



ALESSANDRO GOLINELLI, PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE DI CATEGORIA

l'intervista Integratori Italia, comunicazione social per combattere la disinformazione

La novità T-Voice: analisi e trend di mercato i nuovi servizi di Triboo

IL GRUPPO ATTIVO NEL SETTORE DIGITALE ANNUNCIA LA NASCITA DELLA STARTUP INNOVATIVA SPECIALIZZATA NEL CAMPO DELL'OPINION MINING E SENTIMENT ANALYSIS DI CONTENUTI DIGITALI

Incarichi Montenegro si affianca a Wavemaker per lo sviluppo del canale Amazon

VINCENZO ANELLO, DIGITAL CONSULTANT MANAGER DI WAVEMAKER



5 Media La ricetta di Citynews: come si rilancia il mondo travel

Aziende A Var Group la maggioranza di gruppo Skeeller, attraverso Adiacent

7 Partnership Farina Petra con Al.ta Cucina: un viaggio interattivo per scoprire le regioni

Target automotive? Noi lo conosciamo bene!

Pagine viste: Web 236 milioni - App 330 milioni
Visitatori unici: Web 7.2 milioni - App 1.2 milioni
Visite: Web 21.6 milioni - App 15 milioni
Permanenza media Web & App: 7 minuti

Fonte: Google Analytics gennaio 2020 - App (iOS + Android)

AutoScout24 Italia S.r.l. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (MI)

Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829 - michele.mango@autoscout24.com - www.autoscout24.it

WebAds Srl - Via Olmetto, 21, 20123 Milano (MI), +39 02 92889700 - info@webads.it - www.webads.it



Mercato T-Voice: analisi e trend di mercato i nuovi servizi di Triboo



Fading ————— Trending

Il gruppo attivo nel settore digitale annuncia la nascita della startup innovativa specializzata in opinion mining e sentiment analysis di contenuti digitali

Si chiama T-Voice ed è la nuova startup specializzata in opinion mining e sentiment analysis di contenuti digitali che nasce sotto l'egida di Triboo. La neonata struttura utilizza un'avanzata piattaforma proprietaria di deep learning sulla semantica e big data mashup, capace di fornire una panoramica precisa di opinioni e sentimenti condivisi tramite il web e i social network. Le ricerche condotte si dividono in due fasi: nella prima, l'analyst fornisce manualmente il sentiment e la chiave di lettura corretta di una piccola porzione dei testi d'interesse, mentre nella seconda, l'apprendimento registrato viene replicato su tutta la ricerca (algoritmi di supervised learning). La piattaforma com-

bina il sentiment analizzato con trending topic, brand e prodotti del mercato di riferimento e, così facendo, riesce a mettere in luce quali sono i temi discussi in maniera positiva, negativa o neutra. Più la ricerca è dettagliata e più la macchina è facilitata nell'analisi.

DATI DI DIVERSA NATURA

Allo studio della semantica si affiancano gli sviluppi in termini di big data mashup. La piattaforma T-Voice, infatti, consente di acquisire enormi quantità di dati di diversa natura, andando a integrare e normalizzare i dati all'interno di un data lake per il cliente. In questo modo, dati testuali provenienti dal web, informazioni legate a variabili economico-finanziarie, dati di marketing e proprietari sono a disposizione per analisi in tempo reale e per la costruzione di modelli statistici previsionali e prescrittivi.

WALL STREET ITALIA E PMI

Al fine di poter fornire un'analisi precisa ed affidabile su alcune delle questioni più rilevanti del momento, T-Voice ha deciso

di elaborare i dati forniti da alcune delle testate del Gruppo Triboo, tra le quali Wall Street Italia e PMI. Con Wall Street Italia, testata sul mondo finance, ha realizzato webinar e articoli, al fine di analizzare il percepito degli italiani in merito ai maggiori temi economico-finanziari del momento, quali ad esempio risparmio gestito, recovery fund, turismo, lotta al contante, ripresa economica e altri. Particolarmente importante è l'analisi condotta sulla situazione economica italiana ed europea durante il periodo del coronavirus, nella quale sono stati creati per WSI degli indici che permettono di valutare il livello di panico e di incertezza dei vari paesi europei. Con PMI.it, testata per l'informazione economica e di business dedicata alla Piccola e Media Impresa, sono stati esaminati più di 85.000 testi in lingua italiana riguardanti il "digital payment" per il periodo 1 maggio - 30 giugno 2020. Dallo studio è emerso che, nonostante i progressi degli anni e le strategie cashless di governo volte ad incentivare i pagamenti elettronici, l'Italia è ancora tra

gli ultimi in Europa per numero di transazioni con carta di credito oppure bancomat.

QUALITÀ E QUANTITÀ

“La sinergia con la parte editoriale è solo una delle declinazioni possibili della tecnologia di T-Voice”, commenta Marco Giapponese, Direttore Generale del Gruppo Triboo. “A cosa serve avere un sistema di sentiment analysis avanzato? Di base, ad avere una misura quantitativa e qualitativa del parere dei propri clienti, e di potenziali, rispetto al proprio brand e/o prodotto, conoscere in profondità il mercato di riferimento, intuirne i trending topic, scoprire punti di forza e debolezze dei propri competitors, correlare le indagini di sentiment con altri dati proprietari e molto altro ancora. Le analisi, essendo quasi sempre riferite a un preciso arco temporale e potendo agire su quasi tutte le lingue utilizzate sul web, hanno la possibilità di supportare un brand nell'ottenere la prova empirica sull'andamento delle proprie attività digitali in tutti i mercati in cui è presente e, dunque, poterle monitorare e ottimizzare”.



MARCO GIAPPONESE