

**A**lla base di ogni acquisto c'è sempre (o quasi) un consiglio. Di un amico, un collega, un familiare. Spesso decisivo al fine della scelta, altre volte comunque in grado di giocare un ruolo d'influenza nell'orientamento fra le possibili scelte. Il marketing delle aziende ha sempre dovuto tenere conto di questo dato di fatto, ma non sempre le sue azioni sono state in grado di valutarne completamente le implicazioni e quindi correggere le iniziative e le campagne in tal senso.

Oggi i mezzi d'interazione fra le persone si moltiplicano, ognuno di noi può essere raggiunto con un messaggio attraverso più canali e contribuire allo stesso tempo a un dibattito e influenzare altri. In particolare le persone si rivolgono sempre più spesso al Web per trovare consigli e decidere un acquisto importante. Secondo una ricerca Ipsos Mori in alcuni paesi europei inclusa l'Italia, 40 milioni di persone hanno rinunciato nel 2006 ad un acquisto dopo aver letto un commento negativo su Internet, i blog hanno cambiato l'opinione di 25 milioni di consumatori ed un europeo su cinque ha cambiato opinione su un brand o prodotto dopo aver letto commenti su forum o blog.

Gran parte dei consumatori consultano siti specializzati, partecipano a newsgroup, confrontano prodotti sui numerosi servizi disponibili online, sono iscritti a mailing list e quando si tratta di prendere la decisione finale il consiglio di un'altra persona ha ancora un ruolo fondamentale. Tra i settori molto legati al fenomeno del

### Come misurare la popolarità del brand

Freedata Labs propone ai propri clienti un insieme integrato di servizi di marketing denominato The Brand Race Quadrant®: al marketing classico (direct marketing e gestione dell'immagine aziendale) si aggiunge la nuova e imprescindibile dimensione dei social network che oggi può essere misurata e tracciata esattamente come si è abituati a fare con le altre componenti del marketing mix tradizionale.

La tecnologia Freedata Labs consente di tracciare nel tempo e misurare il "buzz", o brusio di fondo, che emerge dalle interazioni sul Web e di individuare il sentimento e l'advocacy verso prodotti o brand. Permette di correlare questi dati con l'andamento nel tempo delle vendite e di anticipare le variazioni. The Brand Race Quadrant® genera un'immagine immediata della posizione di un brand o prodotto rispetto ai concorrenti.

### ■ Survey

# Web monitoring: sotto la lente le catene della GDS

Con l'avvento del Web 2.0 e dei contenuti generati dagli utenti le aziende hanno l'opportunità di tracciare quanto e come si parla di loro sul Web. The Brand Race Quadrant®, sviluppato da Freedata Labs, risponde a questa esigenza. Nell'articolo è applicato alle più importanti catene della Grande Distribuzione Specializzata della Consumer Electronics

A CURA DI FREEDATA LABS

"word of mouth" (o passa-parola) vi sono senza dubbio quello dell'auto, il finanziario, ad esempio la scelta di un nuovo conto corrente o mutuo, la tecnologia di largo consumo e il turismo. Siti come Cnet, Expedia, Mutui Online

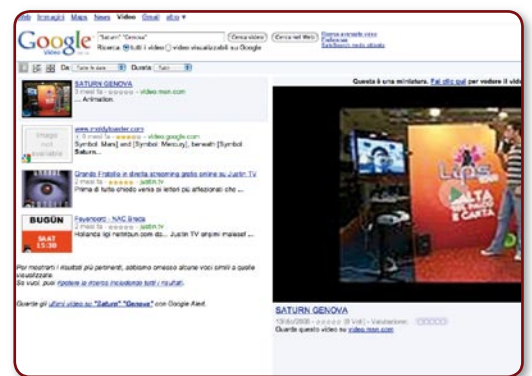
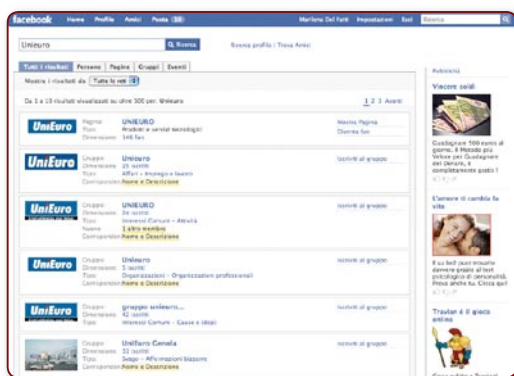
sono solo alcuni esempi di questi spazi di ricerca informazioni e confronto. È l'esperienza del singolo che influenza l'atto finale di scelta e acquisto. E ognuno di noi è, consapevole o meno, influenzatore in qualche settore di cui è ap-

passionato, nel quale ha esperienza. Queste interazioni, prima della nascita del Web 2.0, erano difficilmente tracciabili da parte del marketing delle aziende, perché avvenivano solamente nel mondo delle interazioni dirette: il mondo offline. Oggi queste interazioni sono facilitate dal micro-blogging e dai social network e li lasciano tracce. Queste tracce possono essere individuate, misurate, osservate nel tempo.

Da esse si ricavano informazioni di marketing fondamentali, come la percezione del nostro brand, dei nostri prodotti, di come la concorrenza è percepita e si muove, e in base alla loro osservazione e analisi è possibile indirizzare le iniziative di marketing. Informazioni aggiornate e costanti nel tempo sulla percezione del proprio brand o prodotto sono di supporto a tutto il marketing-mix, non solo alle azioni che nascono e vivono sul Web.

Il mondo dei social network offre una miniera di informazioni. Utilizzarle significa seguirle nel tempo e soprattutto metterle in relazione con la percezione dei brand concorrenti. È solo così che si può avere a disposizione un'informazione utile ad agire, ad esempio per aumentare il proprio market share, per comunicare nel modo appropriato o per dare maggiore visibilità ad un prodotto o brand.

Le informazioni così raccolte alimentano allora il marketing mix nella sua globalità, sia gli elementi tradizionali che si è abituati a governare e utilizzare, sia le iniziative sul Web.

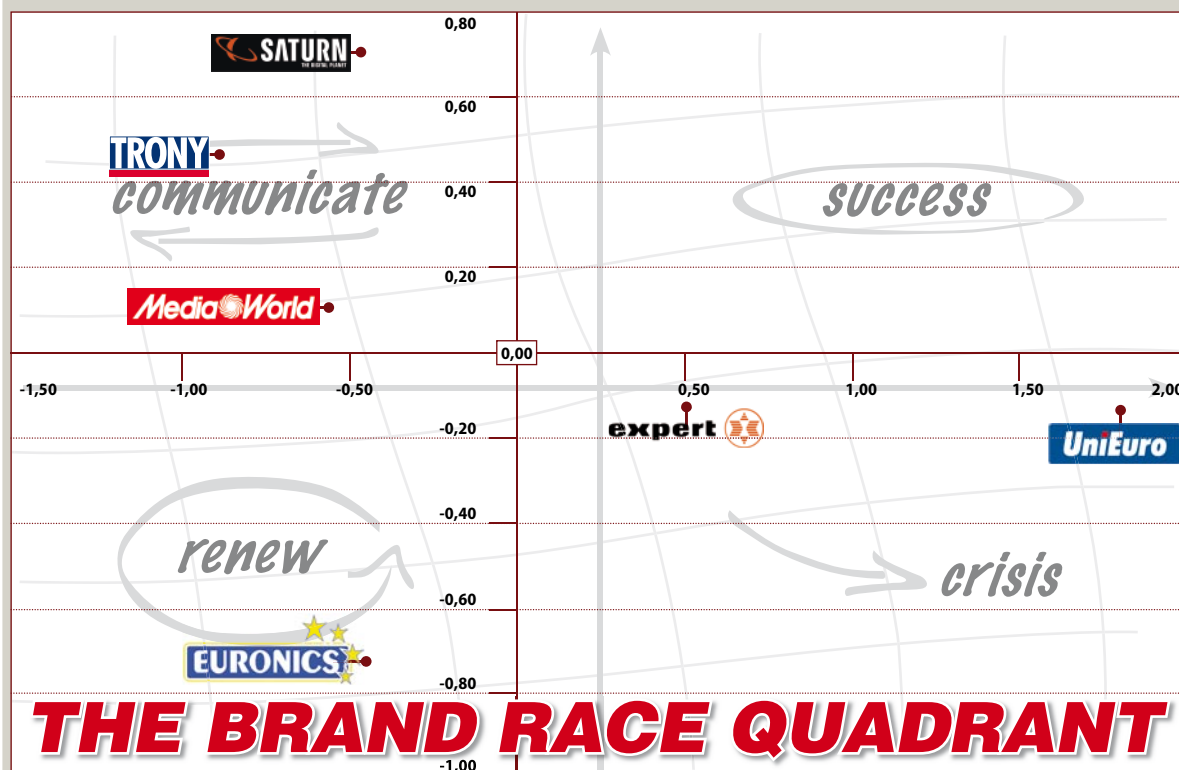


Freedata Labs (www.freedatalabs.com) per rispondere alle domande "Quanto si parla di un brand (o di una azienda) nel web? E come se ne parla?" ha sviluppato, grazie al supporto della tecnologia InText (www.intext.it), The Brand Race Quadrant\* (il nome nasce proprio per sottolineare il confronto fra brand o prodotti omogenei).

In questo spazio saranno pubblicati, in questo numero e nei prossimi mesi, alternativamente i risultati di The Brand Race Quadrant\* applicati al mondo delle grandi catene di distribuzione di elettronica di consumo e a quello del canale di distribuzione IT.

The Brand Race Quadrant\* si basa su due misurazioni: quella del "buzz" (quanto si parla nel Web di un brand) e quella dell' "advocacy" (come se ne parla). Il primo passo dell'analisi è quindi quantificare attraverso i principali motori di ricerca (Google, MSN, Yahoo, Alice, BlogPulse, Technorati, ...) e i principali social network (Facebook, Youtube, Flickr, MySpace, Twitter, LinkedIn, ...) il "rumore di fondo" che si genera intorno a un brand e ai suoi concorrenti. In seguito il processo di analisi si focalizza sull'estrazione dal Web di un campione pertinente delle informazioni rilevanti ai fini dell'analisi utilizzando come base di partenza i motori di ricerca, i forum, i blog e quant'altro disponibile online. Le informazioni così ricavate sono sottoposte a un processo di analisi semantica che le "classifica" in base alla pertinenza, alla categoria di appartenenza (comunicazione dell'azienda, rassegna stampa, post di utenti, recensioni specialistiche, ...) e alla polarità del sentimento (positivo/neutro/negativo). Per la ricerca del campione rappresentativo delle informazioni sono utilizzate parole chiave multiple, simulando quindi il comportamento di un utente alla ricerca di un'informazione sul Web, il cui obiettivo è mirato a ottenere un'informazione finale quanto più perti-

## Il "sentimento" del Web sulle grandi catene



*The Brand Race Quadrant\* applicato alle grandi catene di distribuzione di elettronica di consumo presenti in Italia, rilevamento marzo 2009 - © Freedata Labs*

La rappresentazione grafica del The Brand Race Quadrant\* a è caratterizzata da quattro aree che indicano ciascuna un diverso stato in cui possono trovarsi i brand analizzati. In particolare nel quadrante "success" si trovano i brand di successo il cui buzz è elevato e per i quali l'advocacy risulta positiva.

Diametralmente opposto a esso, il quadrante "renew" che riporta i brand con buzz basso e advocacy negativa. Non si tratta di brand necessariamente in crisi, ma sicuramente di prodotti di cui si parla poco e non bene e che probabilmente come prima azione hanno bisogno di rinnovare la propria immagine. Il quadrante "communicate" raccoglie i brand che hanno bisogno di comunicare in modo più efficace, sia sul Web sia nel mondo reale. Infine il quadrante "crisis" identifica i brand con un elevato buzz ma per di più negativo a indicare uno stato di crisi profonda. Come già spiegato all'interno dell'articolo, The Brand Race Quadrant\* si basa sulla misurazione del "buzz" (quanto si parla nel Web di un brand) e dell' "advocacy" (come se ne parla).

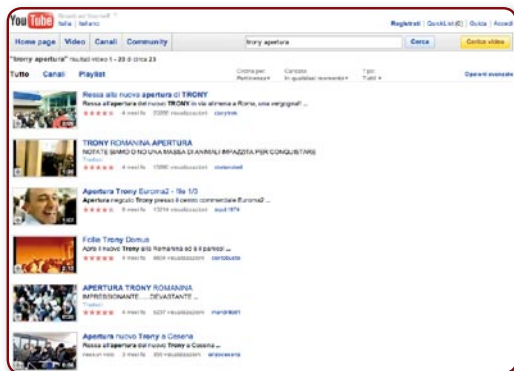
Queste le diverse fasi dell'analisi:

- quantificazione attraverso i principali motori di ricerca del "rumore di fondo" che si genera intorno a un brand e ai suoi concorrenti;
- estrazione dal Web di un campione pertinente delle informazioni rilevanti ai fini dell'analisi utilizzando come base di partenza i motori di ricerca, i forum, i blog...

- analisi semantica delle informazioni così ricavate e loro "classificazione" in base alla pertinenza, alla categoria di appartenenza (comunicazione dell'azienda, rassegna stampa, post di utenti, recensioni specialistiche, ...) e alla polarità del sentimento (positivo/neutro/negativo). Per la ricerca del campione rappresentativo delle informazioni sono utilizzate parole chiave multiple in modo da simulare il comportamento tipico di un utente alla ricerca di un'informazione sul Web.

Nella lettura del grafico pubblicato sopra occorre tener conto del fatto che il sentimento, espresso inizialmente con un valore polare (da -1 a 1) per ciascun brand chiamato in causa dal documento, viene poi valutato in base alla sua propensione a consigliare o sconsigliare il prodotto citato. Il concetto sotto il nome di advocacy ed è espresso da un indice denominato Net Promoter® Score che tiene conto sia di coloro che esprimono un'opinione estremamente negativa del prodotto (i detrattori) e di coloro che invece esprimono un'opinione estremamente positiva (i promotori o entusiasti).

In una scala da uno a dieci i primi sono considerati detrattori coloro alla cui opinione è assegnato un valore da zero a sei, mentre i promotori sono quelli a cui è associato un valore di nove o dieci. Sottraendo i detrattori dai promotori si ottiene l'indice Net Promoter® Score come "benchmark" dell'advocacy. In questo caso per il calcolo del Net Promoter Score sono stati analizzati oltre 50 fra blog e forum scelti fra quelli più inerenti al tema per un totale di circa 200 post selezionati. Standard error medio atteso compreso fra il 15-20 per cento. Disegno campionario clusterizzato ad uno stadio.



mente e rilevante possibile all'argomento. Come anticipato, nella fase di analisi semantica dei documenti uno degli obiettivi è stabilire il "sentimento" sempre tenendo presente la categoria di provenienza dello stesso. Il sentimento è espresso inizialmente con un valore polare (da -1 a 1) per ciascun brand chiamato in causa dal documento e poi valutato in base alla sua propensione a consigliare o sconsigliare il prodotto citato. Il concetto, come accennato in precedenza, va sotto il nome di advocacy ed è espresso da un indice denominato Net Promoter® Score (indice proposto da Bain e utilizzato dalla London School Of Economics). Questo indice tiene conto sia di coloro che esprimono un'opinione estremamente negativa del prodotto (i detrattori) e di coloro che invece esprimono un'opinione estremamente positiva (i promotori o entusiasti). In una scala da uno a dieci i primi sono coloro alla cui opinione è assegnato un valore da zero a sei mentre i secondi sono quelli a cui è associato un valore di nove o dieci. Sottraendo i detrattori dai promotori si ottiene l'indice Net Promoter® Score come "benchmark" dell'advocacy.

The Brand Race Quadrant® è il risultato quindi delle due misurazioni ottenute (buzz e advocacy), la sua rappresentazione grafica è caratterizzata da quattro aree che indicano ciascuna un diverso stato in cui possono trovarsi i diversi brand analizzati. In particolare nel quadrante "success" si trovano i brand di successo il cui buzz è elevato e per i quali l'advocacy risulta

positiva. Diametralmente opposto a esso, il quadrante "renew" riporta invece i brand con buzz basso e advocacy negativa: non si tratta di brand necessariamente in crisi, ma sicuramente di prodotti di cui si parla poco e non bene e che probabilmente come prima azione hanno bisogno di rinnovare la propria immagine. Il quadrante "communicate" raccoglie invece i brand che hanno bisogno di comunicare in modo più efficace, sia sul Web sia nel mondo reale. Infine il quadrante "crisis" identifica i

brand che nel 2009 hanno registrato un buzz di almeno il 10% sul totale dei brand osservati.

Il quadrante pubblicato a pagina XXX evidenzia l'advocacy sicuramente positiva di Saturn e Trony che però mostrano un'esigenza di maggior comunicazione. MediaWorld, UniEuro e Expert sono "piatti" sull'asse dell'advocacy con Expert ed UniEuro che riportano tuttavia un buzz abbastanza elevato. Euronics risulta spostato invece decisamente verso la parte negativa dell'advocacy ad indi-

analizzato, preziose indicazioni per determinare strategie ottimali di marketing mix seguendo un percorso circolare. Una strategia di marketing corretta ed efficace deve prevedere, infatti, di passare, ad esempio, dalla condizione di "renew" a quella di "communicate" prima di raggiungere quella di "success". Passare da "renew" a "success" è, infatti, un percorso non corretto per una strategia di marketing: rinnovare la propria immagine senza comunicarla in modo efficace non può portare direttamente al successo. Vedremo nelle analisi dei prossimi mesi altri strumenti di supporto derivati da questa metodologia, come la mappa semantica dei termini maggiormente associati ai singoli brand o prodotti, la top ten degli argomenti relativi ad essi e l'andamento nel tempo del buzz, distinto fra buzz generale e buzz dai social network.

Il Web è dunque un "riflesso" del mondo reale, sempre più forte con l'aumento della diffusione di Internet. Il Web sta realizzando la cosiddetta "convergenza" dei mezzi: in Internet possiamo trovare le pubblicità televisive (attuali e passate) con i relativi commenti, gli articoli e i comunicati stampa pubblicati sui giornali, ma anche le immagini della pubblicità classica. Il processo è ormai irreversibile. Il Web è senza dubbio ormai la fonte più ricca di dati che il marketing delle aziende abbia mai avuto a disposizione. E questo consente ai marketing manager di ottenere, analizzare e utilizzare informazioni prima non disponibili. Sapendole leggere però. ■

### Freedata Labs. Pioneers in social data

Da più di quindici anni si occupa di trattamento dei dati, della loro gestione, di analisi statistiche e data mining, di costruzione di modelli di marketing e di business. Oggi ha sviluppato uno strumento di web monitoring per analizzare e trarre indicazioni dai flussi informativi del web2.0: il Brand Race Quadrant®. Si concentra sulla realtà del Web 2.0 per offrire ai clienti l'opportunità di essere presenti e controllare la loro presenza nei Social Media. Nel 2003 è nata a Londra Freedata Labs, filiale europea di Freedata con lo scopo di estendere il business ai mercati inglesi ed europei. Dalle sue tre sedi, Milano, Torino e Londra è in grado di garantire servizi in tutte le lingue della comunità europea. Oggi ha più di cinquanta clienti in tutta Europa che comprendono aziende dei più diversi settori merceologici. È membro della Word Of Mouth Association UK & USA, della Direct Marketing Association UK e di Assintel. Dal 2008 è inoltre partner Oracle.

brand con un elevato buzz ma per di più negativo a indicare uno stato di crisi profonda.

Freedata Labs ha applicato la metodologia di The Brand Race Quadrant® alle principali catene della grande distribuzione di elettronica di consumo presenti in Italia. Nella figura seguente sono riportati i brand che a mar-

care un'esigenza di rinnovamento del proprio brand. Sarà interessante seguire nei prossimi numeri della rivista se e come questa percezione si modificherà e di conseguenza come si "sposteranno" i brand sul quadrante.

Partendo dall'analisi di The Brand Race Quadrant® è possibile ricavare, per ciascun brand