



UNIVERSITÀ DI PISA

Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

**Classificazione degli strumenti di social analytics
e caratterizzazione degli eventi anomali
sui social media**

Candidato:

Valentina Moscardini

Relatori:

Prof. Maurizio Tesconi

Dott. Fabio Del Vigna

Anno Accademico 2013-2014

L'uomo è per natura un essere sociale.

(Aristotele, Politica, 1252a)

Sommario

1	Introduzione	4
2	Dal Web 2.0 ai Millennial, la nuova generazione digitale	7
2.1	Il Web 2.0: cambiamenti nella comunicazione e nell'interazione sociale	7
2.1.1	Note di sociologia del Web 2.0.....	10
2.2	Il Web partecipativo	11
2.2.1	Critiche al Web partecipativo	14
2.3	Identità, privacy e reputazione online	16
2.4	La nuova generazione: i Millennial.....	19
3	Social media marketing	22
3.1	Perché fare social media marketing?.....	22
3.2	Come impostare una campagna di social media marketing	27
3.2.1	Pianificazione: prima di pubblicare	27
3.2.2	Svolgimento: cosa pubblicare	30
3.3	Investire in social media marketing	36
4	Social media analytics tools: gli strumenti di analisi	38
4.1	Analisi e classificazione dei principali strumenti di social media analysis	40
5	Applicazione di anomaly detection	56
5.1	Analisi dei flussi anomali.....	59
6	Conclusioni	74
7	Ringraziamenti	77
8	Bibliografia	78
9	Sitografia	81

1 Introduzione

Una delle principali caratteristiche della società contemporanea è data dalla straordinaria disponibilità di mezzi e tecnologie utili alla trasmissione di informazioni e comunicazioni. Con l'avvento dell'informatica e la successiva invenzione di Internet si sono abbreviati notevolmente i tempi di ogni operazione comunicativa fin quasi a rendere "obsoleti" i mezzi di comunicazione tradizionali, quali libri o giornali. Attraverso Internet milioni di persone ogni minuto possono comunicare e interagire in tempo reale da qualsiasi angolo della Terra.

Sui computer connessi alla Rete circola ogni tipo di informazione e, dato che non esiste un sistema di controllo centrale, non c'è alcun modo di verificarne il contenuto. Questo può essere un problema che tocca da vicino la questione della *privacy*, ma soprattutto quella della reputazione *online* (v. cap. 2).

Negli ultimi anni, all'interno del vastissimo universo di Internet, ha riscosso un enorme successo una particolare categoria di mezzi di comunicazione, quella dei *social media*. Essi sono quei media che rendono possibile la socializzazione, sono uno strumento per condividere contenuti con un vasto pubblico. Da distinguere dalle reti sociali (in inglese *social network*) che nascono dalle scienze sociali come concetto teorico usato per descrivere le relazioni tra individui, gruppi e organizzazioni. Il motivo della crescita del fenomeno dei *social media* può essere ricercato in molteplici fattori, tra i quali la possibilità d'interazione con individui molto distanti tra loro, l'opportunità di stabilire nuove relazioni e il senso di intimità che si viene a creare tra gli utenti. Questa tendenza ha portato allo sviluppo di una nuova forma di *marketing* che sta andando lentamente ad affiancare quello tradizionale. Si tratta del *social media marketing* (v. cap. 3), che per l'appunto è in grado di sfruttare i *social media* per canalizzare l'attenzione degli utenti

verso l'azienda o il prodotto d'interesse. Il segreto del successo del *social media marketing* sta nel fatto di poter selezionare in modo estremamente preciso il proprio *target* di riferimento, evitando di raggiungere inutilmente gli utenti non interessati. Con i moderni strumenti per il *marketing online* è possibile definire un'infinità di parametri in virtù dei quali si può scegliere a chi rivolgere la propria promozione con una precisione mai conosciuta nel *marketing* tradizionale. Questi strumenti vengono comunemente definiti di *social media analysis*. Ne esistono di svariate tipologie che si adattano a tutte le esigenze. Al fine di orientarsi meglio in questa moltitudine di strumenti risulta interessante studiare tutte le caratteristiche che questi mettono a disposizione e compararne tra loro i risultati (v. cap. 4).

Un settore molto importante della *social media analysis* è il *social media listening*, cioè l'"ascolto" dei flussi di dati pubblicati sui *social media*. Molte sono le applicazioni in questo campo. Prendendo come esempio Twitter, sono svariate le ricerche svolte con lo scopo di fornire strumenti di analisi per *trend* (tendenze) ed eventi rilevati: Avvenuti, Cresci, Marchetti, Meletti e Tesconi (2014) hanno sviluppato un progetto, SOS – Social Sensing, per sfruttare le informazioni inserite dagli utenti durante le emergenze (come terremoti, incendi, valanghe, etc) e valutare in tempo reale l'evolversi della situazione. De Longueville, Smith, e Luraschi (2009) descrivono un metodo per monitorare gli incendi boschivi attraverso ciò che pubblicano gli utenti di Twitter.

Sfruttando quindi l'idea di monitorare i contenuti pubblicati dagli utenti, ma ampliando il raggio di "ascolto" a più di un *social media* (non solo Twitter, ma anche Facebook e YouTube), il CNR ha pensato di sviluppare un progetto che fosse in grado di rilevare e segnalare in tempo reale le *breaking news*. Questo sistema di *anomaly detection* (v. cap. 5) raccoglie le enormi quantità di dati che provengono dai *social media* e ne estrae gli eventi anomali, cioè quelli che si distaccano dal

comportamento normale, partendo dal presupposto che, solitamente, le variazioni inaspettate nei valori si presentano in corrispondenza di eventi d'interesse. Osservando tutti gli esempi di picchi rilevati dal sistema di monitoraggio, è stato possibile tracciare una caratterizzazione di tali eventi anomali con la finalità di mettere tale strumento al servizio di eventuali utilizzi applicativi nei settori più disparati, come il *marketing* oppure il giornalismo.

Da questo studio emerge una società fortemente influenzata dai *social media*. In particolare questo fenomeno coinvolge maggiormente la fascia d'età più giovane, quella nata e cresciuta circondata dalla Rete. Essi hanno senz'altro una naturale "attitudine tecnologica" alla condivisione, ma quest'ultima non si accompagna necessariamente ad una connotazione negativa. Infatti numerose ricerche mostrano che i giovani tendono a voler riscoprire i valori tradizionali e sono più legati all'idea di famiglia.

Ma c'è una riscoperta dei valori tradizionali. Questa generazione - la nuova generazione - sarà veramente in grado di adattare il mondo all'evoluzione della tecnologia? La cosa certa è che la diffusione di Internet e dei *social media* permette a tutti di diventare protagonisti, non solo fruitori ma produttori e distributori di notizie. È quindi essenziale imparare a sfruttare e convivere con questo nuovo mezzo di comunicazione.

2 Dal Web 2.0 ai Millennial, la nuova generazione digitale

2.1 Il Web 2.0: cambiamenti nella comunicazione e nell'interazione sociale

E' importante indagare sul Web 2.0: sulle sue principali caratteristiche, sugli strumenti e le infrastrutture tecnologiche che ha visto diffondersi, nonché sulle prospettive che esso ha avuto per il *marketing* e sui mutamenti sociologici che ha indotto nelle comunità e nei metodi d'interazione degli utenti che ne fanno parte.

Il Web 2.0 è senz'altro uno di quei fenomeni che negli ultimi anni è andato monopolizzando l'esperienza comune sulla Rete. Nonostante l'uso sempre più frequente di quest'espressione, non è affatto definito in maniera chiara e condivisa quello a cui effettivamente ci si riferisca quando si parla di Web 2.0. Esso risulta anzi oggetto di un continuo dibattito. Malgrado ciò, occorre spendersi in uno sforzo di definizione del fenomeno, cercando una formula che sia il più possibile inclusiva, e muovendosi con prudenza lungo la sottile linea di confine che si staglia tra chi offre definizioni astratte e sofisticate, e chi invece ritiene quest'espressione vuota di un vero e proprio significato, in quanto priva di una reale innovazione tecnologica sottostante, e pertanto la degrada ad una mera espressione di tendenza, quasi a uno slogan.

Occorre preliminarmente ripercorrere una breve cronistoria degli eventi che hanno portato al Web 2.0. Il World Wide Web è nato agli albori degli anni '90: il 6 agosto del 1991 Tim Berners-Lee mise *online* il primo sito Web. Tutto il decennio che ha seguito quest'evento è stato caratterizzato da una continua crescita tecnologica. Nel 2001, la *new economy*, caratterizzata dagli investimenti nella Rete, ha raggiunto il culmine per poi precipitare inaspettatamente con lo scoppio della bolla speculativa

del medesimo anno. Nel seguente periodo di sfiducia per Internet e le sue prospettive economiche, le aziende del settore che erano sopravvissute, in quanto maggiormente concorrenziali, hanno potuto consolidarsi e porre le basi di una seconda fase della rivoluzione digitale di Internet: si trattava di un nuovo stadio della sua evoluzione, una fase a cui è stato dato per l'appunto la denominazione di "Web 2.0". In questo senso, è inconfutabile che il Web 2.0 sia coinciso quanto meno con uno stato evolutivo che si differenzia da una condizione precedente e il numero che è stato aggiunto accanto alla parola "Web" serve proprio ad evidenziare quest'evoluzione.

Ad ogni modo, si può definire il Web 2.0 come un insieme di tecnologie utilizzate in maniera innovativa. La discontinuità rispetto al passato non sta quindi in particolari tecnologie rivoluzionarie, essendo gran parte di queste già esistenti da molto tempo (ad esempio, la struttura alla base del *World Wide Web* non è mutata e i protocolli di trasmissione TCP/IP e HTTP sono rimasti i medesimi); ma nel modo in cui queste tecnologie sono state fatte interagire tra loro e sono state utilizzate al fine di creare qualcosa che le persone sono portate a usare in maniera differente rispetto a come veniva utilizzata tradizionalmente la Rete (il vecchio Web 1.0).

Alla luce di questo sono presto spiegate tutte le difficoltà che si incontrano nel definire il Web 2.0 con precisione. Chi ci si è cimentato più volte è stato Tim O'Reilly, fondatore della casa editrice O'Reilly Media, teorico del Web e noto sostenitore della cultura *Open Source*, nonché inventore stesso del fortunato termine "Web 2.0". Fra le definizioni di O'Reilly una abbastanza ampia e adatta a introdurre il concetto è la seguente: "Il Web 2.0 è un insieme di tendenze economiche, sociali e tecnologiche che formano insieme la base per la prossima generazione di Internet – un più maturo e distinto mezzo caratterizzato dalla partecipazione degli utenti, dall'apertura e dagli

effetti della Rete" (O'Reilly 2007). Tuttavia questa non è la prima descrizione che è stata data in merito. O'Reilly infatti fornisce già una prima definizione di Web 2.0 in un articolo dell'ottobre 2005, dal quale scaturisce una polemica che divide i maggiori esperti del Web volti a sostenere o a rifiutare l'uso di tale termine. Fra questi, Tim Berners-Lee, inventore del WWW insieme a Robert Calliau e fondatore del World Wide Web Consortium (W3C), secondo il quale: "Il Web 2.0 è una forma di gergo, nessuno sa cosa significhi" (Punto Informatico 2006, v. Sitografia). Qualificare il Web come 2.0, infatti, può creare delle false aspettative in chi utilizza questa espressione: la Rete, in realtà, mantiene la stessa struttura e il medesimo scopo che aveva all'inizio, cioè collegare in maniera libera le persone. I detrattori di quest'espressione tendono quindi a ridurla a una sorta di operazione di *marketing* tesa ad attirare gli investitori verso la Rete.

Ad ogni modo, malgrado le diverse critiche, non si può negare che qualcosa all'interno del Web sia cambiato e che il Web 2.0 abbia "avuto successo proprio perché rende bene l'idea di un insieme di fenomeni in corso" (Grivet Foiaia 2007, p. 18). E, a livello tecnologico, qualcosa è effettivamente cambiato tra il Web originario e il Web 2.0. Con l'introduzione dell'uso di XML e AJAX, la diffusione delle OpenAPI e dei *tag*, i dati e le informazioni della Rete vengono prodotti, distribuiti, presentati, catalogati in maniera diversa, facendo del Web in sé un luogo differente. Anzi, con il concetto di *Web As Platform* si supera la visione stessa del Web come solo supporto per accedere a informazioni o pubblicare contenuti, e si inizia a considerarlo un luogo dove è anche possibile "fare", produrre qualcosa. I vecchi siti diventano applicazioni che sostituiscono le funzionalità dei *software* normalmente installati sul computer: quello che oggi intendiamo per *software*, non è più un prodotto che si acquista e si installa in locale, ma un servizio al quale si può liberamente accedere attraverso il Web, ovvero il cosiddetto

Software As A Service (SaaS) (Grivet Foiaia 2007, p. 111). Si passa da un prodotto finito e suscettibile di aggiornamenti saltuari, a un servizio in continuo sviluppo: si parla di *perpetual Beta* (o Beta perenne). Anche gli utilizzatori del *software* hanno un ruolo differente: da clienti che vanno conquistati ad ogni nuova *release* tramite operazioni di comunicazione e *marketing*, a tester consapevoli, considerati co-sviluppatori oltre che utenti.

2.1.1 Note di sociologia del Web 2.0.

Un segno di discontinuità importante tra il Web 1.0 e il 2.0 è il passaggio da Rete intesa come fonte di informazioni a Rete intesa come organizzazione e gestione dei rapporti sociali.

Fra gli studi più importanti sulla società delle Reti o dell'informazione, si possono ricordare quelli della *social informatics* (in italiano tradotta come socioinformatica), un'interdisciplina volta alla progettazione, all'uso e alle conseguenze delle ICT (dall'inglese *Information and Communication Technology*, in pratica le nuove tecnologie) nei contesti istituzionali e culturali. La *social informatics* studia le trasformazioni e gli effetti culturali e sociali che i *social media* hanno comportato nella società. I suoi studi sono basilari per dare una definizione alle nuove tecnologie di Internet e in particolar modo del Web 2.0 e dei *social media*.

La *social informatics* riconosce e studia il ruolo che hanno avuto le ICT nella trasformazione delle relazioni sociali, e quindi nella nascita di nuove forme di potere e di comunicazione.

Barry Wellman, sociologo americano, si è a lungo occupato dell'importanza delle ICT nella società, specialmente nel saggio "Computer Networks as Social Networks" che fa riferimento alla *social network analysis* (analisi delle reti di relazione sociale). Nel saggio, Wellman sottolinea il valore sociologico delle Reti di computer nel creare

una rete di relazioni sociali. La *social network analysis* e il saggio di Wellman si occupano anche dell'aspetto comunicativo, del sostegno sociale e informativo della Rete e del grado di relazioni: legami ossessivi, legami forti, medi e deboli, fino ad analizzare alcuni fenomeni come il *flaming*, lo *spamming*, il *cyber stalking* (Wellman 2001).

Deve molto alla *social network analysis* la disciplina delle Reti sociali *online*. Essa si occupa dello studio di come si siano evolute le Reti sociali *online* rispetto a quelle *offline*. Gli aspetti rilevati sono:

- possibilità di appartenenza a più comunità;
- maggiore vastità delle comunità;
- appartenenza per interesse, e non per limite geografico o contesto sociale;
- nascita di forme tipiche delle comunità *online*, che non sono solo delle imitazioni di quelle *offline*.

La sociologia non può più ignorare il ruolo delle ICT nella vita quotidiana dell'individuo e nella configurazione delle istituzioni sociologiche.

2.2 Il Web partecipativo

Con l'avvento del Web 2.0, detto anche Web partecipativo, si è rivoluzionato anche il modo in cui le persone si approcciano alla Rete stessa. Nasce un nuovo soggetto definito *prosumer*, cioè colui che non solo consulta i dati disponibili sul Web ma ha la possibilità anche di creare in prima persona del contenuto. Gli strumenti per far questo sono estremamente economici e semplici da utilizzare: un esempio perfetto sono i blog e i *social media*, grazie ai quali chiunque può pubblicare sulla Rete, non è necessario infatti conoscere linguaggi di programmazione né avere nessun altro tipo di competenza tecnica se non una conoscenza informatica di base per poter navigare in Internet.

Con i blog nasce il fenomeno del *citizen journalism*, giornalismo in senso allargato, formato dai cittadini che hanno voglia di informare, trovare notizie da comunicare e commentare. Inoltre, si creano infiniti gruppi di persone che ruotano intorno ad argomenti d'interesse comune, magari considerati di nicchia dai media tradizionali, gruppi che collegano le persone in modo orizzontale, non verticale dal sito all'utente ma per esempio da blog a blog (quindi da persona a persona) che trattano le stesse tematiche. Con questo strumento quindi non si "pubblica" semplicemente ma si "comunica", attraverso dinamiche di gruppo: queste connessioni fra più persone vengono definite infatti Reti sociali (o *social network*). La tendenza a dar vita a questo tipo di dinamiche è tipica dei blog così come dei *wiki*, dei servizi di *social bookmarking* o di *media sharing*, etc.

Le caratteristiche fondamentali delle applicazioni 2.0 sono quindi il contenuto generato dagli utenti e le *community* che vi si creano intorno. I concetti alla base di questi elementi sono la condivisione e la partecipazione. Lo *user generated content* nasce infatti dalla volontà di condividere con gli altri il proprio lavoro e le proprie passioni, cercando di trovare riscontri positivi, spunti di conversazione, dal contatto con altre persone che hanno i medesimi interessi.

Inoltre i contenuti messi in condivisione spesso sono continuamente modificati, tagliati, trasformati in qualcosa di nuovo che ne muta il significato esprimendo nuovi concetti e dando nuove interpretazioni. Per stimolare questa tendenza alla rielaborazione è stata creata appositamente una regolamentazione che permetta il riutilizzo dei materiali senza violare il *copyright*. Si tratta delle Creative Commons, licenze di utilizzo che consentono agli autori di condividere serenamente i contenuti che producono, ma tutelando comunque il loro diritto d'autore. Ad esempio nel caso di un inaspettato e clamoroso successo dell'opera, è possibile applicare il concetto dei *some right reserved*

(ovvero “alcuni diritti riservati”, nel senso che sarà poi l'autore al momento del rilascio dell'opera a decidere quale tipo di alternativa scegliere fra le varie opzioni possibili) in contrapposizione all'*all right reserved* del *copyright* tradizionale.

Anche grazie alle Creative Commons la partecipazione è stimolata, protetta: sempre più utenti sono invogliati ad abbandonare un uso passivo della Rete a favore di un comportamento partecipativo. Non saranno più solo lettori del Web, ma soggetti attivi che condividono il loro sapere e la loro esperienza e competenza in qualsiasi campo: sono le persone a fare il Web 2.0, il Web non solo da leggere, ma anche da scrivere.

Dall'insieme dei contributi che le singole persone forniscono creando contenuti, o anche semplicemente facendo delle scelte, si innescano meccanismi di contagio che attraverso i *social media* si trasmettono in modo virale influenzando gusti e comportamenti, esprimendo valori, senza il controllo di un'autorità centralizzata, ma in modo spontaneo e difficilmente predeterminabile, dando vita a un ampliamento generale della conoscenza e a metodologie della sua diffusione, definibili come un“intelligenza collettiva”.

I siti che hanno l'ambizione di crearsi attorno delle *community* di persone che partecipano e condividono devono garantire una *user experience* piacevole, non frustrante, ed essere in grado di fornire in modo chiaro e immediato tutti gli strumenti di cui l'utente ha bisogno per utilizzare efficacemente l'applicazione. Per questo le caratteristiche fondamentali dell'estetica Web 2.0 sono la semplicità dell'interfaccia, l'assenza di sfondi, l'uso di loghi, caratteri di testo e icone anche molto grandi, la priorità e l'identificabilità rapida delle informazioni più importanti, l'intuitività. Il rischio di apparire "scarni" o eccessivamente spartani è scongiurato dall'uso di sfumature, effetti di ombreggiatura e

riflesso, angoli arrotondati, che addolciscono l'interfaccia e sono il marchio di fabbrica tipico dello "stile 2.0".

2.2.1 Critiche al Web partecipativo

Il Web 2.0 ha scatenato anche diversi dibattiti poiché non tutti i suoi aspetti sono tranquillizzanti e positivi.

Keen (Keen 2009), imprenditore nel Web di prima generazione nel campo musicale, critica il Web 2.0, la cultura *Open Source* e l'UGC (*User Generated Content*) perché livellano la differenza fra principianti ed esperti. A suo dire i *social media* tendono a sostituire pericolosamente i *mass media* e le istituzioni ufficiali, con un enorme abbassamento di qualità del prodotto informativo. Keen usa la metafora di un branco di scimmie seducenti, che grazie alla democraticità dei media scrivono su tante tastiere, ma rimangono pur sempre scimmie. A ben vedere, però, Keen espone una visione esagerata del UGC. Secondo Bennato (Bennato 2011) ad esempio l'UGC non è in competizione con i media ufficiali ma esplora nuovi spazi. Inoltre altre forme di *Open Source* non sostituiscono i media ufficiali, ma si mettono in competizione creando piuttosto cambiamenti positivi. Le nuove istituzioni quindi devono preoccuparsi non della sostituzione, ma di mutare e di adeguarsi.

Lanier (Lanier 2010), esperto di realtà virtuale, critica la presunzione della nuova cultura, detta "cultura 2.0", di sostituire qualsiasi esperienza reale con la digitalizzazione. Parla di "totalitarismo digitale", che declassa l'uomo a vantaggio del *software*. Un fenomeno che evidenzia questa sorta di dipendenza dell'uomo dai *software* è quello del *lock in*: quando i programmatori sono costretti a usare *software* e programmi preesistenti senza elaborare soluzioni nuove, perché effettuare il passaggio al nuovo *software* porterebbe a incorrere in alcuni costi di transizione. Inoltre la politica dell'*Open Source*, del *remix* e del *mash up* porta all'appiattimento dei meriti. In sostanza la metafora che

usa è quella di un alveare, per cui la conoscenza collettiva è messa in primo piano rispetto all'individualità. Questa è forse la teoria più delicata. Infatti essa tocca questioni deontologiche che riguardano la natura umana stessa. Tuttavia questa teoria finisce con il poggiare le proprie fondamenta su basi fantascientifiche e ancora poco futuribili, in quanto non è ancora così verosimile che la macchina possa prendere il posto dell'uomo.

Le tre teorie hanno comunque degli aspetti in comune, esse criticano la politica *Open Source*, Creative Commons e alcune riviste come Wired e TechRunch. I problemi etici sollevati e che solleveranno ancora nel prossimo futuro i *social media* potranno essere risolti? Se i problemi etici non sono frutto dell'ideologia dell'era contemporanea potrebbero essere risolti, ma se si tratta di idee insite nella società e nella cultura il problema potrebbe essere più grave. In sostanza è complesso capire se i *social media* siano causa o conseguenza della società (Bennato 2011).

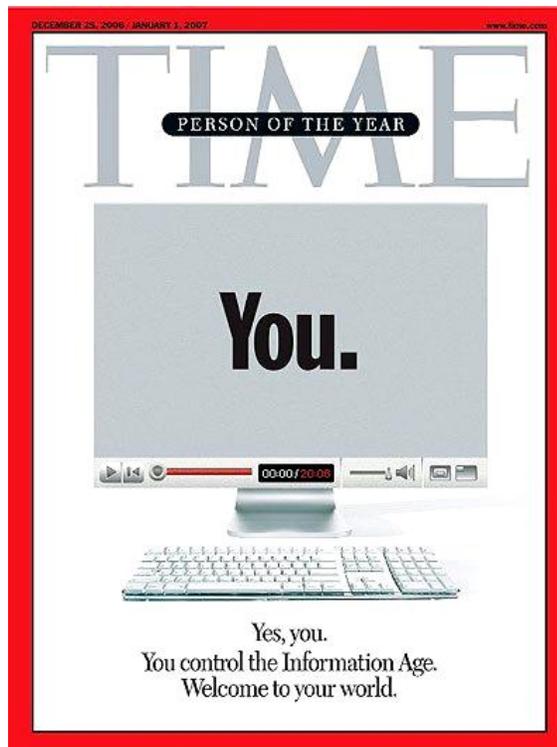


Figura 1. Copertina del Time Dicembre 2006-Gennaio 2007.

2.3 Identità, privacy e reputazione online

Il Web 2.0 e i *social media* sono spesso associati al concetto di realtà virtuale (*online*), una realtà diversa e separata totalmente da quella reale (*offline*). La prima letteratura su Internet (quella degli anni Novanta) è fortemente caratterizzata dalla visione di Internet come una realtà virtuale. Per questa ragione, Internet fu oggetto di scetticismo e preoccupazione: sembrava che la nostra salutare interazione sociale stesse lasciando il posto a un'interazione sociale simulata e per niente sana. L'impatto fu talmente forte che, nonostante molti studi dimostrino come l'interazione sociale *online* e *offline* si integrino l'una nell'altra e si estendano verso nuove possibilità, diversi teorici che discutono di *social media* continuano a proporre questa dicotomia.

Con l'aumentare esponenziale dell'utilizzo dei *social media* è cresciuto enormemente anche il numero di ricerche che i sociologi hanno dedicato a queste due tipologie di realtà. Nathan Jurgenson, un teorico dei *social media* laureato in sociologia all'università del Maryland (USA), è un forte sostenitore dell'insussistenza di tale dualismo. Per lui reale e digitale sono a tal punto interconnessi che si potrebbe anche parlare di una realtà aumentata, che sarebbe il risultato dell'interazione tra reale, virtuale e composta da atomi e bit.

Allo stesso modo anche i concetti di identità reale e identità digitale non sono più così separati come si poteva intendere quando Internet era ancora nella sua prima fase. Molta della letteratura che problematizza questa separazione tra virtuale e reale critica i *social media* sostenendo che le persone stanno barattando il contatto faccia a faccia, ricco, fisico e naturale, con quello digitale, virtuale che si crea sui *social media*. Ma molte ricerche dimostrano esattamente il contrario, come sostiene anche Jurgenson: "Gli utilizzatori abituali di *social media* non stanno affatto barattando una realtà per un'altra, ma usano invece siti come Facebook

e simili per aumentare l'interazione *offline*.” (Jurgenson 2011, v. Sitografia). Questo infatti è il concetto alla base della creazione dei *social media* stessi, ma soprattutto di Facebook, cioè fornire uno strumento capace di aiutare il mantenimento delle relazioni reali.

Con la diffusione della Rete e il conseguente abbattimento dei confini spazio-temporali i rapporti tra gli uomini si sono quindi amplificati, questo ha però generato delle discrepanze in merito all'identità che una persona può assumere. *Nomen omen* dicevano i Romani, cioè dal nome della persona si ricava il suo destino. Ma oggi grazie all'esplosione dei media digitali tutto questo non vale più. All'interno dei nuovi metamondi, come ad esempio i *social media*, possiamo vivere più vite assumendo diverse personalità. Il tutto è giustificato dalla società in cui viviamo, dove spesso conta più l'apparire rispetto all'essere, dove l'essere coincide con l'apparire. Viene in qualche maniera giustificata l'esistenza di profili falsi, di persone che si spacciano per altre cercando di nascondere la propria identità.

Entra qui in gioco anche la *privacy* e il necessario sviluppo di una sua nuova concezione legata all'esposizione della reputazione su Internet. In merito alla questione si è pronunciato anche Stefano Rodotà, famoso politico e accademico intervenuto al convegno “Identità ed eredità digitale” organizzato dall'Università Bocconi di Milano nel settembre del 2014: “Il confine tra identità reale e digitale è diventato molto labile poiché ormai la frontiera tra fisicità e digitalità è stata troppe volte superata. È errato pertanto rimanere prigionieri di queste distinzioni: con l'avvento del Web 2.0 l'identità è unica.” E l'identità di una persona è sempre più fortemente composta dalle tracce digitali che questa lascia *online*. Risulta però estremamente difficile ottenere il pieno controllo di tutti i frammenti d'identità sparsi in giro per la Rete. In particolar modo dopo l'avvento dei *Big Data*, enormi collezioni di dati, le società sono in grado di ottenere, conservare e analizzare moltissime informazioni che

riguardano il nostro comportamento su Internet, le nostre preferenze e altro ancora. Rodotà spiega che “Ognuna di queste organizzazioni possiede una diversa parte di noi, una nostra possibile identità che varia a seconda di chi e cosa abbiamo raccolto. Le identità *online* risultano quindi potenzialmente infinite e alcune non sappiamo neppure di averle: controllarle tutte appare molto difficile, se non impossibile” (Castelnuovo 2014, v. Sitografia).

Quindi l'identità *online* si compone di fattori diversi: da una parte le informazioni reperibili sui motori di ricerca che possono essere stati anche inserite da altri (come articoli di giornale o blog), dall'altra le informazioni che ognuno pubblica più o meno consapevolmente sui propri profili *social*. Soprattutto questo secondo elemento è quello a cui sarebbe bene prestare molta più attenzione. Da una ricerca dell'EMC Privacy Index del 2014 condotta in 15 Paesi su 15 mila consumatori emerge che la *privacy* risulta essere una tematica molto sentita fra gli utenti *online*. Nonostante oltre la metà degli intervistati abbia affermato di aver subito una violazione dei propri dati, la sicurezza ancora troppo spesso non viene presa seriamente in considerazione: il 62% non modifica regolarmente le proprie password, il 33% non personalizza le impostazioni di *privacy* sui *social media* e il 39% non protegge con *password* i propri dispositivi mobili. È sorprendente però che soltanto l'11% imputi le violazioni subite alla propria negligenza. Un ulteriore fattore da considerare è l'utilizzo massiccio dei *social media*. Gli utenti dei *social media* condividono costantemente informazioni personali, nonostante siano poco fiduciosi nelle competenze e nell'etica dei *social media* e delle piattaforme. Di fatti quasi 8 intervistati su 10 esprimono preoccupazione per la *privacy* futura dei dati inseriti sui *social media*. Da questi dati emerge quindi il profilo di un utente “incoerente” che vuole da una parte far valere i propri diritti alla *privacy* e che tuttavia allo stesso tempo non fa nulla per garantirsi maggiore sicurezza, ma

anzi condivide numerose informazioni attraverso le piattaforme sociali (EMC Corporation 2014, v. Sitografia).

La mancanza di *privacy* sembra essere diventata ormai un'abitudine condivisa: tutti sanno tutto di tutti. Spesso però ci si dimentica che le nostre informazioni sono sempre più alla portata del crimine informatico.

Ma il problema non si pone solo in merito alla violazione dei propri dati personali. Come sostiene Chris Anderson, famoso giornalista statunitense: “Noi non siamo più quello che diciamo di essere, ma siamo quello che Google dice di noi”. Si è quindi venuta a formare una reputazione *online*, la cosiddetta *e-reputation*, che è composta da tutti i vari frammenti d'identità sparsi per la Rete e che ha assunto un'importanza sempre maggiore all'interno della società. Oggigiorno ad esempio le società di selezione del personale cercano abitualmente informazioni sui candidati utilizzando i principali motori di ricerca *online* o accedendo direttamente ai profili pubblicati sui *social media*. È perciò diventato importante proteggere la propria reputazione *online* almeno quanto (se non di più di) quella sociale.

2.4 La nuova generazione: i Millennial

C'è una nuova imponente generazione che è stata caratterizzata dalla crescita nell'ambiente digitale: i Millennial, cioè i ragazzi nati tra il 1980 e il 2000. Ciò che rende diversa questa generazione rispetto a quella dei giovani del passato è l'essere sempre connessa, istantaneamente aggiornata e in contatto, ma soprattutto l'essere nativa digitale. Quella dei Millennial è la prima generazione la cui storia personale si è sviluppata parallelamente alla diffusione di Internet e della Rete.

Una ricerca del Pew Research Center mette a fuoco il segmento 18-33 anni degli americani mostrando come il loro essere adulti sia differente da quello delle generazioni precedenti alla loro stessa età. Quello che

emerge è il racconto di una generazione ottimista verso il futuro ma che non crede nelle istituzioni e che costruisce il proprio vissuto attorno alle proprie reti sociali. Troviamo così che i Millennial hanno il più alto livello storico di disaffezione nei confronti della politica (1 su 2 si sente distante e indipendente) e religione (3 su 10 non ne professa nessuna) e credono meno delle generazioni precedenti a istituzioni come quella del matrimonio (meno di 3 su 10 sono sposati) (Pew Research Center 2014, v. Sitografia).

Quest'attitudine tecnologica, però, non è da considerare in maniera superficiale. Un campione di circa 6.500 ragazzi dai 14 ai 34 anni, provenienti da 15 paesi diversi, è stato oggetto di una ricerca svolta dall'emittente televisiva Mtv. Uno dei dati più discussi di questo studio è la riscoperta dei valori tradizionali da parte di una generazione impaziente e curiosa, etichettata banalmente da molti come dipendente dalla tecnologia. Alla domanda su quale fosse il loro più grande desiderio, la maggioranza degli intervistati ha risposto «un buon lavoro, vivere bene e che i miei siano fieri di me». Antonio Campo Dall'Orto, ex-vice presidente di Mtv International sottolinea: «C'è una riscoperta dei valori tradizionali, comune nel mondo. I ragazzi sono legati all'idea di famiglia pur appartenendo spesso a nuclei non convenzionali». E non è sempre stato così, «prima c'era una generazione orientata a soddisfare i propri bisogni in maniera immediata. Quella del sesso, droga e rock and roll. L'obiettivo era uscire di casa a 18 anni. Loro no, hanno come modello i genitori e nessuna fretta di andarsene. Ma sanno pensare in grande e mettono la collettività prima dei singoli. È nei loro cromosomi e fa ben sperare per il futuro» (Maffioletti 2011, v. Sitografia).

Non ci si deve fermare al preconcetto che i Millennial siano troppo presi da condividere foto sui *social media* per pensare in maniera seria al proprio futuro e prendersi cura dell'eredità dei genitori. Sono ragazzi che hanno delle grandi aspirazioni: il 66% di loro si sente protagonista del

proprio futuro. Ricercano la felicità e il successo, e vogliono lavorare per ottenerlo: per 7 giovani su 10 le scorciatoie non sono ammesse.

Statistiche sull'uso di Internet e dei *social media* in Italia

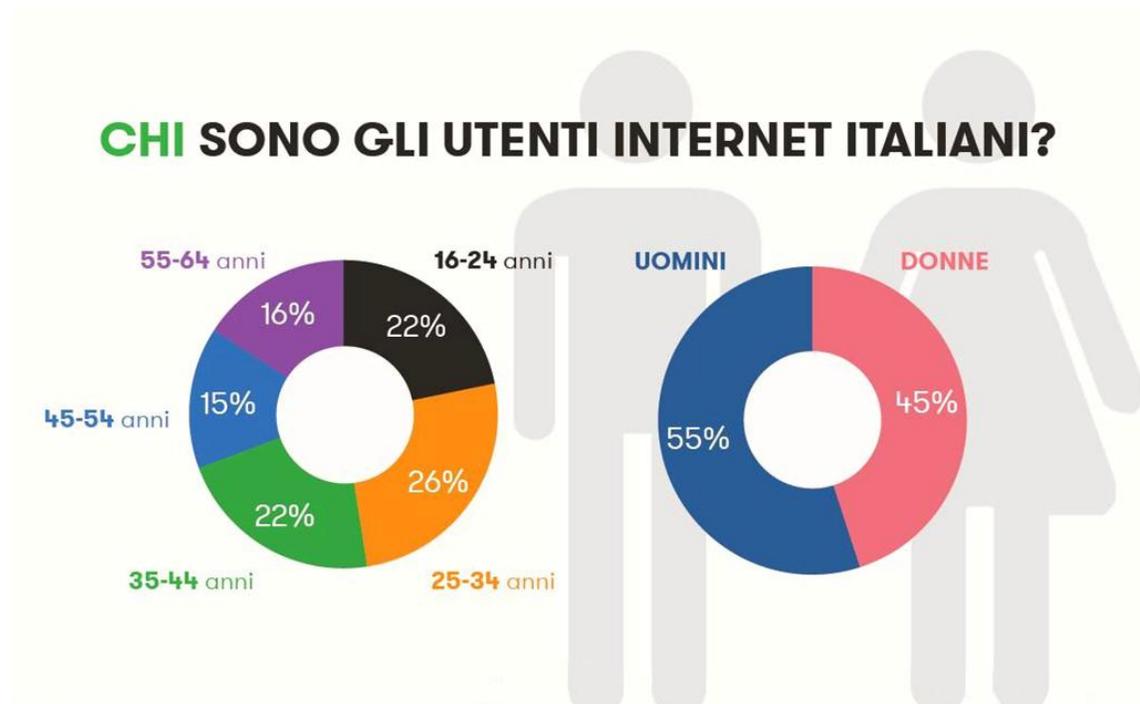


Figura 2

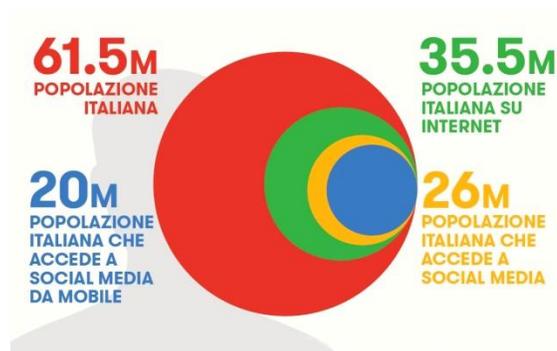


Figura 3



Figura 4

Fonte: GolbalWebIndex, Market Report Q1 2014

3 Social media marketing

Il *social media marketing* è quella branca del *marketing* che si occupa di generare interesse verso un prodotto o un *brand* tramite i *social media* e il Web. Dalla nascita del Web 2.0 il *social media marketing* si è sviluppato e ha assunto un'importanza fondamentale per tutte le aziende, che possono trarre dalla Rete una grossa parte dei propri profitti.

La differenza essenziale rispetto al *marketing* di tipo tradizionale sta nell'interazione diretta con il cliente. Quest'ultimo non è più un semplice spettatore, ma può interagire direttamente con le aziende e diventare parte integrante del processo di promozione del prodotto.

Una possibile definizione del *social media marketing* è: “Attività pubblicitaria che consente a un marchio o prodotto di promuoversi autonomamente, grazie all'interesse generato dagli utenti per gli utenti (Rubboli 2014, pos. 33)”. Questo sta a evidenziare che sul Web la promozione avviene soprattutto grazie (e per mezzo) degli utenti stessi che scrivono e discutono di prodotti e *brand* aumentandone la visibilità in maniera totalmente gratuita.

3.1 Perché fare social media marketing?

I *social media* stanno acquistando sempre più importanza nella vita di tutti ed è quindi essenziale imparare a sfruttare nel miglior modo possibile questi nuovi mezzi di comunicazione. Attraverso di essi è possibile raggiungere miliardi di utenti in un solo istante. Solo in Italia a Marzo del 2014 erano quasi 36 milioni gli utenti attivi su Internet (v. Fig.3) e il dato è in continua crescita anche grazie alla diffusione degli *smartphone*. Nessun altro canale mediatico rende disponibile una quantità paragonabile di fruitori, nemmeno la televisione.

I tradizionali mezzi di comunicazione come la televisione e i giornali funzionano perché la direzione della comunicazione può andare solo in un verso (dal produttore al consumatore) con pochissime possibilità di replica. I *social media* sono invece un canale comunicativo a doppio senso. Questo può rappresentare sia un vantaggio che un rischio.

Il grosso vantaggio sta nel fatto che interagendo direttamente e in prima persona gli utenti si sentono vicini al *brand* e con il tempo tendono a legarsi a livello affettivo e diventare “fidelizzati”. Si riescono quindi a costruire legami estremamente forti e duraturi fra i clienti e i *brand*.

Il rischio invece sta nell'essere continuamente esposti al pubblico e alle sue possibili critiche negative. A questo si può rimediare curando il più possibile il metodo comunicativo e cercando una relazione a livello umano con gli utenti.



Figura 5

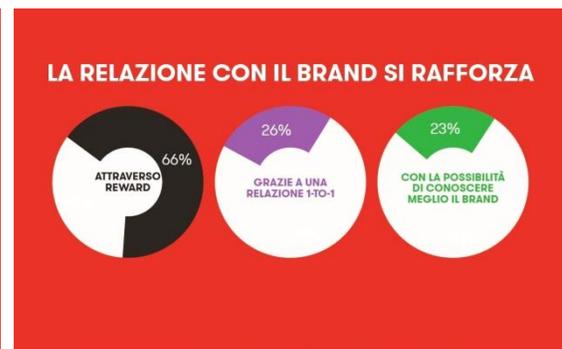


Figura 6

Fonte: GolbalWebIndex, Market Report Q1 2014

Attraverso il *social media marketing* è possibile aumentare il proprio fatturato con un ritorno dell'investimento maggiore rispetto ad attività svolte *offline*. Il segreto del successo delle campagne sui *social media* sta nel fatto di poter selezionare in modo estremamente preciso il proprio *target* di riferimento, evitando di raggiungere inutilmente utenti non interessati al prodotto o al *brand*. Con i moderni strumenti per il *marketing online* è possibile definire un'infinità di parametri in virtù dei

quali si può scegliere a chi rivolgere la propria promozione con una precisione mai conosciuta nel *marketing* tradizionale.

A fronte di un investimento minimo, spesso di solo tempo, i *social media* mettono a disposizione un canale estremamente facile da gestire. Ci vuole infatti un attimo per creare una pagina *social* e mantenerla attiva.

Social Media Landscape 2014



Figura 7

Come si può vedere dalla Fig. 7, ad oggi i *social media* sono tantissimi, ma possono essere divisi in due macro categorie:

- *social media* generalisti;
- *social media* specialisti.

I *social media* generalisti sono quelli che comunemente vengono chiamati *social network* e consentono la condivisione di qualunque tipo di contenuto (testo, foto, video). I più importanti sono tre: Facebook, Twitter, Google Plus (nella Fig. 7 sono quelli al centro).

I *social media* specialisti invece sono quelli che non consentono obbligatoriamente una completa interazione e che non offrono alcune funzioni o le presentano esclusivamente a pagamento. Sostanzialmente questi ultimi si riferiscono a una cerchia più ristretta di pubblico. Ognuno dei *social media* specialisti ha il suo *target* specifico. Eccone alcuni esempi (Rubboli 2014, pos. 218):

- LinkedIn per il lavoro;
- Pinterest per moda e tendenze;
- YouTube per i video;
- Flickr per la fotografia;
- Tumblr per il *blogging*;
- Foursquare per la localizzazione;
- TripAdvisor per i viaggi.

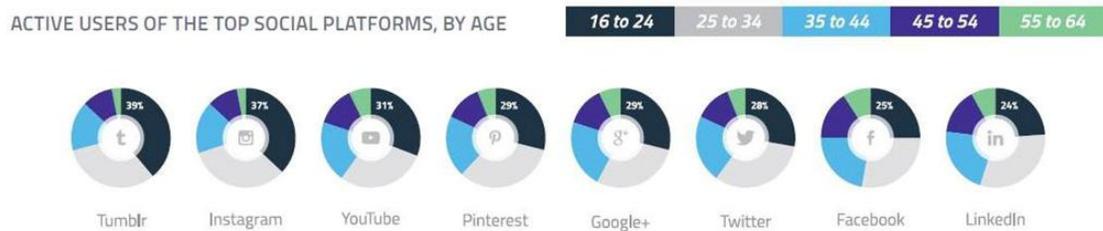


Figura 8. Gli utenti attivi sui principali *social media* per fasce d'età

Fonte: GolbalWebIndex Q4 2014

Ogni azienda deve capire quale sia il *social media* migliore al quale rivolgere la propria attenzione. Per attività molto specifiche, come ad esempio fotografi o negozi, la scelta è molto semplice perché esistono già media specifici (i *social media* specialistici). Per tutte le altre, l'azienda dovrà analizzare una serie di aspetti caratterizzanti la propria attività e i propri scopi. Anche se è sempre un buon punto di partenza scegliere uno o più fra i tre *social media* generalisti, dato che all'interno di questi è presente la maggior parte degli utenti attivi su Internet. Vediamo quindi più nel dettaglio questa tipologia di *social media*.

Facebook è il *social media* più frequentato, con circa 22 milioni di utenti attivi al mese (Rubboli 2014, pos. 146), e quello dove gli utenti passano la maggior parte del loro tempo. È frequentato da un pubblico equamente distribuito tra donne e uomini e di tutte le età, ma in prevalenza sino ai 35 anni (Rubboli 2014, pos. 331). Fra i suoi strumenti più potenti nel campo del *marketing* possiamo citare la possibilità di sponsorizzare *post* e aumentarne quindi la visibilità, nonché i gruppi dove condividere i propri contenuti con persone interessate a determinati argomenti di discussione.

Twitter è un *social media* differente rispetto a Facebook. È più “emozionale” e, di fatti, al centro del suo metodo comunicativo c’è il *tweet*, uno spazio di soli 140 caratteri dove il testo ha la predominanza su immagini o video. Questo *social media* è popolato principalmente da informatici e professionisti del Web. Può essere utilizzato per ascoltare e capire i rumori (*buzz*) del Web e come servizio clienti nel caso di grandi aziende che vogliano un contatto di “botta e risposta” immediato con il proprio pubblico (Rubboli 2014, pos. 434). È anche un buon mezzo per fare *marketing*, infatti, secondo una ricerca del 2013 della compagnia KISSmetric, gli utenti di Twitter sono più portati a comprare dai *brand* che seguono sul *social media* di un buon 64% (Macarthy 2013, pos. 1239).

Google Plus è in grado di veicolare le ricerche degli utenti. In pratica esso è parte del sistema di Google, nel quale chi è maggiormente seguito viene proposto come risultato alle ricerche che gli utenti svolgono sul Web. Ha un pubblico giovane composto prevalentemente da maschi che vanno dai 18 ai 24 anni (Rubboli 2014, pos. 306). Google Plus integra anche il sistema di tracciamento degli scrittori di contenuti *online* chiamato “Google Authorship”. Questo strumento consente a *blogger* e scrittori di registrarsi al proprio portale come “autore” e di collegare il proprio profilo da scrittore con quello di Google Plus. In questo modo chi

otterrà maggiori interazioni riguardo una serie di articoli su un argomento specifico sarà considerato maggiormente affidabile e proposto con maggiore frequenza dai risultati di ricerca di Google.

3.2 Come impostare una campagna di social media marketing

Ogni campagna di *social media marketing* prevede tre fasi distinte:

1) Pianificazione: operazioni preliminari di progettazione della campagna.

2) Svolgimento: il modo in cui portare avanti la campagna. In questa fase è importante che anche in mancanza di risultati sia mantenuta una continuità negli sforzi, perché qualunque campagna di *social media marketing* non mostra i risultati immediatamente, ma con il tempo. È necessario avere costanza e pazienza in quanto i primi risultati del processo possono tardare. I tempi per raggiungere il successo sui *social media* sono piuttosto lunghi. Come nella vita reale i legami con i clienti richiedono tempo per essere costruiti e soprattutto vanno mantenuti.

3) Mantenimento: una volta raggiunto il risultato è necessario mantenere un forte legame interattivo con i clienti al fine di mantenere attivo il loro interesse verso il *brand*, senza fermarsi al *surplus* economico raggiunto nella fase precedente, ma è importante non interrompere mai l'interazione con gli utenti per tenerli interessati e fedeli al *brand*.

3.2.1 Pianificazione: prima di pubblicare

Prima di dedicarsi a un progetto di *social media marketing* è necessario porsi degli obiettivi molto precisi.

Primo fra tutti quello di individuare la propria identità. *Online* il concetto di identità perde parte del suo significato originale, perché non esistono limiti precisi e definiti, ma tutto è reso meritocratico in base alla

pertinenza e alla qualità dei contenuti. All'interno di questo ambiente ogni azienda deve riuscire a collocare la propria identità. L'identità *online* si definisce semplicemente come “raccontare se stessi (Rubboli 2014, pos. 110)”. Raccontarsi significa far capire la propria passione, i propri ideali aziendali, come e perché si svolga una determinata attività. Una volta trovata la propria identità è opportuno capire quali sono i valori che si vogliono trasmettere agli utenti e quindi scegliere i contenuti che meglio raccontano l'attività che si svolge e che esprimano bisogni, desideri e interessi del proprio pubblico.

L'operazione successiva è selezionare il proprio *target* di riferimento. È fondamentale scegliere la cerchia di utenti cui rivolgere i propri sforzi, per poter concentrare tutta la campagna solo su chi è interessato al *brand*. Generalmente questa fase non comporta difficoltà significative, dato che l'identificazione del *target* è ottenuta in virtù dell'esperienza accumulata dalle aziende. Attraverso un'analisi dei dati di traffico in Rete è possibile sapere a quali *social media* dedicare maggiore attenzione, perché ognuno di essi è frequentato da una particolare tipologia di utenti.

Le strategie di *social media marketing* devono considerare in modo importante anche gli *influencer*, persone attive su Internet che sono in grado di condizionare le scelte di un gran numero di utenti. Per individuarli si utilizzano degli strumenti *online* specifici che misurano la popolarità di un utente in base alle interazioni che riceve sui *social media* (es. Klout) e sui siti Web personali (es. Alexa). È fondamentale incrociare i risultati ottenuti fra *social media* e sito personale per capire se l'autore che si prende in considerazione sia adatto a promuovere il prodotto o il *brand*. Una volta scelti gli *influencer* non resta che contattarli e accordarsi sulle modalità di collaborazione, sia sotto compenso che tramite scambi pubblicitari reciproci. Occorre saper gestire bene l'equilibrio tra *influencer* e *brand advocate* (sostenitori del

marchio), che sono invece clienti soddisfatti e fidelizzati. I secondi sono i più importanti perché spesso parlano del prodotto o del *brand* in maniera spontanea promuovendolo a tutti i loro amici. Inoltre sul lungo periodo è meglio puntare a ottenere qualche *brand advocate* (più che tantissimi *influencer*) perché vengono acquisiti gratuitamente e in maniera naturale. In ogni caso è bene sottolineare che esiste una marcata differenza tra l'ampiezza del pubblico e il potere d'influenza. Un *influencer* potrà anche avere accesso ad una cerchia enorme di persone, ma queste sono, in genere, piuttosto scettiche nei suoi confronti poiché non ne hanno una conoscenza diretta. Il legame affettivo è il nodo cruciale. Invece ogni *brand advocate* è una persona qualsiasi e si rivolge ai suoi pochi amici, ma vi si rivolge direttamente ed è quindi più probabile che un suo consiglio su un prodotto porti effettivamente al suo acquisto.

Diceva Sun Tzu ne *L'arte della guerra* "Conosci il tuo nemico". Allo stesso modo, anche nel *social media marketing* è essenziale identificare e conoscere i propri *competitor*, visitando le loro pagine *social* e i siti Web e prendendo nota dei contenuti che sembrano funzionare meglio (in base al numero di *like*, commenti e condivisioni). Un controllo costante dei propri *competitor* è importante perché permette di sfruttare le critiche del pubblico rivolte ai loro prodotti e, all'occasione, è di approfittare dell'opportunità per acquisire visibilità e magari anche qualche nuovo cliente.

Infine resta da definire un calendario editoriale, per dare una continuità ai contenuti e assicurarsi di pubblicare *post* di qualità. Pianificare i contenuti con largo anticipo è utile per evitare, nei momenti di lavoro maggiore, di pubblicare contenuti di basso livello solo perché è necessario pubblicare qualcosa ma non si hanno idee o non si è trovato niente di interessante.

3.2.2 Svolgimento: cosa pubblicare

Una volta definiti obiettivi primari e strategia si può passare all'azione. È necessario adesso capire quali azioni siano più adatte a coinvolgere gli utenti grazie ai *post* che si pubblicano. Non è necessario generare alti volumi di *post* nelle campagne promozionali; anzi spesso, agendo in tale modo, si rischia di allontanare molti utenti annoiati dai frequenti messaggi.

Soprattutto è importante mantenere una certa qualità di contenuti, pubblicando ad esempio cose divertenti, d'ispirazione, di aiuto e di valore che le persone potrebbero cliccare e commentare. Si deve cercare di diventare autorevoli riguardo agli argomenti che ci riguardano e che si desidera approfondire.

Di fondamentale importanza è la continua interazione con gli utenti, per tenerli sempre interessati. È necessario stimolare il loro *engagement* (coinvolgimento) così da creare legami più forti, migliorare la fedeltà e aumentare il passaparola e l'autorevolezza del *brand*.

Le persone usano i *social media* per connettersi con altre persone, quindi occorre essere sinceri, trasparenti, aperti e autentici in ogni occasione di comunicazione, perché è ciò che gli utenti si aspettano. Non solo nei testi scritti, ma anche nelle foto che si condividono, è sempre meglio mostrare buoni sentimenti che spingono ad associare il *brand* alla positività.

Per attirare interesse e acquisire visibilità bisogna senz'altro saper sfruttare festività, eventi speciali e *breaking news* (ultime notizie). Sono spesso occasioni di felicità ed è quindi facile e positivo creare contenuti a tema, ad esempio facendo gli auguri, condividendo un fatto divertente o ponendo una domanda legata all'evento. Tra le occasioni speciali da ricordare ce ne possono essere alcune particolari che sono legate

all'azienda o al *brand*; è importante appuntarsele e saper preparare contenuti interessanti per celebrarle in maniera adeguata.

La maggior parte degli utenti non visita i *social media* per acquistare prodotti, quindi se mettono “mi piace” a pagine di marchi o aziende spesso lo fanno per sfizio e non sono interessati a vedere tutti i singoli *post* che questi pubblicano. Quindi uno degli obiettivi di ogni campagna di *social media marketing* è convincere le persone a godersi in modo positivo il fatto di avere i *post* di un certo marchio fra quelli degli amici. Questo si può fare costruendo relazioni leali e di fiducia, essendo sempre cordiali e amichevoli, condividendo ma anche ascoltando i propri clienti. Non si devono pubblicare contenuti con lo scopo di vendere un prodotto, ma di fidelizzare più utenti possibili, quindi i *post* devono essere d'interesse o comunque d'aiuto per il pubblico. Una volta stabilita una buona relazione con i clienti, questi tollereranno senza problemi gli occasionali *post* promozionali sui nuovi prodotti o su qualche nuova offerta. Una buona regola sarebbe quella di pubblicare *post* dai contenuti non promozionali l'80% delle volte (con l'unico scopo di portare interesse sul *brand*) e riservare il restante 20% a quelli promozionali.

In Fig. 9 si possono vedere le tre principali motivazioni che spingono gli utenti italiani all'acquisto. Queste vanno tenute bene in considerazione prima di decidere cosa pubblicare.



Figura 9

Fonte: GolbalWebIndex, Market Report Q1 2014

Vediamo ora nel dettaglio alcuni tipi di contenuto che ottengono sempre degli ottimi risultati quanto a coinvolgimento (*engagement*), espressione con la quale si intende la capacità di generare azioni, reazioni e interazioni sociali da parte degli utenti.

3.2.2.1 Contenuti visuali

Le immagini sono il contenuto più popolare sui *social media*, perché attirano l'attenzione. Inoltre le ricerche mostrano che le immagini sui *social media* hanno più probabilità di essere associate a emozioni positive rispetto ai *post* esclusivamente testuali, e la promozione attraverso le immagini è molto più accettata di quella tramite testo (Macarthy 2013, pos. 423). È assolutamente essenziale dare un proprio *design* alle foto pubblicate, per renderle riconoscibili ad una prima occhiata, cosicché un qualsiasi utente che stia scorrendo distrattamente l'*home page* di un *social media* possa capire al volo che si tratta di un *post* di quel particolare marchio. Questo si può fare aggiungendo un logo o un *link* al sito, usando colori, *font* o un filtro per foto specifici che riflettano il *brand* oppure creando un *template* (modello) uniforme per determinati tipi di contenuti visuali.

Le migliori immagini da usare sui *social media* sono quelle che catturano l'occhio, ispirano curiosità, divertimento o che trasmettono un messaggio importante. Non importa se l'immagine mostra qualcosa legato al *brand* oppure no, l'importante è che il messaggio suggerito da essa rinforzi il tipo di emozioni che si vuole i clienti associno all'azienda.

Per incrementare il senso d'intimità con il *brand* è utile mostrare il "lato umano" del marchio, cioè le persone che ci lavorano dietro. Spesso aiuta anche pubblicare le foto dei clienti soddisfatti che si godono il prodotto o il servizio, perché fa in modo che le persone associno emozioni positive al *brand* e le incoraggia ad acquistarlo.

3.2.2.2 Concorsi e promozioni

I concorsi sono un'ottima strategia sui *social media* e sono un ottimo modo per incrementare l'interesse verso il marchio, incentivare commenti e discussioni su un nuovo prodotto e incoraggiare l'interazione da parte degli utenti. L'obiettivo finale deve essere quello di attrarre *fan* fortemente interessati che poi resteranno fedeli anche dopo la fine della promozione e si convertiranno lentamente in clienti leali e regolari. Per raggiungere tale scopo è necessario offrire un premio che mira in maniera precisa a quelli che sono i desideri e i bisogni del pubblico. Concorsi con premi generici (es. buoni sconto su Amazon, iPad, etc.) tendono ad attrarre *fan* di basso valore che non sono necessariamente interessati nel *brand* e difficilmente si convertiranno in clienti fedeli nel futuro.

3.2.2.3 Social caring

Online si è esposti al pubblico 24 ore al giorno e 7 giorni a settimana e in maniera speculare anche il pubblico e i clienti hanno una tale possibilità di accesso all'azienda. Sempre più spesso i clienti cercano risposte a dubbi e problemi tramite i *social media* e si aspettano tempi di risposta più bassi che mai, spesso è bene riuscire a farlo entro le 24 ore.

Questi nuovi metodi d'interazione con i clienti richiedono una fase di adattamento, così da riuscire a connettersi su un livello umano con i clienti tramite l'apertura al dialogo e all'ascolto.

Si deve dimostrare di saper accettare che ci possono essere dei problemi legati ad un certo prodotto, piuttosto che ignorarli ed esporsi alle critiche del pubblico. Questo può essere fatto semplicemente scrivendo un *post* che ammetta un ormai ben noto problema. Di sicuro ci saranno dei clienti contrariati dalla questione, ma lo sarebbero stati di più se avessero dovuto scoprirlo da soli.

Quando si riceve un commento o una recensione negativa l'importante è non ignorarlo, perché si incorrerebbe in una cattiva pubblicità che potrebbe portare tutti gli altri clienti a credere che non si è disposti ad ascoltare e risolvere i problemi. Ma peggio sarebbe cancellarlo, perché quando l'utente che lo ha scritto noterà che il suo commento è stato cancellato potrebbe esserne maggiormente contrariato e scrivere su altri siti recensioni molto peggiori.

In sostanza occorre rispondere alle lamentele in modo professionale e cortese, ammettendo i propri errori e il più velocemente possibile.

Ad oggi molte aziende si sono impegnate in questo nuovo tipo di assistenza e hanno ottenuto degli ottimi risultati nella soddisfazione dei clienti e nel ritorno d'immagine. Alcuni esempi sono PosteMobile, TIM, Sky, Vodafone, Tiscali. Se ne stanno aggiungendo sempre di più, perché ci si è resi conto che è davvero un'occasione d'oro per le aziende, che in questo modo riescono a ridurre i costi del servizio clienti alleggerendo il carico di chiamate rivolte ai *call center* e risparmiando al cliente le interminabili attese in linea.

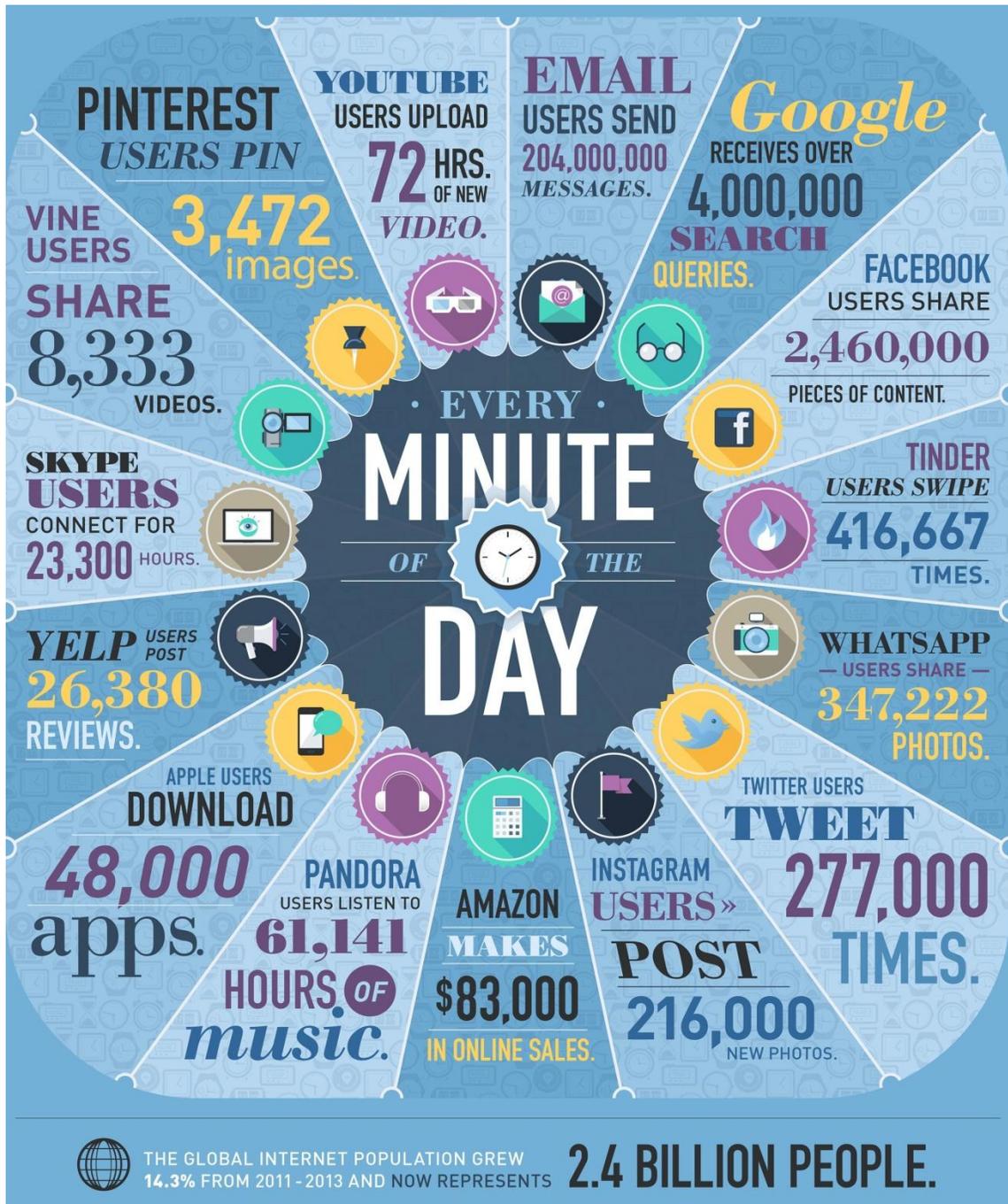


Figura 10. Cosa succede ogni minuto sui social media.

Fonti: bits.blogs.nytimes.com, intel.com, apple.com, time.com, dilymail.co.uk, skype.comstatisticbrain.com

3.3 Investire in social media marketing

Diversi anni fa il *social media marketing* era visto come la preziosa opportunità di raggiungere i clienti e fare pubblicità in maniera del tutto gratuita. Ed in certi aspetti era davvero così. Ma adesso si è creata un'enorme competizione che ha reso indispensabile investire soldi nelle sponsorizzazioni dei contenuti per avere maggiore visibilità e soprattutto per migliorare la visione che il pubblico ha del marchio o del prodotto.

Alcune aziende continuano a credere che i *like* di Facebook, Twitter e LinkedIn offrano poco o nessun ritorno, in termini economici e di immagine, sugli investimenti (in inglese ROI, *Return On Investment*). Ma non c'è alcun dubbio che ci sia un reale ROI associato ai *social media*, sempre espresso come rapporto fra utile generato e capitale investito. Nonostante non sia così semplice da misurare come nel *marketing* tradizionale, è possibile avere un'idea di come l'investimento sta aiutando l'azienda. Ad esempio misurando quanta attività in più si guadagna dall'avere una presenza sui *social media*.

Non sarà pubblicità gratuita, ma è comunque un grosso vantaggio investire sui *social media*, perché gran parte del lavoro è già stato fatto e molti strumenti sono pronti per essere utilizzati. È semplice creare una pagina Facebook o un account Twitter ed è altrettanto facile trovare qualcuno che dedichi del tempo tutti i giorni a tenere il profilo aggiornato. Quello che basta sui *social media* per avere un ROI è sostanzialmente mantenere interessati gli utenti.

Un altro parametro essenziale da prendere in considerazione al momento dell'investimento è quello di “conversione”. Questo termine si riferisce alla “capacità che un sito ha di convertire un utente in cliente o un visitatore in un visitatore affezionato (Di Fraia 2011, pos. 5814)”. La definizione è ovviamente applicabile anche al caso dei *social media*, si deve solo identificare da quale momento in poi un utente che interagisce

con una pagina *social* è considerabile un utente fidelizzato, acquisito. Ci si deve porre la domanda “Cosa fa un utente interessato sulla pagina?” e trovare una risposta misurabile e quantificabile tramite gli strumenti di *social media analysis*. Il parametro di conversione si sceglie individuando le azioni più importanti che gli utenti possono compiere sulla pagina, ovvero quelle che danno rilievo a tutti gli investimenti di *marketing* e comunicazione.

Quando si parla di conversioni si calcola anche un altro parametro, il CPA (Costo Per Acquisizione, detto anche Costo Per Azione). Equivale al rapporto tra il costo degli investimenti pubblicitari e il numero di conversioni ottenuto. Quindi misura il costo sostenuto per ottenere la conversione, cioè quanto costa l'investimento che porta ad acquisire un nuovo cliente. Successivamente si potrà confrontare con il guadagno che ogni cliente porta al *brand* e giudicare se esso è o meno sostenibile. Il CPA è un parametro da tenere sempre sotto controllo anche durante la campagna promozionale, perché permette la misurazione in tempo reale della sua resa economica.

4 Social media analytics tools: gli strumenti di analisi

Dopo aver investito nella propria visibilità sui *social media*, ogni azienda dovrebbe valutare la qualità del lavoro svolto. La *social media analysis* offre la possibilità per farlo in maniera semplice.

La *social media analysis* (detta anche *social media analytics*) è la pratica usata per raccogliere dati provenienti da blog e siti Web di *social media* con lo scopo di analizzarli per prendere decisioni commerciali. L'uso più comune di *social media analysis* è quello di estrarre il *sentiment* degli utenti, al fine di sostenere le attività di *marketing* e di servizio al cliente. La *sentiment analysis* è un metodo di analisi automatizzata che raccoglie in tempo reale le reazioni degli utenti o i *trend* (tendenze) nei confronti di un evento di qualsiasi tipo (un nuovo prodotto, un aggiornamento, un malfunzionamento). Rappresenta quindi uno strumento sempre più indispensabile per individuare e ascoltare le conversazioni *online* fornendo alle aziende un'interpretazione del mercato molto realistica e soprattutto immediata (Rouse 2012, v. Sitografia).

È possibile anche valutare l'efficacia di un investimento, esaminare i comportamenti dei clienti, analizzare e incrementare il ROI, correggere in tempo reale eventuali errori di comunicazione commessi e misurare l'interesse destato da una promozione (Di Fraia 2011, pos. 5594).

Avere il pieno controllo delle attività che si svolgono *online* fornisce un ottimo supporto a tutti i processi decisionali che riguardano le strategie di comunicazione dell'azienda e fidelizza gli utenti perché migliora la loro esperienza di utilizzo della pagina *social* (Di Fraia 2011, pos. 5594).

Il primo passo per una campagna di *social media analysis* è quello di determinare quali obiettivi (*goals*) commerciali trarranno beneficio dai dati che vengono raccolti e analizzati. Obiettivi tipici includono l'aumento delle entrate, la riduzione dei costi del servizio clienti,

l'ottenimento di *feedback* su prodotti e servizi e il miglioramento dell'opinione pubblica di un particolare prodotto o attività.

Una volta stabiliti tali obiettivi è necessario definirli in maniera misurabile. Per far questo si utilizzano i KPI (*Key Performance Indicator*). Sono parametri usati per avere misure quantitative e definite in anticipo che riflettono gli obiettivi che una determinata azienda vuole raggiungere. Sono le chiavi per misurarne il successo. Non sono uguali per tutte le aziende, ma legati alla specifica attività di ognuna di esse. Ad esempio, il coinvolgimento degli utenti può essere misurato dal numero di *follower* su Twitter, di *retweet* e di menzioni del nome dell'azienda. Tutti gli strumenti di *social media analysis* mostrano nei *report* una serie di dati standard, mentre alcuni permettono di personalizzarli così da poter inserire i propri KPI aziendali.

Con gli strumenti di *social media analysis* si può tenere traccia delle conversioni. Osservando i grafici di conversioni per ora o giorno della settimana si può capire quali sono i momenti più adatti alla conversione, cioè quando è più utile pubblicare contenuti.

La *social media analysis* può essere vista come l'insieme di diverse discipline che si intrecciano tra di loro:

- *social media listening* (o *social media monitoring*), indica il processo di cattura delle menzioni di un *brand* o di un argomento o di un *competitor* che si trovano su Internet. Non necessariamente si concentra solo su *social media*, ma include anche blog, siti di notizie, di recensioni, forum e così via.
- *social media analytics* (in senso stretto), indica l'analisi effettiva dei dati. Segue solitamente la fase di *social media listening* in quanto lavora sui dati che da essa vengono registrati. La parte analitica consiste nel comprendere i dati: quali sono gli argomenti di conversazione, dove si svolge la discussione, chi sono gli autori,

e così via. Ciò comporta strumenti e funzionalità come l'analisi dell'autore, del tipo di pagina, dell'argomento di discussione, la *sentiment analysis*, etc.

- *social media intelligence*. Con questo termine si individua la conoscenza acquisita con l'analisi dei dati, sono in sostanza le conclusioni che se ne traggono. È in grado di aiutare a prendere decisioni di *business* sulla base della *social media analysis*, per questo è spesso definita *social business intelligence*.

Si può facilmente capire che questi termini sono spesso utilizzati come sinonimi, perché spesso sono coinvolti nelle stesse attività.

Quindi anche gli strumenti di *social media analysis* rispecchiano queste diverse fasi, ce ne sono alcuni che le comprendono tutte, altri solo una parte.

4.1 Analisi e classificazione dei principali strumenti di social media analysis

Gli strumenti di *social media analysis* hanno molteplici caratteristiche. Prima di creare una tassonomia si deve quindi procedere alla definizione delle principali proprietà o metriche di comparazione. Per far questo è opportuno studiare e comparare diversi strumenti così da poter identificare le caratteristiche che li accomunano. Una volta selezionate le metriche si può procedere all'analisi di ogni strumento che ci interessa.

Ecco nei dettagli il significato di ognuna delle caratteristiche identificate, che corrispondono alle colonne della tabella (v. Tab. 1):

- *Voto*. È un voto generale assegnato in base alle caratteristiche dello strumento riscontrate negli altri campi della tabella, alla sua usabilità e alla sua presentazione generale.
- *Monitoring*, abbreviazione di *brand monitoring* (o *brand reputation*). È la funzione di *social media listening*, detta anche *monitoring*. Indica la possibilità di tenere traccia delle conversazioni più

importanti e rilevanti circa un marchio o un prodotto sui *social media* e, talvolta, anche da altre fonti *online* (siti di notizie, blog, forum, etc).

- *Sentiment (analysis)*. Fa riferimento alla funzione di *sentiment analysis*, cioè di estrazione automatica del sentimento (positivo, neutro o negativo) dai commenti e dai messaggi degli utenti.
- *Trend*. In questo campo si concentrano diverse caratteristiche. Le principali sono l'identificazione di *trending topic* (argomenti di tendenza), *trending hashtag* e *keyword* (parole chiave), ma vi rientra anche il *buzz monitoring* (lett. "monitoraggio del brusio"), cioè il tenere traccia delle conversazioni degli utenti circa un certo prodotto o *brand*. È simile al *social media monitoring*, ma pone più attenzione all'influenza che ogni commento o persona può avere sul resto della comunità.
- *Influencer*. Indica la possibilità di identificare gli *influencer*, cioè quelle persone sui *social media* che sono seguite da un'ampia cerchia di utenti e che sono quindi in grado di condizionare le scelte di moltissimi soggetti.



Figura 11. Rappresentazione semplificata del processo di *word-of-mouth* (passaparola)

- *Competitor (analisi dei)*. Sta ad indicare la possibilità di effettuare l'analisi di *benchmark*, cioè analisi comparativa delle pagine o dei profili dei principali concorrenti nel mercato. Spesso è possibile misurare la concorrenza su svariati parametri come: comunicazione (con quale frequenza pubblicano e su quali canali),

pubblicazioni (tipi di contenuto più utilizzati quali *post*, foto, video, offerte o domande), *community* (il livello di crescita della loro *community*), *engagement* (che livello di interazioni ricevono i loro contenuti e che tipo di *engagement*), orario di pubblicazione (verificare il miglior giorno e ora per i *post* della concorrenza). Questa parte è molto importante in una campagna di *social media marketing*, perché si deve saper studiare la propria concorrenza per trarne vantaggi utili per la propria azienda.

- *Engagement*. Qui rientrano tutte quelle funzionalità che permettono di misurare e confrontare le interazioni sui contenuti pubblicati, quindi *like*, commenti, condivisioni, etc.
- *User intent*. In questo campo è compresa l'analisi predittiva. In particolar modo, quest'ultima è applicata alla previsione del comportamento degli utenti e alla determinazione dei consumatori con la più alta possibilità di conversione o completamento di un evento specifico. Con gli strumenti che supportano questa funzionalità è possibile anticipare la reazione dei clienti verso nuovi prodotti e servizi, esaminando i rapporti di affinità e gli argomenti connessi.
- KPI e ROI. Lo strumento mette a disposizione la misurazione di parametri di KPI (*Key Performance Indicator*) e ROI (*Return on Investment*). Nella maggior parte dei casi i parametri di KPI sono predefiniti, quali ad esempio crescita del numero di *fan*, numero persone che ne parlano, *engagement*, *sentiment*, portata di coinvolgimento o visualizzazione, punteggio di viralità dei *post*, acquisizione degli utenti. Per quanto riguarda invece la misurazione del ROI spesso ci si affida al rapporto delle conversioni, che mostra i tassi di conversione e il valore monetario delle conversioni dovuti alle visite dai *social media*.

- **Analisi utenti.** Indica la possibilità di analizzare sotto molteplici aspetti il proprio pubblico di utenti, in modo da identificarlo al meglio. I parametri più comuni sono sesso, età, provenienza, orari preferiti, gli utenti più attivi (*Top Fans*), il grado di influenza (*influence score*). Spesso per ogni utente è prevista una scheda individuale dove sono indicate tutte le informazioni, comprese tutte le interazioni (*like*, commenti, condivisioni).
- **Social media supportati:** fb, tw, g+, ln, pn, yt, in, altri. In queste otto colonne si può vedere a colpo d'occhio quali sono i *social media* supportati dallo strumento. I *social media* più importanti e ricorrenti hanno una colonna ciascuno: fb (Facebook), tw (Twitter), g+ (Google Plus), ln (LinkedIn), pn (Pinterest), yt (YouTube), in (Instagram). In “altri” sono concentrati quelli che sono supportati con minor frequenza, ad esempio Slideshare, MySpace, Wikipedia, siti per la condivisione di foto e video (Flickr, Vine, Dailymotion, Vimeo), blog e *microblogging* (Tumblr, Wordpress, Drupal, Tip03, Blogger, Typepad, RSS), siti di recensioni (TripAdvisor, Amazon, eBay, Foursquare), etc.
- **Siti Web (supporto a).** Se lo strumento supporta il collegamento con siti o blog aziendali. Rientrano in questa categoria anche tutti gli strumenti che supportano l'integrazione di Google Analytics, lo strumento di analisi gratuito messo a disposizione da Google che analizza in maniera molto approfondita il traffico su siti Web.
- **Progr post,** abbreviazione di “programmazione dei *post*”. Questo campo viene anche definito *social media management*, cioè quella disciplina che si occupa di gestire la pubblicazione di nuovi contenuti sui *social media*. Comprende quindi tutti gli strumenti che integrano la possibilità di programmare *post* da pubblicare in un momento successivo. Alcuni strumenti permettono anche di selezionare in maniera precisa il pubblico che vedrà il *post* (per

sesto, età, relazioni, provenienza, lingua), di inserire immagini, video e *link* (anche abbreviati per Twitter).

- CRM (*Customer Relationship Management*). Indica letteralmente la “Gestione delle Relazioni coi Clienti”, quindi applicato al contesto degli strumenti di *social media analysis* comprende anche il concetto di *social caring* (attenzione al cliente sui *social media*) ed *helpdesk* (servizio di assistenza ai clienti). Direttamente dalla *dashboard* (pannello di controllo dello strumento) è possibile interagire con gli utenti (commentare, condividere, rispondere o mettere *like* a *post* e commenti, rimuovere pubblicazioni o commenti), monitorare i risultati con statistiche su tempi e percentuali di risposte (*Response Rate Tracking*), ottenere analisi delle *performance* del *team*, delle problematiche rilevate e della soddisfazione dei clienti.
- *Mobile app*. Questo campo indica se lo strumento mette anche a disposizione un’applicazione per *smartphone* e *tablet* che consente di gestire la piattaforma e visualizzare le analisi anche quando non si ha a disposizione un *computer*. In Fig. 12 si possono vedere le principali differenze tra creare un sito mobile oppure un’applicazione specifica.



Figura 12. Differenze principali tra siti e applicazioni mobili.

- *Co-work (platform)*. Indica che lo strumento offre una piattaforma per il lavoro collaborativo. Mette cioè a disposizione la possibilità di accedere tramite più utenti e di poter assegnare ruoli e permessi personalizzati a ciascun membro del *team*, così da poter smistare il flusso di lavoro senza rischiare sovrapposizioni.
- *Dashboard pers*, abbreviato da “*dashboard personalizzabile*”. Qui sono indicati gli strumenti che permettono di personalizzare la *dashboard* (pannello di controllo) con *widget* e grafici che sono più importanti per l’azienda che si vuole monitorare.
- *Report pers*, abbreviazione di “*report personalizzabile*”. Come per le *dashboard* anche i *report* (resoconti) possono essere personalizzabili. Questa funzionalità permette di definire la struttura e la formattazione dei *report* periodici o *ad hoc* che siano, di impostare argomenti e filtri e selezionare i diagrammi adatti da visualizzare.
- *Dati exp*, abbreviato da “*Dati esportabili*”. Indica la possibilità di esportare i dati raccolti sui *social media* in vari formati, i più comuni sono Excel, CSV, PDF, PowerPoint, Word e RSS. Può tornare utile nel caso sia richiesta un’analisi avanzata. In questo modo è possibile esportare i dati in altri strumenti statistici più potenti o mirati per l’analisi che se ne vuole fare.
- *API (Application Programming Interface)*. Se lo strumento mette a disposizione delle API, cioè la possibilità di integrare alcune sue funzionalità o i dati ricavati all’interno di altri sistemi *software* con il quale poi poter interagire.
- *Alert*. Indica se lo strumento è in grado di inviare *alert* (notifiche) quando si verificano determinati eventi, ad esempio picchi improvvisi di crescita dei *fan*, nuovi messaggi da parte degli utenti, un *post* di un *competitor* che sta avendo un elevato

successo, viene trovato un *post* che contiene una determinata *keyword* (parola chiave), cali di reputazione, *trend* (tendenze).

- Multilingue. Qui sono indicati gli strumenti che supportano più lingue nella fase di *social media monitoring/listening* e anche nella *sentiment analysis* (dove compresa nello strumento).
- Licenza dello strumento: *free*, *free trial*, *pay*. Queste ultime tre colonne forniscono informazioni sulla licenza dello strumento, cioè se è gratis (*free*), viene concessa una prova gratuita (*free trial*) oppure se è esclusivamente a pagamento (*pay*). Spesso viene comunque concessa una demo a costo inferiore per poter capire se lo strumento è adatto al proprio utilizzo. In molti casi vengono forniti diversi piani a diversi prezzi, e talvolta quello base può essere gratuito.

Tabella 1. Analisi dei principali strumenti di *social media analysis*

	Brandwatch Analytics	Brandwatch Vizia	Decisyon Engage	ExactTarget Marketing Cloud	Hootsuite	Infegy Atlas	Sprout Social	Sysomos	Talkwalker	Adobe Analytics	Augure	Blogmeter Social Toolbox	Engagor	IBM Social Media Analytics	Lithium	Radarly by Linkfluence	Radian6	Simply Measured
voto	10	10	10	10	10	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8
monitoring	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x
sentiment	x	x	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x		x	x
trend	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x				x	x
influencer	x	x	x		x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	
competitor	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x			x	x	x
engagement	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
user intent			x	x	x	x				x		x		x			x	
kpi e roi	x	x	x		x				x	x	x	x			x	x		
analisi utenti	x	x	x	x	x		x	x		x		x		x	x		x	x
fb	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
tw	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
g+	x	x	x		x		x		x		x		x		x	x		x
ln	x	x	x		x			x	x		x	x	x			x		x
pn	x	x			x				x		x		x					x
yt	x	x		x	x			x	x		x	x	x				x	x
in					x				x		x		x					x
altri	x	x			x			x	x		x		x			x		x
siti web	x	x						x	x									x
progr post			x	x	x		x						x		x			
CRM	x	x	x	x	x		x	x				x	x	x	x			x
mobile app		x	x	x	x		x			x	x							
co-work	x	x			x		x				x		x		x			
dashboard pers	x	x	x	x			x	x	x	x	x		x	x				
report pers	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x				x			
dati exp	x		x				x	x	x	x	x		x		x			x
API	x	x	x	x				x	x	x			x				x	
alert	x	x	x				x		x				x					
multilingue	x	x			x			x	x		x		x		x	x		
free					x				x									x
free trial					x		x		x			x						x
pay	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

	Social Report	Socialbakers	Webfluenz	Adobe Social	Buzznumbers	Chartbeat Publishing	Crowd Booster	Facebook Insight	Curalate	Google Analytics: Social Interactions	KPI6	Lexalytics	Meltwater Buzz	SAS Social Media Analytics	Sentiment Metrics	Simplify360	Spredfast
voto	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
monitoring		x	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x	x
sentiment			x	x	x			x			x	x	x	x	x	x	x
trend	x	x	x	x	x	x	x		x		x		x	x		x	x
influencer	x	x	x	x			x		x		x		x	x	x	x	x
competitor		x	x		x		x	x	x	x	x		x		x	x	x
engagement	x	x	x	x		x	x	x					x			x	x
user intent			x	x							x						
kpi e roi	x	x							x	x							
analisi utenti	x		x	x		x	x	x		x	x			x	x		x
fb	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
tw	x	x	x	x		x	x				x	x	x	x	x	x	x
g+	x	x		x			x			x	x	x				x	x
ln	x	x	x	x			x					x					x
pn	x								x			x					x
yt	x	x									x	x				x	x
in	x	x							x			x					x
altri	x	x		x					x	x		x		x		x	
siti web	x								x	x				x			
progr post	x	x	x	x			x		x				x			x	x
CRM		x		x			x		x					x	x	x	x
mobile app		x		x			x		x					x	x		x
co-work	x	x	x	x			x			x					x	x	
dashboard pers		x	x	x			x			x						x	
report pers	x	x					x			x			x				
dati exp	x	x	x				x			x	x			x	x		
API	x					x				x		x				x	
alert	x	x	x				x						x	x		x	x
multilingue	x		x	x				x		x	x	x	x			x	
free								x		x							
free trial		x				x	x					x		x		x	
pay	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x

	Synthesio	Allin1 social	Bit.ly	Datachamp24	Digimind	Moz Analytics	Rankspeed	Socialfigures	SocialMention	Trendybuzz	Viralheat	Visible Intelligence	Attensity	Buffer for business	Cogia Intelligence	Buzzstream	Klout for business
voto	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
monitoring	x		x		x	x	x		x	x	x	x	x		x		
sentiment	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		
trend	x				x	x			x		x	x	x		x		
influencer	x	x		x	x			x	x	x	x	x				x	x
competitor	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x		x		
engagement		x	x	x		x		x			x	x		x	x	x	
user intent																	
kpi e roi	x			x	x					x	x	x					
analisi utenti	x	x	x		x				x			x		x			
fb	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x			x
tw	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
g+		x			x				x		x		x	x			x
ln									x		x		x	x			x
pn									x				x				
yt									x		x		x				
in									x		x		x				x
altri	x			x	x		x		x		x	x	x	x			x
siti web				x		x			x								
progr post		x									x	x		x			x
CRM	x	x										x				x	
mobile app					x										x		
co-work	x	x		x				x			x			x		x	
dashboard pers					x							x					
report pers					x			x									
dati exp		x						x		x	x	x		x		x	
API							x		x		x	x				x	x
alert				x	x			x	x	x							
multilingue	x											x	x				
free		x							x								
free trial		x			x	x	x	x						x		x	
pay	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x

	MediaMiser Enterprise Plus Edition	Pick1	Pinterest Analytics	Trackur	Web2monitor	Google Alerts	Mediavantage Prnewswire	Qualia	Saplo	Adly	Echobot	Sentiment 360	Topsy	33across	Serendio	Tiptop Insight Engine	Edelman Berland Dashboard
voto	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	1
monitoring	x				x	x	x			x	x						x
sentiment				x	x			x	x			x			x		
trend	x	x	x	x	x		x		x		x		x		x	x	x
influencer				x						x	x		x		x		
competitor				x	x	x	x			x	x						
engagement			x	x						x							x
user intent								x									
kpi e roi					x		x										
analisi utenti	x	x	x							x							
fb		x		x	x	x			x	x	x	x			x	x	
tw		x		x	x	x			x	x	x	x	x		x	x	
g+		x		x	x	x			x		x	x	x		x		
ln		x			x	x			x	x		x			x	x	
pn		x	x			x			x			x			x		
yt		x		x	x	x			x	x	x	x			x		
in									x			x			x		
altri		x		x	x	x			x			x			x		
siti web		x												x			x
progr post														x			
CRM																	x
mobile app				x													x
co-work							x				x						
dashboard pers	x			x	x		x										
report pers	x	x									x						
dati exp		x		x							x						
API				x					x						x		
alert				x	x	x	x				x						x
multilingue			x			x	x		x		x						
free		x	x			x			x				x			x	
free trial		x		x													
pay	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x		x	x		x

Dopo aver definito in maniera chiara tutte le caratteristiche da considerare si procede alla ricerca degli strumenti di *social media analysis* che si vogliono analizzare.

Una volta trovati tutti gli strumenti si passa alla fase dell'analisi. Ogni strumento viene preso in esame e accuratamente indagato per scoprire se possiede o meno le caratteristiche definite in precedenza. Dopodiché viene inserito nella tabella.

L'ultima fase del lavoro prevede una rielaborazione personale dei risultati ottenuti. Osservando la tabella completa (v. Tab. 1) è possibile fare numerose considerazioni, tutte assai utili al fine di determinare lo stato dell'arte degli strumenti di *social media analysis*.

Su un totale di 69 strumenti analizzati:

- 48 (69.57%) fanno anche *social media monitoring*;
- 44 (63.77%) fanno *sentiment analysis*;
- 47 (68.12%) visualizzano gli argomenti di tendenza (*trending topic*);
- 42 (60.87%) identificano gli *influencer*;
- 43 (62.32%) fanno l'analisi comparativa con i *competitor*;
- 40 (57.97%) calcolano l'*engagement*;
- 12 (17.39%) fanno analisi predittiva;
- 22 (31.88%) permettono inserimento e *monitoring* di KPI e ROI;
- 35 (50.72%) fanno analisi approfondita degli utenti;
- 69 (100%) supportano almeno un *social media* (per l'analisi dettagliata di ciascun *social media* v. Fig. 13);
- 15 (21.74%) supportano il collegamento con siti o blog aziendali;
- 21 (30.43%) fanno *social media management*;
- 25 (36.23%) integrano il CRM (Gestione delle Relazioni coi Clienti);
- 18 (26.09%) mettono a disposizione anche un'applicazione mobile;
- 24 (34.78%) offrono una piattaforma per il lavoro collaborativo;
- 23 (33.33%) permettono di personalizzare la *dashboard*;

- 21 (30.43%) permettono di personalizzare i *report*;
- 28 (40.58%) permettono di esportare i dati raccolti;
- 23 (33.33%) mettono a disposizione delle API;
- 25 (36.23%) integrano la funzionalità di notifica in caso si verificano determinati eventi;
- 26 (37.68%) supportano il *social media monitoring* in più lingue (per i dettagli v. Fig. 14);
- 13 (18.84%) sono gratuiti oppure offrono un piano base con meno funzionalità ma gratuitamente;
- 24 (34.78%) offrono una demo gratuita in prova per un periodo limitato;
- 62 (89.85%) sono esclusivamente a pagamento oppure offrono piani avanzati con più funzionalità a pagamento.

Ecco quali sono gli strumenti più adatti per ognuna delle funzionalità più importanti:

- *social media monitoring* → Brandwatch Analytics
- *social media analysis* → ExactTarget Marketing Cloud
- *social media intelligence* → Decisyon Engage
- *social media management* → Hootsuite

Classifica dei migliori strumenti per la *sentiment analysis* (v. Tab. 2).

Classifica degli strumenti migliori per analizzare gli *influencer* (v. Tab. 3).

1. Infegy Atlas
2. Talkwalker
3. Lexalytics
4. Simply Measured
5. Synthesio

Tabella 2

1. Klout for business
2. Social Report
3. Webfluenz
4. Crowdboost
5. Talkwalker

Tabella 3

Lo strumento che supporta più lingue nella *sentiment analysis* è Talkwalker, che ne supporta ben 29.

Lo strumento che esegue la miglior analisi per *trend* è Tiptop.

Esiste un unico *tool* gratuito per l'analisi dei *competitor* (Facebook Insight), mentre tra quelli a pagamento i migliori sono Chartbeat Publishing, Decisyon Engage e Brandwatch Analytics.

Classifica dei migliori strumenti per l'analisi predittiva (v. Tab. 4).

I migliori strumenti con le KPI personalizzabili (v. Tab. 5).

1. IBM Social Media Analytics
2. Engagor
3. Decisyon Engage
4. Adobe Social
5. Qualia

Tabella 4

1. Decisyon Engage
2. Adobe Analytics
3. Lithium
4. Visible Intelligence
5. Trendybuzz

Tabella 5

Lo strumento che offre la possibilità di inserire parametri di misurazione del ROI personalizzabili è Viralheat.

Gli strumenti che offrono la miglior analisi degli utenti sono due Sysomos e Adobe Analytics.

Esistono quattro strumenti che offrono la possibilità di avere per ogni utente una scheda personalizzata: Sprout Social, Lithium, Webfluenz e Spredfast.

Tre strumenti permettono di individuare gli utenti che saranno più probabilmente interessati al *brand*: Adobe Analytics, Spredfast e Qualia.

I social media più analizzati

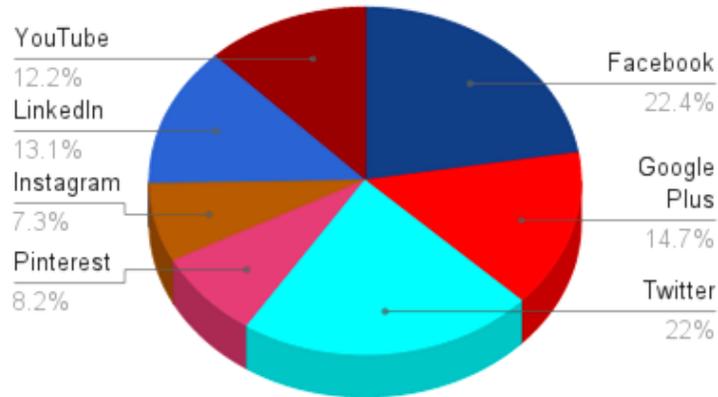


Figura 13

Esistono due strumenti che sono i più specifici per l'analisi di Facebook: Allin1social e Meltwater Buzz.

Gli strumenti più specifici per l'analisi di Twitter invece sono Buzzstream e Topsy.

Una lista degli strumenti che supportano il maggior numero di *social media*: Hootsuite, Engagor, Social Report, Augure, SocialMention, Lexalytics, Attensity, Saplo, Sentiment 360, Serendio.

L'unico strumento che riesce ad analizzare anche le immagini è Curalate, che è quindi molto indicato per l'analisi dei *social media* più visuali, come Instagram e Pinterest.

L'unico strumento che riesce ad analizzare anche i video è Chartbeat Publishing (ma solo su Facebook e Twitter). Aiuta a comprendere la qualità dell'esperienza dei visitatori, a sapere esattamente se i video stanno dando al pubblico ciò che cerca in maniera precisa e come questi influenza il resto dei contenuti.

I due strumenti che offrono la migliore piattaforma per il *co-working* sono Hootsuite e Social Report.

I migliori strumenti per fare CRM (Gestione delle Relazioni coi Clienti) (v. Tab. 6).

Gli strumenti che permettono di creare *report* più personalizzabili e veloci (v. Tab. 7).

1. Lithium
2. Sprout Social
3. Hootsuite
4. Engagor
5. Blogmeter Social Toolbox

Tabella 6

1. Socialbakers
2. Crowdbooster
3. Socialfigures
4. Digimind
5. Talkwalker

Tabella 7

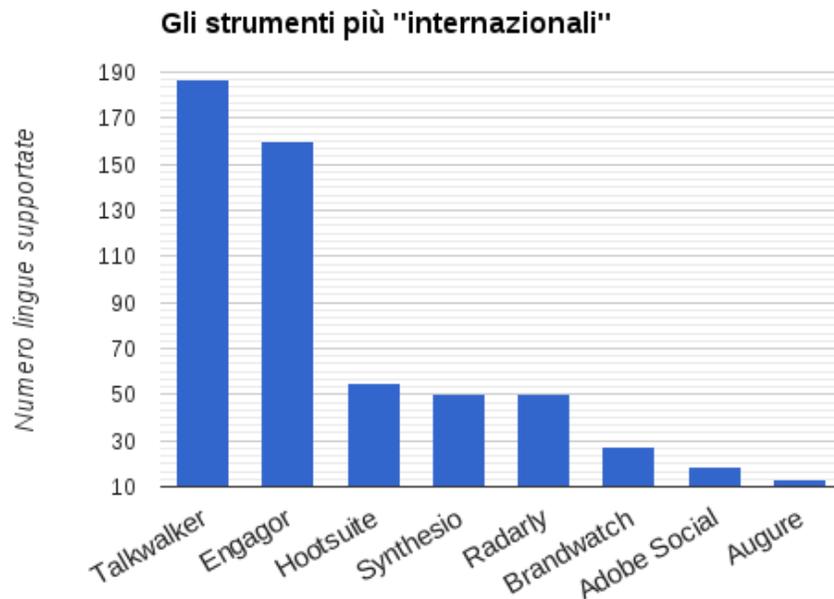


Figura 14

Gli strumenti che offrono la *dashboard* più personalizzabile: Talkwalker (che permette anche di creare più *dashboard*), Engagor e Adobe Social.

Lo strumento che supporta il *social media monitoring* in più lingue è Engagor, che ne supporta ben 160.

5 Applicazione di anomaly detection

Gli strumenti di *social media analysis* raccolgono una moltitudine di dati che devono essere correttamente interpretati per trasformarsi in informazioni. All'occorrenza possono però verificarsi delle anomalie nei dati.

Per anomalia si intende generalmente: “Irregolarità, difformità dalla regola generale, o da una struttura, da un tipo che si considera come normale (Devoto 1971, p. 122)”. In questo contesto quindi indica un comportamento imprevisto e insolito nelle rilevazioni. Le cause di tali anomalie possono essere di diverso tipo: variazioni naturali determinate dall'accadimento di un evento inatteso, errori nella misurazione, etc.

Quando si lavora sui *social media* può succedere di rilevare un picco improvviso nella crescita dei *fan*. In questi casi il motivo, oltre che nelle cause precedentemente elencate, può essere trovato nell'acquisto fraudolento di falsi profili. È quindi importante avere degli strumenti a disposizione in grado di segnalare prontamente la presenza di anomalie nei dati.

Fra gli strumenti analizzati nel par. 4.1 sono tantissimi quelli che permettono di visualizzare grafici su serie temporali dai quali si possono individuare le anomalie a colpo d'occhio. Ma sono veramente pochi quelli che integrano davvero delle funzionalità di *anomaly detection* (rilevamento delle anomalie), che sono cioè in grado di rilevare le anomalie in maniera totalmente automatica.

Vediamoli ora nel dettaglio:

- Adobe Analytics. Utilizza la media mobile basata sullo smorzamento esponenziale. Più precisamente Adobe Analytics utilizza il metodo di Holt-Winters per lo studio delle serie storiche e individua come anomalie quei valori che divergono in modo

sensibile dal valore stimato dallo smorzamento esponenziale del metodo.

- Crowdbooster. Questo strumento invia delle notifiche ogni volta che rileva picchi anomali nella crescita del numero di *fan*. Dal punto di vista dell'*anomaly detection* presenta una grossa limitazione, perché raccoglie molti dati che potrebbe utilizzare, ma tiene sotto osservazione un solo parametro, quello della crescita del numero di *fan*.
- Engagor. Rileva e memorizza i picchi nel conteggio delle menzioni giornaliere sui *social media*. Considera 'evento' l'incremento del numero giornaliero di menzioni per una data combinazione di *social media*, paese e lingua e compara la crescita di ogni giorno con la media dei giorni precedenti. Evidenzia in particolar modo due parametri: '*difference*' che indica il numero assoluto di menzioni (cioè il conteggio) che si sono verificate in più quel giorno rispetto alla media dei giorni precedenti; '*significance*' è l'indice relativo numero di menzioni, cioè di quanto è aumentato in percentuale il volume delle menzioni per quel particolare giorno. È uno strumento molto sofisticato, ma tiene conto, come molti altri, di un solo parametro (in questo caso delle menzioni).
- Hootsuite. Ha recentemente acquistato e incorporato uno strumento specifico per l'analisi del *brand* sui social, uberVU. Questo è ottimo per tenere sotto controllo la reputazione del *brand*, le persone che ne parlano e per identificare gli *influencer*. Integra anche una funzione che individua i picchi o depressioni di una serie storica in maniera automatica, ma lo fa solo sull'uso di certe parole chiave che vanno definite in partenza ed è quindi piuttosto limitato.
- Infegy Atlas. Riesce a identificare le variazioni dal comportamento abituale anche quando queste sono di piccola entità. Tiene sotto

osservazione l'incremento del numero di menzioni all'interno delle conversazioni degli utenti confrontandole anche con il *sentiment*.

- Trendybuzz. Questo strumento integra un sistema automatico che invia un'e-mail di notifica quando individua un calo improvviso nella reputazione del *brand*. Di nuovo è una funzionalità piuttosto limitata perché tiene sotto controllo un solo parametro (in questo caso la reputazione del *brand*).

Questi strumenti appena descritti presentano delle limitazioni, in quanto permettono la rilevazione di anomalie su un solo parametro o poco più, ma i dati che vengono raccolti nella fase di *monitoring* sono molteplici e permetterebbero di estrapolare molte più anomalie e su molti più parametri contemporaneamente. Dato che la licenza d'uso di questi *software* è a pagamento, per questo lavoro abbiamo utilizzato uno strumento realizzato *ad hoc* che permette di analizzare serie storiche.

Il *software* in questione consiste nella realizzazione di un sistema in grado di identificare alterazioni del *trend* e variazioni nella stagionalità dei dati utilizzando tecniche di decomposizione della serie storica in *trend*, stagionalità e residui. Con il suo utilizzo è inoltre possibile confrontare la serie storica con una predizione dell'andamento del *trend* tramite metodi regressivi (come ARIMA) o smorzamento esponenziale (come il metodo Holt-Winters). I dati su cui lavora sono quelli raccolti da SocialTrends (SocialTrends 2012, v. Sitografia), un'applicazione Web che monitora l'attività sui *social media* di personaggi e programmi della televisione italiana permettendo di analizzarli e classificarli per popolarità e influenza (Tesconi, Gazzè e Lo Duca 2012).

Per questo lavoro, che si integra con il sistema di *anomaly detection* abbiamo creato un'interfaccia per permettere di visualizzare le anomalie estratte. Lo scopo è quello di evidenziare anomalie in serie temporali di dati mostrandone la divergenza rispetto al *trend* previsto all'interno di

una finestra, così da poter supportare l'utente nell'individuazione dei fattori che hanno scatenato l'anomalia.

Partendo da alcune semplici *form* che permettevano di inserire i parametri da visualizzare poi in un grafico, le abbiamo racchiuse in una finestra, creando un pannello di controllo. L'interfaccia è stata pensata per avere una visualizzazione suddivisa in svariate finestre. Quindi abbiamo dovuto introdurre la gestione delle finestre multiple a livello di JavaScript. Dal pannello di controllo si possono inserire i parametri che si vogliono visualizzare e si aprirà una nuova finestra con il grafico.

Per quanto riguarda la visualizzazione dei dati, è stato necessario adottare alcuni accorgimenti nelle finestre grafiche. A causa della significativa differenza di volume di traffico tra *social media* come Facebook e Twitter, è stato implementato un sistema di assi multipli per evitare che la serie storica di Facebook mascherasse completamente quella di Twitter, dato il diverso ordine di grandezza dei volumi in gioco. In pratica per evitare che nel grafico i valori di Twitter venissero "schiacciati" verso lo zero dai valori molto più elevati di Facebook, ogni curva si appoggia ad un suo asse di riferimento.

A seguire abbiamo integrato la funzione di *anomaly detection* nel sistema. Questa restituisce tutte le anomalie che trova in un determinato periodo di tempo e su un certo personaggio o programma televisivo. Per ciascuna anomalia trovata viene creata una nuova finestra contenente un grafico, centrato sul valore anomalo.

5.1 Analisi dei flussi anomali

Negli ultimi anni, una particolare tipologia di piattaforme comunicative, dette *social awareness streams* o SAS (flussi di consapevolezza sociale), sta rapidamente cambiando le dinamiche d'informazione e comunicazione della nostra società. Queste piattaforme sono i siti di

social networking come Twitter, Facebook, YouTube, etc. I SAS consentono una rapida e immediata condivisione delle informazioni indirizzate a persone conosciute o anche al pubblico in generale. Il contenuto di certe comunicazioni può variare: dall'aggiornamento dello stato personale, alla condivisione di opinioni e informazioni (Naaman 2010). Tuttavia i *post* delle centinaia di milioni di utenti di Facebook, Twitter e degli altri *social media*, se correttamente analizzati, offrono la possibilità di scoprire quasi in tempo reale interessi globali, avvenimenti importanti e reazioni di fronte a essi (Kwak 2010).

Tali interessi e avvenimenti, che si riflettono nei SAS, possono cambiare molto rapidamente. Se un evento resta nei *trending topic* (argomenti di tendenza) per molto tempo, allora - con alta probabilità - esso sarà un evento importante e degno di attenzione. Ci sono un insieme piuttosto variegato di tipologie di eventi che possono rientrare in questa categoria: eventi locali (come una partita di calcio o un incidente mortale), fatti di cronaca mondiale (come la morte di Robin Williams o di Nelson Mandela), eventi televisivi (come l'ultima puntata di X Factor), *internet meme* o fenomeni di Internet (come ad esempio una "moda" degli utenti di descrivere cose alle quali si oppongono aggiungendo l'*hashtag* #iononsopporto), temi di attualità (come la riforma del lavoro o un qualsiasi evento legato a idoli dei *teenager*).

Crane e Sornette (2008) classificano i video popolari di YouTube in due categorie a seconda di come crescono le loro visualizzazioni nel corso del tempo: esogeni, quando la crescita è immediata e molto veloce ed è con tutta probabilità dovuta a fattori esterni che portano attenzione al video dal di fuori della *community* di YouTube; endogeni, quando la crescita di popolarità si ottiene con il passare del tempo.

Naaman (2011) riadatta questa distinzione ai *trending topic* di Twitter: esogeni sono quei *tweet* che parlano di un'attività, un evento o un

interesse che si origina al di fuori del sistema di Twitter (ad esempio, un terremoto); endogeni sono invece attività riguardanti solo ed esclusivamente Twitter e che non corrispondono a eventi esterni (ad esempio, un *tweet* popolare di una certa celebrità).

Naaman (2011) riporta anche una tassonomia degli eventi più rilevanti su Twitter, riportando per ognuno anche alcuni esempi esplicativi di *trend*:

Esogeni:

- Eventi dei mezzi di comunicazione (tv e radio):
 - Trasmissione di eventi locali: “*fight*” (incontro di *boxe*), “*Ravens*” (*football*);
 - Trasmissione di eventi mondiali: “Kanye” (Kanye West fa una pessima figura agli MTV Video and Music Awards), “Lost *Finale*” (episodio finale della serie tv *Lost*).
- Eventi di notizie mondiali:
 - Notizie straordinarie: “*earthquake*” (terremoto in Cile), “Tsunami” (allerta tsunami alle Hawaii), “Beyoncé” (Beyoncé cancella un concerto in Malaysia);
 - Notizie meno eccezionali: “HCR” (*Health Care Reform*, riforma sanitaria), “Tiger” (scuse di Tiger Woods), “iPad” (verso il lancio del popolare dispositivo di Apple).
- Festività varie: “*Halloween*”, “*Valentine’s*”.
- Eventi partecipativi e fisici localizzati:
 - Eventi pianificati: “*marathon*”, “*superbowl*” (sfilata delle squadre del Super Bowl), “*patrick’s*” (parata del giorno di San Patrizio);
 - Eventi non pianificati: “*rainy*”, “*snow*”.

Endogeni:

- *Meme*: #in2010 (nel dicembre 2009, gli utenti immaginavano il loro vicino futuro), “*November*” (gli utenti sottolineavano l’inizio del mese il 1 novembre);
- *Retweet* (quando gli utenti “inoltrano” in massa un singolo *tweet* di un utente popolare): “*determination*” (gli utenti fanno *retweet* del *post* di LL Cool J riguardante il suddetto concetto);
- Attività delle comunità di *fan*: “2pac” (anniversario della morte dell’artista hip-hop Tupac Shakur).

Osservando le definizioni qui sopra e le anomalie trovate con il sistema di *anomaly detection* da noi proposto, possiamo tracciare delle caratteristiche dei fenomeni esogeni ed endogeni che possano essere applicate a tutti i *social media*:

- Fenomeni esogeni. Sono quegli eventi che si originano da fonti esterne e poi si propagano in maniera successiva anche sui *social media*. In genere hanno breve durata temporale. Ma ottengono un livello di *engagement* molto elevato.
- Fenomeni endogeni. Sono eventi che nascono all’interno di un determinato *social media* e qui si ampliano fino a diventare *trend*. Con ogni probabilità “rimbalzeranno” anche su altri *social media* e potranno talvolta finire anche all’esterno di Internet, ad esempio sulla stampa. Tendono ad avere una durata temporale maggiore e non ottengono molto *engagement*, ma nel tempo portano in genere a una crescita piuttosto elevata di popolarità.

Utilizzando il nostro strumento di *anomaly detection* siamo stati in grado di tracciare le caratterizzazioni dei principali motivi di comportamento anomalo. Vediamone ora alcuni.

Il primo caso, che sicuramente fa maggiore scalpore, è quello dell'acquisto "fraudolento" di falsi *fan*. L'unico scopo di quest'azione è quello di accrescere la propria popolarità, perché ormai la società e il mondo dello spettacolo sono talmente influenzati dai *social media* che per essere considerati popolari è importante avere un enorme numero di *fan online*. Un esempio di questo fenomeno si può riscontrare nel picco di *fan* raggiunto dalla pagina Facebook di Alessandra Amoroso il 9 dicembre 2013 (v. Fig. 15). Quest'anomalia si distacca dalla normale crescita di *fan* della pagina e raggiunge un picco di 77mila unità, un incremento che si discosta significativamente dal *trend* della serie per essere verosimile, o per così dire "naturale". Ma soprattutto questa crescita, repentina quanto sproporzionata, non si riscontra allo stesso modo sugli altri *social media* della cantante (come ad esempio Twitter che in quella stessa data non presenta una variazione rilevante, v. Fig. 16).

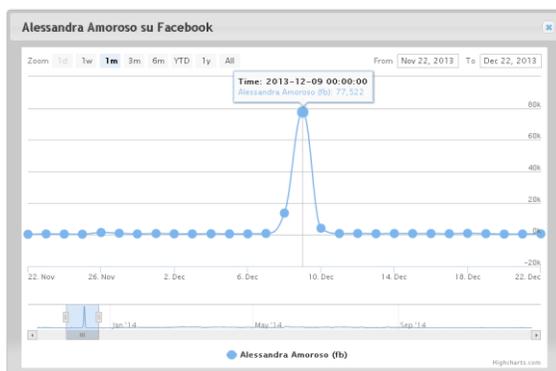


Figura 15

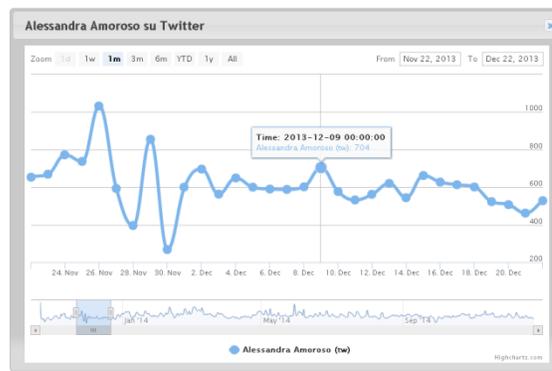


Figura 16

Un picco nella popolarità di un utente con una crescita "naturale" si verifica quando questa può essere rilevata contemporaneamente su più *social media* e con il medesimo andamento. In quel caso, l'anomalia sarà probabilmente spiegabile con un fatto esterno che ha scaturito un incremento di interesse per l'utente in questione. Ad esempio sulla pagina Facebook e sull'account Twitter di Andrew Howe il 7 dicembre 2014 si è verificata un'anomalia decisamente significativa

nell'incremento dei *fan* (v. Fig. 17). Il motivo è facilmente identificabile nella sua partecipazione alla puntata finale del programma televisivo “Ballando con le stelle” della sera precedente. Quel giorno si è discusso molto sia sui *social media* che sui giornali per l'apparizione televisiva di Howe. Questo ha creato una forte risonanza intorno alla sua persona che gli ha permesso di accrescere la popolarità. Come Andrew Howe anche gli altri partecipanti a quella stessa trasmissione hanno riportato, anche se in forma più lieve, una crescita significativa di *fan*, come ad esempio Giorgia Surina, Vincent Candela, Valerio Aspromonte, etc. In Fig. 17 è possibile vedere il confronto tra le curve della crescita di *fan* delle pagine Facebook di Andrew Howe e della trasmissione “Ballando con le stelle”. In entrambe si possono notare dei picchi in corrispondenza di ogni puntata della trasmissione e un picco decisamente più importante in occasione della serata finale.

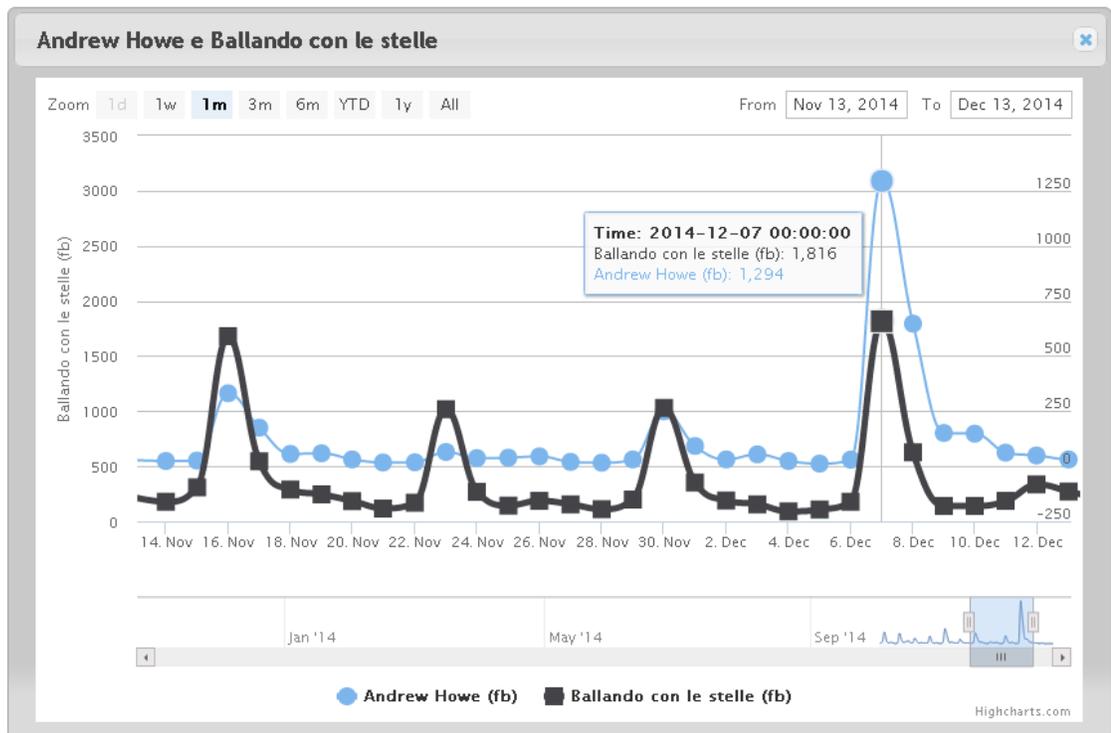


Figura 17

Fra i fenomeni esogeni si possono elencare ulteriori esempi di comportamento anomalo. Come nel caso della pagina Facebook di Carlo Conti che ha ricevuto una crescita sostanziosa di *fan* in corrispondenza di annunci relativi al “Festival di Sanremo” 2015, di cui il presentatore toscano è direttore artistico (v. Fig. 18). Il picco più alto si è avuto il 2 dicembre 2014, quando sono state annunciate le due *showgirl* che accompagneranno Conti nella conduzione delle serate del Festival, Arisa ed Emma Marrone. L’altro picco, un po’ meno elevato, si è riscontrato il 15 dicembre del medesimo anno, ovvero al momento dell’annuncio delle canzoni in gara. In Fig. 18 si può vedere il confronto tra la crescita di *fan* della pagina Facebook di Conti e quella del “Festival di Sanremo”.

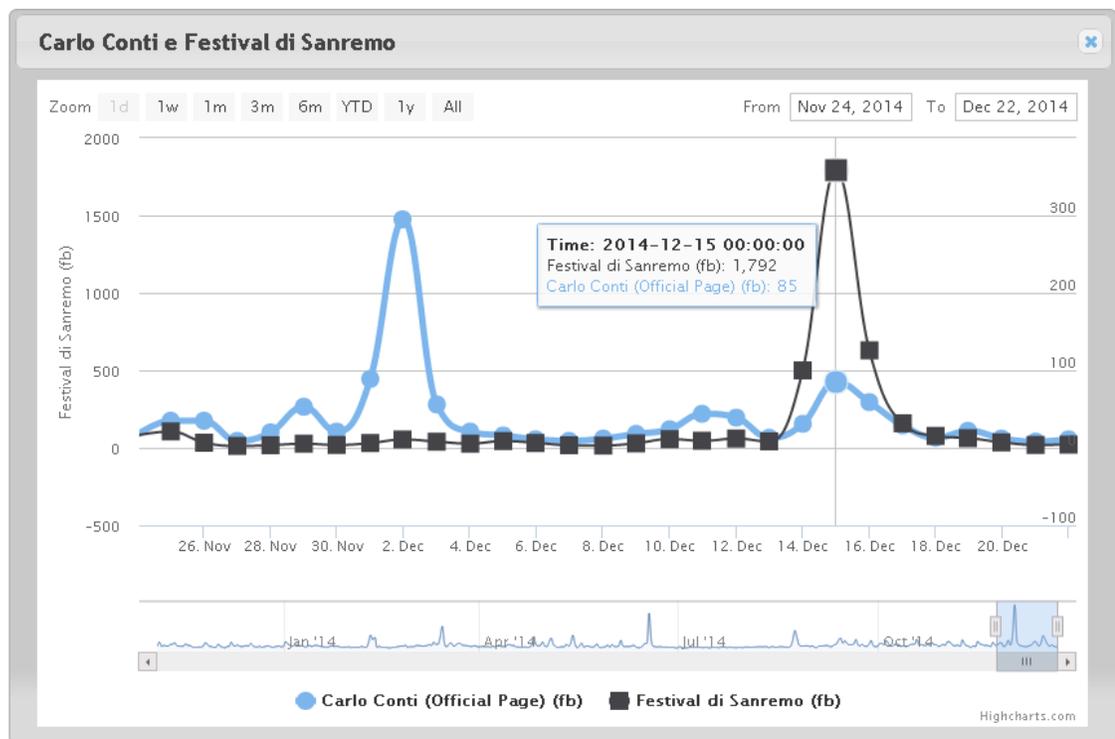


Figura 18

Altro esempio di fenomeno esogeno è quello avvenuto sui *social media* di Alessia Marcuzzi in occasione del suo matrimonio a sorpresa con Paolo Calabresi Marconi il 1 dicembre 2014. In Fig. 19 si può notare il picco

sia sulla pagina Facebook che sul profilo Twitter della conduttrice televisiva. È interessante notare che su Twitter l'attività anomala è iniziata il giorno stesso del matrimonio, in tempo reale, e poi continuata anche nel giorno successivo. Mentre su Facebook si è riscontrato solo il 2 dicembre. Questo è un ottimo esempio che dimostra una differenza fra questi due importanti *social media*, e cioè che Twitter è più orientato a riportare notizie in tempo reale e in maniera veloce, mentre Facebook dà ad esse una maggior risonanza in quanto a numeri di *engagement*, ma lo fa in un momento successivo.



Figura 19

Anche Pif, famoso conduttore televisivo nonché regista, ha recentemente riscontrato un incremento notevole di *fan*. Questo picco è rilevabile sia su Facebook che su Twitter. L'evento scatenante è sicuramente esogeno, in quanto il 14 dicembre 2014 il suo film "La mafia uccide solo d'estate" ha vinto come miglior commedia agli European Film Award.

È interessante anche il caso di Luca Bizzarri, celebre comico ligure, che ha ottenuto un notevole ritorno di popolarità in occasione della pubblicazione di un *tweet* dove commentava la morte di Virna Lisi, avvenuta il 18 dicembre 2014 (v. Fig. 21).

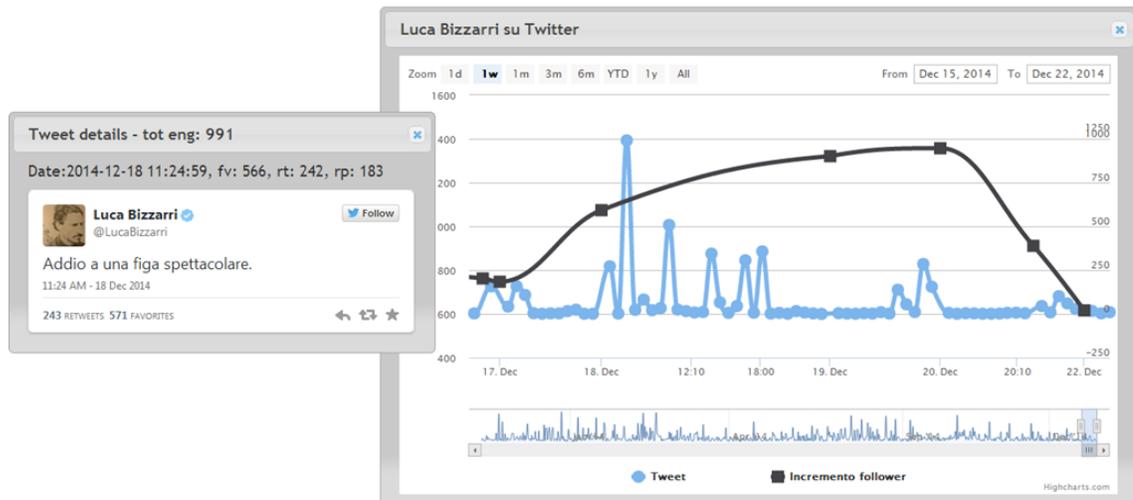


Figura 20

Da citare anche l'esempio di Stefano De Martino, che il 13 dicembre 2014 ha ottenuto un picco di *fan* su Facebook, in seguito alla sua partecipazione durante la maratona televisiva di Telethon al programma "Io esisto", dove aveva ballato insieme ad una bambina affetta dalla sindrome di Williams. Questo è un esempio di come gli eventi di beneficenza contribuiscano fortemente nella crescita di popolarità, e soprattutto nel miglioramento dell'immagine.

Ma sui *social media* non si verificano solo picchi nella popolarità. Può capitare che le anomalie si manifestino con improvvisi cali della crescita dei *fan*. Un esempio piuttosto rappresentativo è quello di Alberto Angela, che a novembre 2014 ha ottenuto un aumento di popolarità in concomitanza dell'uscita di due suoi libri, ma esaurito il momento di della promozione di questi è calata drasticamente anche l'attenzione sulle sue pagine *fan*, ed è lentamente tornato ai precedenti valori di

incremento. In Fig. 21 si può notare il periodo di crescita della popolarità, iniziato dal 5 novembre 2014 (data di pubblicazione del suo libro “Viaggio nella Cappella Sistina”) e che raggiunge il suo picco il 23 dello stesso mese (giorno successivo alla pubblicazione del suo libro “I tre giorni di Pompei”), successivamente cala in maniera continua fino a riassetarsi, intorno al 10 dicembre, nei valori normali.



Figura 21

Come ultimo esempio di evento esogeno è importante citare quello dei programmi televisivi settimanali. In forza di questa loro caratteristica cadenza temporale, portano una crescita di attenzione sulle pagine *social* contraddistinta da una visibile periodicità. Riportiamo qui il caso del programma “Piazzapulita”, che ottiene su Facebook dei picchi settimanali ogni martedì (giorno successivo alla messa in onda). In Fig. 22 si può confrontare la curva del programma con quella di Corrado Formigli, suo presentatore, dove si nota che entrambe mostrano una

certa periodicità. Rilevante il picco registrato in occasione della puntata dell'8 dicembre 2014, dove veniva mostrato un *reportage* esclusivo di Formigli da Kobane, città siriana assediata dall'ISIS.

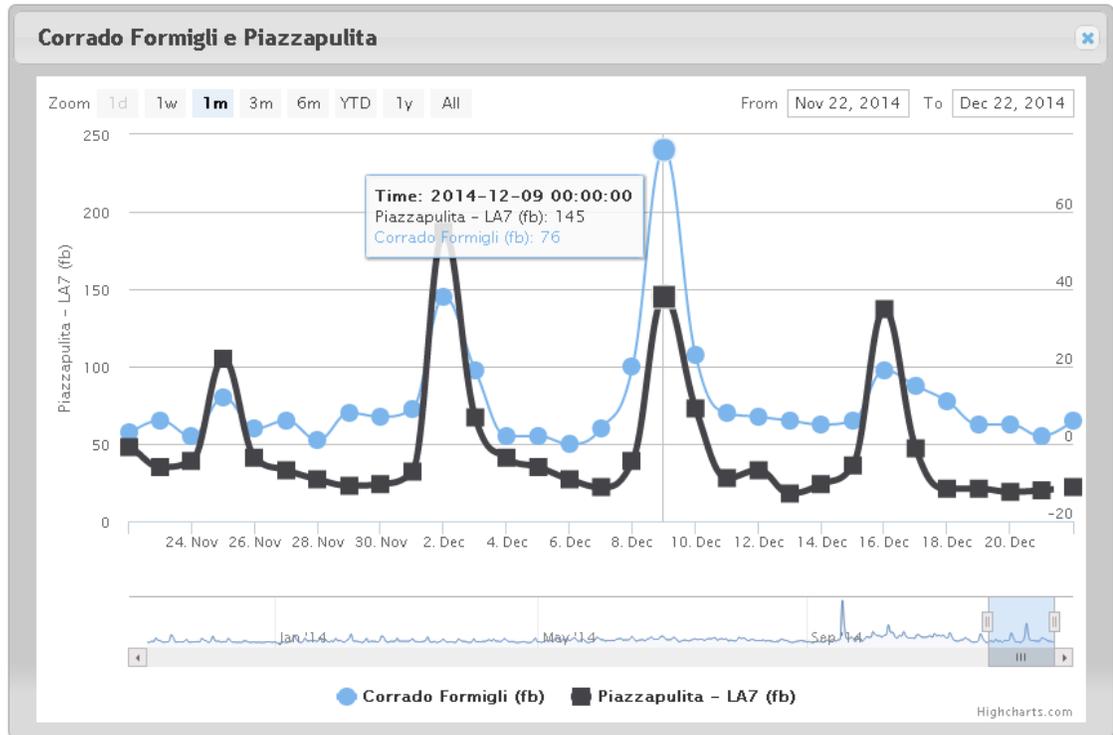


Figura 22

Passiamo ora ad analizzare alcuni casi di eventi endogeni. Anche questi si rilevano molto bene con lo strumento di *anomaly detection*. Un primo esempio piuttosto tipico di questa categoria è il caso delle “diatribe” sui *social media* tra personaggi dello spettacolo. Recentemente ha suscitato molto scalpore la lite tra Fedez e Francesco Facchinetti, scaturita da un *post* su Facebook del *rapper* nel quale quest’ultimo metteva in dubbio il talento del presentatore e lo accusava di aver raggiunto la fama solo in quanto figlio d’arte (Facchinetti è figlio di un noto cantante). Nei giorni successivi si è scatenata una vera e propria polemica tra i due con tanto di interventi di altri personaggi dello spettacolo chi a favore dell’uno, chi dell’altro. In Fig. 23 si può vedere il confronto fra gli incrementi di *fan* di

Facchinetti e di Fedez. Si può notare che Fedez ha avuto un calo subito dopo la pubblicazione del *post* che ha scatenato la polemica (il 18 dicembre 2014). Mentre al contrario Facchinetti ha avuto un picco molto sostanzioso nei giorni che sono seguiti e che ha raggiunto il suo massimo il 21 dicembre con un incremento di 2561 *fan* rispetto al giorno precedente.

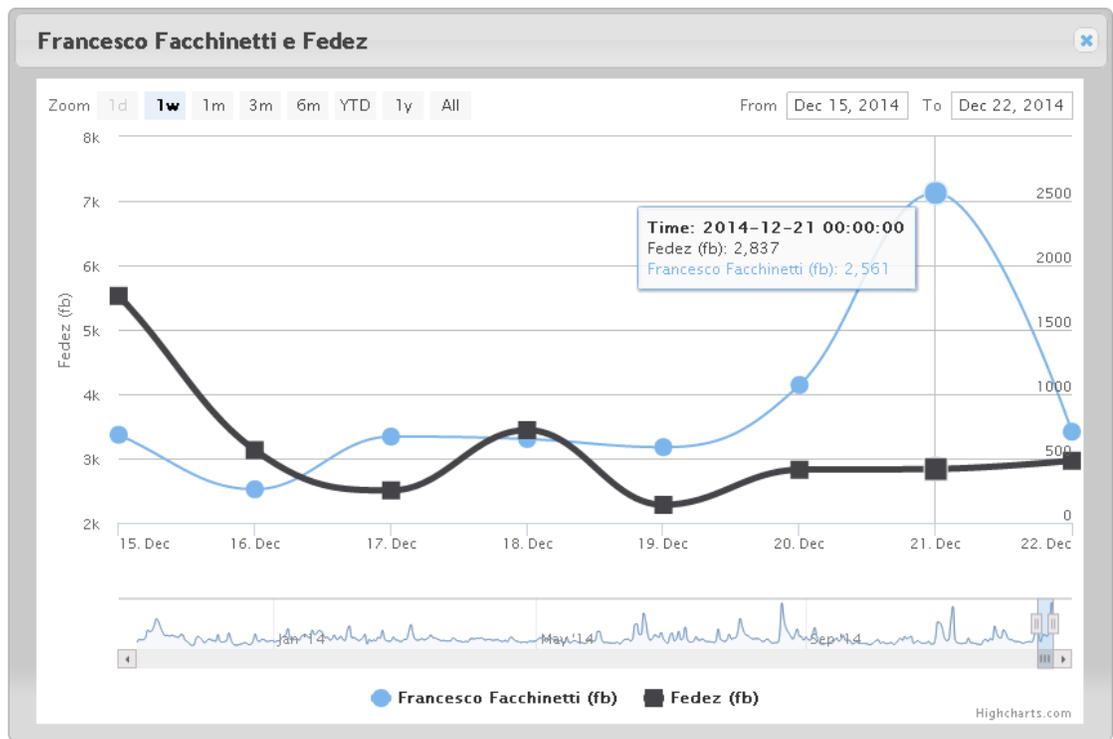


Figura 23

Un altro evento rilevante si può osservare sui *social media* di Federica Panicucci intorno al 7 dicembre 2014 (v. Fig. 24). Quel giorno infatti la conduttrice toscana ha presentato uno speciale sugli One Direction con ospiti i quattro ragazzi della *boy band* inglese. Quest’evento ha attirato a Roma una quantità piuttosto elevata di *fan* del gruppo che si è scatenata anche sui *social media*, portando una crescita di interesse sui *tweet* che la presentatrice ha pubblicato in occasione della registrazione del programma. In Fig. 24 si può vedere il confronto fra le due pagine della

presentatrice, quella su Twitter e quella su Facebook. Ancora una volta si può notare come i due *social media* si compensino nella durata dell'interesse: all'inizio il picco si ha in tempo reale su Twitter (7 e 8 dicembre), mentre quando qui comincia a calare, ecco che inizia ad aumentare l'incremento dei *fan* su Facebook, che raggiunge il suo picco, di oltre 3000 *fan*, il 10 dicembre.

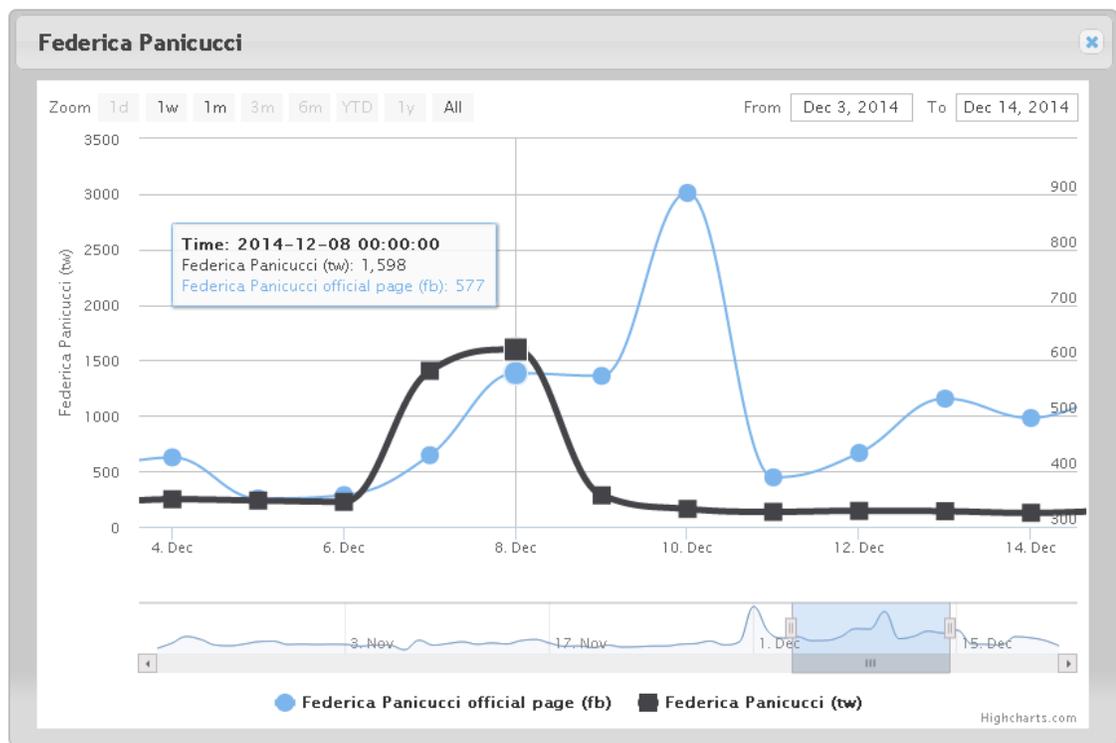


Figura 24

Sempre in relazione a questo fatto è interessante vedere il tweet del produttore musicale e personaggio televisivo, Rudy Zerbi (v. Fig. 25). Anche lui si è trovato nei pressi degli studi televisivi Mediaset di Roma dove gli One Direction stavano registrando la trasmissione di cui detto sopra e ha pubblicato un *tweet* a proposito. Questo ha ricevuto un picco davvero eccezionale di *engagement*: 2332 *favourite* (preferiti), 2516 *retweet* e 385 *reply* (risposte). Nel grafico in secondo piano nella Fig. 25 è visualizzato il livello di *engagement* che ha raggiunto ogni *tweet* di

Zerbi fra il 5 e il 9 dicembre 2014, mentre in primo piano viene mostrato il *tweet* sugli One Direction che ha portato così tanto *engagement* sul profilo Twitter di Zerbi.

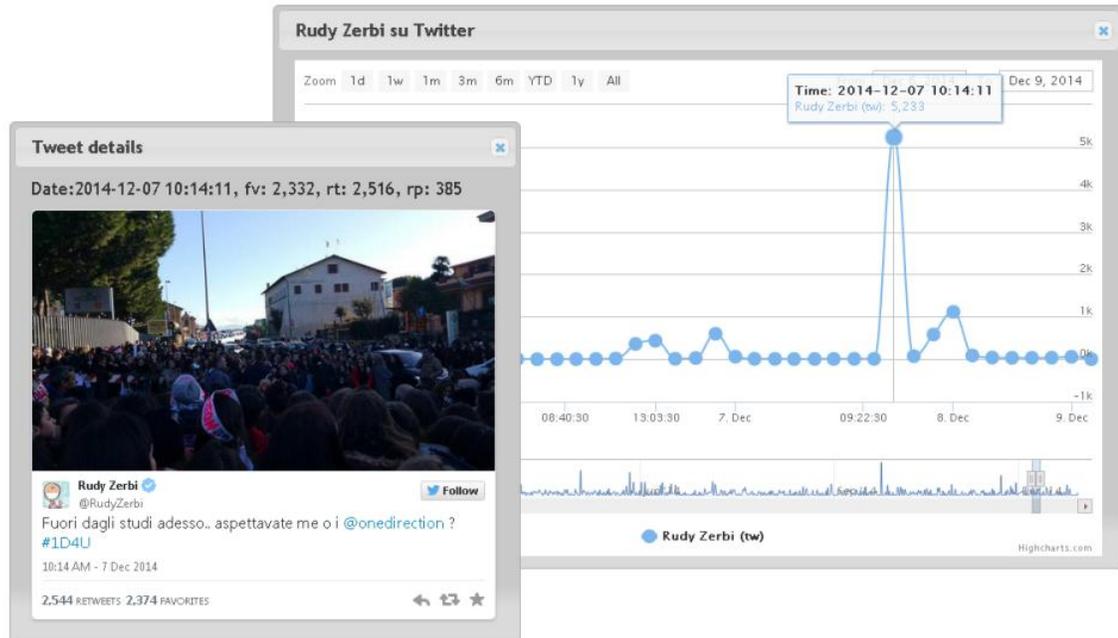


Figura 25

Un altro esempio di *tweet* che ha ricevuto un numero elevatissimo di *engagement* (definito come la somma di condivisioni, commenti e apprezzamenti, cioè *like* e *favourite*) è quello pubblicato da Flavio Briatore il 25 novembre 2014 (v. Fig. 26). In quell'occasione ha pubblicato una sua foto con Fernando Alonso, ex-pilota delle Ferrari. I due sono ritratti in un ristorante di Dubai con un pacchetto di Marlboro in primo piano. Il motivo di questa foto è quello di farsi beffe di Marco Mattiacci, appena licenziato dalla dirigenza sportiva della Ferrari e con il quale il pilota non aveva mai avuto buoni rapporti. La foto è in brevissimo tempo divenuta virale e ha portato una sostanziosa crescita della popolarità di Briatore. In Fig. 26 si può vedere il *tweet* con la foto in questione e nel grafico un confronto fra le curve dell'*engagement* dei *tweet* di Briatore e della crescita dei suoi *follower*. Da notare come il

picco nella crescita sia stato subito successivo alla pubblicazione della foto divenuta virale.

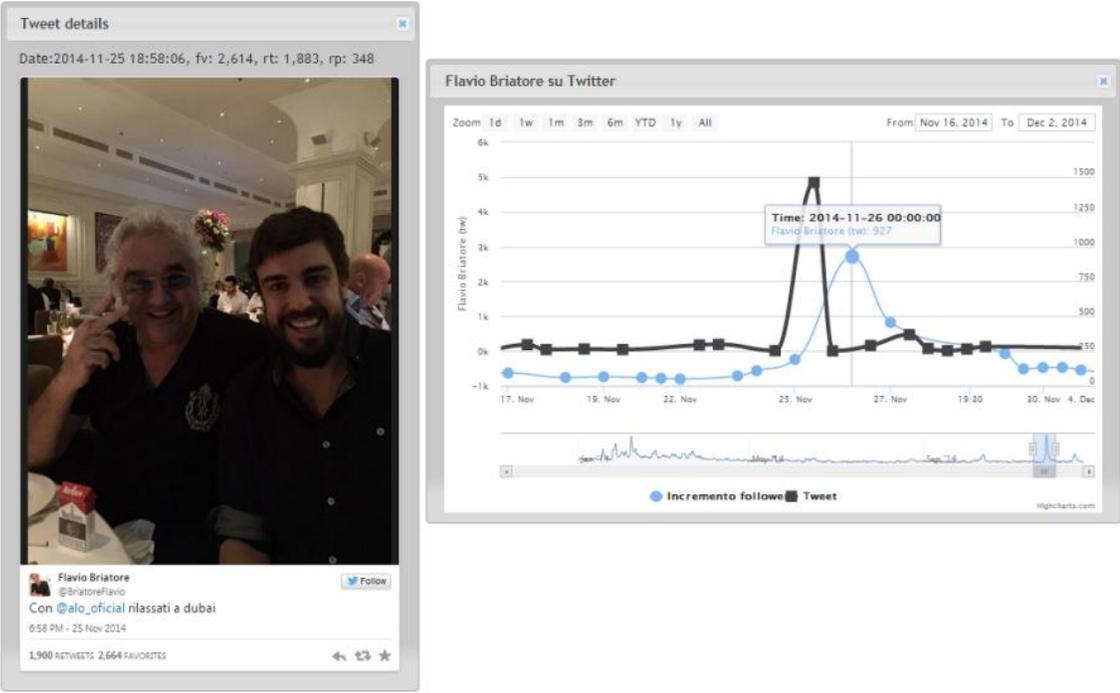


Figura 26

6 Conclusioni

In questo lavoro di tesi si è svolta un'analisi dettagliata del *social media marketing*, partendo dalle ragioni che ne hanno visto l'introduzione e descrivendone le proprietà che lo caratterizzano, oltre a sviluppare un'analisi comparativa dei principali strumenti a suo supporto. Questa tecnica affonda le sue radici nel Web 2.0 ovvero quella tecnologia che ha trasformato gli utenti della Rete in produttori di contenuti, oltre che semplici consumatori.

Partendo dal presupposto che l'accesso e l'utilizzo di Internet è in progressiva espansione e che, con l'avanzare del tempo, riguarderà una fetta sempre più ampia della popolazione, sono state fatte alcune considerazioni circa la possibilità per le aziende di sfruttare canali alternativi ai media tradizionali, oggi utilizzati per veicolare campagne di *marketing* mirate ad un *target* specifico di clienti o potenzialmente tali. Si è visto infatti che sul Web esiste un "dialogo" continuo che coinvolge un numero considerevole di persone e riguarda i temi più disparati - fra i quali uno dei più rilevanti è proprio lo scambio di opinioni su prodotti e imprese. Per questo motivo è utile che le aziende sappiano cosa si dice di loro e come partecipare alla grande conversazione della Rete con l'obiettivo di potersi raccontare e rappresentare nel modo che esse desiderano e programmano.

In seguito sono stati presi in considerazione i mezzi e le strategie con cui le aziende possono effettivamente costruire un dialogo continuato con il cliente, per coinvolgerlo e fidelizzarlo. Abbiamo approfondito quali contenuti è più opportuno pubblicare per rendere le aziende più trasparenti e "umane", come utilizzare i *social media* per abbassare i costi del *customer care*, quanto sia importante studiare e monitorare le pagine *social* dei *competitor* e come coinvolgere gli *influencer* e i *brand advocate* per aumentare la propria visibilità.

Il *social media marketing*, pur essendo ancora in uno stadio embrionale di sviluppo e in costante aggiornamento, si sta lentamente affermando al fianco delle forme più tradizionali di *marketing*. È proprio intorno alla Rete, forte dell'acquisita interattività, che si stanno sviluppando sempre più le odierne tecniche di *marketing*, meglio note come *web marketing*. Con molta probabilità il *social media marketing*, che è parte di queste nuove tecniche, acquisirà un ruolo di primo piano in ambiti come il miglioramento dell'immagine aziendale e la gestione del rapporto coi clienti. Nonostante stiano crescendo i numeri delle aziende che si promuovono tramite *social media*, resta e resterà comunque indispensabile affidarsi al *marketing* più tradizionale almeno per quanto concerne le campagne pubblicitarie (tramite televisione, giornali, radio, volantini, etc).

Dopo aver introdotto le principali tecniche di *social media marketing* è stata effettuata una caratterizzazione degli strumenti di *social media analysis* oltre che un'analisi comparativa dettagliata dei principali strumenti che sono a tale scopo reperibili sul mercato. Tale lavoro è improntato a valutare le funzionalità offerte, le prestazioni e la convenienza dei suddetti strumenti. Questo studio si accompagna inoltre alla proposta di una possibile tassonomia utilizzabile a fini di ricerca o semplicemente per classificare i *software*.

Per quanto riguarda il progetto di *anomaly detection* del CNR, questo, oltre alle caratteristiche elencate nel cap. 5 e già realizzate, prevede lo sviluppo di un'ulteriore funzionalità legata all'individuazione di potenziali false notizie in circolazione sulla Rete. L'obiettivo infatti è quello di creare uno strumento che consenta di valutare quando una *breaking news* sia in realtà una falsa notizia che ha guadagnato popolarità crescente sul Web, o sia invece un'informazione veritiera legata a fatti realmente avvenuti.

L'*anomaly detection* risulta per di più molto utile nello studio dei *competitor* e dei loro successi sui *social media*, nonché nell'individuazione di comportamenti fraudolenti *online* (come l'acquisto di falsi utenti). La possibilità di automatizzare l'identificazione delle anomalie sui *social media* può portare grandi benefici alle aziende che hanno gli strumenti adatti per gestire in tempo reale l'opinione degli utenti sui social media. Tali benefici possono spaziare da campagne di *marketing* mirate a interventi volti a correggere tempestivamente disservizi e problematiche d'interazione con la clientela, guadagnandone al contempo la stima e incrementando l'eco positiva che risuona attorno al nome del *brand*. Nel futuro si potrebbe persino arrivare a prevedere eventuali anomalie. Se la ricerca riuscisse a sviluppare il Web 3.0 o semantico, cioè quella trasformazione della Rete che renderebbe possibile l'interpretazione e l'elaborazione automatica dei significati dei documenti pubblicati *online* (pagine HTML, file, immagini, video, etc), allora sarebbe più facile implementare una funzionalità aggiuntiva dell'*anomaly detection*: quella di ricercare e individuare automaticamente le motivazioni delle anomalie rilevate. Questo progresso sarà possibile se i computer saranno in grado di comprendere in modo automatico il significato delle entità coinvolte nelle anomalie, così da trovare più facilmente un nesso logico che le possa motivare.

7 Ringraziamenti

Desidero innanzitutto ringraziare i miei relatori il Prof. Tesconi e il Dott. Fabio Del Vigna per i consigli e soprattutto per le numerose ore dedicate alla mia tesi. È solo grazie al loro supporto e alla loro guida se sono riuscita ad arrivare in fondo a questa tesi.

Un ringraziamento va a tutta la Banca di Pisa e Fornacette Credito Cooperativo e ai ragazzi di BCCFORWEB, in particolare alla mia tutor Silvia Profeti che mi ha fatto avvicinare e appassionare al mondo del *social media marketing*.

Vorrei ringraziare tutte le persone che mi sono state vicine durante il mio percorso universitario, in particolare Federica, con la quale facevo coppia fissa a lezioni, esami, ma soprattutto in fila al bagno; Stefano, che con i suoi preziosissimi consigli ha reso più speciale questa tesi; Irene, la migliore zumbera nonché compagna di briscola e tressette che si possa desiderare; Mario, che mi ha fatto ridere un sacco con le sue fantastiche barzellette; Margy, compagna di non so quanti pomeriggi di studio (ma soprattutto di risate) al liceo, provvisoriamente naturalizzata spagnola e che per questo (in via del tutto eccezionale) sarà assente giustificata alla discussione della mia tesi; e le mie Marty e Cate, insieme alle quali sono cresciuta costruendo dei meravigliosi ricordi, dalle domeniche pomeriggio fra film e pop corn alle fette di pane e nutella che cascano sempre dalla parte sbagliata!

Desidero ringraziare con particolare affetto le persone a me più care: tutta la mia famiglia, per avermi sostenuto (e un po' sopportato) in questi anni di studio.

Infine un ringraziamento molto speciale va a Giacomo, che mi è stato vicino e ha avuto davvero tanta pazienza nel leggere e discutere con me le numerose versioni di questo lavoro.

Un enorme grazie a tutti!

8 Bibliografia

Avvenuti, Marco, Stefano Cresci, Andrea Marchetti, Carlo Meletti, e Maurizio Tesconi. 2014. *EARS (earthquake alert and report system): a real time decision support system for earthquake crisis management*. In “Proceedings of the 20th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining”. New York, ACM Press, pp. 1749-1758.

Bennato, Davide. 2011. *Sociologia dei media digitali: Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*. Roma-Bari, Laterza.

Chandola, Varun, Arindam Banerjee, e Vipin Kumar. 2009. *Anomaly Detection: A Survey*. In “ACM Computing Surveys”, Vol. 41(3), Art. 15.

Crane, Riley, e Didier Sornette. 2008. *Robust dynamic classes revealed by measuring the response function of a social system*. In “Proceedings of the National Academy of Sciences”, No. 105(41), pp. 15649–15653.

De Longueville, Bertrand, Robin S. Smith, e Gianluca Luraschi. 2009. *“OMG, from here, I can see the flames!”: A use case of mining location based social networks to acquire spatio-temporal data on forest fires*. In “Proceedings of the 2009 International Workshop on Location Based Social Networks”. New York, ACM Press. pp. 73–80.

Devoto, Giacomo, e Gian Carlo Oli. 1971. *Dizionario della lingua italiana*. Firenze, Le Monnier.

Di Fraia, Guido. 2011. *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Hoepli, Kindle Edition.

D'Ottavi, Alberto. 2006. *Web 2.0: Le meraviglie della nuova internet*. Milano, Unwired Media.

Grivet Foiaia, Luca. 2007. *Web 2.0: Guida al nuovo fenomeno della rete*. Milano, Hoepli.

Keen, Andrew. 2008. *Cult of the Amateur*. London, Nicholas Brealey Publishing.

Keen, Andrew. 2009. *Dilettanti.com: come la rivoluzione del Web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*. Milano, De Agostini.

Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park, e Sue Moon. 2010. *What is Twitter, a social network or a news media?*. In "Proceedings of the 19th International Conference on WorldWideWeb". New York, ACM Press. pp. 591–600.

Lanier, Jaron. 2010. *Tu non sei un gadget*. Milano, Mondadori.

Macarthy, Andrew. 2013. *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!*. CreateSpace Independent Publishing Platform, Kindle Edition.

Murray, Liz. 2012. *Social Media Marketing for Publishers (English Edition)*. LJinteractive.com, Kindle Edition.

Naaman, Mor, Jeffrey Boase, e Chih-Hui Lai. 2010. *Is it really about me? Message content in social awareness streams*. In "Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work". New York, ACM Press. pp. 189-192.

Naaman, Mor, Hila Becker e Luis Gravano. 2011. *Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter*. In "Journal of the Association for Information Science and Technology", No. 62, pp. 902–918.

O'Reilly, Tim. 2007. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. In "Communications & Strategies", No. 1, p. 17.

Rubboli, Marco. 2014. *Social Media Marketing - Edizione 2014*. Kindle Edition.

Sakaki, Takeshi, Makoto Okazaki, Yutaka Matsuo. 2010. *Earthquake shakes Twitter users: Real-time event detection by social sensors*. In "Proceedings of the 19th International Conference on WorldWideWeb". New York, ACM Press. pp. 851–860.

Tesconi, Maurizio, Davide Gazzè, e Angelica Lo Duca. 2012. *SocialTrends: a Web Application for Monitoring and Visualizing Users in Social Media*. The 4th International Conference on Social Informatics.

Wellman, Barry. 2001. *Computer Networks as Social Networks*. In "Science", No. 293, pp 2031-2034.

9 Sitografia

Castelnuovo, Stefano. 2014. *Identità reale vs identità digitale: Chi siamo veramente?* in www.bitmat.it/blog/news/38677/identita-reale-verso-digitale-chi-siamo-veramente (Consultato il 10 gennaio 2015)

EMC Corporation. 2014. *EMC Privacy Index: Global & In-Depth Country Results* in www.emc.com/collateral/brochure/privacy-index-global-in-depth-results.pdf (Consultato il 15 gennaio 2015)

Maffioletti, Chiara. 2011. *Generazione Millennials: Nati negli Anni Ottanta, sono i più numerosi dai tempi del baby boom. I ragazzi «fluidi» che vivono di tecnologia* in www.archivistorico.corriere.it/2011/ottobre/15/Generazione_Millennials_co_9_111015021.shtml (Consultato il 15 gennaio 2015)

Jurgenson, Nathan. 2011. *Digital Dualism versus Augmented Reality* in www.thesocietypages.org/cyborgology/2011/02/24/digital-dualism-versus-augmented-reality (Consultato il 15 gennaio 2015)

Pew Research Center. 2014. *Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked, with Friends* in www.pewsocialtrends.org/files/2014/03/2014-03-07_generations-report-version-for-web.pdf (Consultato il 15 gennaio 2015)

Punto Informatico. 2006. *Berners-Lee: Web 2.0? Non esageriamo* in www.punto-informatico.it/p.aspx?id=1628632&r=PI (Consultato il 12 gennaio 2015)

Rouse, Margaret. 2012. *What is Social Media Analytics* in <http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/social-media-analytics> (Consultato il 24 dicembre 2014)

SocialTrends. 2012. www.social-trends.it/#it/home (Consultato il 10 gennaio 2015)

Adly. www.adly.com (Consultato il 2 gennaio 2015)

Adobe Analytics. www.adobe.com/it/solutions/digital-analytics.html (Consultato il 20 dicembre 2014)

Adobe Social. www.adobe.com/it/solutions/digital-marketing.html (Consultato il 20 dicembre 2014)

Allin1social. www.allin1social.com/it/ (Consultato il 12 dicembre 2014)

Attensity. www.attensity.com (Consultato il 3 gennaio 2015)

Augure. www.augure.com/it/ (Consultato il 5 gennaio 2015)

Bitly. www.bitly.com (Consultato il 20 dicembre 2014)

Blogmeter Social Toolbox. www.blogmeter.it/social-toolbox/ (Consultato il 13 dicembre 2014)

Brandwatch analytics. www.brandwatch.com/brandwatch-analytics/ (Consultato il 7 gennaio 2015)

Brandwatch vizia. www.brandwatch.com/brandwatch-vizia/ (Consultato il 7 gennaio 2015)

Buffer (for business). www.bufferapp.com/business/ (Consultato il 2 dicembre 2014)

Buzznumbers. www.buzznumbers.com.au/services/ (Consultato il 12 dicembre 2014)

Buzzstream. www.buzzstream.com (Consultato il 17 dicembre 2014)

Chartbeat Publishing. www.chartbeat.com/publishing/for-editorial/ (Consultato il 15 dicembre 2014)

Cogia intelligence. www.cogia.de/en/socialmediamonitring/ci-web-observer-30/ (Consultato il 2 dicembre 2014)

Crowd booster. www.crowdbooster.com/product/ (Consultato il 22 dicembre 2014)

Curalate. www.curalate.com (Consultato il 15 dicembre 2014)

Datachamp24. www.datachamp24.com (Consultato il 2 gennaio 2015)

Decisyon Engage. www.decisyon.com/solution/social-media-crm-analytics-monitoring (Consultato il 13 dicembre 2014)

Digimind. www.digimind.com (Consultato il 10 gennaio 2015)

Echobot. www.echobot.de/index/echobot/ (Consultato il 17 dicembre 2014)

Edelman Berland dashboard.
www.edelmanberland.com/tools/dashboard/ (Consultato il 21 dicembre 2014)

Engagor. www.engagor.com (Consultato il 3 gennaio 2015)

ExactTarget Marketing Cloud. www.salesforce.com/marketing-cloud/features/social-media-marketing/ (Consultato il 2 dicembre 2014).

Facebook insight. www.facebook.com/help/336893449723054/ (Consultato il 13 dicembre 2014)

Google Alerts.
www.support.google.com/alerts/?page=faq.html&hl=it (Consultato il 2 dicembre 2014)

Google analytics: rapporti social.

www.google.it/intl/it/analytics/features/social.html (Consultato il 2 dicembre 2014)

Hootsuite. www.hootsuite.com/products/platform (Consultato il 4 gennaio 2015)

Ibm social media analytics. www-01.ibm.com/software/analytics/solutions/customer-analytics/social-media-analytics/ (Consultato il 17 dicembre 2014)

Infegy Atlas. www.infegy.com/infegy-atlas/ (Consultato il 5 gennaio 2015)

Klout for business. www.klout.com/s/business/ (Consultato il 21 dicembre 2014)

KPI6. www.kpi6.com (Consultato il 2 dicembre 2014)

Lexalytics. www.lexalytics.com/faq-page/ (Consultato il 22 dicembre 2014)

Lithium. www.lithium.com/products-solutions/social-media-analytics/ (Consultato il 7 gennaio 2015)

Mediavantage Prnewswire. www.prnewswire.com/products-services/mediavantage/ (Consultato il 3 gennaio 2015)

MediaMiser Enterprise Plus Edition.
www.mediamiser.com/solutions/solutions-by-industry/ (Consultato il 2 gennaio 2015)

Meltwater buzz. www.meltwater.com/products/meltwater-buzz-social-media-marketing-software/ (Consultato il 23 dicembre 2014)

Moz analytics. www.moz.com/products/analytics/ (Consultato il 7 gennaio 2015)

Pick1. www.pick1.com (Consultato il 4 gennaio 2015)

Pinterest analytics. www.analytics.pinterest.com (Consultato il 13 dicembre 2014)

Qualia. www.qualia-media.com (Consultato il 12 dicembre 2014)

Radarly by linkfluence.
www.linkfluence.com/en/products/radarly/ (Consultato il 22 dicembre 2014)

Radian6. www.exacttarget.com/products/social-media-marketing/radian6 (Consultato il 2 dicembre 2014)

Rankspeed. www.rankspeed.com/monitoring/ (Consultato il 4 gennaio 2015)

Saplo. www.saplo.com (Consultato il 16 dicembre 2014)

SAS social media analytics.
www.sas.com/en_us/software/customer-intelligence/social-media-analytics.html (Consultato il 2 dicembre 2014)

Sentiment Metrics. www.sentimentmetrics.com (Consultato il 5 dicembre 2014)

Sentiment 360. www.sentiment360.com (Consultato il 17 dicembre 2014)

Serendio. www.serendio.com (Consultato il 2 dicembre 2014)

Simplify360. www.simplify360.com (Consultato il 21 dicembre 2014)

Simply Measured. www.simplymeasured.com/tour/ (Consultato il 20 dicembre 2014)

Socialbakers. www.socialbakers.com (Consultato il 2 gennaio 2015)

Socialfigures. www.socialfigures.com (Consultato il 21 dicembre 2014)

SocialMention. www.socialmention.com/about/ (Consultato il 7 gennaio 2015)

Social report. www.socialreport.com (Consultato il 4 gennaio 2015)

Spredfast. www.spredfast.com/social-media-marketing/ (Consultato il 22 dicembre 2014)

Sprout social. www.sproutsocial.com/features/social-media-analytics/ (Consultato il 17 dicembre 2014)

Synthesio. www.synthesio.com/corporate/ (Consultato il 23 dicembre 2014)

Sysomos. www.sysomos.com (Consultato il 7 gennaio 2015)

Talkwalker. www.talkwalker.com/it/ (Consultato il 17 dicembre 2014)

Tiptop insight engine. www.tiptopt.com/consumer.php (Consultato il 5 dicembre 2014)

Topsy. www.topsy.com/analytics/ (Consultato il 12 dicembre 2014)

Trackur. www.trackur.com (Consultato il 2 gennaio 2015)

Trendybuzz. www.trendybuzz.com/en/ (Consultato il 2 gennaio 2015)

Viralheat. www.viralheat.com (Consultato il 12 dicembre 2014)

Visible intelligence. www.visibletechnologies.com (Consultato il 21 dicembre 2014)

Webfluenz. www.muwebfluenz.com (Consultato il 22 dicembre 2014)

Web2monitor. www.infospeed-research.com/web2monitor.htm (Consultato il 5 gennaio 2015)

33across. www.33across.com (Consultato il 7 gennaio 2015)