IL PRESIDENTE ROMITI: «CI CANDIDIAMO A ESSERE UN IDEALE PARTNER DI FIDUCIA»

H2H LANCIA LA CAMPAGNA TRASPARENZA PER UN NUOVO RAPPORTO CON I CLIENTI

Con la **Campagna Trasparenza**, la Circular Agency **H2H** si rivolge alle imprese italiane che desiderano espandere e rinnovare il proprio marketing plan. Quelle aziende che aspirano a orientarsi nella ricerca di una strategia di comunicazione efficace e su misura per il loro settore di appartenenza. La campagna mira a instaurare un inedito rapporto con i potenziali clienti, creando piuttosto una performante relazione tra partner. Una relazione basata sulla fiducia reciproca tra i due stakeholder e su costi trasparenti. Una relazione incentrata su un modello di remunerazione che dà credibilità e consistenza al legame di partnership: un sistema che prevede un pagamento da parte dei clienti a fronte di misurabili risultati ottenuti. «La ripresa post-pandemia dei mercati disegnerà

un nuovo ecosistema dinamico, in cui le imprese italiane dovranno sviluppare il loro potenziale con flessibilità e adattamento - spiega **Paolo Romiti**, Presidente e Amministratore Delegato di H2H -. Ecco perché abbiamo ideato una proposizione in cui H2H parla chiaro e si candida a essere un ideale partner di fiducia. Scommettiamo a tal punto su questa tipologia di relazione che i nostri partner-clienti pagheranno solo per i risultati ottenuti. In fondo, è la nostra mission: proponiamo innovazione, pensiamo sostenibile e agiamo in maniera circolare. Per una crescita che ha al centro il benessere di tutti».

TRA LE PRIME INDAGINI EFFETTUATE, QUELLA SULLE TRANSAZIONI CASHLESS

DEBUTTA T-VOICE, BUSINESS UNIT DI TRIBOO DEDICATA ALLE ANALISI

Triboo annuncia la nascita di **T-Voice**, start up innovativa specializzata in opinion mining e sentiment analysis di contenuti digitali. T-Voice 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 combina 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. 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 suddetti 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. Al fine di poter fornire un'analisi precisa e 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*. Dallo studio è emerso che, nonostante i progressi degli anni e le strategie cashless di governo volte a incentivare i pagamenti elettronici, l'Italia è ancora tra gli ultimi in Europa per numero di transazioni con carta di credito o bancomat.