

Introduzione

“Questo libro è una polaroid”

Mi è piaciuto molto questo incipit, scelto da Marco Massarotto per il suo libro *Social Network* (Apogeo 2011).

Una fotografia istantanea del panorama, di ciò che sta accadendo e, per questo, soggetta a veloce mutamento. Credo sia la descrizione perfetta per libri e manuali sui social media oggi, ancor di più quando i protagonisti sono i dati e le analisi. In questo momento stanno già nascendo nuovi strumenti di analisi. Colossi, come Google e Facebook, stanno lavorando alle API e agli algoritmi, cambiando le modalità di accesso ai dati (per motivi legati alla privacy, al business) e si stanno verificando nuovi fenomeni che domani sarà importante misurare e, per questo, capire quali le metriche e le dinamiche da osservare.

Un punto di partenza

Il bello e brutto del nostro mestiere è questo, vivere in aggiornamento e mutamento costanti. È il motivo per il quale non troverete molti dati all'interno del libro, un paradosso per un manuale sui social media analytics? Direi di no, i dati diventano vecchi nel momento stesso in cui vengono riportati. Lo scopo di queste pagine è fornire un approccio, degli spunti, delle domande da porsi per poter indirizzare il lavoro, proporre un punto di vista che al momento, contestualizzato con lo scenario di riferimento attuale, sembra funzionare.

Abbiamo la possibilità di avere a disposizione una mole gigantesca di dati, strumenti per misurarli, un osservatorio pubblico (almeno in parte) quotidiano e mutevole da studiare e da cui trarre insegnamenti e suggerimenti per la nostra strategia.

Questo libro vuole accompagnarvi in un percorso fatto di pianificazione, ma anche e soprattutto di “customizzazione”, in base alle esigenze e alle risorse a disposizione.

Non credo in un'unica via, ma in quella che si rivela essere la più congeniale nel momento in cui ci troviamo a operare una scelta, ma per farlo dobbiamo conoscere le alternative (benchmark) ed essere in possesso degli strumenti (conoscenza, metodo, piattaforme).

Un momento di confronto

Questo libro si rivolge a chi si sta avvicinando alla professione del Social Media Analyst, per apprendere strumenti e una metodologia di lavoro, ma anche a chi è già un professionista del settore, per avere un diverso punto di vista sulle modalità e le esperienze vissute: un momento di confronto. È rivolto anche alle aziende e alle pubbliche amministrazioni, che spesso trascurano l'aspetto legato ai dati e alle analisi propedeutiche a decisioni relative alla comunicazione e al business in generale.

Il primo capitolo è di apertura e, in quanto tale, ha il compito di delineare lo scenario in cui ci inseriamo oggi: come siamo arrivati alla realtà digitale che ora consideriamo *normale*? Qual è stato lo sviluppo dei social media e come essi, ma più in generale Internet, hanno impattato e cambiato la quotidianità, la propensione all'acquisto, le nostre decisioni? Siamo individui, brand, consumatori, influencer, o un po' tutto insieme?

Con il Capitolo 2 entriamo nel cuore del processo di strategia e pianificazione di un'attività di ascolto e analisi web attraverso le principali “domande”.

- *Why*: i motivi che dovrebbero spingere a fare analisi online, dal personal branding agli scopi strategico-promozionali e non solo.
- *What*: in cosa consiste un'attività di listening web e quali sono le fasi che la compongono? Dal pensiero strategico al setting tecnico di progetto, passando per le metriche e le diverse reportistiche, senza dimenticarci della data visualization.
- *How*: per un focus su quali strumenti e risorse dotarsi per realizzare un processo di monitoraggio strutturato ed efficace. Quanto le tecnologie possono aiutare e quanto sostituire l'uomo? Una carrellata tra alcuni degli strumenti presenti sul mercato, affacciandoci sui temi del machine learning, per chiudere con i diversi profili professionali oggi richiesti.
- *Who*: chi sono i diretti interessati? Ma forse la domanda corretta sarebbe: c'è qualcuno che oggi può non sentirsi coinvolto o interessato da un'attività di monitoraggio web?

- *Where*: per scorrere insieme le fonti da analizzare e ponderare, *pesare*. Contestualizzare è la parola chiave di questo libro. Dobbiamo includere tutte le fonti? Come scegliere altrimenti il campione di riferimento?
- *When*: quando attivare una strategia di ascolto e analisi? Anche se sarebbe più corretto chiedersi se ci sia un caso in cui non valga la pena farlo, ma sicuramente ogni momento ha la sua peculiarità e motivo che spinge alla sua attivazione.

Il Capitolo 3 è focalizzato sui canali media owned, ovvero l'analisi dei presidi proprietari. Per ciascuno di essi (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn) verranno passate in rassegna le principali metriche e analisi che si possono fare, con un occhio alla parte qualitativa e non solo numerica dell'analisi. I numeri da soli non bastano.

Ma cosa succede al di fuori dei canali proprietari? La nostra reputazione è determinata sia da una componente "attiva", impiegata nella costruzione dell'identità digitale da parte nostra, frutto di ciò che comunichiamo e di come lo facciamo, sia da una "passiva", ma comunque indotta, che è determinata dai feedback esterni, e che viene a ogni modo innescata e influenzata da noi e dal nostro operato. Nel Capitolo 4 ci addentriamo in quello che è il monitoraggio dell'earned media, l'analisi della reputazione al di fuori dei canali gestiti e maggiormente sotto controllo. Verranno trattati tutti gli aspetti che permettono di impostare un'analisi *consapevole* e quanto più esaustiva e sostenibile possibile.

La crisi reputazionale, quando tale, non poteva non avere uno spazio dedicato. Il Capitolo 5, tratta il Crisis Management, cercando di far chiarezza su cosa considerare effettivamente una crisi e cosa una *semplice criticità*. Negli anni di esperienza sul campo ho notato che spesso la crisi è più interna all'azienda stessa che in Rete, perché percepita come tale dal brand. In questo caso intercettare i dati più idonei per contestualizzare il fenomeno e confrontarlo anche con situazioni simili, aiuta a fornire un quadro più chiaro e realistico di ciò che si sta vivendo per riflettere su quali possano essere le strategie più idonee da mettere in campo. La crisi è un evento straordinario e imprevedibile, ma ci si può preparare con un team dedicato e delle risorse formate, un disegno di flussi e processi, nonché una conoscenza del vissuto dell'azienda e confronto con altri casi. Possiamo già anticipare un consiglio:

Pensa a come agiresti in crisi, quando non lo sei. Sfrutta la lucidità dei momenti lontani dalla concitazione dell'evento per pensare e pianificare. Sarai più pronto ad affrontare la crisi, se ciò dovesse accadere.

Il libro si chiude con una prospettiva su quelli che considero essere i prodotti che domineranno il mercato delle analisi e che sempre più aziende stanno scegliendo. Si tratta di piattaforme evolute e altamente customizzate che permettono

di mixare diverse tecnologie ad algoritmi interamente cuciti addosso al singolo brand. Possono essere ambienti virtuali che diventano poi anche fisici. Ed eccoci arrivare al termine con un pensiero dominante:

Se non puoi piegare le tue esigenze alle piattaforme, piega le piattaforme alle tue esigenze.

Da questo assunto, siamo partiti con Eni per costruire un servizio di monitoraggio avanzato che, insieme a Daniele Chieffi, abbiamo deciso di raccontarvi. Con i dati possiamo dire tutto, sostenere tutto, partendo giusto da un labile fondamento di verità (quando presente), ma non significa che sia giusto farlo e non troverete qui dei consigli su come farlo. Leggerete, piuttosto, dei suggerimenti e degli spunti nati dall'esperienza fatta sul campo, attraverso analisi di differenti tipologie e settori merceologici e un approccio metodologico. Lo scopo è aiutarvi a portare a termine un'analisi con struttura e ratio. Ma lungi da me imbrigliare troppo i processi, a ognuno starà l'applicazione in base alle esigenze e disponibilità. Buon viaggio!