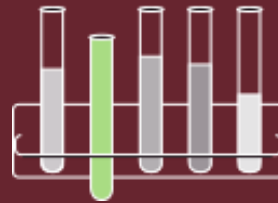
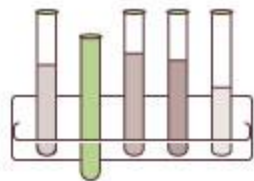


SENTIMENT ANALYSIS SUL WEB

CORSO DI PUBBLICITÀ E STRATEGIE DI
COMUNICAZIONE INTEGRATA



INDICE



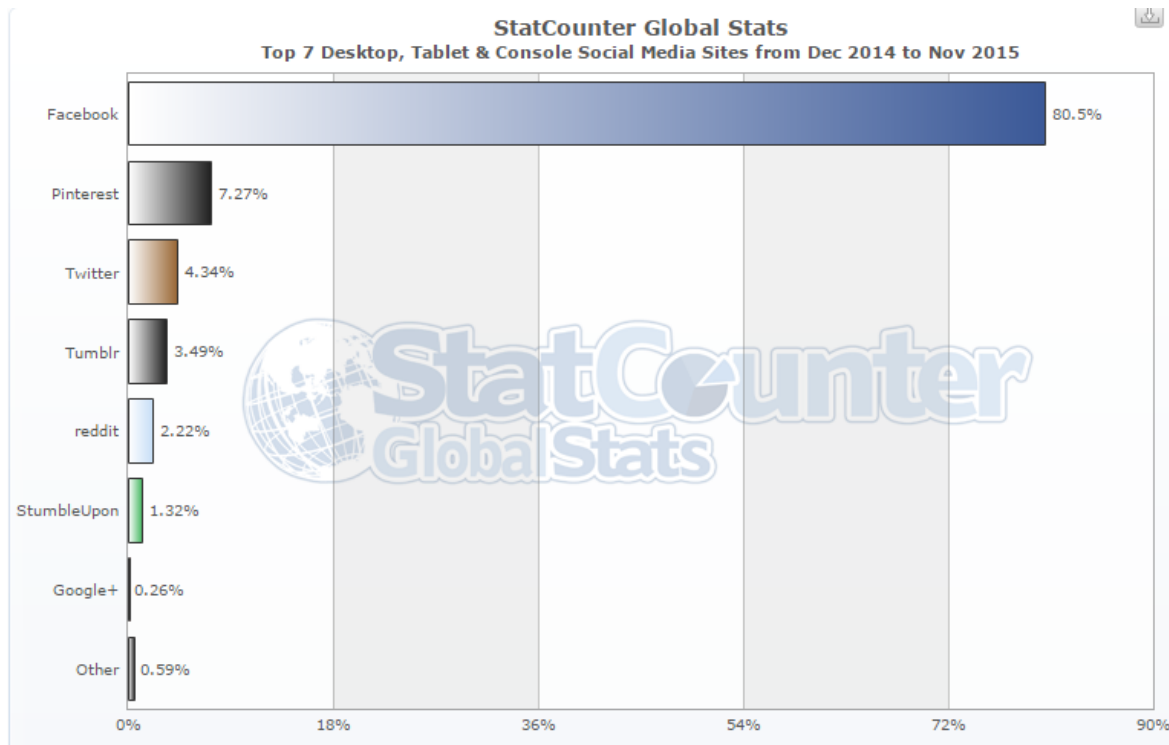
1. BRAND E SOCIAL NETWORK
2. L'AVVENTO DEI BIG DATA
3. LA SENTIMENT ANALYSIS
4. METODOLOGIE DI ANALISI



1

BRAND E SOCIAL NETWORK

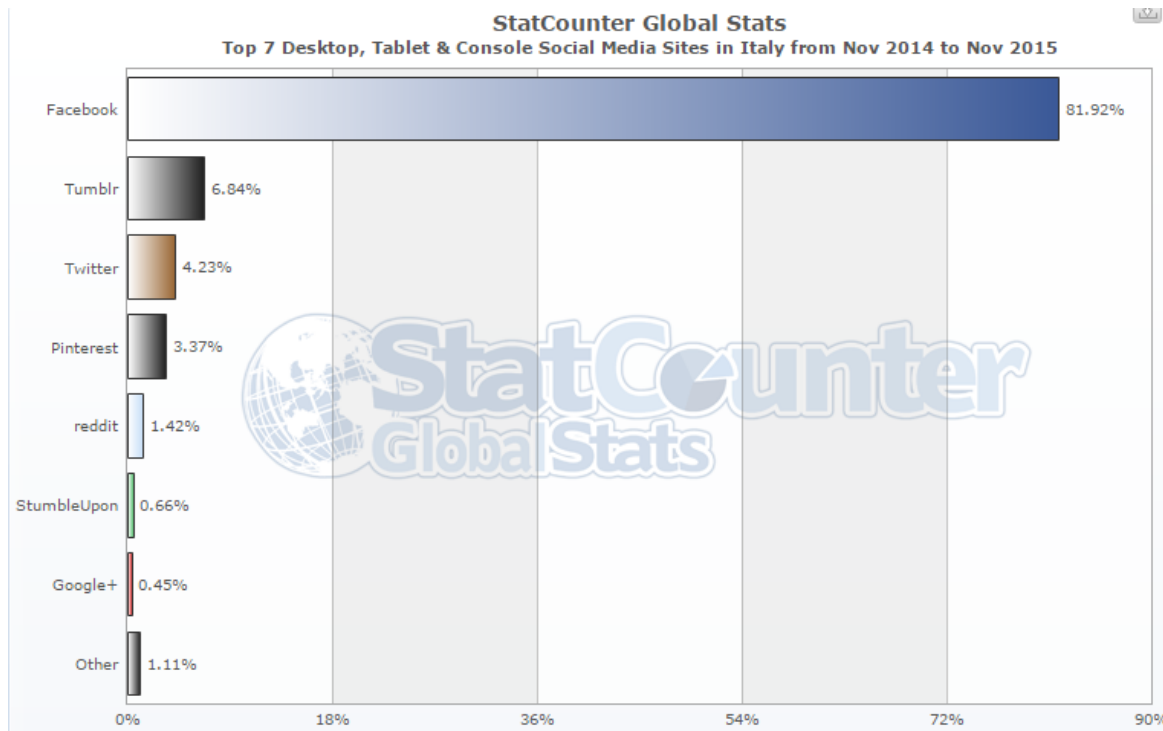
BRAND E SOCIAL NETWORK/ I SOCIAL PIÙ UTILIZZATI: MONDO



- NELL'ULTIMO ANNO, **FACEBOOK** SI CONFERMA IL SOCIAL NETWORK PIÙ DIFFUSO AL MONDO, SALENDO DAL 70% DEL 2014 ALL'80% DELLE VISITE GLOBALI SUI SOCIAL
- **PINTEREST** SI CONFERMA PIÙ FORTE DI **TWITTER**, SEBBENE ENTRAMBI SIANO IN CALO RISPETTO AL TOTALE: DA 9,5% A 7,27% PER IL PRIMO, DA 7,3% A 4,34% PER TWITTER
- GLI ALTRI SOCIAL MEDIA APPAIONO PIÙ INDIETRO, SU NUMERI DECISAMENTE MENO INTERESSANTI GLOBALMENTE

FONTE: STATCOUNTER, DATI AGGIORNATI A NOVEMBRE 2015.

BRAND E SOCIAL NETWORK/ I SOCIAL PIÙ UTILIZZATI: ITALIA



- IN ITALIA FACEBOOK SI ALLINEA AL DATO MONDIALE, SCENDENDO DALL 88% DEL TRAFFICO SOCIAL ITALIANO ALL'82%
- DATO CHE SI SPIEGA CON LA CRESCITA DI TUMBLR (DAL 5,2% AL 6,8%), E DI TWITTER E PINTEREST RISPETTO AL RESTO DEL MONDO (RISPETTIVAMENTE DAL 2,6% AL 4,2%; E DALL'1,6% AL 3,4% DEL TRAFFICO)

FONTE: STATCOUNTER, DATI AGGIORNATI A NOVEMBRE 2015.

BRAND E SOCIAL NETWORK / CARATTERISTICHE DI UTILIZZO DEI PRINCIPALI SOCIAL

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a dark blue rectangular background.

facebook

FACEBOOK: GENERALISTA, ORMAI TUTTI I TIPI DI AZIENDE E DI TARGET SONO PRESENTI, QUASI IMPOSSIBILE NON PRESIDARLO

The Twitter logo, featuring the word "twitter" in white lowercase letters and a white bird icon on a light blue rectangular background.

twitter

TWITTER: DI NICCHIA, UTILIZZATO SOPRATTUTTO PER INFORMARSI; DISCUSSIONI SU TEMI TECNICI (ES. MARKETING, TECNOLOGIA ECC.)

The Tumblr logo, featuring the word "tumblr." in white lowercase letters on a dark grey rectangular background.

tumblr.

TUMBLR: USATO SOPRATTUTTO DA GIOVANI E GIOVANISSIMI; TEMI LEGGERI, IRONIA E SATIRA

The Pinterest logo, featuring the word "Pinterest" in white cursive script on a red rectangular background.

Pinterest

INSTAGRAM & PINTEREST: MOLTO AMATI DAL TARGET FEMMINILE; PRINCIPALI NETWORK PER I SETTORI FASHION, FOOD, DESIGN, ARCHITETTURA, VIAGGI

BRAND E SOCIAL NETWORK / CENNI DI GESTIONE STRATEGICA



- SCEGLIERE IL PROPRIO **TARGET** E I PROPRI **OBIETTIVI**
- SELEZIONARE I **CANALI** IN CUI È NECESSARIO E SENSATO ESSERCI
- PRODURRE **CONTENUTI** PER INGAGGIARE I PROPRI FAN/FOLLOWER
- MONITORARE E GESTIRE LE INTERAZIONI CON LA **COMMUNITY**
- ANALIZZARE GLI **INSIGHT** DERIVANTI DAI DATI DEI CANALI SOCIAL E DAL CONTENUTO DEI COMMENTI, TRAEENDONE SPUNTI E INDICAZIONI DI MARKETING



2

L'AVVENTO DEI BIG DATA

L'AVVENTO DEI BIG DATA / DEFINIZIONE



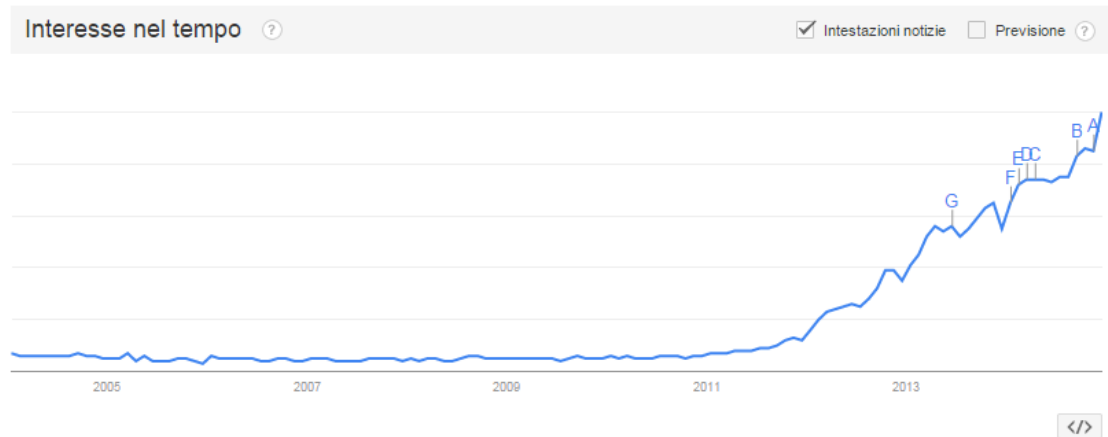
«BIG DATA È IL TERMINE PER DESCRIVERE UNA RACCOLTA DI DATASET COSÌ GRANDE E COMPLESSA DA RICHIEDERE STRUMENTI DIFFERENTI DA QUELLI TRADIZIONALI, IN TUTTE LE FASI DEL PROCESSO: DALL'ACQUISIZIONE, ALLA CURATION, PASSANDO PER CONDIVISIONE, ANALISI E VISUALIZZAZIONE.» WIKIPEDIA

COSA SONO? INFO DA DATABASE, IMMAGINI, E-MAIL, DATI GPS, CONTENUTI DA SOCIAL MEDIA, DATI WEB ANALYTICS, ECC.

I BIG DATA SI PRODUCONO AUTONOMAMENTE, IN FUNZIONE DI UNO SPECIFICO PRODOTTO / SERVIZIO (GPS, SOCIAL NETWORK, PIATTAFORME DI E-COMMERCE, SISTEMI DI E-GOVERNMENT)

L'AVVENTO DEI BIG DATA / ALCUNE POSSIBILI APPLICAZIONI (1/2)

NEGLI ULTIMI 3 ANNI LA RICERCA DELLA STRINGA «BIG DATA» HA SUBITO UN'IMPENNATA, (CFR. GOOGLE TRENDS).



LE LORO POSSIBILI APPLICAZIONI SONO MOLTEPLICI:

- **CITTÀ TRASPORTI ED ECOSISTEMI COMPLESSI:** DAL NAVIGATORE GPS AGGIORNATO CON INFO REAL TIME FORNITE DAI CLIENTI, AI PROGETTI DI SMART CITIES BASATI SULL'INTEGRAZIONE DI ENORMI QUANTITÀ DI DATI
- **MEDICINA:** CON LA LOCALIZZAZIONE DEI CELLULARI, SONO STATI RICOSTRUITI GLI [SPOSTAMENTI DELLE PERSONE IN AFRICA OCCIDENTALE](#), AIUTANDO A CAPIRE IN QUALI AREE L'EPIDEMIA DI EBOLA AVEVA MAGGIORI POSSIBILITÀ DI DIFFUSIONE
- **MARKETING CUSTOMIZZATO:** COLLEZIONANDO DATI SU MILIONI DI TRANSAZIONI, WAL MART PUÒ EFFETTUARE OFFERTE TOTALMENTE PERSONALIZZATE. AD ESEMPIO, SE UN CLIENTE HA ACQUISTATO UN BARBECUE, SARÀ INTERESSATO AD ALTRI ARTICOLI CORRELATI. ANALIZZANDO MAGAZZINO, METEO, E LOCALIZZAZIONE, IL SISTEMA GLI INVIERÀ BUONI ACQUISTO SOLO SE NEL WEEKEND FARÀ BEL TEMPO E IL CLIENTE È NELLE VICINANZE DEL NEGOZIO

L'AVVENTO DEI BIG DATA / ALCUNE POSSIBILI APPLICAZIONI (2/2)

- **OTTIMIZZAZIONE SITI E E-COMMERCE:** QUANTO DETTO SUL MARKETING NEI PUNTI VENDITA VALE ANCORA DI PIÙ PER I VENDITORI ONLINE, CHE NECESSITANO DI SAPERE TUTTO DEI LORI CLIENTI PER OTTIMIZZARE SEO E OFFERTE: CHE PAGINE VISITANO, DOVE SI SOFFERMANO, PAGINA DI USCITA, TEMPO MEDIO DELLE VISITE, FREQUENZA DI RIMBALZO, ECC..
- **MONITORAGGIO DEL LAVORO E DEL MERCATO NERO:** [SUL PORTALE CLICK LAVORO](#) GLI INCROCI CON ALTRE BANCHE DATI (INPS, INAIL, ECC.) FORNISCONO INFORMAZIONI SULLA REGOLARITÀ DEI COMPORTAMENTI DELLE AZIENDE, SIA PER APPALTI, SIA IN ALTRI CONTESTI
- E ANCORA: **SICUREZZA AZIENDALE E INTERNAZIONALE, INTERNET OF THINGS** (LA CUI CRESCITA NELLE RICERCHE È RIPORTATA SOTTO, E SEGUE COME TENDENZA IL TERMINE «BIG DATA»)





3

LA SENTIMENT ANALYSIS

LA SENTIMENT ANALYSIS / DEFINIZIONE



«LA SENTIMENT ANALYSIS HA L'OBIETTIVO DI DETERMINARE L'OPINIONE DI UN PARLANTE O UNO SCRIVENTE RISPETTO A UN DETERMINATO ARGOMENTO» *WIKIPEDIA*

LETTERALMENTE, QUINDI, LA SENTIMENT ANALYSIS È QUEL **PROCESSO CHE VA AD ANALIZZARE IL LINGUAGGIO CON IL QUALE LE PERSONE SI ESPRIMONO**, PER COMPRENDERE LE LORO OPINIONI E INCLINAZIONI, CHE SIANO SPONTANEAMENTE ESPRESSE O INDOTTE DA UNO SPECIFICO ACCADIMENTO/STIMOLO.

SI TRATTA DI UN SOTTO-INSIEME DEI BIG DATA, INTESO COME L'INSIEME DELLE INTERAZIONI CATALOGATE CON PARAMETRI QUALITATIVI.

IL TERMINE NASCE IN AMBITO BORSISTICO, AD INDICARE L'INCLINAZIONE RIALZISTA O RIBASSISTA DEGLI OPERATORI.



4

METODOLOGIE

METODOLOGIE / SOMIGLIANZE E DIFFERENZE TRA SENTIMENT E FOCUS GROUP



VS



A PRIMA VISTA, LA SENTIMENT ANALYSIS PUÒ SEMBRARE SIMILE A UN FOCUS GROUP, MA NON È ESATTAMENTE COSÌ:

- **SOMIGLIANZE**

- VALUTAZIONE DELLE *OPINIONI DEI CONSUMATORI*
- UTILIZZO DEGLI INSIGHT PER *SCOPI DI MARKETING*

- **DIFFERENZE**

- *DIMENSIONE* (FINO A GLOBALE VS. RISTRETTA)
- *ATTITUDINE* (SPONTANEA VS. FORZATA)
- *AMPIEZZA* (MOLTEPLICITÀ DI TEMI VS. ARGOMENTI LIMITATI)
- *PROFONDITÀ DEGLI ARGOMENTI* (DIPENDENTE DA RILEVAZIONE VS. PREDEFINITA)
- *TEMPI DI REALIZZAZIONE E COSTI*

METODOLOGIE / COME VIENE FATTA LA SENTIMENT ANALYSIS



ESISTONO FONDAMENTALMENTE TRE DIVERSI TIPI DI LAVORAZIONE PER LA SENTIMENT ANALYSIS SUL WEB:

- **MANUALE**
L'OPERATORE CERCA MANUALMENTE I COMMENTI E LI CATALOGA SINGOLARMENTE
- **AUTOMATICA**
UN SISTEMA AUTOMATIZZATO RILEVA I COMMENTI E LI CLUSTERIZZA ATTRAVERSO UN SOFTWARE SEMNATICO
- **SEMI-AUTOMATICA**
LA RACCOLTA E PARTE DELL'ANALISI SONO AUTOMATIZZATE, MA IL CONTROLLO È SEMPRE UMANO

METODOLOGIE / LA SCELTA DI ESTROGENI



IN ESTROGENI È STATA SVILUPPATA UNA PIATTAFORMA PROPRIETARIA DAL NOME **THREAD-OFF**.

LA PIATTAFORMA È INTEGRATA CON LE API DI TWITTER E FACEBOOK, DOVE SI SVILUPPANO LA MAGGIOR PARTE DELLE CONVERSAZIONI ONLINE.

UNA VOLTA SETTATI I PARAMETRI DI INDAGINE, SI AVVIA IN AUTOMATICO LA RACCOLTA DEI FEED.

L'ANALISI È SVOLTA IN MANIERA **SEMIAUTOMATIZZATA**, ATTRAVERSO L'INDIVIDUAZIONE DI PAROLE CHIAVE RICORRENTI IN PIÙ SET DI FEED.

ATTRAVERSO QUESTA PIATTAFORMA, ABBIAMO EFFETTUATO ANALISI IN SVARIATI SETTORI.

DI SEGUITO, MOSTREREMO ALCUNE CASE HISTORIES RELATIVE A:

1. LUSO
2. TELEFONIA
3. CINEMA
4. BANCHE

Estrogeni srl
Via Nomentana, 222
00162 Roma
Tel. +39.0694359600/01/02/03
Fax +39.0662209484

www.estrogeni.net
blog.estrogeni.net/
twitter.com/estrogeni
linkedin.com/companies/estrogeni-srl

