

FREEDATA LABS SOCIAL INTELLIGENCE



Il servizio Freedata Labs che consente alle aziende non solo di raccogliere informazioni online sul proprio brand o prodotto (quanto, dove, chi e con che sentiment si parla delle aziende), ma soprattutto di avere le leve più efficaci per trasformare le conversazioni e l'engagement in aumento dell'advocacy e dell'awareness, incremento delle vendite e della loyalty.

CHE COS'È

\ I social media sono non solo lo strumento ideale per instaurare una conversazione tra azienda e consumatori e una relazione tra un brand e i propri utenti, ma anche una fonte di dati nuova e vastissima, ricca di informazioni prodotte tempestivamente e in totale spontaneità da un target di consumatori vivace e di importanza centrale.

\ La rete è il luogo dove le persone s'informano, condividono la "consumer experience", si sentono membri di comunità di soggetti affini per gusti e abitudini di vita. L'aumento costante della diffusione di Internet nelle case (ma anche l'accesso da dispositivi mobili) permette di accedere a un universo di utenti in continua espansione, sia come numero di persone sia come penetrazione nelle varie fasce di età e di reddito.

\ Freedata Labs offre servizi di analisi e ricerca che permettono di comprendere quanto, dove e con che "sentiment" si parla delle aziende, dei loro prodotti o dei temi oggetto dell'indagine, quali sono gli argomenti di cui si conversa in rete, quali sono i toni delle conversazioni e gli stili di comunicazione utilizzati, chi sono gli "influencer", quali contenuti sono più adatti alla comunicazione delle aziende per ciascun target.

\ La Social Intelligence di Freedata Labs si basa su analisi statistiche e psicometriche e comprende vari studi quali-quantitativi basati sui contenuti prodotti in rete. Freedata Labs raccoglie i dati usando piattaforme di Web Monitoring fra le più evolute e diffuse al mondo ai cui risultati applica le proprie analisi di Business Intelligence e

data mining. L'obiettivo più che conoscere dati e numeri è "comprendere" le dinamiche dietro le conversazioni (Web listening).

\ Ogni progetto di ricerca è disegnato in funzione delle specifiche esigenze del cliente; il servizio Freedata Labs Social Insight può comprendere:

- Analisi dell'andamento dei risultati (buzz) in serie storica giornaliera;
- Canalizzazione digitale: peso percentuale dei diversi canali digitali che caratterizzano il Web (blog, forum, social network, micro-blogging, sharing, mainstream media,...);
- "Share of Buzz" (numero di risultati) dei diversi brand/aziende analizzati;
- Analisi del sentimento;
- "The Brand Race Quadrant": mappa che visualizza la posizione di brand/aziende monitorate incrociando misure di buzz (notorietà) e di advocacy (Net Promoter[®] Score);
- Top domain & influencer; individuazione dei principali "brand advocate", utenti chiave per comprendere e guidare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle marche e del mercato di riferimento;
- Identificazione degli argomenti e dei contenuti più rilevanti: utilizzando sia strumenti di analisi quantitativi sia qualitativi s'identificano gli argomenti principali di discussione;

- Mappa delle associazioni: rappresentazione della percezione del brand attraverso gli argomenti che sono ad esso associati in modo discriminante;
- Content Emotion Analysis: studio dei contenuti emozionali emersi nelle conversazioni per comprendere e attivare le leve dell'empatia della comunicazione;
- Talking Style Cluster: segmentazione dei luoghi della rete in base allo stile di comunicazione utilizzato\comunicazioni;
- Studio qualitativo dei testi spontanei, per un approfondimento della consumer experience e la produzione di insight e commenti utili alla corretta definizione della strategia online e offline.

UNICITÀ

\ Freedata Labs vanta un'esperienza di quasi vent'anni di analisi statistiche e di CRM alla quale dal 2008 si è affiancata quella di progetti realizzati sui social media, che garantisce la professionalità e la competenza necessarie a fornire un servizio di alto valore aggiunto, con l'obiettivo di rispondere alle esigenze del cliente con efficienza e affidabilità;

\ La modularità del portafoglio servizi, che consente di costruire insieme al cliente la soluzione migliore utilizzando di volta in volta i tasselli necessari e tenendo conto delle informazioni e delle competenze già presenti in azienda;

\ L'utilizzo congiunto di strumenti di analisi quantitative, qualitative, psicometriche per rispondere compiutamente al brief di ricerca;

\ La scalabilità internazionale: Freedata Labs è in grado di replicare la metodologia utilizzata in tutti i principali paesi e lingue grazie ad esperienze maturate in progetti internazionali e per aziende globali

PER INFORMAZIONI E APPROFONDIMENTI:

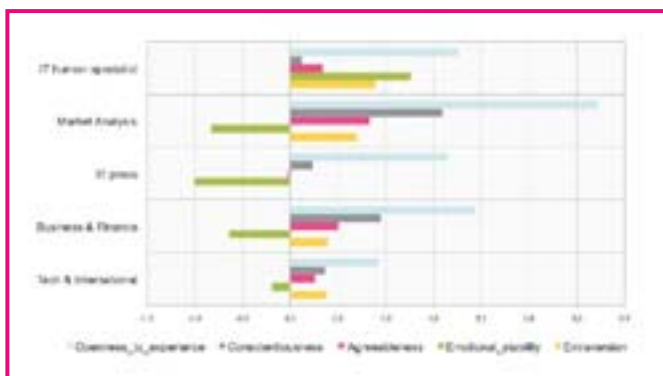
Daniele Paladini - Research Director
daniele.paladini@freedatalabs.com

VALORE

La Social Intelligence di Freedata Labs comprende strumenti utili sia alle ricerche di mercato, per una visione strategica del posizionamento dei brand e dei prodotti, sia alla comunicazione, con analisi in supporto alle campagne e alle attività di marketing e engagement.

Freedata Labs offre al marketing delle aziende la possibilità di studiare, esplorare ed utilizzare i social media per lavorare su:

- \ Brand Image
 - Qual è il posizionamento della mia azienda e/o del mio brand rispetto ai principali concorrenti, nell'opinione dei consumatori?
 - Quali sono i temi e le caratteristiche del mio prodotto discussi dalla rete?
- \ Bisogni dei consumatori / analisi di nuovi mercati
 - Quali sono i bisogni funzionali ma anche emozionali che il consumatore esprime spontaneamente quando parla del mercato di riferimento?
 - Quali sono gli elementi di soddisfazione e d'insoddisfazione nei confronti del mio brand e dei miei concorrenti?
- \ Lancio/Sviluppo di nuovi prodotti
 - Come è valutato il mio nuovo prodotto? Posso avere indicazioni prima del lancio? O in tempo reale al momento dell'introduzione sul mercato?
- \ Efficacia della comunicazione
 - Quali sono le leve da utilizzare in comunicazione per raggiungere in maniera mirata e coerente i propri consumatori? Quali sono gli argomenti cui i consumatori sono più sensibili, quali i pericoli da evitare?



Freedata srl
 via Stradivari, 4
 20131 Milano
 Tel.: 02 36215201
 Fax: 02 26142152

freedatalabs.com
facebook.com/freedatalabs
twitter.com/freedatalabs