

METRICHE DELLA COMUNICAZIONE

A.A. 2022/2023

Lezione n. 8

- Vincenzo Cosenza: Capitolo 4_L'ascolto e la misurazione dei risultati
- Dispense a cura del docente

Capitolo 4

L'ascolto e la misurazione delle conversazioni

DOVE POSSO TROVARE LE CONVERSAZIONI?



SOCIAL MEDIA ANALYTICS

AZIONI PROATTIVAMENTE SVOLTE
NELLE MIE PROPERTIES



SOCIAL MEDIA LISTENING

CONVERSAZIONI SPONTANEE
TRA GLI UTENTI DEL WEB



COSTRUIRE UN PROGETTO DI MISURAZIONE

**ASCOLTARE TUTTO IL
WEB TUTTI I GIORNI
SENZA INFLUENCER
DECISI E MONITORATI
A PRIORI
SENZA TERRITORI
PREDEFINITI
(NO WALLED GARDEN)**



Quali canali si misurano nel web?

BLOG

FORUM

NEWS ONLINE

SITO WEB

SOCIAL NETWORK

Napoleone Telecom - i nuovi managers italiani !



Il **2 aprile 2008** viene pubblicato su **YouTube** un video che mostra l'intervento ad una convention aziendale di **Luca Luciani**, Head of Domestic Mobile Services di TI.

Nel suo discorso motivazionale rivolto a dirigenti e dipendenti, **il top manager definisce la disfatta di Waterloo il "capolavoro" di Napoleone**, pronuncia male il nome del celeberrimo condottiero ("Napoletone") e farcisce il tutto con espressioni volgari e aggressive

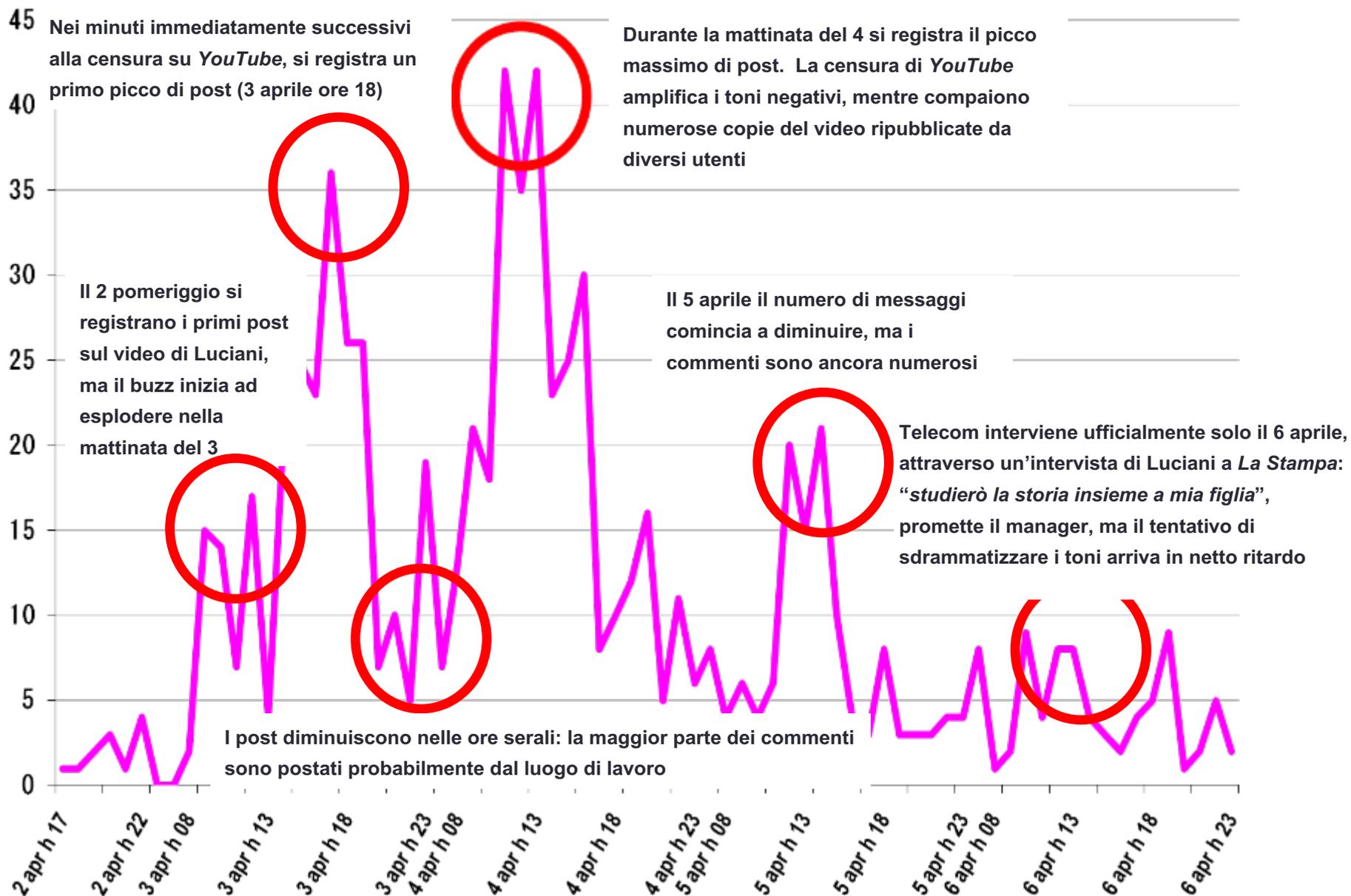
"Napoletone Luciani" diventa immediatamente un **tormentone del Web**; tra i blog più visibili, i primi a segnalarlo sono Dagospia, Dario Denni, Nicola Mattina, Manteblog e Piovono Rane.

I **commenti sarcastici** al video sintetizzano efficacemente il mood che accompagna la vicenda. Nei post analizzati emerge con evidenza un sentiment negativo nei confronti della classe dirigente italiana, come nel testo che accompagna il primo video pubblicato

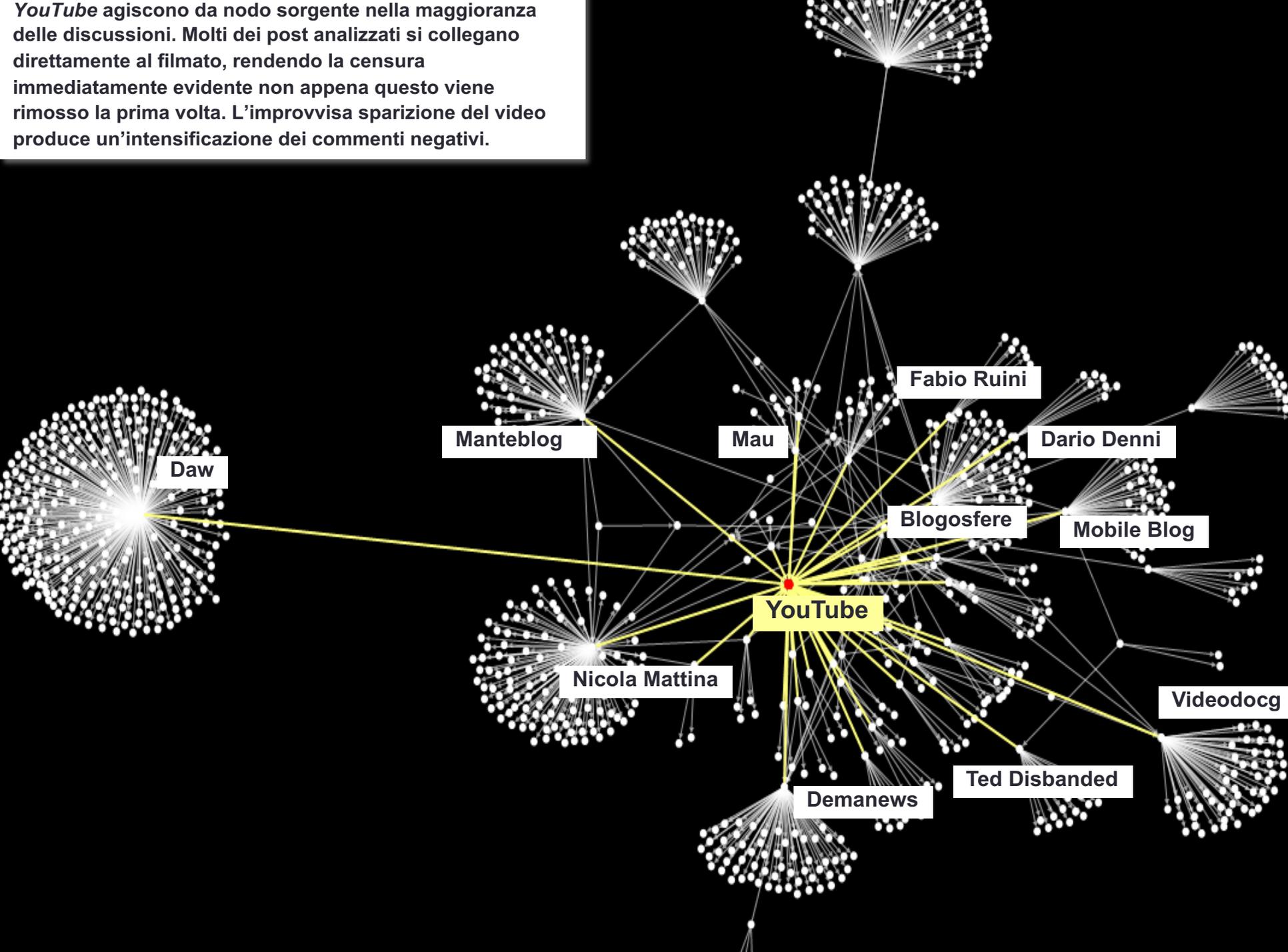
Alle ore 16:30 del 3 aprile il video, che ormai conta 18.000 visualizzazioni e 350 commenti, viene rimosso da YouTube per violazione dei termini del servizio. Neanche un'ora dopo viene segnalato ancora disponibile su Repubblica.it, mentre su YouTube appaiono le prime repliche dell'originale, l'utente NapoletoneLuciani carica nuovamente il filmato (aggiungendo al titolo "censored e reloaded"), anche in versione con sottotitoli in inglese

La reazione del Web al tentativo di censura è immediata e virulenta: tra le 16:30 e le 19:30 il numero di post si amplifica nettamente attivando il cosiddetto "Effetto Streisand".

"Effetto Streisand" (Fonte Wikipedia): è un fenomeno mediatico per il quale un tentativo di censurare o rimuovere un'informazione ne provoca, contrariamente alle attese, l'ampia pubblicizzazione. Esempi tipici di tali tentativi di oscuramento sono la censura di una fotografia, un documento, un sito web: invece di ottenerne la soppressione, a causa dell'attenzione mediatica che essa riceve l'informazione viene diffusa tramite innumerevoli e imprevedibili canali. Il termine è stato coniato in riferimento alla cantante Barbra Streisand, che intentò causa al fotografo Kenneth Adelman e al sito Pictopia.com per aver pubblicato alcune foto aeree di una sua casa in California

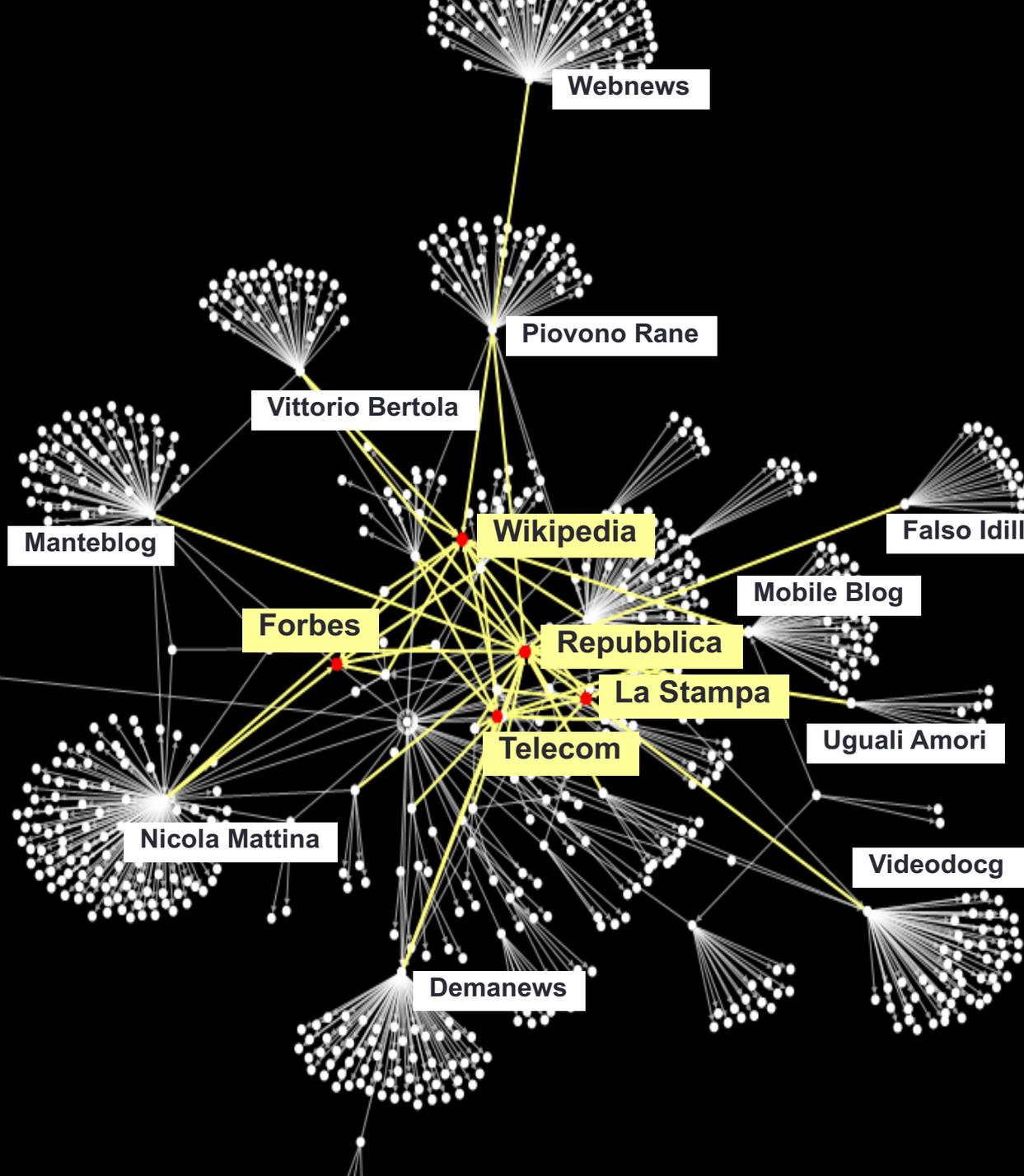


YouTube agiscono da nodo sorgente nella maggioranza delle discussioni. Molti dei post analizzati si collegano direttamente al filmato, rendendo la censura immediatamente evidente non appena questo viene rimosso la prima volta. L'improvvisa sparizione del video produce un'intensificazione dei commenti negativi.



Gli altri nodi principali del social network sulla vicenda Luciani evidenziano la presenza di *Repubblica.it* e *la Stampa*, che ripubblicano il video della convention. Diversi utenti scelgono di linkare i giornali online invece di *YouTube*, nel timore che la censura possa essere applicata anche sulle copie reinserite dopo la rimozione del primo filmato. La fiducia è riposta nelle fonti ufficiali d'informazione, che dovrebbero godere di una maggiore libertà ed indipendenza dalle pressioni di Telecom Italia.

Forbes e il sito di *Telecom* vengono citati per le informazioni sul manager e sul suo stipendio, mentre *Wikipedia* fornisce un resoconto storico affidabile della battaglia di Waterloo.







«Prometto di pesare di più le parole e di ripassare Napoleone. Alice, mia figlia di 10 anni mi ha fatto giurare, studieremo la storia insieme».

Dopo il maldestro tentativo di censura su *YouTube*, la reazione ufficiale di Luciani appare tardiva ed inefficace, e si limita a un'un'intervista su *la Stampa* e a una lettera di scuse ai dipendenti (subito ribattezzata dai blogger "la lettera da Sant'Elena").

Colpisce in negativo la decisione di non intervenire direttamente nel Web. Scrive Alessandro Gilioli sul blog *Piovono Rane* de *l'Espresso*:

«avrei fatto qualcosa tipo un post su un blog o un video su YouTube, se possibile un po' autoironico e scherzoso, per sdrammatizzare il più possibile. Tipo: okay, ho detto una cazzata, non sarà né la prima né l'ultima, alle medie tiravo palline di carta con la cerbottana e mi sono distratto durante la lezione di storia. Magari il video l'avrei fatto pure con il cappellino da asino, sorridendo, davanti a una riproduzione del famoso quadro di Napoleone ad Austerlitz».

Circa 550.000 risultati (0,37 secondi)

corrierecomunicazioni.it
<https://www.corrierecomunicazioni.it/telco/bai-co...>

Bai Communications sbarca in Italia, al timone Luca Luciani

9 feb 2022 — Il gruppo australiano avvia le operazioni nella Penisola e affida all'ex ceo di Tim Brasil il compito di orchestrare la strategia di ...

linkedin.com
<https://www.linkedin.com/luca...> · Traduci questa pagina

Luca Luciani - Co-founder & CEO at BAI Communications Italia

Rome, Latium, Italy · Co-founder & CEO at BAI Communications Italia · BAI Communications Experience · BAI Communications Graphic. Co-founder & CEO at BAI Communications Italia · Value Partners Graphic. Managing Director - CEO · TIM Brasil Graphic ...

📺 Video ⋮

Luca Luciani incita i venditori TIM

YouTube · Cellulare Magazine
5 apr 2008

Luca Luciani incita i venditori TIM on Vimeo

Vimeo · Beppe Grillo
22 gen 2013

Luca Luciani: 'Napoleone a Waterloo fece il suo capolavoro'

L'Espresso · l'Espresso
3 giu 2013

Mostra tutto →

**NEL 2023
A 14 ANNI DI
DISTANZA....**

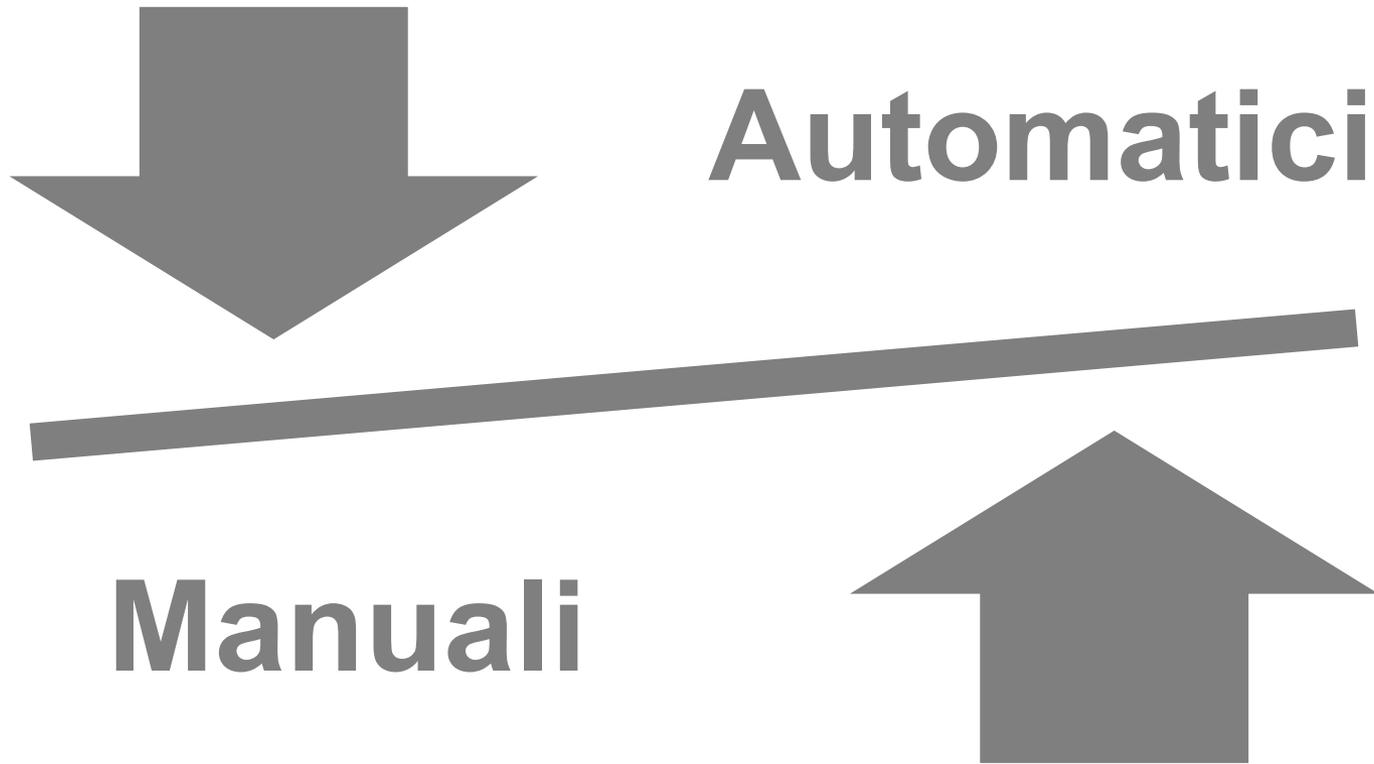
Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati

FASE 3: RECUPERO DEI DATI

Ogni giorno viene prodotta online un'enorme quantità di dati. Compito dell'analista è capire come recuperarli per analizzarli in base all'obiettivo che ci si è posti. Le tecniche più comuni per il recupero sono l'acquisizione dai feed, il data scraping, le API e l'uso delle piattaforme.

- **Acquisizione dei feed/RSS** - RDF Site Summary e anche di Really Simple Syndication, formato XML, struttura standard
- **Data scraping** - tecnica per collezionare dati non strutturati e contenuti in siti di proprietà altrui. Per l'acquisizione si usano software detti spider
- **Accesso alle API** - Application Programming Interface, interfacce di programmazione, istruzioni pubbliche per ricevere dati o restituire risultati delle loro elaborazioni
- **Esportazione dalle piattaforme** - le piattaforme social YouTube e Facebook permettono l'accesso e l'esportazione di una serie di dati

Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati
Gli strumenti e i tool



Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati Gli strumenti e i tool

Ascoltare è il primo passo per saper comunicare al meglio. Grazie ai tool di web & social listening è possibile capire cosa viene detto di noi e utilizzare questi dati per elaborare la nostra strategia



crimson hexagon



radian6



Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati Talkwalker_setup

The screenshot displays the Talkwalker dashboard interface. On the left, a sidebar menu lists 'I tuoi progetti' with sub-items 'ACCOUNT Eikon', 'Eikonsc', and 'QS Eikon'. The main content area features five large colored tiles: 'Topic analytics' (dark red), 'Channel Analytics' (magenta), 'IQ Apps' (purple), 'Dashboard' (blue), and 'Report & Alert' (pink). Each tile includes a brief description and a button to 'Apri' (Open) the respective feature. Below these tiles, a blue 'Impostazioni' (Settings) tile is circled in orange. To the right of the settings tile, the 'Progetto' (Project) settings are visible, categorized into 'Impostazioni degli argomenti/canali' (Topic/channel settings) and 'Impostazioni del progetto' (Project settings). The 'Impostazioni degli argomenti/canali' section includes 'Argomenti', 'Canali pubblici', 'Insight del canale', 'Canali di recensioni', 'Canali di Web Analytics', and 'Altri canali'. The 'Impostazioni del progetto' section includes 'Impostazioni generali', 'Utenti', 'Account collegati', 'Fonti', 'Pannelli di temi', 'Tag', 'Analisi del sentiment', 'Motore IA', 'Regole', 'Eventi', 'Metriche di impatto operativo', 'Widget integrati', 'Dashboard condivise', 'Importa risultati', and 'Dati Storici'.

Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati Talkwalker_setup

Query dell'argomento + Nuova riga [\(Sintassi di ricerca dettagliata\)](#)

```
((ferrovia AND (roma AND pescara)) OR (roma-pescara) OR (ferrovia AND (roma-pescara))) AND lang:it
```

Nessun errore nella riga della query

```
((ferrovia AND (roma AND pescara)) OR (roma-pescara) OR (ferrovia AND (roma-pescara))) AND lang:it
```

APPROFONDIMENTO:
SINTASSI BOOLEANA

<https://talkwalker.digitalexcellencecenter.com/home/full-boolean-syntax-list>

Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati Talkwalker_setup

Escludi dall'argomento [+ Nuova riga](#) ([Sintassi di ricerca dettagliata](#))

Inserisci una query

Riga di anteprima

Cronologia delle linee

Annulla le modifiche della riga

Elimina l'oggetto

Nessun errore nella riga della query

▼ Dati Storici

Con la creazione o modifica di un argomento, vengono recuperati automaticamente risultati storici fino a 30 giorni indietro.

Si prega di contattare il Customer Success Manager dell'account per richiedere l'attivazione di questa opzione

Periodo Selezionare il periodo di tempo di dati storici da aggiungere per questa selezione

1D 7D 30D 3M 6M 1Y

« < ottobre, 2019							novembre, 2019 > »						
D	L	Ma	Me	G	V	S	D	L	Ma	Me	G	V	S
29	30	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	29	30
3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7

Campione Selezionare la percentuale di risultati che si desidera aggiungere al progetto. La scelta di un campione casuale inferiore al 100% limita il numero di risultati aggiunti al progetto, riducendo quindi il rischio di raggiungere il limite dei risultati.



Aggiungi dati storici

Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati Talkwalker_search & results



Topic analytics ▾

Chiudi filtri

Rimuovi 1 filtri



Filtri

Cerca tra i risultati

! 😊 😐 😞

1G 7G **30G** 3M 6M 1A

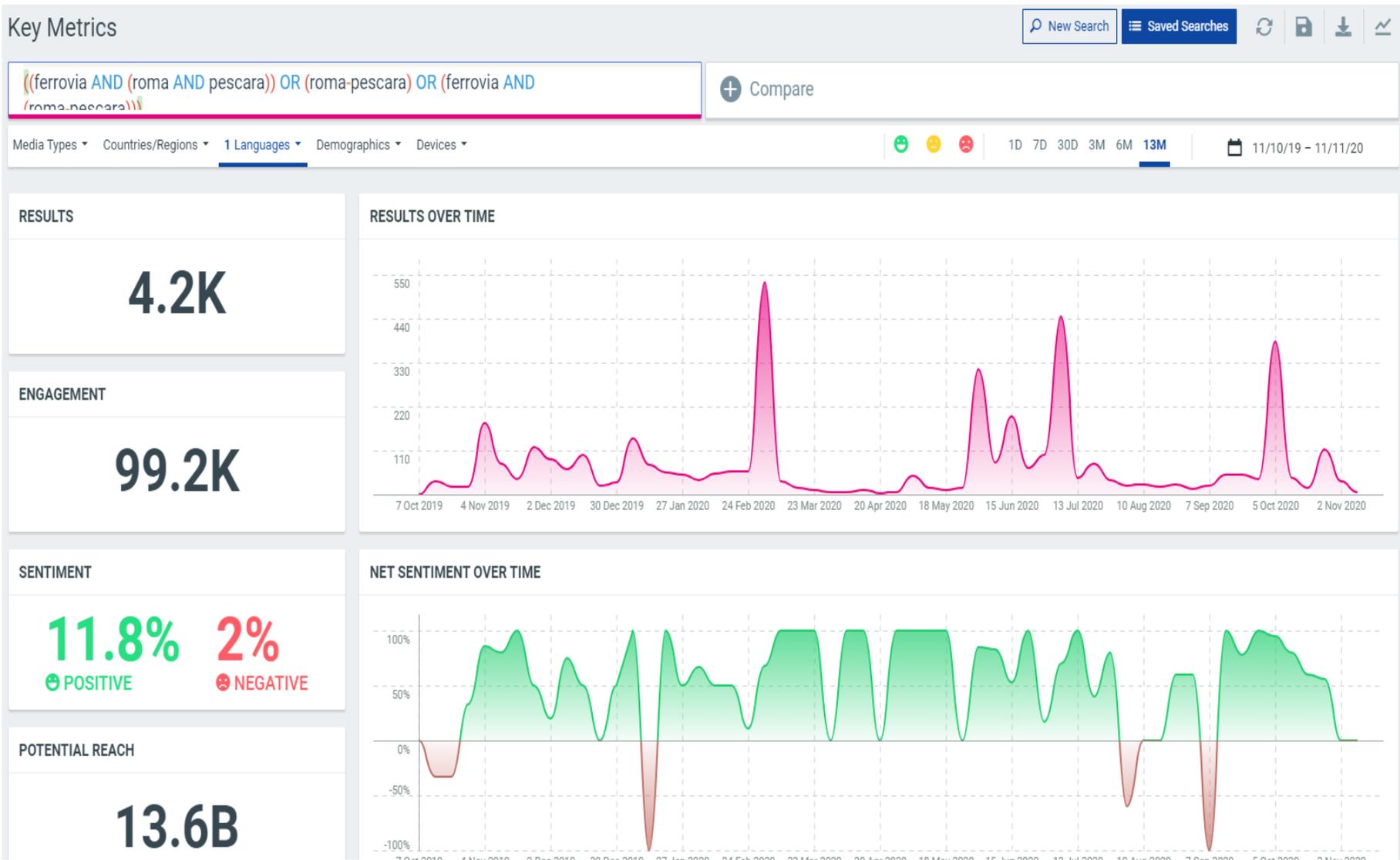
13/10/20 - 11/11/20

TIPI DI MEDIA	PAESI/REGIONI	LINGUE	TAG FLUSSO DI LAVORO	PANNELLI DI FONTI
Tutti i tipi di media	Tutti i paesi	Tutte le lingue	Nessun filtro sui tag per flusso di L...	Nessun filtro nei pannelli
Notizie	Africa	Olandese	controllato letto	★ ★ ★ ★ ★
Blog	Asia	Inglese	da controllare non letto	← Pannelli predefiniti
Forum	Oceania	Francese		
Facebook	Europa	Tedesco		
Twitter	America del Nord	Italiano		
Google+	America del Sud	Spagnolo		
YouTube		Abkhazia		
LinkedIn		Afar		
Flickr		Afrikaans		
▼ più		▼ più		

TEMI PREDEFINITI	FILTRI PREDEFINITI	DISPOSITIVI	DATI DEMOGRAFICI
Nessun filtro sui temi predefi...	Mostra tutti i filtri predefiniti	Nessun filtro sui dispositivi	Nessun filtro sui dati demogr...
Brands / Società	Emozioni	Sito ufficiale	← Interessi
Emozioni	Humor	Dispositivi mobili	← Professioni
Eventi	Problemi	Dispositivi tablet	← Stato di famiglia
Persone	Prodotto	Computer desktop	← Genere
		▼ più	▼ più

FILTRI PERSONALIZZATI	CONTENUTI
Filtri personalizzati	Nessun filtro sul contenuto
Nessun gruppo	Contiene Audio
	Contiene immagini
	Contiene video

Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati Talkwalker_search & results



Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati Talkwalker_search & results

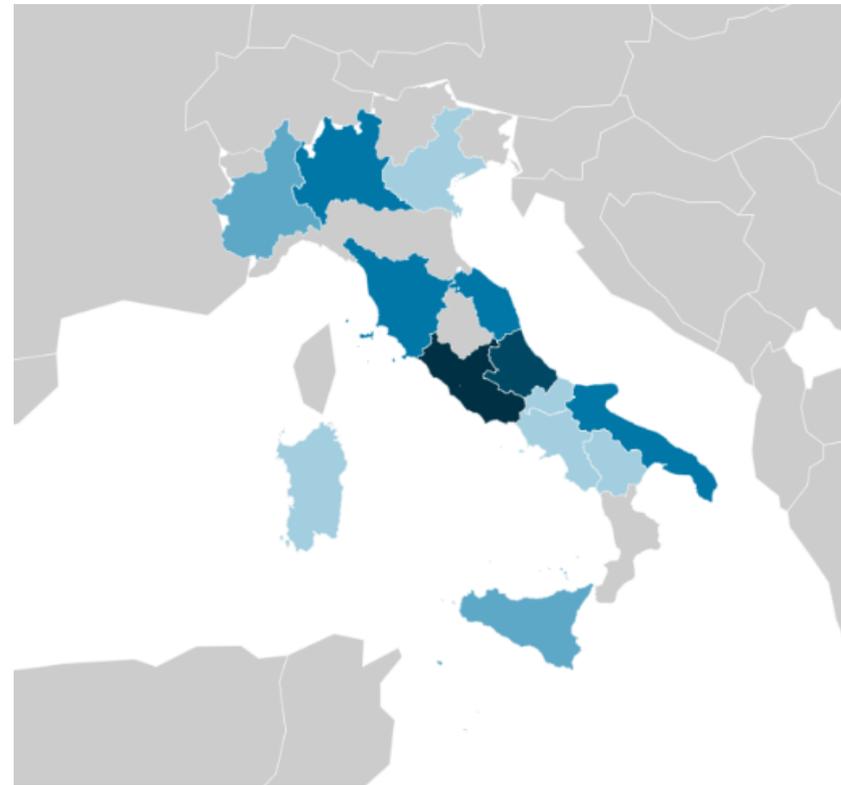
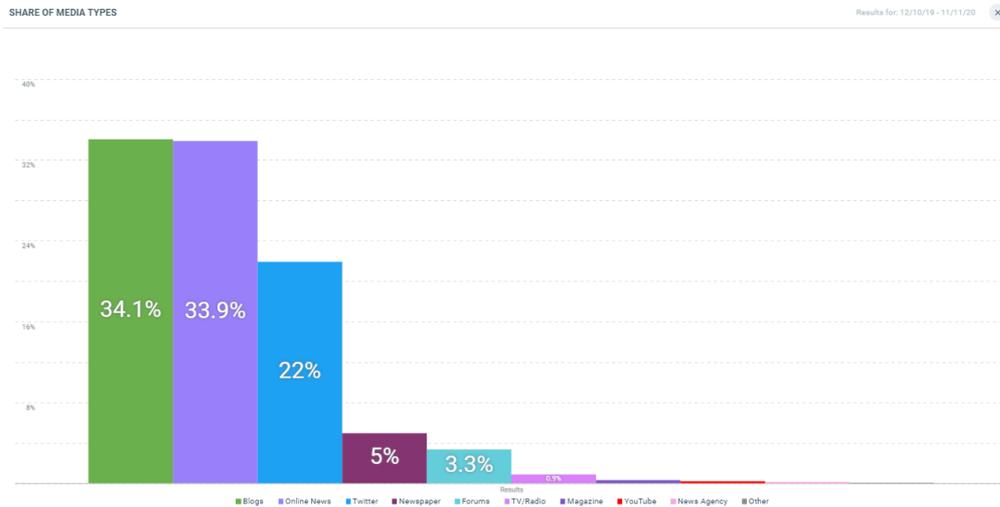
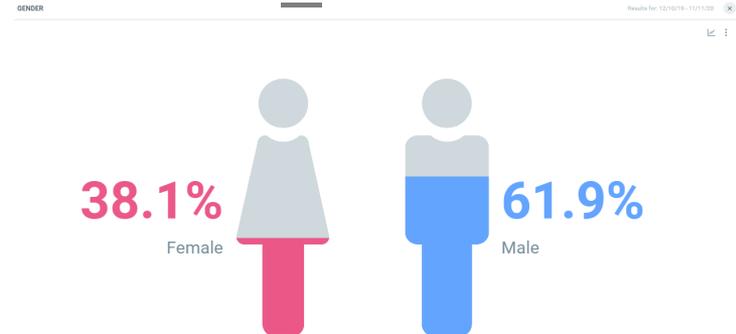
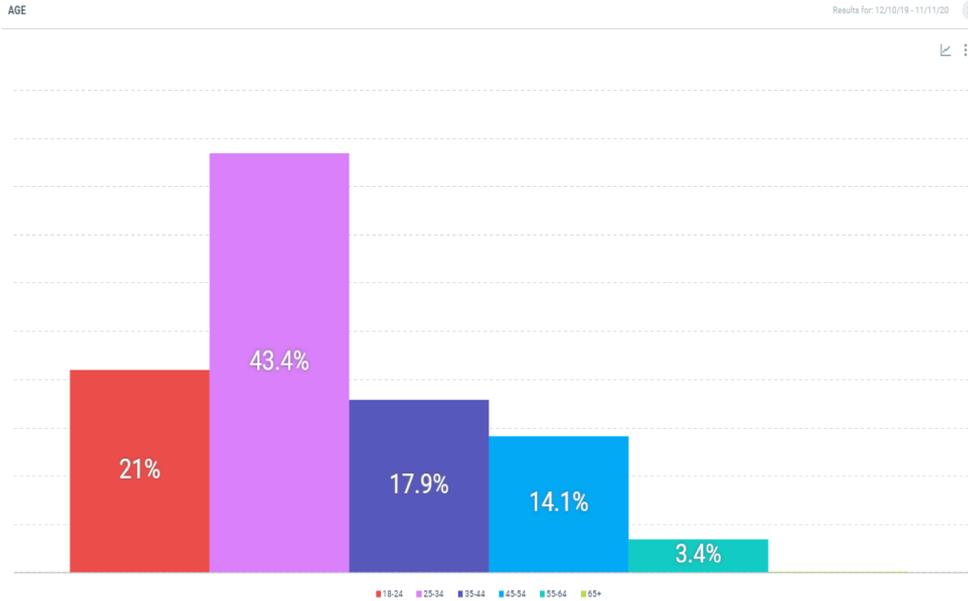
Influencer	Network	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
borsafeed.com		291	0	0	0	0
skyscraperocity.com		102	369.8M	3.6M	0	0
www.abruzzoweb.it		95	5.4M	56.3K	3	0
www.zazoom.it		94	2.4M	25.5K	24	0.3
abruzzoweb.it		89	5M	56.2K	8	0.1
www.agenziainova.com		69	1.7M	24.2K	0	0
www.abruzzo24.it		68	5.6M	82.5K	6	0.1
www.gazzettaufficiale.it		60	28.7M	477.6K	0	0
www.parks.it		57	7.1M	124.2K	0	0
www.ferrovie.info		48	2M	42.2K	1.1K	23.1
www.ilcentro.it		47	6.3M	134.7K	15	0.3
www.ilgerme.it		37	0	0	74	2
www.corrieredelgiglio.it		36	50K	1.4K	10	0.3
centroabruzzo24.it		34	0	0	0	0
www.elfaro24.it		33	0	0	1	0
www.infomedianews.com		33	360K	10.9K	0	0
www.marsicalive.it		33	2.8M	84.8K	7	0.2
www.reteabruzzo.com		31	320K	10.3K	41	1.3
www.vastoweb.com		30	440K	14.7K	0	0
www.abruzzo24.it		27	380K	14.1K	35	1.3
www.terremarsicane.it		27	1.4M	52.2K	2	0.1
www.virgilio.it		27	236.7M	8.8M	0	0
news-town.it		25	280K	11.2K	518	20.7
www.marsica-web.it		25	640K	25.6K	24	1
abruzzo-citysumors.it		24	169K	7K	32	1.3

Influencer	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
ilSole24ORE	1	1.4M	1.4M	20	20
Giorgia Meloni	1	886.6K	886.6K	192	192
Nicola Zingaretti	1	490.7K	490.7K	49	49
Alberto Bagnai	1	120.6K	120.6K	0	0
Traffico Autostrade	20	85.7K	4.3K	0	0
Stefano Feltri	1	77.9K	77.9K	612	612
AbruzzoWeb	3	52.4K	17.5K	0	0
MIT	1	43.2K	43.2K	15	15
laroma24.it	1	26.6K	26.6K	5	5

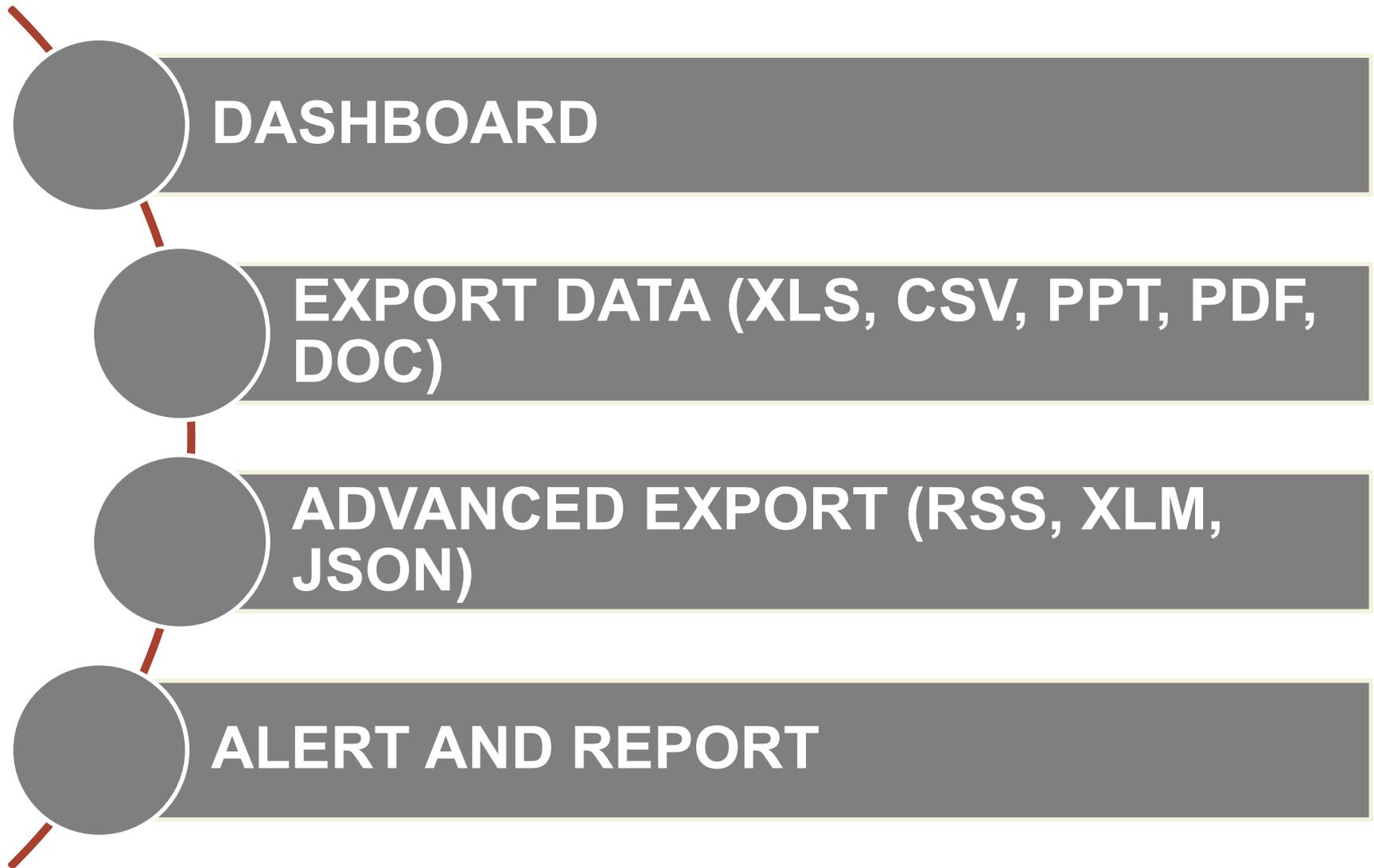
The screenshot shows a grid of social media posts from various sources. The posts are primarily in Italian and focus on railway infrastructure, government announcements, and regional news. Key headlines include:

- "Ecco il piano per ripartire", le interviste del Presidente Conte sulla stampa nazionale...
- Una nuova ferrovia per il Sud
- Soldi, meno tasse, riforme e grandi opere. La conferenza di Conte diventa un altro spot elettorale...
- Coronavirus, Conte: 'Anche ora non farei zona rossa. Un mio partito? Follia'
- Conferenza stampa Conte oggi 3 giugno: rinascita Italia, il Paese riparte
- Digitale, infrastrutture, sostenibilità: il piano di rilancio targato Conte in 9 punti
- Regione Lazio, sbloccati sei miliardi per le infrastrutture di nuove opere. Zingaretti: 'Svolta...
- Il trasporto merci va rivisto: ci sono valide alternative ai Tir. Le ferrovie per esempio
- De Micheli consegna a Conte la lista di 50 opere da realizzare
- Ferrovie: Roma Pescara, dove il treno ha abdicato agli autobus
- L'idea di @GiuseppeConteIT di modernizzazione del paese: l'alta velocità al sud e la roma-Pescara. Poi
- Le trenta opere pubbliche sbloccate dal decreto: 15 miliardi di investimenti

Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati Talkwalker_search & results

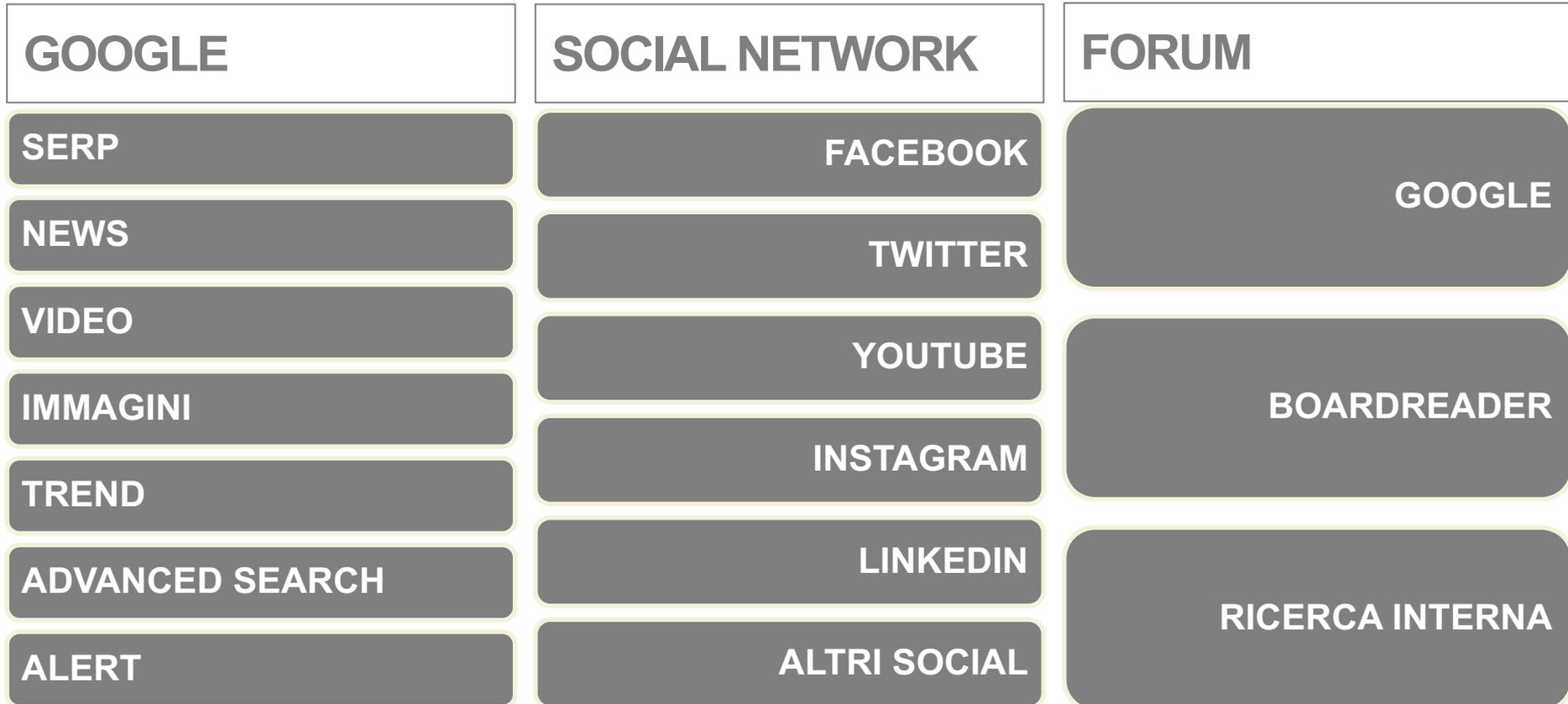


Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati Talkwalker_output



Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati

Manual search



Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati

Manual search google

SERP

[https://www.google.com/search?q=\(\(ferrovia+AND+\(roma+AND+pescara\)\)+OR+\(roma-pescara\)+OR+\(ferrovia+AND+\(roma-pescara\)\)&hl=it&sxsrf=ALeKk013RbN9MFSkiWEhMCbjnCNraHjZCQ:1605088118894&filter=0&biw=2133&bih=988](https://www.google.com/search?q=((ferrovia+AND+(roma+AND+pescara))+OR+(roma-pescara)+OR+(ferrovia+AND+(roma-pescara))&hl=it&sxsrf=ALeKk013RbN9MFSkiWEhMCbjnCNraHjZCQ:1605088118894&filter=0&biw=2133&bih=988)

NEWS

[https://www.google.com/search?q=\(\(ferrovia+AND+\(roma+AND+pescara\)\)+OR+\(roma-pescara\)+OR+\(ferrovia+AND+\(roma-pescara\)\)&hl=it&sxsrf=ALeKk0151Q2HNwxPUC7NocVahVvV6ee8rg:1605088128219&source=Inms&tbn=nws&sa=X&ved=2ahUKEwjBp9ydm_rsAhXC-6QKHQnJC2QQ_AUoAXoECAoQAw&biw=2133&bih=988](https://www.google.com/search?q=((ferrovia+AND+(roma+AND+pescara))+OR+(roma-pescara)+OR+(ferrovia+AND+(roma-pescara))&hl=it&sxsrf=ALeKk0151Q2HNwxPUC7NocVahVvV6ee8rg:1605088128219&source=Inms&tbn=nws&sa=X&ved=2ahUKEwjBp9ydm_rsAhXC-6QKHQnJC2QQ_AUoAXoECAoQAw&biw=2133&bih=988)

VIDEO

[https://www.google.com/search?q=\(\(ferrovia+AND+\(roma+AND+pescara\)\)+OR+\(roma-pescara\)+OR+\(ferrovia+AND+\(roma-pescara\)\)&hl=it&tbn=vid&sxsrf=ALeKk01rRWtLPWah20rV_2gELmb85sSQkQ:1605088154649&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwifq6mqm_rsAhXN_aQKHRmrD94Q_AUIESgD&biw=2133&bih=988&dpr=0.9](https://www.google.com/search?q=((ferrovia+AND+(roma+AND+pescara))+OR+(roma-pescara)+OR+(ferrovia+AND+(roma-pescara))&hl=it&tbn=vid&sxsrf=ALeKk01rRWtLPWah20rV_2gELmb85sSQkQ:1605088154649&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwifq6mqm_rsAhXN_aQKHRmrD94Q_AUIESgD&biw=2133&bih=988&dpr=0.9)

IMMAGINI

[https://www.google.com/search?q=\(\(ferrovia+AND+\(roma+AND+pescara\)\)+OR+\(roma-pescara\)+OR+\(ferrovia+AND+\(roma-pescara\)\)&hl=it&tbn=isch&sxsrf=ALeKk03bFvSjQDIX3asg9pwvf9ZptRtCrQ:1605088167028&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwjfJ2wm_rsAhUN_aQKHTXaCdAQ_AUIDigE&biw=2133&bih=988&dpr=0.9](https://www.google.com/search?q=((ferrovia+AND+(roma+AND+pescara))+OR+(roma-pescara)+OR+(ferrovia+AND+(roma-pescara))&hl=it&tbn=isch&sxsrf=ALeKk03bFvSjQDIX3asg9pwvf9ZptRtCrQ:1605088167028&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwjfJ2wm_rsAhUN_aQKHTXaCdAQ_AUIDigE&biw=2133&bih=988&dpr=0.9)

ADVANCED SEARCH

https://www.google.com/advanced_search?q=ferrovia+AND+roma+AND+pescara&lr&hl=it&as_qdr=all&sxsrf=ALeKk00oGXP9RzlnvxMbnMU7XlqW-FirRg:1605088240763

ALERT

<https://www.google.it/alerts>

GOOGLE TRENDS

<https://trends.google.it/trends/explore?date=today%205-y&geo=IT&q=putin>

APPROFONDIMENTO:

<https://ahrefs.com/blog/google-advanced-search-operators/>

Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati

Manual search_social network

TWITTER – SEARCH

RICERCA SEMPLICE E AUTOMATIZZATA

TWITTER ADVANCED SEARCH

<https://twitter.com/search-advanced?lang=it>

TWITTER - TOOL

TWITTONOMY

FOLLOR.ME

TWEET STATS

SOCIAL BAKERS

FACEBOOK – SEARCH

RICERCA COMPLESSA; NECESSITA' INTERVENTO UMANO

SEARCH INTERNO

FACEBOOK - TOOL

FANPAGE KARMA

SOCIAL BAKERS

Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati

Manual search_social network

YT – SEARCH

RICERCA MANUALE E AUTOMATICA

SEARCH INTERNO

GOOGLE VIDEO (SOURCE:
YT)

YT - TOOL

SOCIAL BAKERS

SOCIAL BLADE

IG – SEARCH

RICERCA MANUALE E AUTOMATICA

SEARCH INTERNO

FANPAGE KARMA

LI – SEARCH

RICERCA MANUALE

SEARCH INTERNO

Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati

Manual search_forum

GOOGLE



https://www.google.com/search?biw=2133&bih=988&sxsrf=ALeKk00iNzHBAXMh2cNgrCV10yRTmbA8bQ%3A1605088409212&ei=mbSrX8OfDMGUkgXC5q6oCA&q=%28%28ferrovia+AND+%28roma+AND+pescara%29%29+OR+%28roma-pescara%29+OR+%28ferrovia+AND+%28roma-pescara%29%29%29+inurl%3Aforum&oq=%28%28ferrovia+AND+%28roma+AND+pescara%29%29+OR+%28roma-pescara%29+OR+%28ferrovia+AND+%28roma-pescara%29%29%29+inurl%3Aforum&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQA1DshgFYlqsBYN60AWgCcAB4AlABfYgBggOSAMzLjGYAQCGAQKGAQGGqAQdnd3Mtd2l6wAEB&scient=psy-ab&ved=0ahUKEwiD0NqjnPrsAhVBiQKHUKzC4UQ4dUDCA0&uact=5

**RICERCA INTERNA
FORUM SPECIFICO**

Le fasi del social media listening: fase 3_recupero dati

Manual search_tool

SOCIAL SHARE

<https://chrome.google.com/webstore/detail/crowdtangle-link-checker/klakndphagmmfkpelfkgjbjkimjihpmkh>

RACCOLTA LINK

<https://chrome.google.com/webstore/detail/tab-snap/ajjloplcjllkammemhenacfjcccockde>

SCRAPE TITLE E META DATA

<http://tools.buzzstream.com/meta-tag-extractor>

FACEBOOK SHARE

<https://www.sharedcount.com/>

Il social media listening_Alcuni KPI

BLOG, SITI, PORTALI

MOZRANK

BACKLINKS

POST
INIZIALE/COMMENTO

COMMENTI

ENGAGEMENT

IMMAGINI/VIDEO

IMPORTANZA SOGGETTO

TWITTER/LINKEDIN

MOZRANK

FOLLOWERS

ENGAGEMENT

IMMAGINI/VIDEO

IMPORTANZA SOGGETTO

MENZIONI (TW)

LISTE (TW)

NUMERO TWEET (TW)

FACEBOOK

MOZRANK

FOLLOWERS

TALKING ABOUT

NUMERO COMMENTI

ENGAGEMENT

IMMAGINI/VIDEO

IMPORTANZA SOGGETTO

REACH

Il **MozRank** è un **indice** sviluppato da Moz che **"prevede"** quanto bene una **pagina specifica** si **posiziona** nelle **pagine dei risultati dei motori di ricerca (SERP)** ed è **compreso tra 0 e 10** (riparametrato rispetto a una scala 0-100).

Come viene costruito? Di base è un **indice olistico** che **tiene conto di molti fattori (più di 40)**.

Semplificando: **più link in entrata ha un sito** e **maggiore è la loro qualità**, **più alto sarà l'indice MozRank** assegnato.

Va **sottolineato** inoltre che il MR è determinato su una **scala logaritmica**. Pertanto sarà molto **semplice aumentare il proprio punteggio** nelle fasce basse, mentre sarà **più "lento"** nelle fasce alte.

<https://moz.com/learn/seo/page-authority>

Il social media listening_Alcuni KPI

YOUTUBE

MOZRANK

ISCRITTI CANALE

VISUALIZZAZIONI CANALE

VISUALIZZAZIONI VIDEO

LIKE

COMMENTI

IMPORTANZA SOGGETTO

INSTAGRAM

MOZRANK

FOLLOWER

LIKE

COMMENTI

VISUALIZZAZIONI

IMPORTANZA SOGGETTO

FORUM

MOZRANK

NUMERO BACKLINK

MESSAGGI THREAD

VISTE THREAD

N.MESSAGGI AUTORE

POST
INIZIALE/COMMENTO

IMPORTANZA SOGGETTO

Ascoltare per scoprire il territorio e gli opinion leader

Es Keyword: Burioni Feb/Mar 2020

MENTIONS

140.1K

ENGAGEMENT

7.6M

POTENTIAL REACH

50.7B

MENTIONS OVER TIME



MENTIONS OVER TIME



SENTIMENT

9% Positive
37% Negative

Il sentiment automatico ovviamente ci restituisce una quota rilevante di negativi associati soprattutto al lessico che ruota intorno al virus («minaccia», «contagio», «morte», ecc)

ES. KEYWORD: BURIONI FEBBRAIO-MARZO 2020

Ascoltare per scoprire il territorio e gli opinion leader

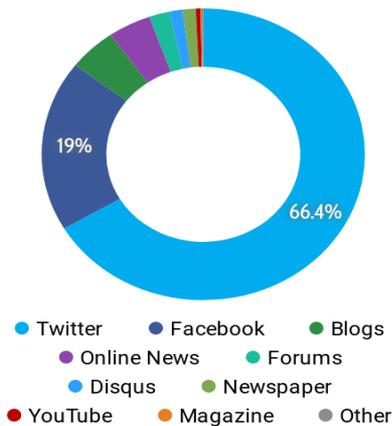
Es Keyword: Burioni Feb/Mar 2020

INFLUENCERS

UNIQUE AUTHORS

15.1K

SHARE OF MEDIA TYPES



Influencers	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
 Medical Facts di Roberto Burioni, fac... 	233	131.6M	564.6K	872.7K	3.7K
 di f. q., ilfattoquotidiano.it 	22	178.6M	8.1M	319.3K	14.5K
 Luigi Mastrodonato, thevision.com 	1	270K	270K	306K	306K
 credits, liberoquotidiano.it 	56	112M	2M	301.1K	5.4K
 huffpost, huffingtonpost.it 	22	64.9M	3M	261.4K	11.9K
 webinfo@adnkronos.com, adnkronos.com 	53	37.9M	715.4K	234.8K	4.4K
 (modifica il) riproduzione riservat... 	26	314.5M	12.1M	209K	8K
 filippo m. capra, fanpage.it 	2	5M	2.5M	201.9K	101K
 Redazione, leccenews24.it 	3	120K	40K	160.3K	53.4K
 Redazione ANSA, ansa.it 	17	122.8M	7.2M	155.7K	9.2K

Ascoltare per scoprire il territorio e gli opinion leader

Es Keyword: Burioni Feb/Mar 2020

MOST ENGAGING POSTS

ENGAGEMENT

REACH

[La prima vittima del coronavirus è l'economia italiana](#)

...un'inversione a "U": dai toni allarmistici a quelli rassicuranti, tanto che addirittura...

[thevision.com](#) published on 28/02/20 at 09:01



306K



270K

[Navigli e corso Buenos Aires presi d'assalto](#)

...posteggiate ovunque. **Burioni**: State a...

[fanpage.it](#) published on 07/03/20 at 18:11



192K



2.5M

[Coronavirus, Toni Capuozzo: "Il governo ha pensato che il nemico..."](#)

Ma sappiamo bene, ora che contiamo il numero di contagiati in Lombardia, che non...

[liberoquotidiano.it](#) published on 21/02/20 at 15:35



177.7K



2M

[Coronavirus, la fuga dalla Lombardia è un 'errore' che il...](#)

...dubbio di aver aiutato il virus a diffondersi. Così come ha scritto il virologo...

[leccenews24.it](#) published on 08/03/20 at 09:03



158.9K



40K

[Coronavirus, scienziati denunciano Sgarbi](#)

...14/03/2020 14:08 L'associazione Patto Trasversale per la Scienza (Pts), fondata...

[adnkronos.com](#) published on 14/03/20 at 14:08



124K



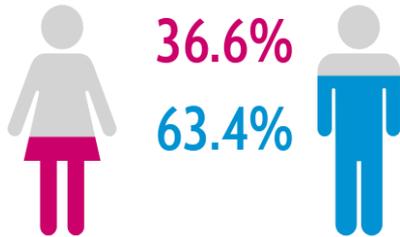
715.4K

Ascoltare per scoprire il territorio e gli opinion leader

Es Keyword: Burioni Feb/Mar 2020

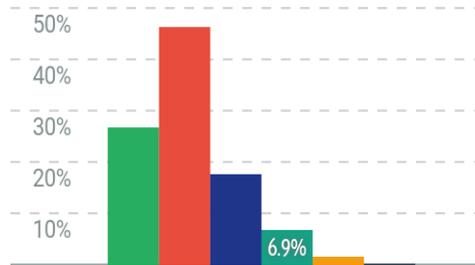
DEMOGRAPHICS

GENDER



● Female ● Male

AGE



■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44
■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+

WORLD MAP

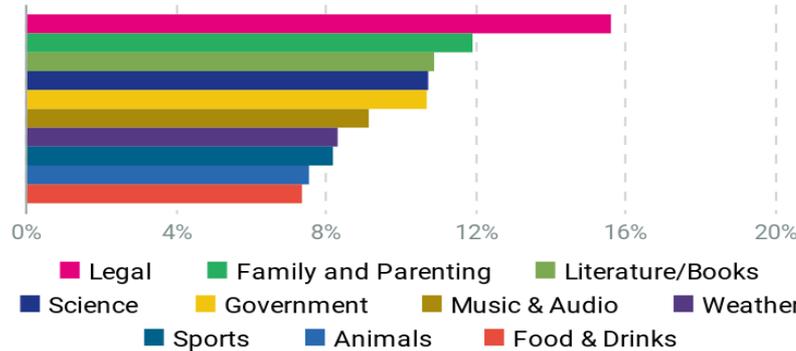


500 km

©OpenStreetMap contributors ©OpenMapTiles

● No results ● ~0% ● 0.1% ● 0.2% - 1.3% ● 1.4% - 6.9% ● 77.6%

TOP INTERESTS



Ascoltare per scoprire il territorio e gli opinion leader

Es Keyword: Burioni Feb/Mar 2020



DAL 1 FEBBRAIO 2020:

- **343 POST PRODOTTI**
- **2,4 MLN DI INTERAZIONI GENERATE TRA COMMENTI, LIKE E SHARE**
- **+207.000 FOLLOWER (695.000 TOTALI)**

Ascoltare per migliorare la gestione del cliente

Frecciarossa
19 gennaio · 🌐

Ogni angolo d'Italia ha una delizia che ti aspetta!
Tu acquisti il cibo e al viaggio ci pensiamo noi:
<https://www.viaggiatoreperunanno.com>.

GELATO
in Piazza dei Miracoli

Frecciarossa ✓
@FrecciarossaOfficial

Home
Post
Video
Foto
Informazioni
Community
Note

Crea una Pagina

Mi piace Segui Condividi

Prenota subito Invia un messaggio

Servizio di trasporto a Roma
Aperto ora

Community Mostra

Invita i tuoi amici a mettere "Mi piace" a questa Pagina

Placato a 409.440 persone

Seguito da 412.077 persone

Mi piace Commenta Condividi

331 Commenti più popolari

Condivisioini: 24 Commenti: 6

Italo Treno
13 marzo alle ore 15:00 · 🌐

Lisce o ricce? Basta che siano di Napoli! Raggiungi la capitale dello street food con l'Alta Velocità di Italo e assapora le migliori specialità campane.
<http://bit.ly/1hJSNOY>

Italo Treno ✓
@ItaloTreno

Home
Informazioni
Foto
Video
Netiquette
Post
Community

Crea una Pagina

Ti piace Pagina seguita Condividi

Acquista ora Invia un messaggio

Servizio di trasporto

Italo

Informazioni ITALO TRENO

Our Story

Italo Treno è anche su:
Twitter - www.twitter.com/ItaloTreno
Altro...

Community Mostra tutti

Invita i tuoi amici a mettere "Mi piace" a questa Pagina

Placato a 1.169.551 persone

Seguito da 1.158.022 persone

Placato a **Paolo Paselli** e altri 18 amici

Informazioni Mostra tutto

Italo Assistenza - Tel. 892020 attivo tutti i giorni dalle h6 alle h23. Per acquisto biglietti contatta Pronto Italo allo 060708

Di solito risponde entro un'ora

Mi piace Commenta Condividi

324 Commenti più popolari

Tripolitano Alessandro Per niente comodo e prezzi non competitivi rispetto la freccia

Mi piace · Rispondi · 17 s

Scrivi una risposta...



Gianmarco Dal Bianco bene!! quando viaggio da sud a nord e viceversa con il treno preferisco Italo. Bravi! siete riusciti a cavarvela di fronte alla concorrenza a tratti sleale di Trenitalia. Continuate così e speriamo in maggiori collegamenti

Mi piace · Rispondi · 17 s



Italo Treno Grazie Gianmarco, lavoriamo quotidianamente per offrirvi servizi sempre più completi! 😊

Mi piace · Rispondi · 17 s

Raffaella Nisi Ormai Italo è il nostro mezzo di trasporto...comodo e sempre in orario...speriamo ke aumentano Anke le offerte...difficile cambiarlo

Mi piace · Rispondi · 17 s



Italo Treno 👍🇮🇹😊! 👍 1

Mi piace · Rispondi · 16 s

Luisa Dipriano Io dalla prima volta 4 anni fa nn ho più lasciato. Italo nn ha rivali

Mi piace · Rispondi · 17 s



Italo Treno Siamo lusingati dal tuo messaggio, grazie da tutti noi e a presto Luisa!

Mi piace · Rispondi · 17 s



Visualizza altre risposte

Patrizia Mora È veramente un bel viaggiare. 4 anni fa la 1 volta e da allora niente macchina. Solo italo

.italo

SERVIZI A BORDO



OFFERTE



TRATTE/CORSE



PUNTUALITÀ



SERVIZI A BORDO



OFFERTE





Mi piace Segui Condividi

Agnese Santelia Fiorillo Penso che siete troppo costosi rispetto alla concorrenza sulle stesse tratte
Mi piace · Rispondi · 8 s

Scrivi una risposta...

Marilena Varone Siete troppo costosi....rispetto alla concorrenza sulle stesse tratte...
Mi piace · Rispondi · 8 s

Frecciarossa

Jessica Spaziani Con Italo Roma-Firenze questa settimana è sui 15 euro...quando ci sono le offerte lo trovi anche a 9 euro
Mi piace · Rispondi · 8 s

Visualizza altre risposte

Scrivi una risposta...

Cristina Sottocasa Se non ci fossi tu non potrei raggiungere con immensa tranquillità il mio amore in Piemonte
Grazie Freccia Rossa
Mi piace · Rispondi · 8 s

Frecciarossa Grazie a te Cristina e i migliori auguri per un futuro splendido!
Mi piace · Rispondi · 8 s

Visualizza altre risposte

Giorgina Atanassia Tullio L'ho preso a Vasto San Salvo per Bologna un viaggio bellissimo!!!!
Peccato che ci sono poche corse !!!!!



SERVIZI A BORDO



OFFERTE



TRATTE/CORSE



PUNTUALITÀ



OFFERTE



[Telefonino.net Forum](#) > [Altre Discussioni](#) > [Non solo telefonini](#) > Preferite Italo o Le Freccie?

[PDA](#)

Seril89 28-04-2015, 11:27
Come da domanda cosa preferite e quale treno dei due prendete di solito? Io sono un fanboy delle frecce. Voi?

AntonioConte 28-04-2015, 11:28
non prendo treni.

porf 28-04-2015, 11:31
Italo tutta la vita..!
Poi a Roma parte da Ostiense... per me molto piú comoda di Termini!

andreaavda 28-04-2015, 11:33
io ho preso solo una volta le frecce, mai preso italo, quindi non posso dire nulla sulla qualit  del servizio, ma se dovessi fare un tragitto in alta velocit , credo che prenderei italo perch  fanno spesso delle offerte e i prezzi sembrano pi  bassi di trenitalia.

Alever88 28-04-2015, 11:42
Italo ha dei bei servizi e dei buoni prezzi (mi pare che sul Torino-Roma sia meno caro di Trenitalia)... il difetto   che, ad esempio, a Milano non passa da Centrale ma solo da Garibaldi e un'altra stazione che sinceramente non conosco... ne consegue che la mattina trenitalia scoppia di pendolari e su italo ci sono pochissime persone...
ovviamente non passa da centrale perch  ferrovie italiane non glielo permette... (credo)

Stevie G 28-04-2015, 11:43
italo.
ha servizi e coccola il passeggero meglio delle frecce.

gibbs92 28-04-2015, 11:44
con i nuovi etr1000 probabilmente le frecce.
per  come livrea e design, italo.

{E} 28-04-2015, 12:03
In seconda classe molto meglio il Frecciarossa.

Aves 28-04-2015, 12:04
AVE :fagiano:



COMFORT 😊 😊
TARIFFE 😊 😊
TRATTE/CORSE 😊 😞
PUNTUALITÀ



COMFORT
TARIFFE 😞
TRATTE/CORSE 😊
PUNTUALITÀ

Sfoglia i 417 argomenti su questa destinazione: Viaggiare in treno >

Frecciarossa o Italo?

Controlla questo topic

Naviga tra i forum **Tutti** | Forum: Viaggiare in treno

Forum Viaggi Viaggiare **Cerca**



27inho
Milano, Italia

Contributore livello 3

11 post

10 recensioni

Frecciarossa o Italo?

5 set 2013, 17:36

Salva argomento

Ciao, vi chiedo informazioni perchè non viaggio spesso in alta velocità...devo andare da Milano a Napoli e ritorno, c'è l'ottima offerta 2x1 trenitalia che mi fa spendere un 20 euro in meno rispetto a Italo (anche se poi non è modificabile)...differenze tra i due operatori? esperienze?

grazie a tutti!!

Segnala come messaggio inopportuno



giancarlo d
legnano

Contributore livello 6

1 post

157 recensioni

1-10 di 30 risposte In ordine di **Inizia dal meno recente**

1 2 3



19_pasquale_85
Roma, Italia

Contributore livello 6

173 post

2. Re: Frecciarossa o Italo?

6 set 2013, 00:40

Salva risposta

esaustivo frecciadellalaguna ;) su italo troverai anche la carrozza cinema e un wifi che servirà a poco perchè non sempre funzionante e limitato. Il wifi di trenitalia invece sembra essere più efficiente..buon viaggio

Segnala come messaggio inopportuno



valezoncada
Legnano, Italia

Contributore livello 4

2 post

25 recensioni

7. Re: Frecciarossa o Italo?

24 mag 2014, 09:39

Salva risposta

dalla mia esperienza è meglio il frecciarossa. Su italo il personale è gentile, ma ho fatto dei conti prendendo frecciarossa all'andata ed italo al ritorno. Belli tutti e due. Ma preferisco il frecciarossa ora ti dico perchè.

quando sono salita su italo i posti erano stretti e non si potevano allargare le gambe (sono alta) e per tutto il viaggio sono stata con le gambe strette (troppo). Invece sul frecciarossa è molto largo, anche lì i sedili son strettini, ma almeno è piu comodo anche se i sedili sono in stoffa.

2) su italo il wifi è come se non ci fosse, perchè durante il viaggio aveva problemi, invece sul frecciarossa andava meglio non dico benissimo, ma meglio sicuramente.

3) italo durante il viaggio vibra troppo e si sente che si sta andando a 300 km/h, invece sul frecciarossa, se non fosse per il rumore, non te ne accorgi nemmeno.

4) su italo i sedili sono tutti da una parte e poi dal centro cambia. Se il treno parte da Firenze Santa Maria Novella, (solo per chi soffre come me) devi chiedere al capotreno se c'è un posto che va davanti e non dietro. Invece sul frecciarossa chiedi al passeggero che ti sta di fianco e non ci sono problemi!

5) finestrini: I finestrini sono troppo larghi su italo, e se quello davanti chiude per il troppo sole, te che forse vuoi vedere il panorama, non puoi! Sul frecciarossa non cambia piu di tanto, ma almeno ti puoi mettere d'accordo perchè siete nello stesso tavolino.

6) pulizia: su questo invece è meglio italo. sul frecciarossa non è nemmeno sporco, però italo è meglio!

Poi ognuno sceglie quello che vuole, naturalmente!

5. Re: Frecciarossa o Italo?

19 set 2013, 17:42

Salva risposta

Salva come messaggio inopportuno

La mia esperienza con Italo Milano P.G. - Roma O. con il treno delle 11.34 di Domenica 15 set '13.

Partenza con dieci minuti di ritardo ma arrivo con dieci minuti di anticipo.

Vettura di prima classe molto accogliente, l'ambiente, per comodità, luminosità e possibilità di usare il portatile, risponde in pieno alle aspettative suscitate dal sito; nessun problema per l'acquisto dei biglietti on-line.

Sia il personale al punto Italo della stazione P.G. di Milano che quello a bordo si è mostrato estremamente gentile e disponibile.

Sono rimasto un po' sorpreso e deluso quando, alla partenza, ho chiesto se fosse possibile avere un quotidiano e ho scoperto che, su Italo, la fascia mattutina termina alle 11.00, pertanto, niente quotidiani.

La delusione veramente grossa, però, riguarda la ristorazione.

Consultando il sito, mi era sembrato di capire che fosse possibile scegliere tra tre diversi tipi di menù, ciascuno dei quali comprendeva almeno quattro scelte.

Invece no. I menù (in effetti, scatole di cartone contenenti alimenti freddi sigillati in barattoli e bustine) sono solo tre, quelli del giorno. In effetti, alle 13.30, ne erano rimasti solo due. Era possibile tuttavia, avere anche uno dei due spuntini l'appetibilità dei quali, alla luce del contenuto del menù gustoso da me ordinato, non oso immaginare.

Fra la ventina circa dei passeggeri della vettura nella quale mi trovavo, sono stato l'unico ad ordinare il pasto. non credo quindi, fatte le debite proporzioni, che una imprevista quantità di richieste sia alla base di quello che ritengo un servizio quanto meno insufficiente.

Ho rimpianto, non solo le vecchie vetture ristorante o self service dei tempi andati, ma perfino gli ingombranti carrelli con campanellino che, almeno, ti



Italo Treno, loro lo fanno meglio



PATRIZIA PEPE

Lavoro & Precari | 3 settembre 2017

COMMENTI (38)

f 974

🐦

G+

Più informazioni su: [Italo](#), [Prezzi](#), [Treni](#), [Trenitalia](#)



Elisabetta Reguitti
Giornalista

Post | Articoli

Premetto che questo non è un trattato sui bilanci della società che gestisce il servizio di Italo Treno, tanto meno un'analisi sulla libera concorrenza in Italia. Intendo solo **occuparmi del servizio, della qualità di un viaggio in treno** e, per una volta, soprattutto di **persone**. Ho sempre viaggiato molto, forse anche troppo, in treno, ma da quando esiste l'**alternativa Italo** uso Trenitalia solo se



Luigi B. • 6 mesi fa

Cerchiamo di essere realisti: con una laurea di 110 e lode in LETTERE cosa vuoi trovare in Italia?



RICCARDONE • 6 mesi fa

ehi ehi...un paragrafo attira la mia attenzione: "gli addetti sono giovani per lo più laureati"

AH.

Te credo che il servizio è di qualità: stai facendo fare le pulizie a dei laureati! (poi in parlamento abbiamo gli analfabeti ma è altra cosa)

Miracoli della deflazione euroimposta eh?



Claudiacini • 6 mesi fa

Sicuramente ha ragione al 90%, ma quando parla che la differenza lo fa soprattutto il personale, mi fa sorridere! Italo è proprio giovane come azienda, quindi il personale è relativamente poco che opera sul campo, tra i dipendenti di Trenitalia, sicuramente non ci saranno tanti laureati, ma ce ne sono parecchi che fanno questo mestiere da più di 30 anni, anche 40...e l'entusiasmo lo hanno esaurito da un po', forse sarebbe l'ora di mandarli in pensione? lo parlo per me, che comunque sono al Regionale e ho tutt'altri problemi...ed è "solo" 16 anni che lavoro...e di voglia ne ho ben poca...soprattutto per i ritmi serrati che ci costringono a fare...riguardo a ciò, se la signora scrivesse qualcosa anche a Trenitalia! Visto che gli sembra che ora le squadre di Italo siano meno pressate...🙄🙄🙄 compiesse anche il miracolo per Trenitalia e il Regionale!



Alessandro • 6 mesi fa

Italo fa un ottimo servizio, va detto che anche i Frecciarossa lo fanno. E fatemelo di, grazie ar c... con quello che costa! :-)

Nei confronti Trenitalia-Italo bisogna ammettere un po' di bias perchè TI fa anche i regionali, dove semplicemente siamo uno dei Paesi dove i treni locali costano meno e sono meno sussidiati. Non lo dice Trenitalia ma Legambiente, spero vi fidiate...



Luigi • 6 mesi fa

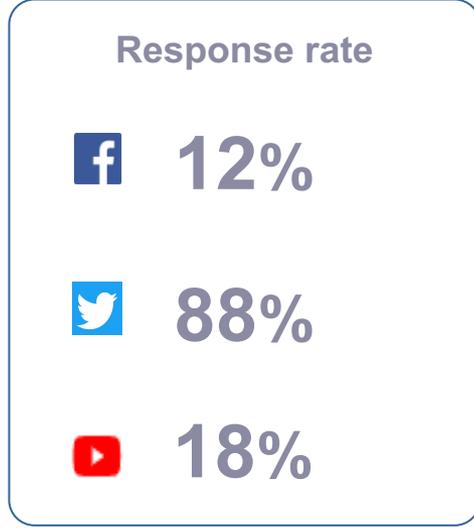
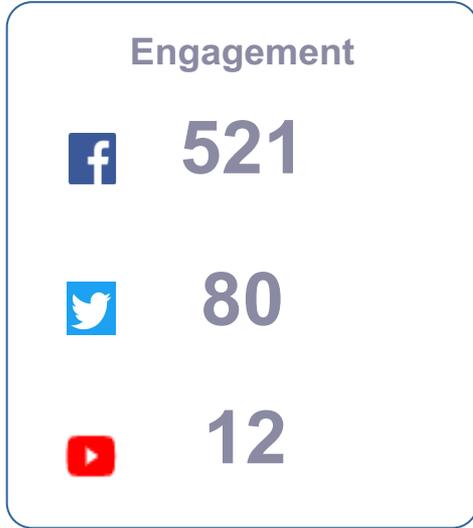
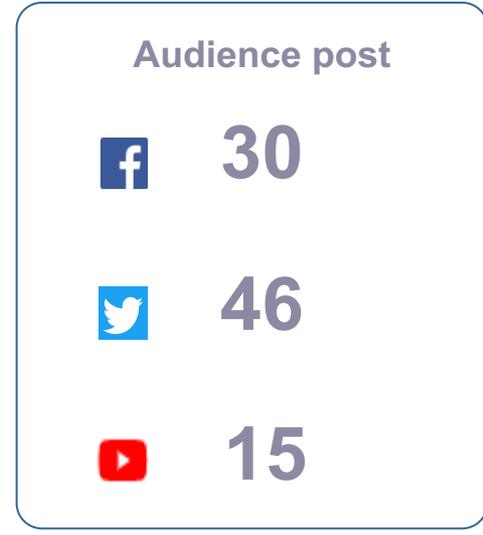
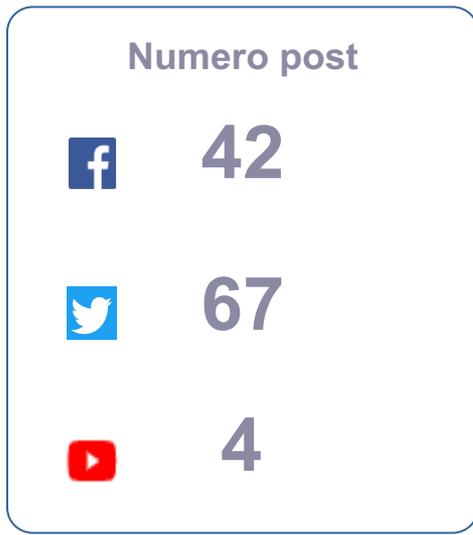
Una cosa, perchè 'questo articolo o blog e' scritto male e l'autrice non dovrebbe fare la giornalista? Bo, troppo severi verso un giudizio che si può semplicemente prendere o lasciare.



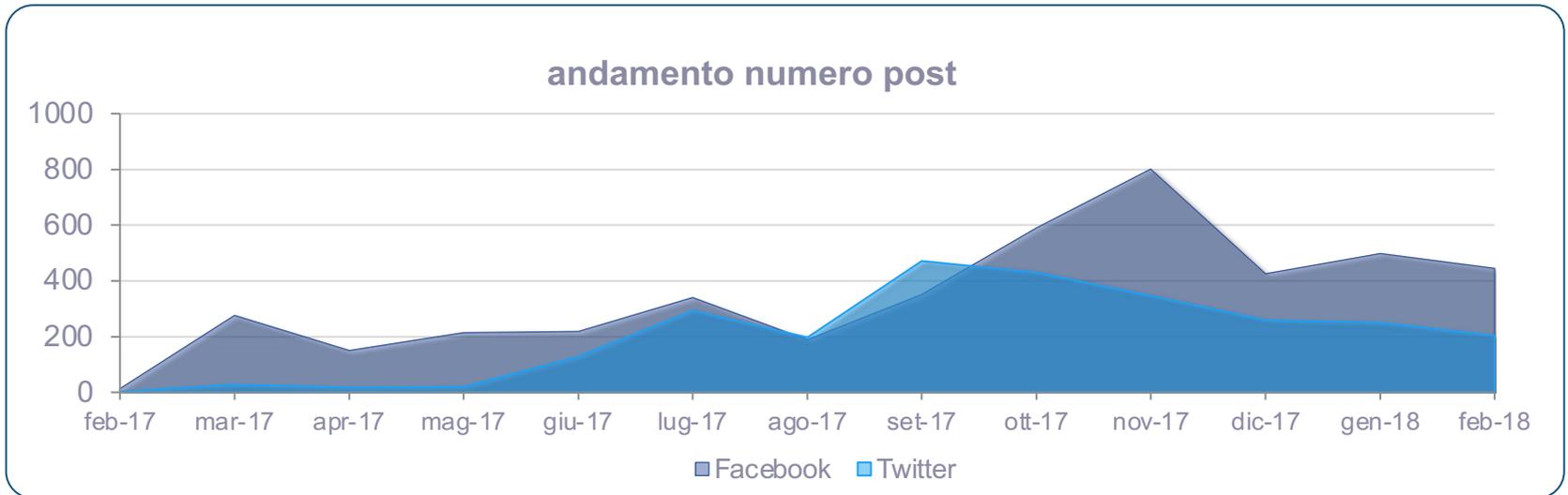
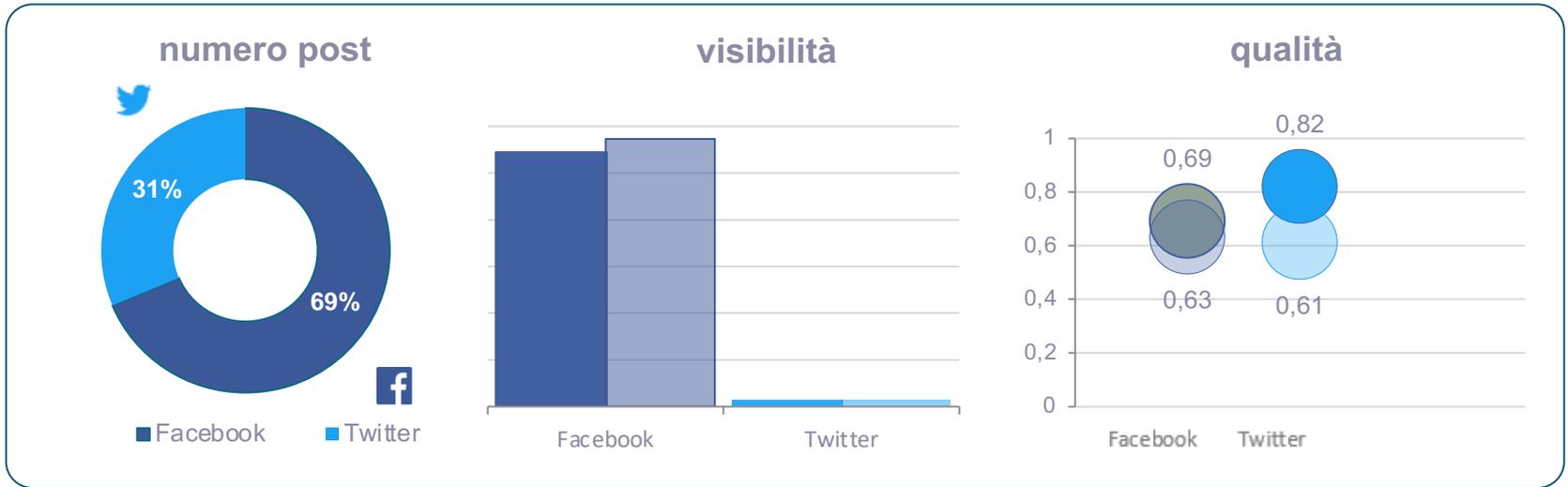
BestHouseMusic • 6 mesi fa

Uso moltissimo il treno veloce tra Roma e Milano, sia Freccia che Italo, e devo dire che questo post mi sembra molto lontano dalla realtà. Il servizio di Italo è decisamente inferiore a Trenitalia, per ragioni sia esogene (il "peso" dell'ex monopolista) sia endogene (cattiva organizzazione aziendale). Tra le prime: scarsa puntualità e salette delle stazioni meno comode e belle di quelle di Trenitalia. Tra le seconde: mancanza di un vero servizio di ristorazione a bordo (una volta c'erano gli Eatly box: scomparsi), pessimo wi-fi (come sulle Freccie). Ma la cosa più grave, a mio avviso, è stato mantenere lo 060708 solo per l'acquisto di biglietti - peraltro con commissione, dunque a prezzi più alti rispetto al canale web - mentre tutti gli altri servizi con operatore hanno costi telefonici salatissimi. Il personale però, sono simpatici ma questo non rende più sufficiente a dare qualità al

Ascoltare per migliorare la gestione del cliente_ esempi reportistica

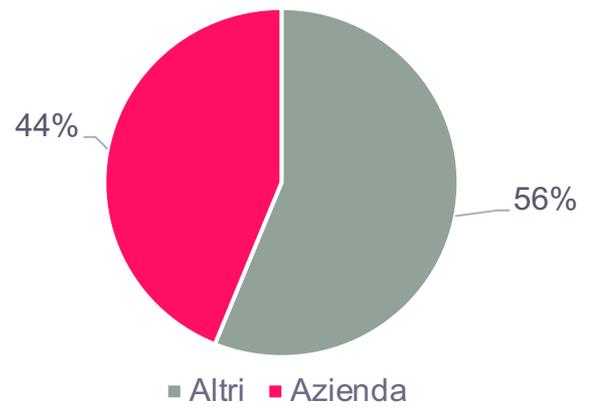


Ascoltare per migliorare la gestione del cliente_ esempi reportistica



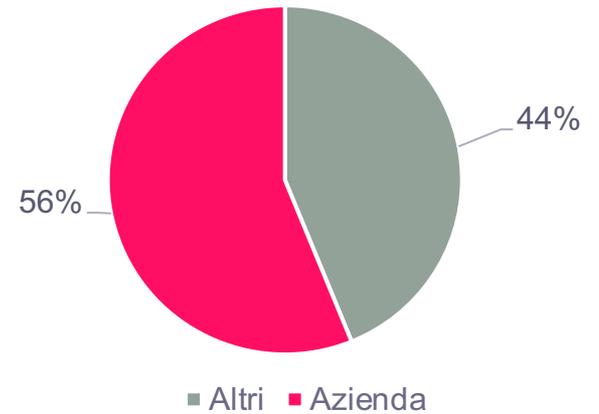
Ascoltare per migliorare la gestione del cliente_ esempi reportistica

f Visibilità

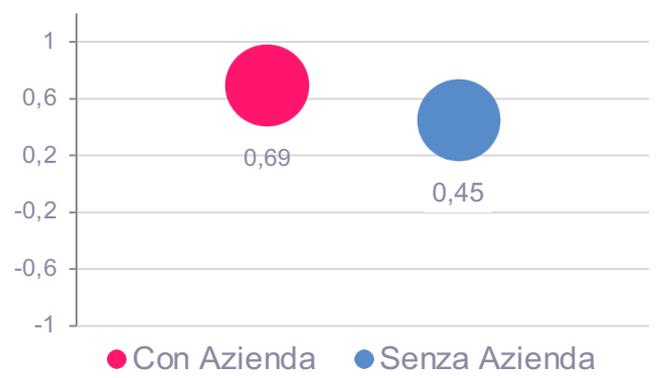


Impatto quantitativo degli interventi dell'azienda

t Visibilità



f Sentiment

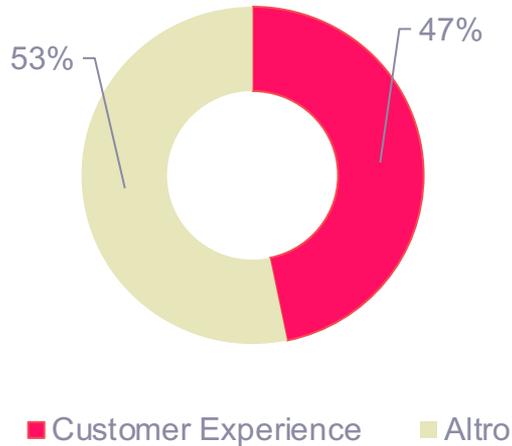


Impatto qualitativo degli interventi dell'azienda

t Sentiment

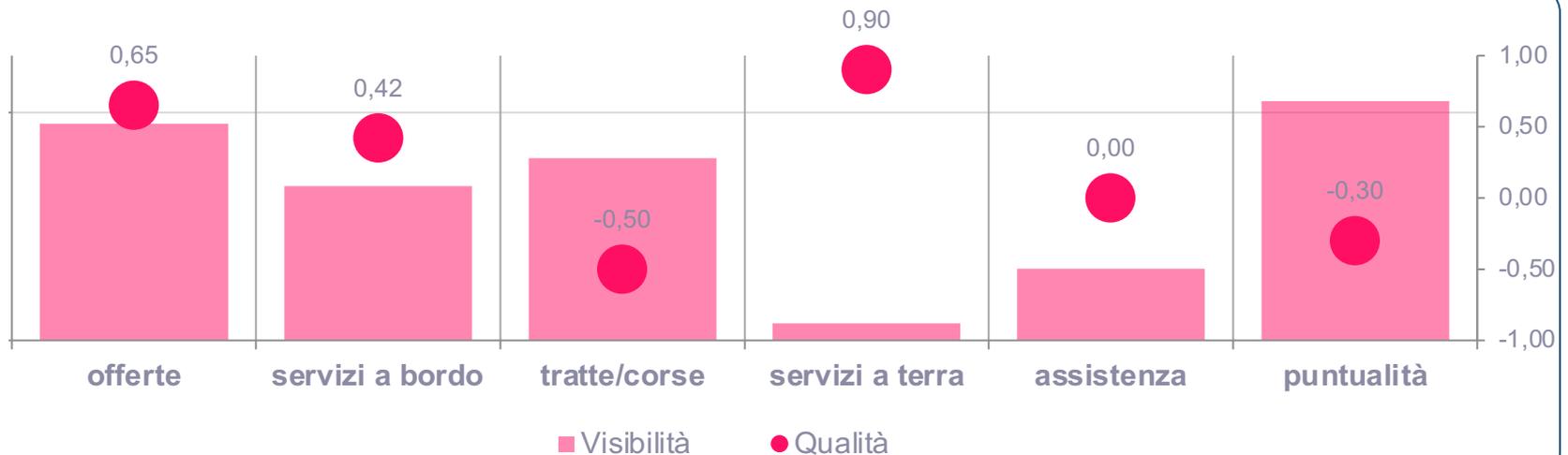


Ascoltare per migliorare la gestione del cliente _ esempi reportistica

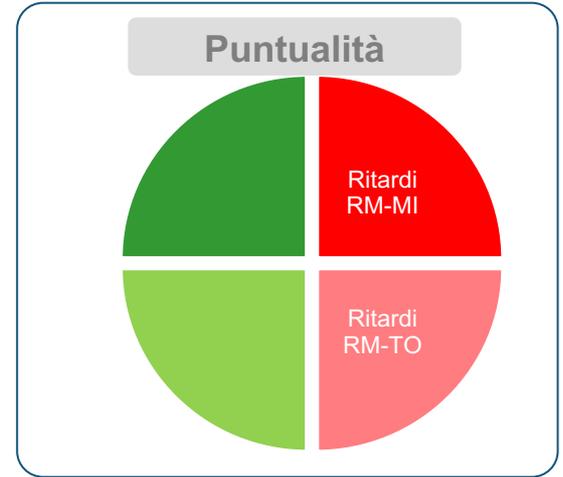
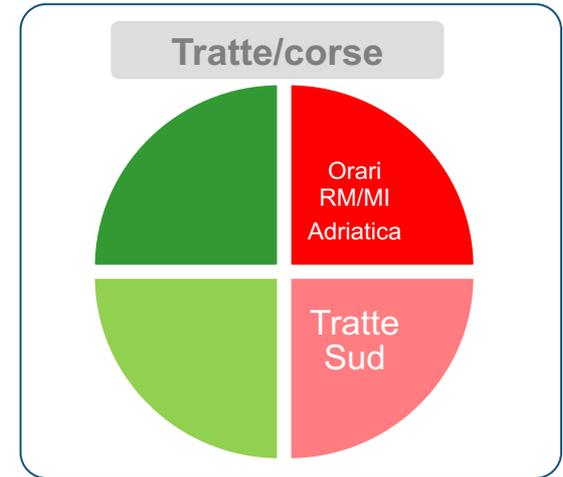
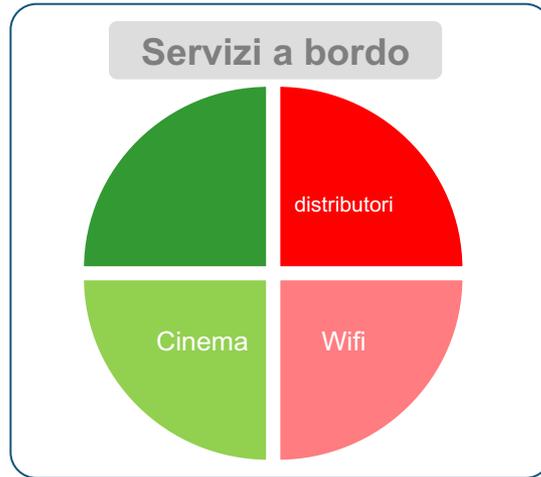
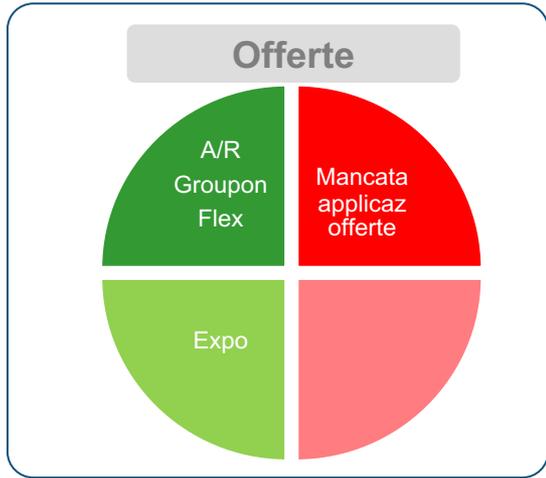


Il 47% degli interventi esprime una customer experience

La qualità della visibilità complessiva della CX è mediamente positiva (0,25)



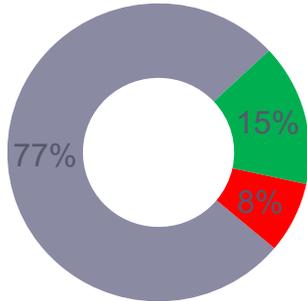
Ascoltare per migliorare la gestione del cliente_ esempi reportistica



● Positivo ● Abb. Positivo ● Abb. Negativo ● Negativo

Ascoltare per migliorare la gestione del cliente_ esempi reportistica

Gennaio



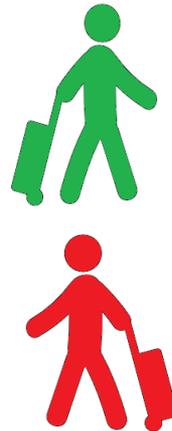
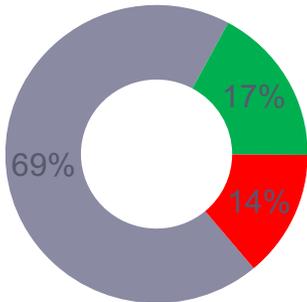
Scelgo Italo:

- ✓ Qualità (10 post)
- ✓ Comfort (3 post)
- ✓ Ritardi Frecciarossa (2 post)

Non scelgo Italo:

- ✓ Ritardi /precedenza Frecciarossa (2 post)
- ✓ Scarsa frequenza treni Mi-RM
- ✓ Wifi (1 post)

Febbraio



Scelgo Italo:

- ✓ Qualità (10 post)
- ✓ Comfort (3 post)
- ✓ Ritardi Frecciarossa (2 post)

Non scelgo Italo:

- ✓ Ritardi /precedenza Frecciarossa (2 post)
- ✓ Tariffe meno convenienti su RM-VE (2 post)
- ✓ Wifi (1 post)

Ascoltare per migliorare la gestione del cliente_ esempi reportistica



Nome	Post	Qualità
Titti Maga	5	1,00
Ruggiero Rizzi	4	0,63
Arian Niazkhany	2	1,00
Daniele Ippolito	2	0,00
Filippo Piperis	2	1,00
Gianluca Zaffarano	2	1,00
Krystyan Salmaso	2	1,00
Maurizio Bianchi	2	0,00
Mauro Cartina	2	-1,00
Tropea Salvopes	2	0,25
Agata Filloramo	1	-0,50
Andrea Aska Pigozzo	1	1,00
Brusetto Francesco	1	1,00
Daniele Campoli	1	1,00
Daniele Gaspari	1	1,00
Dario Naares Scarpello	1	-1,00
Davide Podda	1	1,00
Diego Fava	1	1,00
Fabio Fabio	1	0,00
Ferruccio Mancini	1	1,00



Nome	Post	Qualità
myfibreinternet	10	1,00
ViolenzaDentro	4	1,00
Cor Com	3	0,76
gianluzappo	3	1,00
kleanthes1982	3	-0,67
MazzoccoMike	3	1,00
milafiordalisi	3	1,00
andreaFal51	2	1,00
anndis17	2	1,00
AntonioGuidi	2	-1,00
capacitymedia	2	1,00
EspertiFibra	2	1,00
FixedHuawei	2	1,00
GabrieleCapa11	2	0,00
indignato7	2	0,25
Key4biz	2	1,00
mattei niccolo	2	1,00
MicheleManzo10	2	1,00
pierbartolomeo	2	0,50

AMEC

International Association for the measurement and evaluation of communication

**PRIMO SISTEMA INTERNAZIONALE DI
MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE NELLA
COMUNICAZIONE**

2010: COSA NON FARE

2015: COSA FARE

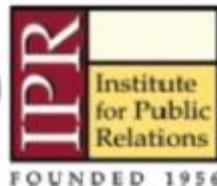
2020: RIVISITAZIONE PRINCIPI

What's New

THEN (2010)

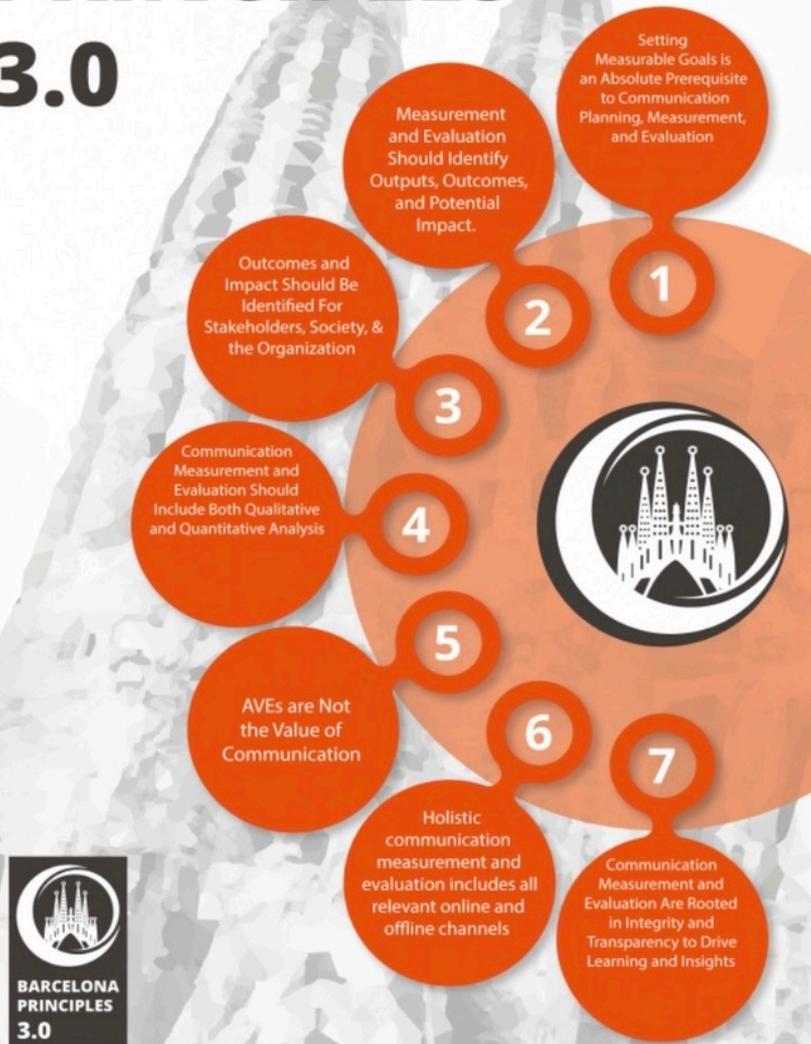
NOW (2015)

- | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ A place to start |  | <ul style="list-style-type: none"> ◦ Learnings we can apply |
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ Focused more on “what not do to” |  | <ul style="list-style-type: none"> ◦ Focused more on “what to do” |
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ We created The Principles with the PR industry in mind |  | <ul style="list-style-type: none"> ◦ The world has become more integrated, and communication measurement should reflect that |
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ We talked mostly about measurement, not evaluation |  | <ul style="list-style-type: none"> ◦ Evaluation and insight are also important |
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ More attention to quantitative methods |  | <ul style="list-style-type: none"> ◦ Qualitative methods just as important |



BARCELONA PRINCIPLES

3.0



amec



1. La **definizione degli obiettivi** è un **prerequisito** assoluto per la pianificazione, la misurazione e la valutazione della comunicazione

2. La **misurazione** e la **valutazione** dovrebbero identificare gli **outputs**, **outcomes** e l'**impatto potenziale**

3. I **risultati** e l'**impatto** dovrebbero essere identificati per gli **stakeholder**, la **società** e l'**organizzazione**.

4. La misurazione e la valutazione della comunicazione dovrebbero includere **analisi** sia **qualitative** che **quantitative**.

5. L'**AVE non** misura il **valore della comunicazione**.

6. La misurazione e la valutazione della comunicazione **include tutti i canali** online e offline rilevanti.

7. La misurazione e la valutazione della comunicazione sono radicate nell'**integrità** e nella **trasparenza** che guidano l'apprendimento e gli insight.

1. La definizione degli obiettivi è un prerequisito assoluto per la pianificazione, la misurazione e la valutazione della comunicazione

Il **principio fondamentale** degli **obiettivi SMART** (specifici, misurabili, attuabili, realistici e definiti nel tempo) come base per la pianificazione delle comunicazioni aziendali è stato **promosso a livello di un prerequisito essenziale**.

La misurazione e la valutazione sono componenti centrali del processo di pianificazione e devono essere **specificati i risultati degli obiettivi** e le **modalità di valutazione dei progressi** connessi a tali obiettivi.

2. La misurazione e la valutazione dovrebbero identificare gli outputs, outcomes e l'impatto potenziale

Prima, i Principi raccomandavano di misurare l'effetto sui risultati, piuttosto che limitarsi a contare gli output.

I principi aggiornati estendono questo concetto per **considerare l'impatto a lungo termine della strategia di comunicazione**.

Secondo Ben Levine (AMEC mentor) questo significa pensare ai «*canali di comunicazione che stiamo influenzando ed al cambiamento che vorremo vedere tramite campagne, eventi ed attivazioni*»

3. I risultati e l'impatto dovrebbero essere identificati per gli stakeholder, la società e l'organizzazione.

Partendo dall'attenzione originale alle metriche aziendali, come vendite e ricavi, l'aggiornamento 2020 abbraccia una **visione più olistica delle prestazioni**.

Ciò consente al **modello di essere più inclusivo** di una gamma più ampia di organizzazioni e ruoli di comunicazione che non sono necessariamente orientati al profitto.

4. La misurazione e la valutazione della comunicazione dovrebbero includere analisi sia qualitative che quantitative.

Afferma Levine che *«per comprendere il pieno impatto del vostro lavoro, è fondamentale utilizzare l'intera suite di metodi per misurare tali risultati»* descrivendo l'evoluzione di questo principio che prevede non solo di quantificare ma anche di capire come i messaggi vengano ricevuti, creduti ed interpretati.

5. L'Advertising Value Equivalent non misura il valore della comunicazione.

Il messaggio rimane consistente e chiaro: *«noi continuiamo a credere che gli AVE non dimostrino il valore del nostro lavoro»*. È importante che la misurazione e la valutazione della comunicazione impieghino un approccio più ricco, multiforme e di più sfumature, per comprendere l'impatto delle diverse attività di comunicazione.

6. La misurazione e la valutazione della comunicazione include tutti i canali online e offline rilevanti.

Il principio di base che i **social media possono e devono essere misurati** è sempre più evidente oggi.

Tutti canali online e offline pertinenti dovrebbero essere misurati e valutati allo stesso modo.

7. La misurazione e la valutazione della comunicazione sono radicate nell'integrità e nella trasparenza che guidano l'apprendimento e gli insight.

Le misurazioni valide, coerenti e sostenute richiedono **integrità e trasparenza** nel riconoscimento dell'attenzione odierna alla **privacy** e alla **gestione dei dati**, poiché le organizzazioni si conformino alle nuove normative, come il GDPR.

La **misurazione** non riguarda solo la **raccolta** e il **monitoraggio** dei dati, ma anche l'**apprendimento** attraverso i risultati della valutazione e l'**applicazione dei risultati** nell'impostazione e nella pianificazione della comunicazione futura.

È essenziale essere **trasparenti** rispetto al contesto in cui vengono eseguiti i programmi di misurazione e di essere **consapevoli di eventuali pregiudizi** che possono esistere negli strumenti, nelle metodologie e nelle interpretazioni applicate.