

Sysman Social Probe

A Sysman White Paper

Settembre 2011

Introduzione

la prima piattaforma semantica italiana per l'analisi, la pianificazione e gestione delle attività di Social CRM e Community Marketing:

- Raccoglie, seleziona ed analizza semanticamente in tempo reale grandi volumi di dati provenienti dal web (blog, forum, social network, newszine, webzine,);
- Fornisce, in "tempo reale", relazioni ordinate su temi di interesse prestabiliti;
- Presta i suoi servizi a istituzioni e aziende interessate a conoscere tempestivamente 'buzz' e 'sentiment' diffusi sui diversi media.



Figura 1 – Esempio di informazioni contenute in un Forum

II WEB come condensatore mediatico

Il WEB è l'unico medium che riporta i contenuti di tutti i media classici (tv, stampa, radio) su scala mondiale ed è il principale punto di riferimento per ascoltare, capire e rispondere ad un numero infinito di persone.

Uno studio Ipsos Mori su Italia, Spagna, Francia e Germania ha evidenziato che:

- quasi 40 milioni di europei hanno rinunciato ad acquistare un prodotto dopo avere letto recensioni o commenti negativi sulla rete;
- 60 milioni di europei hanno dichiarato di comprare più volentieri un prodotto o un servizio di cui hanno letto commenti positivi;
- i blog hanno cambiato l'opinione di 25 milioni di persone a proposito di un prodotto o un servizio.

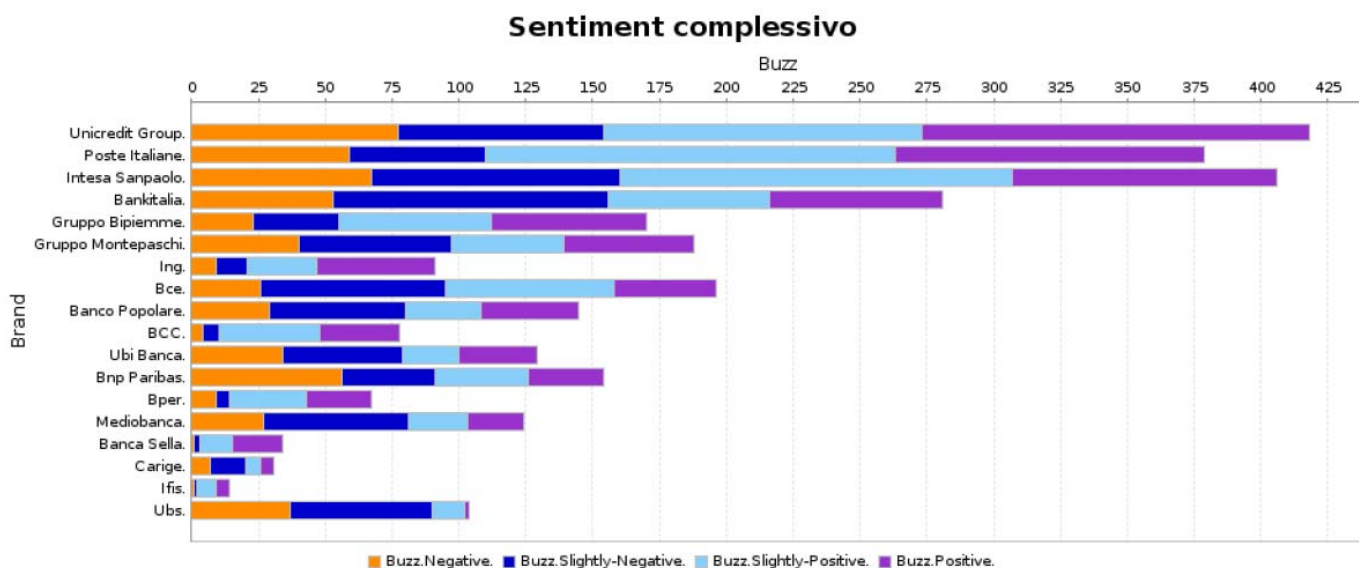


Figura 2 – Studio sulla brand reputation delle aziende

- Le analisi qualitative sui media classici, valutano la reazione del pubblico alla comunicazione di una voce istituzionale: quotidiani, riviste, televisioni...
- Sul web ci sono invece “tracce” [= > log] e “scie” [= > thread] delle opinioni della gente comune, dei navigatori, espresse liberamente e spontaneamente.
- Diventano dunque rilevanti anche le conversazioni e le informazioni presenti nei vari social media, costituite da opinioni, commenti e desideri d’acquisto che riguardano prodotti, personaggi famosi, servizi, brand e altro ancora.
- Un’analisi approfondita dei Social Media permette di:
 - misurare come e percepita e riverberata dagli utenti la comunicazione di un soggetto pubblico o privato;
 - intercettare opportunità di vendita di prodotti o servizi;
 - capire cosa dicono utenti, cittadini, consumatori e cosa si raccomandano;
 - identificare quali argomenti originano le comunicazioni e come migliorare comunicazione, prodotti e servizi;
 - costruire una social community.

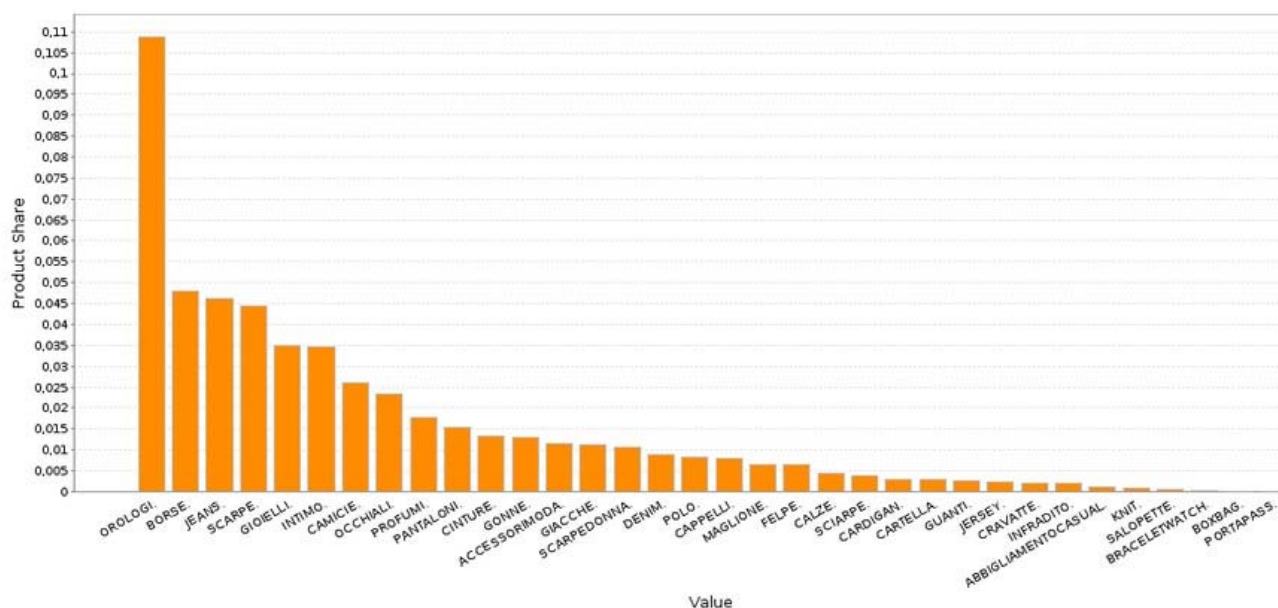


Figura 3 – Studio sui prodotti ricercati nei motori di ricerca

Soluzioni flessibili per il tuo business

Sysman offre un servizio di ascolto e monitoraggio in tempo reale delle fonti web. Le conversazioni successivamente filtrate vengono rese disponibili all'interno della piattaforma **Contact Pro** per uno o più utenti, per leggere in modo immediato i contenuti, verificarne la rilevanza e la polarità, segnalarle come critiche o avviare un'azione di risposta intervenendo direttamente nella conversazione e ricevendone i successivi feedback.

Attraverso **Social Probe** sarà possibile costruire Social Community per successive attività di comunicazione o identificare opportunità di vendita su cui attivare processi di lead management one to one.

Punti di forza

- Alti volumi di clip giornaliere; quasi tre milioni di clip giornaliere.
- Copertura fonti; quasi 2,5 milioni di fonti nazionali e internazionali.
- Storico dati e conversazioni; fino a 6 mesi di storico dati e conversazioni da analizzare istantaneamente.
- Identificazione; estrazione precisa di profili Social in target con le campagne attivate.
- Feedback; monitoraggio specifico dei commenti/risposte avvenuti in seguito ai post/domande.
- Classificazione dei contenuti e dei temi principali valutandone la rilevanza e la polarità (sentiment).
- Misure; livello di rilevanza/attinenza di un articolo misurato non solo in funzione di prodotti, ma su tutti i concetti monitorati.
- Proattività dello strumento di analisi possibilità di generare degli alert in tempo reale e attivare processi di Social CRM.
- Predisposizione per l'ingaggio: la piattaforma **Contact Pro** è predisposta per ospitare gli account individuati all'interno di Social Network, forum e community.

- Molteplici possibilità di fruizione dati di sintesi e grafici live che possono essere inclusi in altri servizi (office, siti web, ecc.).

The screenshot shows a web application interface. At the top, there are three dropdown menus: 'sourceuri' (selected), 'Platform', and 'Base inde'. Below these is a list of sources with columns for URL, Platform, and Base index. A callout box labeled 'Profilo/fonte selezionata' points to the 'sourceuri' dropdown. Another callout box labeled 'Indice di rilevanza' points to the 'Base inde' dropdown. Below the list is a detailed table with columns: 'sourceuri', 'Name', 'Mail', 'Web', 'Facebook', 'Twitter', and 'Linkedin'. A callout box labeled 'Informazioni di contatto' points to this table.

sourceuri	Name	Mail	Web	Facebook	Twitter	Linkedin
http://mammamodellobase...	-	-	-	http://www.face	-	-
http://magicitaly.wordpress...	Linda	bloglillyshoppi	-	-	-	-
http://guerrillamktg.blogspot...	-	-	-	-	http://www.twit	-
http://georgianagarden.blog...	-	-	-	-	-	-
http://marcocrupifoto.blogsp...	-	-	-	-	-	-
http://petalocosmico.blogsp...	-	-	-	-	http://twitter.cc	http://www.link
http://giovannire.blogspot.c...	Simona	-	-	-	http://twitter.cc	-
http://verdepomodoro.blogspot...	Gloria	blogdolcissimic	http://dolcis:	-	-	-
http://3dipicche.blogspot.com/	Spinuzzo	-	-	-	-	-
http://fashion-whatelse.blogspot	Giulia	bloggiulia.pitit	-	-	-	-
http://abruzzoabruzzo.blogspot.com,	Abruzzo	-	-	-	-	-
http://admiralbenbow.blogspot.c	Benbow.	-	-	-	-	-
http://www.devapp.it/wordpress	-	-	-	-	http://twitter.cc	-
http://altratecnologia.blogspot.cc	Gianluca	bloginfo@giani	http://www.	-	-	-

Figura 4 – Download dei contatti Social

Metodologia di analisi

Attraverso una attenta analisi del settore del mercato di pertinenza, il servizio prevede inizialmente uno studio mirato ad individuare quali combinazioni di keyword e relazioni semantiche più si adattano al target dato per trasformare le conversazioni raccolte in "conoscenza strutturata".

Social Probe è quindi in grado di:

1. elaborare annotazioni semantiche automatiche (taggatura del testo) basate su ontologie di dominio sulla pagine WEB raccolte;
2. predisporre un filtraggio semantico personalizzato delle informazioni, superando l'approccio delle "parole chiave";
3. identificare diversi gruppi di soggetti, quali sono gli influencer;
4. riconoscere contenuti e concetti similari;
5. elaborare un'analisi quali/quantitativa, ossia capire la struttura del network e definire dei KPI significativi per l'analisi.

Molto più di un motore di ricerca

Il sistema di ascolto Webdistilled non parte da una ricerca per parole chiave come fa un classico motore di ricerca.

Per ciascun monitoraggio viene realizzato un modello semantico di analisi dedicato (chiamato profilo), in cui sono definiti i target, gli argomenti di interesse e una serie di metriche di rilevanza.

Ogni singola clip in ingresso viene dapprima analizzata per identificare i concetti più rilevanti e poi classificata rispetto ai diversi profili di analisi.

Solo le clip potenzialmente rilevanti passano a un successivo stadio di analisi specifico per ciascun monitoraggio.

Parallelamente, l'intero flusso in ingresso è indicizzato in un archivio storico e conservato per almeno sei mesi, dando modo a **Social Probe** di rielaborare analisi in qualsiasi momento su dati pregressi, partendo da una base di oltre 30 milioni di clip.

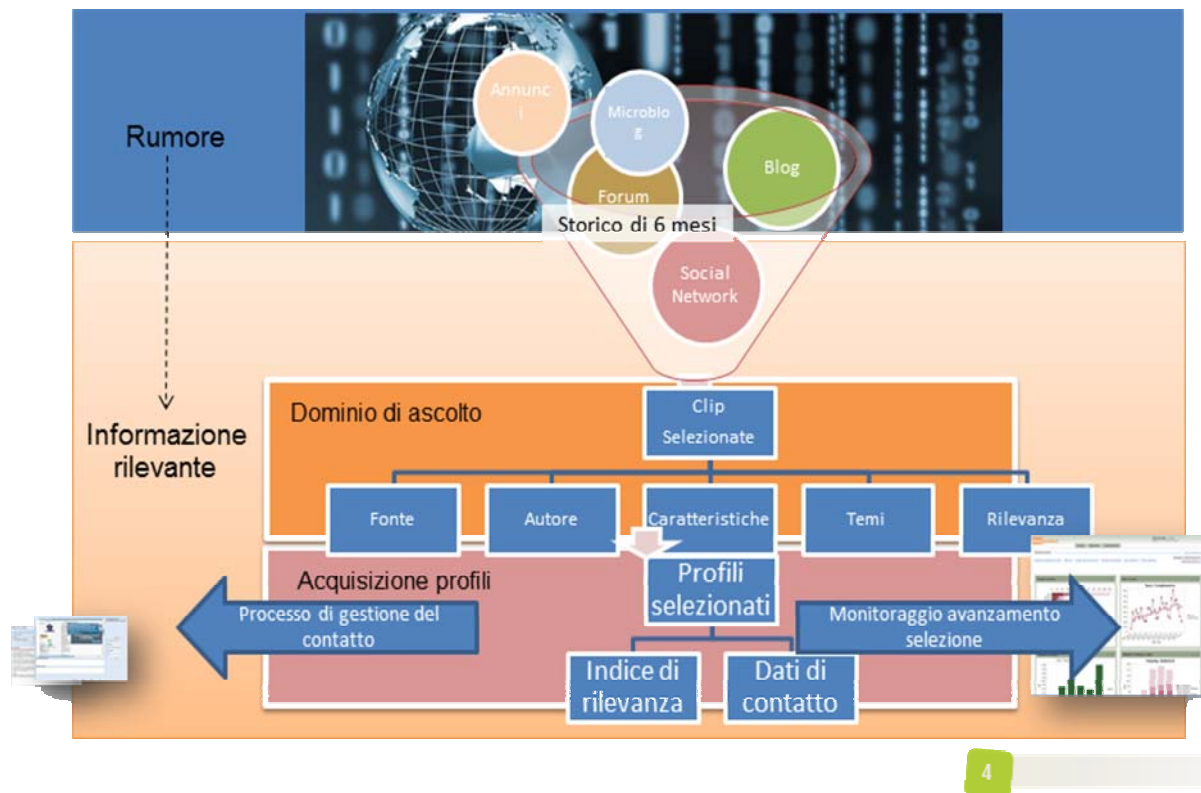


Figura 5 – Disegno logico Sysman Social Probe

Selezione delle fonti

Social Probe raccoglie contenuti online da fonti (circa 2,5 milioni) nazionali ed internazionali di settore ed istituzionali, forum, blog, newsgroup e social network (come Facebook, LinkedIn e Twitter) per un totale di oltre 3.000.000 clip ogni giorno.

Le fonti sulle quali si realizza il monitoraggio non si concordano in modo aprioristico.

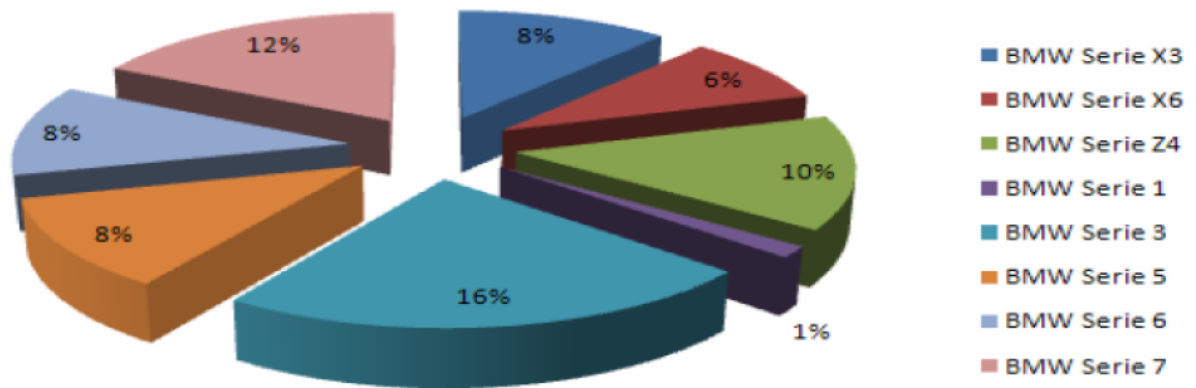
Sulla base dei concetti sui quali si desidera impostare il monitoraggio, sarà il sistema ad estrarre l'elenco dei siti suddivisi per ranking (importanza) e/o per quantità di articoli prodotti (volumi).

Il vantaggi di questi approcci sono i seguenti:

1. il monitoraggio non è statico su un certo numero di fonti, ma si adatta automaticamente alle evoluzioni dei "luoghi" dove compaiono conversazioni rilevanti;

2. i tempi di avviamento dell'analisi sono molto più rapidi: il cliente non deve fornire liste di fonti ma può semplicemente suggerire alcuni siti che ritiene di particolare interesse.

BMW Quale marchio o prodotto ha più visibilità sulla rete?



Il Sole 24 ORE Quale marchio, prodotto, servizio è più correlato ad un dato negozio?

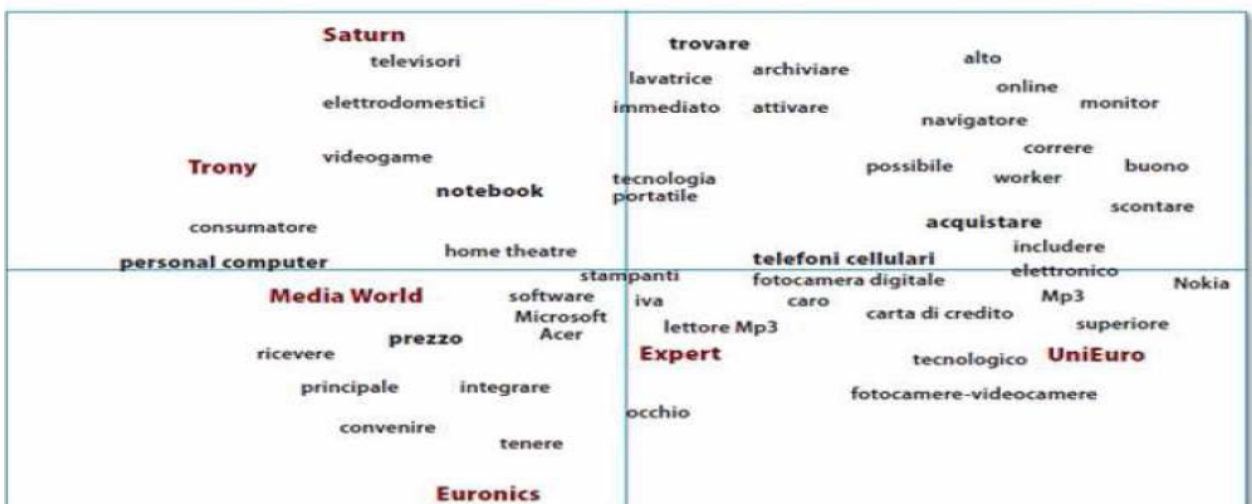


Figura 6 – Esempi di studi di marketing

Referenze

AGENZIA MARKETING (Unilever Italia), CALCIO (Juventus), AUTOMOTIVE (BMW), CONSULENZA (Warrant Group) LARGO CONSUMO (Giugiaro, Danone, Ferrero, Diesel, Amadori, Paglieri, PreNatal, Sony), FINANZA (BNL, CheBanca, BCC), INDUSTRIA (Tempur, Nokia, Aiazzone, Saipem), IT (Oracle, Symantec), MEDIA (Sole 24 ore, Sky), TRASPORTI (SEA), PA (Ministero degli esteri, Comune di Roma, Comune di Segrate, Provincia di Trento), TURISMO (Fiera Expo MI), UTILITY (Terna)