

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Mmf Parla il presidente di Blogmeter. Lavoro di intelligence fra testo, immagini e audio

Brand, tendere l'orecchio ai social

Monotti: crescono le richieste di analisi per capire lo scenario

DI ANDREA SECCHI

«I social sono un insieme eterogeneo, in evoluzione continua. Ci sono quelli per tutti come Facebook o Instagram, che ognuno usa a suo modo, e quelli funzionali come LinkedIn per l'area lavorativa, Pinterest per farsi ispirare. Inoltre nei social si mischiano persone, aziende, media, influencer e tutti provano a trovare uno spazio con le proprie dinamiche. L'elenco può continuare: TikTok in cui trovano spazio i creators come su YouTube, poi stanno ritornando le piattaforme audio... La verità è che la dimensione social è penetrata dappertutto».

A essere abituato a navigare in questa marea è **Sacha Monotti Graziadei**, presidente e fondatore di Blogmeter, l'azienda italiana indipendente nata nel 2007 che attraverso una piattaforma di social intelligence fornisce informazioni su tutto ciò che riguarda un'azienda o un altro soggetto, sui loro concorrenti, gli argomenti di cui si parla, gli influencer che funzionano, ovvero la base per poi agire in termini strategici e di marketing.

Monotti, uno dei protagonisti del Milano Marketing Festival, spiega che anche le testate giornalistiche sono sempre più social con l'apertura alla partecipazione e ai commenti, poi ci sono i siti con le recensioni: «La dimensione social è penetrata dappertutto, la difficoltà sta nel riuscire anche solo a identificare i luoghi dove avvengono le conversazioni. Bisogna rilevare e integrare tutti: piattaforme diverse con regole ben precise».

La suite di Blogmeter fa questo: con particolari interfacce (Api) si collega ai social e di qui «ascolta», analizza e restituisce report; gli analisti, se serve, fanno poi ricerche ad hoc. La possono usare direttamente le aziende o le agenzie che hanno il compito poi di mettere in pratica le strategie sulla base di quanto ottenuto. «Lo scorso anno», continua Monotti, «dopo una fase iniziale di stallo, questi luoghi da cui preleviamo le

informazioni sono diventati fondamentali per tutti. Già lo erano ma adesso nessuno

dubita più. Sono aumentate le richieste di analisi di scenario, c'è molta attenzione a vari temi, dalla sostenibilità agli influencer».

L'analisi può essere fatta su tutto. Per esempio si può capire meglio come siano state le reazioni all'annuncio della Superlega utilizzando in uno degli ultimi prodotti di Blogmeter, un motore di ricerca avanzato che rende più semplice l'analisi. Per Superlega nella nuvola dei termini più citati prevale «Juventus», con una dimensione quattro o cinque volte più grande rispetto a Milan o Inter, le altre due squadre italiane direttamente coinvolte. Si scopre inoltre che è stato Twitter il social più ricco di interventi

ti sul tema, 51,34%, ma che la partecipazione è stata massima nei forum specializzati. Questi strumenti permettono inoltre di fare l'analisi del sentiment dei contenuti. Per la Superlega, inutile dirlo, i commenti sono stati negativi in quasi il 60% dei casi, positivi per il 27,8% e misti per il 12,5%. In generale, comunque, Facebook e

Twitter veicolano più sentiment negativo, mentre Instagram è il social dei contenuti positivi.

Sono due le complicazioni che si presentano oggi nell'analisi dei social. Una è quella della lingua, perché se il mercato si espande oltre l'Italia non si può fare a meno di ascoltare anche ciò che succede all'estero. Finché si tratta di paesi di lingua inglese o di quelli europei poco male. Ma per molti imprenditori sono i paesi

orientali lo sbocco dei propri prodotti. «Numerose aziende italiane si rivolgono in Asia e cambia completamente il panorama: piattaforme e regole differenti, legislazio-

ni e lingue molto diverse», aggiunge Monotti. «Dietro le piattaforme ci sono motori di analisi linguistica che devono essere multilingua, perlomeno includere quelle usate nei mercati dove l'azienda opera. Essendo noi focalizzati sul mercato italiano copriamo tutto quest'ambito e quello internazionale prevalentemente in lingua inglese. Arriviamo anche alle lingue dei maggiori paesi europei, mentre per paesi come Cina o Corea ci avvaliamo delle partnership perché tra l'altro serve un'azienda locale per operare».



Sacha Monotti Graziadei

La seconda complicazione è sul tipo di contenuto. Sebbene il testo sia l'elemento prevalente e principe, sui social si usano sempre più immagini, video e ultimamente audio con Clubhouse e i nuovi servizi di Facebook e Twitter. L'analisi di questi ultimi due tipi di contenuti richiede motori costosi in termini di spazio di archiviazione ed elaborazione, dal momento che si deve tradurre l'audio in testo e poi lo si deve interpretare. «In questi casi si fanno lavori ad hoc perché la tecnologia c'è ma per ora un'analisi continua e generalizzata è troppo onerosa», dice Monotti.

Blogmeter non va oltre la fornitura delle soluzioni e delle ricerche di intelligence sui social. «Abbiamo fatto noi questa scelta», conclude il presidente. «I nostri clienti sono aziende e agenzie di diversi tipi e dato che l'agenzia è un player importante per noi abbiamo deciso di rimanere neutri, non andare a fare attivazione, come si dice. Le agenzie hanno in mano la nostra dashboard e sono in grado di trarre da questa tutto ciò che serve. Le aziende meno strutturate, invece, acquistano prevalentemente le nostre ricerche e così il nostro fatturato è fatto per il 70% dagli strumenti che offriamo e per il 30% dalle ricerche».

© Riproduzione riservata



Il tono dei commenti sulla Super League



Fonte: Blogmeter