

Digital media, ascolto della rete e innovazione

Guido Di Fraia
Università IULM Milano
App-Solutions

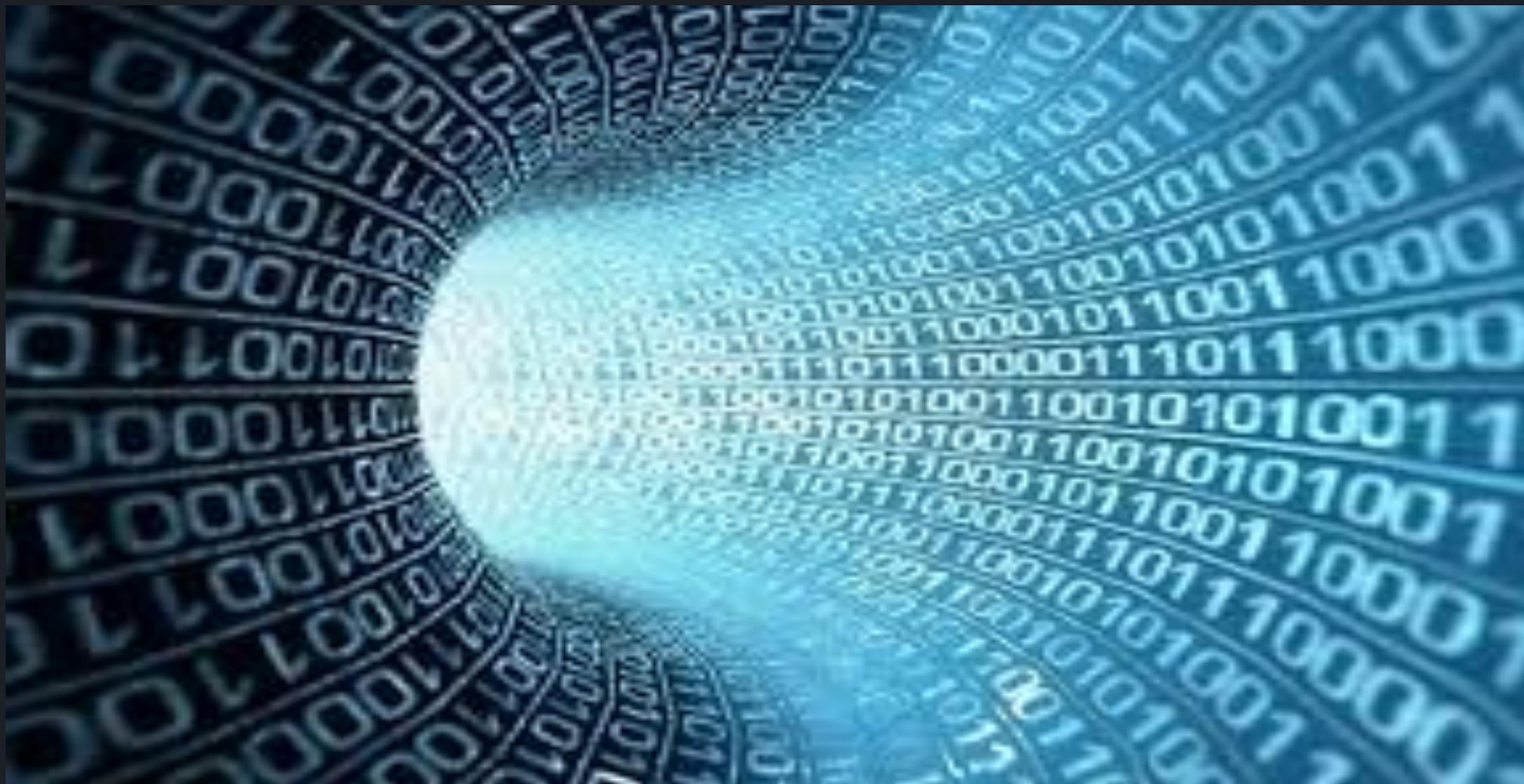


An iceberg floating in a blue ocean. The tip of the iceberg is above the water line, while the much larger, submerged part is below. The sky is a lighter blue with some clouds. The water is a deep blue. The text 'BIG DATA' is written in large white letters across the submerged part of the iceberg. To the right of the iceberg, there are two lines of text, each preceded by a left-pointing arrow.

◀ WHAT WE KNOW...

◀ THE REST...

BIG DATA



Un universo di possibilità tutte ancora da scoprire

Mondi paralleli e comunicanti nei social media

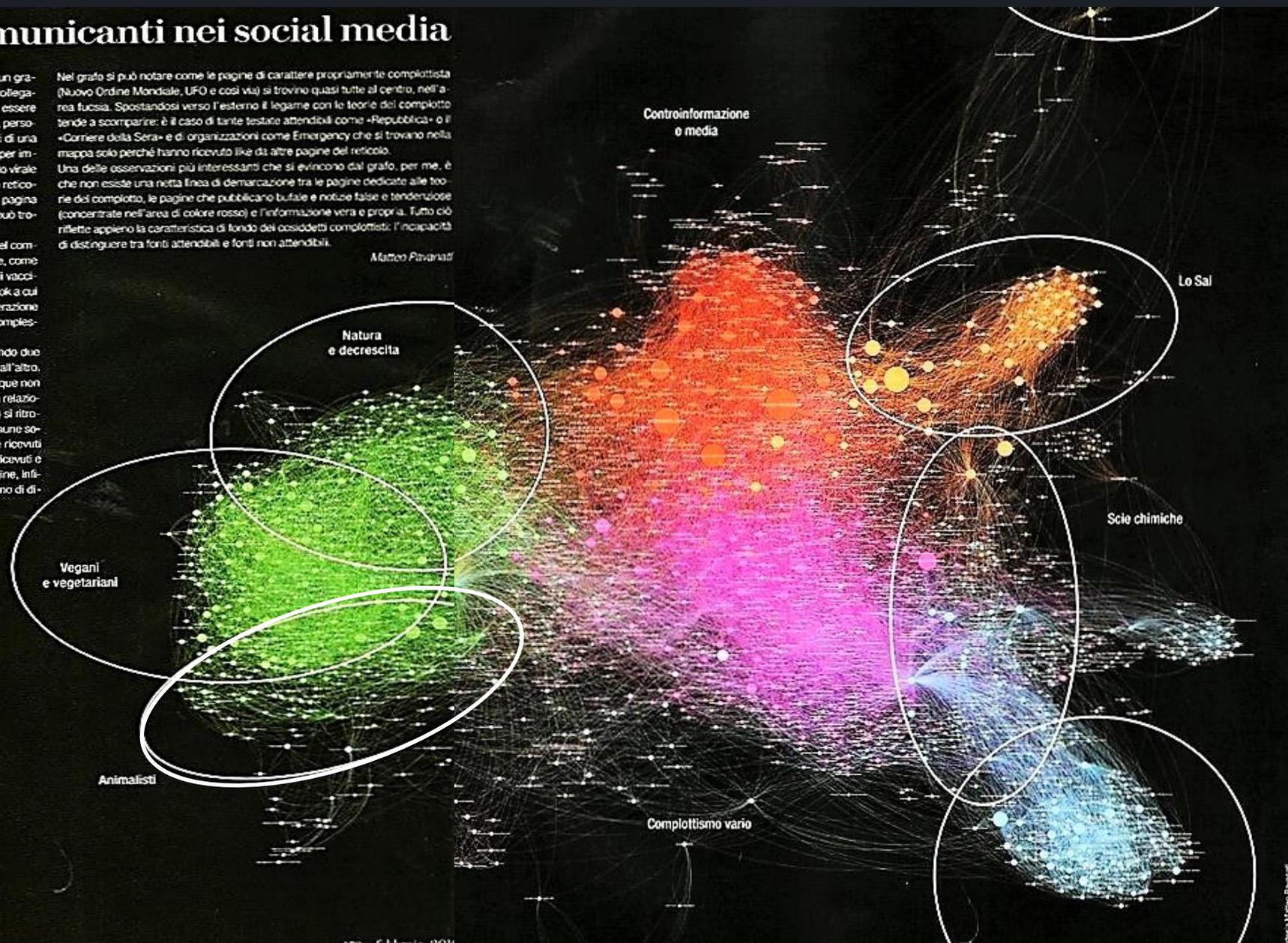
La mappa raffigurata in queste due pagine è, tecnicamente parlando, un grafo, cioè un insieme di elementi (detti nodi o vertici) uniti tra loro da collegamenti. Nelle scienze i grafi hanno una varietà di applicazioni: possono essere usati per rappresentare le relazioni tra più elementi, siano essi cellule, persone, istituzioni, pagine di un sito web, stazioni ferroviarie o componenti di una macchina. In questo grafo, che ho realizzato un po' per gioco e un po' per imparare a usare programmi per la visualizzazione dei dati e che è diventato virale su Internet a dicembre 2015, ho cercato di rappresentare l'immenso reticolo delle pagine di Facebook di carattere complottista. (L'indirizzo della pagina web diventata virale è <http://pvnm11.it/pages/complotisti.html> e vi si può trovare anche una versione interattiva della mappa.)

Sono partito da un gruppo di 15 pagine la cui appartenenza al mondo del complotismo e della disinformazione è a mio parere difficilmente discutibile, come *Stop alle scie chimiche* o l'associazione COMILVA che si batte contro i vaccini. Con alcuni programmi ho estrapolato i nomi di tutte le pagine Facebook a cui queste pagine hanno messo «mi piace», o like, e ho ripetuto questa operazione con i risultati. Infine ho messo insieme i dati raccolti ottenendo questa complessa mappa che conta 2612 nodi (le pagine) e 22879 collegamenti.

Ogni cerchio, detto nodo, rappresenta una pagina su Facebook. Quando due nodi sono uniti tra loro significa che uno dei due ha messo «mi piace» all'altro. In questa versione del grafo non è indicato il verso della relazione, dunque non è possibile vedere quale delle due pagine ha messo «mi piace» o se la relazione è reciproca. Le pagine con gusti simili (in termini di pagine piaciute) si ritrovano tutte vicine. Al contrario, le pagine che hanno poco o niente in comune sono distanti tra loro. La dimensione dei nodi dipende dal numero di like ricevuti dalle altre pagine del grafo: più un nodo è grande, maggiori sono i like ricevuti e dunque la sua «autorevolezza» all'interno del reticolo. I colori delle pagine, infine, sono stati attribuiti automaticamente dal programma e ci permettono di distinguere i cluster, ovvero gruppi di pagine con interessi affini.

Nel grafo si può notare come le pagine di carattere propriamente complottista (Nuovo Ordine Mondiale, UFO e così via) si trovino quasi tutte al centro, nell'area fucsia. Spostandosi verso l'esterno il legame con le teorie del complotto tende a scomparire: è il caso di tante testate attendibili come «Repubblica» o il «Corriere della Sera» e di organizzazioni come Emergency che si trovano nella mappa solo perché hanno ricevuto like da altre pagine del reticolo. Una delle osservazioni più interessanti che si evincono dal grafo, per me, è che non esiste una netta linea di demarcazione tra le pagine dedicate alle teorie del complotto, le pagine che pubblicano bufale e notizie false e tendenziose (concentrate nell'area di colore rosso) e l'informazione vera e propria. Tutto ciò riflette appieno la caratteristica di fondo dei cosiddetti complottisti: l'incapacità di distinguere tra fonti attendibili e fonti non attendibili.

Mattia Pavanati



La dimensione dei nodi riflette il numero di «mi piace» ricevuti da altre pagine

Profondità: 1 livello

Pagine di partenza: *Attivo tv*, Associazione COMILVA (antivaccini), *Contro la massoneria e gli illuminati*, *Coscienza sveglia*, *Cose che nessuno vi dirà*, *CSSC - piet senza scie chimiche*, *Giuseppe Pavia*, *Il dio alieno*, *Io odio i disinformatori*, *Killuminati soldiers*, *Koenig mb Koenig*, *Libera informazione*, *Movimento anti NWO*, *Neovitruvian*, *Rothschild la bestia che domina il mondo*, *Scie chimiche avvelenamento globale*, *Stop alle scie chimiche*.

Legend

- Love
- Anger
- Disgust
- Boredom
- Fear
- Hate
- Joy
- Surprise
- Trust
- Sadness
- Anticipation
- Violence
- Terror



La presenza social delle aziende italiane





OSSERVATORIO

social media marketing

la socialmediability delle aziende italiane

La SocialMediAbility delle Aziende Italiane

IV Edizione della Ricerca Osservatorio

Guido Di Fraia

OBIETTIVI, METODOLOGIA

Campione di analisi



OSSERVATORIO

social media marketing

la socialmediability delle aziende italiane

OBIETTIVI DI RICERCA

Esplorare quanto e come le aziende italiane utilizzano i social media per attività di marketing, comunicazione e relazione con gli utenti, indagando in particolare:

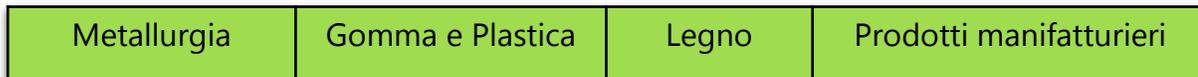
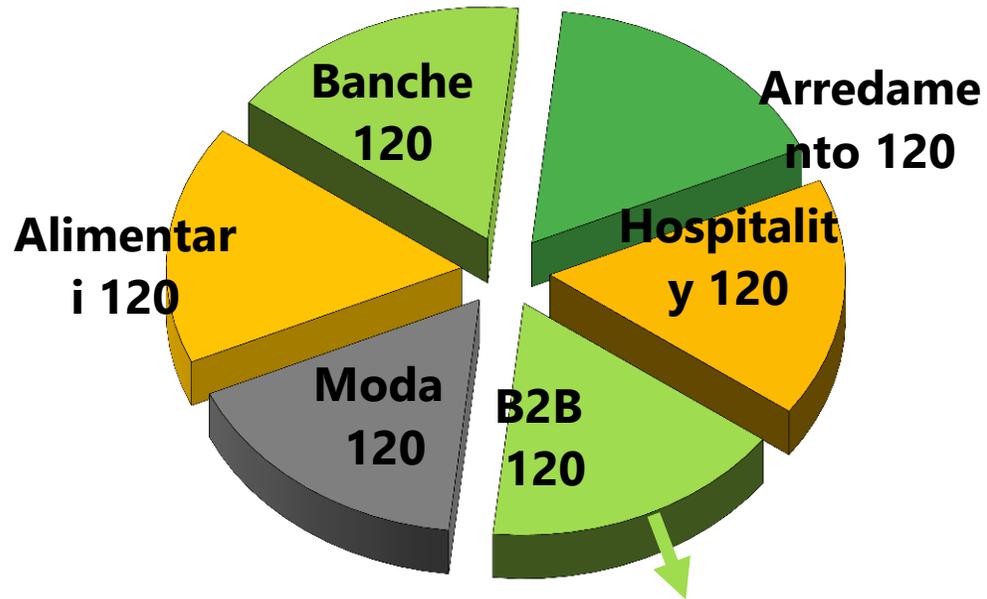
- **Tassi di penetrazione dell'uso dei canali social**
- **Social media maggiormente utilizzati**
- **Content management e strategie di comunicazione attuate attraverso di essi**
- **Storytelling complessivamente generato dalle aziende all'interno di tali canali**
- **Livelli di efficacia raggiunti**
- **Competenze dimostrate dai vari brand nell'uso dei canali social per attività di marketing, comunicazione e relazione: indice di SocialMediAbility**

CAMPIONE DI ANALISI

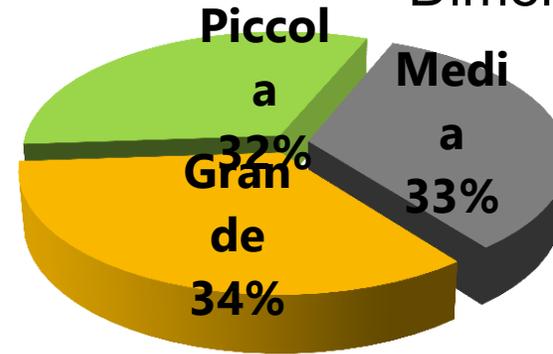
720

Totale aziende esaminate

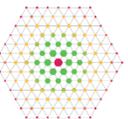
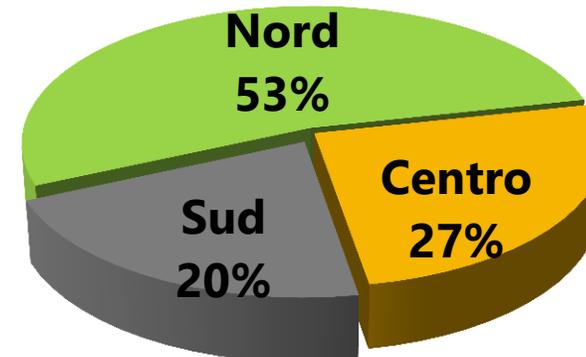
Settori analizzati



Dimensioni dell'azienda



Sede dell'azienda



SOCIAL MEDIA

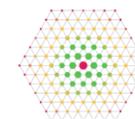
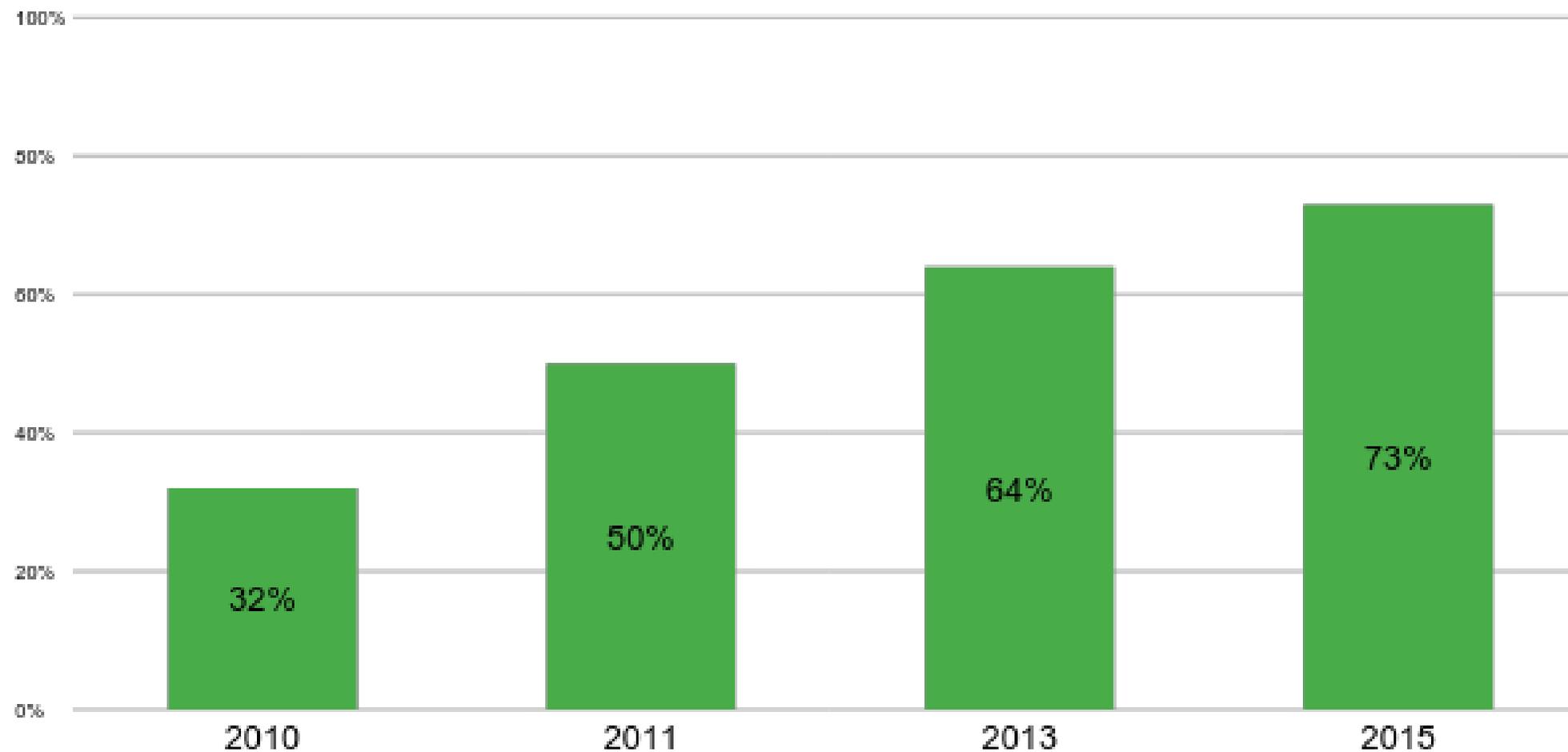
Tassi di penetrazione



OSSERVATORIO
social media marketing
la socialmediability delle aziende italiane

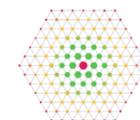
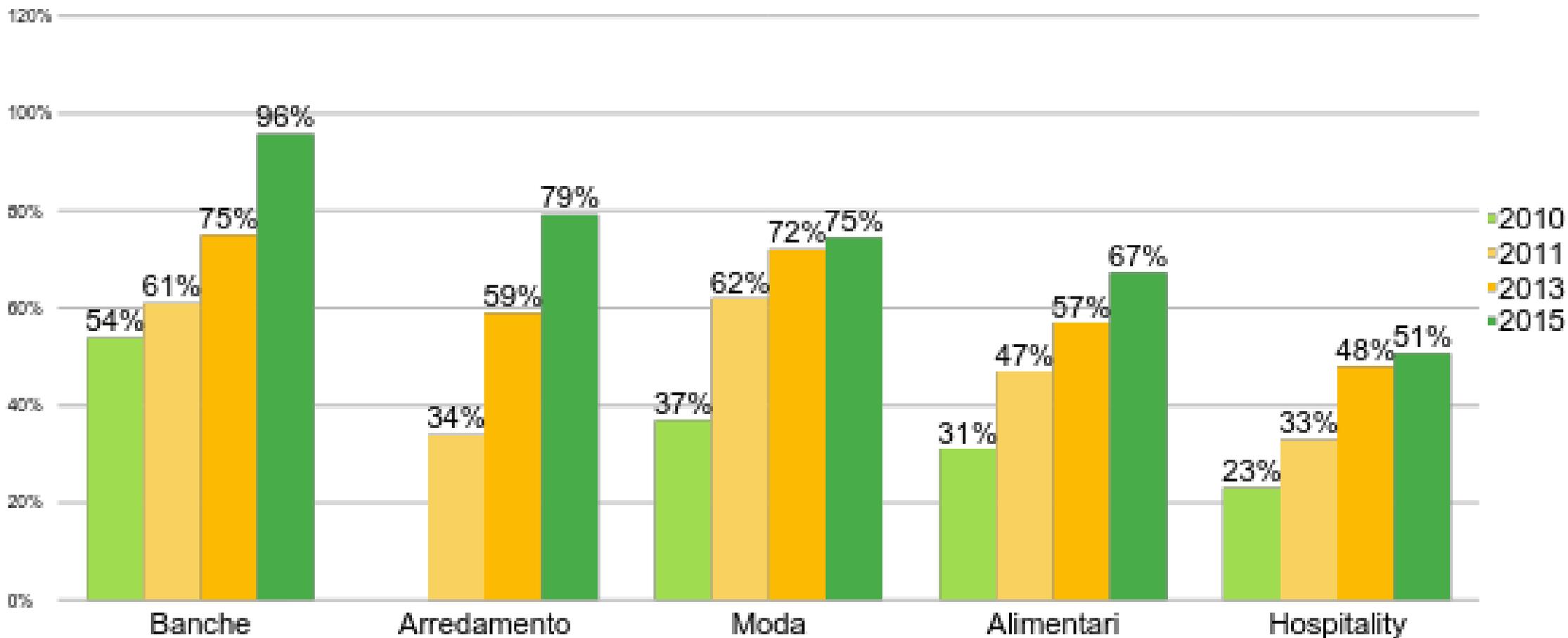
APERTURA DI ALMENO UN SOCIAL MEDIA

Trend sul totale del campione (escluse aziende B2B)



APERTURA DI ALMENO UN SOCIAL MEDIA

Trend per settore (escluse aziende B2B)

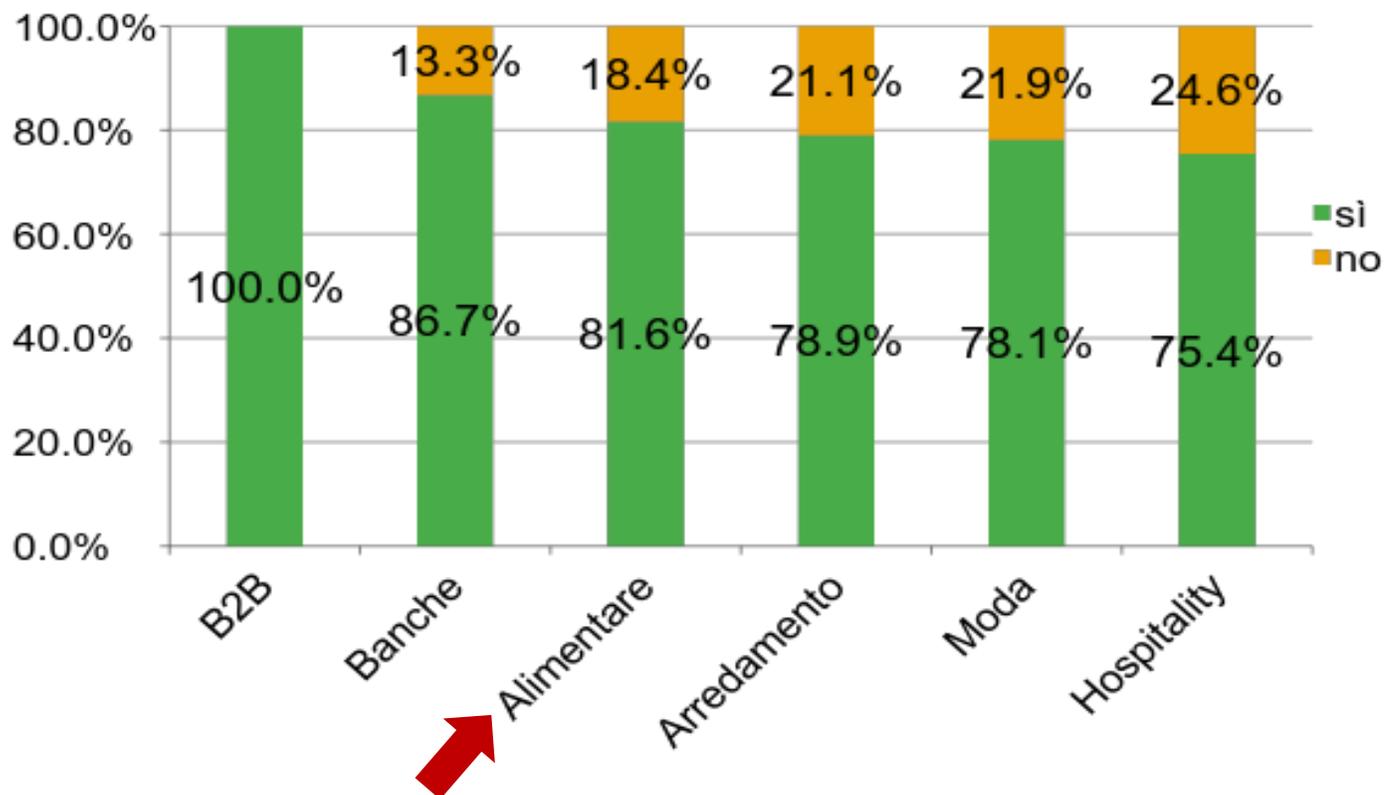


AGGIORNAMENTO DI PAGINE SOCIAL

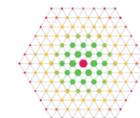
Per settore

Presenza e attività Facebook

La pagina FB è stata «attiva» durante i mesi di osservazione?



*La Pagina FB e l'Account TW vengono considerati attivi quando sono stati pubblicati almeno due post durante il periodo di osservazione





SOCIAL MEDIA

Quali i più usati?



OSSERVATORIO

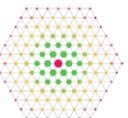
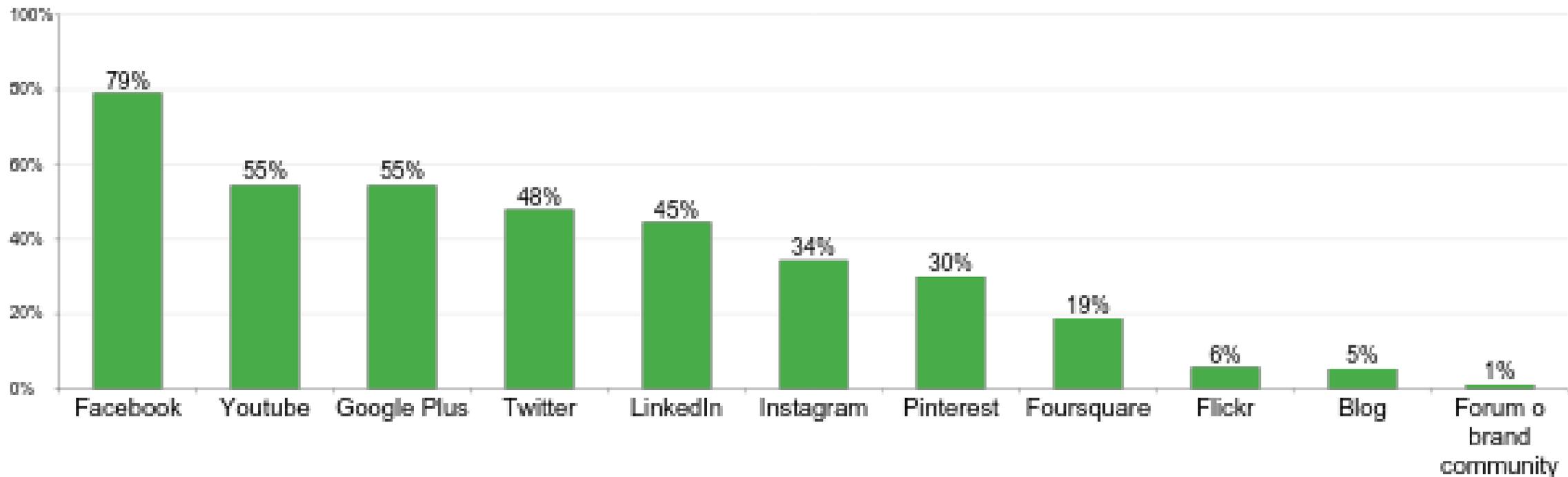
social media marketing

la socialmediability delle aziende italiane

SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE

Sul totale del campione

Aziende che hanno attivato i diversi Social Media



SOCIAL MEDIA

Strategie e pratiche d'uso



OSSERVATORIO

social media marketing

la socialmediability delle aziende italiane

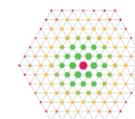
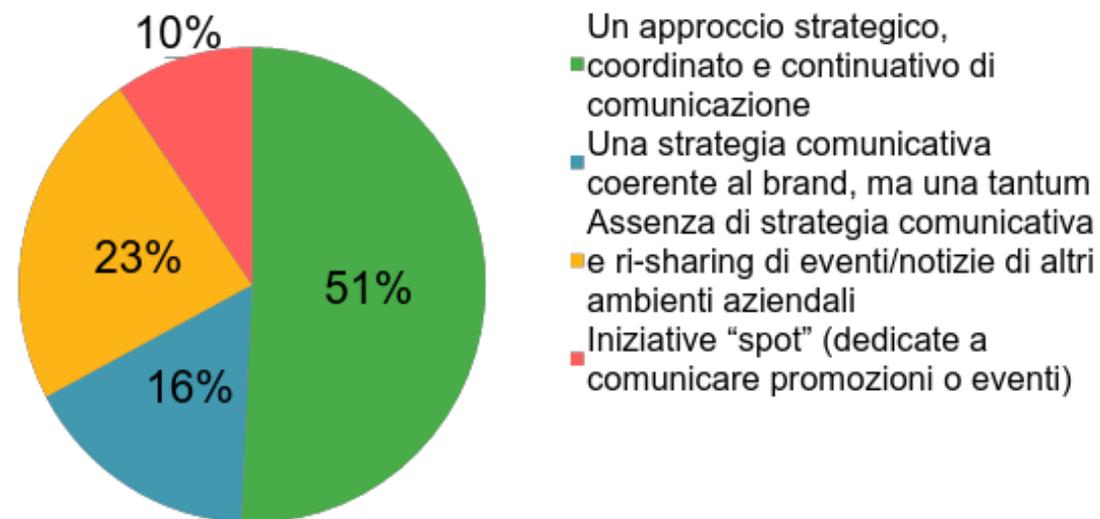
STRATEGIA DI GESTIONE DELLE PAGINE SOCIAL

Sul totale del campione

Come viene gestita la pagina Facebook dell'azienda?



Come viene gestito l'account Twitter dell'azienda?



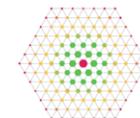
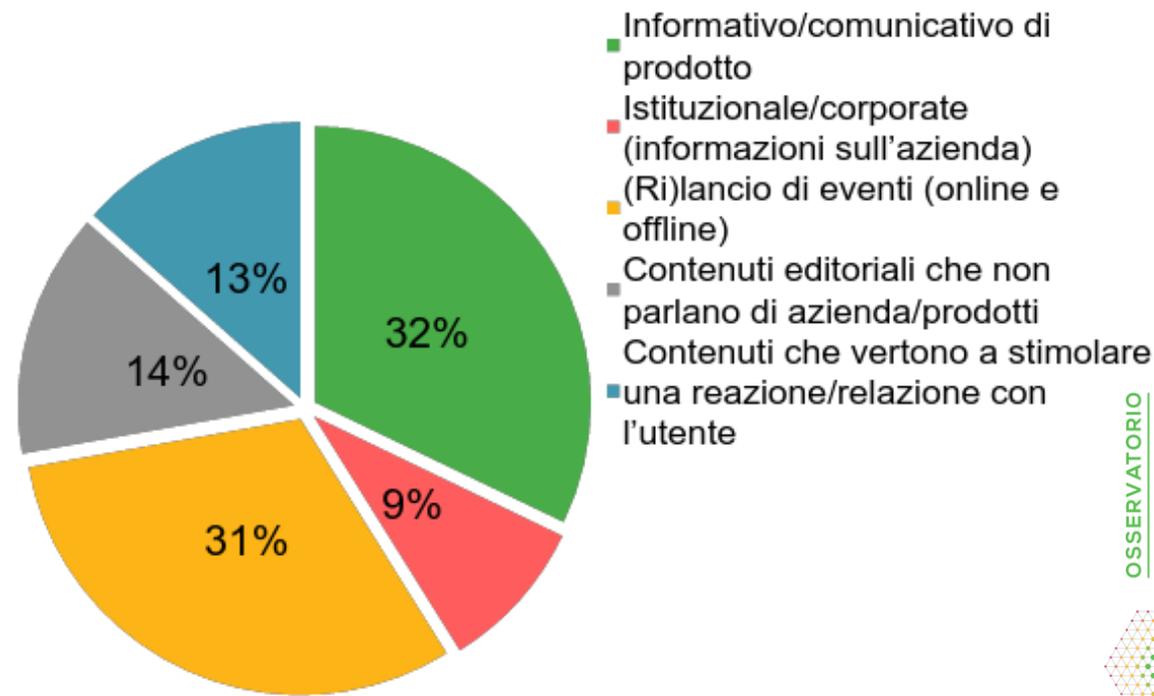
OBIETTIVI COMUNICATIVI DEI POST PUBBLICATI DALL'AZIENDA

Sul totale del campione

Contenuti e obiettivi comunicativi post FB



Contenuti e obiettivi comunicativi Tweet



tone of voice

Utilizzato sui canali social



OSSERVATORIO

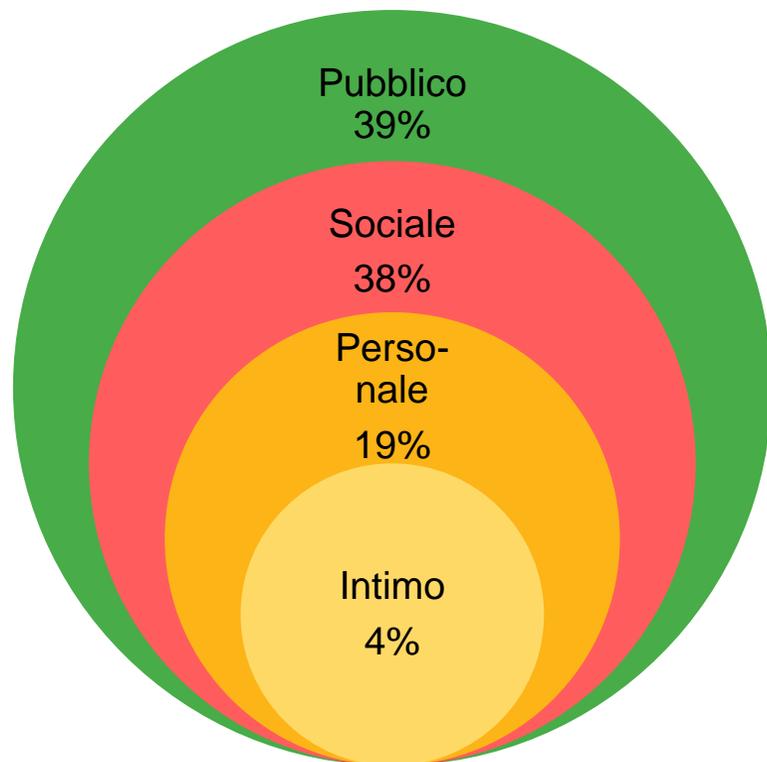
social media marketing

la socialmediability delle aziende italiane

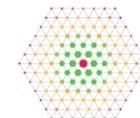
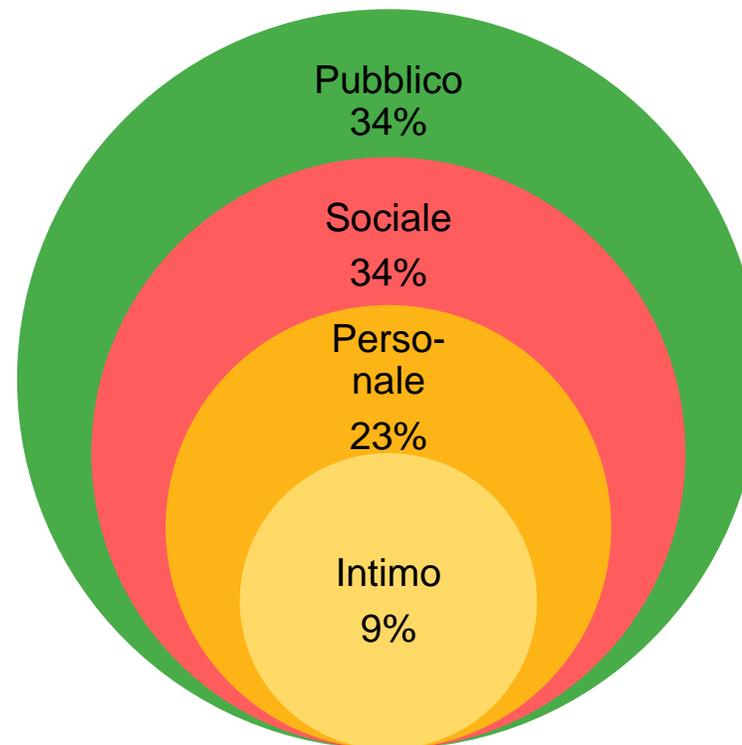
STONE OF VOICE USATO DALLE AZIENDE SUI SOCIAL MEDIA

Sul totale del campione

FACEBOOK



TWITTER



LO STORYTELLING

Generato sui canali social



OSSERVATORIO

social media marketing

la socialmediability delle aziende italiane

STORYTELLING: LE NARRAZIONI PRINCIPALI SU FACEBOOK



ATTORE:
L'azienda
(66%)



**AZIONI
PRINCIPALI:**
Parlare di sé e
delle proprie
attività (66%)



SCOPO:
Brand
Awareness
(66%)



STRUMENTI:
Immagini (35%)



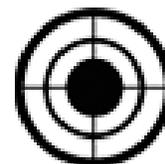
ATTORE:
Il prodotto
(57%)



**AZIONI
PRINCIPALI:**
Promuovere il
prodotto (48%)



SCOPO:
Marketing di
prodotto
(48%)



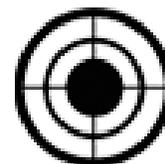
STRUMENTI:
Link (49%)



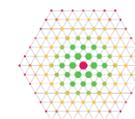
**AZIONI
PRINCIPALI:**
Invitare a fare
qualcosa (27%)



SCOPO:
Generare
Engagment
(18%)



STRUMENTI:
Immagini e
Link
(82%)



LE FUNZIONI

Rispetto funnel di acquisto



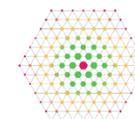
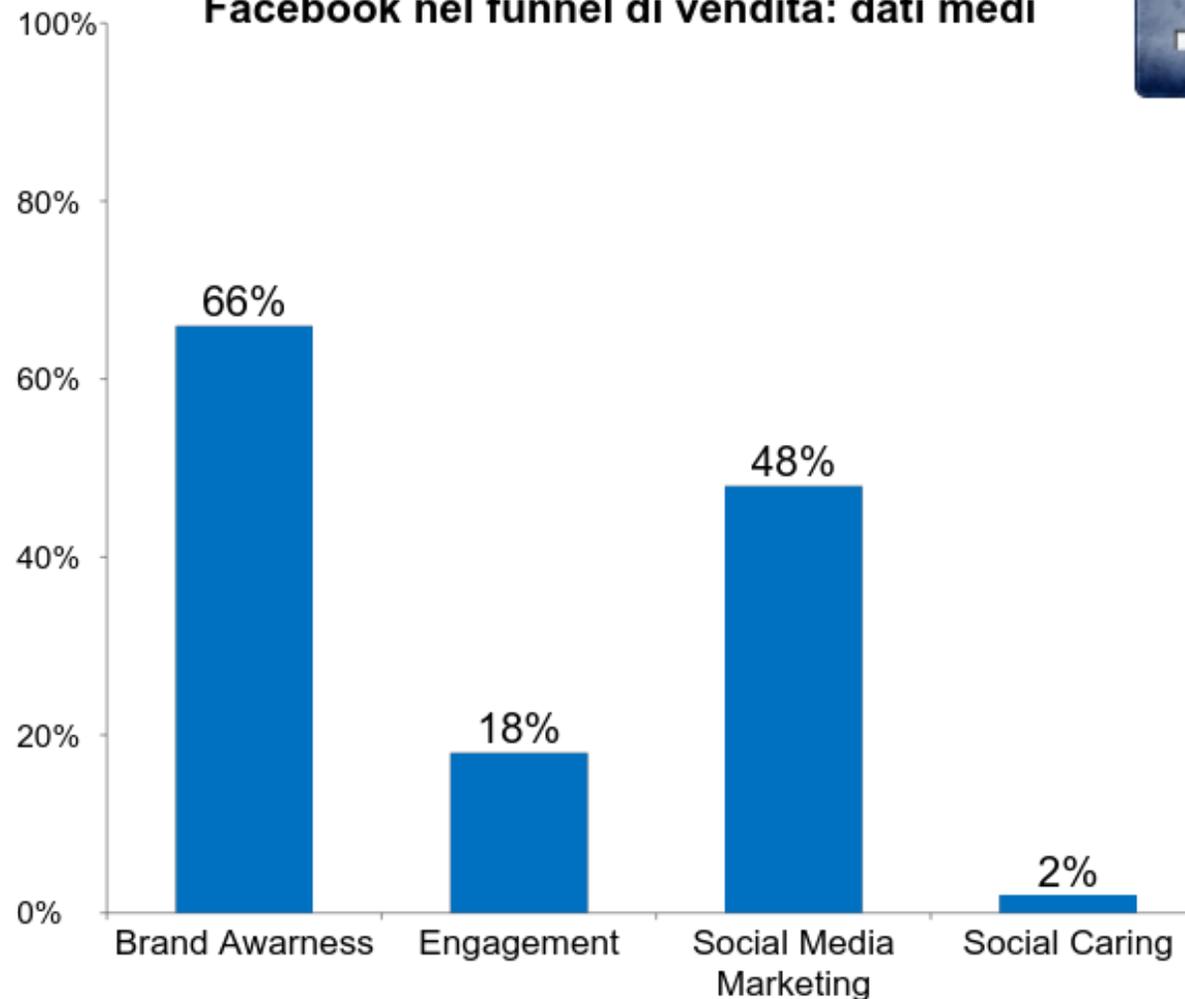
OSSERVATORIO
social media marketing
la socialmediability delle aziende italiane

OBIETTIVI PERSEGUITI

Sul totale del campione

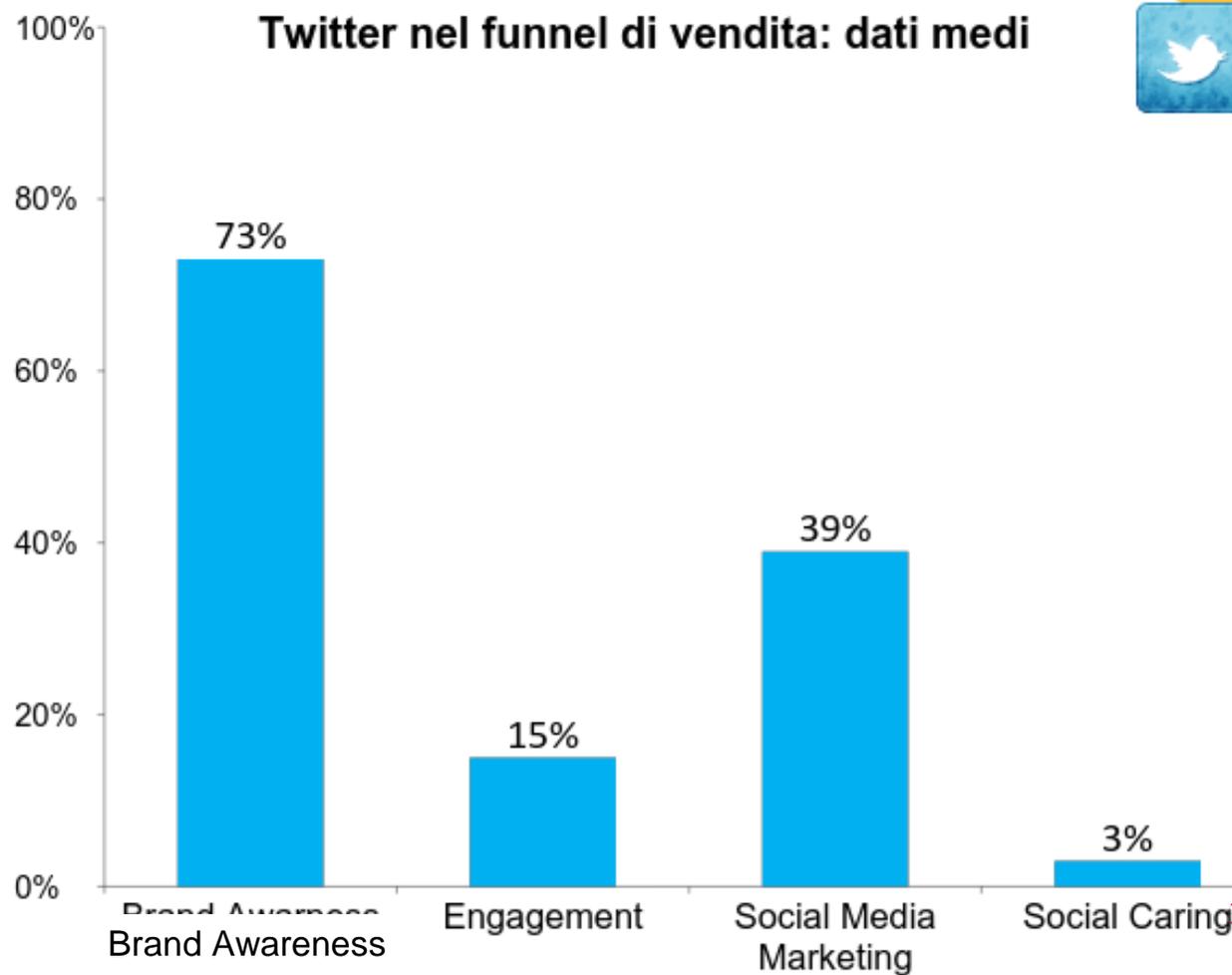


Facebook nel funnel di vendita: dati medi



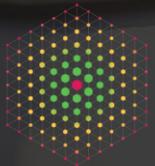
OBIETTIVI PERSEGUITI

Sul totale del campione



LA SOCIALMEDIABILITY DELLE AZIENDE ITALIANE

2015



OSSERVATORIO

social media marketing

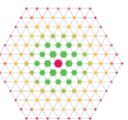
la socialmediability delle aziende italiane

L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

Caratteristiche e finalità

L'indice di SocialMediAbility è:

- Un indicatore sintetico della qualità complessiva dell'uso che l'azienda fa dei social media come canali di relazione, comunicazione e marketing. Messo a punto dall'Osservatorio Social Media (<http://www.osservatoriosocialmedia.com>) del Master in Social Media Marketing dell'Università IULM, a partire dal 2015 articolato su 5 dimensioni:
- **Orientamento** (n° di canali attivati; tempo di attività di ciascun canale; etc.)
- **Gestione** (n° post brand post generati nel periodo di osservazione; aggiornamento medio giornaliero di post su Facebook; numerosità dei contenuti pubblicati dall'azienda sugli altri social (numero video, update LinkedIn, post su G+, etc)
- **Reachness** (n° di fan, follower, iscritti ai canali, impression, etc.)
- **General Engagement**: (brand engagement per post facebook; page engagement e total engagement giornaliero su Facebook; media dei like/commenti/share dei 10 post con maggiore engagement nel periodo di osservazione, etc.)
- **Caring**: (tasso medio di risposta ai post degli utenti su Facebook; tempo medio di risposta della pagina; n° medio di risposte ai post degli utenti, etc)

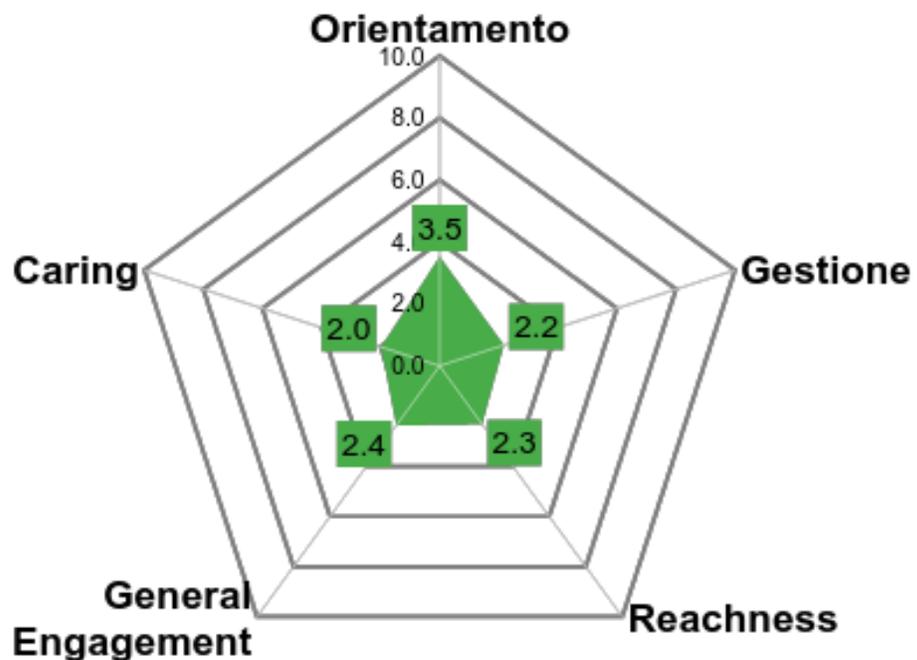


L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

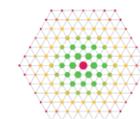
Totale del campione

Indice sintetico SMA totale 2015

Valori medi complessivi tot. aziende



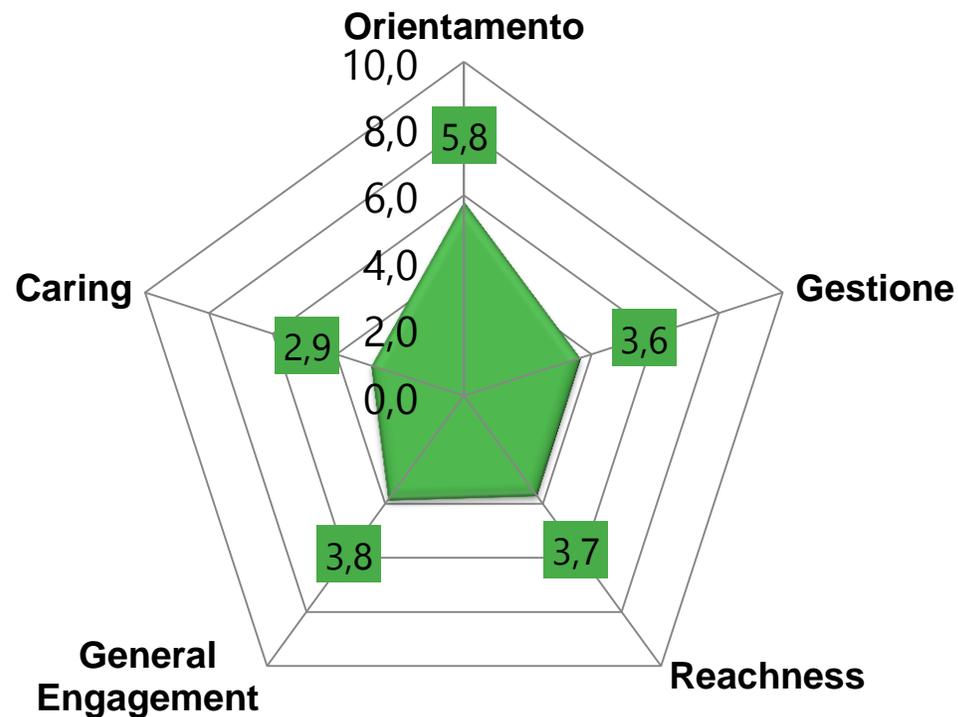
Indice medio totale aziende: 2,5



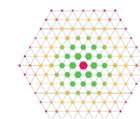
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

Aziende con almeno un social media – totale campione

Indice sintetico SMA totale 2015
Aziende con almeno 1 social media



Indice medio totale aziende: 4

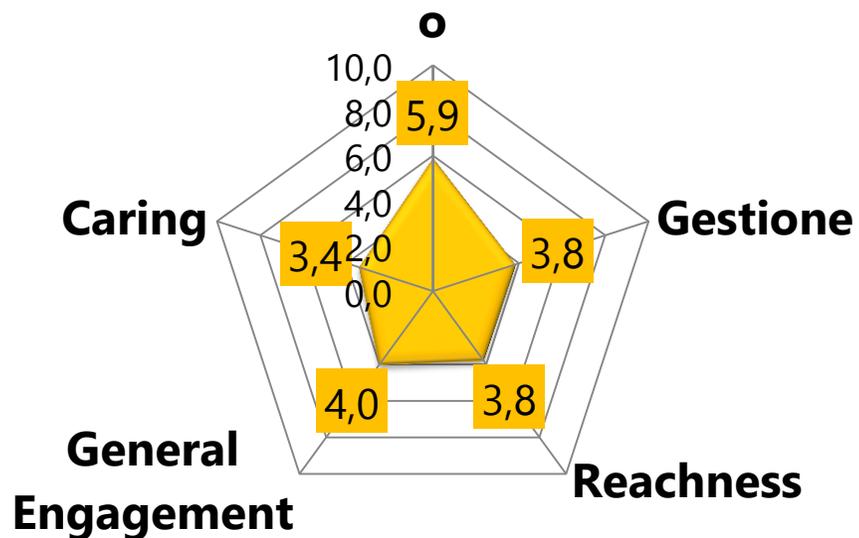


L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

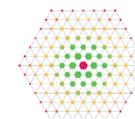
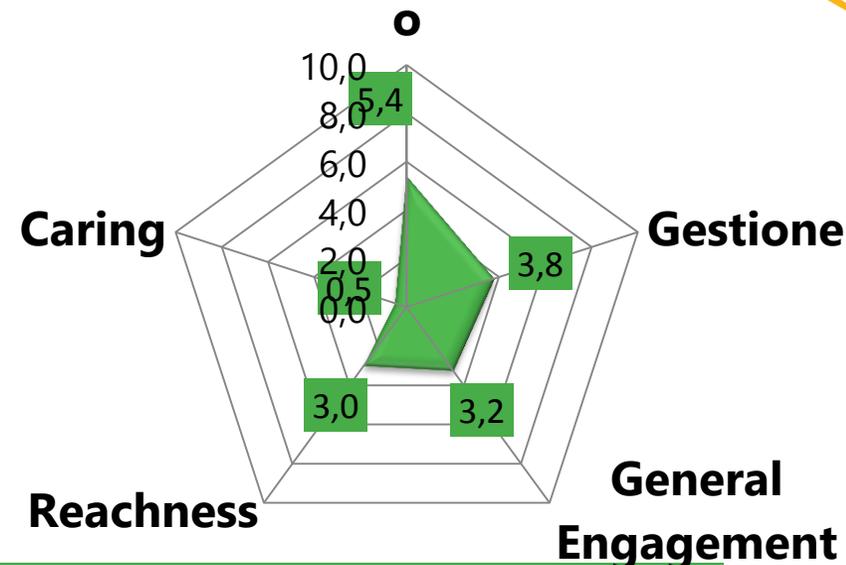
Aziende con almeno un social media B2C vs B2B

Anno 2015

Indice sintetico SMA B2C
Valori medi aziende con almeno 1 SM
Orientament



Indice sintetico Social Media B2B
Valori medi complessivi almeno 1 SM
Orientament



FOOD & BEVERAGE

2015



OSSERVATORIO

social media marketing

la socialmediability delle aziende italiane

L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY



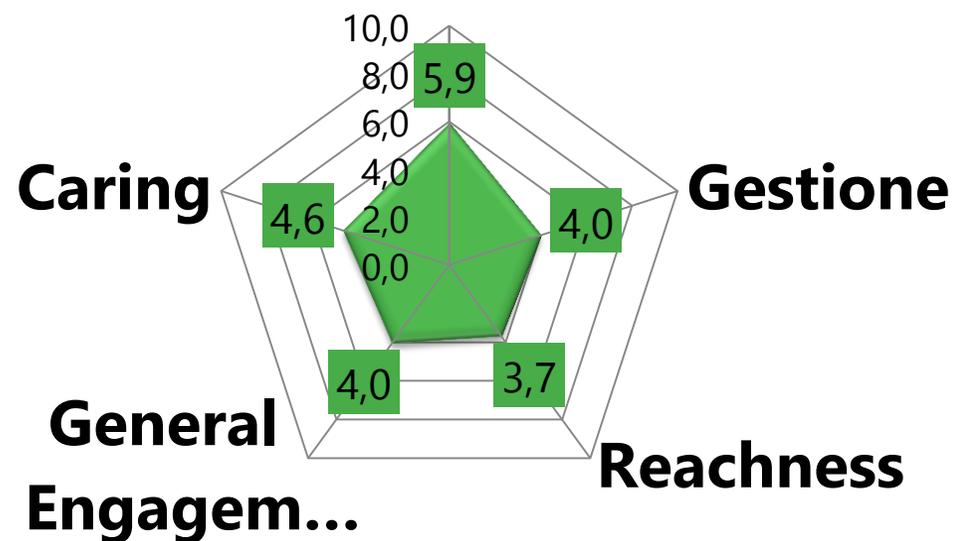
Alimentari

Indice sintetico FOOD & BEVERAGE

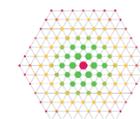
Valori medi complessivi aziende con almeno 1 SM

Orientamen

to



Indice SMA medio
F&B:
4,5



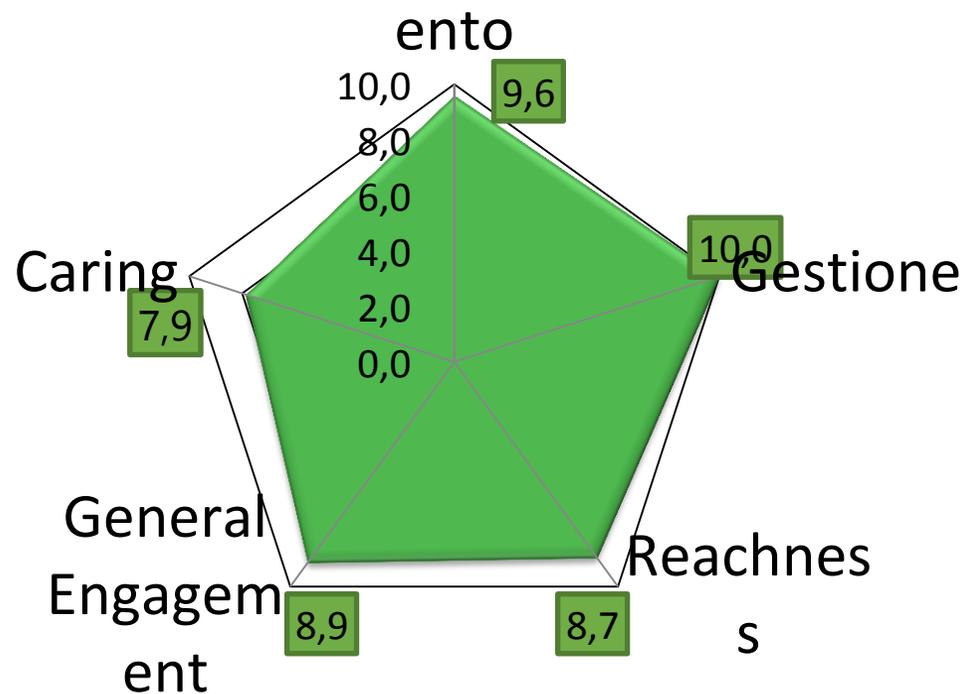
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY



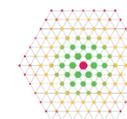
Best practice

Indice sintetico ZUEGG

Valori medi complessivi esempio caso d'eccellenza: **Zuegg**



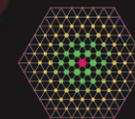
**Indice SMA
best practice F&B:
9**



INDICE DI SOCIALMEDIABILITY



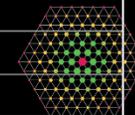
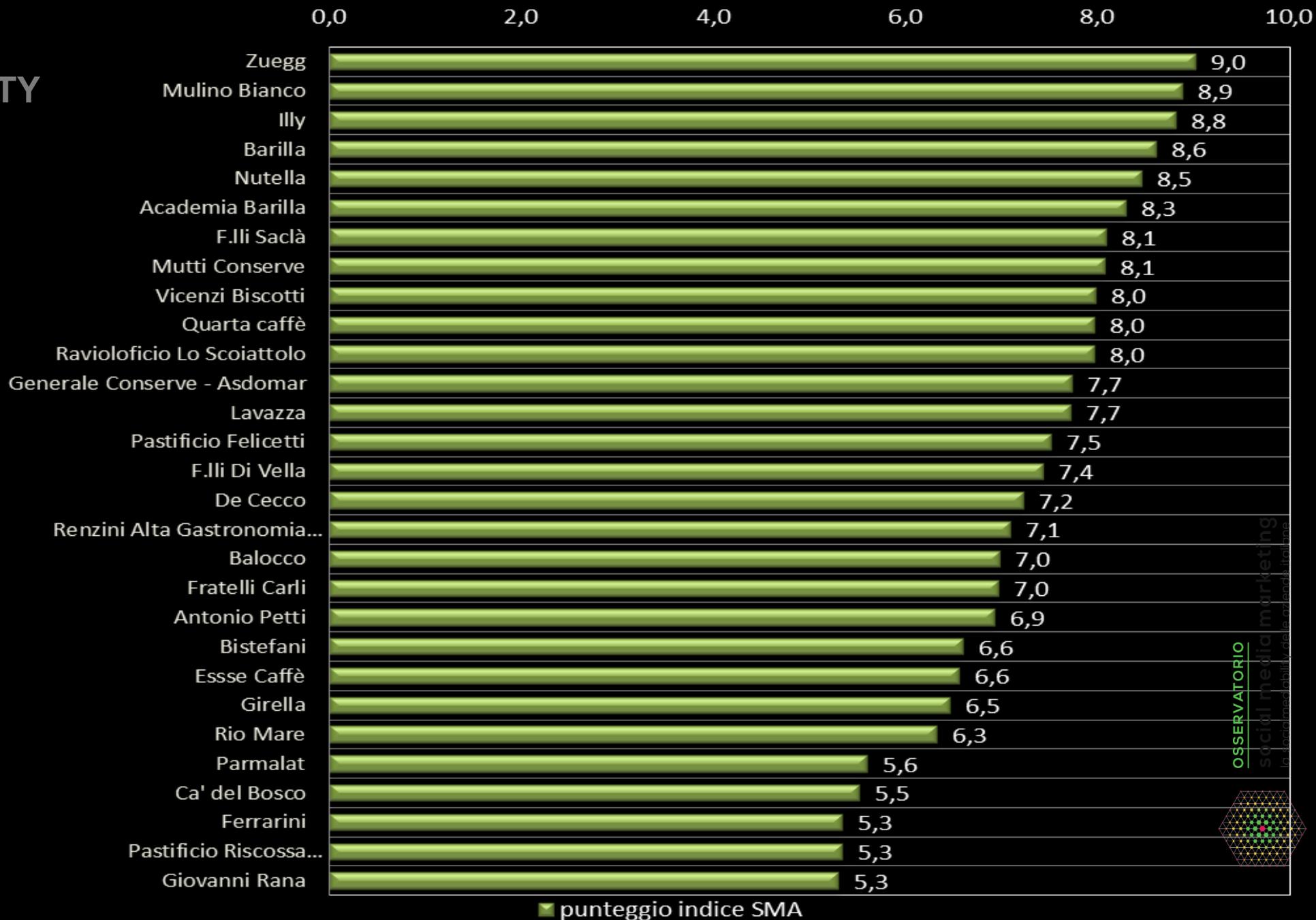
FOOD & BEVERAGE



INDICE DI SOCIALMEDIABILITY



F&B Classifica delle top 30 aziende



INDICE DI SOCIALMEDIABILITY



F&B

Punteggi SMA > 0

azienda	punteggio indice SMA
Zuegg	9,0
Mulino Bianco	8,9
Illy	8,8
Barilla	8,6
Nutella	8,5
Accademia Barilla	8,3
F.lli Saclà	8,1
Mutti Conserve	8,1
Vicenzi Biscotti	8,0
Quarta caffè	8,0
Raviolificio Lo Scoiattolo	8,0
Generale Conserve - Asdomar	7,7
Lavazza	7,7
Pastificio Felicetti	7,5
F.lli Di Vella	7,4
De Cecco	7,2
Renzini Alta Gastronomia Umbra	7,1
Balocco	7,0
Fratelli Carli	7,0

azienda	punteggio indice SMA
Antonio Petti	6,9
Bistefani	6,6
Esse Caffè	6,6
Girella	6,5
Rio Mare	6,3
Parmalat	5,6
Ca' del Bosco	5,5
Ferrarini	5,3
Pastificio Riscossa Mastromauro	5,3
Giovanni Rana	5,3
Cameo	5,1
Citterio	4,4
Nuova Pasticceria Srl	4,3
Zarotti	4,3
Tic Tac	4,2
Cantina di Montefiascone	4,2
Misura	4,1
Acqua Minerale di Calizzano	3,8
Antipasti d'Italia Galfrè	3,8
Parmacotto	3,6
Fiorucci Food	3,4
Vanchiaredo	3,2
Molinio e Pastificio Tomasello	3,2
Mazzi Oreste	3,2
Caseificio Famiglia Busti	3,1
Bauli	3,1
Sanguedolce	3,1
Fattoria Scaldasole	3,0
Cantina Castelnuovo del Garda	2,6

azienda	punteggio indice SMA
Galloni Prosciutto	2,5
Polo Gelati	2,5
Galbusera	2,4
Loacker	2,3
Latteria Soresina	2,3
Vallespluga	2,3
Falsineo la mortadella	2,3
Luigi Santagata	2,2
Prodotti alimentari Fioravanti	2,1
Giolly Pancarrè	2,0
Nonna Rina	1,9
Agnesi	1,9
Ercom	1,9
Moser	1,9
Auricchio	1,8
Cesare Regno	1,7
Vismara	1,1
Affumicati Principesca	0,9
Lombardi Claudi & co Snc	0,6
Arte Salumi	0,6
Novelli	0,6
Caseificio Pinzani	0,5
Il tortellino Trapani	0,5
Pai	0,5
Saipa Spa	0,5
Copaim	0,4
Grissinificio Derby	0,4
Ispad Sud	0,4
Salumificio Agostoni	0,3



L'ascolto delle conversazioni sui temi del bakery nel social web

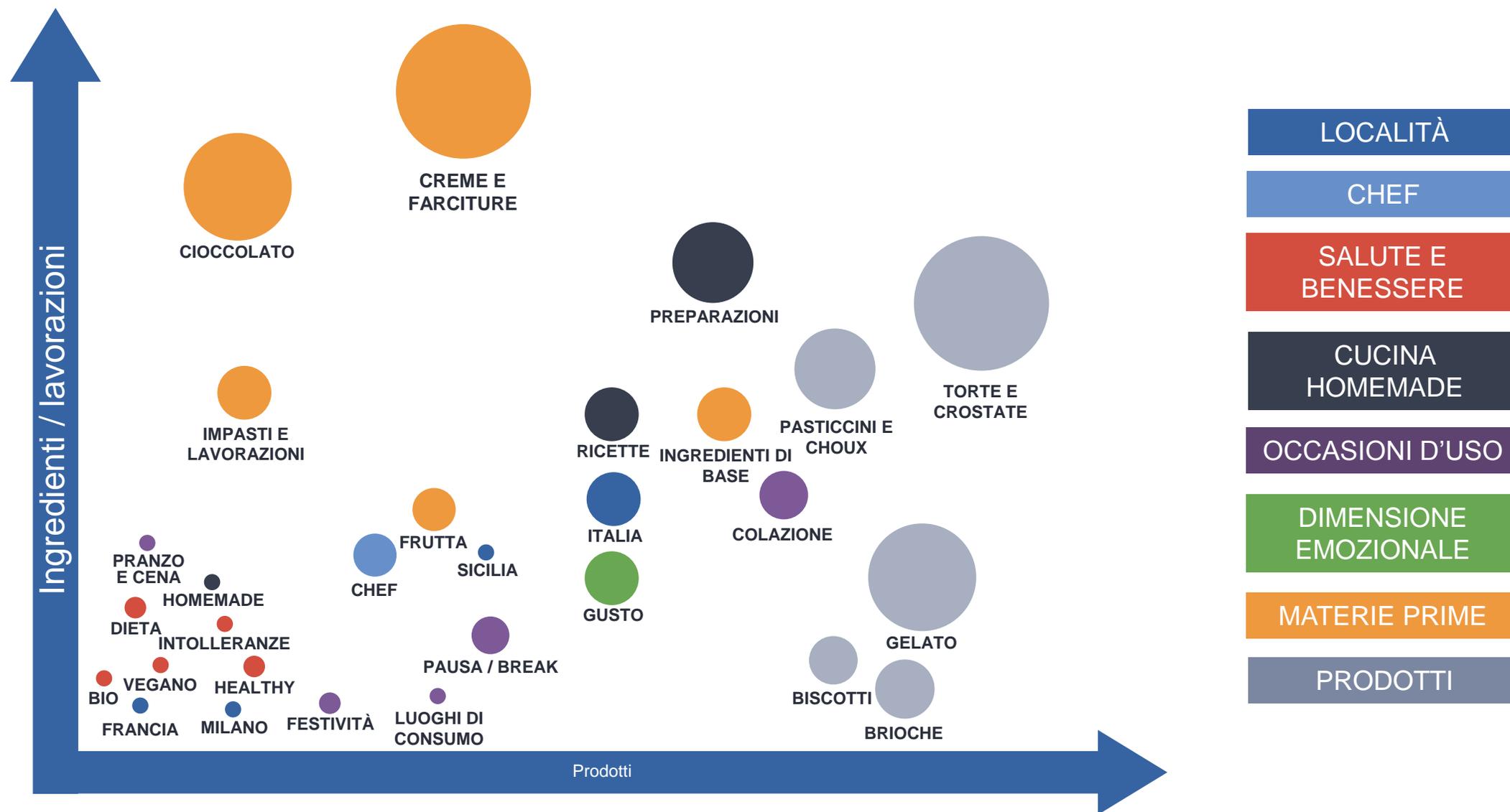


Social media monitoring: Cosa dicono i consumatori?

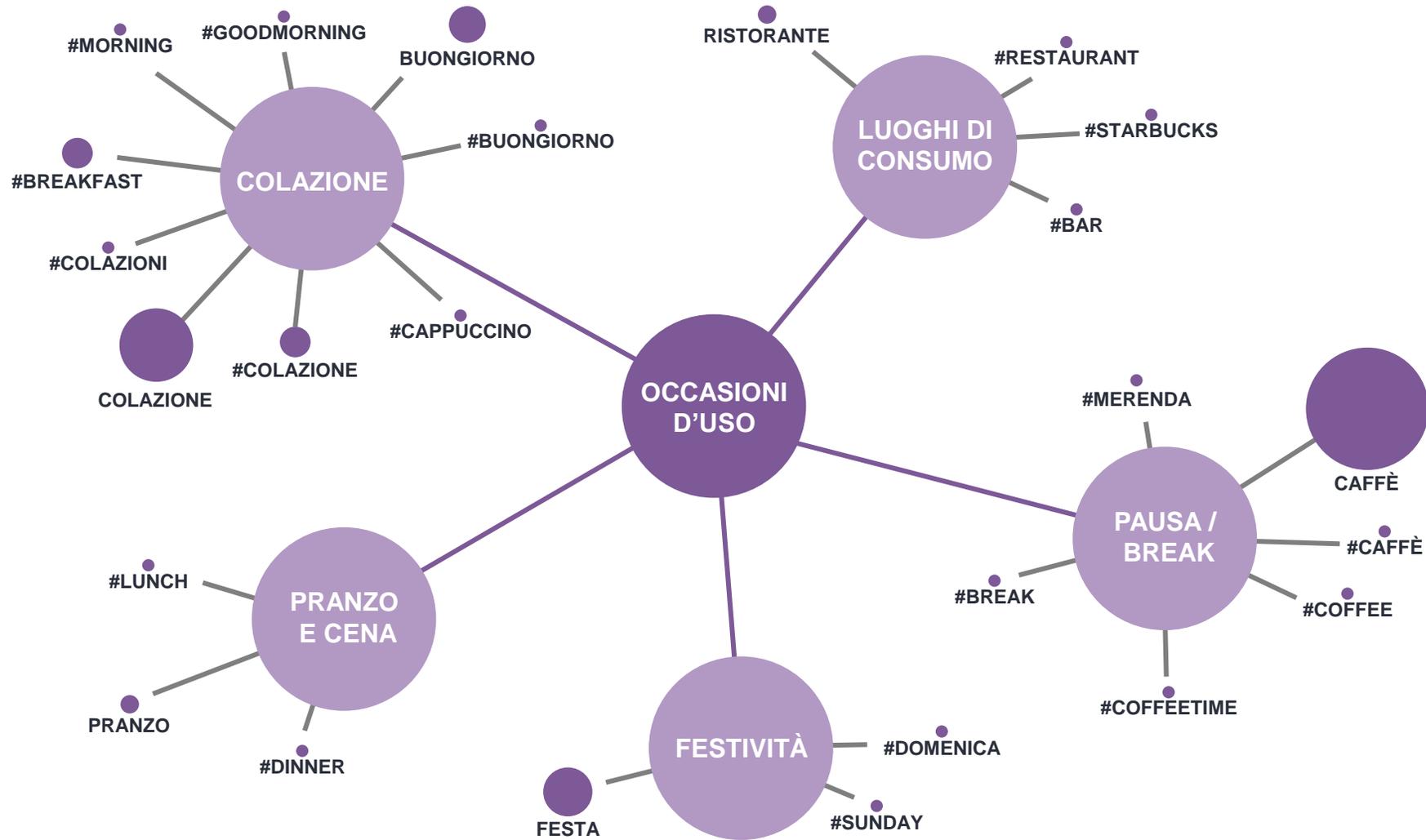
Metodologia



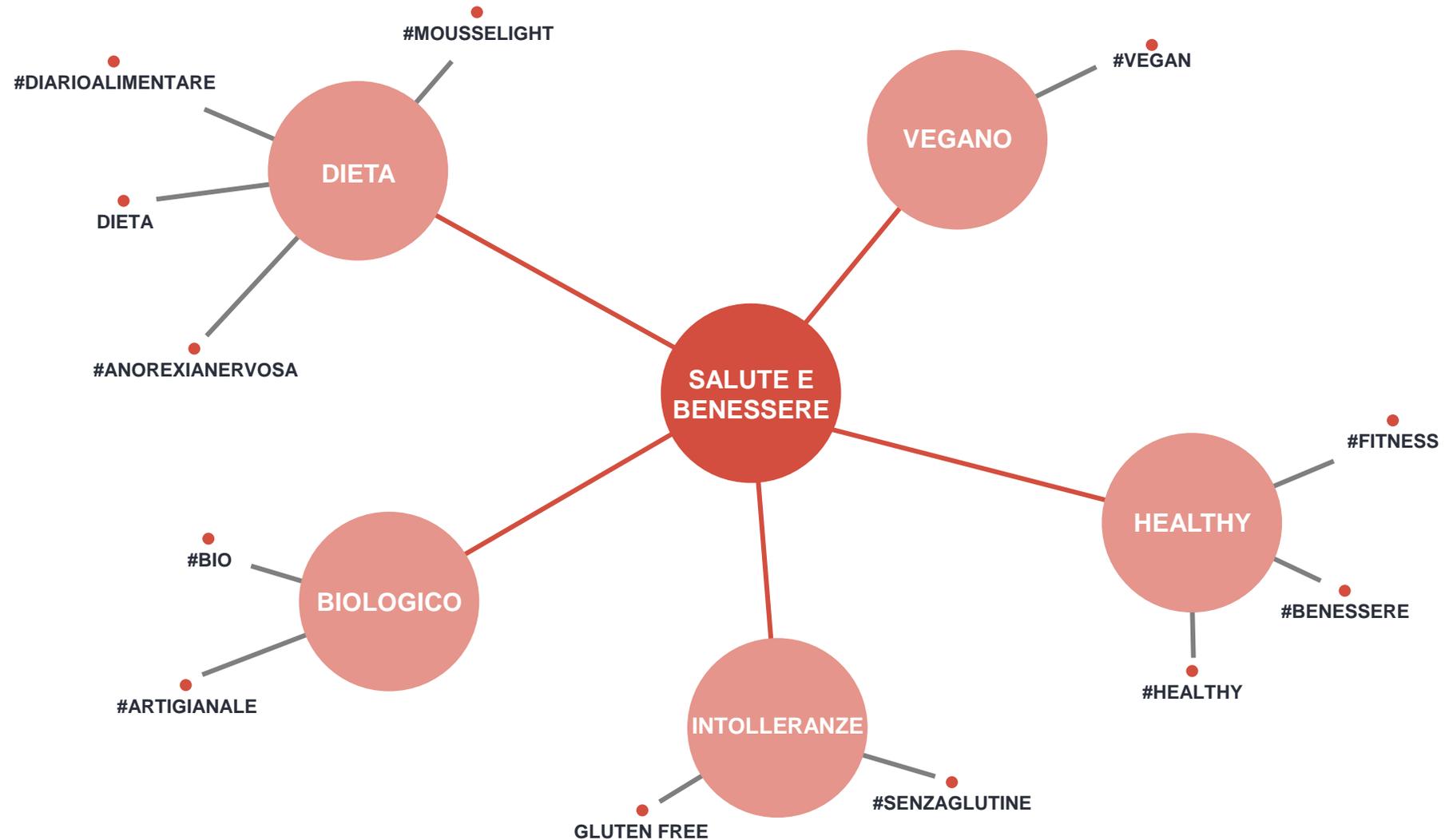
Content Analysis: i temi principali



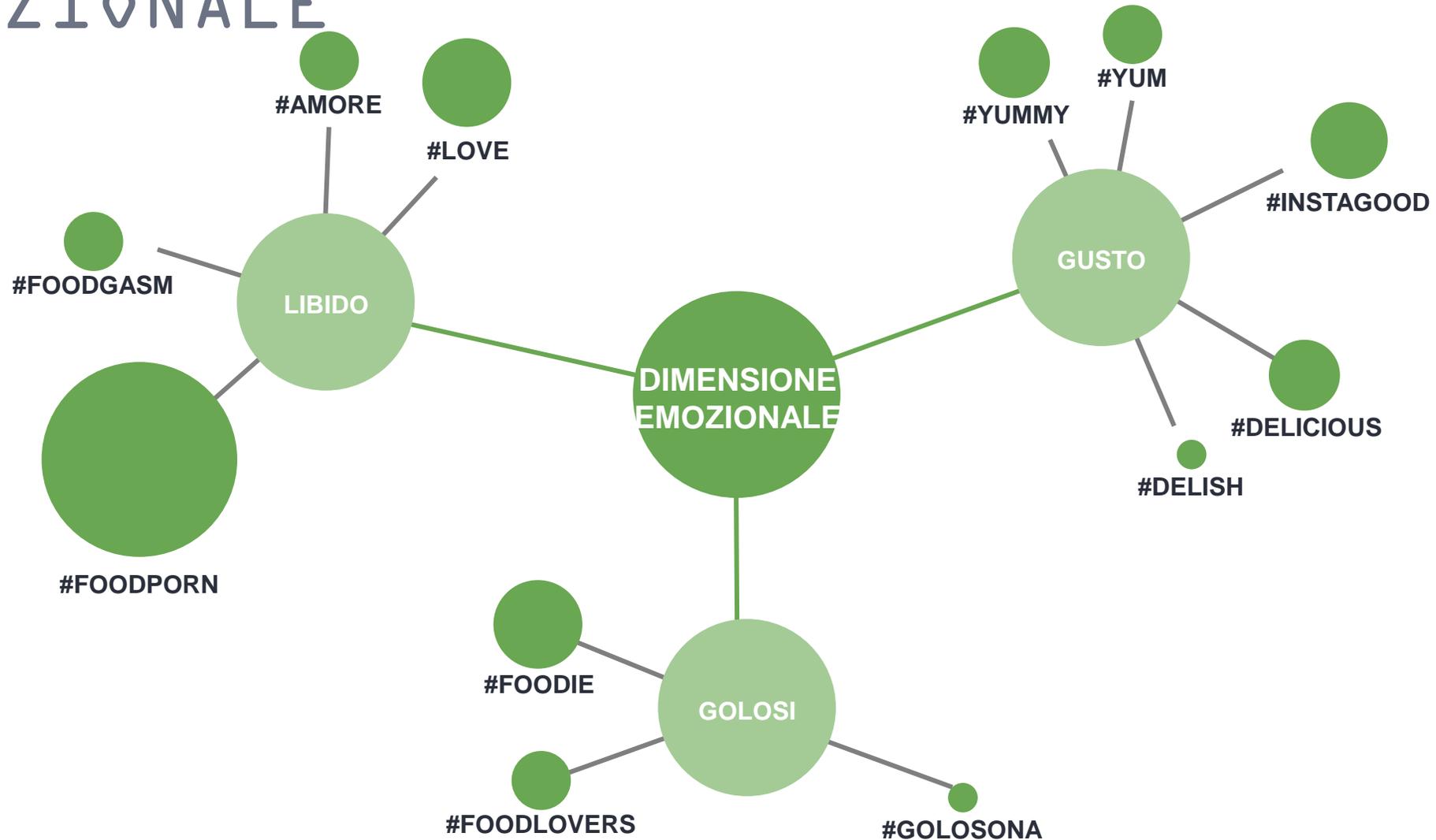
Content Analysis: OCCASIONI D'USO



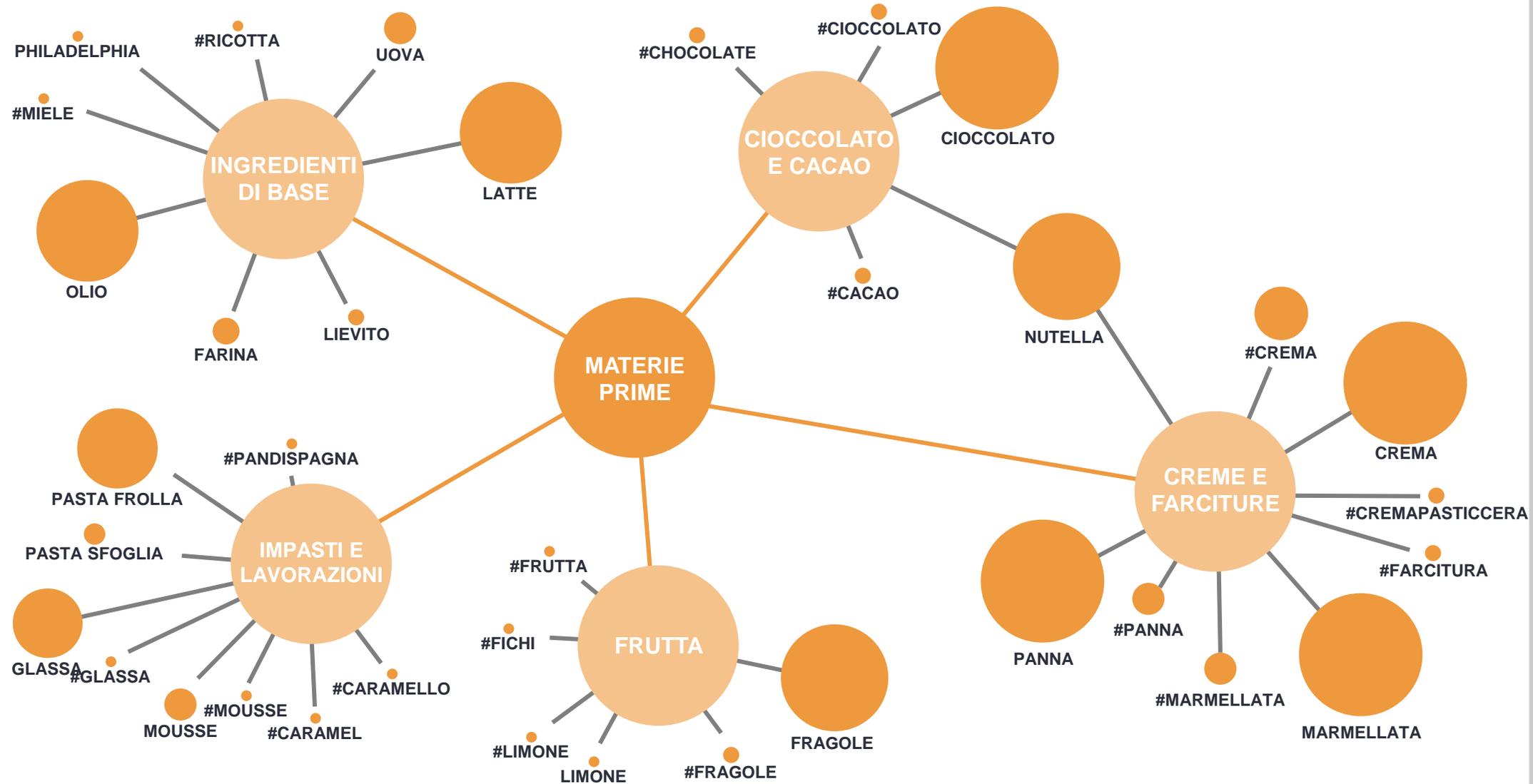
Content Analysis: SALUTE E BENESSERE



Content Analysis: DIMENSIONE EMOZIONALE



Content Analysis: MATERIE PRIME

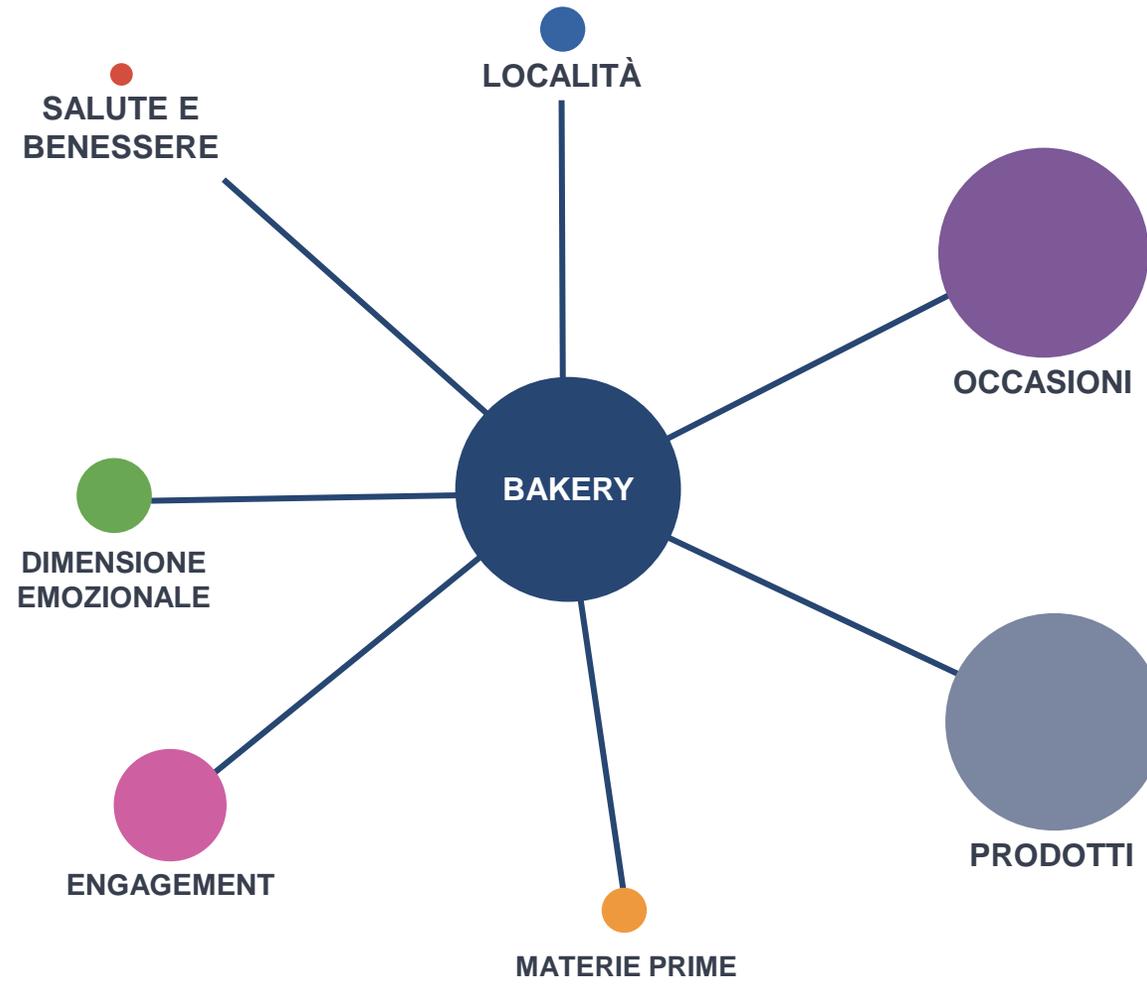


Content Analysis: Cosa dicono Le aziende?

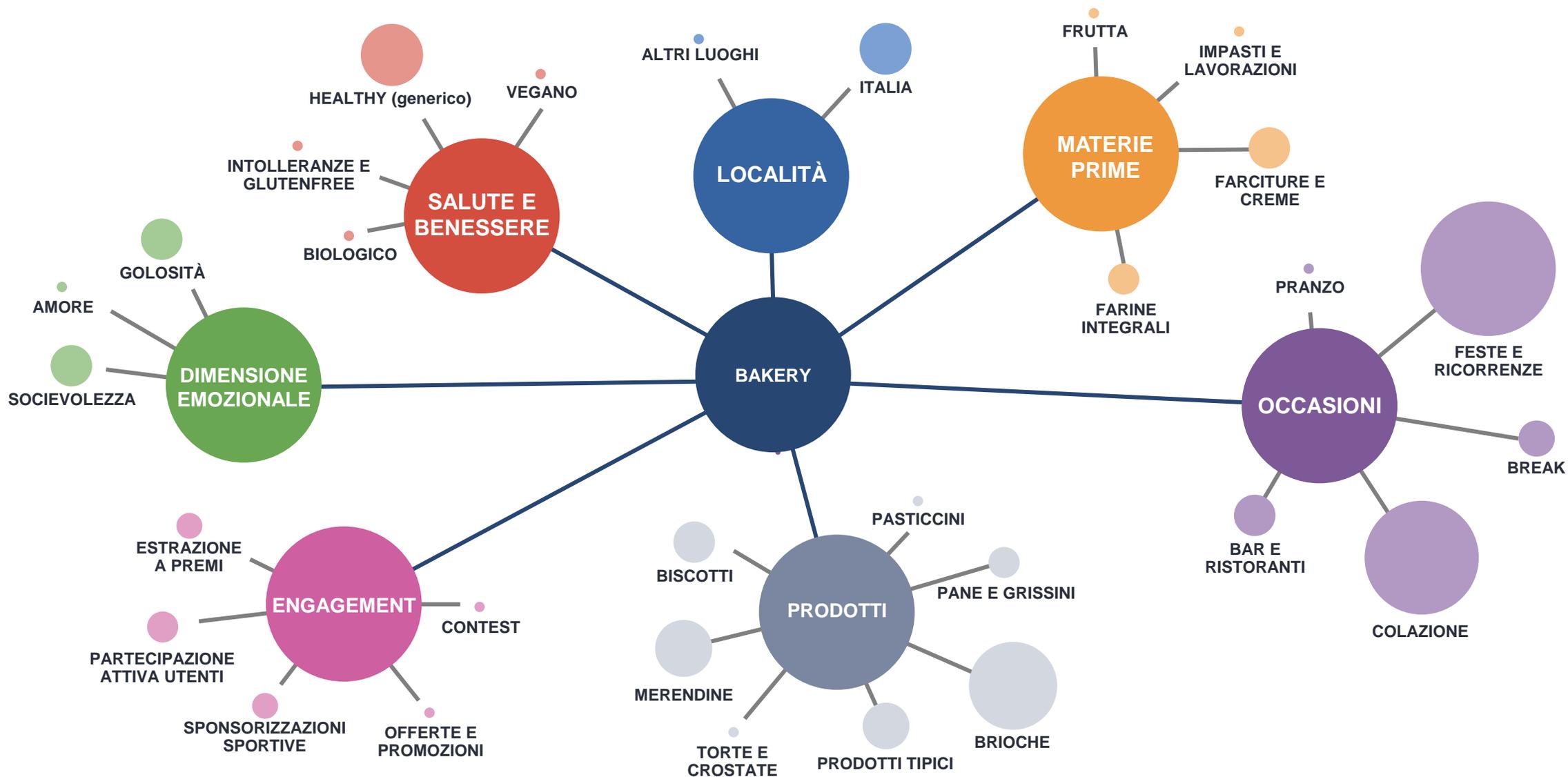
Metodologia



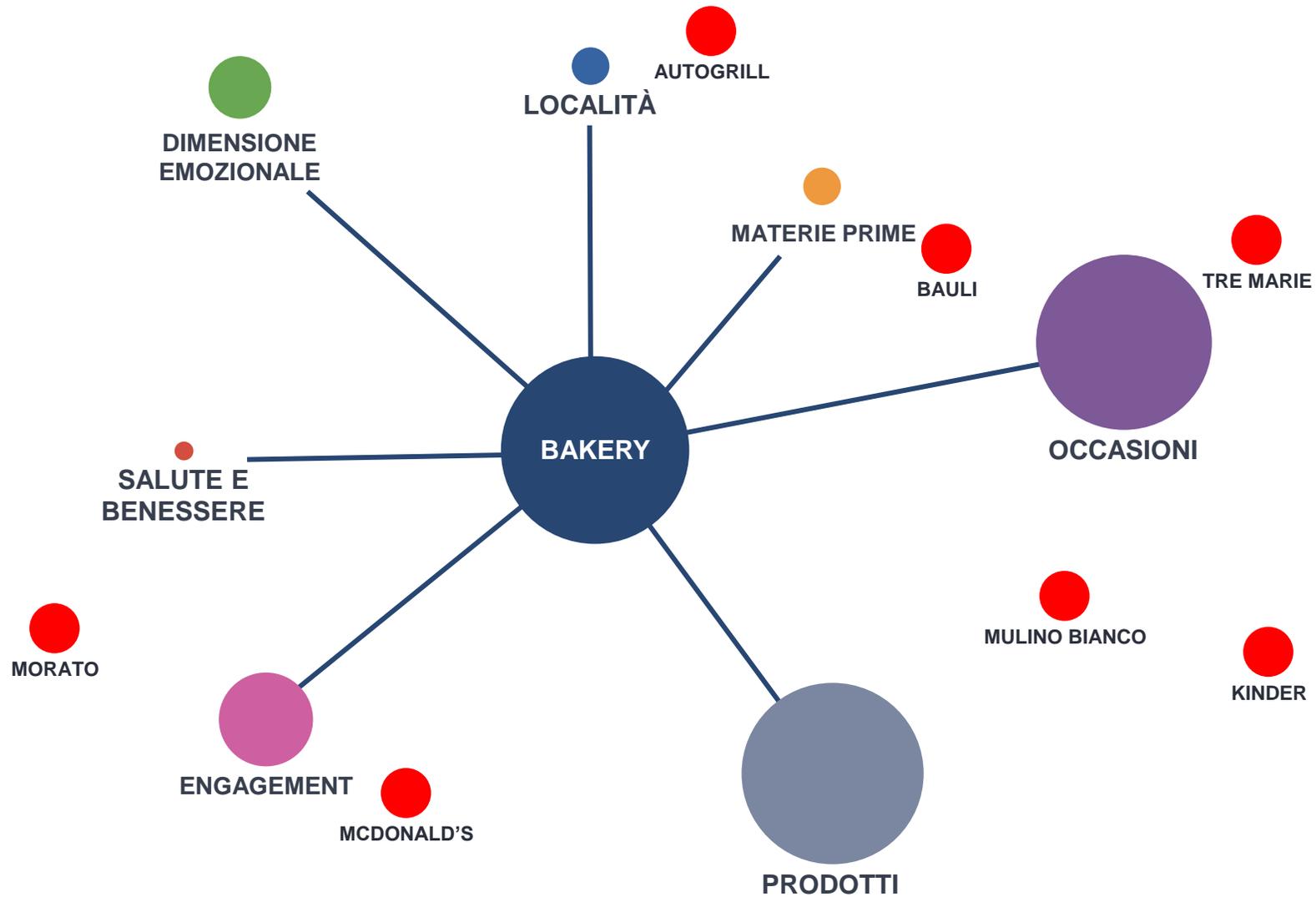
Content Analysis aziende: AREE SEMANTICHE



Content Analysis aziende: I TEMI

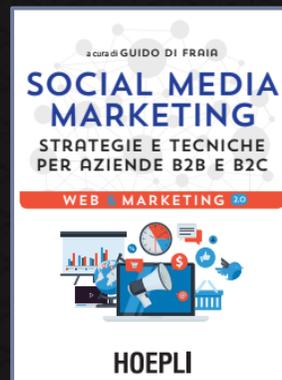
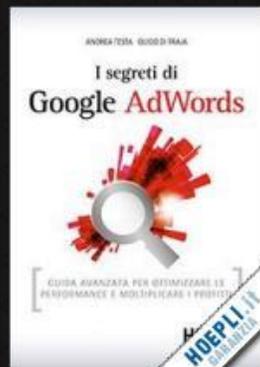


Content Analysis: Aree semantiche-aziende



GRAZIE!

Guido Di Fraia



www.contentmkt.it

guido.difraia@app-solutions.it

32.93976890