

Ascolto. Analizzo. Agisco.

reputation, analysis and content

Top Manager di Stato Report 2014

Sommario

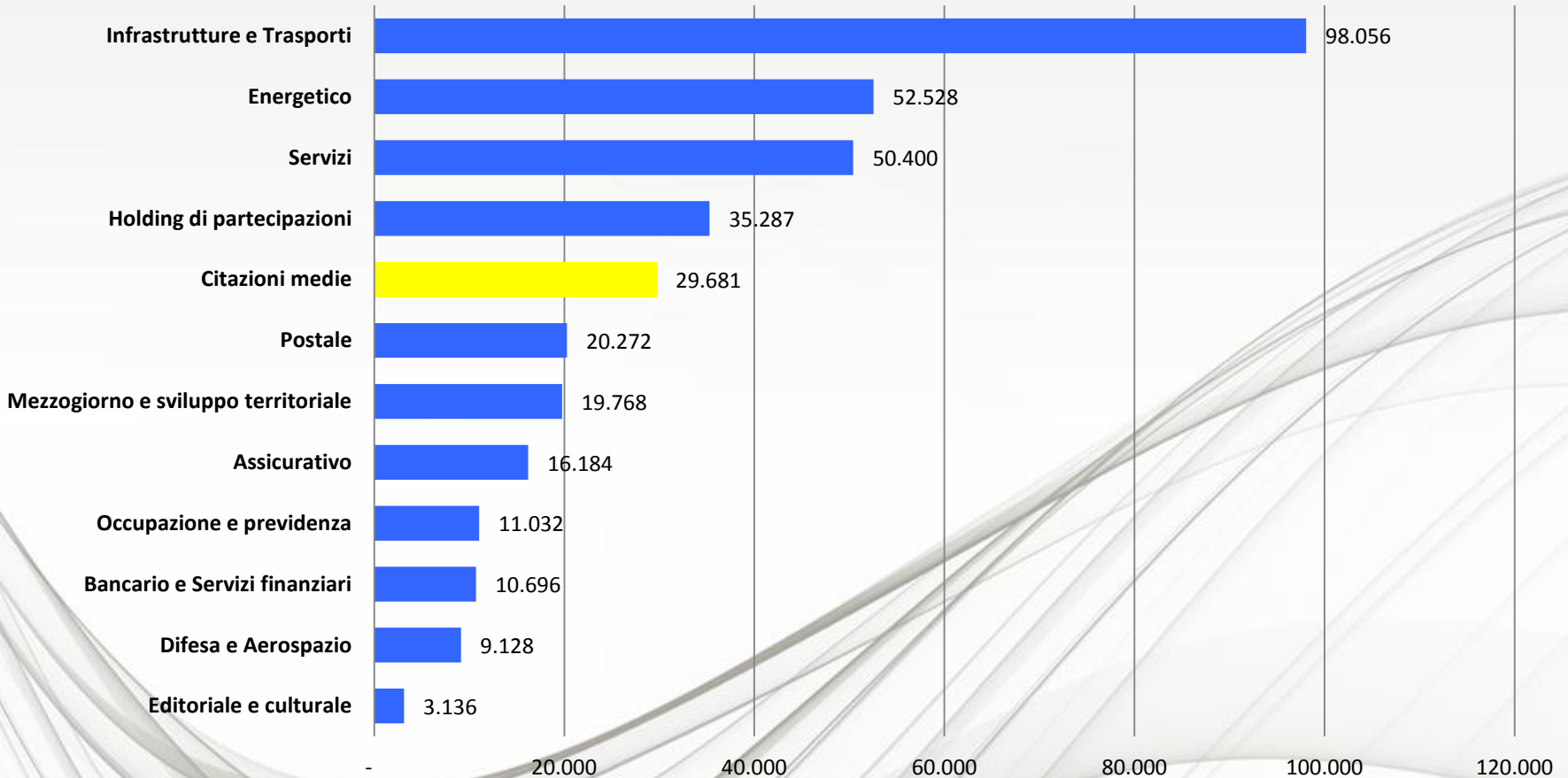
- Sintesi dei dati pag. 2
- Analisi quantitativa delle citazioni pag. 3
- Distribuzione reputazionale di settore pag. 4
- Mappa del posizionamento pag. 5
- Redditività reputazionale pag. 6
- Metodologia pag. 7
- Contatti pag. 9

Sintesi dei dati analizzati

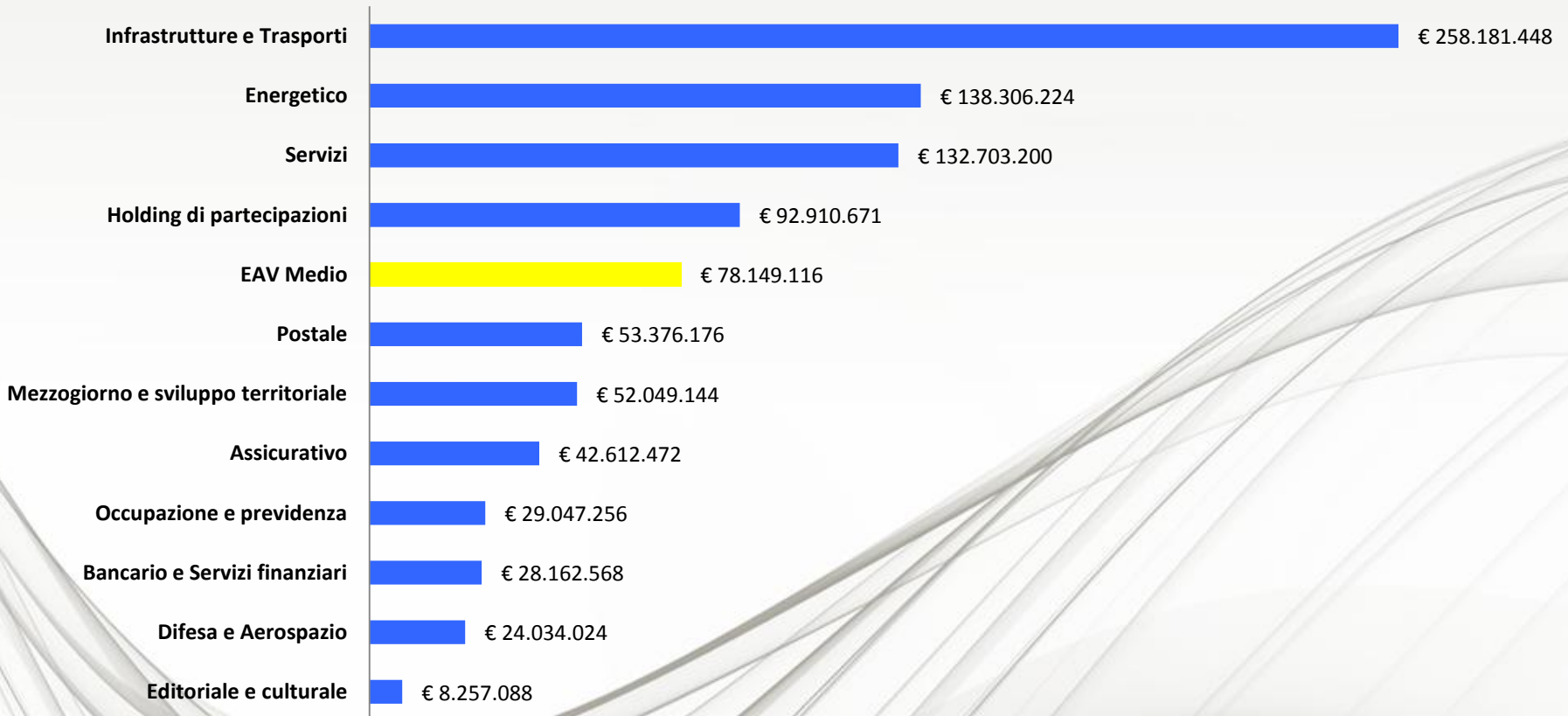
Dal 10-4-2013 al 11-4-2014		
Totale citazioni	326.487	895 (media giornaliera)
Sentiment Percepito	75% Negativo	25% Positivo
EAV Reputazionale (in Euro)	- € 533.000.000 Negativo	€ 338.000.000 Positivo

Top Manager di Stato (per creazione di redditività e sentiment reputazionale positivi)		
1. M. Sarmi	2. L. Gubitosi	3. D. Arcuri

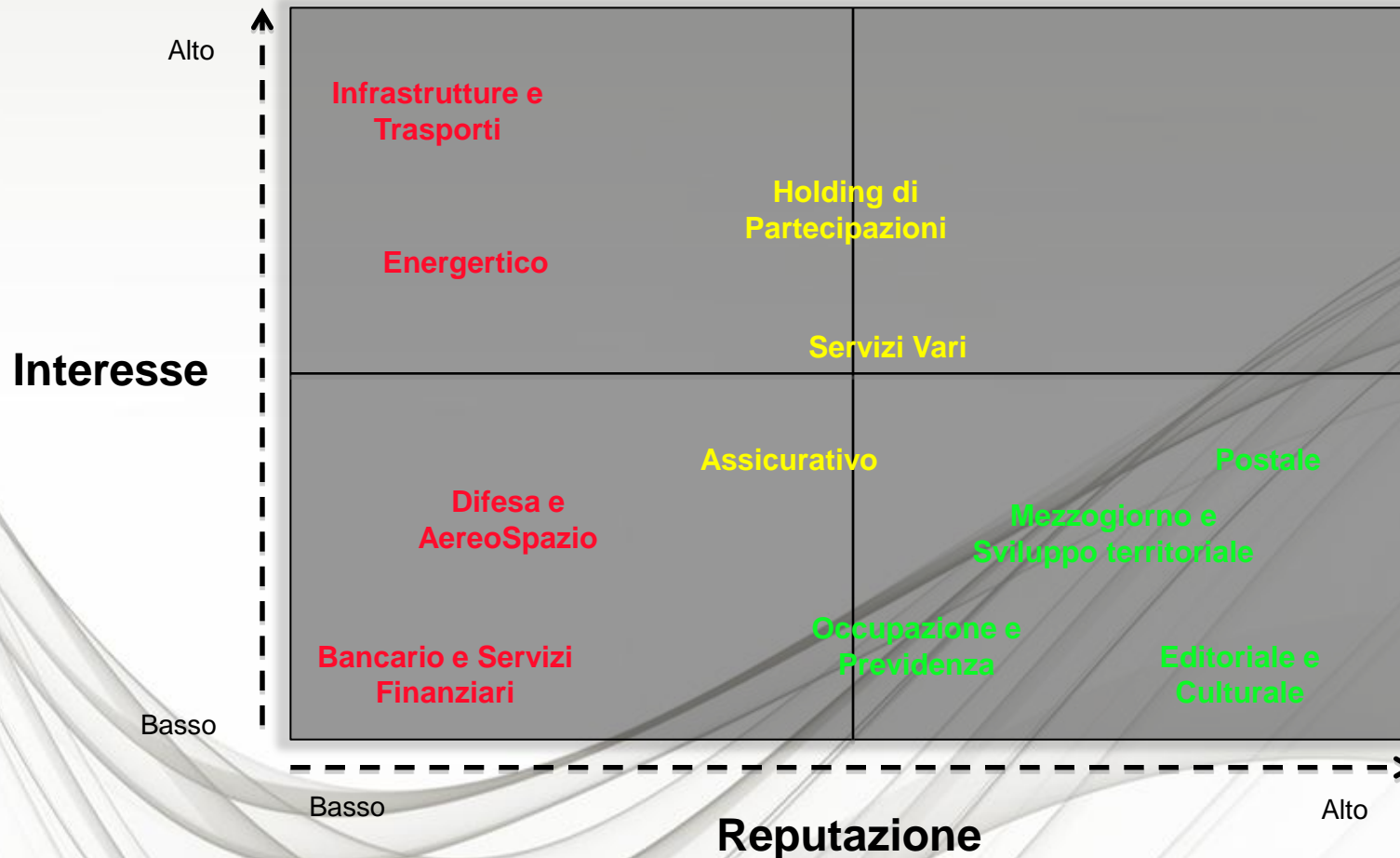
Numero di citazioni nei principali settori in cui operano i Manager di Stato



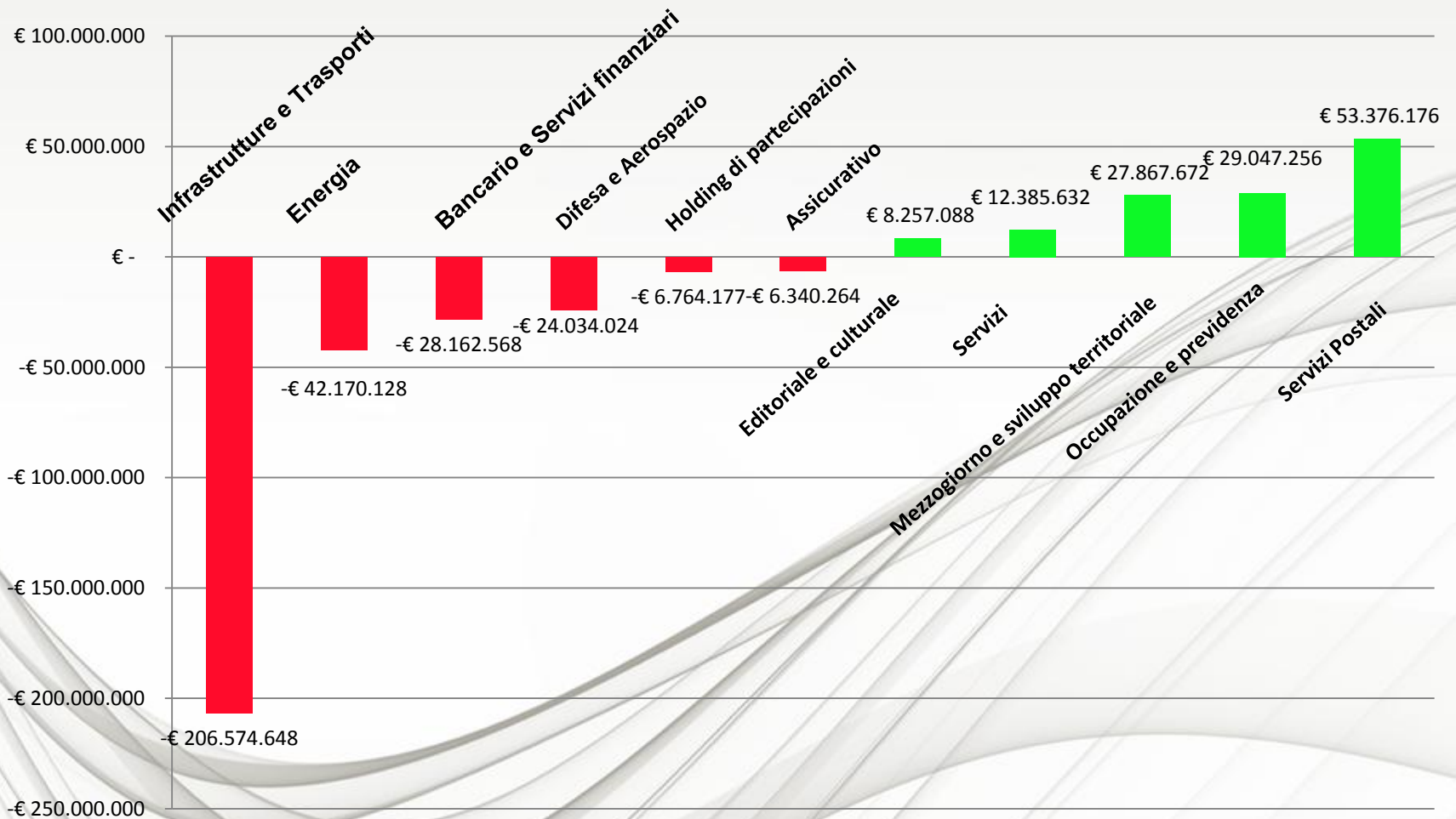
PixelQuadrato™ o valore reputazionale equivalente™ nei principali settori in cui operano i Manager di Stato



Sentiment percepito e Interesse reputazionale per i principali settori in cui operano i Manager di Stato



Valore reputazionale generato per i principali settori n cui operano i Manager di Stato



Sentiment Analysis

Valutazione positiva, negativa o neutra (polarità) di un contenuto rispetto ad un target (o attore) di riferimento.

Parametri

La “Sentiment Analysis” richiede l’individuazione specifica e puntuale del target (o attore) di riferimento oggetto di tale analisi.

Procedimento

Ciascun contenuto può essere sottoposto a un processo di “Sentiment Analysis”, in cui i contenuti sono analizzati per identificare eventuali orientamenti rispetto a un determinato target di riferimento;

- il sistema analizza l’insieme delle frasi e attribuisce, quando applicabile, una polarità rispetto a uno o più target;
- i target (es.: persone, organizzazioni, marchi o prodotti, argomenti) possono essere definiti mediante il processo di estrazione e classificazione illustrato nelle pagine precedenti;
- eventuali regole specifiche di identificazione e attribuzione dei target (Es.: come aggregare in un’unica categoria persone diverse della stessa organizzazione, o marchi diversi della stessa azienda) dovranno essere definite in collaborazione con il Cliente.

Come tutti i metadati, anche la polarità può essere analizzata in modo incrociato con altri indici (es.: per issue, per soggetto chiave, per tipologia di fonte).

Criteri

Il criterio di valutazione del contenuto (‘positivo’, ‘negativo’ o ‘neutro’) è assegnato manualmente in base ai giudizi espressi e rilevati nel contenuto stesso relativamente all’operato o alle dichiarazioni degli attori coinvolti nell’analisi.

Si possono rilevare due tipologie di contenuto:

- *contenuto da fonti Social*:
per definizione questa tipologia di fonte raccoglie e pubblica i commenti degli internauti: in tal senso il sentiment del contenuto connota inequivocabilmente il giudizio espresso dall’utente relativamente all’operato o alle dichiarazioni nei confronti dell’attore di riferimento predefiniti nell’analisi.
- *contenuto da fonti web 1.0* (testate giornalistiche, fonti istituzionali o accreditate):
all’interno di questa tipologia di fonti quasi mai il giudizio è esplicitamente espresso. In tal caso la “Sentiment Analysis” verrà fatta in base al successo/insuccesso di particolari azioni dell’attore di riferimento.

Citazioni: articolo, notizia, post, commento, contributo video/audio o, più in generale, qualsiasi contenuto con esplicito riferimento testuale rilevante.

Fonti: sorgenti di informazione online di varia tipologia (siti *web*, *forum*, *blog*, *social network*, *newsgroup*). Solitamente si distinguono in web 1.0 e web 2.0.

Siterank: valore che indica il traffico in termini di visitatori unici di un sito e l'autorevolezza/influenza nel caso di un utente social. L'indice varia da un valore minimo di visitatori che è 10 ad un valore massimo che è 0. La metrica si basa sugli standard di mercato Semrush e Klout.

Pixel Quadrato (PQ™): algoritmo proprietario di eXtrapola attraverso il quale viene calcolato il corrispettivo economico dell'esposizione online di un marchio/azienda o prodotto. Il valore economico è ottenuto relazionando lo spazio in pixel a parametri oggettivi di visibilità ed autorevolezza delle fonti.

Gianni Gulletta

gianni.gulletta@extrapola.com

Stefano Marioni

stefano.marioni@extrapola.com

Tel. +39 0541 1837821

Fax. +39 0541 1837828

