

**Management delle informazioni e
gestione della conoscenza
AA 2021-22**

Social Media Analytics

Roberto Boselli
roberto.boselli@unimib.it

Social Media Analytics

- ▶ Nuova disciplina in grado di “*aiutare le aziende a misurare, valutare e spiegare le performance delle iniziative sui social media nel contesto di specifici **obiettivi di business***”

(Lovett e Owyang 2010)

- ▶ Focus su obiettivi a lungo termine e sul valore economico prodotto da questi media ... e non soltanto su:
 - ▶ Ottica di breve periodo
 - ▶ Metriche imposte dalle piattaforme (numero fan o follower)
 - ▶ Misure *ex post*



Verso la misurazione



- ▶ Il social è un nuovo paradigma per connettere e coinvolgere su larga scala gruppi di individui nella **co-produzione di valore**
- ▶ Un paradigma che va inserito in modo misurabile in quello che le aziende fanno già, ma attraverso leve finora sparse in posti diversi
- ▶ Tutte le attività sui social media devono essere coerenti con i più ampi **obiettivi di business**
- ▶ La misurazione non è attività da svolgere *ex post*, necessita di un **framework di riferimento** in grado di guidare l'**analista** e il **social media manager** nell'esecuzione di una strategia di successo



L'evoluzione della misurazione

- ▶ **Dalla Web Analytics alla Social Media Analytics:**
 - ▶ Nel Web 1.0 la modalità prediletta dagli esperti di marketing per l'identificazione del consumo di contenuti in Rete era la misurazione del **numero di pagine viste**
 - ▶ Nel Web 2.0 si è passati alla misurazione del **tempo di fruizione**, per esempio:
 - ▶ tempo di permanenza in un sito,
 - ▶ fruizione di un video,
 - ▶ qualità del tempo in una community (numero di interazioni)
 - ▶ ...

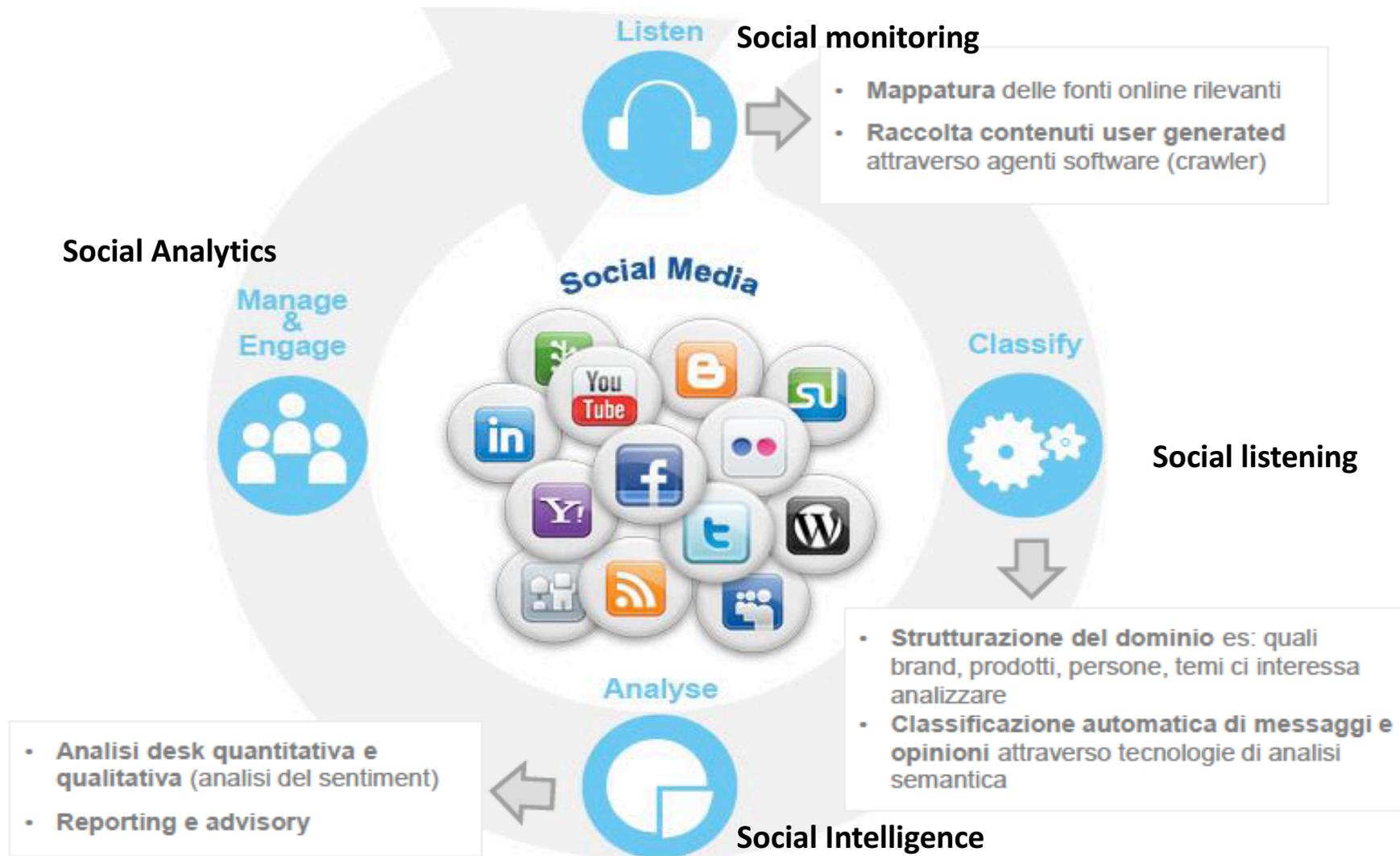


L'evoluzione della misurazione (2)

- ▶ **Dal clic all'evento:**
 - ▶ Con siti ricchi di contenuti complessi, il clic smette di essere un indicatore della qualità dell'esperienza dell'utente
 - ▶ Si passa alla misurazione degli eventi che permette di **interpretare l'interazione** degli utenti con gli oggetti mediali (es. configurare auto è un esempio di esperienza, misurata attraverso diversi "eventi")
 - ▶ Il paradigma *interaction-based* è un modello per misurare le attività basate sulla rilevazione delle interazioni tra utenti e oggetti
- ▶ **Dall'interazione alle nuove misurazioni sociali:**
 - ▶ **Tasso di conversione:** rapporto tra il numero dei visitatori che accedono ad una pagina e quanti di questi compiono una determinata azione (es. acquisto di prodotto)
 - ▶ **Tasso di conversazione:** rapporto tra post pubblicati in un certo arco temporale e commenti che hanno generato



Ciclo completo Social Analytics



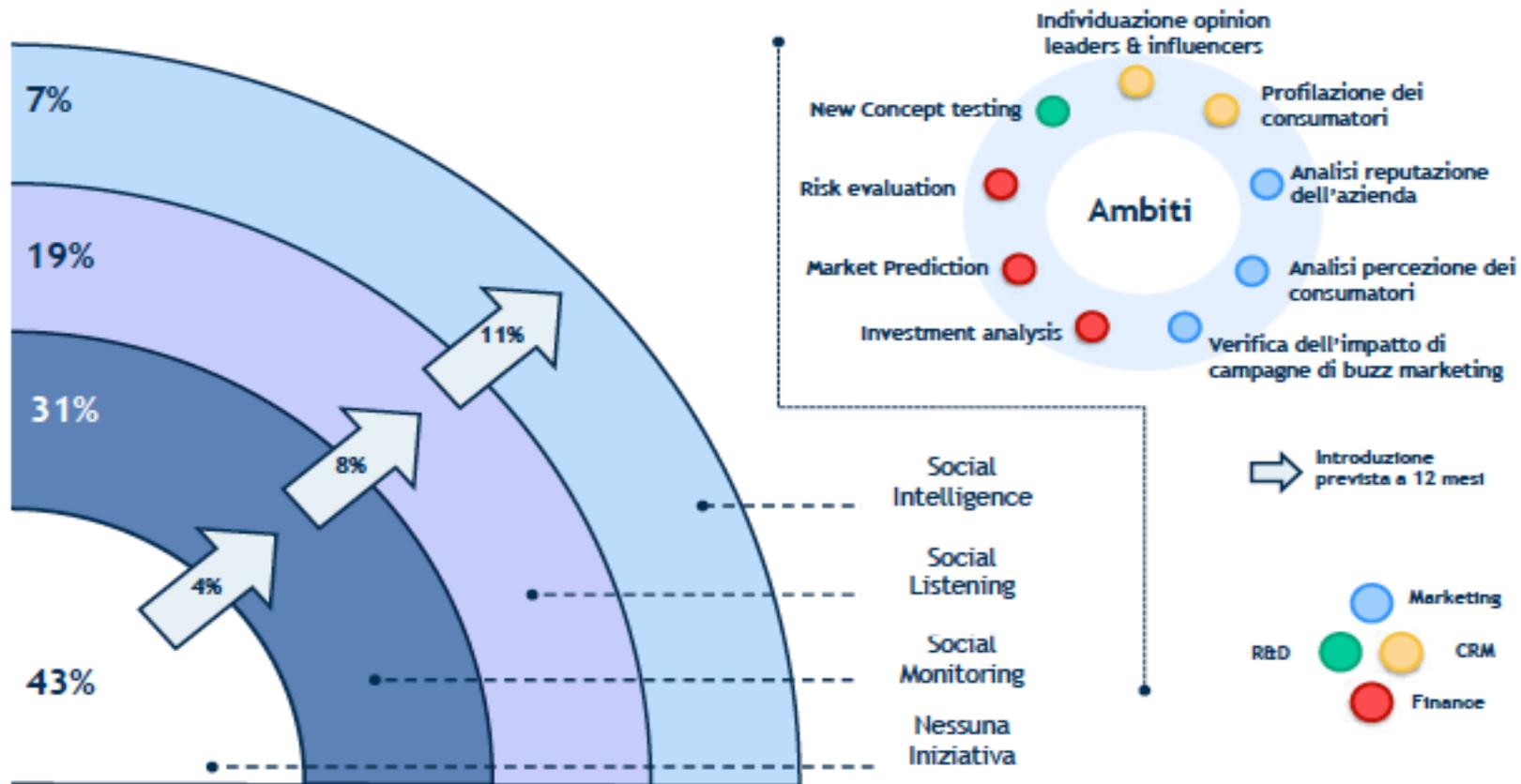
Dal monitoring all'analytics

- ▶ **Social monitoring:** quando il processo di ascolto della rete si limita ad una fase di **crawling**
- ▶ **Social listening:** quando il monitoraggio delle fonti online prevede un ascolto più strutturato, con una fase di comprensione della rete, che permette anche di rilevare il **sentiment** delle conversazioni
- ▶ **Social Intelligence:** trasformazione dei dati social in dati utili per il business attraverso la loro **integrazione** con i dati provenienti dai SIA
- ▶ **Social Analytics:** ciclo completo, partendo dal Social World, integrarlo con le procedure interne per effettuare **analisi avanzate** sui dati, dalla Sentiment Analysis ad analisi di Social Intelligence



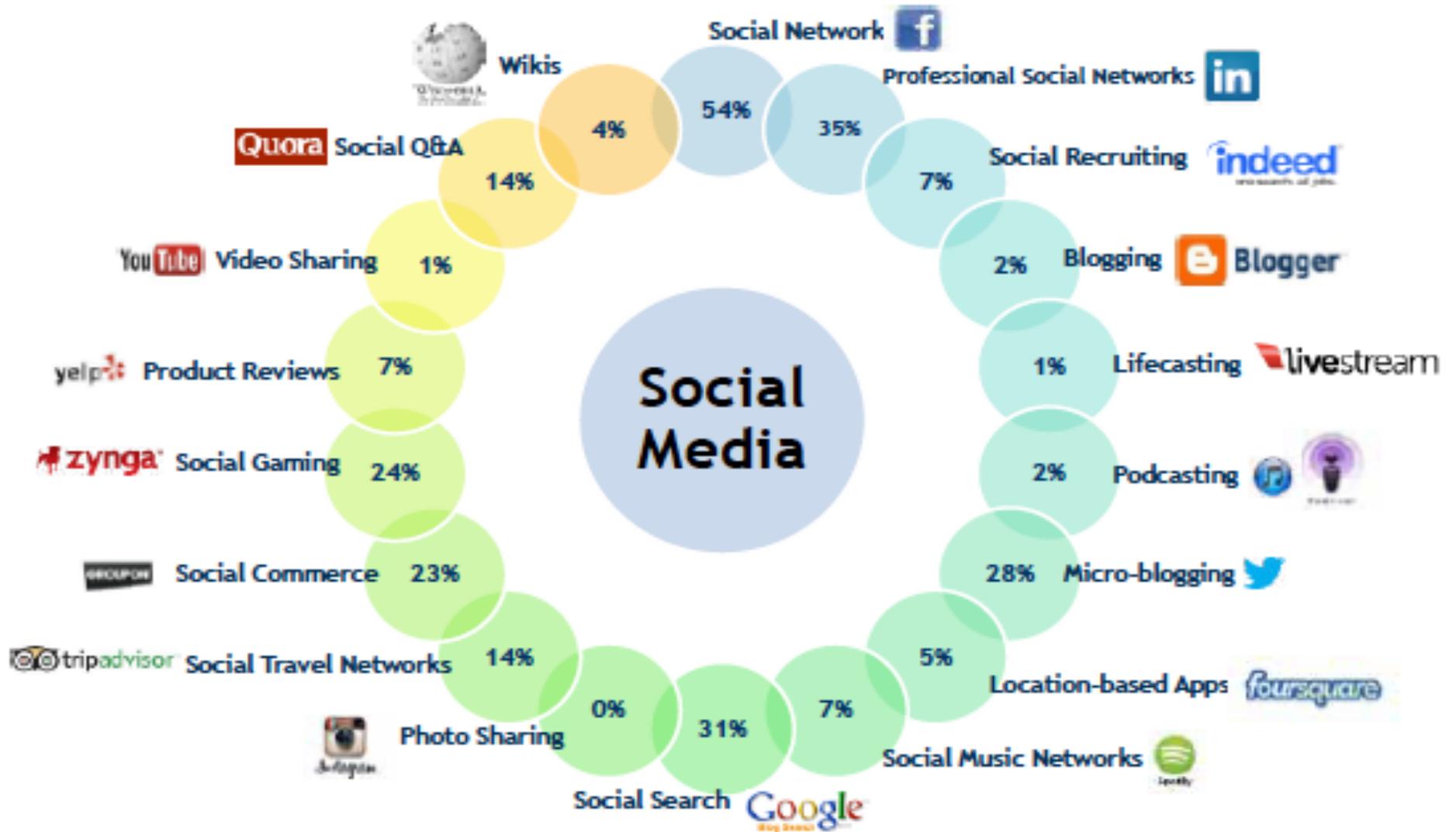
Un po' di statistiche

Il 57% delle imprese italiane adotta soluzioni di Social Analytics, di queste, il 19% ha avviato iniziative di Social Listening e il 7% ha sperimentato attività di integrazione tra dati interni ed esterni con la Social Intelligence

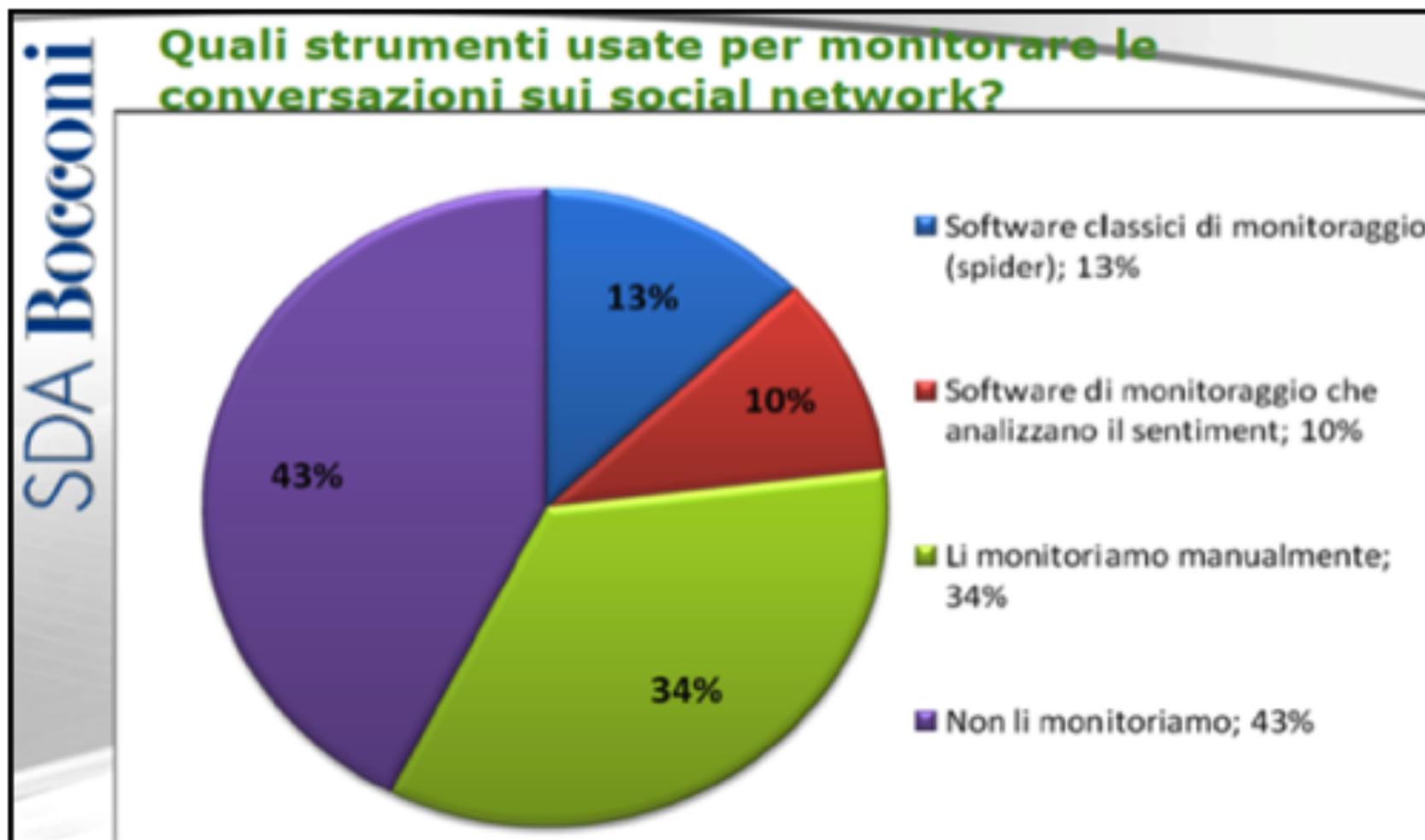


Fonte: Politecnico "L'adozione di soluzioni di Social Analytics (Censimento su un campione di 100 organizzazioni)"

Le fonti online utilizzate



Aziende italiane e monitoraggio



Fasi progetto SMA



Obiettivo della misurazione

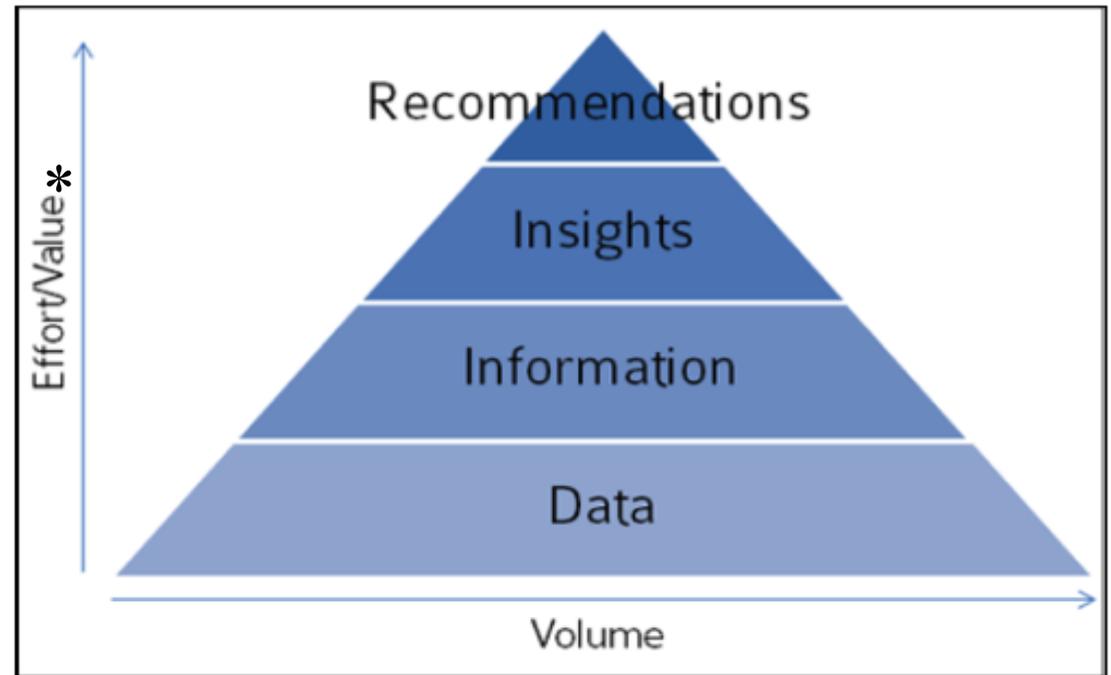
- ▶ I social media richiedono attività durature e continuative con l'obiettivo di creare una connessione tra l'azienda, le sue persone e le altre persone attive che abitano i luoghi sociali della Rete
- ▶ La SMA deve anche fornire conoscenza utile a migliorare i processi aziendali, contributi pratici per spingere l'azienda a soddisfare le esigenze delle persone

=> raccomandazioni per i decisori aziendali



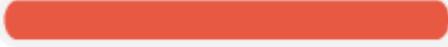
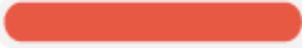
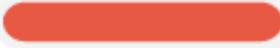
La scala dei bisogni analitici

- ▶ I **dati** mostrano un frammento di realtà
(n. download app)
- ▶ Le **informazioni** sono dati lavorati e forniscono un'interpretazione
(menzioni e picco di fan)
- ▶ Gli **insight** sono info analizzate e approfondite alla luce delle conoscenze dell'analista
(feedback dei fan per migliorare app)
- ▶ Le **raccomandazioni** sono consigli puntuali che possono essere messi in pratica per un avanzamento immediato (creare programma che riconosca valore fan)



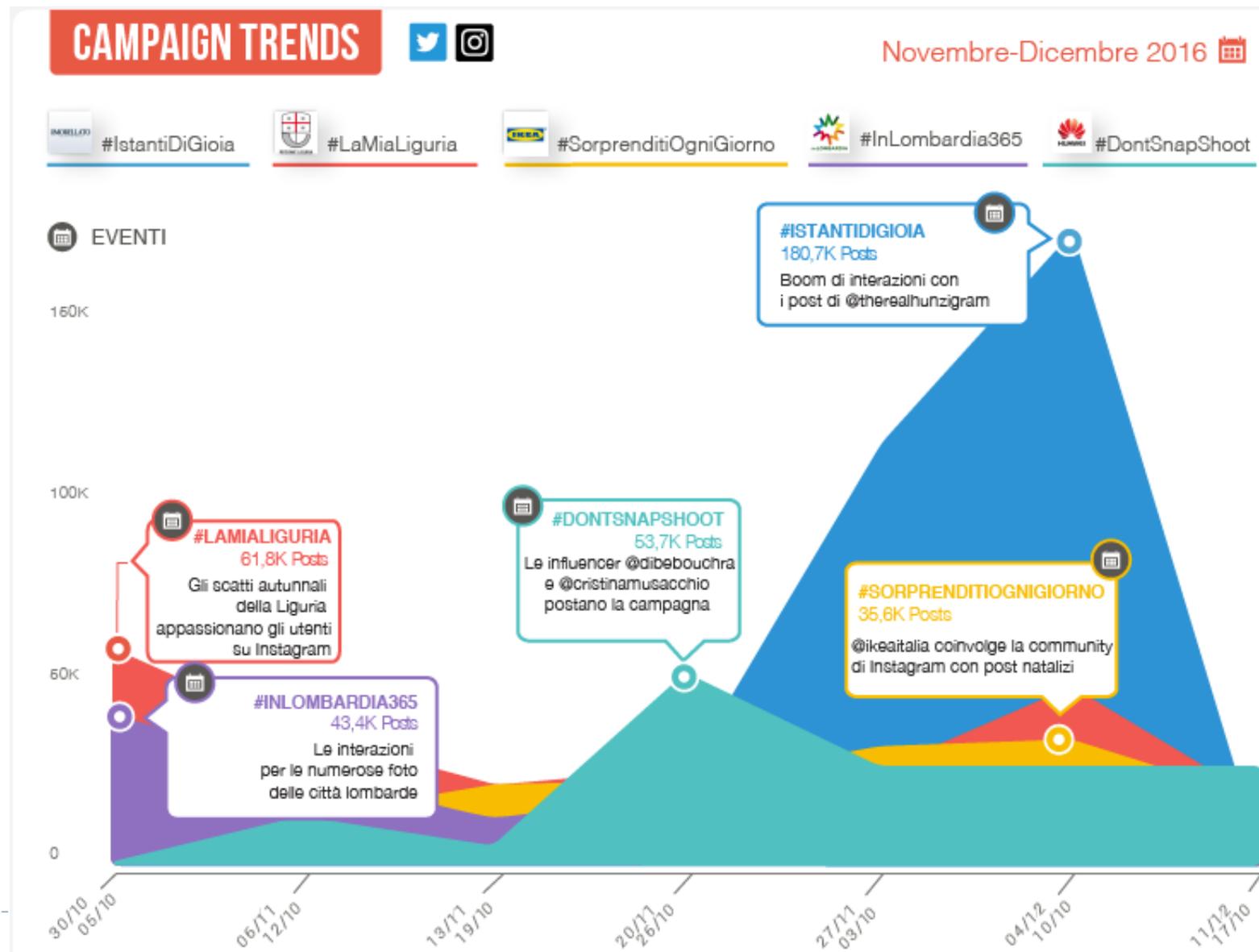
* Sforzo di analisi e valore informativo di business

Esempio: Twitter & Instagram campaigns

TOP CAMPAIGNS		ENGAGEMENT	POSTS	UNIQUE AUTHORS	UNIQUE IMPRESSIONS
 	#IstantiDiGioia Officially launched on 01/03/2016 @Morellato	 349,3K	356	93	1,4M
 	#LaMiaLiguria Officially launched on 27/05/2016 @LiguriaOnLine	 246,5K	3,2K	1K	3,3M
 	#SorprenditiOgniGiorno Officially launched on 01/09/2016 @IKEAITALIA	 164,3K	694	429	1,7M
 	#inLombardia365 Officially launched on 09/02/2016 @inLOMBARDIA	 161,7K	1,7K	494	2,5M
 	#DontSnapShoot Officially launched on 02/11/2016 @HuaweiMobileIT	 154,6K	560	382	2,7M



Esempio: Twitter & Instagram campaigns



Bussola per obiettivi di business



Fonte: Altimeter Group



Framework di misurazione strategico

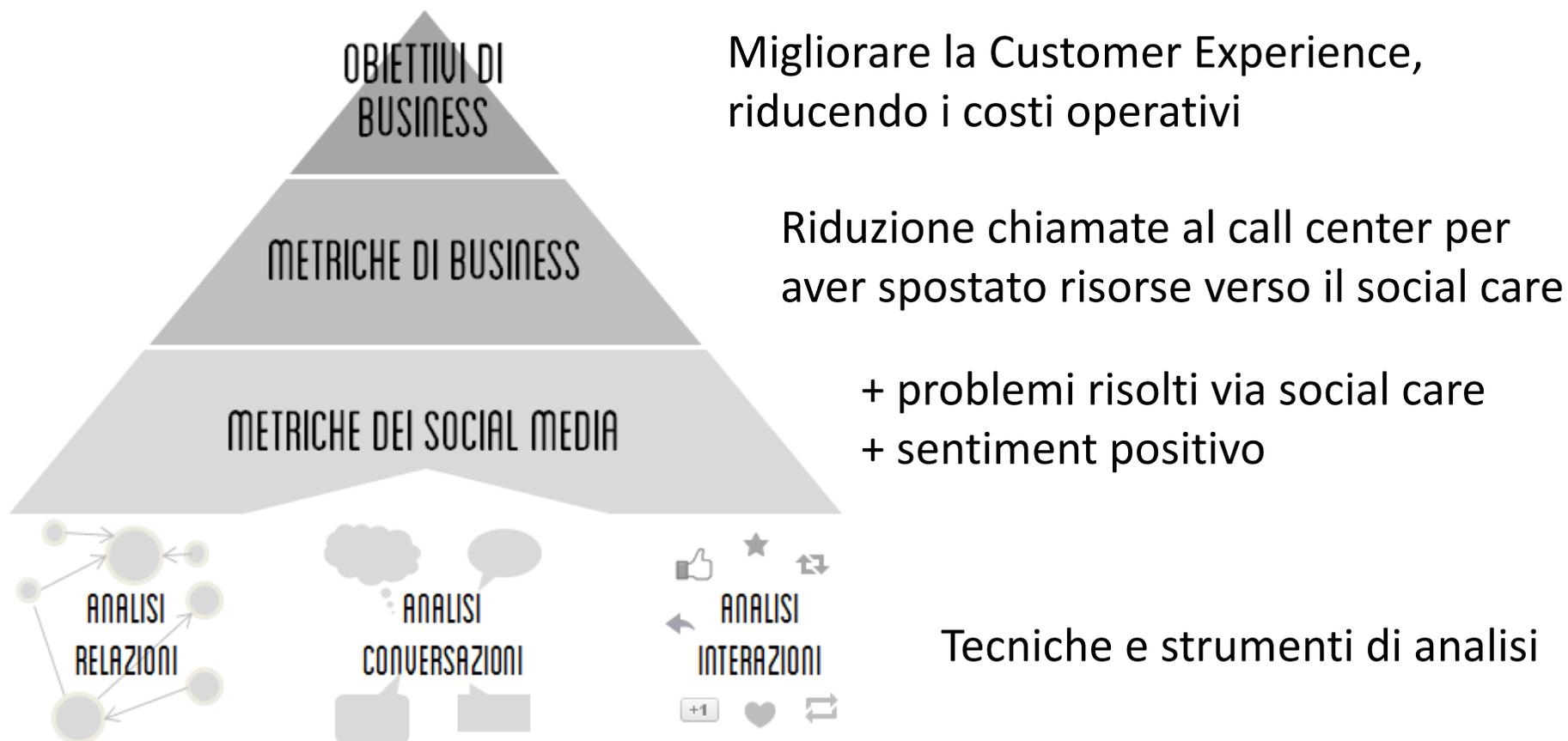


- ▶ Allineare la strategia SM agli obiettivi di business
- ▶ Identificare le metriche, di business e specifiche
- ▶ Valutare la preparazione delle persone che formano l'azienda a misurare e, soprattutto, a comprendere i SM
- ▶ Scegliere le tecnologie adatte a misurare la presenza e le attività sui SM

Fonte: Altimeter Group



Framework di misurazione



fonte: <http://vincos.it>



Analisi delle relazioni, o SM mapping

- ▶ Dinamiche di contatto: conoscere chi è legato a chi? Chi segue chi? Chi sono i miei fan? Come si relazionano?
- ▶ Dinamiche conversazionali: identificare gli “amplificatori” di informazione e gli opinion leader (*influencer*) online

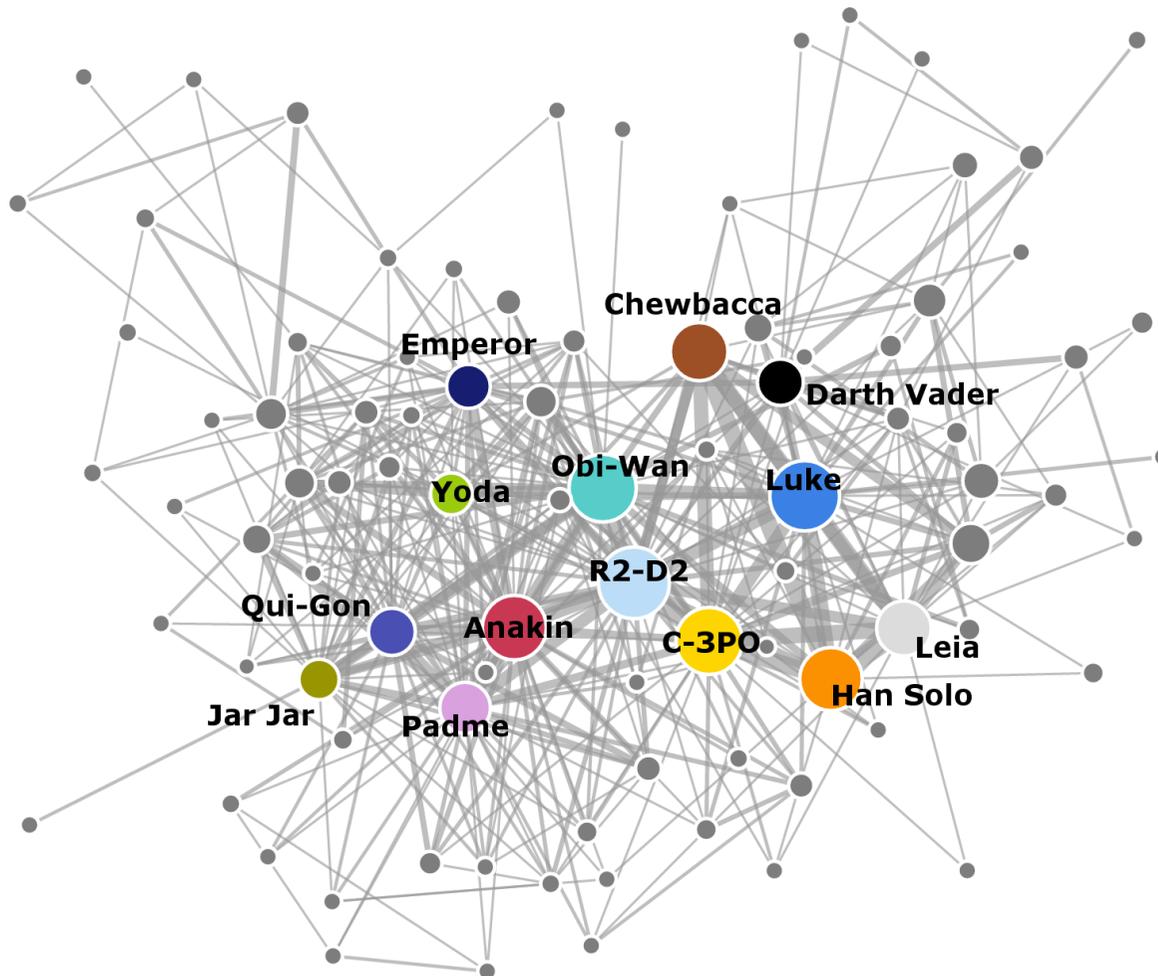
Strumenti:

- ▶ **Social Network Analysis**

- ▶ A partire da singolo profilo (Tw), pagina (FB), fonte (blog):
 - ▶ Network di follower e/o di post/tweet che citano o rispondono a quelli dell'utente di partenza ([L'oracolo di K. Bacon](#))
- ▶ A partire da tema/hashtag/thread (su blog e social network):
 - ▶ Network basato sui differenti tipi di legami reciproci tra i post/tweet in cui compare l'hashtag/tema indicato



Star Wars social network



May the
network be
with you!



Analisi delle conversazioni

L'obiettivo è di **monitorare lo stato di salute del brand**, attraverso l'analisi del passaparola online (word of mouth), mettendo in evidenza gli aspetti più critici e i messaggi più rilevanti

KPI e domande:

- ▶ **Strength** (Quanto se ne parla): numero di citazioni (share of buzz)
- ▶ **Topics** (Di cosa si parla): tematiche principali, trend nel tempo
- ▶ **Virality e Reach** (Come si diffonde): quanto si diffonde in rete un messaggio e quante persone sono state raggiunte
- ▶ **Sentiment** (Come se ne parla): percezione online (positivo, negativo, neutrale)
- ▶ **Source** (Dove se ne parla): analisi delle fonti e della loro rilevanza
- ▶ **Influence** (Chi ne parla): analisi di chi ne parla e quanto è influente



Analisi delle interazioni: metriche

Quattro tipologie di misurazione (Lovett 2011):

1. *Counting metrics*, metriche specifiche per ciascuna piattaforma sociale utilizzata (fan, follower, like ecc.)
2. *Business value metrics*, metriche che hanno un riflesso sul core business: impatto sul fatturato, sulla soddisfazione, su riduzione costi ecc.
3. *Foundational measures*, o metriche fondanti, applicabili a tutti i canali di comunicazione e attività social: interaction, engagement, influence, advocacy, impact (ROI)
4. *Outcome metrics* (KPI), indicatori chiave di performance



Esempi di Counting metrics

Blog	Visite, Visitatori unici, Pagine viste, Tempo di permanenza, Citazioni da altri blog, Commenti, Condivisioni sui social media
Twitter	Follower, Menzioni, Liste in cui si è inseriti, Tweet preferiti da altri
Facebook	Liker o Fan, People talking about, Engaged User, Reach, Impression, Virality
YouTube	Iscritti, Visualizzazioni dei canali, Visualizzazioni sui singoli video, Like, Commenti

Il limite è che possono cambiare nel tempo in relazione ai nuovi obiettivi della piattaforma sociale spesso si preferisce valutarle dinamicamente nel tempo oppure vengono combinate per creare rapporti utili e far emergere fenomeni nascosti



Business value metrics

Tra le metriche più importanti:

- ▶ *Impatto sul fatturato*: mediante una preventiva progettazione è possibile determinare il contributo che una specifica attività sui *social media* ha avuto sul fatturato;
- ▶ *Impatto sulla soddisfazione*: viene misurata attraverso ricerche di mercato ma anche attraverso azioni *social*, cioè monitorando le interazioni avvenute, sottoponendo agli utenti un questionario *on-line* per determinare il *net promoter score*, cioè un indicatore di soddisfazione utilizzato da molte imprese;
- ▶ *Market share*: permette di misurare le attività sui *social media* in termini di vantaggio competitivo, ma anche di impatto alla riduzione dei costi.

Non sempre sono comprensibili in egual modo dai vari *stakeholders* dell'azienda



Metriche fondanti

Utili a costruire KPI specifici per obiettivi, e come benchmark:

- ▶ *Interaction*: misura la risposta ottenuta a determinati stimoli (commenti su blog, condivisione di link, compilazione moduli)
- ▶ *Engagement*: il grado di coinvolgimento nel compiere una certa azione, misura con punti da 1 a 100 e pesi l'attenzione e partecipazione individuale (*like* pesa meno di *share*)
- ▶ *Influence*: indica potere che persona/azienda ha nel determinare le azioni di altri (difficile da comparare con altre)
- ▶ *Advocacy*: misura la capacità di un brand di essere così amato da indurre i fan a parlarne bene, mossi solo da passione
- ▶ *Impact*: abilità di persone/gruppi nel determinare il risultato desiderato di un'azione, connesso con obiettivi business (ROI)



Outcome metrics o metriche di risultato

- ▶ Le metriche di risultato o indicatori di performance sono create per comprendere il grado di approssimazione a un obiettivo predeterminato
- ▶ Sono costruite in funzione di uno specifico obiettivo, e bisogna anche individuare quelle metriche che potrebbero essere realmente interessanti per un'azienda
- ▶ Sei obiettivi ai quali associare dei KPI (Key Performance Indicators):
 - ▶ incrementare la visibilità,
 - ▶ promuovere il dialogo,
 - ▶ generare interazioni,
 - ▶ facilitare il supporto,
 - ▶ promuovere l'advocacy
 - ▶ stimolare l'innovazione



Griglia delle Outcome metrics

Obiettivo	KPI	Formula
incrementare visibilità (persistenza)	reach	visitatori unici + share su FB x 180 + share su TW x 126
	share of voice	citazioni brand/citazioni totali (brand+concorrenti)
promuovere dialogo	engagement	(commenti+share+citazioni)/visualizzazioni totali
	volume conversazioni	reach x engagement
generare interazioni	tasso di conversione	persone che completano il processo/persone totali esposte
facilitare supporto	tasso di risoluzione problemi	problemi risolti/totale problemi
	tasso soddisfazione (net promoter score)	%promotori-%detrattori
promuovere advocacy	tasso di attività	membri attivi/totale partecipanti programma
stimolare innovazione (crowdsourcing)	indice idee interessanti	idee pertinenti/totale idee pervenute
	indice impatto idee	idee più apprezzate dai membri/tot idee pervenute



Come calcolare ER?

- ▶ **L'Engagement Rate di un contenuto** serve a capire la capacità di coinvolgimento di un post. Si calcola dividendo la somma delle interazioni ottenute da un certo contenuto per il numero di persone che lo hanno visto

$$(\text{somma delle interazioni} / \text{persone raggiunte}) * 100$$

- ▶ **L'Engagement Rate di più contenuti** serve a calcolare quanto mediamente i nostri post riescono a coinvolgere il pubblico. Si calcola così:

$$\{[(\text{somma delle interazioni del contenuto A} / \text{persone raggiunte}) + (\text{somma delle interazioni del contenuto B} / \text{persone raggiunte})] / 2\} * 100$$



Come calcolare ER? (2)

- ▶ **L'Engagement Rate di una pagina Facebook** (o di un profilo di Instagram) serve ad avere un'idea del numero di interazioni della nostra fan base in un dato momento. Quindi il rapporto tra tutte le interazioni avute diviso i contenuti prodotti e il numero dei fan della pagina.

$$\frac{[(\text{somma delle interazioni del contenuto A} + \text{somma delle interazioni del contenuto B}) / 2]}{\text{Fan}}$$

- ▶ La versione che fa uso **dei fan o dei follower** può essere molto utile se si vuole confrontare il dato con altre pagine simili, magari di competitor. In questo caso si dovrebbe riportare il risultato a 1000 fan, ad esempio:

$$\left\{ \frac{[(\text{somma delle interazioni del contenuto A} + \text{somma delle interazioni del contenuto B}) / 2]}{\text{Fan}} \right\} * 1000$$



Tecnologie, quali strumenti usare?



Misurare la presenza su Facebook

Esistono diversi modi per monitorare l'andamento della pagina FB di un brand:

- ▶ Gestendo una pagina ufficiale
- ▶ Integrando plug-in di Facebook nei propri siti web
- ▶ Utilizzando gli strumenti pubblicitari di Facebook

Strumento di analisi: **Facebook Insights**

- ▶ Permette di comprendere le performance attuali della pagina
- ▶ Individuare gli argomenti più interessanti per la propria audience
- ▶ Conoscere le caratteristiche demografiche degli utenti



Metriche di FB Insights, ieri

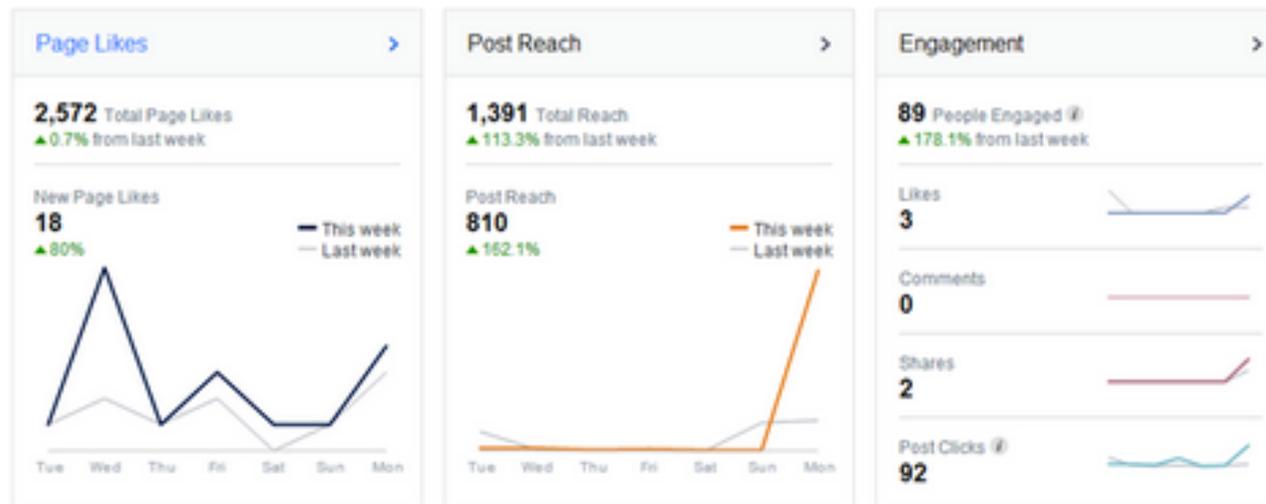


- ▶ *Total Likes*: numero *Mi piace*
- ▶ *Friends of Fans*: massa potenziale di utenza
- ▶ *People Talking about This*: serie di fattori
- ▶ *Weekly Total Reach*: numero persone che hanno visto uno dei contenuti della pagina nell'ultima settimana



Facebook Insights, oggi

- ▶ La sezione iniziale chiamata **Overview** offre una sintesi dei dati più importanti degli ultimi 7 giorni
- ▶ Mostra i trend comparati col periodo precedente:
 - numero di **like** alla pagina
 - valore della **reach** dei post, ossia di quante persone hanno effettivamente visto i contenuti pubblicati
 - tasso di **engagement** totale dei post con indicazione dei suoi addendi: i like, i commenti, le condivisioni, i click su qualsiasi punto del post



FB Insights, Page Likes

- ▶ Il numero dei likes è scomposto in:
 - ▶ **Total Likes:** The total number of page likes over a 28 day period.
 - ▶ **Net Likes:** The total number of new likes (meaning new likes minus unlikes)
 - ▶ **Where These Likes Happened:** where each of your new likes came from, such as from visiting your page directly (organic posts on your page or a Facebook ad campaign), or from a page suggestion, or from mobile or desktop



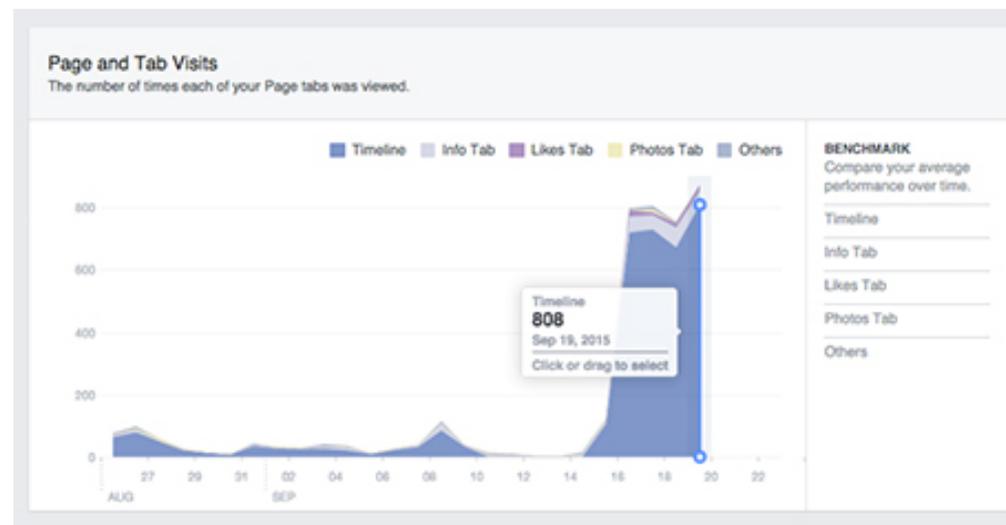
FB Insights, Post Reach

- ▶ Questo indicatore è scomposto in:
 - ▶ **Post Reach:** The total number of people who were shown a specific post. This section is also broken down into organic and paid reach
 - ▶ **Likes, Comments, and Shares:** How much positive engagement your page got. The higher this number is, the more people will be shown your posts in the future
 - ▶ **Hide, Report as Spam, and Unlikes:** How many people engaged negatively with your page. High levels of negative engagement will decrease the number of people who see your posts in the future
 - ▶ **Total Reach:** The total number of people who saw any kind of activity from your page



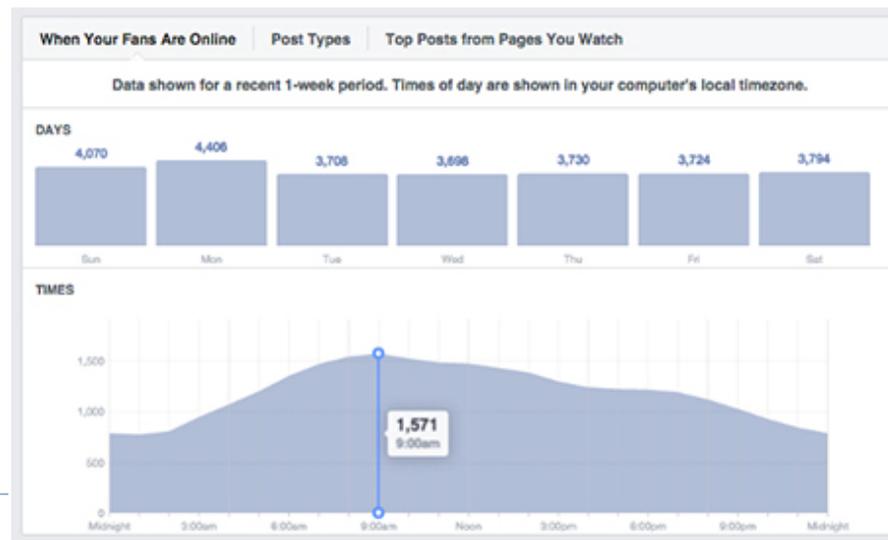
FB Insights, Visits

- ▶ Questo indicatore è scomposto in:
 - ▶ **Page and Tab Visits:** The total number of times each of your pages or tabs was viewed
 - ▶ **External Referrers:** The total number of times visitors came to your page from a website other than Facebook



FB Insights, Posts

- ▶ Questo indicatore è scomposto in:
 - ▶ **When Your Fans are Online:** When the people who like your page are on Facebook viewing content
 - ▶ **Post Type:** How successful different types of posts were based on the average reach and audience engagement
 - ▶ **Top Posts From Pages You Watch:** Engagement stats of posts made by the pages you're watching. This is a great way to keep track of how your competitors are approaching similar audiences or content



Strumenti di analisi di SM

- ▶ **Twitter Analytics**, fornisce statistiche sulle attività di un account
- ▶ **YouTube Analytics**, solo per amministratori di brand channels
- ▶ **LinkedIn Analytics Tab for Company Page** solo per amministratori
- ▶ **Foursquare**, due modalità per misurare presenza: brand page e venue
- ▶ **Tripadvisor Insights**, dati analitici su struttura, visitatori, concorrenti, mercato (recensioni, prenotazioni, engagement ecc.)



Social Media Listening Tools

- ▶ [Social Searcher](#): un motore di ricerca gratuito che permette, in tempo reale, di raggruppare in un'unica pagina i contenuti provenienti dalle piattaforme social, relativi a uno specifico argomento
- ▶ [Buzzsumo](#): programma, a pagamento, che estrapola dal web contenuti basati su query di ricerca. Utile per individuare argomenti relativi al proprio settore, per rintracciare influencers che hanno parlato di uno specifico argomento o anche per analizzare siti web di competitors
- ▶ [Talkwalker](#): una piattaforma premium di monitoraggio e analisi dei social media, che permette di avere sempre sotto controllo tutte le tipologie di contenuti web riguardanti il proprio brand



Hashtag Tracking tools

- ▶ [Hashtagify](#): mostra le relazioni tra i diversi hashtag e consente di visualizzare nel dettaglio la loro popolarità
- ▶ [RiteTag](#): mostra se gli hashtag che si sta utilizzando nei tweet sono appropriati. Inoltre, consente di consultare l'elenco degli hashtag attualmente di tendenza e trovare diverse statistiche
- ▶ [Tagboard](#): offre una rapida istantanea visiva dell'utilizzo degli hashtag in più piattaforme e misurare il sentiment
- ▶ [Hashtags.org](#): da' informazioni di carattere generale sugli hashtag, utile per gli hashtag di tendenza in diversi settori quali business, tecnologia, spettacolo ecc.
- ▶ [Twubs](#): permette di creare e partecipare a conversazioni su determinati hashtag
- ▶ [Trendsmap](#): permette di visualizzare immediatamente gli hashtag al momento più popolari in ogni paese e area geografica del mondo



Strumenti per analizzare account

- ▶ [Mentionmapp](#): fornisce diverse analisi sugli account Twitter
- ▶ Klout e [PeerIndex](#), [Tailwind](#), forniscono punteggi e dashboard di analisi dei propri account Tw, FB, LinkedIn e altro: il punteggio ottenuto riflette l'impatto delle attività svolte online e la capacità di influenza (capitale sociale) che si ha sul Web
- ▶ [Hootsuite](#): Social Media Management Dashboard permette di creare report sulle attività social di utenti e comunità
- ▶ [Blogmeter](#) monitoraggio della Social TV e servizi di SMA per aziende



Influencer

“Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their authority, knowledge, position, or relationship. In consumer spending, members of a peer group or reference group act as influencers. In B2B buying, internal employees or external consultants act as influencers.”

- ▶ Le voci autorevoli hanno lasciato spazio al suggerimento d'acquisto, al consiglio di un'amico/a
- ▶ La figura della *Very Important Person* ha passato il testimone al blogger, all'influencer, alla persona normale che parla da pari a pari, da consumer a consumer
- ▶ In base ai propri gusti personali, ai prodotti a cui è affezionato o che preferisce indossare, sono le aziende che vanno alla ricerca di un **influencer** che potrebbe aiutarle



Perché usare un influencer?

► Scenari strategici basati su influencer:



Influencer Marketing

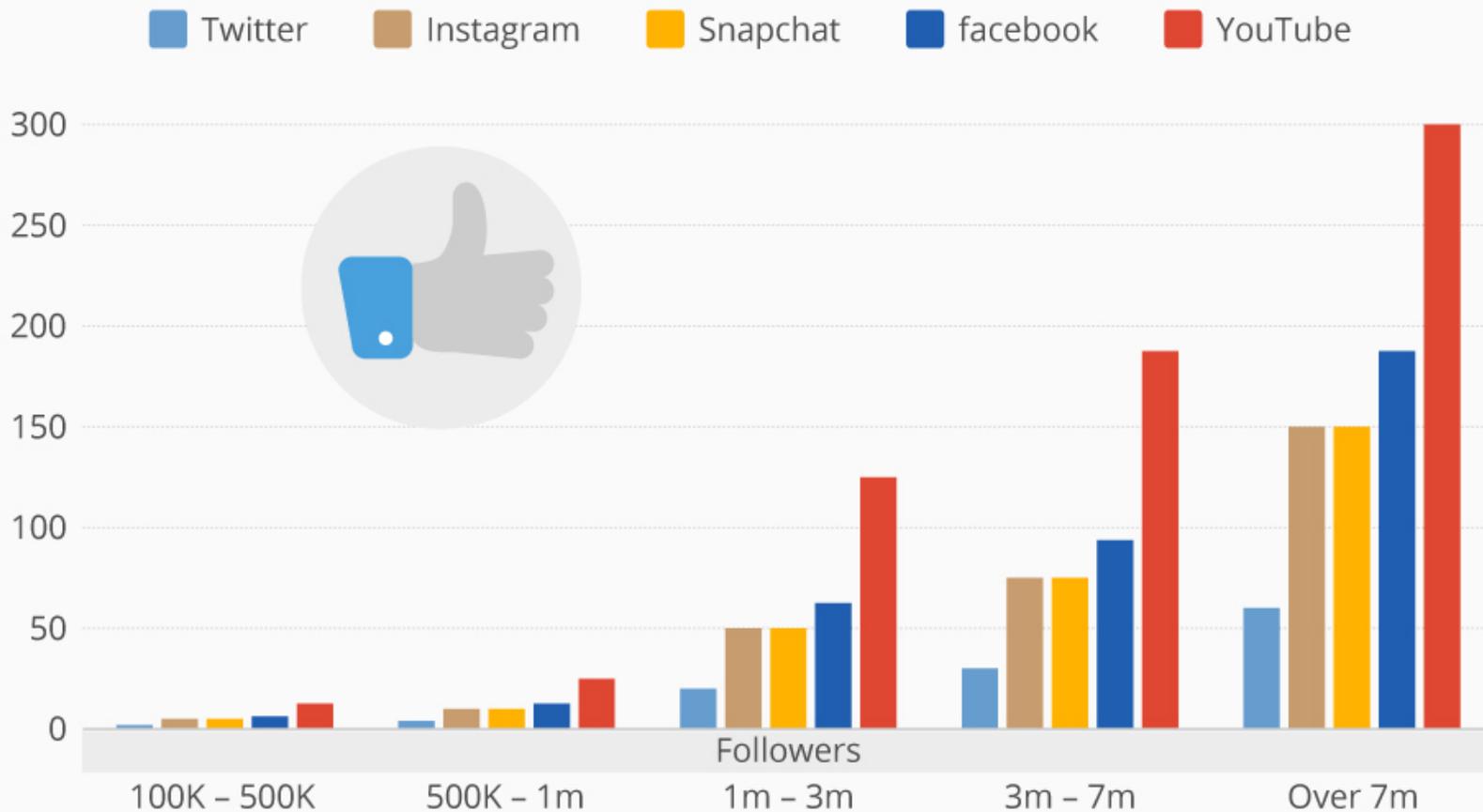
- ▶ Le imprese, accortesi dell'enorme potenziale di questi nuovi VIP digitali, si sono dimostrate disposte a pagare, anche bene, per coinvolgerli nelle loro campagne, tanto da far nascere, dal mondo dell'advertising, il fenomeno dell'influencer marketing
- ▶ Per scegliere un influencer ci sono diverse modalità, una è quella di utilizzare delle piattaforme che, stilando delle classifiche, permettono la visualizzazione degli influencer più in voga nei relativi settori (Klout, Klear, Blogmeter)
<http://www.audisocial.it/>
- ▶ L'attività di listening può rappresentare un'alternativa utile per la ricerca di queste figure (per es. SNA)



Guadagni degli influencer

Social Media Product Endorsements Make Celebs Richer

Average earnings per post, by number of account followers (in thousand U.S. dollars)*



* Average rate card price varies based on brand exclusivity, term of post, number of posts per campaign, production costs celebrity status, etc.

Sources: The Economist, Captiv8