

Come misurare la propria reputation su Facebook

DIMENSIONE SOCIAL & WEB 2015



the **fool**[®]
DIGITAL REPUTATION



the **fool**[®]

DIGITAL REPUTATION

COMPrensione

Differenti tipologie di **monitoraggio** per tutte le esigenze

PROTEZIONE

Tutela degli asset digitali e della reputazione

GESTIONE

Dallo sviluppo della **strategia** alla **gestione** dei Social Media

2014

Web Reputation: dalla
teoria alla pratica

2015

Come misurare la propria
reputation su Facebook

“

*La **Reputazione** è una condivisa, o comune, **percezione** rispetto una persona, un brand, un prodotto... costituita dall'insieme dei **discorsi tenuti** su di essa dalla **totalità dei soggetti** (individuali e collettivi) coinvolti nella sua generazione e vita.*

DEFINIZIONE DI REPUTAZIONE SECONDO THE FOOL

“

La Reputazione...

è una percezione data dai discorsi degli stakeholder.

DEFINIZIONE DI REPUTAZIONE SECONDO THE FOOL

COMUNICAZIONE

AWARENESS

EVENTI

DISCORSI

REPUTAZIONE

facebook Community Update



1.55 Billion

people on Facebook each month



1+ Billion

people on Facebook each day



925+ Million

people using Groups



8+ Billion

video views each day



45+ Million

small & medium businesses using Pages



700 Million

people on Messenger each month

FACEBOOK

10 MESI

OGGI: DATI AGGREGATI E ANONIMIZZATI

25 SOGGETTI

5 SEGMENTI

ASSICURAZIONI, BANCHE TRADIZIONALI, BANCHE RETE, BANCHE DIGITALI, BANCHE CHANNEL

FACEBOOK

10 MESI

OGGI: DATI AGGREGATI E ANONIMIZZATI

25 SOGGETTI

5 SEGMENTI

ASSICURAZIONI, BANCHE TRADIZIONALI, BANCHE RETE, BANCHE DIGITALI, BANCHE CHANNEL

CONDIZIONI PER TENERE
QUESTO PANEL:

- 1) NO STUDIO SCIENTIFICO
- 2) NO PANEL RAPPRESENTATIVO
- 3) NO NOMI

913.447 ELEMENTI

43.038 Commenti

837.346 Like

96 Eventi

2.296 Link

4.443 Foto

12.608 Status

580 Video

13.034 Risposte



Dimensionamento dell'Audience

FAN

Chi ha messo
“mi piace” a
una delle
pagine

UAU

Unique Active Users

Chi ha fatto
almeno
un'azione su una
delle pagine

UNA DIFFERENZA IMPORTANTE

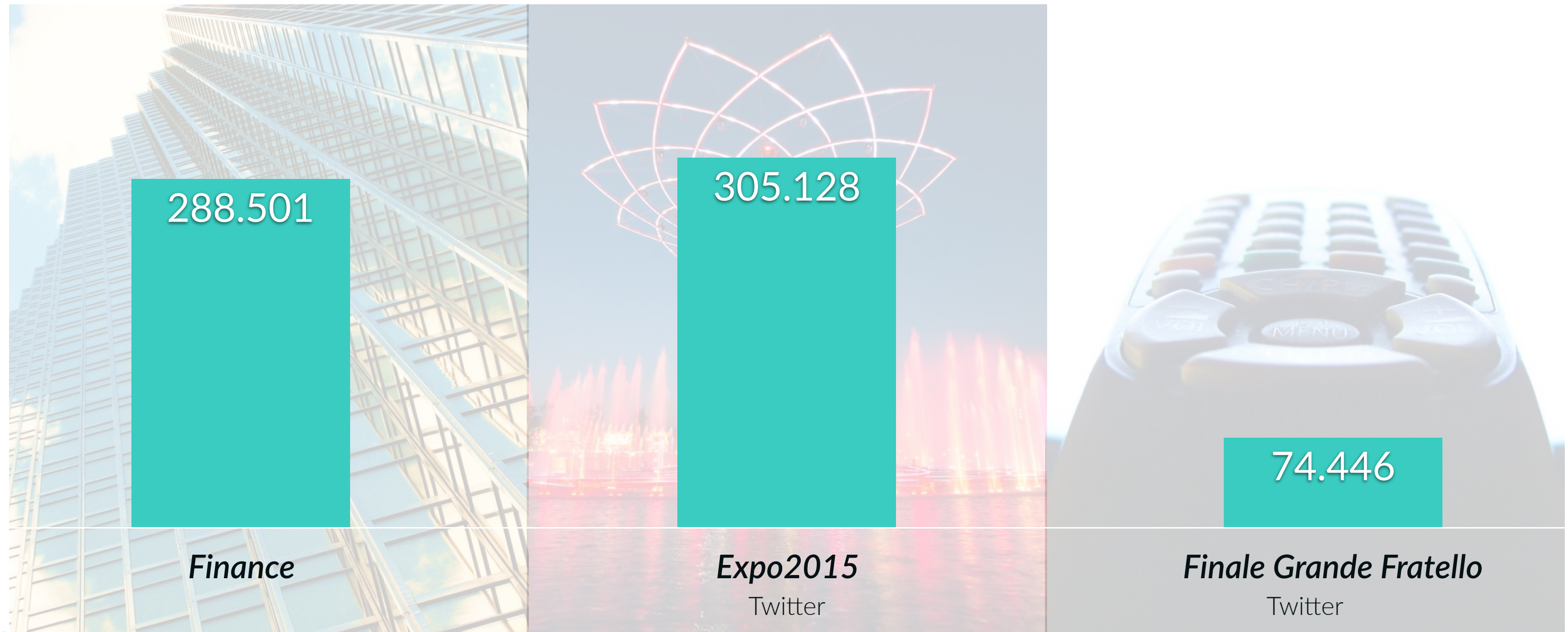



2.239.233



288.501

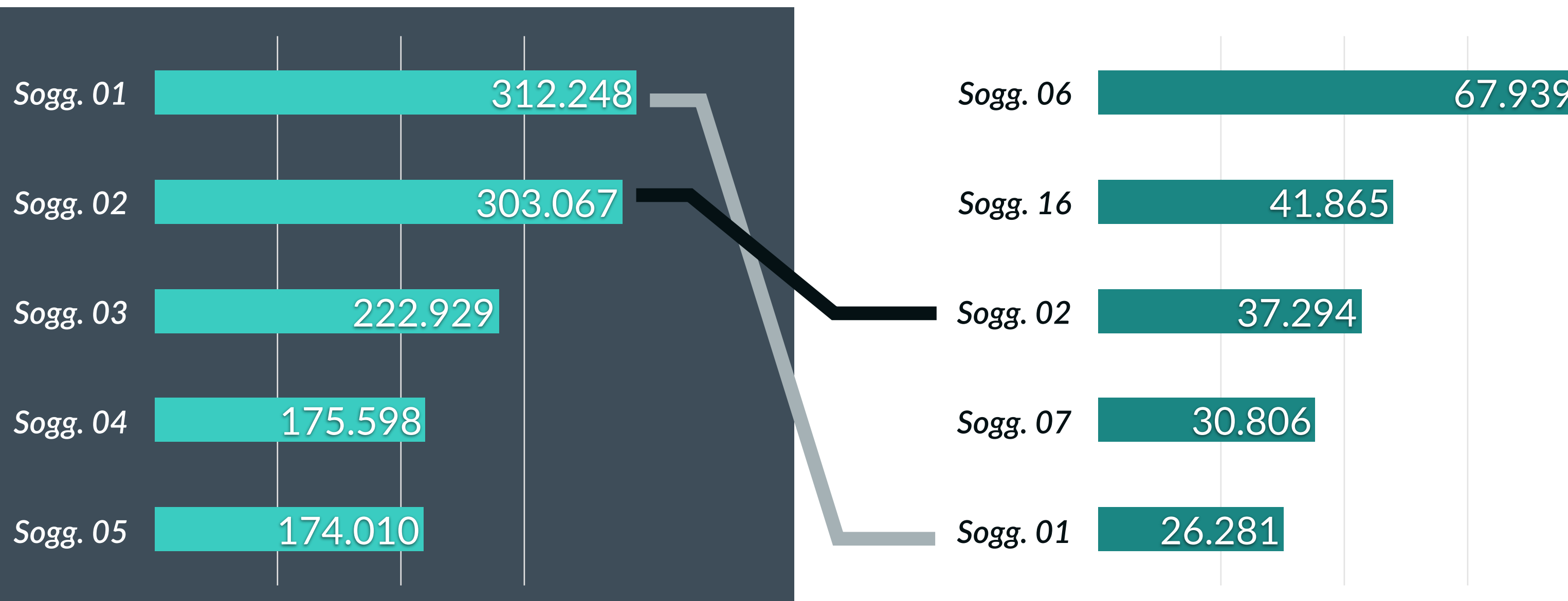
UN TEMA COMUNE






**Il rapporto mediano
FAN vs UAU
è 10:1**

TOP FAN vs UAU





Ampio margine di miglioramento dell'Engagement.
9/10 della Audience è silente ed inattiva.

Le operazioni di “fan acquisition” puro
sono facilmente individuabili. E controproducenti.

Fedeltà ed Infedeltà

Fedeli

Attivi su una
sola pagina

Infedeli

Attivi su più di
una pagina

Nomadi

Attivi su più di
due pagine

Fedeli



235.841

Infedeli



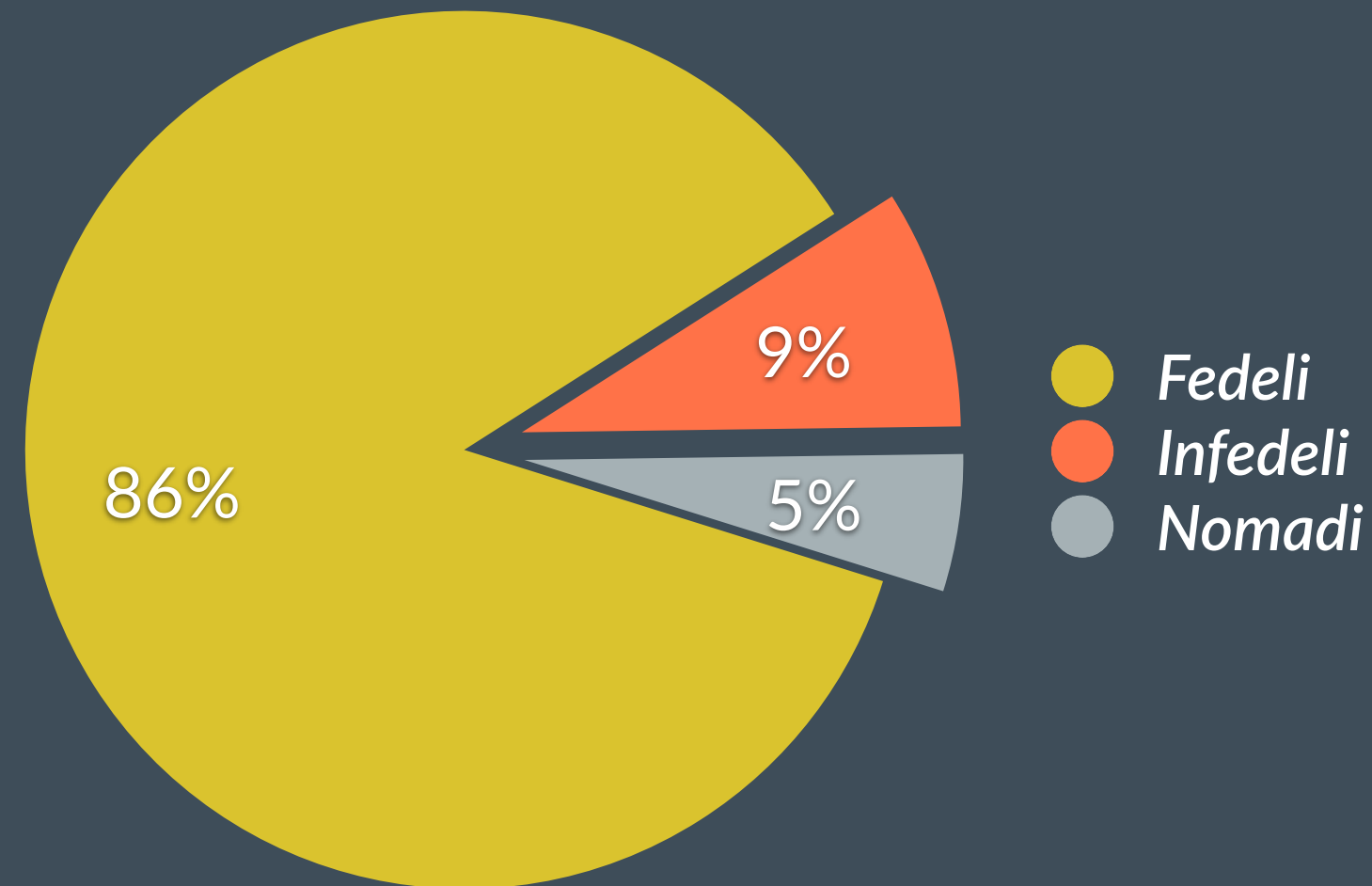
24.139

Nomadi

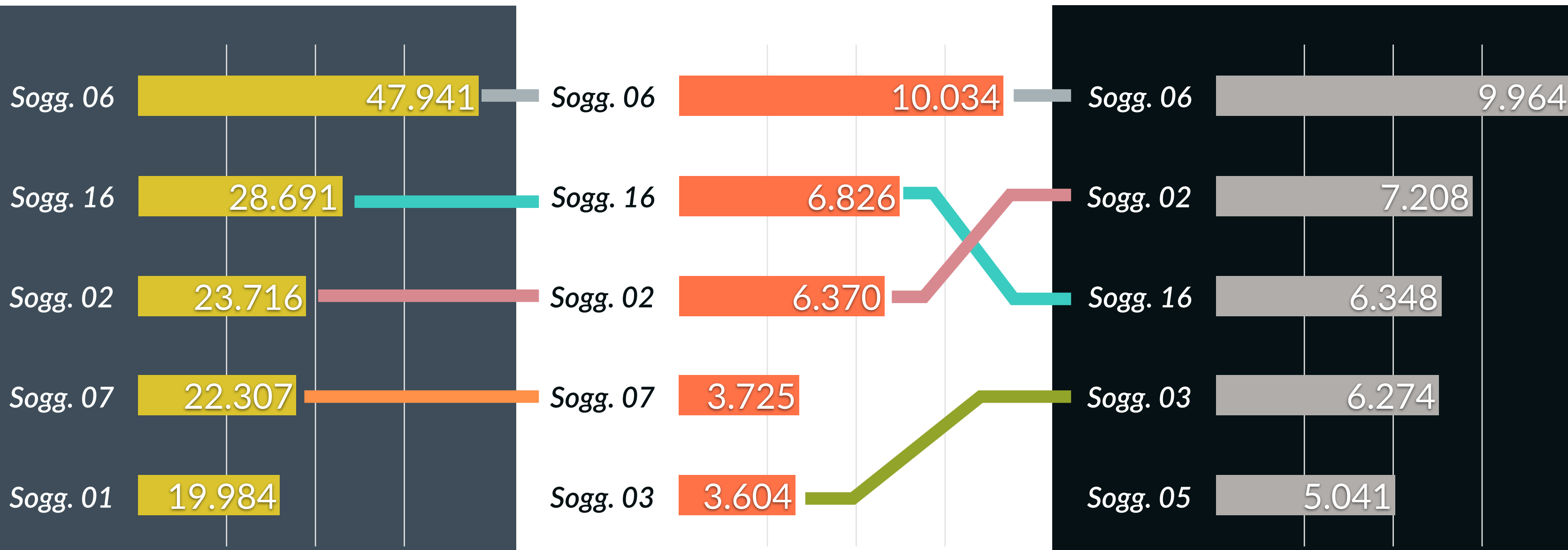


13.827

I MULTI-LIKE NON SONO DIFFUSI



Top 5 Fedeli vs Infedeli vs Nomadi



Gli utenti attivi sono fondamentalmente “fedeli”.

Maggiori i FAN non attivi, maggiore l’infedeltà al Brand.



Sentiment

SENTIMENT

Valutazione
automatica
della polarità
del contenuto

Positivo

Neutro

Negativo

25 Pagine

10 Mesi

913.447 Interazioni

100%

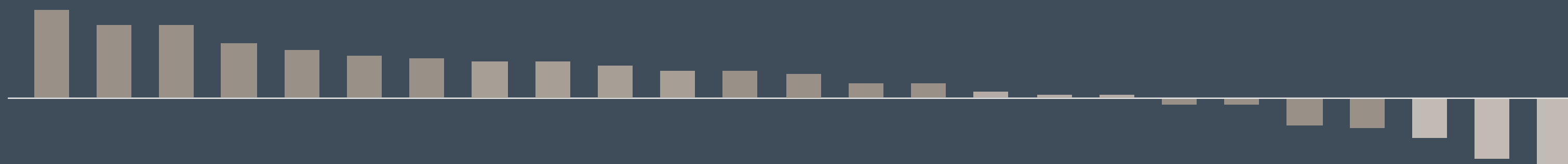
NEUTRO

Scarsa polarità: +0,3

+0,5

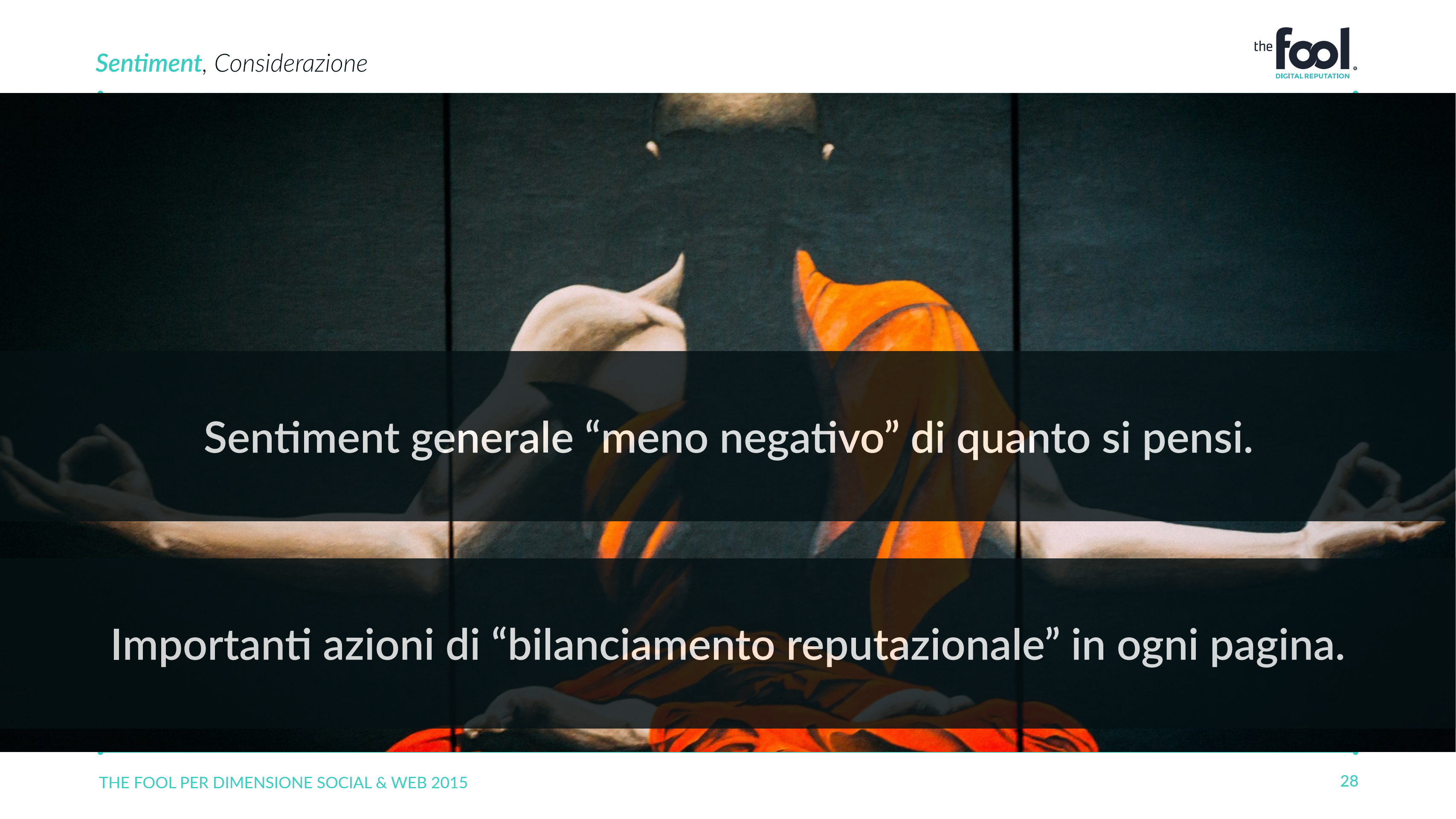
Positivo

0



-0,5

Negativo

A person is shown from the chest up, sitting in a meditative pose with their hands in a mudra. They are wearing a dark, long-sleeved garment. A bright, glowing orange and red aura surrounds their head and shoulders, resembling a flame or a protective field. The background is dark and textured.

Sentiment generale “meno negativo” di quanto si pensi.

Importanti azioni di “bilanciamento reputazionale” in ogni pagina.



Entità Nominali

NER

Named-Entity Recognition

Matteo ha richiesto il bancomat della Acme Srl nel 2015



Persona



Entità

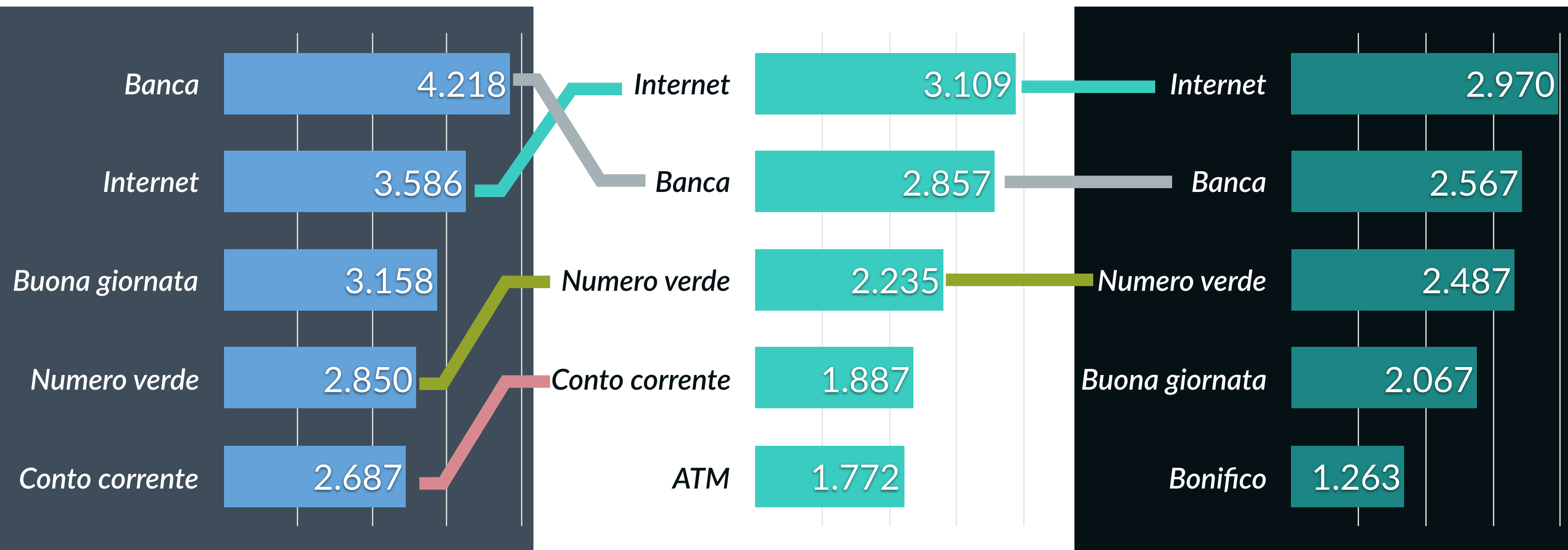


Azienda

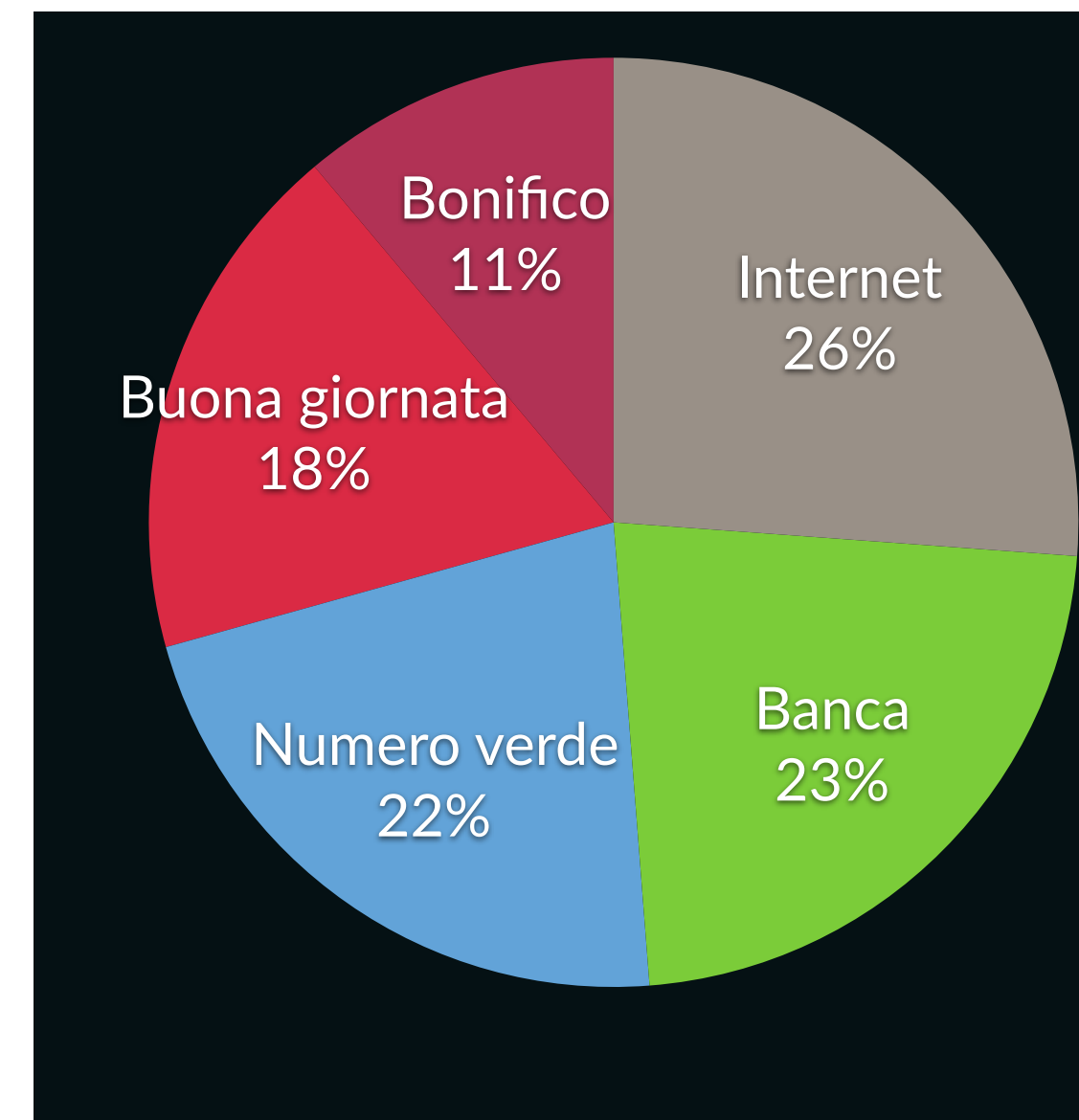
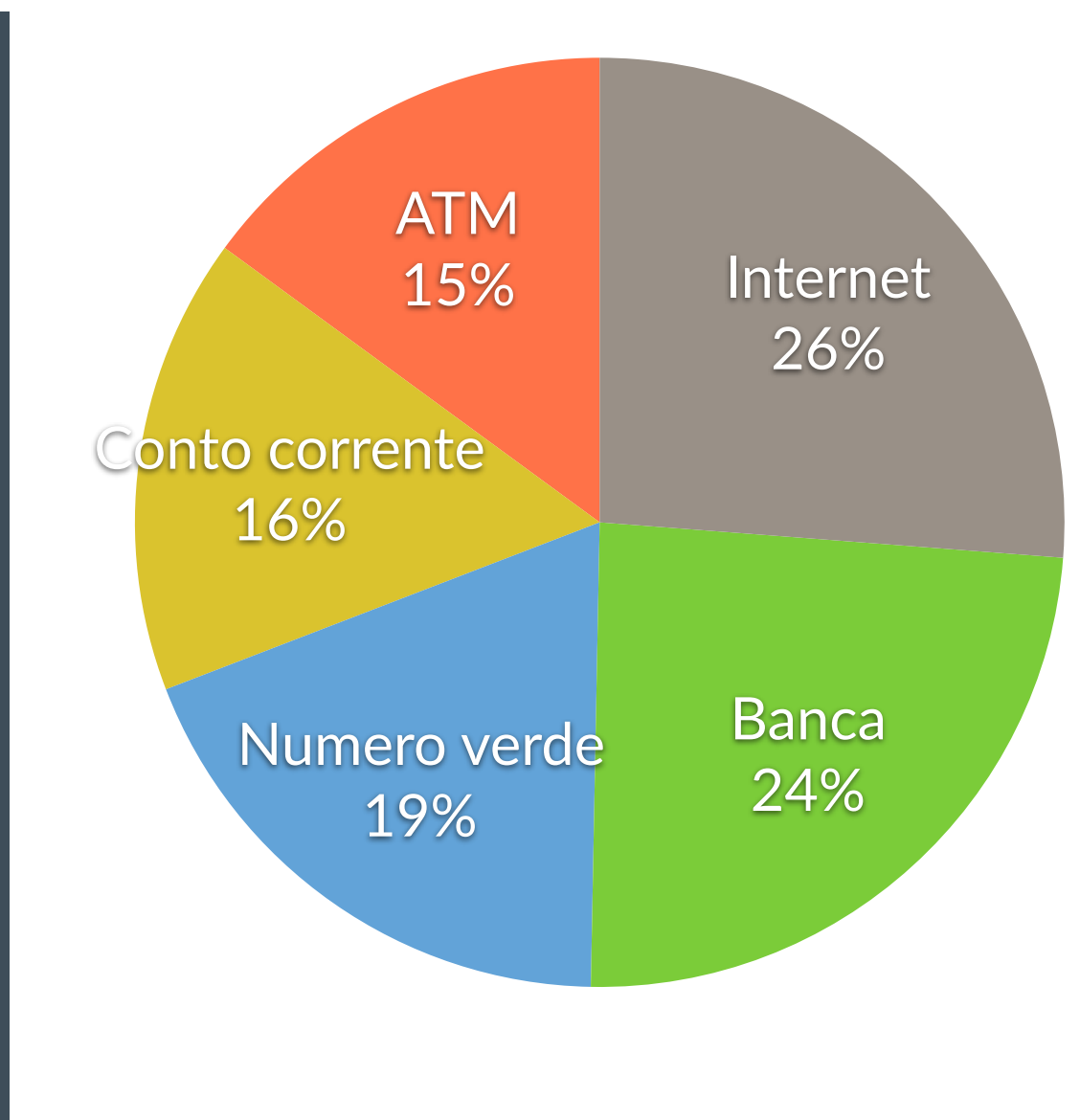
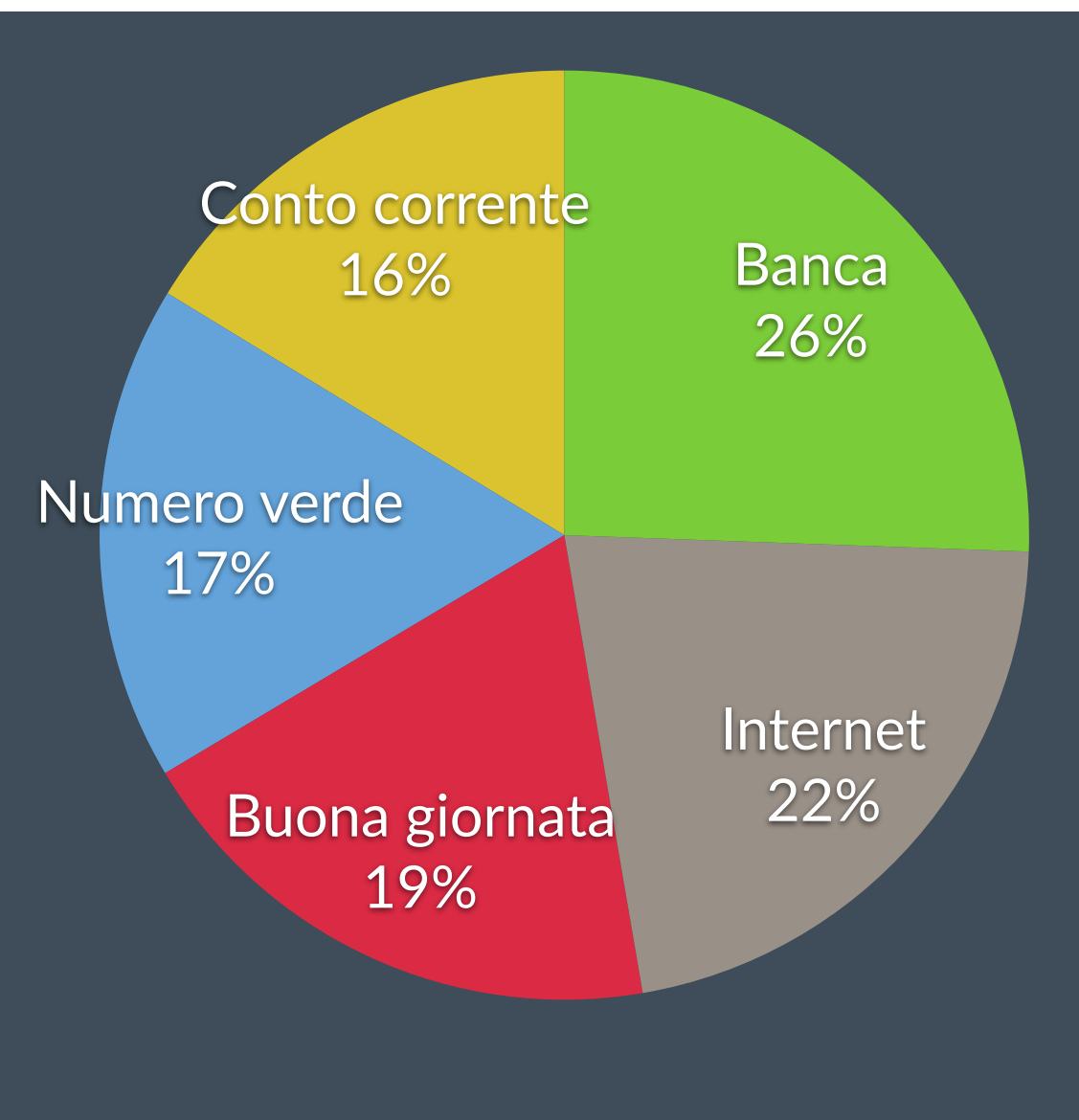


Tempo

Generale vs Top 5 Fan vs Top 5 UAU



Generale vs Top 5 Fan vs Top 5 UAU

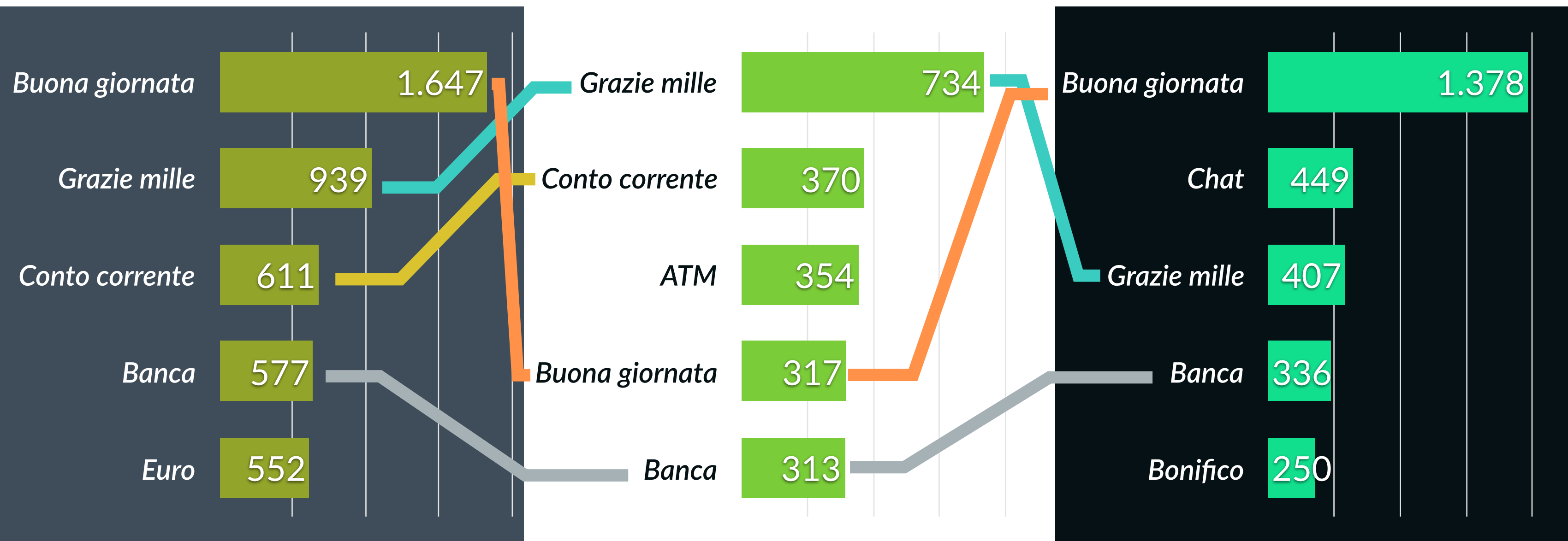


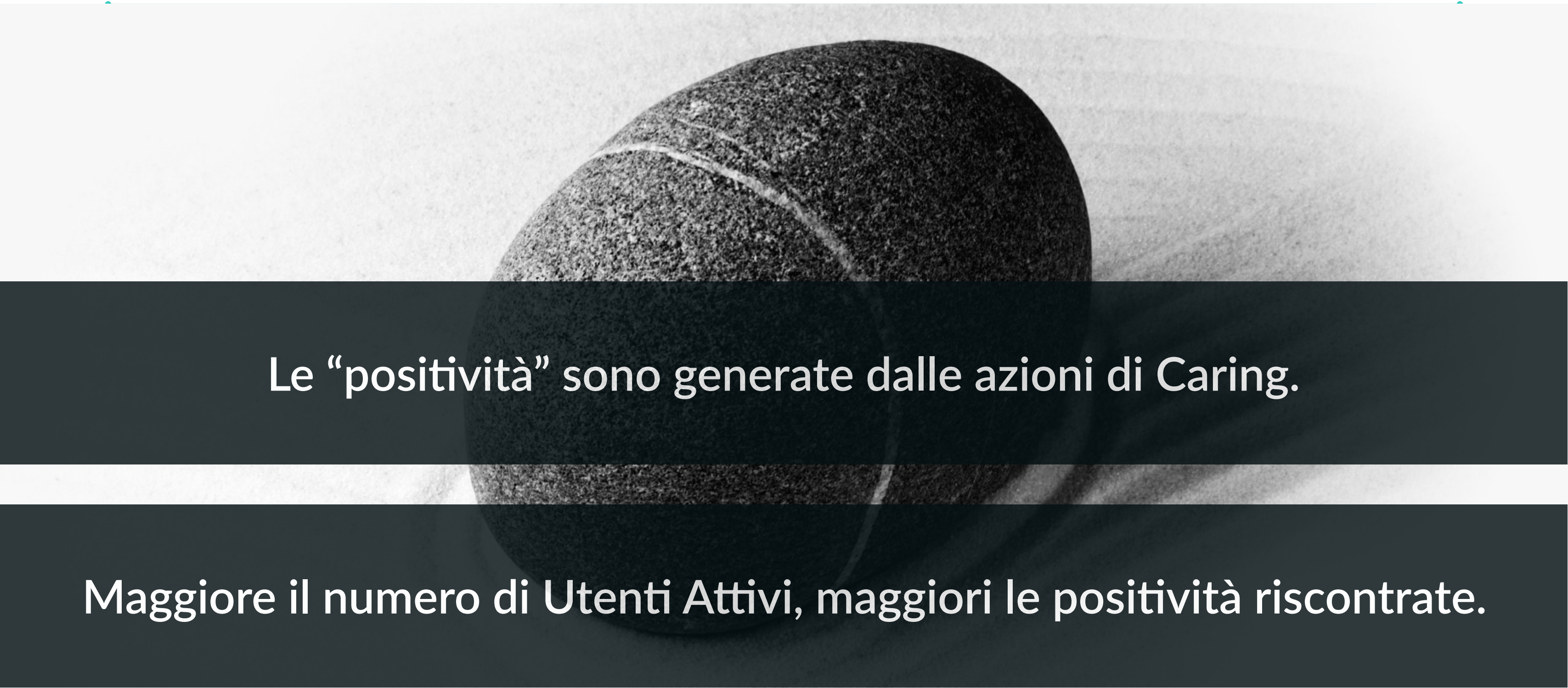
I temi principali sono legati a discussioni su Caring e Brand.

Maggiori gli Utenti Attivi, più “intimo” il rapporto.

Le discussioni sul “mezzo internet” sono tra i temi più affrontati.

Generale vs Top 5 Fan vs Top 5 UAU





Le “positività” sono generate dalle azioni di Caring.

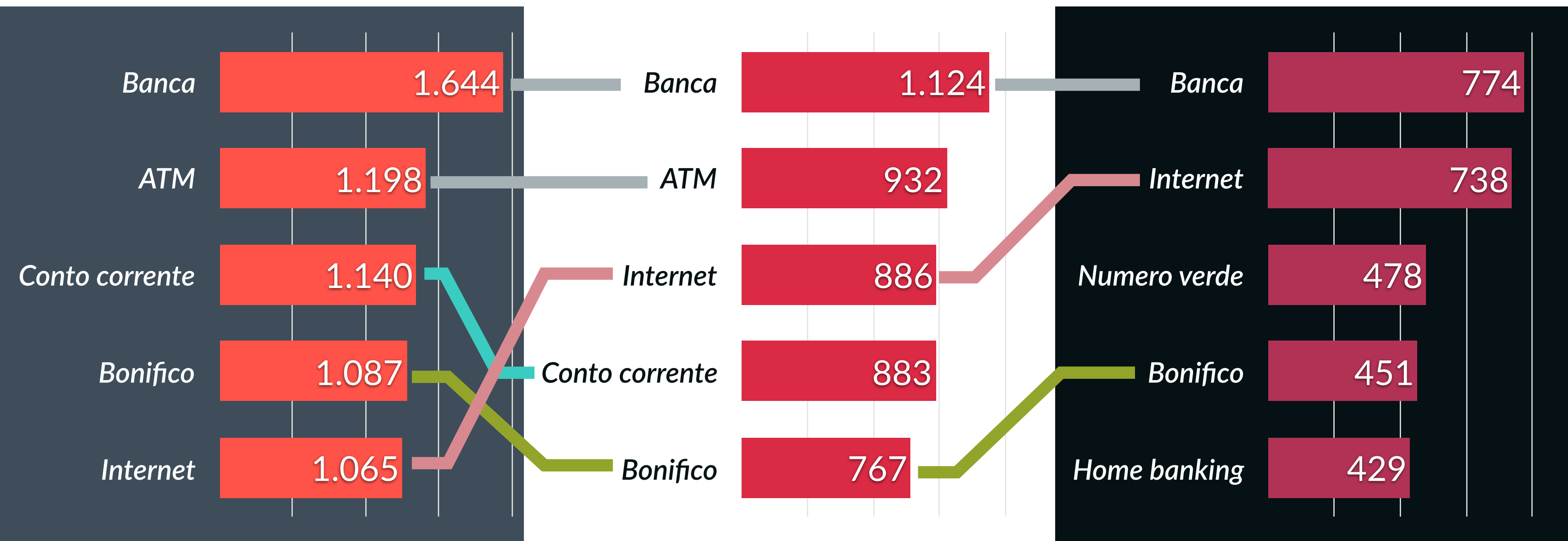
Maggiore il numero di Utenti Attivi, maggiori le positività riscontrate.

Entità Nominali Negative



NOTA: I NOMI DI BRAND SONO STATI ESPUNTI

Generale vs Top 5 Fan vs Top 5 UAU

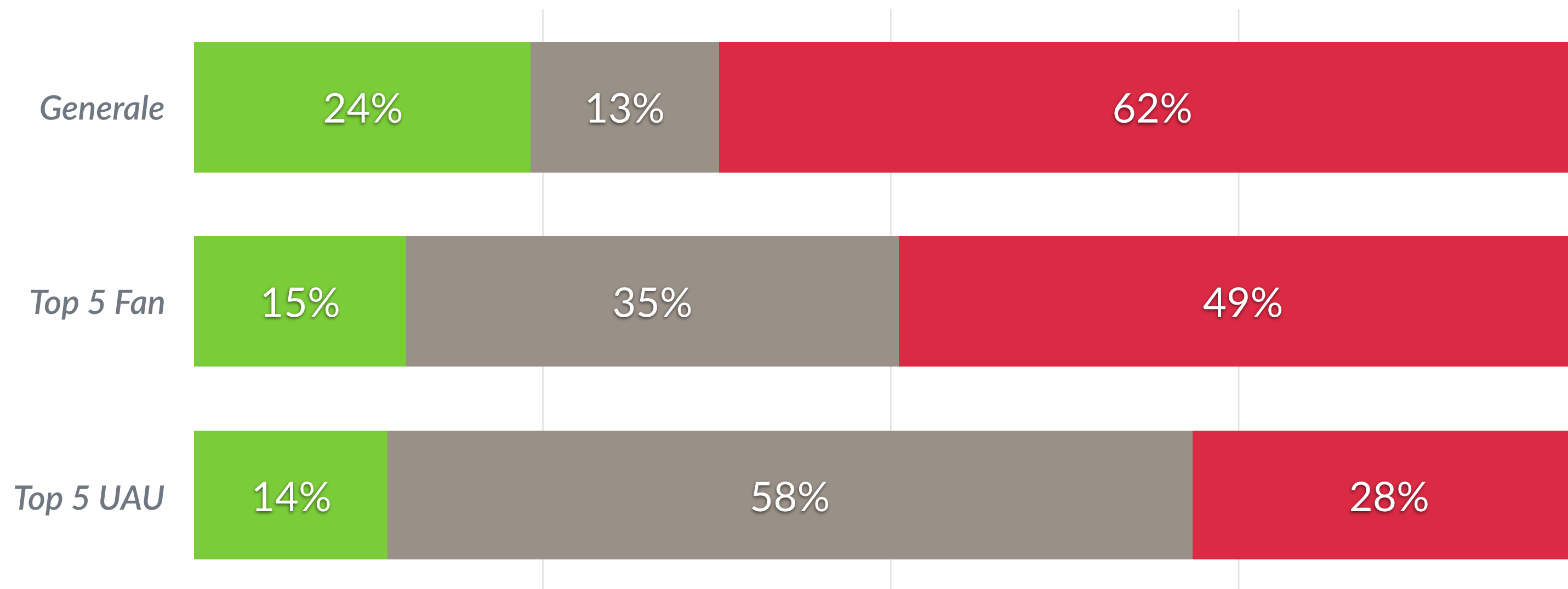




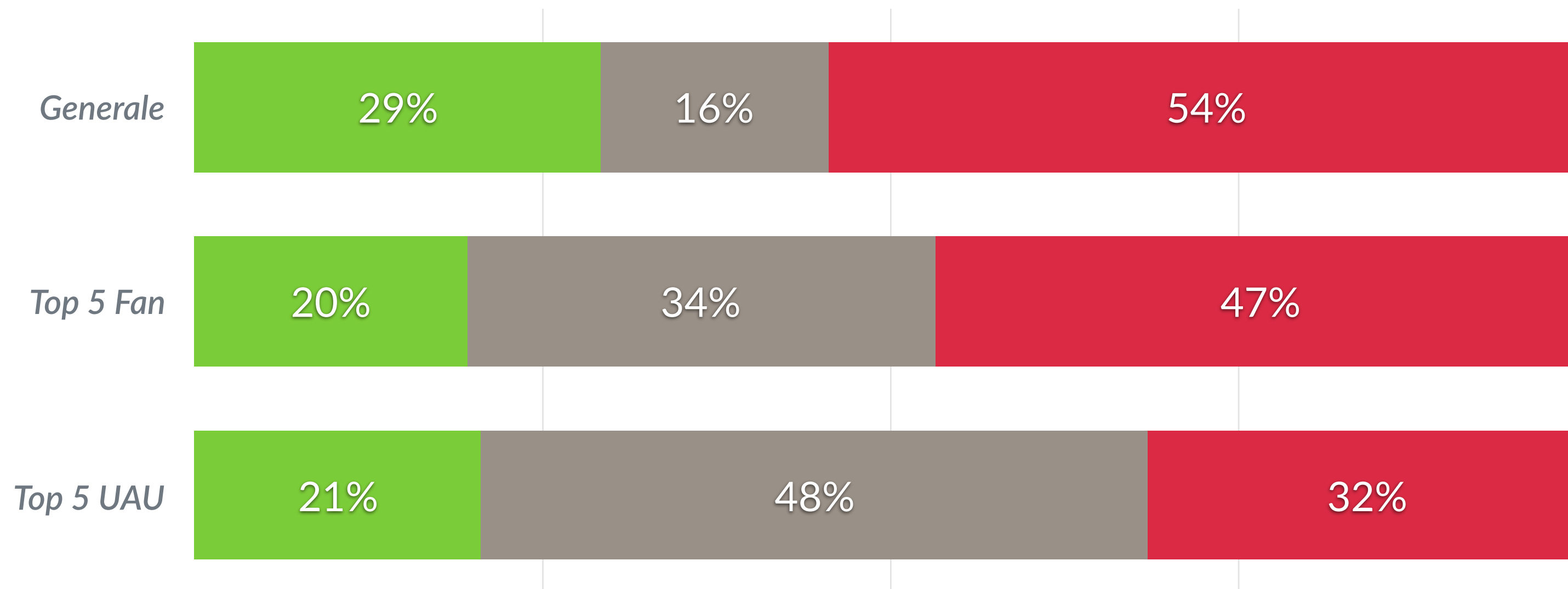
Le negatività sono legate alla narrazione del Brand.

Maggiori i FAN non attivi, maggiori le criticità raccolte.

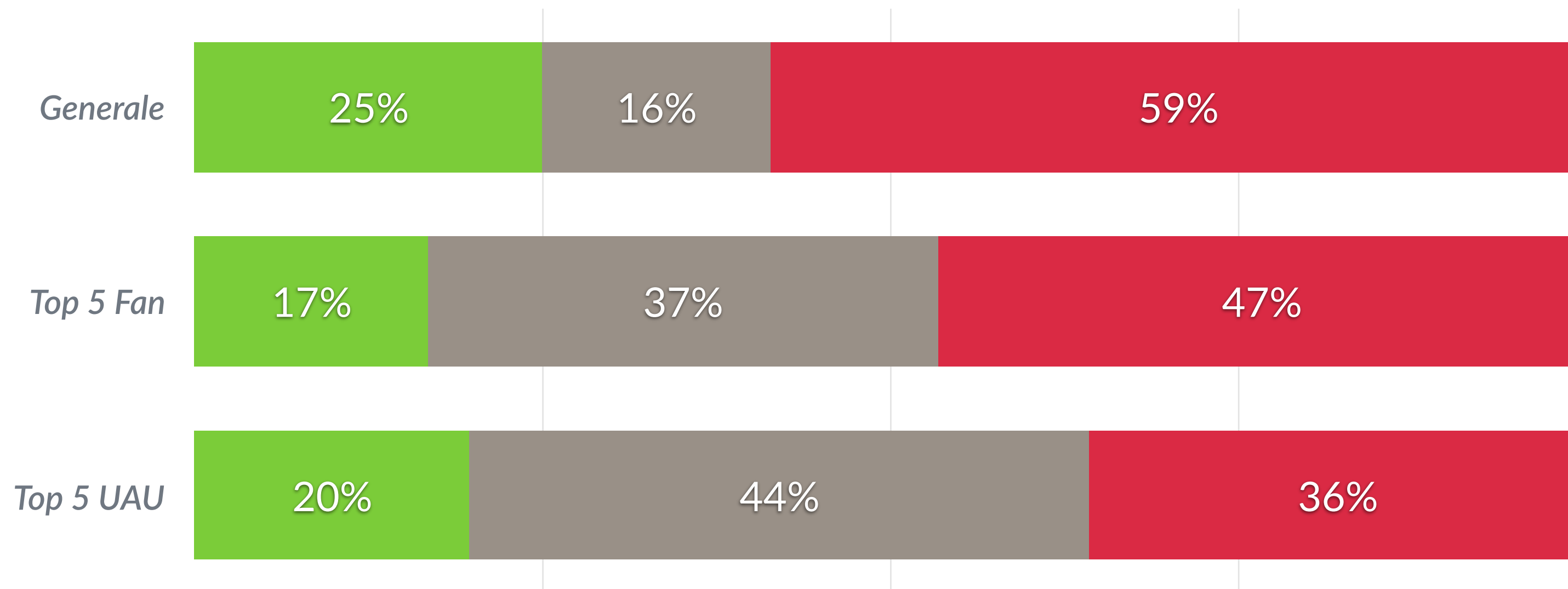
SERVIZIO




CONTO CORRENTE

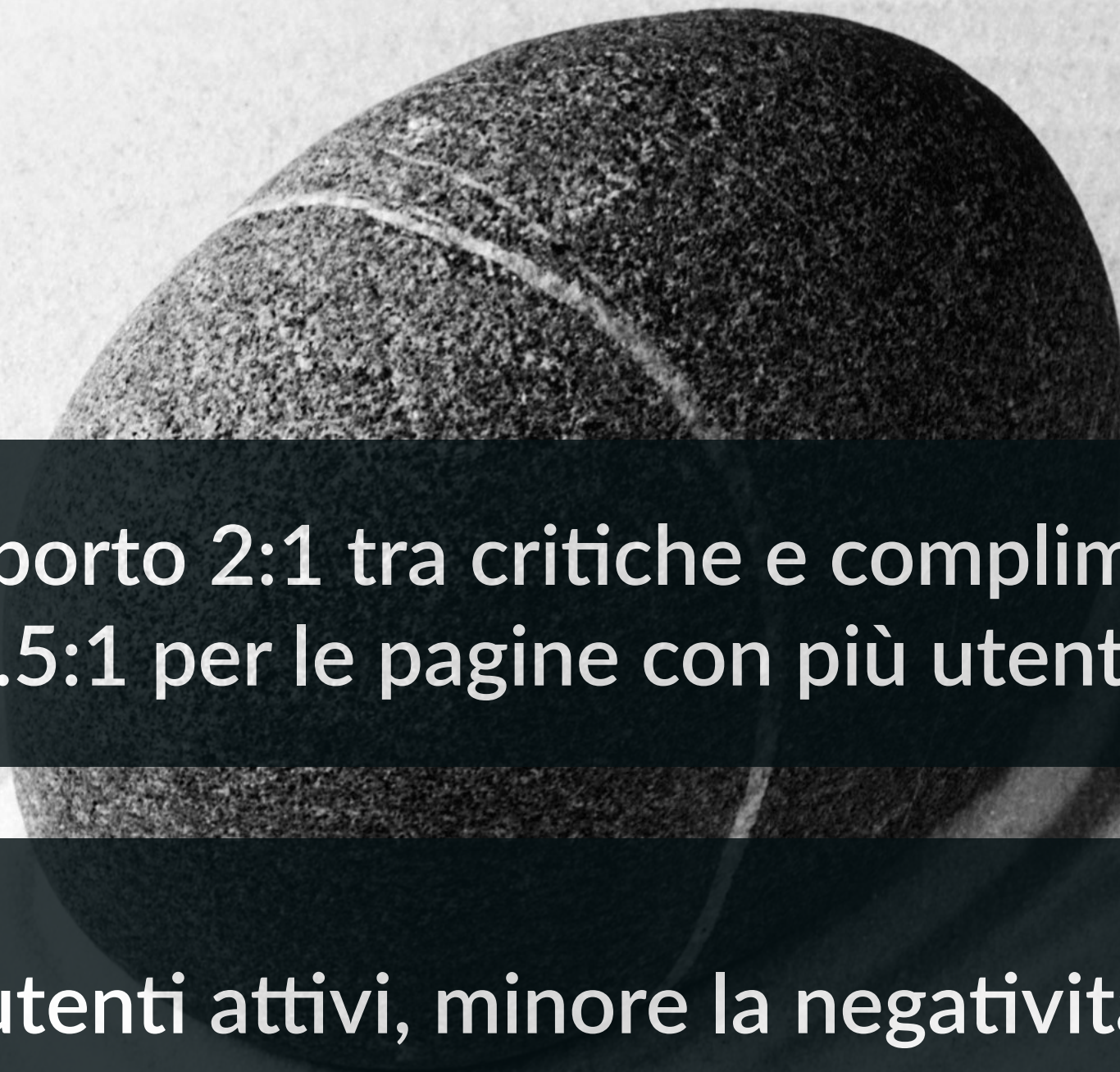


BONIFICO





**Bias di base: le pagine vengono usate per Caring
(che lo si voglia o meno)**

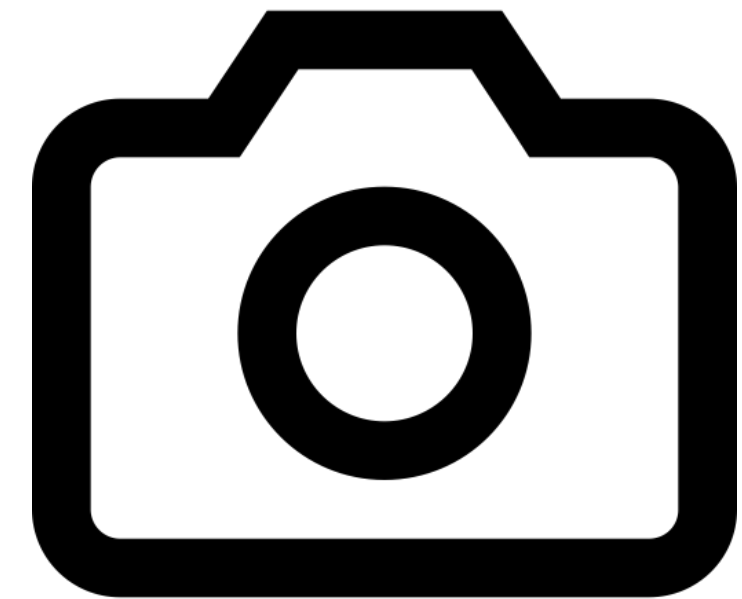
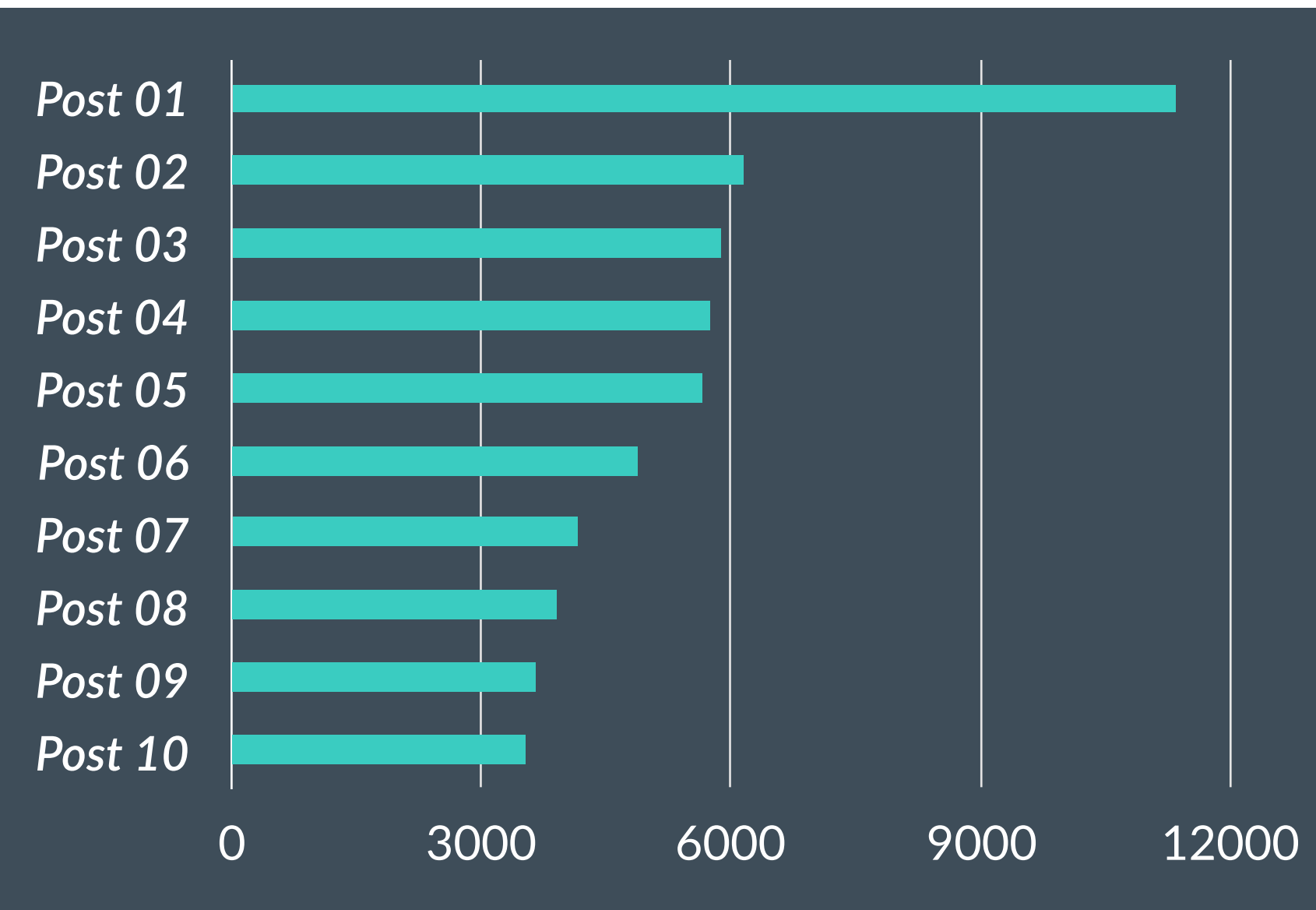


Rapporto 2:1 tra critiche e complimenti.
Sale a 2.5:1 per le pagine con più utenti inattivi.

Maggiori gli utenti attivi, minore la negatività percentuale.

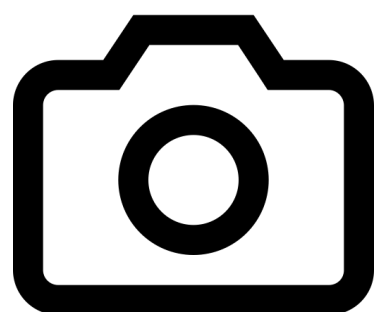
Contenuti Top Performing

I 10 TOP POST PER LIKE



10 foto

I 10 TOP POST PER SHARE



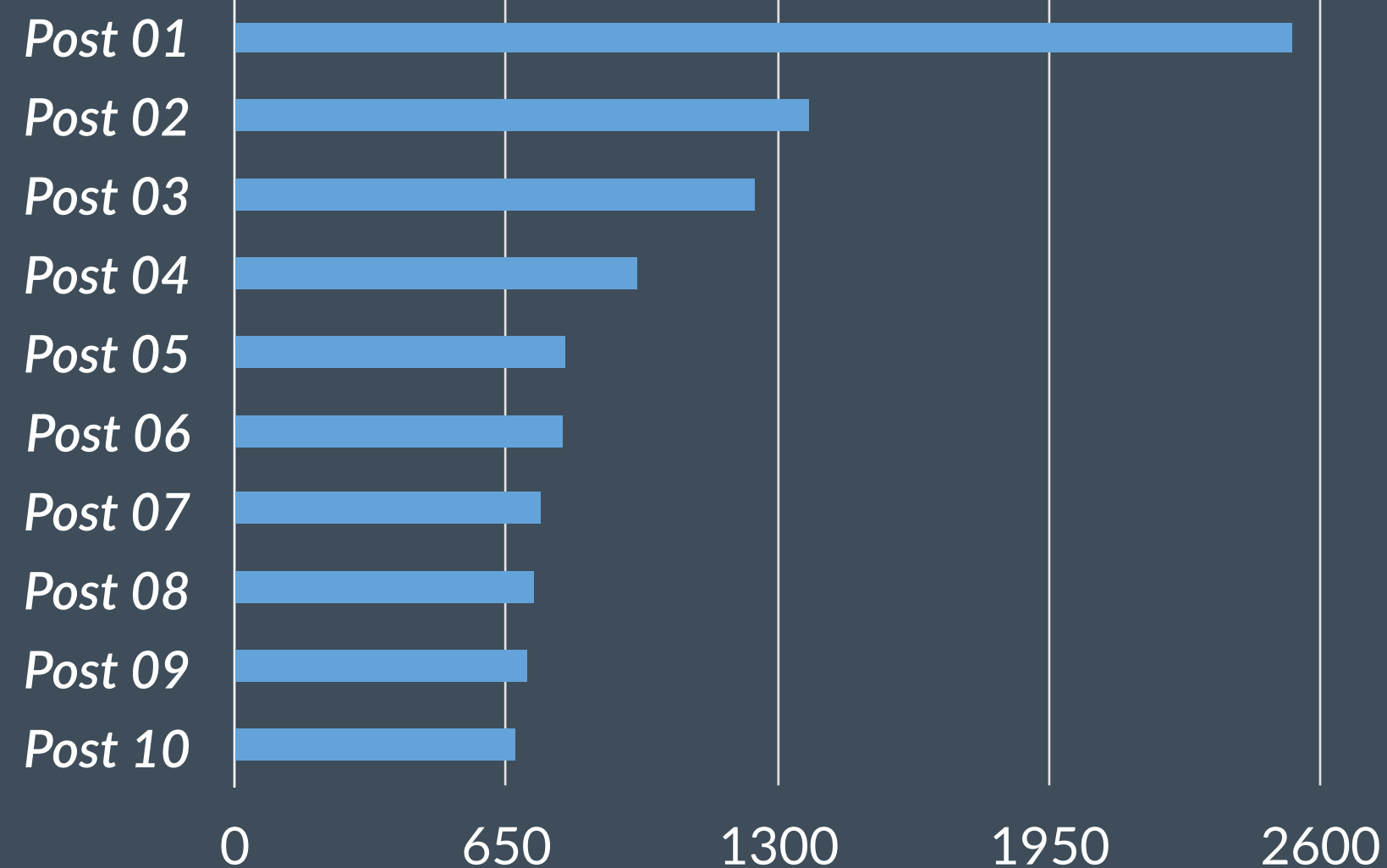
6 foto



2 link



1 video



Viralità e Like sono innescati da contenuti di tipo “visuale”.

Link e Video sono soluzioni alternative ma meno performanti.

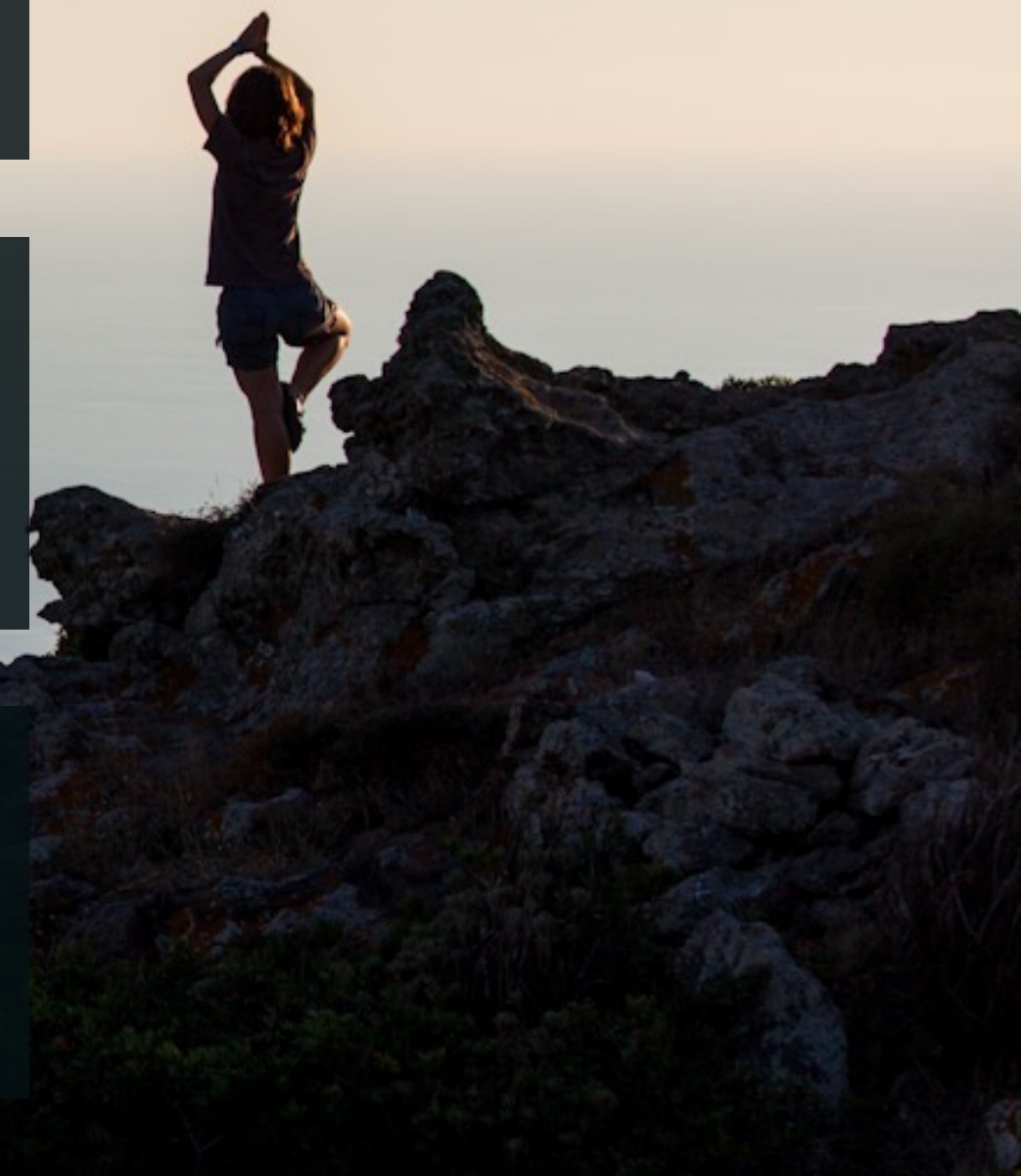


Conclusioni

Monitorare il mercato ed i competitor è necessario.

E' possibile inferire temi da trattare e strategie.

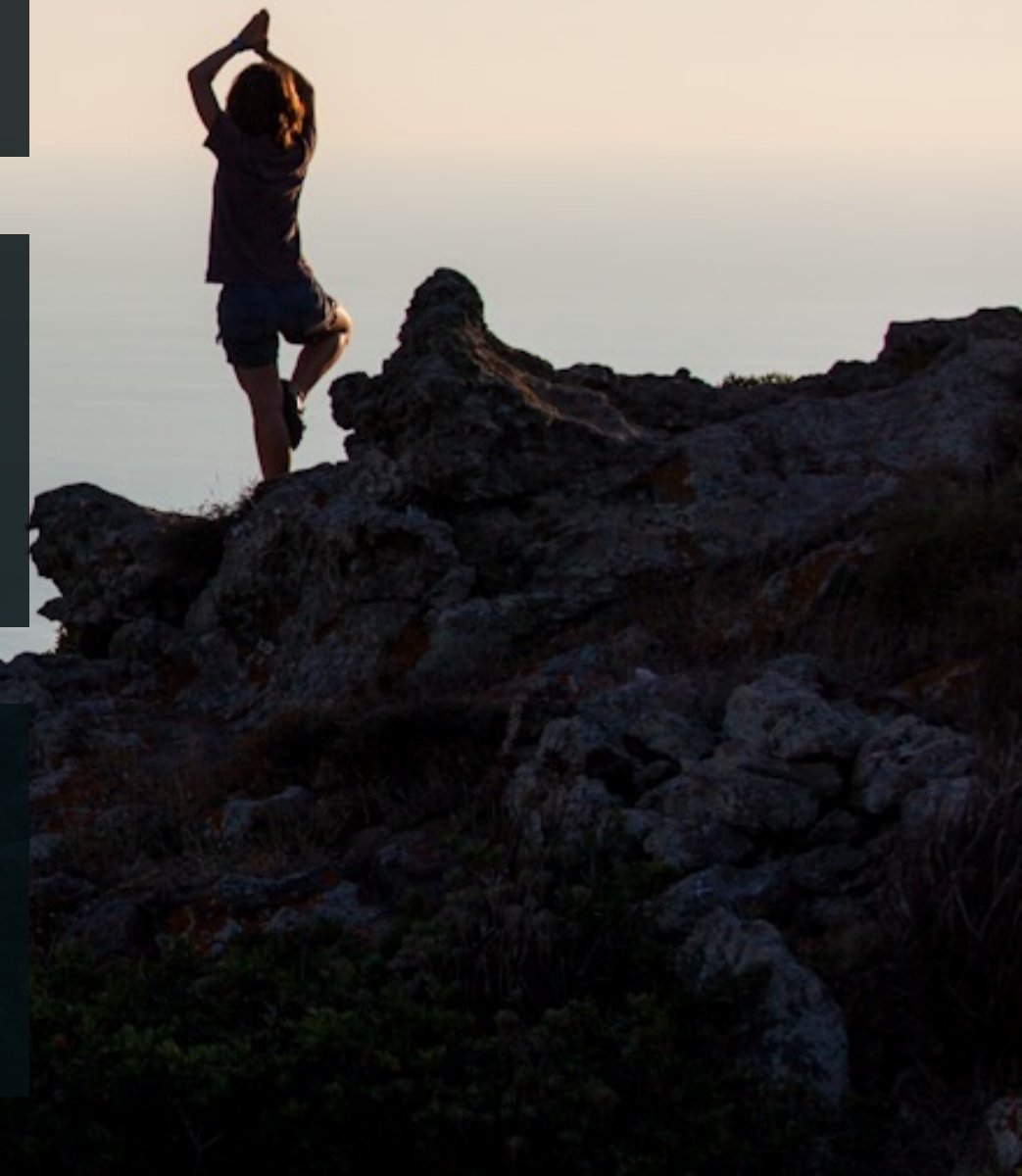
Sentiment meno negativo di quanto si pensi.
Caring come viatico alla Positività.



E' possibile "mappare" la user base precisamente.
E "targettizzarla" in modo preciso su temi specifici.

E' possibile impostare strategie di comunicazione
reputazionale per migliorare il sentiment.

E' possibile ingegnerizzare i processi di gestione.





Gattini vs Dati

reputationmonitor

engagement console

Messages

Settings

Help

Logout
you are logged as mf@thefool.it

THE FOOL - MODERATION

Conversation Flow De... 71

Daring ToDo 8 K

TheFool Twitter 5 K

TheFool Channel 5

Demo Page Private Me... 105

THE FOOL - MODERATION

Quick Moderation

Pending Approved Rejected Killed

1 2 3 »

Content Tag Risk Level

Search

Stef Rivetti

TheFool Twitter
10-11-2015 09:16:32

Unique ID: 18028273

Groups

Add prova...

Add tag...

Add target...

RT @emanuelagoldoni: 10Nov: #dimensionesocial ad @ABI_Eventi con @lastknight di @thefool_it: insight sul #sentiment e social data del mondo...

Reply Notes History Translate

Like Love Dislike Hate

reputationmonitor

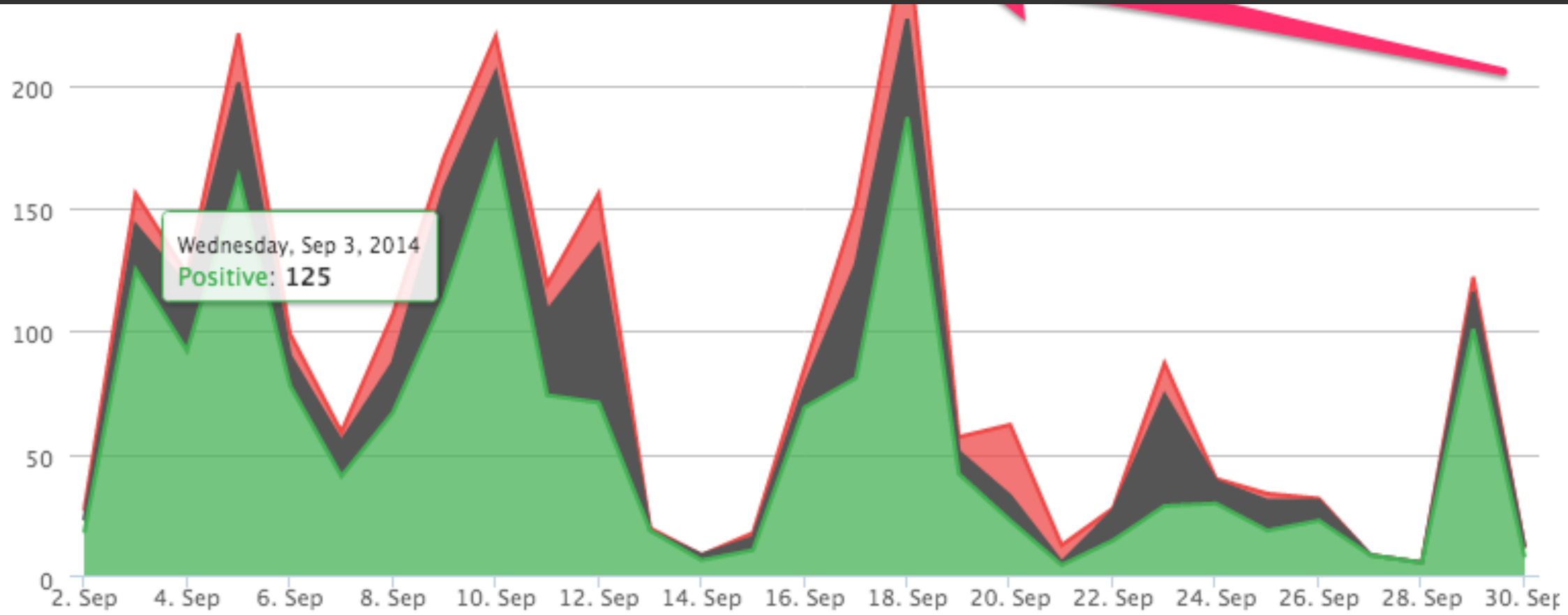
engagement console

Messages

Settings

Help

Logout
you are logged as mf@thefool.it



STATS BY RISK LEVEL

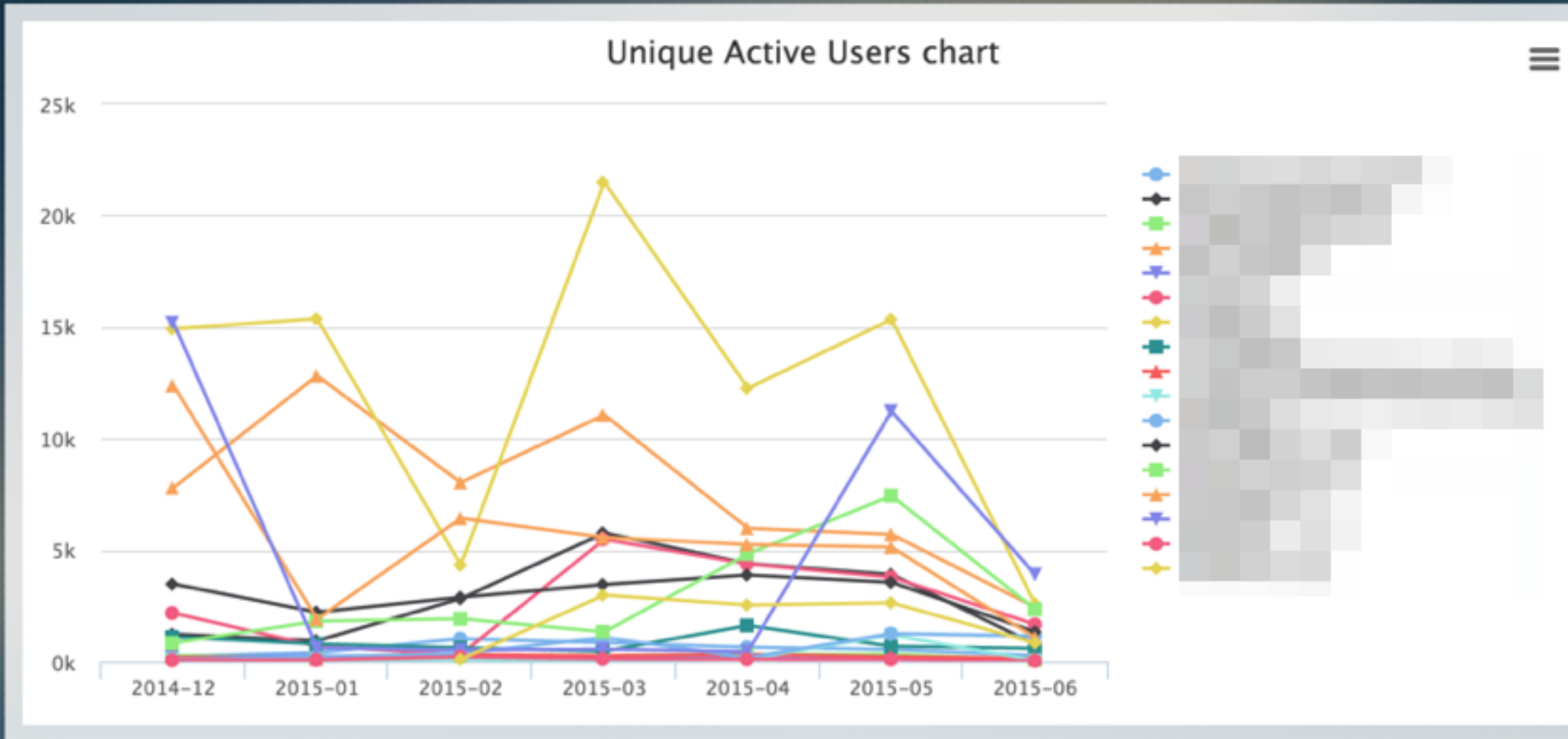


socialbank



- Dashboard
- Top Players
- Analysis
- Boston Charts
- Trending Lines
- Bar Charts
- Tag Clouds

Home / Dashboard



- #### About this
- * UAU x month
 - * Virality x month
 - * Applause x month
 - * Participation x month
 - * Reaction x month
 - * Productivity x month

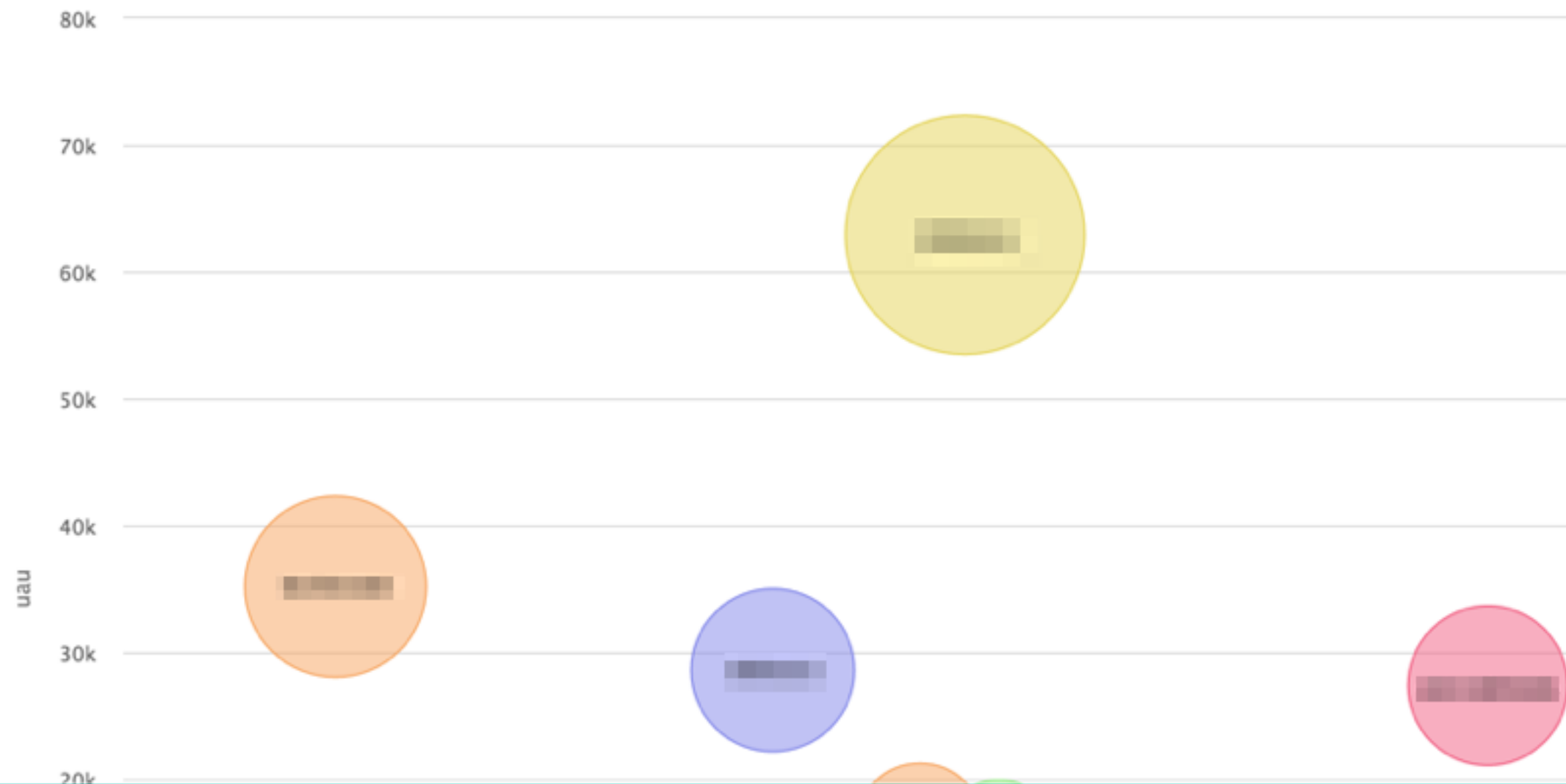
socialbank

- Dashboard
- Top Players
- Analysis
- Boston Charts
- Trending Lines
- Bar Charts
- Tag Clouds

Home / Dashboard

X Axis: fan Y axis: uau Dimension: faithful Invia

fan, uau, faithful



About this

The Boston Chart uses three different metrics to create a visual representation of the measurement.

- * 1st Metric: X Axis
- * 2nd Metric: X Axis
- * 3rd Metric: Bubble Dimension



Scarica la presentazione:
go.thefool.it/social_bank

**...e se vuoi guardare i dati
ti aspettiamo allo stand...**

Matteo Flora

CEO & FOUNDER

mf@thefool.it

The Fool s.r.l.
via Merano 16
20127 Milano (MI)
Italy

Office: +39.02.00618826
mob: +39.347.9676430
Sito: www.thefool.it
email: info@thefool.it