

Definizione delle metriche per i social media

Pubblicazione: maggio 2009

Definizione delle metriche per i Social Media

Le seguenti Definizioni sono state sviluppate dallo IAB User-Generated Content & Social Media Committee.

Lo IAB User-Generated Content & Social Media Committee:

Lo User-Generated Content & Social Media Committee dello IAB riunisce esponenti di oltre 150 aziende aderenti impegnate ad assistere lo sviluppo e l'espansione del settore dello user-generated content (UGC) quale piattaforma utilizzabile a scopi pubblicitari. Il Comitato sensibilizza marketer e agenzie circa le potenzialità dello user-generated content e dei social media quali veicoli di marketing. Un elenco completo delle aziende facenti parti del Comitato è consultabile all'indirizzo: http://www.iab.net/member_center/councils_committees_working_groups/committees/user_generated_content_social_media_committee

Contatto IAB:

Ryan Walker
Manager of Industry Services, IAB
212-380-4731
ryan@iab.net

Indice

Introduzione	3
Le categorie	4
Siti social media	4
Blog	4
I widget e le applicazioni social media	5
Le metriche per il reporting	6
Metriche per i social media in genere	6
Metriche dei blog	7
Metriche dei widget e delle applicazioni social media	9

Introduzione

Questo documento delinea le definizioni standard delle metriche relative ai social media. Con la rapida crescita registrata nell'ambito dei social media in questi ultimi anni, molti publisher e vendor propongono ai loro clienti varie metriche di misurazione delle performance come strumenti in più per valutare l'efficacia di una campagna. Questo documento definisce nel dettaglio tali metriche supplementari allo scopo di promuoverne la coerenza nel reporting ad agenzie e inserzionisti. Lo IAB si augura che tutti gli operatori presenti nello spazio dei social media adottino queste metriche in modo da stimolare la crescita per mezzo di misurazioni uniformi.

I social media rappresentano un nuovo modo per capire l'interazione dei singoli utenti con i contenuti dei brand attraverso publisher online, social network, blog e applicazioni. Prima della proliferazione dei social media, il mezzo principale con cui gli utenti potevano ricevere informazioni dagli inserzionisti andava in una sola direzione. I social media hanno cambiato il paradigma di come le persone consumano i media online.

La differenza principale è che i social media hanno aggiunto un elemento partecipativo: l'individuo non riceve solamente le informazioni, ma ha la possibilità di prendere parte alla creazione e alla distribuzione dei contenuti. Inoltre, i tool esistenti per i social media hanno permesso di scoprire tali contenuti e instaurare un dialogo intorno ad essi. È la combinazione di questi particolari aspetti che definisce il vero valore dei social media: un valore che non deriva solamente dalla distribuzione primaria dei contenuti legati a un brand, ma anche dalle ulteriori interazioni che ne scaturiscono quando gli utenti condividono, disseminano e partecipano ai contenuti pubblicitari. I social media aggiungono dunque un ulteriore livello di valore grazie alla loro capacità di coinvolgere gli utenti e di creare un canale in più per raggiungerli.

L'attuale panorama dei social media può essere suddiviso in tre specifiche categorie:

- Siti di social media
- Blog
- Widget e applicazioni social media

Questo documento definisce innanzitutto ciascuna categoria, e quindi delinea le metriche specifiche di ognuna di esse.

Le categorie

Siti social media

I siti social media sono caratterizzati da funzionalità inerenti che agevolano la condivisione di informazioni tra utenti appartenenti a un network definito. La natura dei social media permette a qualunque componente di avviare una conversazione, e questo è un importante elemento di differenziazione rispetto ai canali broadcast tradizionali. La dimensione di un network riflette principalmente la partecipazione della propria audience, dato che la maggior parte dei contenuti è generata dagli utenti. Per i consumatori il vero valore di un network è misurato dalla frequenza del coinvolgimento dei suoi partecipanti. I consumatori che sostengono un brand diventandone amici o registrandosi per seguirne gli sviluppi permettono di convalidare il lavoro dei marketer e attivare la distribuzione virale dei loro brand nei diversi canali.

Blog

Un blog, abbreviazione di weblog, è un tipo di sito Web usato da individui, gruppi o aziende per pubblicare opinioni e commenti in merito ad argomenti di varia natura. I contenuti possono essere di nicchia o riguardare gli avvenimenti del momento, argomenti popolari o persino assumere la forma di diario personale. Gli articoli pubblicati su un blog - detti "post" - appaiono in ordine cronologico inverso e possono essere commentati dai lettori. I formati dei post possono essere testi, immagini, video o rich-media. Le piattaforme di blogging consentono la syndication dei contenuti agli utenti interessati mediante protocolli opt-in come Really Simple Syndication (RSS).

Per gli inserzionisti, i blog rappresentano un altro canale interattivo per raggiungere consumatori coinvolti e interessati. Data la loro natura di conversazione e l'affinità con i lettori, i blog possono fornire ai pianificatori media ulteriori informazioni circa i comportamenti e le intenzioni dei consumatori. Con i blog è possibile mappare gli elementi psicografici del coinvolgimento rispetto ai profili demografici tradizionali dei consumatori.

Le campagne pubblicitarie possono essere svolte su uno o più blog per categoria usando le normali metriche di reach e audience. Tuttavia, un ulteriore valore ai fini della targetizzazione può scaturire anche mappando le campagne rispetto ai blog che mantengono "conversazioni" comuni per mezzo di link condivisi referenziandosi i contenuti a vicenda. La connessione sociale delle relazioni publisher-to-publisher mediante questi link ai contenuti aggrega in una audience tematica i consumatori interessati. La capacità di aggregare audience secondo un tema è dinamica e segue il dialogo che intercorre tra i consumatori. Seguendo queste "conversazioni", un inserzionista o un brand evangelist possono personalizzare gli elementi creativi con i messaggi, il linguaggio e il tono usati dall'audience in quel dato momento in modo da parlarvi direttamente in maniera efficace anziché ricorrere a materiale basato esclusivamente su metriche di reach e audience di natura statistica.

I widget e le applicazioni social media

Le applicazioni Web non sono altro che programmi software progettati per funzionare su una o più piattaforme. Il termine "applicazione" è comunemente usato per descrivere un programma destinato a una piattaforma specifica, come un'applicazione Facebook o un'applicazione MySpace, in grado di attingere alle funzionalità o ai dati (come ad esempio gli amici di un utente o la località in cui risiede) messi a disposizione da un particolare social network. Le applicazioni funzionano solo sulla piattaforma per la quale sono state progettate. La differenza principale tra un widget e un'applicazione risiede nella portabilità. I widget sono applicazioni che possono funzionare su qualunque sito che accetti contenuti esterni, come social network, piattaforme blog, pagine di inizio (ad esempio MyYahoo), piattaforme desktop o pagine Web personali. I widget possono funzionare diversamente su ciascuna piattaforma fornendo un differente grado di integrazione con un social network - dal consultarne e usarne i dati fino a evitare qualunque interazione con la piattaforma. Le applicazioni social media stimolano la connettività, l'espressione di sé e la collaborazione - spesso attraverso giochi, strumenti di produttività o contenuti interattivi.

Vi sono due modelli primari per la pubblicità all'interno delle applicazioni:

- **Sponsorizzazione.** Un inserzionista può collaborare con gli sviluppatori o con intermediari per promuovere prodotti/servizi direttamente nell'applicazione mediante un banner standard IAB o l'integrazione di un logo o di un prodotto all'interno di un'applicazione esistente.
- **Applicazione dedicata.** Un inserzionista può creare o far creare da uno sviluppatore un'applicazione specifica pensata appositamente per raggiungere l'obiettivo di un brand.

Tra le categorie più comuni si trovano ad esempio le seguenti:

- | | |
|---------------------|-------------------|
| - Animali domestici | - Messaging |
| - Business | - Mobile |
| - Chat | - Moda |
| - Cibo e bevande | - Musica |
| - Concorsi | - Piccoli annunci |
| - Cuori solitari | - Politica |
| - Didattica | - Quiz |
| - Divertimento | - Sport |
| - Eventi | - Ultime notizie |
| - File sharing | - Utilità |
| - Finanze | - Viaggi |
| - Fotografia | - Video |
| - Giochi | |

Definizione delle metriche per i Social Media

Le metriche per il reporting

Metriche per i social media in genere

È importante notare che anche i Web publisher diversi dai social network veri e propri contengono e misurano attività di tipo "social". I commenti che appaiono su siti Web tradizionali e blog ne rappresentano l'esempio più comune.

Con la "apertura" dei social network e di altre piattaforme come Facebook Connect, MySpaceID, Twitter e la disponibilità di protocolli come OpenID e oAuth solo per citarne alcuni, i Web publisher possono ora proporre sui loro siti un'esperienza più ricca includendo funzionalità di tipo "social": un esempio è l'accesso ai dati relativi all'utente ai suoi amici per personalizzare la fruizione del sito e notificare ai social network quanto fatto dall'utente stesso. Come tali, le metriche presenti in questo documento sono applicabili anche a Web publisher più tradizionali in aggiunta a quelli che sono attualmente considerati siti "social media".

- **Visitatori unici**
 - Singoli individui o browser che hanno avuto accesso a un sito o a un'applicazione ottenendo contenuti e/o pubblicità come e-mail, newsletter, interstitial o pop-under. I visitatori unici possono essere identificati per mezzo della registrazione utente, cookie o servizi di misurazione esterni come ComScore o Nielsen. Il valore dei visitatori unici non dovrebbe comprendere i bot. Consultare iab.net per le linee guida relative alla misurazione dell'audience
- **Costo per visitatore unico**
 - Costo totale dell'inserzione o dell'applicazione diviso per il numero di visitatori unici
- **Pagine consultate**
 - Quando la pagina viene effettivamente vista dall'utente. Alcune piattaforme come Facebook mantengono in cache immagini di anteprima delle applicazioni, il che significa che il contatore delle pagine consultate non viene incrementato fintanto che l'utente non esegue un click per entrare nella pagina dell'applicazione
- **Visite (riferite a UGC/social media)**
 - Un singolo insieme continuo di attività attribuibili a un particolare browser identificato mediante cookie o utente (se registrato o partecipante a un panel) risultanti in uno o più download di testo e/o grafica da un sito
- **Return visit**
 - Media del numero di volte che un utente ritorna su un sito o un'applicazione nell'arco di un determinato periodo di tempo
- **Percentuale di interazione**
 - La proporzione di utenti che interagiscono con un'inserzione o un'applicazione. Alcune interazioni sono involontarie a seconda di dove l'elemento è posizionato sullo schermo; pertanto questa metrica è fortemente dipendente dalla posizione dell'inserzione o applicazione
- **Tempo trascorso (sezione, microsito, community)**
 - Il tempo trascorso dall'inizio di una visita fino all'ultima attività utente ad essa associata. Il tempo trascorso dovrebbe rappresentare l'attività di un determinato browser o utente durante una singola sessione di accesso al sito, all'applicazione o altro. La maggior parte dei publisher considera interrotta una sessione dopo 30 minuti di inattività

Definizione delle metriche per i Social Media

- Installazioni video
 - Numero di player video inseriti da un utente sulla propria pagina. Chiamati anche "embed", "grab" o "post". Un player video è un tipo di widget
- Azioni pertinenti intraprese (a seconda dell'esecuzione creativa dell'applicazione o del widget) e costo per azione. Esempi di azioni sono:
 - Iscrizione a concorsi/lotterie
 - Coupon scaricati/presentati
 - Partite a videogiochi
 - Visualizzazioni video
 - Upload (p. es. immagini, video)
 - Voti espressi
 - Messaggi inviati (p. es. bollettini, aggiornamenti, email, alert)
 - Inviti spediti
 - Notizie pubblicate
 - Commenti pubblicati
 - Amici raggiunti
 - Argomenti/forum creati
 - Numero di fan o membri di un gruppo
 - Ripubblicazioni ("share")

Metriche dei blog

Le metriche presentate qui sotto si riferiscono nello specifico ai blog. Tuttavia, man mano che il Web e altri siti diventano sempre più "social", queste metriche possono essere applicate anche ad altri contesti. Da notare che questi parametri sono complementari alle tradizionali misurazioni dell'utenza pubblicitaria (per esempio impression, click e percentuale di click-through), aiutando a migliorare la pianificazione media e l'ottimizzazione delle campagne.

Quando si fa pianificazione media per i blog emergono due concetti: le conversazioni e le frasi di conversazione. Una conversazione è una serie di autori/siti con il relativo pubblico collegato da contenuti pertinenti. Una frase di conversazione è una combinazione di parole chiave e frasi chiave utilizzata per associare un autore/sito, i suoi contenuti e il suo pubblico a una conversazione.

Dimensioni della conversazione

Le metriche che seguono aiutano gli inserzionisti a capire l'estensione e la profondità di una discussione in atto nella blogosfera circa un determinato argomento e il relativo grado di coinvolgimento dei consumatori. Questi parametri aiutano i media planner nella pianificazione e nell'esecuzione delle campagne.

- Numero di siti pertinenti alla conversazione
 - La quantità di siti coinvolti nella conversazione i cui contenuti includono frasi di conversazione previste dal Request for Proposal (RFP) o dall'Insertion Order (IO) del cliente
- Numero di link pertinenti alla conversazione
 - La quantità di link verso (in-link) e da (out-link) contenuti che includono frasi di conversazione previste dall'RFP o IO del cliente in tutti i siti identificati per la campagna o a supporto della campagna
- Estensione della conversazione
 - Il numero di visitatori unici (mensili) dei siti inclusi nella conversazione

Definizione delle metriche per i Social Media

Pertinenza del sito

La metrica che segue può aiutare un inserzionista a capire la pertinenza di un sito e dei suoi contenuti rispetto alle frasi di conversazione che costituiscono il target del piano media. Confrontando la pertinenza dei contenuti di un sito rispetto a quella di altri siti, un pianificatore media può capire meglio l'impatto di un'inserzione su quel sito.

- Densità di conversazione dei post pertinenti alla conversazione
 - La percentuale di frasi di conversazione previste dall'RFP o IO del cliente che corrispondono ai post sui siti identificati dal piano media della campagna. A differenza della densità delle parole chiave usata per attività SEO, questa percentuale è espressa per tutti i post presenti sul sito e non per un'unica pagina

Credibilità dell'autore

Le metriche che seguono aiutano un inserzionista a capire quale sia la credibilità degli autori che prendono parte a una conversazione. Considerando da quanto tempo un autore è attivo su un certo argomento, la pertinenza dei suoi post tra rispetto a quelli altrui e la frequenza con cui pubblica, un pianificatore media può capire meglio l'impatto di un'inserzione sul sito di quell'autore.

- Numero di post sul sito pertinenti alla conversazione
 - Il numero di post presenti sul sito il cui contenuto includa frasi di conversazione previste dall'RFP o IO del cliente
- Numero di link verso post sul sito pertinenti alla conversazione
 - La quantità di link verso (in-link) e da (out-link) contenuti che includono frasi di conversazione previste dall'RFP o IO del cliente in tutti i siti identificati e/o inclusi nel piano media della campagna
- Data del post più vecchio pertinente alla conversazione
 - La data del primo post contenente frasi di conversazione previste dall'RFP o IO del cliente in tutti i siti identificati e/o inclusi nel piano media della campagna
- Data del post più recente pertinente alla conversazione
 - La data dell'ultimo post contenente frasi di conversazione previste dall'RFP o IO del cliente in tutti i siti identificati e/o inclusi nel piano media della campagna
- Intervallo tra il più vecchio e più recente post pertinente alla conversazione
 - Il tempo intercorso tra il primo e l'ultimo post di un sito contenenti frasi di conversazione previste dall'RFP o IO del cliente in tutti i siti identificati e/o inclusi nel piano media della campagna

Freschezza e pertinenza dei contenuti

Le metriche che seguono aiutano un inserzionista a capire la freschezza e la pertinenza dei contenuti tra i quali appariranno le sue pubblicità. Queste metriche sono importanti perché permettono ai pianificatori media di capire meglio l'impatto di un'inserzione sui siti di una campagna e sui relativi contenuti.

- Data del post più vecchio pertinente alla conversazione
 - La data del primo post contenente frasi di conversazione previste dall'RFP o IO del cliente in tutti i siti identificati e/o inclusi nel piano media della campagna

Definizione delle metriche per i Social Media

- Data del post più recente pertinente alla conversazione
 - La data dell'ultimo post contenente frasi di conversazione previste dall'RFP o IO del cliente in tutti i siti identificati e/o inclusi nel piano media della campagna
- Tempo medio tra i post
 - L'intervallo medio tra i post contenenti frasi di conversazione previste dall'RFP o IO del cliente in tutti i siti identificati e/o inclusi nel piano media della campagna

Metriche dei widget e delle applicazioni social media

Le metriche che seguono riguardano specificamente i widget e le applicazioni social media. Questi parametri aiutano gli inserzionisti a capire meglio il ROI associato a tutte le campagne che prevedono widget e applicazioni social media.

- Installazioni - Applicazione
 - Il numero totale di installazioni di un'applicazione
- Utenti attivi
 - Il totale degli utenti che interagiscono con un'applicazione entro un certo intervallo di tempo, solitamente un giorno/una settimana/un mese. Molte applicazioni presentano una crescita rapida ma la loro attività diminuisce col tempo
- Profilo dell'audience
 - Dati demografici degli utenti tratti dai loro profili
- Diffusione tra utenti unici
 - La percentuale di utenti che hanno installato l'applicazione rispetto all'audience totale (o utenti attivi dell'applicazione rispetto all'audience)
- Crescita
 - Numero medio di utenti in un certo intervallo di tempo
- Influenza
 - Numero medio di amici tra gli utenti che hanno installato l'applicazione
- Installazione di applicazioni/widget - Utente
 - Numero di applicazioni o widget installati da un utente sulla sua pagina di profilo o un'altra area. Chiamati anche "embed", "grab" o "post".
- Utenti attivi/Widget "in the wild"
 - Numero di persone che utilizza regolarmente un'applicazione in un certo momento
 - Numero di widget su una pagina utente in un certo momento
- Longevità/Ciclo di vita
 - Periodo di tempo medio nel quale un'applicazione o un widget rimangono installati da un utente