

Monitorare le conversazioni online – Esercitazione



“La mente è come un paracadute. Funziona solo se si apre..”

[Albert Einstein]

A cura di Leonardo Bellini

Premessa

Mediante l'utilizzo di alcuni strumenti online gratuiti è possibile monitorare le conversazioni online che fanno riferimento alla nostra banda o etichetta Musica, o in generale a notizie, eventi, che possono essere interessanti per il business dell'industria discografica o musicale in generale;

L'esercitazione

Obiettivo di tale esercitazione è quello di classificare e raggruppare in una mappa sintetica le conversazioni spontanee, soprattutto in termini di recensioni e commenti scritti dai fan, appassionati, supporter, e pubblicati in siti di recensione musicale, Social Network, community etc. Il risultato sarà quello di avere una valutazione complessiva di:

- **Volume delle conversazioni** per canale (quanto si parla del tale Banda / Etichetta musicale nei vari canali?)
- **Percezioni (positive o negative), associate a ciascun canale** (come se ne parla, bene o male, in ciascun canale ?)

	Web	News	Blog	Microblog	Comments	Video sharing Sites
1. Google	☺	☺				
2. Google Alert (http://www.google.it/alerts)	☺	☺☺	☺☺☺			
3. Google Blog Search (http://blogsearch.google.com/)			☺☺			
4. Google Maps (http://maps.google.it/)					☺☺☺	
5. Youtube (www.youtube.it)						☹☹
6. Myspace (www.myspace.com)			☺		☺☺	

	Web	News	Blog Page	Microblog	Comments	Video sharing Sites
7.Last.fm (http://www.lastfm.it/music)						
8.GarageBand (http://garageband.com/)					☹	
9.Twitter (Search.twitter.com)				☺		
10. iTunes iTunes.com					☺☺	
11.Facebook (www.facebook.com)		☺	☺		☺	☺☺
12.Friendfeed (www.friendfeed.it)				☺	☺☺	

Esempio di mappatura – Sentiment Analysis

Come compilare la Mappa:

1. Il nome della banda musicale/etichetta musicate é:.....
2. Utilizza la mappa sottostante e inserisci nelle caselle **colorate in giallo** i risultati delle tue analisi di monitoraggio usando gli strumenti indicati nella prima colonna; come vedi ciascun strumento di monitoraggio fornisce informazioni solo per alcuni dei canali (es. Web, Blog, Commenti).

Ciascun gruppo dovrà inserire un numero di faccine, positive (☺) o negative (☹) in base alla lettura delle recensioni, commenti, informazioni relative all'albergo oggetto dell'analisi. Il numero di faccine dipende dal volume di recensioni, mentre il tipo di faccine (sorridenti o tristi) dipende dalla vostra valutazione qualitativa del tipo di commenti e recensioni associati al singolo Hotel.

3. Rispondi alle domande conclusive

Legenda:

- 1 faccina: basso numero di recensioni/Commenti/citazioni

2 faccine : medio numero di recensioni/Commenti/citazioni

3 faccine: elevato numero di recensioni/Commenti/citazioni

Inserite la faccina che sorride (☺) se le recensioni positive, triste (☹) se negative.

	Web	News	Blog	Microblog	Comments	Video sharing Sites
1.Google	☺	☺				
2. Google Alert (http://www.google.it/alerts)	☺	☺	☺			
3.Google Blog Search (http://blogsearch.google.com/)			☺			
4.Google Maps (http://maps.google.it/)					☺	
5.Youtube (www.youtube.it)						☺
6.Myspace (www.myspace.com)					☺	
7.Last.fm (http://www.lastfm.it/music)					☺	
8.GarageBand (www.garageband.com)					☺	
9.Twitter (Search.twitter.com)				☺		
10. iTunes (iTunes.com)		☹	☹	☹	☺	

11.Facebook (www.facebook.com)						
12.Friendfeed (www.friendfeed.it)						

Domande finali:

- **quali sono secondo voi i luoghi di conversazioni più frequentati e maggiormente rilevanti per influenzare le decisioni di acquisto di un brano o di un prodotto musicale?**

- **Quali sono le Community online, i Social Network, i siti di recensione musicale , magazine online, che hanno maggiore impatto sul business musicale?**