

Abstract

La progressiva diffusione dei social network, sia generalisti (quali Twitter, Facebook o Google+, la recente piattaforma messa a punto da Google) sia specializzati (ad esempio le comunità professionali di LinkedIn), ha reso disponibili una massiccia e inedita quantità di dati sulle preferenze sulle opinioni degli utenti.

Questi dati, disponibili in quantità significative e in tempo reale, possono essere sia di carattere orizzontale e quindi di caratterizzazione territoriale (grazie anche alla possibilità di geo localizzazione degli smartphone, tablet e integrati nei MID (Mobile Internet Device) di ultima generazione, sia verticale (in termini anagrafici, culturali, professionali e in termini di orientamenti settoriali e capacità di spesa).

La qualità e la contestualità (temporale e spaziale) di questi dati sulle tendenze degli utenti, con l'affermazione (oramai consolidata) del Web 2.0 (oggi Web 3.0), amplia la dimensione partecipativa alle scelte dell'impresa e delle istituzioni. Più che sul giacimento di idee e di opinioni disponibili in rete, imprese e istituzioni dovrebbero puntare sul valore delle comunità virtuali per modificare le proprie strategie di marketing, partendo proprio dal concetto di stakeholder¹, sviluppando, con il monitoraggio degli orientamenti, nuove metodologie di CRM².

Lo sviluppo, in questi settori, di applicazioni web e di servizi dedicati al mondo del multimedia in genere deve sempre presupporre

¹ Con il termine stakeholder (o portatore di interesse) si individuano i soggetti influenti nei confronti di un'iniziativa economica, sia essa un'azienda o un progetto. Fanno, ad esempio, parte di questo insieme: i clienti, i fornitori, i finanziatori (banche e azionisti), i collaboratori, ma anche gruppi di interesse esterni, come i residenti di aree limitrofe all'azienda o gruppi di interesse locali. La definizione fu elaborata nel 1963 al Research Institute dell'università di Stanford. Il primo libro sulla teoria degli stakeholder è "Strategic Management: A Stakeholder Approach" di Edward Freeman, che diede anche la prima definizione di stakeholder, come i soggetti senza il cui supporto l'impresa non è in grado di sopravvivere.

² Il concetto di Customer relationship management (termine inglese spesso abbreviato in CRM) o Gestione delle Relazioni coi Clienti è legato al concetto di fidelizzazione dei clienti. Per un approfondimento sul concetto si veda Giaccari, F. Giaccari, M., CRM Magazine: Cosa è il CRM, *CRM magazine*, Lecce, 2009

un'attenta fase progettuale basata sull'analisi dei bisogni degli utenti ai quali si vuole rispondere.

L'analisi in questione viene storicamente basata su indagini di soddisfazione, questionari utente e complesse operazioni di rilevamento del mercato basate su tecniche tradizionali, lunghi tempi di realizzazione, elevato costo di implementazione e livello di affidabilità proporzionale solo alla elevata onerosità delle azioni intraprese.

Negli ultimi anni, tuttavia, si sta sviluppando un interessante filone scientifico in risposta a questa tipologia di esigenze che si basa sull'analisi del comportamento degli utenti durante l'esposizione di un messaggio pubblicitario relativo al prodotto o servizio, piuttosto che durante (e questo è proprio il caso degli strumenti web e multimediali) la fruizione dello stesso.

La famiglia di strumenti e metodologie che rientrano in questo scenario è rappresentata dalla Sentiment Analysis (piuttosto che dall'Opinion Mining).

La Sentiment Analysis è alla base delle strategie di marketing e di comunicazione, e ne definisce i rispettivi orientamenti e nuove azioni, come lo stesso marketing virale sui social network.

Oggi queste tecniche di analisi e monitoraggio dei gusti e delle opinioni degli utenti sono in forte crescita, con applicazioni immediate nel settore della business intelligence e del monitoraggio della reputazione dei brand.

L'opportunità è offerta dalla stessa natura dei social network, dove la dimensione cognitiva si coniuga con quella emotiva, valorizzando la condivisione, dunque l'aspetto comunitario piuttosto che quello individuale. Ciò ha riflessi immediati sul consumo di prodotti e servizi, introducendo valori collettivi quali quelli legati all'ambiente, all'etica, al benessere sociale.

Dunque imprese e istituzioni, attraverso la rete, potrebbero acquisire informazioni ed esperienze del pubblico potenziale, definito, come detto, sia in senso orizzontale sia in senso verticale. Si tratta di dati nuovi, che non provengono né dalla rete di prossimità (stakeholder) né dal marketing off line.

Al contrario del marketing, che registra in modo passivo il target potenziale orientando le scelte dell'azienda, la Sentiment Analysis diventa elemento dinamico di interrelazione, alimentando a sua volta la passione (anzi, facendo leva sulle passioni) degli utenti ed il loro attaccamento al brand.

Conoscere, con sufficiente precisione, il “mood³” di consumatori e utenti nei confronti di un determinato prodotto o servizio: oggi è possibile grazie a strumenti che analizzano opinioni e commenti, quali i tools usati in ambito di Business/Government Intelligence, CRM e Brand Reputation Management, in grado di individuare, filtrare, organizzare e analizzare i dati, focalizzando sia gli aspetti quantitativi che qualitativi che tracciano la positività o la negatività delle opinioni e il relativo grado di intensità emotiva. Quest'ultima rappresenta un fattore particolarmente importante, in grado di influire su un sentiment negativo rispetto al brand.

La condivisione, infatti, conta più dell'orientamento del commento⁴.

Dal punto di vista della ricerca e della tecnologia impiegata si tratta di elementi relativamente giovani, per i quali, tuttavia, esiste già una casistica affermata. Ciò almeno per quanto riguarda l'analisi dei testi e la previsione delle “sensazioni” che gli stessi sono in grado di suscitare nei fruitori. Al contrario, l'analisi delle immagini, del parlato e del multimedia in genere rappresenta uno scenario ancora essenzialmente non molto studiato per il quale non sono numerosi gli esempi applicativi.

Scopo di questo lavoro è quello di fornire innanzitutto un'ampia panoramica dello stato dell'arte delle famiglie di metodologie e strumenti adottati dalla comunità scientifica e dallo stesso mercato nel settore della sentiment analysis.

³ Il *mood* rappresenta lo stato emozionale di un soggetto e differisce dalle emozioni poiché a differenza di esse è meno specifico e meno intenso. Un mood può essere determinato da un evento particolare che ne modifica, appunto, lo stato. Thayer, Robert E. (1998). *The Biopsychology of Mood and Arousal*. New York, NY: Oxford University Press.

⁴ Il “mi piace” su Facebook, alla base della strategia di advertising del social network di Mark Zuckerberg

Si partirà proprio da tutto quanto relativo all'analisi dei testi scritti (sia nell'ambito generico che negli strumenti di net society) per poi propagare le ricerche nell'ambito dell'analisi per la sentiment analysis relativa alla multimedialità in generale.

Sarà necessario identificare uno spazio di lavoro utile a sviluppare una mirata fase di sperimentazione che consenta di mettere a confronto questi strumenti con il reale comportamento dei soggetti.

Ciò consentirà, infine, da un lato, di valutarne il livello di affidabilità e, dall'altro, di configurare un ambiente che, a valle di questa sperimentazione, possa essere efficacemente adottato durante la fase di progettazione di qualsivoglia interfaccia o applicazione che si desideri fortemente orientata agli utenti.

Oltre che nel marketing vero e proprio e nel lancio di nuovi prodotti industriali, settori questi dove la ricerca si sta indirizzando in maniera approfondita, questo ambiente consentirebbe un utilizzo in una variegata casistica di scenari che spaziano dalle applicazioni per l'istruzione e l'insegnamento a distanza, le piattaforme per l'erogazione di servizi assistenziali e sanitari, i portali della pubblica amministrazione fortemente interessati a un elevatissimo gradimento nella fruibilità degli utenti e, infine (ma non per importanza) tutto l'insieme di applicazioni web e multimediali dedicati al mondo della diversa abilità. Tali attori, infatti, sono ancora più sensibili ai modelli di fruizione di un messaggio e proprio dall'analisi delle loro reazioni (su prodotti reali o simulate nell'ambito della sperimentazione) si ottengono informazioni molto ricche da utilizzare successivamente nello sviluppo.

Per quanto riguarda l'organizzazione delle pagine che seguono, dopo una prima parte dedicata all'analisi dello stato dell'arte di metodologie, opinioni scientifiche e strumenti, verrà presentato il progetto dell'ambiente sperimentale e individuato il campione di sperimentazione, ottenuto con una serie di adattamenti delle interfacce di utilizzo e di combinazione di strumenti software appositamente dedicati.

Nella terza fase verranno esaminati nel dettaglio tutti i dati sperimentali ottenuti nel corso dell'attività e nella quarta ed ultima parte verranno illustrate le conclusioni scientifiche del lavoro e

presentato l'ambiente definitivo utile ai futuri impieghi sia scientifici che direttamente rivolti al mercato sia del marketing sia dello sviluppo di interfacce utente.