



### ANDREA BARCHIESI

Amm. Delegato Reputation Manager

Ingegnere elettronico, amministratore delegato di Reputation Manager, società specializzata in ingegneria reputazionale e analisi del web 2.0. Si occupa dello sviluppo e della gestione dei progetti inerenti ai diversi servizi di Reputation Manager per l'analisi della reputazione on line di aziende, istituzioni e personaggi di rilievo pubblico. Collabora con testate giornalistiche specializzate e generaliste di livello nazionale (Markup Sole24ore, NewsPapaper Milano, Class Editori, Affaritaliani). In precedenza ha ricoperto il ruolo di project manager in Accenture dove ha maturato esperienze tecnologiche e di processo in diversi contesti applicativi in ambito food&beverage, logistica, prodotti e telecomunicazioni.



### FEDERICO CAPECI

Direttore Generale Duepuntozero Research

Dal 2000 si occupa di ricerche di mercato sul brand e la comunicazione. Dopo una vasta esperienza in importanti Istituti di ricerca e la carica di Research Manager in Coca-Cola Italia, dal 2005 specializza nella ricerca sulla comunicazione digitale. In quell'anno con la carica di AD ripositiona ed internazionalizza OTO Research (Gruppo Fullsix quotato in borsa a Milano) e nel 2008 fonda Duepuntozero Research, oggi parte del gruppo DOXA. Duepuntozero Research, da lui guidata, è considerata tra le più innovative agenzie di ricerca di mercato in Italia per la sua capacità di utilizzare gli ambienti digitali e di fornire insight rilevanti per la gestione della marca e la comunicazione. Federico, laureato in Economia e specializzato alla SDA Bocconi di Milano, è frequent speaker in importanti convegni e ambiti accademici sui temi legati alla reputazione online, social media analysis e web co-creation.



### GIOVANNI POLA

Direttore Generale Connexia

Da oltre 12 anni si occupa di Internet e di marketing innovativo. Attualmente è socio e direttore generale di Connexia, un'agenzia di comunicazione multicanale con focus sulle attività di Relazioni Pubbliche, Comunicazione Multimediale e Internet PR e Social Media Marketing. Fondata nel 1997, l'agenzia può contare su una solida struttura costituita da 55 consulenti e da una rete internazionale di partner. Dal 2009 Connexia è parte della holding Alchimia che fa capo a Marina Salamon.

## BESTFRIENDS – METODOLOGIA E STRUMENTI PER IL MONITORAGGIO, L'IDENTIFICAZIONE E L'INGAGGIO DEGLI OPINION LEADER SU FACEBOOK

Dall'unione delle expertise di **Connexia**, agenzia di comunicazione leader in Italia nelle attività di ufficio stampa, social, web e mobile, **Duepuntozero Research**, il più innovativo istituto di ricerca nello studio degli ambienti digitali, e **Reputation Manager**, azienda leader nella analisi della Reputazione Online e Web Intelligence applicata ai social media, nasce BestFriends, una metodologia integrata per il monitoraggio, l'identificazione e l'ingaggio dell'opinion leader su Facebook.

Presentato al Forum della Comunicazione Digitale, BestFriends nasce dall'esigenza, sempre più sentita dai brand che finora hanno investito su Facebook concentrandosi sul reclutamento di migliaia di fan, di conoscere in modo più approfondito la propria fan base per impostare corrette strategie di ingaggio mirate al perseguimento di obiettivi strategici. Una valutazione che vede sempre più aziende interrogarsi sull'effettivo valore dell'audience raccolta e sulle opportunità di business generate da ogni singolo fan.

Per rispondere a queste esigenze di mercato, Connexia, Duepuntozero Research e Reputation Manager hanno messo a punto una metodologia integrata basata sul monitoraggio, l'identificazione e l'ingaggio degli opinion leader sulle Facebook brand pages delle aziende.

In particolare, BestFriends propone un monitoraggio delle attività su Facebook non più basato sull'analisi delle conversazioni per chiavi di ricerca, ma un tracciamento della "vita" social dei singoli utenti non solo sulla fanpage ma anche in altri ambienti su Facebook e in rete.

Segue un'analisi qualitativa di arricchimento dei dati raccolti che conduce all'individuazione del potenziale valore di business dei fan, integrando i dati di attività dei fan e il loro potere virale, con la comprensione delle motivazioni, dei profili di acquisto e della brand affinity, per poterli quindi coinvolgere nella fase di ingaggio nel più efficace dei modi.

Come commenta **Andrea Barchiesi, Amministratore Delegato di Reputation Manager**, cogliere un obiettivo ambizioso come quello di BestFriends richiede un cambio radicale nel metodo di analisi. Il primo passo è considerare il Fan non soltanto come partecipante ad una Fan Page ma inserito in un contesto di relazioni ben più ampio, quindi passare da una visione "brand centrica" ad un approccio user-centric e studiare nel dettaglio il comportamento dell'utente nell'universo social del brand.

Un paio di dati bastano a chiarire quanto sia limitante per un brand, in ottica di engagement, monitorare ciò che succede solo all'interno della sua Fan Page: questi contenuti rappresentano solo lo 0,7 % del totale riferibile al brand all'interno di Facebook e solo il 3.1% dei contenuti positivi in tutto il Web sul brand.

L'utente è posto al centro dell'analisi in quanto è al centro della strategia. L'obiettivo finale di BestFriends è infatti quello di individuare i fan del brand che hanno maggior influenza nell'universo social sia per ciò che dicono sul web, ma anche per il potenziale valore del loro messaggio e la capacità di influenzare positivamente le opinioni degli altri.

Per individuare i top influencer è necessario partire da un presupposto analitico: i fan non sono tutti uguali.

In particolare vanno distinte due tipologie di Fan:

**Fan+:** Partecipa attivamente solo alla pagina del brand

**Fan+:** Partecipa alle conversazioni su varie pagine e gruppi relativi al brand

Queste tipologie di fan hanno valori molto diversi in termini di capacità di influenza e l'obiettivo di BestFriends è proprio quello di determinare per ciascun Fan il suo valore effettivo.

La metodologia alla base di BestFriends fonda il monitoraggio dei contenuti non sulle chiavi di interesse, ma sui singoli fan, mappandone le attività e le relazioni, non solo all'interno della Fan Page, ma su tutto l'universo Facebook.

Il primo step del processo è l'analisi: vengono rilevate tutte le Fan Page e i Gruppi all'interno di Facebook riferibili al brand e per ciascuna di queste pagine il software registra una serie di insights strategici sul comportamento dei Fan, quali:

Livello di interazione (post, comment, like)

Livello di influenza

Quanti brand o gruppi seguono

Predisposizione alla raccomandazione di contenuti (share)

A partire da questa analisi approfondita la piattaforma assegna a ciascun fan un punteggio sulla base di parametri che descrivono il suo comportamento nell'universo social del brand. Tutti gli insights rilevati vengono quindi finalizzati alla determinazione di un valore quantitativo di partenza di ciascun fan, a capire quindi se si tratti di un utente di primo livello o di un fan+, che naturalmente è quello più interessante perchè sta già erogando comunicazione sul brand all'esterno della sua pagina ufficiale.

Come spiega **Federico Capeci, Managing Director di Duepuntozero Research**, le analisi comportamentali, pur estremamente sofisticate come quelle fatte nel modulo BestFriends, da sole non bastano e occorre andare dentro i pensieri, al di là di ciò che un fan fa e posta del brand.