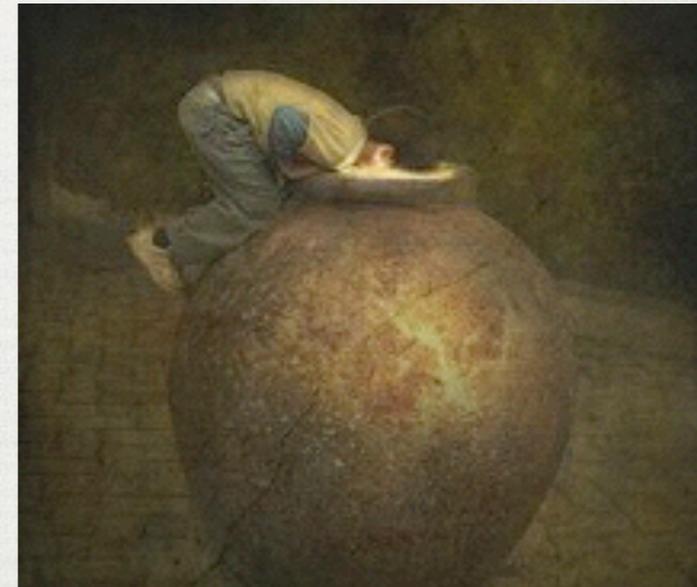
Lo strumento utilizzato per analizzare la realtà osservata sono le note etnografiche, appunti testuali, visivi, sonori, che andrebbero rivisti e organizzati periodicamente distinguendo in:

- Fatti osservati;**
- Interpretazioni date dall'osservatore;**
- Interpretazioni date da altri;**



PROBLEMI DELL'OSSERVAZIONE ETNOGRAFICA

- Intrusività**
dell'osservatore
- Lunghi tempi**
- Assenza di**
obiettivi standard
predefiniti



OSSERVAZIONE ETNOGRAFICA ONLINE

L'etnografia online è partita con lo studio delle prime community digitali, osservando l'interazione tra gli utenti nei Bulletin Boards, nei MUD e nei forum negli anni Ottanta: questi ambienti venivano trattati come veri e propri spazi sociali dove le persone definivano ruoli, identità, relazioni

APPROCCI ETNOGRAFICI

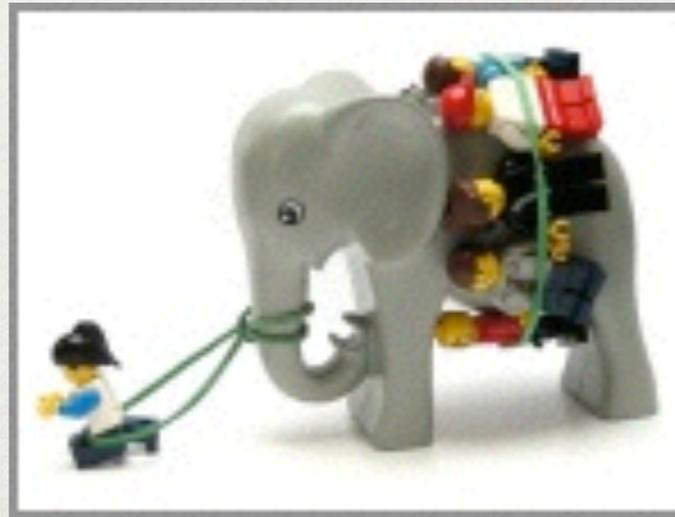
Il marziano



Il convertito



ALCUNI METODI ALTERNATIVI



[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=LTS24LQLUQ0](http://www.youtube.com/watch?v=LTS24LQLUQ0)

METODI ALTERNATIVI: PERSONAE SCENARI E CULTURAL PROBES

10 steps to Personas

Based on the method "Engaging Personas and Narrative Scenarios" (2004) by Ph.D. Lene Nielsen

Enhance your process from analysis to requirement specification. Employ a narrative approach and engage in personas.



BODY STORMING



GRIGLIA ANALISI DELLE INTERVISTE: ESPLORAZIONE PER DIMENSIONI RICORRENTI

	DIMENSIONE1 TIPO SOCIALITA'	DIMENSIONE2 FREQUENZA ACCESSO SNS	DIMENSIONE3 NUMERO DI INTERAZIONI ATTIVE
INTERVISTATO1	X	Y	Z
INTERVISTATO2	M	P	O
INTERVISTATO3	X	F	Z

AD ESEMPIO: LA DIMENSIONE
1 È IL TIPO DI SOCIALITÀ
(CATEGORIE POSSIBILI:
-SOCIALITÀ
FUNZIONALE
-SOCIALITÀ EMOZIONALE
-...).

SI ESPLORANO LE
CATEGORIE PIÙ RICORRENTI
PER QUELLA DIMENSIONE.
IL LAVORO DI ANALISI È SULLE
COLONNE:
CASI X VARIABILI

GRIGLIA ANALISI: ESPLORAZIONE PER “TIPI” RICORRENTI

	DIMENSIONE1 TIPO SOCIALITA'	DIMENSIONE2 FREQUENZA ACCESSO SNS	DIMENSIONE3 NUMERO DI INTERAZIONI ATTIVE
INTERVISTATO1	X	Y	O
INTERVISTATO2	M	F	Z
INTERVISTATO3	X	F	Z

AD ESEMPIO: SI ESPLORANO I CASI IN BASE A CLUSTER RICORRENTI DI CATEGORIE.
SI CREANO DEI “TIPI IDEALI”, IN BASE A QUESTI CASI.
GLI INTERVISTATI 2 E 3, PER ESEMPIO, POTREBBERO FAR PARTE DI UNO STESSO “TIPO” (UTENTE “BUTTERFLY”, IN BASE AL FATTO CHE USANO MOLTI SNS (DIMENSIONE2) IN MODO SUPERFICIALE (DIMENSIONE 3).
IL LAVORO DI ANALISI È DI CONFRONTO SULLE RIGHE.

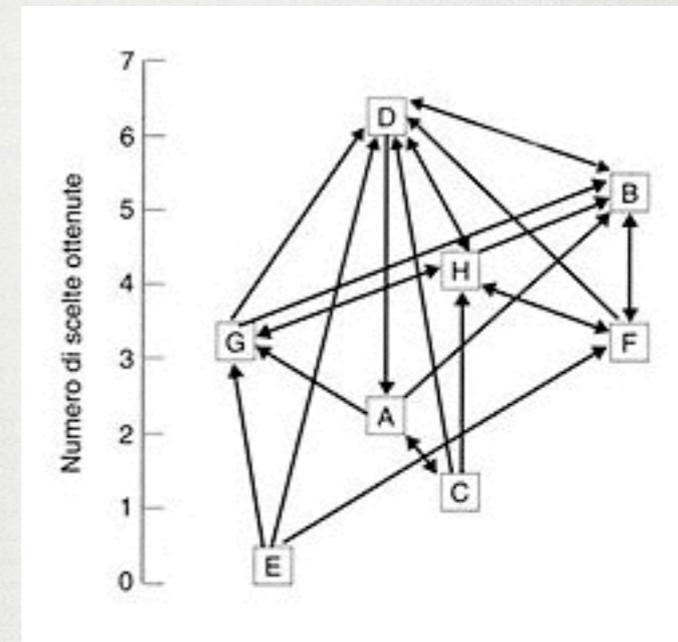
SOCIAL NETWORK ANALYSIS

LA SOCIOMETRIA DI MORENO

La sociometria nasce con Jacob Levi Moreno, psicologo sociale e ufficiale medico, nel 1916. Disciplina che studia la struttura psicosociale dei gruppi informali, ovvero le relazioni non evidenti e ufficiali, ma comunque vive, reali e dinamiche.

La tecnica non osserva direttamente i comportamenti manifesti, ma si avvale di un questionario per scoprire le relazioni interpersonali tra i componenti di un gruppo. Il fine del questionario è quello di evidenziare la struttura psicosociale dei gruppi e trascriverla in maniera oggettiva.

Il questionario consiste nel chiedere a tutti i membri di indicare in ordine decrescente di preferenza i compagni con i quali vorrebbero svolgere un'attività specifica (prima domanda) e al contrario con chi non vorrebbero assolutamente associarsi (seconda domanda). Nel questionario sono inoltre contenute anche due item di carattere percettivo, in cui ai soggetti viene chiesto di esprimere da quali degli altri soggetti pensano di essere stati selezionati e da quali no (terza e quarta domanda)



Moreno J.L., (1951) *Sociometry, Experimental Method and the Science of Society. An Approach to a New Political Orientation*. Beacon House, New York.

Moreno J.L., (1980) *Principi di sociometria, psicoterapia di gruppo e sociodramma*. ETAS, Milan

SOCIAL NETWORK ANALYSIS

LA SOCIOMETRIA DI MORENO

L'ANALISI SOCIOMETRICA, SECONDO QUESTO APPROCCIO, AVVIENE ATTRAVERSO LA SOMMINISTRAZIONE DI UN QUESTIONARIO MIRATO A CHIEDERE AI MEMBRI DI UN GRUPPO LA LORO PERCEZIONE RELAZIONALE ATTRAVERSO DOMANDE DI ACCETTAZIONE/RIFIUTO DEGLI ALTRI MEMBRI.
ES.

ACCETTAZIONE: CON CHI SCEGLIERESTI DI ANDARE IN PAUSA PRANZO?

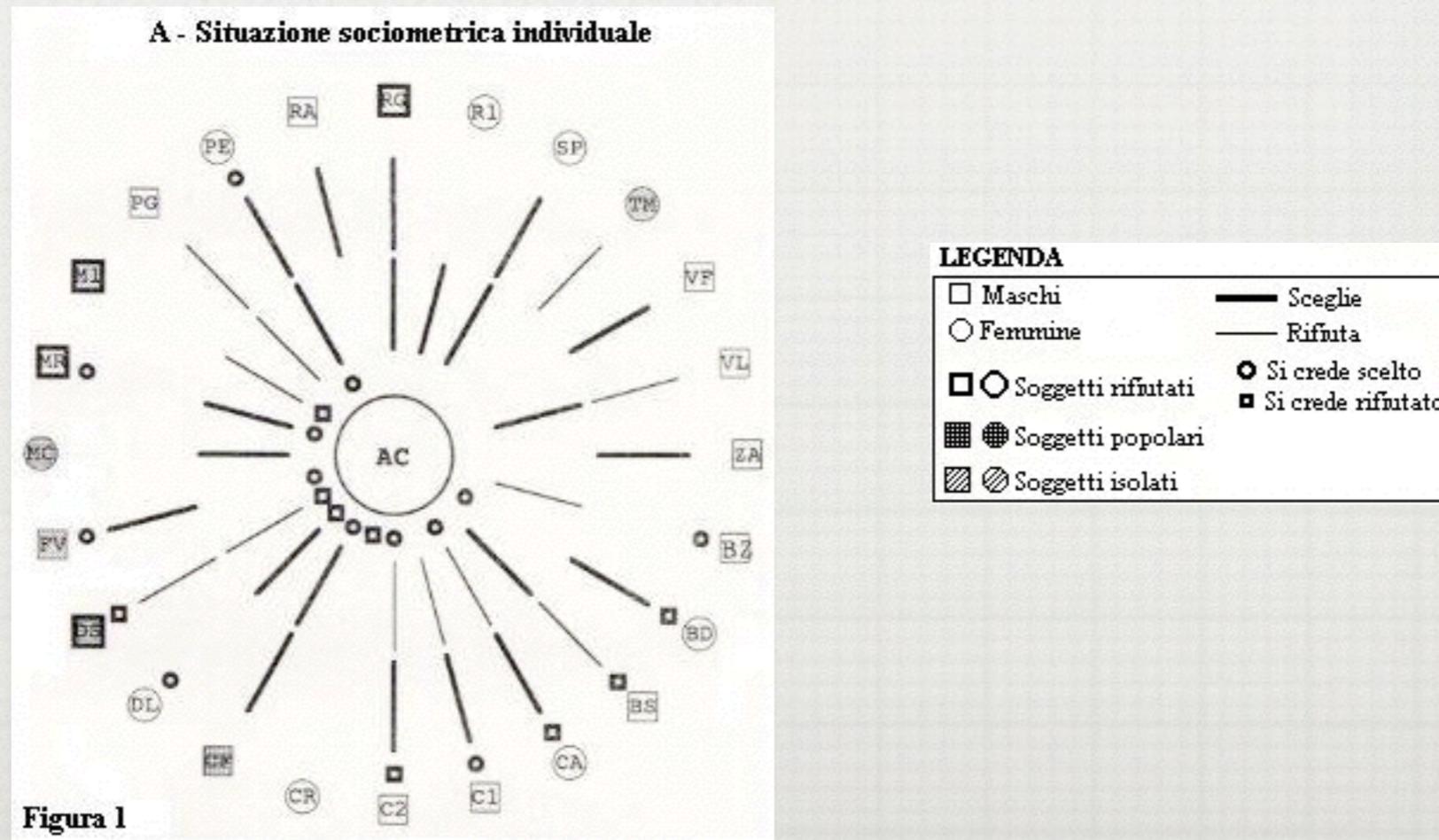
RIFIUTO: CON CHI NON SCEGLIERESTI DI ANDARE IN PAUSA PRANZO?

LE DOMANDE DI SOLITO RIGUARDANO LA SFERA AFFETTIVA E QUELLA FUNZIONALE. INOLTRE L'APPROCCIO DI MORENO PREVEDE ANCHE DOMANDE SULL'AUTOPERCEZIONE NEL GRUPPO.

ES: DA CHI CREDI DI ESSERE STATO SCELTO PER ANDARE IN PAUSA PRANZO?

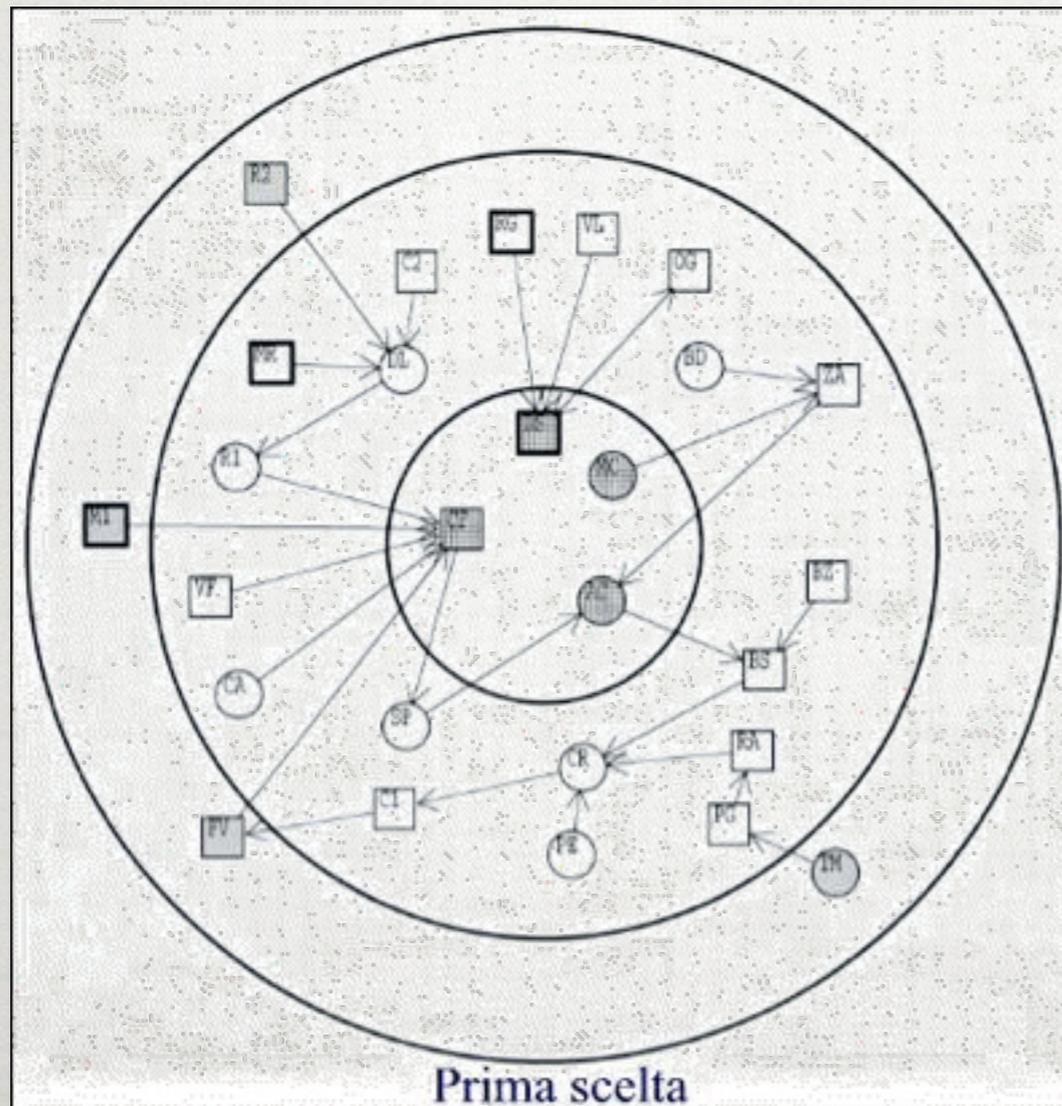
SOCIAL NETWORK ANALYSIS

INDICE SOCIOMETRICO INDIVIDUALE



SOCIAL NETWORK ANALYSIS

SOCIOGRAMMA A BERSAGLIO



IL SOCIOGRAMMA A BERSAGLIO VISUALIZZA LA RETE DI RELAZIONI TRA I NODI: NEL CERCHIO INTERNO SONO RIPORTATI I SOGGETTI POPOLARI, L'ANELLO ESTERNO RACCHIUDE GLI ISOLATI, MENTRE NELL'ANELLO CENTRALE CI SONO LE PERSONE CHE HANNO OTTENUTO UN NUMERO DI SCELTE DI SCARSO RILIEVO

SOCIAL NETWORK ANALYSIS

DALLA SOCIOMETRIA NASCE LA *SOCIAL NETWORK ANALYSIS*: UN METODO DIAGNOSTICO CHE COLLEZIONANDO E ANALIZZANDO LE RELAZIONI SOCIALI (NODI E LINK) E LA STRUTTURA DELLA RETE ALL'INTERNO DELLE ORGANIZZAZIONI, O DELLE RETI SUL WEB, RENDE EVIDENTE LA STRUTTURA E IL FLUSSO INFORMATIVO E COME CIÒ SI RELAZIONA AI RISULTATI DEL GRUPPO O DELL'ORGANIZZAZIONE



SOCIAL NETWORK ANALYSIS

NEI CONTESTI ORGANIZZATIVI, LA SNA VIENE USATA PER INDIVIDUARE ALCUNE VARIABILI IMPORTANTI DELL'INTERAZIONE SOCIALE:

- COLLI DI BOTTIGLIA** (NODI CENTRALI CHE RAPPRESENTANO L'UNICA CONNESSIONE TRA ELEMENTI DELLA RETE)
- NUMEROSITÀ DELLE CONNESSIONI** (INDEGREE E OUTDEGREE)
- DISTANZA MEDIA** (GRADO DI SEPARAZIONE TRA I NODI DI UN GRUPPO)
- ISOLAMENTO**
- ESPERTI**
- SOTTOGRUPPI**

SOCIAL NETWORK ANALYSIS

VENGONO ANALIZZATE DIVERSE TIPOLOGIE E MODALITÀ DI RELAZIONE:

Con chi lavori?



= undirected relationship

A chi chiedi aiuto/A chi dai aiuto nel lavoro?



= directed relationship

Con chi comunichi e quanto spesso? (Es: mai, mensilmente, settimanalmente, giornalmente)



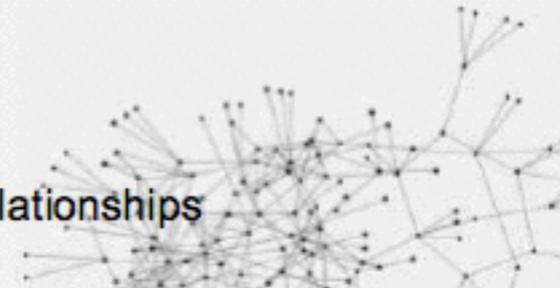
= strength of relationships

Q1: Con chi lavori?

Q2: Con chi prendi il caffè?



= multiplexity of relationships



LE RETI DEI SISTEMI COMPLESSI

UNA PARTICOLARE BRANCA DELLA SNS SI INDIRIZZA AI
COSIDDETTI "SISTEMI COMPLESSI": RETI DI MIGLIAIA O MILIONI
DI NODI.

GRANOVETTER (1973) INDIVIDUA DIVERSI MODELLI DI RETI:

- RETI REGULAR
- RETI SMALL WORLD
- RETI RANDOM

LE RETI DEI SISTEMI COMPLESSI

LE **RETI REGULAR** SONO CARATTERIZZATE DA STRONG TIES, E ASSUMONO LA FORMA DI AGGLOMERATI DIADICI O CLIQUE (CRICCHE): TIPICAMENTE SONO LE RETI AMICALI.

SE IO SONO AMICA DI MARIO E PIETRO, MOLTO PROBABILMENTE ANCHE MARIO E PIETRO SARANNO AMICI TRA LORO.

LE RETI REGULAR SONO CARATTERIZZATE DA GRANDE ROBUSTEZZA E RELATIVA LENTEZZA: PERDENDO L'ACCESSO A UN NODO POSSO SEMPRE ACCEDERE ALLA RETE DA ALTRI NODI

LE RETI DEI SISTEMI COMPLESSI

LE RETI “**SMALL WORLD**” SONO CARATTERIZZATE DA WIEK TIES, SPESSO CREATI IN MODO CASUALE.

PER ESEMPIO, I LEGAMI DEBOLI CON PERSONE MOLTO LONTANE DAL NOSTRO CONTESTO SOCIO-CULTURALE. (PER ESEMPIO: CONOSCO UNA PERSONA A STOCCOLMA CHE SI OCCUPA DI MUSICA ELETTRONICA).

LE RETI SMALL WORLD SONO RESPONSABILI DEI FENOMENI VIRALI: COME LE MODE, LE DICERIE, LE VIRULENZE ED EPIDEMIE, MA ANCHE LA RICORRENZA DEGLI STESSI AMMINISTRATORI DELEGATI NEI CONSIGLI DI AMMINISTRAZIONE, LE RETI CRIMINALI, ECC

LE RETI DEI SISTEMI COMPLESSI

LE RETI “**SMALL WORLD**” SONO CARATTERIZZATE ANCHE DA:

-INVARIANZA DI SCALA (SCALE-FREE)

-PRESENZA DI HUB (NODI DI GRANDE DIMENSIONE);

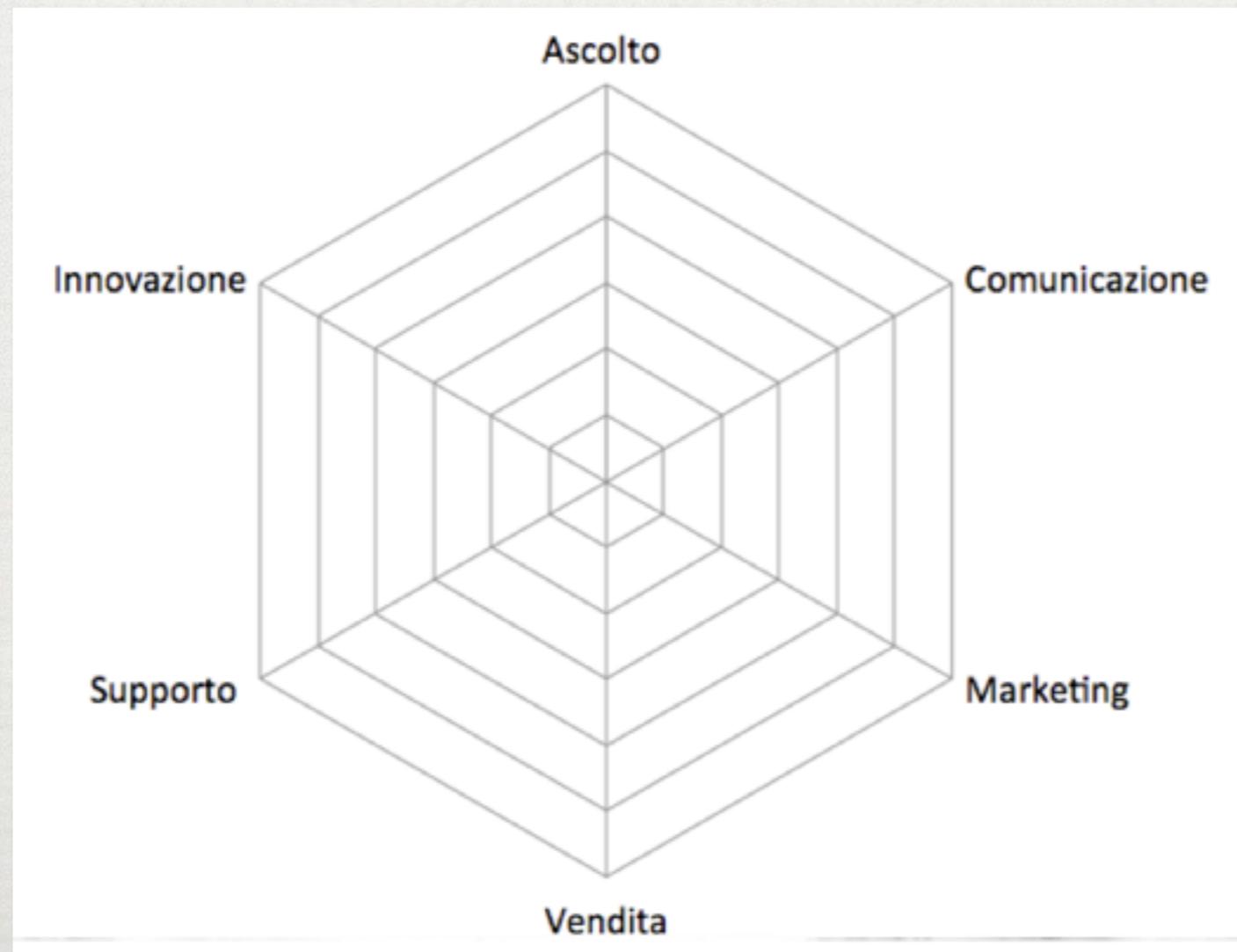
ESSE RISPONDONO ANCHE AL FENOMENO “EFFETTO MATTEO”

(ad esempio: chi apre un nuovo sito preferisce collegarlo a siti che hanno già un alto numero di connessioni.

Si definisce come effetto Matteo, riferendosi al passo nel vangelo (Matteo, 25:29) nel quale si afferma “così a chi ha sarà dato e sarà nell’abbondanza”.)

SOCIAL MEDIA MONITORING

□ [HTTP://WWW.SOCIALLEARNING.IT/?TAG=SOCIALMEDIAMONITORINGSPAGE=2#!/](http://www.sociallearning.it/?tag=socialmediamonitoringspage=2#!/)



SOCIAL MEDIA MONITORING

Share of Voice

Lo SOV ci aiuta a comprendere meglio dove si parla della nostra azienda e con quale frequenza. Si tratta di un semplice conteggio delle mention ma che rappresenta un primo, fondamentale step per la comprensione di quanto materiale su di noi è presente in rete e in quali luoghi online le interazioni sono maggiormente frequenti

Trend

Il trend fornisce una misura indicativa di come sia l'andamento delle conversazioni nel periodo di riferimento. Attraverso il tracciamento di un trend è possibile comprendere se le iniziative specifiche lanciate dal brand in quel determinato periodo hanno avuto una certa risonanza o meno, oppure se alcuni fatti - positivi o negativi - hanno avuto eco in rete e hanno influito sull'immagine dell'azienda.

Categorizzazione dei messaggi e attribuzione del sentiment

All'interno di un buon report che offra una fotografia di ciò che si dice in rete su un determinato brand deve essere sempre presente un forte contributo di analisti esperti che siano in grado di determinare il sentiment dei messaggi, comprendere il senso profondo e ricollocarli all'interno della visione più ampia dell'intero report. Come a dire che non è sufficiente che vi siano dati e numeri ma che il buon "valutatore" deve sempre tradurre quei dati e valori in suggerimenti e indicazioni specifiche per l'avvio di una strategia più complessa.

Una buona analisi della reputazione si basa soprattutto su questo punto che difficilmente può essere demandato a un tool (per quanto valido sia).

Influencer

Laddove possibile sarebbe sempre importante cercare di identificare chi sono gli opinion leader, le fonti più importanti e coloro che muovono le informazioni sul nostro brand in rete

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?FEATURE=PLAYER_EMBEDDED&V=RCWLEES_CQ0](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=RCWLEES_CQ0)

ESERCITAZIONE: VERSO UN PROGETTO USER CENTERED

- 1) **INDIVIDUARE IL TARGET** DI VOSTRO INTERESSE PER LO SVILUPPO DEL SOCIAL NETWORK: CUOCHI, AMANTI DEI CANI, SPORTIVI DELLA DOMENICA, MAMME, MOTOCICLISTI, ECC.
- 2) ELABORARE UNA **TRACCIA DI INTERVISTA** CHE SIA MIRATA A ESPORARE:
 - PRATICHE QUOTIDIANE RISPETTO AL PROPRIO FOCUS DI INTERESSE (ES. SCENARI DI USO DELLA MOTO);
 - ASPETTATIVE/BISOGNI
 - ATTUALI STRUMENTI UTILIZZATI PER RISPONDERE A TALI BISOGNI
 - DESIDERI E IDEE
- 3)EFFETTUARE **5 INTERVISTE** AL PROPRIO TARGET A PARTIRE DALLA TRACCIA ELABORATA.