



Brand Image e Web Reputation

FOCUS SU ESEMPI E NECESSITÀ DI BANCHE E ALTRI ISTITUTI FINANZIARI



The Digital Reputation Company

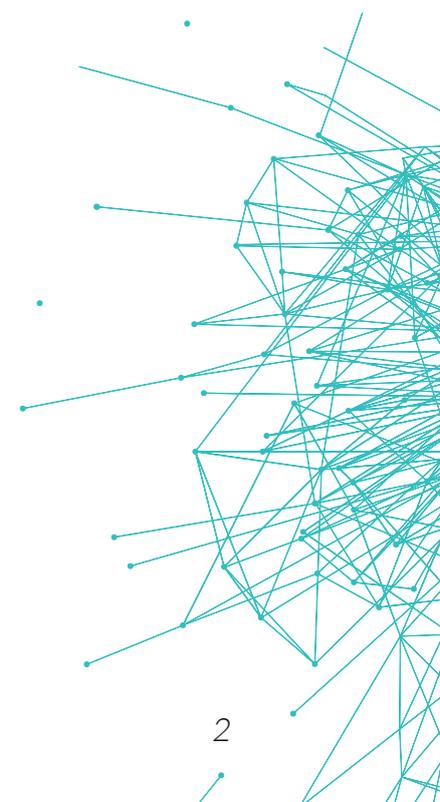
La Reputazione

UN DISCORSO DI PERCEZIONE CONDIVISA

—●

*La **Reputazione** è “una condivisa, o comune, **percezione** rispetto una persona, un brand, un prodotto...costituita dall'**insieme dei discorsi tenuti su di essa** dalla totalità dei soggetti (individuali e collettivi) coinvolti nella sua **generazione e vita** ”*

(Steven Nock)



Non solo smanettoni e ragazzini

INTERNET COME SPECCHIO DELLA POPOLAZIONE

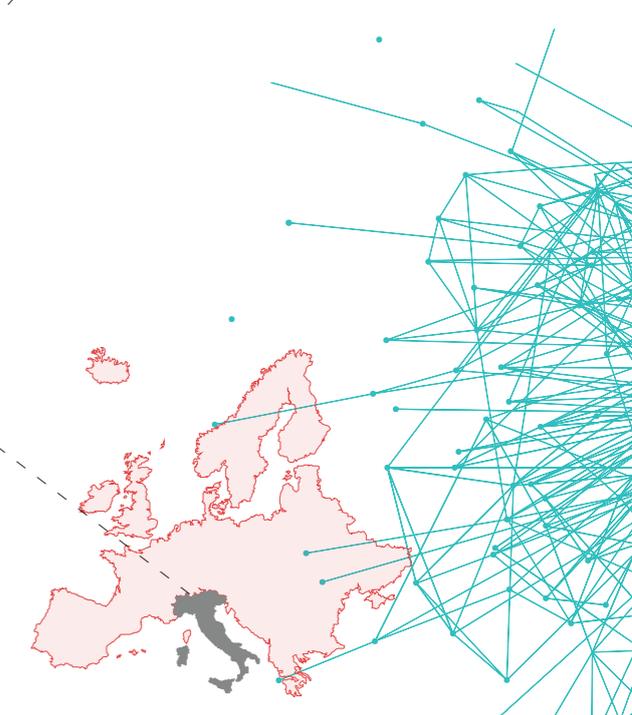


58%
35.5 milioni

Sono gli Italiani che si connettono ad internet regolarmente, quasi 6 persone su 10

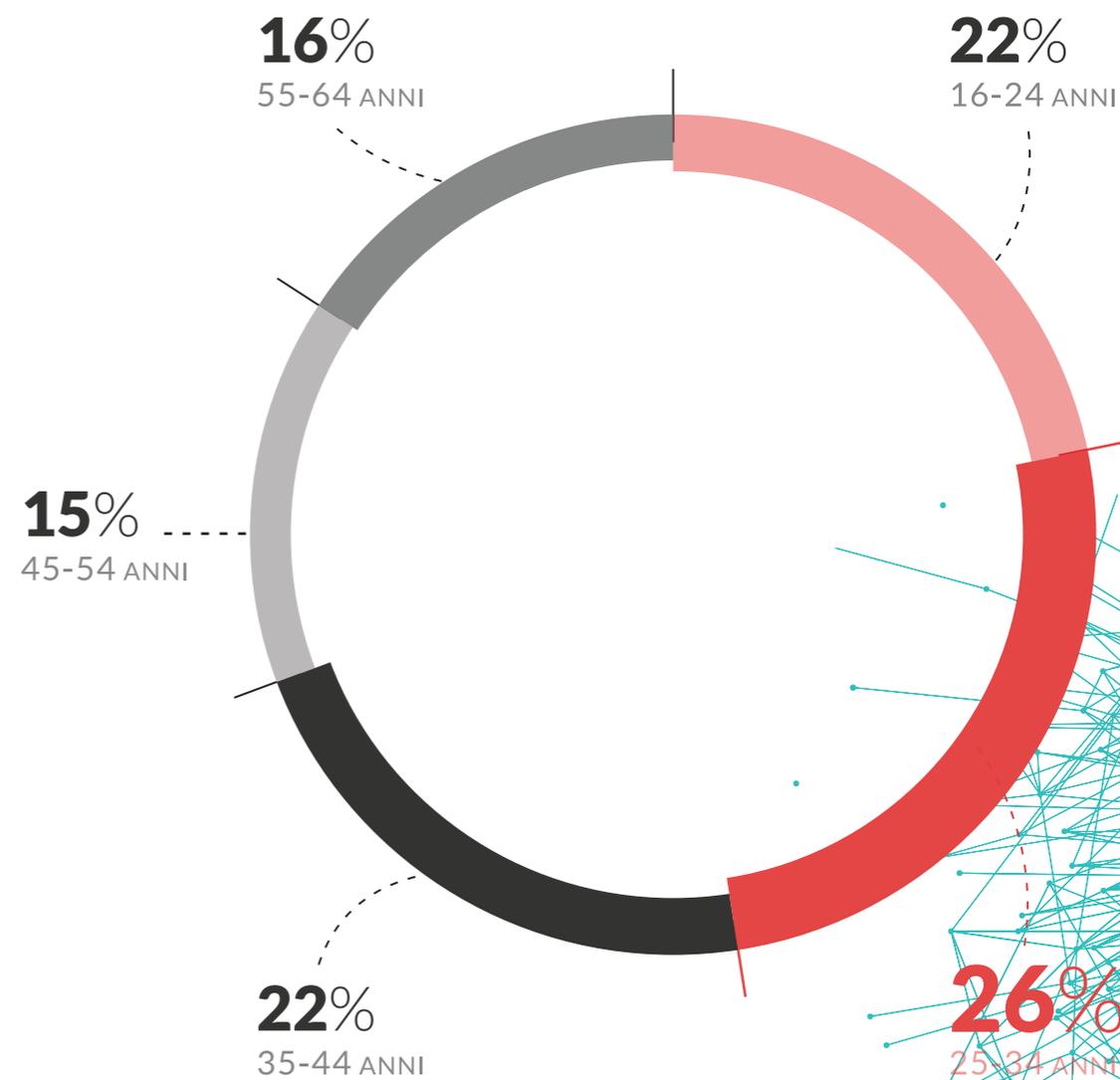
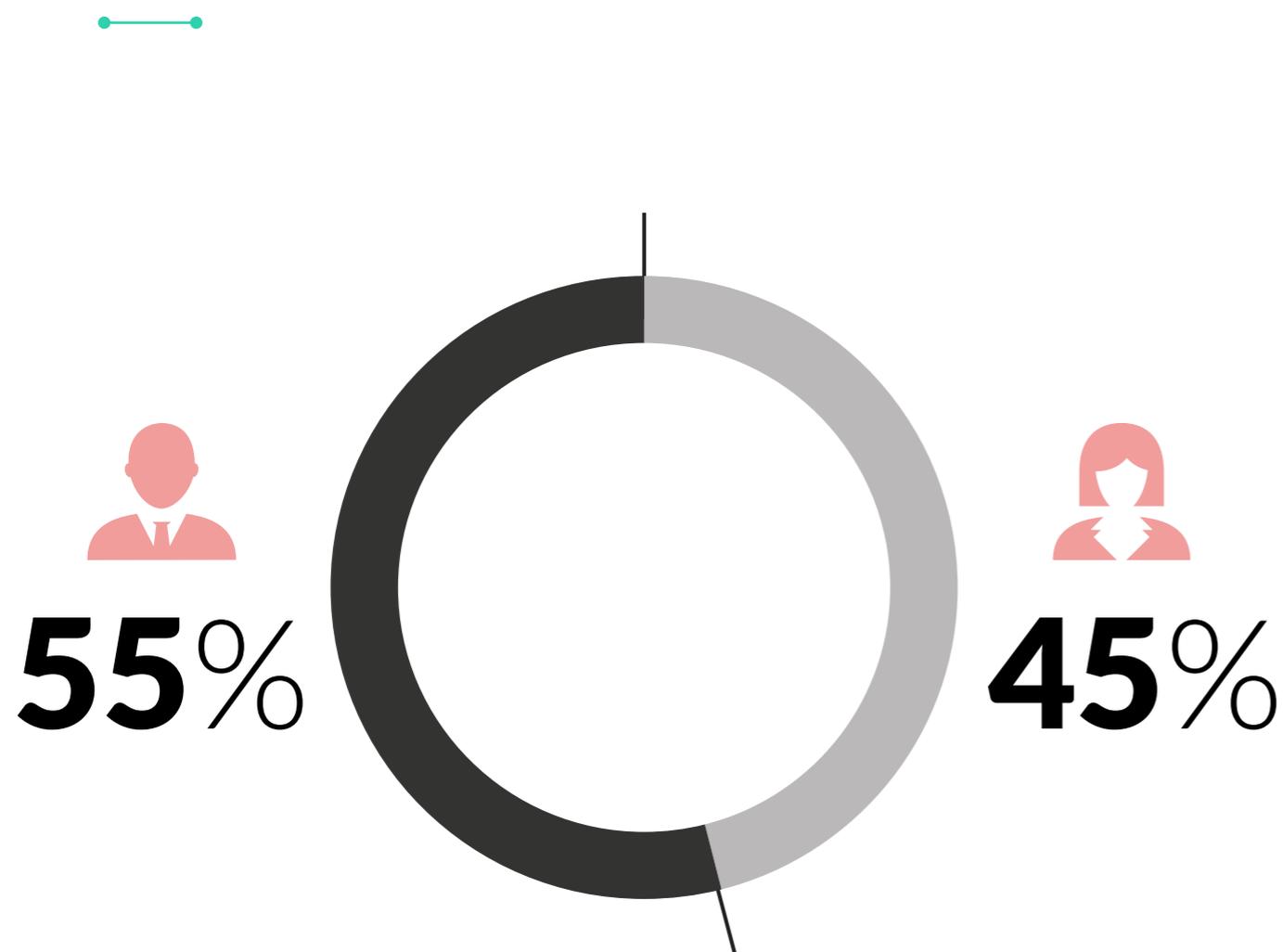


La media della popolazione europea che accede a internet regolarmente è del **68%**



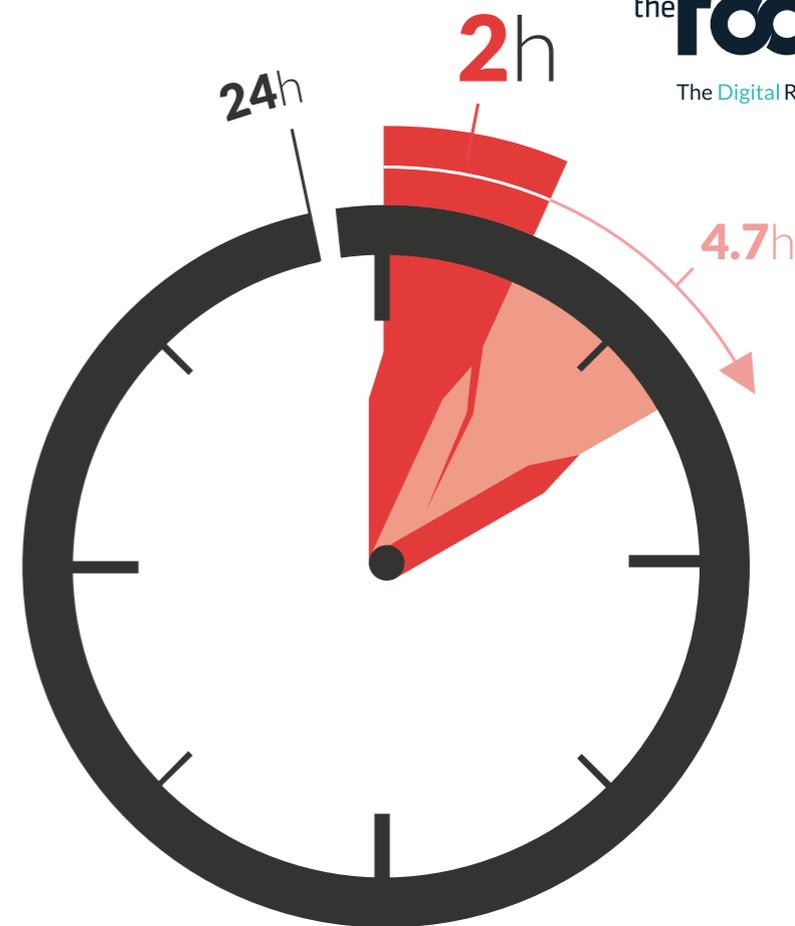
Il “popolo della rete” non esiste

DEMOGRAFICHE DI RIFERIMENTO



Tempi e luoghi della rete

TEMPI E STRUMENTI DELL'ESSERE ONLINE

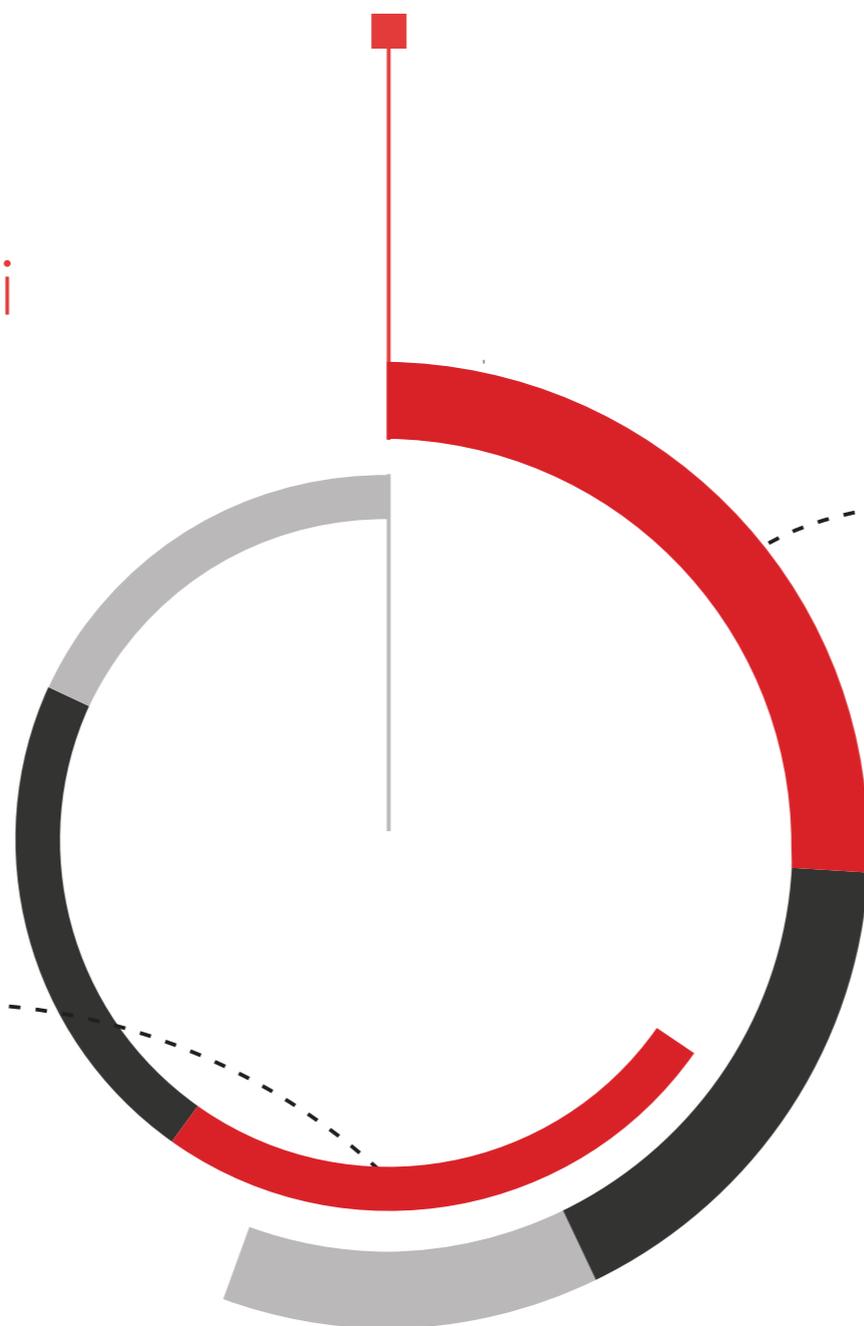


Strumenti utilizzati
per cercare prodotti

36%
Tramite Branded Video

44%
Tramite Social

51%
Visitando il sito web



52%
Motori di Ricerca

34%
Siti di Recensioni

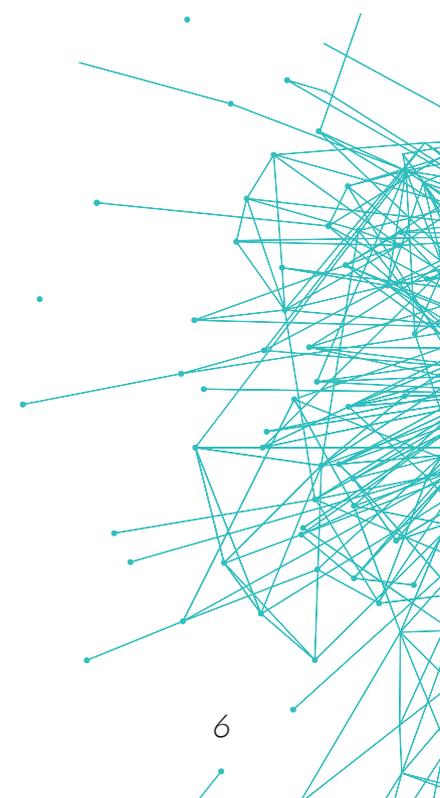
25%
Siti di Brand



Lo Zero Moment of Truth™

UN NUOVO MODELLO PER IL MARKETING MENTALE

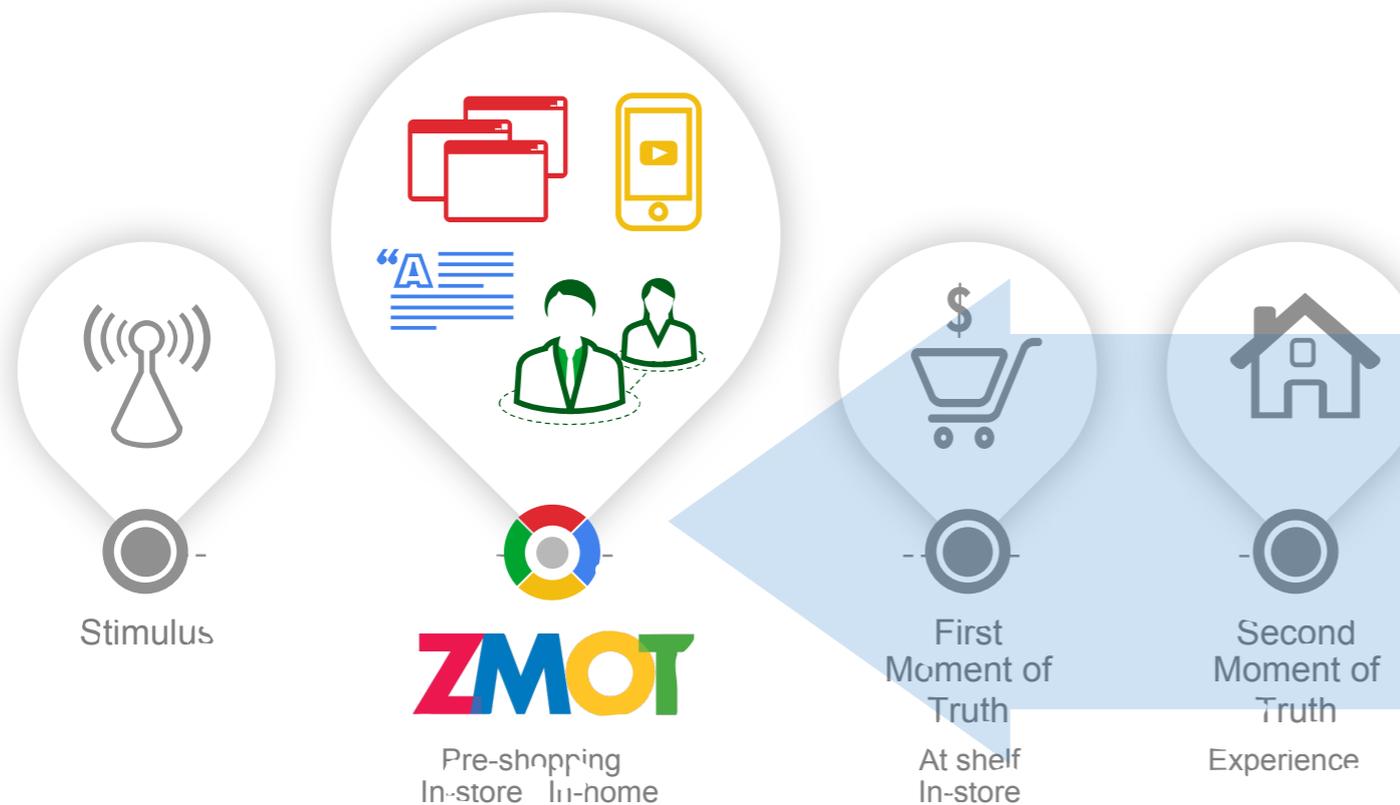
Modello mentale
Marketing **1.0**



Lo Zero Moment of Truth™

UN NUOVO MODELLO PER IL MARKETING MENTALE

Modello mentale Marketing 1.0



Modello mentale Marketing 2.0

WEB REPUTATION

ANALISI DELLE CONVERSAZIONI
PRESENTI SULLA RETE, FORUM,
BLOG, GRUPPI DI DISCUSSIONE,
NEWS ONLINE

SOCIAL

CANALI SOCIALI PER
LA CONDIVISIONE DI
INFORMAZIONI

WEB REPUTATION

ANALISI DELLE CONVERSAZIONI
PRESENTI SULLA RETE, FORUM,
BLOG, GRUPPI DI DISCUSSIONE,
NEWS ONLINE

SOCIAL

CANALI SOCIALI PER
LA CONDIVISIONE DI
INFORMAZIONI

SCOPERTA DI
PRODOTTI E
SERVIZI

ACQUISTI
ONLINE

FONTI DI
DOCUMENTAZIONE

CONFRONTO ED
APPROFONDIMENTI
CON UDITORI
SPECIALIZZATI

WEB REPUTATION

ANALISI DELLE CONVERSAZIONI PRESENTI SULLA RETE, FORUM, BLOG, GRUPPI DI DISCUSSIONE, NEWS ONLINE

SCOPERTA DI PRODOTTI E SERVIZI

ACQUISTI ONLINE

FONTI DI DOCUMENTAZIONE

CONFRONTO ED APPROFONDIMENTI CON UDITORI SPECIALIZZATI

SOCIAL

CANALI SOCIALI PER LA CONDIVISIONE DI INFORMAZIONI

RICHIESTE DI CARING

ESPRESSIONE DI UN NEED

IMMEDIATEZZA

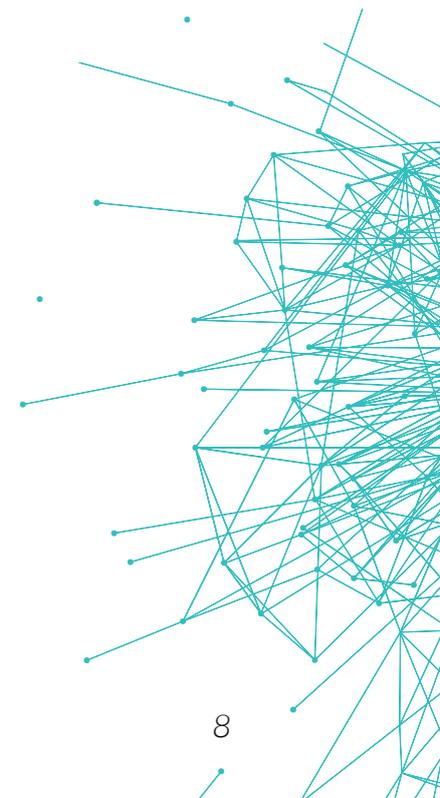
IMPRESSIONI

9 Reputazioni (e più)

DIFFERENTI AREE DI IMPATTO E DI CONTROLLO



DIFFAMAZIONE, IMPERSONIF.
COMPLIANCE REGOLAMENTARE,
IP PROTECTION, 231...



9 Reputazioni (e più)

DIFFERENTI AREE DI IMPATTO E DI CONTROLLO



9 Reputazioni (e più)

DIFFERENTI AREE DI IMPATTO E DI CONTROLLO

product
POSIZIONAMENTO DI

comunicazione
ANALISI DELLE CAMPAGNE
STAMPA O INIZIATIVE DI
PROMOZIONE (E CSR)

personal
BRAND ANALYSYS E
POSIZIONAMENTO
TOP MANAGEMENT

brand

ROI Reputazionale o DANNO Reputazionale

competitive

ANALISI DEL PANORAMA DELLA
CONCORRENZA, DEI PRODOTTI
INIZIATIVE O SERVIZI

crisis

EVENTI DI CRISI E DI
ELEVATO PERICOLOSITÀ
REPUTAZIONALE
POTENZIALE

protection

DIFFAMAZIONE, IMPERSONIF.
COMPLIANCE REGOLAMENTARE,
IP PROTECTION, 231...

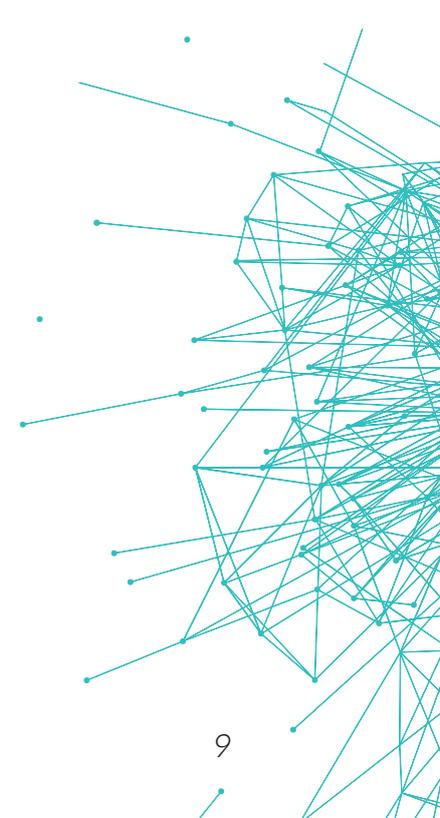
Un team di progetto

DIFFERENTI RESPONSABILITÀ
DIFFERENTI DELIVERABLE



“Da un **grande potere**
deriva una **grande**
responsabilità...”

(SpiderMan);)

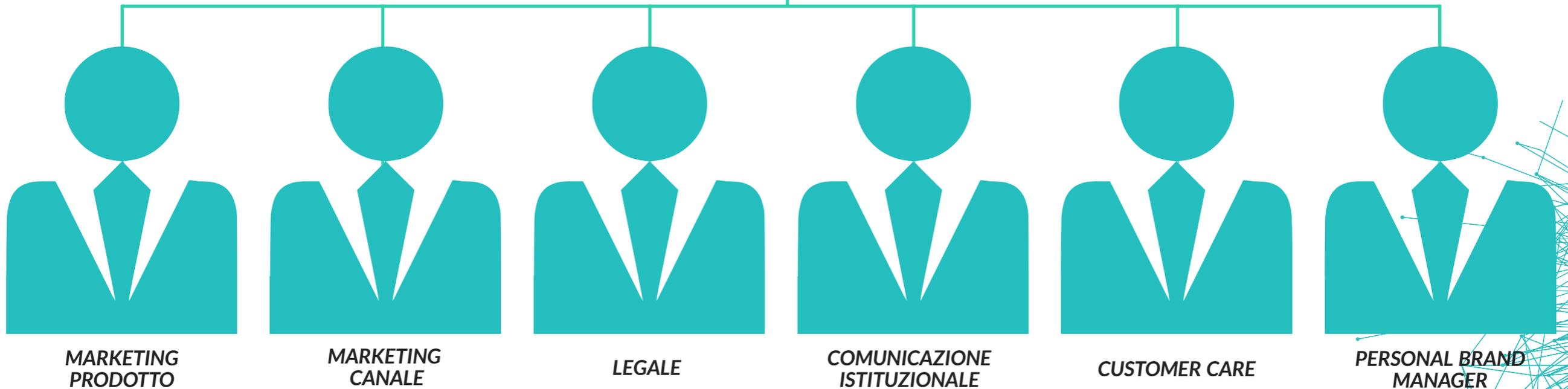


Un team di progetto

DIFFERENTI RESPONSABILITÀ
DIFFERENTI DELIVERABLE



“Da un **grande potere**
deriva una **grande**
responsabilità...”
(SpiderMan);)

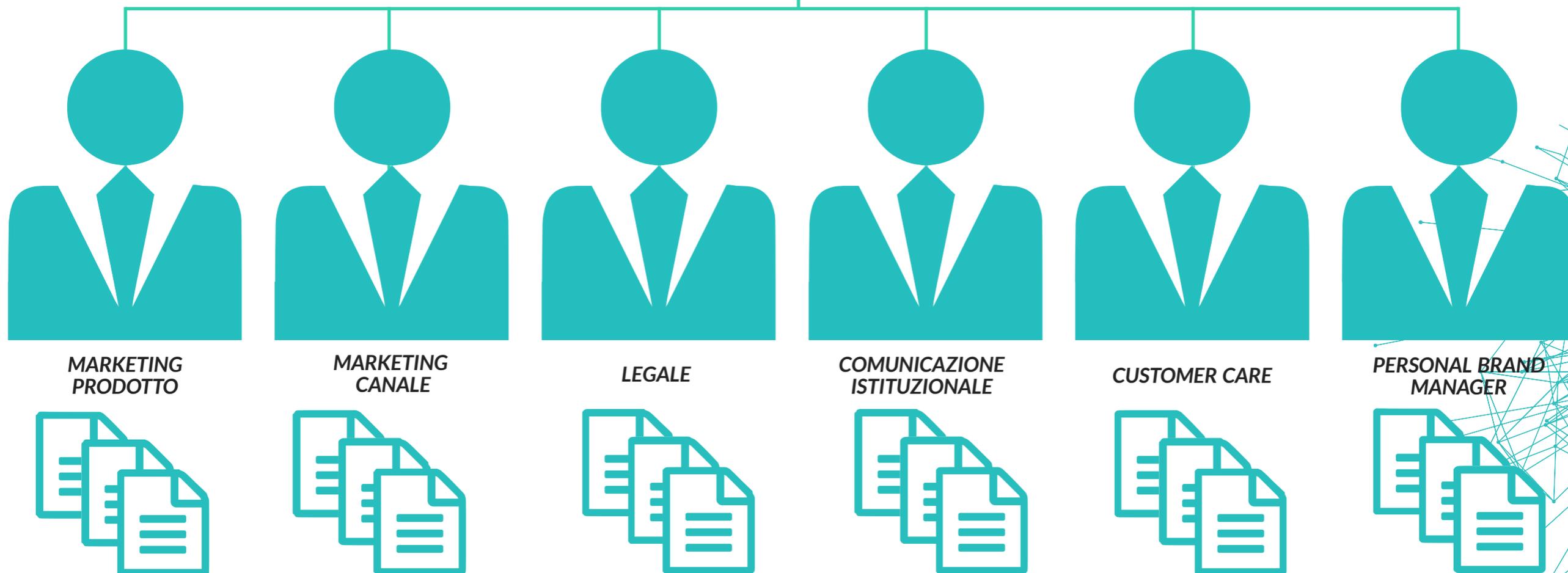


Un team di progetto

DIFFERENTI RESPONSABILITÀ
DIFFERENTI DELIVERABLE



“Da un **grande potere**
deriva una **grande**
responsabilità...”
(SpiderMan);)





the **fool**
extracting meaning

Penny Market

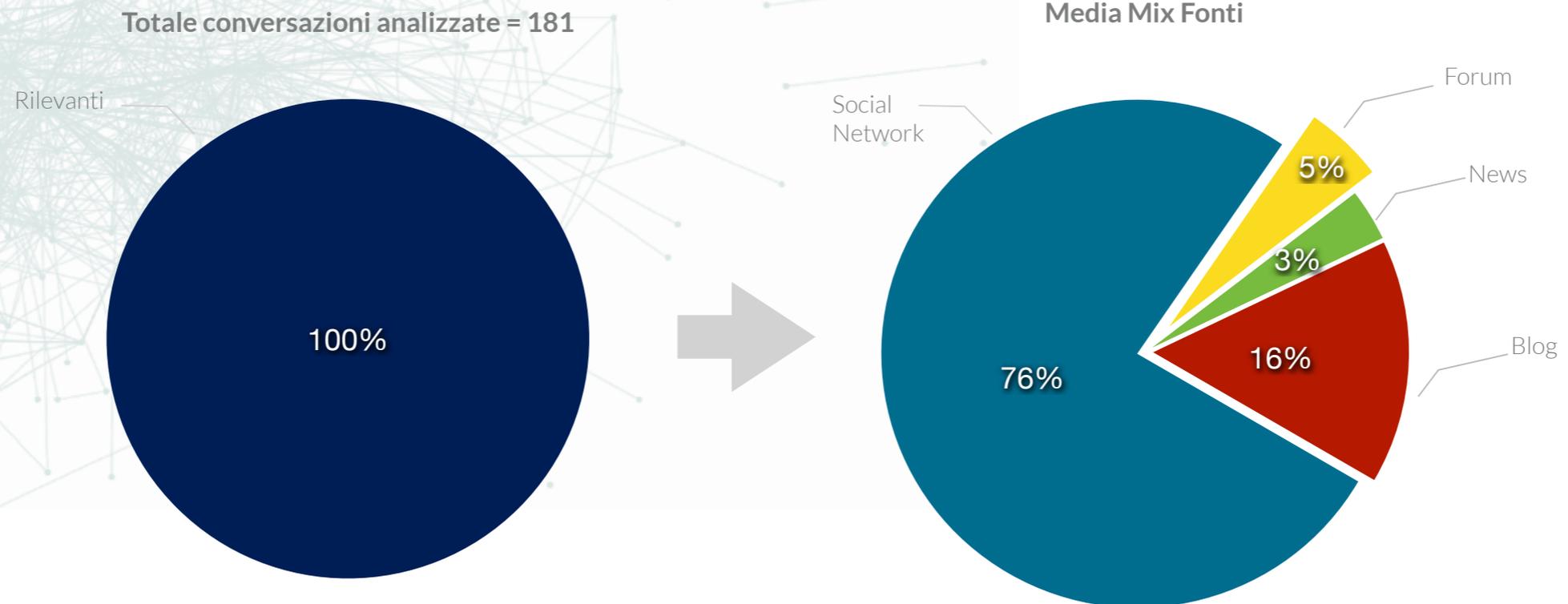
Analisi effettuata tramite i tool di reputation **monitor**TM

16 dicembre 2013 - 16 gennaio 2014

Situazione attuale: Analisi

Dati generali

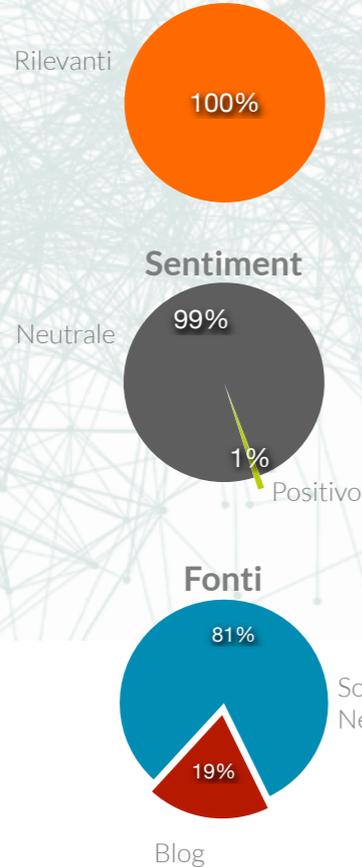
reputationmonitor™
è un prodotto
the fool
Italian. Incredible.



La slide mostra una **overview** sui dati generali: la percentuale di conversazioni rilevanti - che in questo caso abbiamo scelto di non mutare, per **evidenziare** i volumi di diffusione di alcune conversazioni come quelle su **volantini** e **offerte di lavoro**; e il media mix della tipologia di fonte: vediamo come i **Social Network** abbiano una netta predominanza. Infatti sia gli utenti che i siti di promozioni utilizzano **Facebook** e **Twitter** per veicolare i propri messaggi.

Lavoro

Totale conversazioni Analizzate



In questa sezione di slide si drilla sul singolo argomento, si ha una visione della rilevanza, del sentiment e del media mix delle conversazioni; inoltre si ha la visione particolare della sentiment timeline e alcuni esempi di conversazioni.

Blog : news.biancolavoro.it- 16 gennaio 2014

Penny Market Italia, affermato discount alimentare del gruppo REWE, è alla ricerca di **diverse figure professionali** da inserire nei vari **punti vendita** in tutta Italia e negli **uffici amministrativi** della sede centrale milanese. Le offerte sono rivolte a chi ha già maturato esperienza o vuole iniziare una carriera nel settore della Grande Distribuzione: **addetti vendita, direttori di negozio, impiegati amministrativi e addetti area approvvigionamento.** Queste sono alcune tra le posizioni aperte. Vediamole meglio per sapere quali sono i requisiti richiesti per potersi candidare.

Social Network: twitter.com-7 gennaio 2014

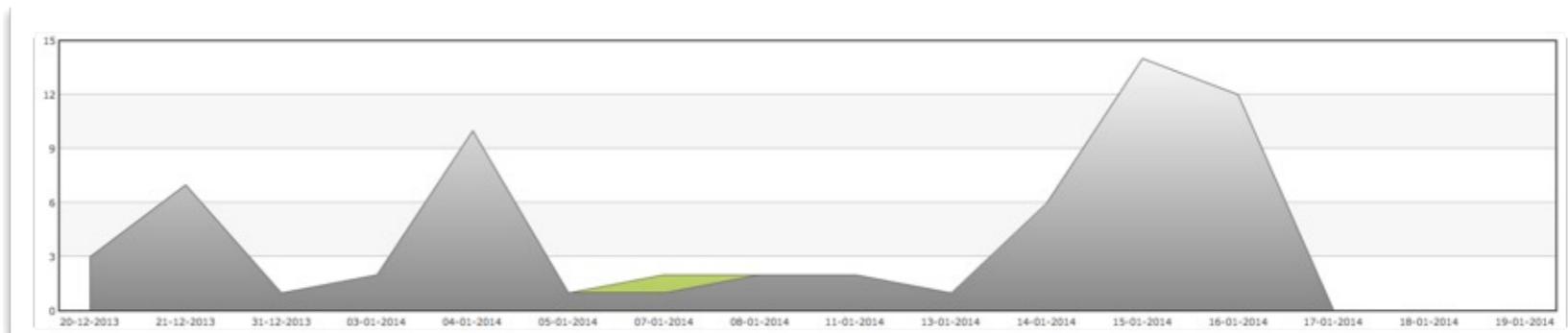
simona @dimmicosacerchi
Iniziamo la giornata con una buona notizia: 17 posti di lavoro disponibili da Penny Market!... fb.me/6y2mlkzZz

Social Network : facebook.com - 16 gennaio

Infogiovani Baiano shared **Ti Consiglio's** status update.
January 16 at 9:35am · [Follow](#)

Ti Consiglio
PENNY MARKET cerca personale per i punti vendita in Italia e anche Impiegati, Direttori, Controller e altre figure, oltre a giovani diplomati o laureati senza esperienza per stage nella Sede centrale:
<http://www.ticonsiglio.com/penny-market-assunzioni-offerte-lavoro/>

Sentiment timeline

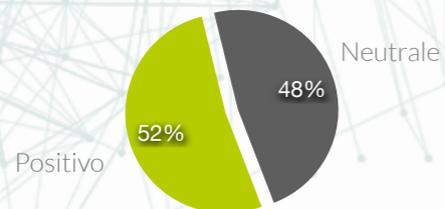


Promo_concorsi

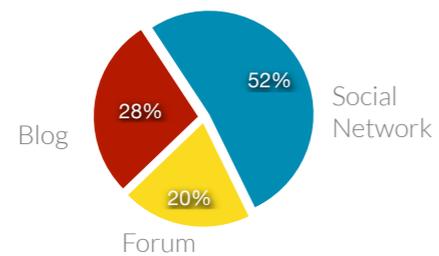
Totale conversazioni Analizzate



Sentiment



Fonti



Blog : campioniomaggio.it - 13 gennaio 2014

Vinci la tua spesa da Penny Market

Publicato da: Serena Parodi in Campioniomaggio, Concorsi 13 giorni fa 0 commenti 92 Letture

CONCORSO A PREMI Scegli il tuo regalo

Da oggi avrete un motivo in più per fare la spesa al PennyMarket! In palio, ogni settimana ci sono ben 330 spese gratis. Come funziona? Fai la tua spesa e al momento del pagamento se la cassa inizia a suonare e sul display compare la scritta SPESA GRATIS, hai vinto! Porterai a casa tutto quello che hai nel carrello spendendo 0 €!

CLICCA QUI

Per poter avere la possibilità di vincere la spesa ricordati di esibire la tua tessera "Penny Card" alla cassa prima del pagamento della spesa stessa.

Forum: lab.vodafone.it/forum - 22 dicembre 2013

TOPA *****
8/22/12/2013, 17:05

BRIZIO ha scritto: Souse Topa ma come hai fatto a far la spesa gratis?! L'hai rubata!!

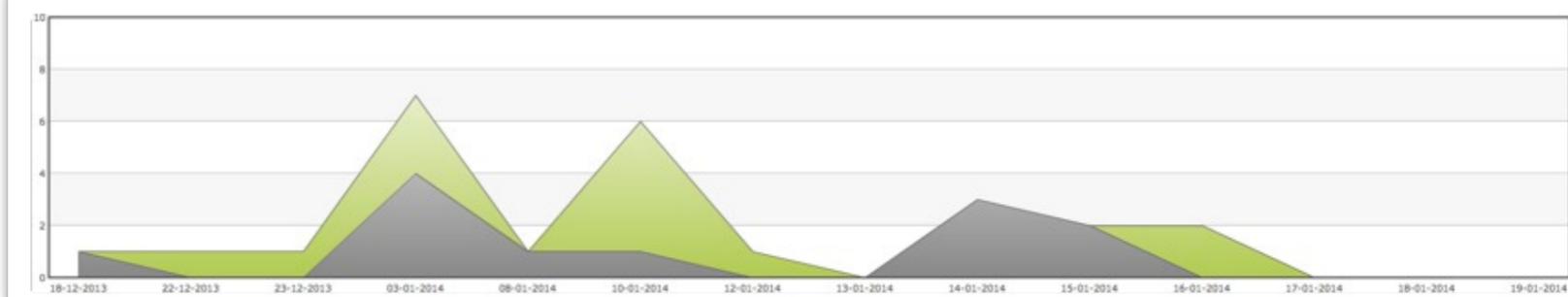
al penny cè questa usanza una volta l'ha vinta il cliente avanti a me sai che nervoso poi l'altra sera era toccato a me

Social Network : facebook.com - 3 gennaio 2014

Servo Martino via Giulia De Santis
January 3 at 7:17pm

PENNY MARKET MONTEFIASCONE!!!!
www.youtube.com
Il video che ha partecipato al concorso "il fattore P"!! :D

Sentiment timeline





the **fool**
extracting meaning

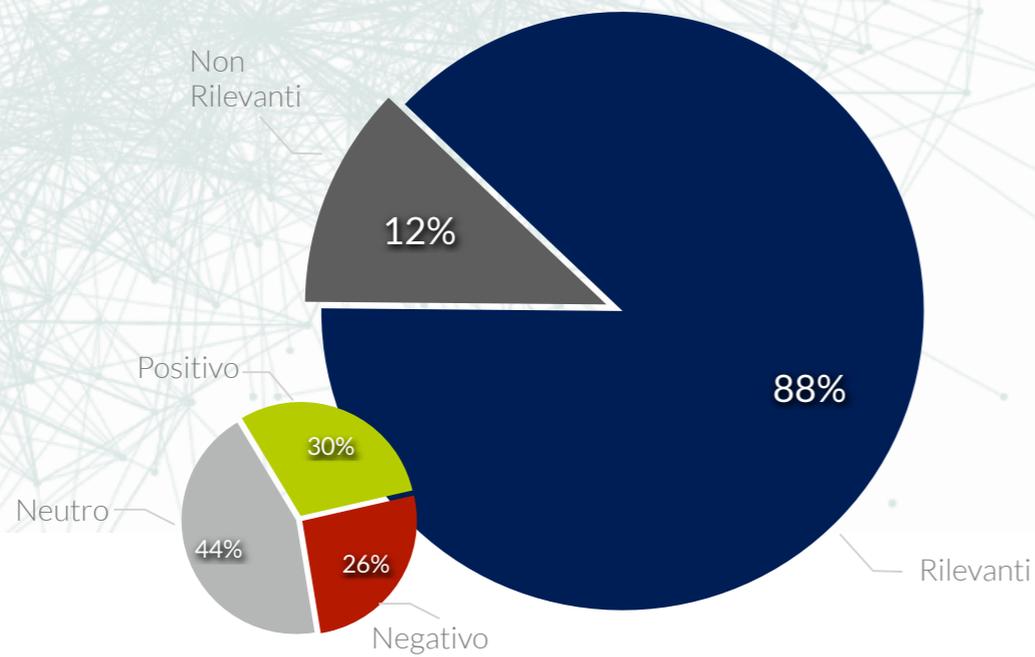
Report Semestrale

Analisi di settore effettuata tramite i tool di reputation **monitor**TM

Analisi Generale

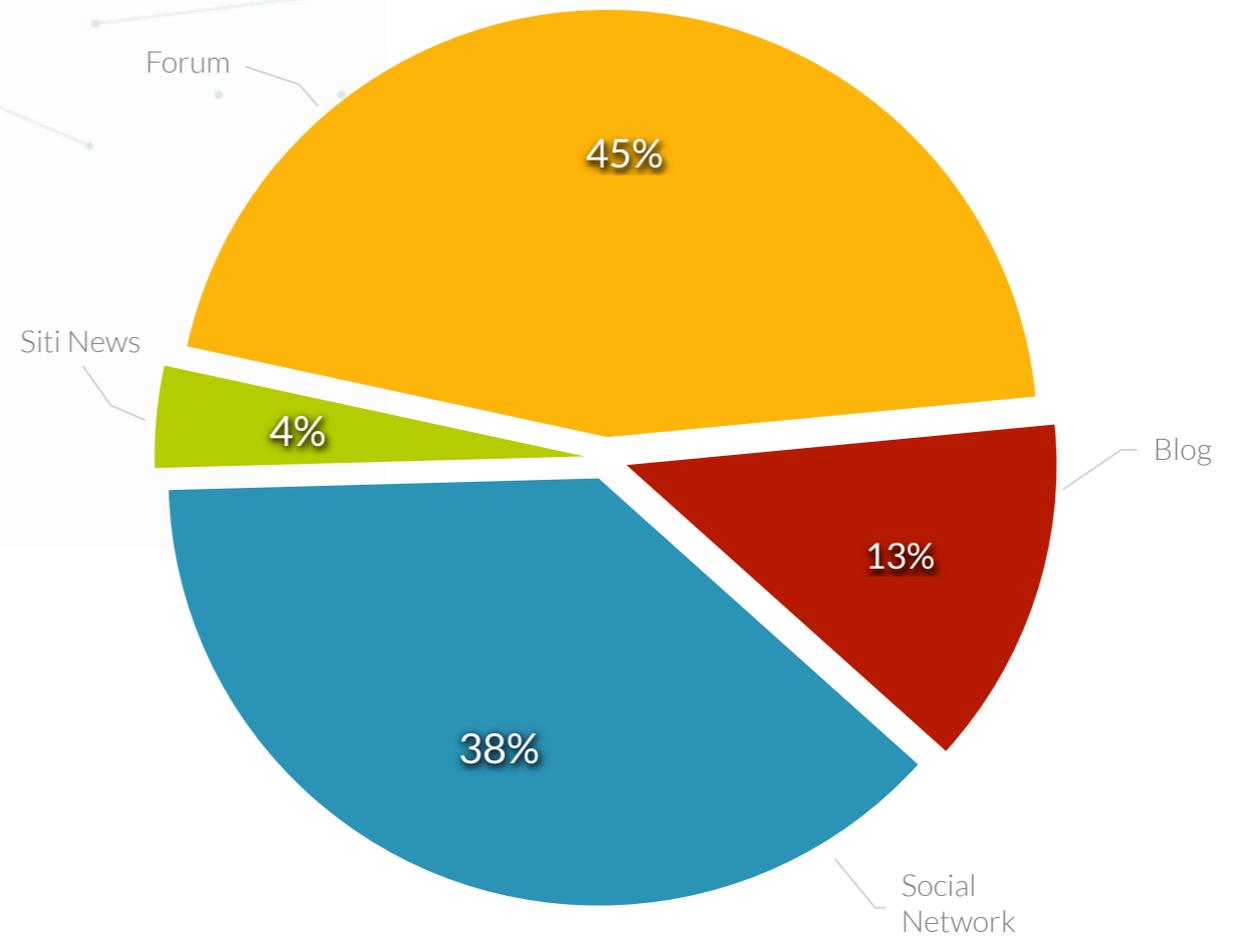
Dati generali

Totale conversazioni analizzate = 4785



Per l'analisi realizzata, i forum (con 1900 conversazioni rilevanti) si confermano il luogo più attivo per quanto riguarda le discussioni legate al mondo finanziario, seguiti dai social media (1598 conversazioni rilevanti), blog (556 conversazioni rilevanti) e News (162 conversazioni rilevanti).
A livello generale non si rileva un sentiment prevalente.

Fonti



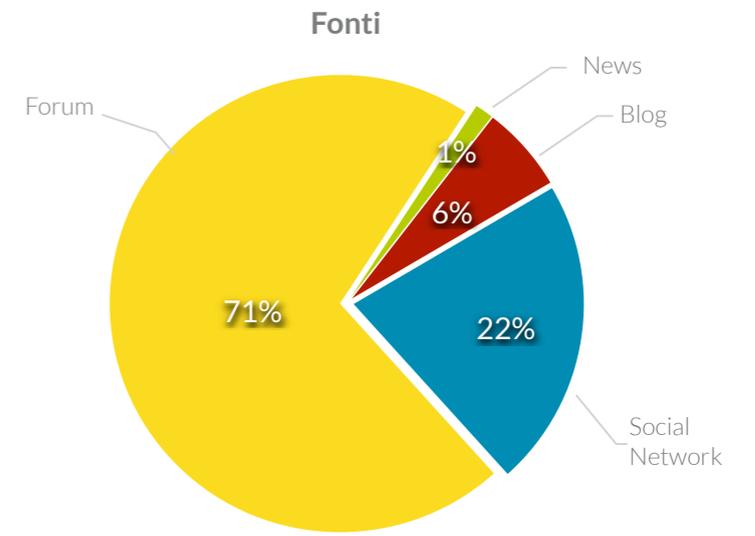
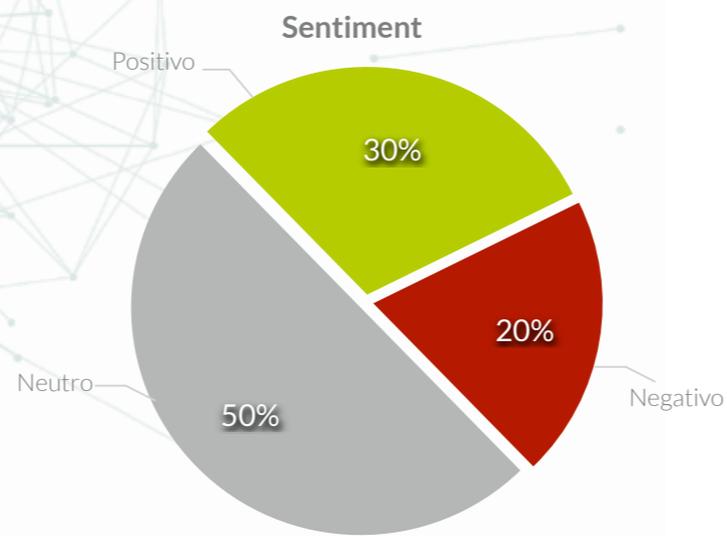
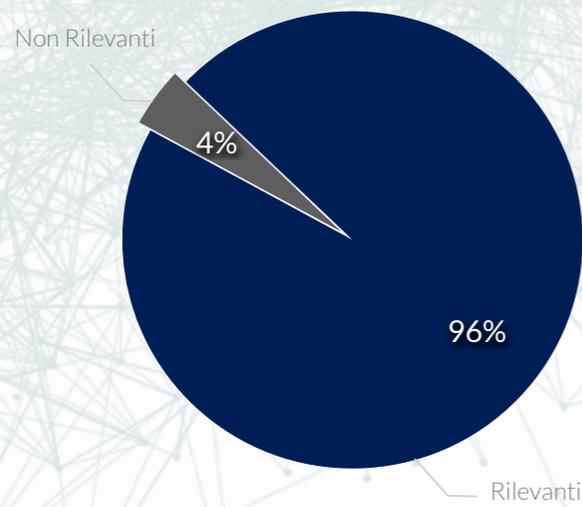
5

Banca 1

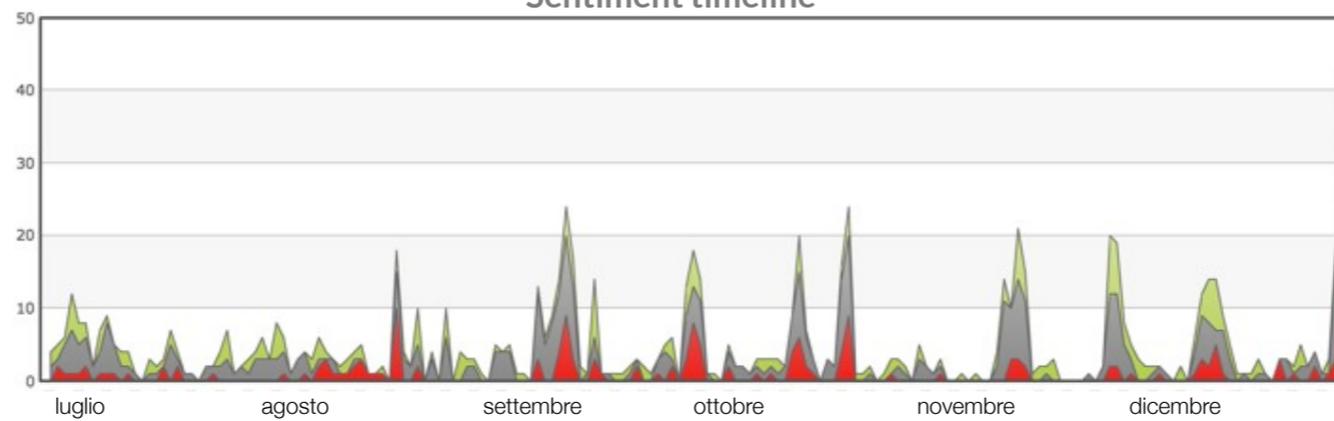
Dati generali

reputationmonitor™
è un prodotto the fool
Italian. Incredible.

Totale conversazioni rilevate: 897



Sentiment timeline

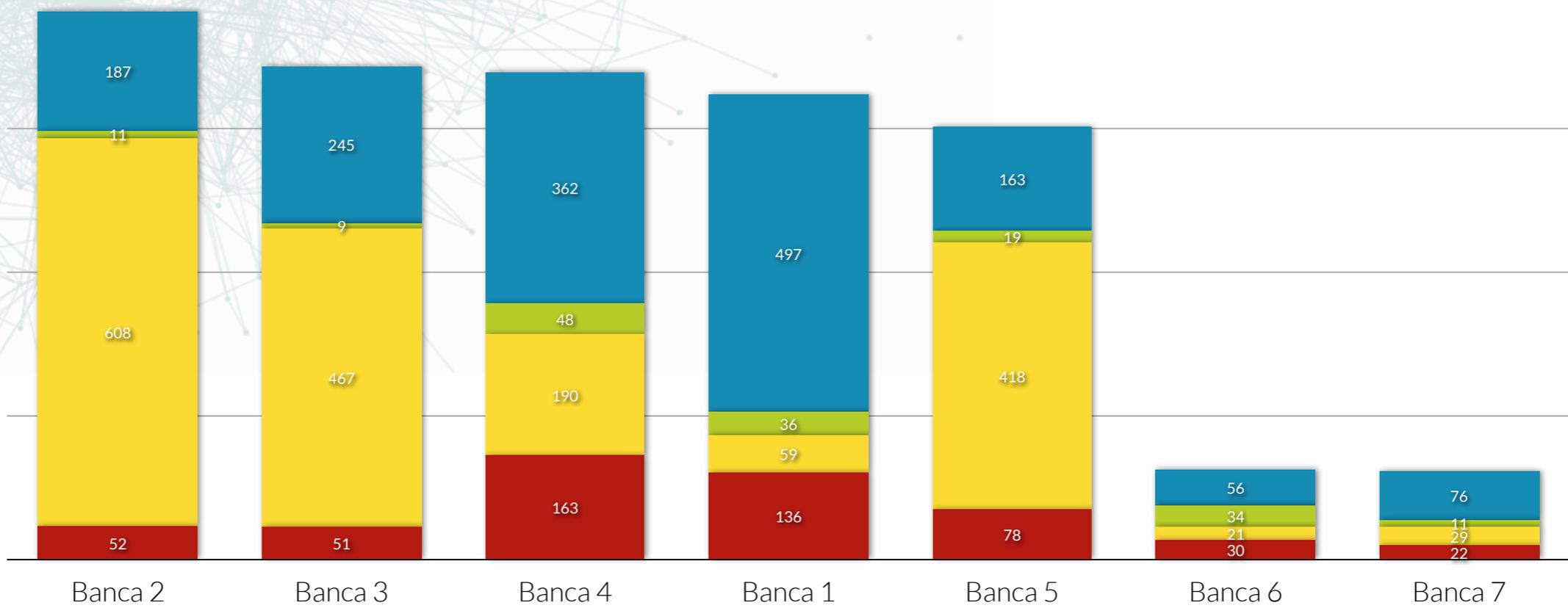


Analisi Generale

Media Mix

reputationmonitor™
è un prodotto the fool
Italian. Incredible.

■ Blog
 ■ Forum
 ■ News
 ■ Social Media

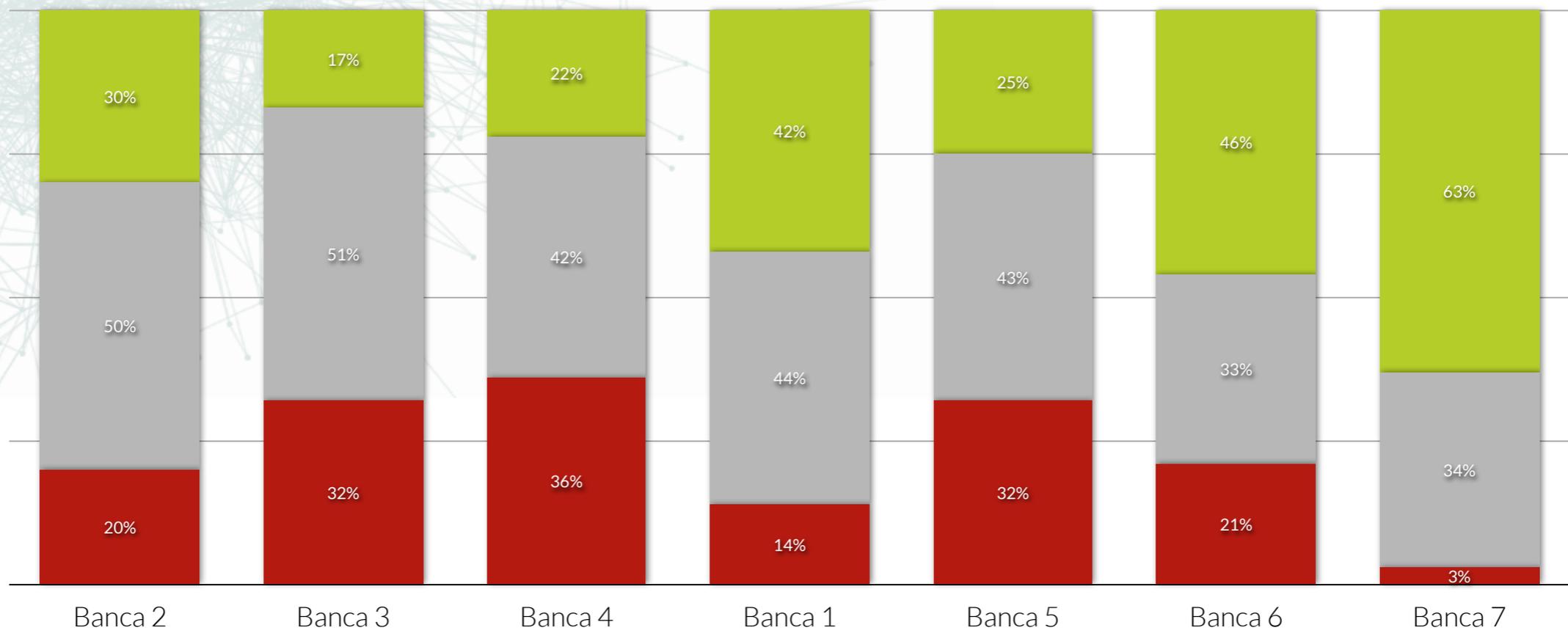


Analisi Generale

Sentiment

reputationmonitor™
è un prodotto
the fool
Italian. Incredible.

■ Negativo ■ Neutro ■ Positivo

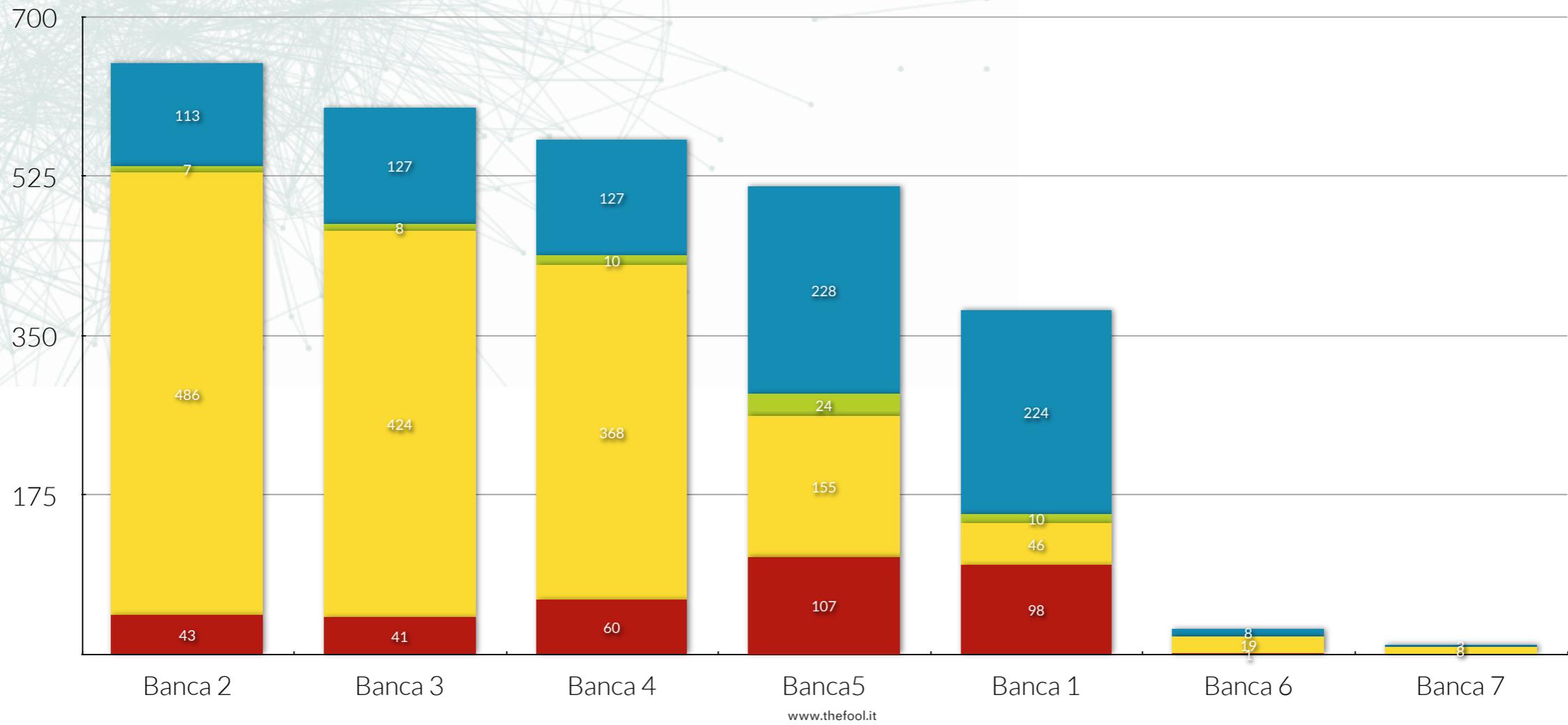


12

Analisi Prodotti

Media Mix

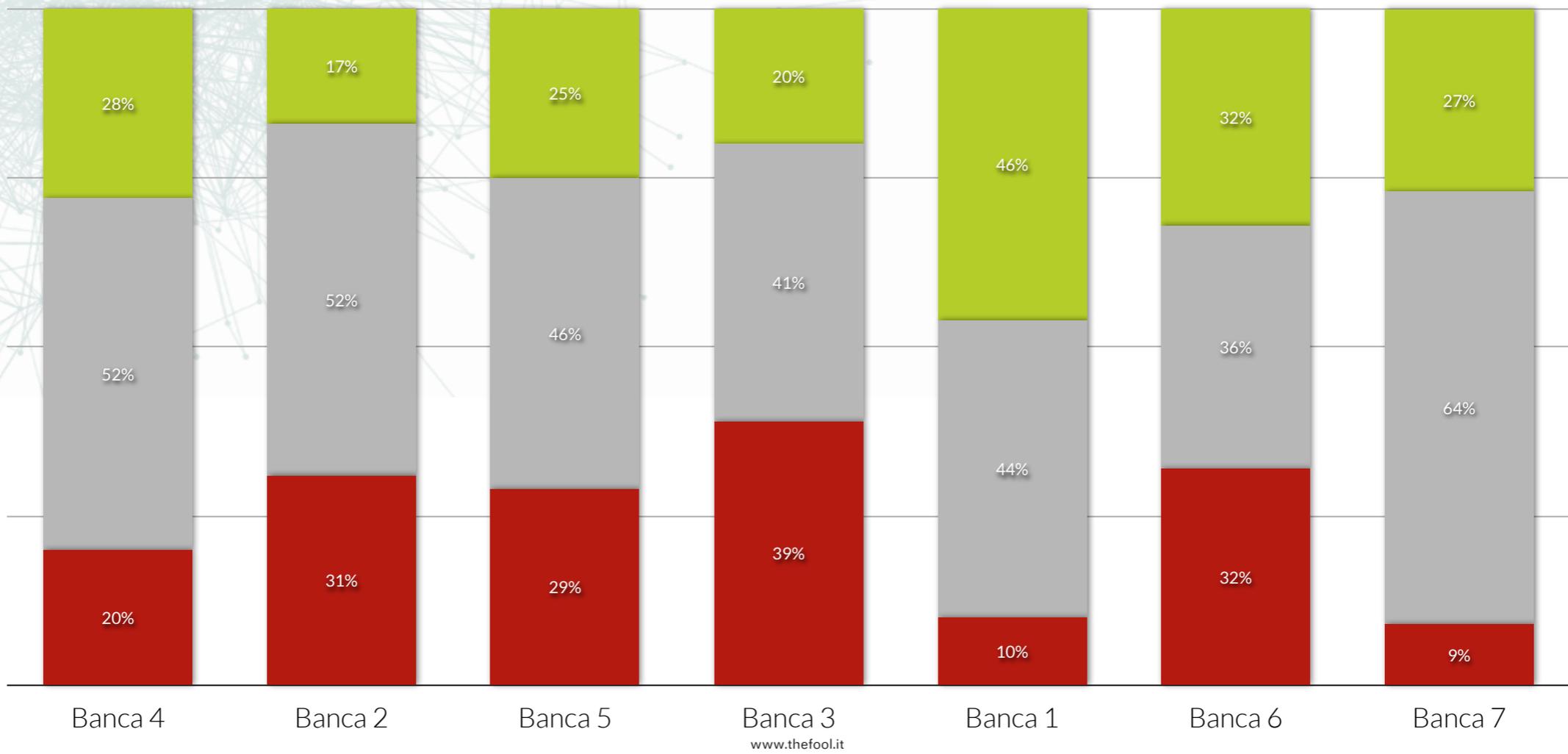
■ Blog ■ Forum ■ News ■ Social Media



Analisi Prodotti

Sentiment

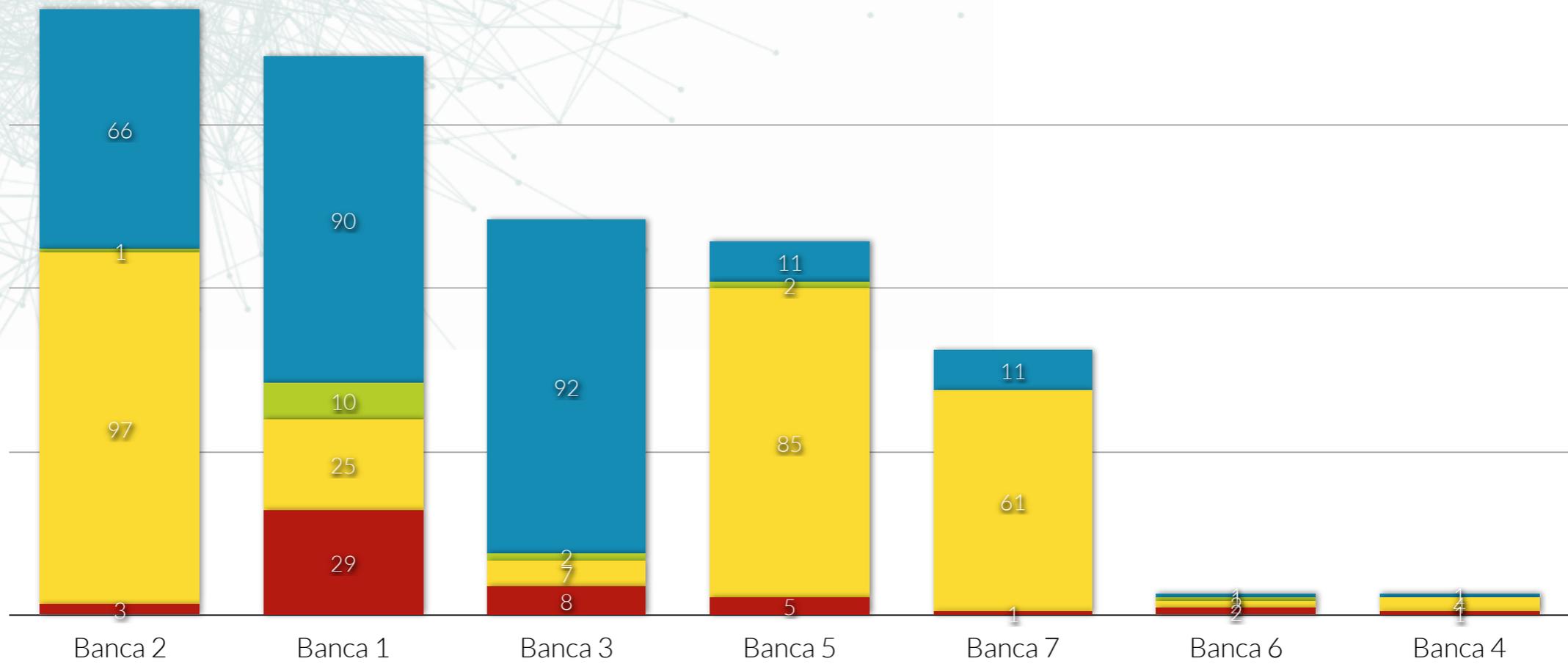
■ Negativo ■ Neutro ■ Positivo



Analisi Comunicazione

Media Mix

■ Blog ■ Forum ■ News ■ Social Media

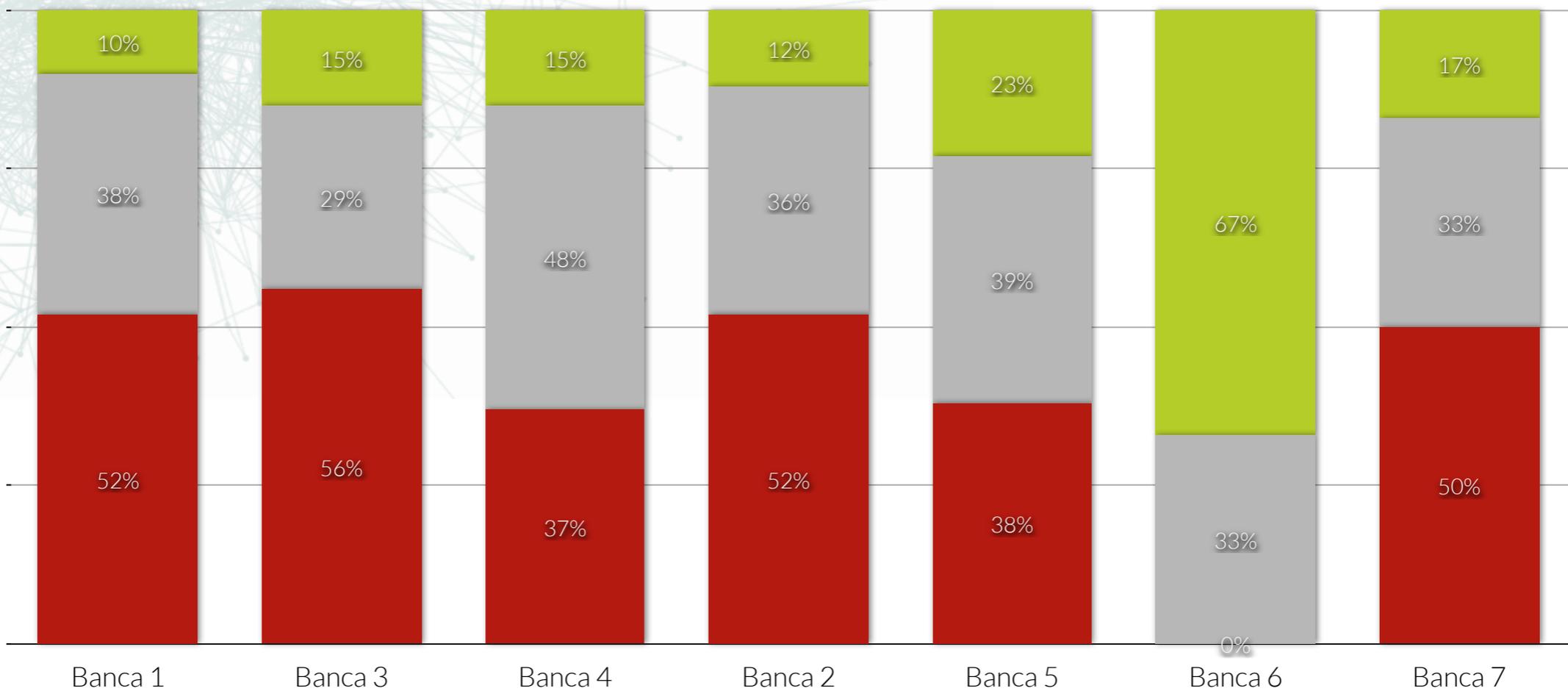


Analisi Comunicazione

Sentiment

reputationmonitor™
è un prodotto the fool
Italian. Incredible.

■ Negativo ■ Neutro ■ Positivo

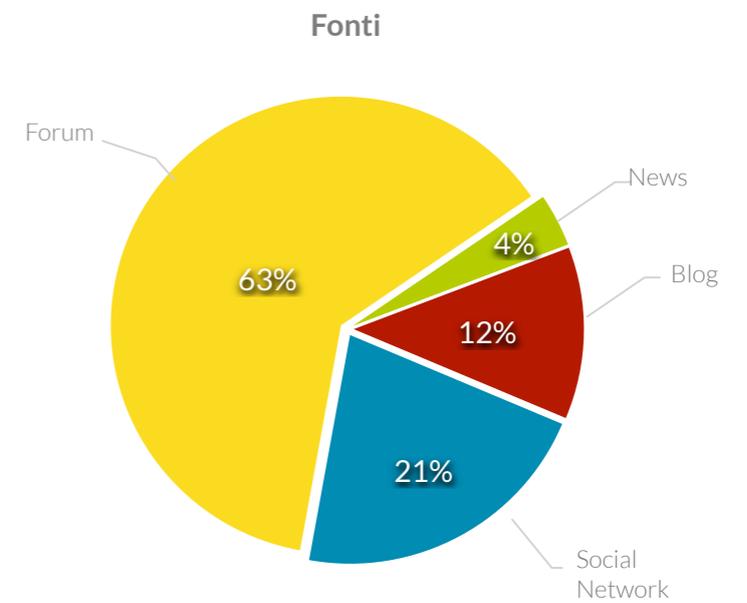
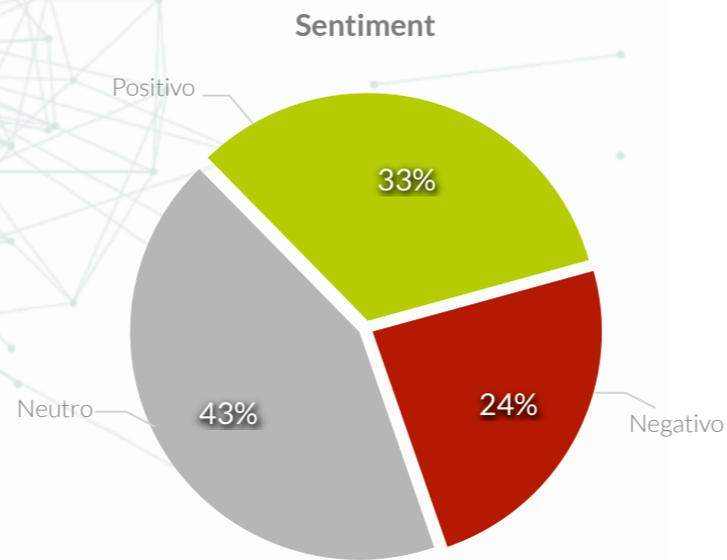
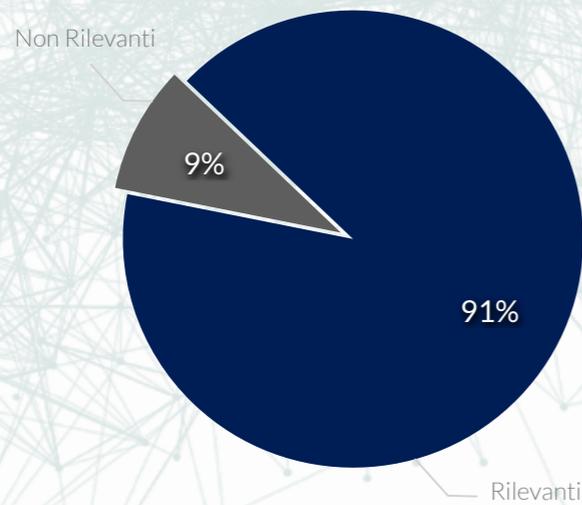


Fiducia

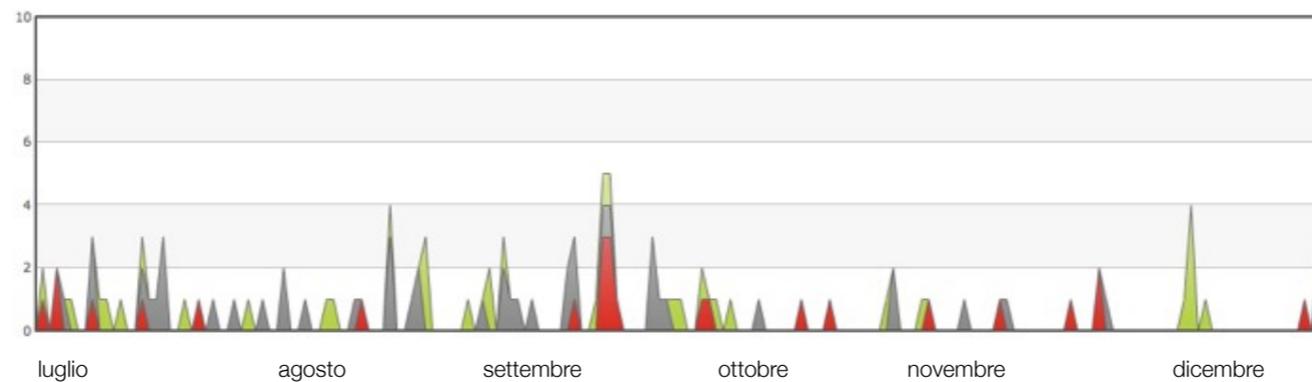
Dati generali

reputationmonitor™
è un prodotto the fool
Italian. Incredible.

Totale conversazioni rilevate: 117



Sentiment timeline



Fiducia

In generale gli utenti tendono a mostrare un discreto grado di fiducia nelle banche online e le aspettative spesso sono elevate.

Positività

La fiducia verso le società online sembra crescere così come il numero degli utenti che dichiarano di volersi avvicinare al mondo dell'internet banking.

Alcuni blog e siti di settore analizzano questa tendenza facendo leva sulla diffusione capillare dell'online.

Negatività

Le note negative riguardo la fiducia sono legate agli investimenti in quanto, il settore online, è ritenuto ancora immaturo per questo tipo di servizio. Inoltre alcuni utenti restano ancora legati all'assioma basso costo = bassa qualità.

Social Network [twitter.com](#) - 24 novembre ☹

quelle ON-LINE sono mascherate e sono peggio delle prime ti rapinano e nemmeno sai chi sono

Forum [finanzaonline](#) - 4 ottobre ☹

Alla fine penso che per far contenere i costi inevitabilmente la qualità ne viene a risentire, scaricando su noi utenti le inefficienze che si vengono a creare.

Forum [investireoggi.it](#) - 4 luglio ☹

In effetti anch'io rimango sempre sorpreso da queste "carenze"... mi viene da pensare che le banche on-line considerino noi investitori in obbligazioni clienti di serie B...

News [assodigitale.it](#) - 3 settembre ☺

L'indagine che la Banca d'Italia conduce annualmente ha fatto emergere una generale diminuzione dei costi di gestione dei conti corrente più vantaggiosi.[...] Il principale merito di questa tendenza in atto - peraltro già rilevata nel precedente rapporto - è da attribuirsi alla diffusione capillare dell'internet banking, inteso sia come piattaforma di gestione dei conti, che come proliferazione di istituti online.

News [ilsole24ore.it](#) - 10 luglio ☺

La banca online prende quota. Italia nella media europea

Un italiano su quattro ricorre al mobile banking. E nel giro dei prossimi sei mesi, il 7% dei "non utilizzatori" potrebbe convertirsi e passare ai servizi bancari su smartphone e tablet

Social network [facebook.com](#) - 11 luglio ☺

Futuro sempre più complicato per le banche tradizionali.....sportello addio??



the **fool**
extracting meaning

Personal Branding Analysis e Benchmark comparativo

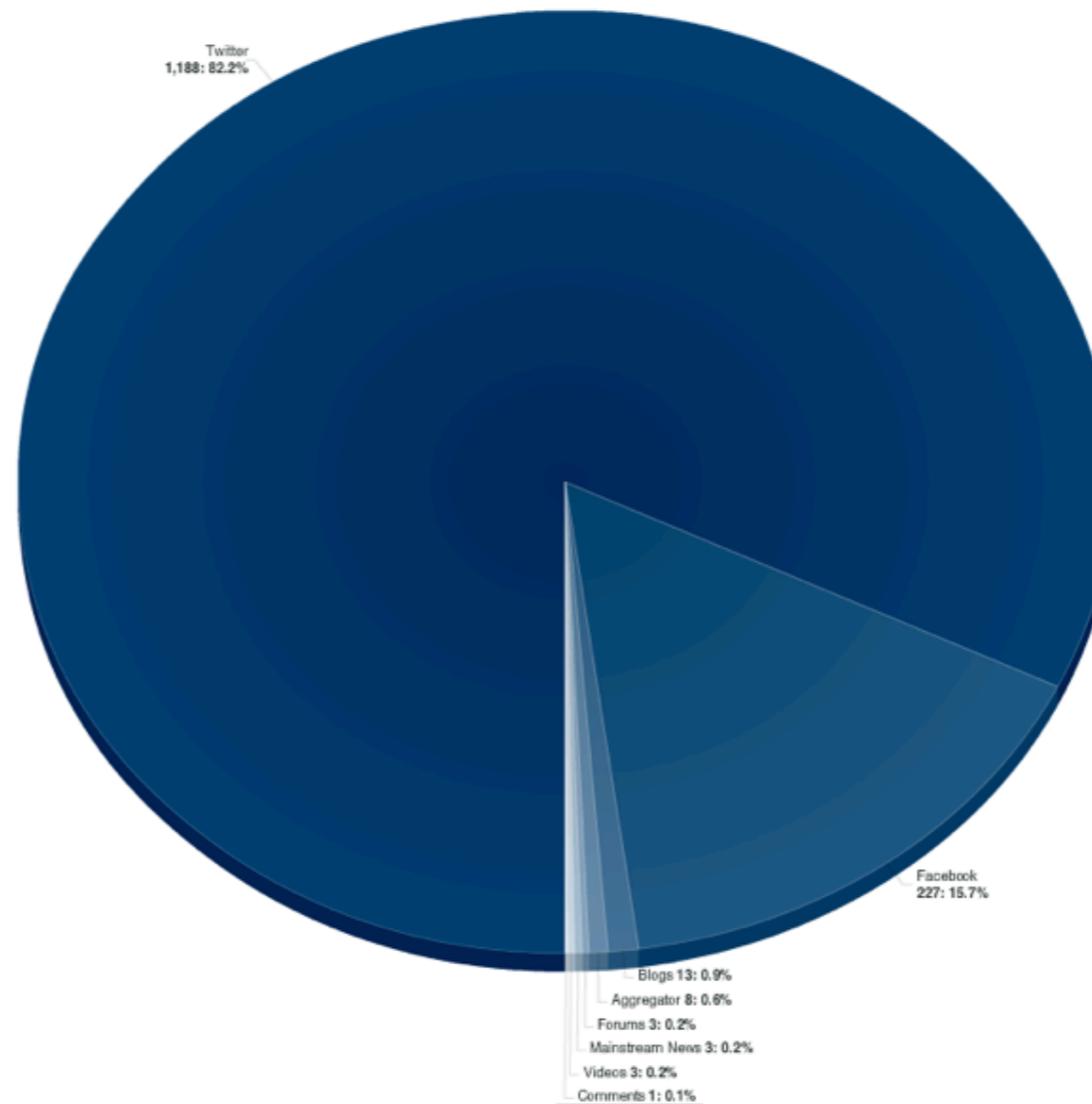
MediaMix

Media Mix delle conversazioni rilevate

Il grafico a fianco mostra che la distribuzione delle conversazioni rispetto alle differenti tipologie di fonti privilegia i **social network**.

Twitter è la fonte a copertura maggiore con ben **oltre l'82%** dei volumi totali di conversazione. Segue Facebook con il 15,7%. Il restante si divide tra **Blog, Aggregator, Forum, Mainstream** e altro, rispettivamente con percentuali pochi punti sotto lo zero.

Conversazioni rilevate: 1446



NOTA METODOLOGICA: il grafico torta mostra la distribuzione delle conversazioni per diverse tipologia di fonte

Triade Reputazionale

Dimensioni reputazionali dei primi 30 record di Google

All'interno della tabella possiamo osservare la distribuzione dei 30 record, risultanti dalla SERP Google, su tre dimensioni reputazionali distinte per ambiti di appartenenza:

- **Professionale** (lavoro e carriera professionale)
- **Mondano** (vita privata e occasioni di intrattenimento pubblico)
- **Sociopolitico** (ideologie socio-politiche, responsabilità sociale e sensibilità etica).

Sulla figura del manager possiamo rilevare una concentrazione di contenuti nelle dimensioni **Socio-Politica** e **Professionale**, rispettivamente con **14** e **12** record, con leggera ma significativa dominanza della prima. La quasi totalità dei risultati va ad argomentare le due dimensioni lasciando soltanto **4** conversazioni a copertura della terza, la dimensione **Mondana**.

n°	Titolo	Professionale	Mondano	Socio-politico
1				
2				
3				twitter.com
4				facebook.com
5				
6				
7		linkedin.com		
8		bluerating.com		
9		videofinanza.it		
10				blog.it
11				youtube.com
12				youtube.com
13				youtube.com
14		microlibrarsi.it		
15				justbaked.it
16		uominidonnecomunicazione.com		
17				affaritaliani.it
18				polisblog.it
19		mediaset.it		
20				venderedipiu.it
21				
22		groups.google.com		
23		diapasonbooking.com		
24			flickr.com	
25				
26		ninjamarketing.it		
27		foggiatoday.it		
28				notiziariofinanziario.com
29			pinterest.com	
30				teleradioerre.it

FONTI

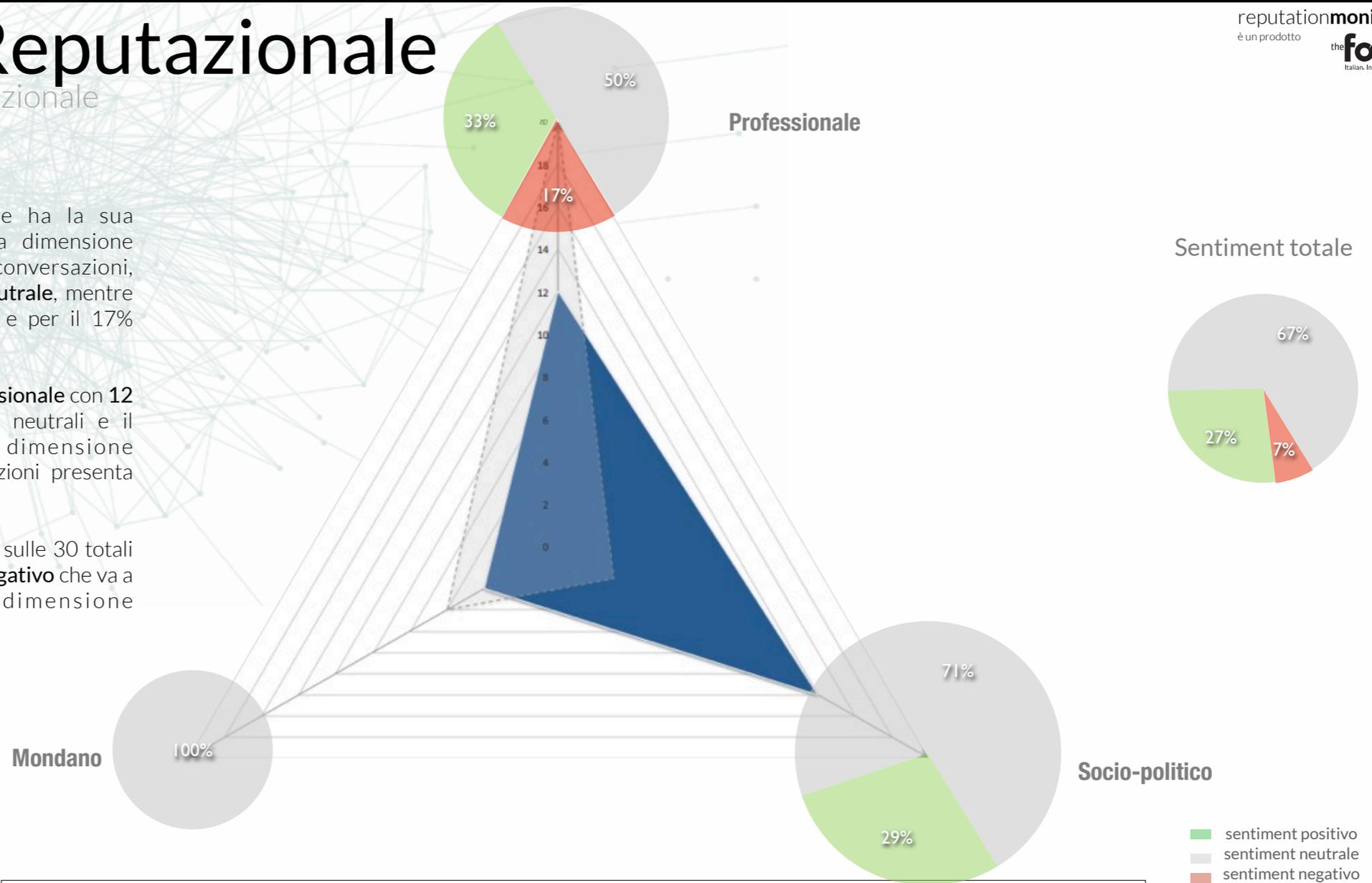
Triade Reputazionale

Radial chart reputazionale

Lo spettro reputazionale ha la sua massima estensione nella dimensione **Socio-politica**, con **14** conversazioni, perlopiù con **sentiment neutrale**, mentre nel **33%** dei casi **positivo** e per il **17%** negativo..

Segue la dimensione **Professionale** con **12** conversazioni, per il **71%** neutrali e il restante **positivo**. La dimensione **Mondana** con **4** conversazioni presenta sentiment neutrale.

Soltanto in **2** conversazioni sulle 30 totali si registra un **sentiment negativo** che va a collocarsi nella sola dimensione Professionale.



NOTA METODOLOGICA: la radial chart riassume il grado di sviluppo di ognuna delle tre dimensioni reputazionali, configurate nelle tre assi cartesiane, all'interno dell'universo di analisi. Ad ogni dimensione-estrità del grafico abbiamo una torta sentiment le cui dimensioni variano rispetto ai volumi di conversazione pertinenti.



the **fool**
extracting meaning

Businessman a confronto

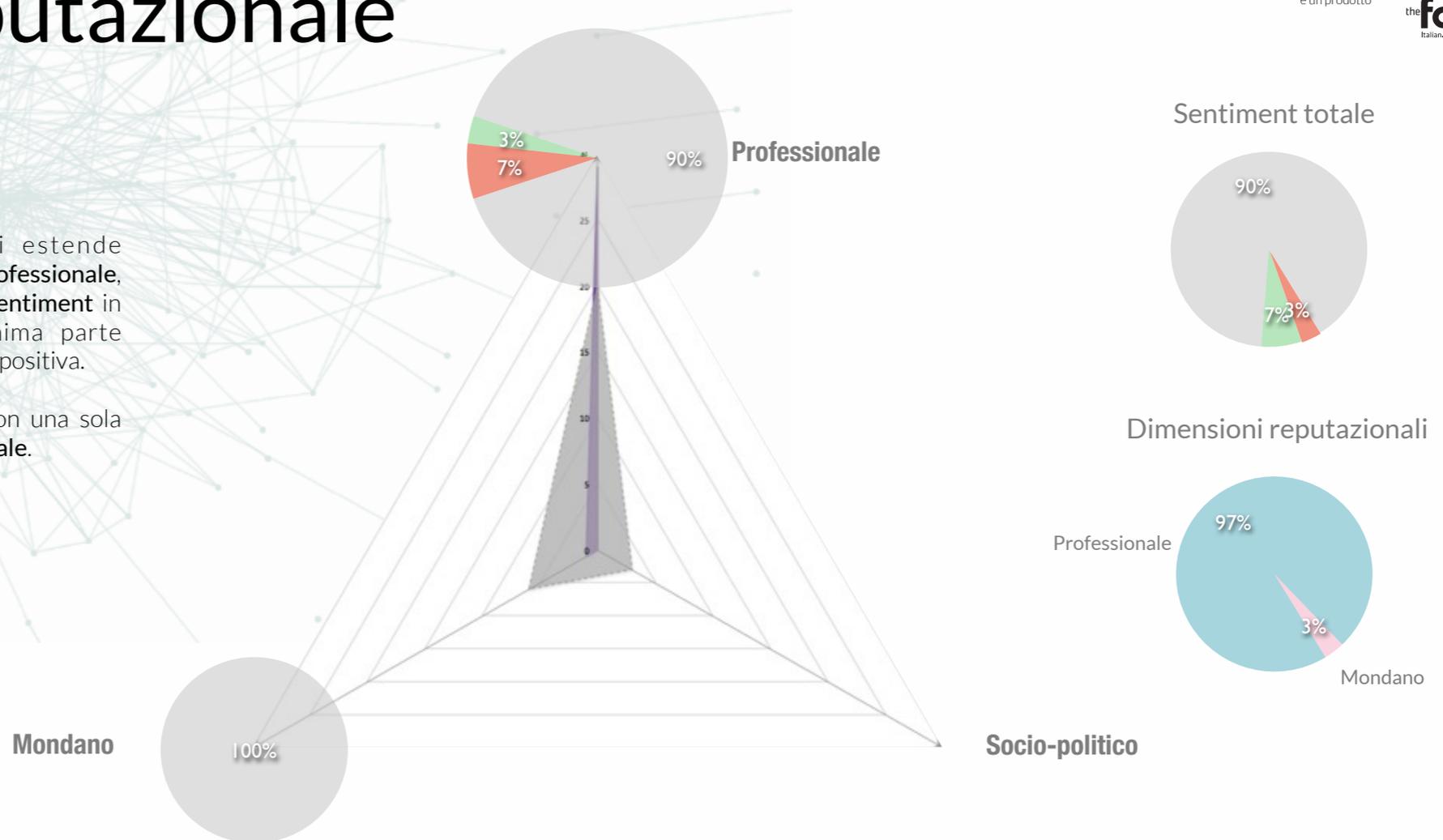
Analisi della presenza e del posizionamento nel web e sui social network

Triade Reputazionale

Sergio Marchionne

Lo spettro reputazionale si estende soprattutto sulla dimensione **Professionale**, che conta 29 conversazioni con **sentiment** in prevalenza **neutrale** e in minima parte negativo, solo una conversazione è positiva.

Segue la dimensione **Mondana** con una sola conversazione dal sentiment **neutrale**.



NOTA METODOLOGICA: la radial chart riassume il grado di sviluppo di ognuna delle tre dimensioni reputazionali, configurate nelle tre assi cartesiane, all'interno dell'universo di analisi. Ad ogni dimensione-estrità del grafico abbiamo una torta sentiment le cui dimensioni variano rispetto ai volumi di conversazione pertinenti.

Spettro reputazionale: confronto

Triade reputazionale: personaggi a confronto

Lo spettro reputazionale ha la sua massima concentrazione (6 competitor su 7) nella dimensione **Professionale**.

Le dimensioni **Socio-politica** e **Mondana** hanno uno sviluppo medio-basso e numeri piuttosto intercambiabili, tanto da valorizzare ora una ora l'altra per pochi punti percentuali di differenza.

Risulta evidente, anche graficamente, come i risultati per **il soggetto analizzato**, in cui la dimensione dominante è **Socio-politica**, seguano una configurazione **in controtendenza rispetto alla quasi totalità dei competitor**.



NOTA METODOLOGICA: la radial chart che vediamo sopra riassume l'estensione sulle tre dimensioni reputazionali di ogni personaggio preso in esame.