

WEBWORDS 2.0 / L'APPROCCIO INTEGRATO ALL'ANALISI DEL PASSAPAROLA

Attraverso lo sviluppo degli strumenti del web 2.0 (blog, forum, social network etc.), il passaparola on-line è diventato uno dei fattori primari nel veicolare le decisioni d'acquisto e nel generare la reputazione di un brand/prodotto/servizio.

Webwords 2.0 è l'approccio di ricerca integrato proposto da C.R.A che misura la reputazione partendo dal passaparola on-line. L'approccio si articola in due step:

1. ascolto delle conversazioni on-line tra utenti web, per definire la percezione del brand/ prodotto/servizio e il suo posizionamento rispetto alla concorrenza .
2. verifica dell'opinione dei consumatori attraverso le tecniche tradizionali di ricerca (on-line e/o offline) che permettono di completare quanto emerso dallo studio delle conversazioni in rete.

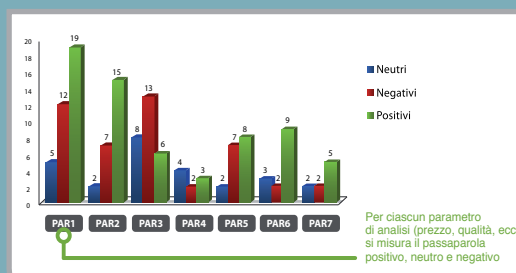
L'ASCOLTO DELLE CONVERSAZIONI ON-LINE SI ARTICOLA SU DIVERSE DIRETTRICI DI ANALISI:

- > **DOVE:** i luoghi delle conversazioni on-line (forum, social network, blog...);
- > **COSA:** gli argomenti, i valori trattati nelle conversazioni;
- > **QUANTO:** la quantità di conversazioni su un certo brand/prodotto/servizio e i competitor citati;
- > **COME:** la valutazione della polarità (negativa o positiva) delle opinioni, in sintesi la reputazione;
- > **CHI:** individuazione degli eventuali opinion leader, influencer;
- > **QUANDO:** la dimensione temporale che permette di analizzare la reputazione in un dato periodo e/o le sue variazioni nel tempo.

MOLTEPLICI POSSIBILITA' DI ANALISI

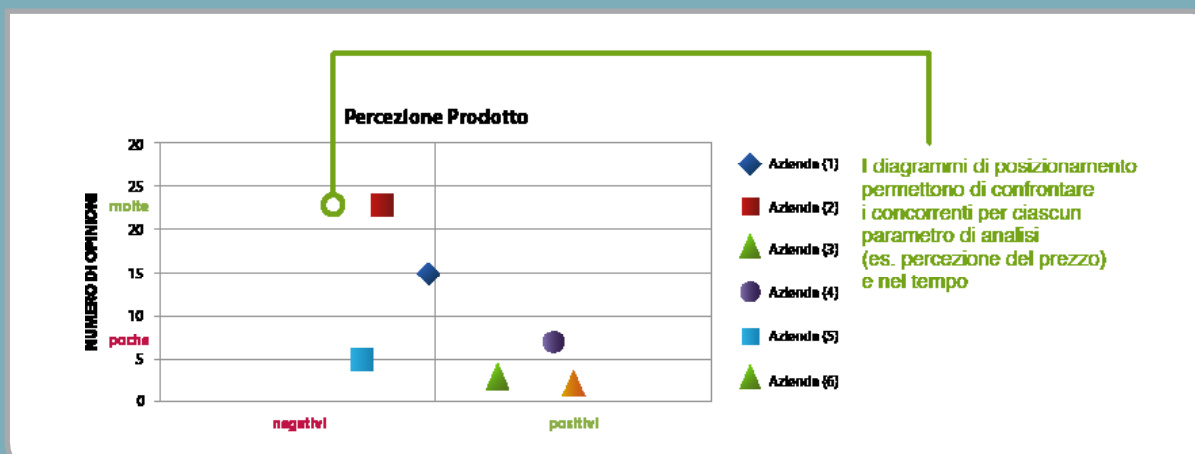
ANALISI DI MARKETING INTELLIGENCE:

- > mappa dei principali luoghi di conversazione on line;
- > brand image: misura dei principali valori del brand;
- > brand strategy: posizionamento di immagine rispetto alla concorrenza;
- > mappa degli influencer all'interno della community



ANALISI DI BUSINESS INTELLIGENCE:

- > identificazione di “rumors”;
- > mappatura della concorrenza;
- > mappatura dei punti di forza/debolezza dei concorrenti;
- > monitoraggio delle azioni dei concorrenti;



VERIFICA DELLE OPINIONI DEL CONSUMATORE PER DIMENSIONARE / COMPLETARE QUANTO EMERSO SUL WEB 2.0

A completamento dell' ascolto delle conversazioni on-line, possono essere attivate due tipologie di indagine:

- > **Studi qualitativi**, che permettono di approfondire e motivare ulteriormente le tematiche e le opinioni emerse dalle conversazioni on-line, riproposte come stimoli e spunti all'interno di focus group con target più allargati.
- > **Indagini quantitative** che misurano presso il target di riferimento- comprensivo anche di coloro che non frequentano il web 2.0 – gli elementi e gli spunti emersi dalle conversazioni on-line, riproposti tramite batterie di items o domande a risposta chiusa.

I VANTAGGI DEL METODO WEBWORDS 2.0 RISPETTO ALLE ALTRE METODOLOGIE:

- > analisi personalizzata, quantitativa e qualitativa, grazie al contributo degli esperti C.R.A.
- > selezione mirata delle variabili significative di analisi
- > report personalizzati con grafici creati “ad hoc”
- > risultati basati sull'integrazione di informazioni quantitative e qualitative
- > consulenza operativa da parte degli esperti C.R.A.

Webword 2.0 è realizzato in collaborazione con

infoFACTORY

spin off dell'Università di Udine specializzata in servizi innovativi di web intelligence.