VALERIA SANDEI | AD ALMAWAVE

Almawave e la shared intelligence nell'era della convergenza

Con l'introduzione delle nuove tecnologie la fruizione della TV è radicalmente cambiata. Nell'evoluzione del servizio televisivo, le comunità virtuali hanno un ruolo chiave. Sono formate e animate da utenti esperti che operano in un ambiente di *user generated contents.* Non basta avere una pagina Facebook, la TV deve scegliere e utilizzare i social network in modo del tutto nuovo, così da favorire quella fruizione degli audiovisivi "aumentata", per la quale l'utente diventa protagonista della narrazione. L'analisi dei social network per sondare le opinioni che i telespettatori condividono in rete, diventa strategica per implementare e integrare perfettamente i vari strumenti nell'era della convergenza e per monitorare i fenomeni televisivi (e non solo).

La società Almawave investe da tempo in tecnologie per l'interpretazione del linguaggio naturale: le sue soluzioni consentono di effettuare attività di analisi del mondo Social e di Sentiment Analysis sempre più sofisticate, in near real time, a partire da contenuti scritti e audio di fonti pubbliche: siti, social network, blog, forum, giornali.

Ne parliamo con Valeria Sandei - AD Almawave.

Nella Rete si parla di brand, prodotti e servizi, si confrontano le opinioni, si forniscono suggerimenti, si dà il via a nuovi trend di mercato: miliardi di messaggi sono scambiati quotidianamente su Facebook e Twitter, sui blog o all'interno di community. Monitorare la TV+WEB 2.0 per conoscere la propria reputazione rappresenta oggi uno strumento essenziale e un reale vantaggio competitivo per le organizzazioni.

Almawave da diversi anni investe nello sviluppo di soluzioni orientate a governare i driver di cambiamento dell'Information Technology: mobile, social, cloud e Big Data. L'obiettivo è offrire alle aziende un vantaggio competitivo per comprendere al meglio in tempo reale cosa vogliono i clienti, quali bisogni esprimono, quali trend emergono da un ascolto costante dei canali tradizionali e dei nuovi canali social.

Preferenze, aspettative, esigenze, problemi sono infatti ormai oggetto di dialogo quotidiano fra le persone in rete. Queste idee, consigli ed opinioni sono un importante patrimonio da analizzare e comprendere. Questo vale anche per il mondo dei media, fra loro sempre più interconnessi. La TV social è ormai una realtà, le persone guardano e commentano in diretta.

SocialWebPolitik, il Festival di Sanremo, il Conclave, il Presidente della Repubblica… Dall'inizio dell'anno siete stati chiamati a monitorare il Sentiment su più di un tema "caldo".

Sì, non sono mancati gli eventi socio-politici da studiare nella relazione fra TV e social network. Grazie alla nostra soluzione Iride Aware, che monitora il Web in modo automatico e accurato, siamo stati in grado di analizzare, ad esempio, milioni di tweet per comprenderne contenuti e sentiment al fine di determinare i trend emergenti.

Valeria Sandei

A inizio gennaio per Panorama.it abbiamo fotografato il giudizio sul governo Monti riguardo alla politica economica, ai ministri e al futuro del Premier uscente.

In occasione di Sanremo 2013, abbiamo misurato in tempo reale il trend su Twitter e Facebook relativo a cantanti e presentatori, in collaborazione con la Fondazione Ugo Bordoni. In questo senso il Festival si è dimostrato un palcoscenico molto "social" e i trend emersi hanno prefigurato in anticipo gli effettivi risultati della competizione canora. Anche il Conclave è stato oggetto di dibattito in rete. L'analisi è stata condotta in diverse lingue - italiano, spagnolo, inglese e portoghese corrispondenti alle principali aree di diffusione delle comunità cattoliche - per comprendere come le tematiche di discussione si differenziassero nel mondo. In poco più di due settimane sono stati raccolti ed analizzati oltre 22 milioni di tweet scambiati su questo tema! L'elezione al Soglio Pontificio di Papa Francesco, è stata per giorni al centro dell'interesse mondiale ed ha suscitato simpatia e consenso nei fedeli. Anche ed in maniera molto intensa sul Web, a quanto pare, che ha dedicato all'evento grande attenzione. L'universo social ha accolto l'elezione dell'argentino Jorge Mario Bergoglio con un vero e proprio boom di interazioni, soprattutto su Twitter.

Buzz, amplificazione, eco, retweet, trend delle interazioni: queste elezioni politiche sono state le prime 2.0. Dai veterani del Web come Beppe Grillo alle new entry come Mario Monti, tutti hanno cercato di capitalizzare "like" e "followers". Mentre infuriava lo scontro dei candidati alle elezioni, Almawave ha raccolto il sentiment in rete e posso garantirvi che le indagini possono rivelarsi davvero molto utili per i protagonisti …

Come funziona Iride Aware?

Iride Aware è uno dei prodotti della nostra Iride Customer Centric Suite, realizzata per rendere più facile, veloce ed efficiente l'interazione con il cliente e garantire una comprensione dei bisogni a 360°. Iride Aware accede al Web, catturando i documenti nella lingua desiderata – articoli, post, commenti, tweet, … - e ne comprende il

ALMAWAVE

Nel Gruppo Almaviva, leader nell'Information & Communication Technology in Italia, Almawave nasce nel 2008 con l'obiettivo di proporre al mercato idee e soluzioni innovative, unendo visione di business e competenza tecnologica. La società opera in Italia e all'estero, in particolare in Brasile, in diversi settori del mercato pubblico e privato e collabora con diverse Università e con partner scientifici e tecnologici leader di mercato, tra i quali Oracle, IBM, Microsoft, Tibco, Microstrategy.

Iride® rappresenta il cuore tecnologico di una suite di soluzioni verticali che completano e potenziano i sistemi aziendali. I principali prodotti della **Iride Customer Centric Suite**:

- **IrideAware** per conoscere la reputazione di brand, prodotti e servizi sui nuovi media;
- **IrideCrm Voice** per trasformare la voce in informazioni ed emozioni;
- **IrideCrm** per automatizzare i processi dei Call Center;
- **IrideClaim** per gestire attivamente i reclami e le esigenze dei clienti;
- **IrideKm** per ottimizzare la ricerca delle informazioni;
- **IrideCall** per automatizzare le campagne di marketing;
- **IrideOne** per semplificare le attività di front-end.

Almawave

significato grazie all'interpretazione del linguaggio naturale. Automatizza l'estrazione e la classificazione dei concetti d'interesse. Misura il sentiment relativo agli argomenti prescelti con la possibilità di verificare l'andamento sintetico e analitico per le diverse fonti – siti, blog, forum, social network, … - su finestre temporali variabili. Abilita analisi dinamiche e continuative con dashboards intuitivi e personalizzabili. Stima l'indice di positività o negatività delle opinioni circolanti sul Web verso servizi erogati, competitor, brand, e così via.

A chi servono le indagini in Almawave?

La Sentiment Analysis è solo una delle nostre attività, funzionali a raggiungere una visione integrata delle esigenze ed aspettative dei clienti. Le soluzioni tecnologiche di Almawave sono pensate per ottenere maggiore qualità ed efficienza in tutti i processi di Customer Interaction e di Knowledge Management nelle Industries più diverse e permettono di analizzare e comprendere in tempo reale volumi di dati sempre crescenti, di diversa tipologia e caratterizzati da elevata volatilità. Obiettivo, la valorizzazione strategica e operativa delle informazioni all'interno delle aziende e nella relazione con i clienti. La gestione efficace dei Big Data, ovvero di enormi quantità di informazioni anche destrutturate che provengono dalle fonti più diverse, rappresenta un elemento chiave che permetterà sempre più alle aziende di cogliere nuove opportunità di business, e di farlo molto prima dei propri concorrenti.

Almawave può contare oggi su 140 professionisti, tra l'Italia e il Brasile, che provengono da differenti percorsi di studio ed esperienze lavorative: oltre ad ingegneri, informatici e matematici, compongono la squadra anche umanisti, linguisti ed esperti di comunicazione: tutte figure che consideriamo indispensabili per offrire soluzioni eccellenti.

Quale innovazione oggi per l'Italia?

C'è assoluta necessità di idee e prospettive nuove. Soprattutto in un momento complesso per il Paese come quello che stiamo attraversando. Il mio parere è che l'innovazione debba essere semplice e concreta per portare reali benefici di business e che il punto di partenza di ogni ragionamento debba essere il consumatore finale. Per innovare, differenziarsi ed evolvere positivamente è importante dunque cogliere al meglio tutti i fenomeni ed i segnali che ci circondano, comprenderli, identificare spazi ed opportunità per poi tracciare percorsi guidati dai bisogni del cliente e del cittadino ed orientati ad una sua soddisfazione sempre maggiore.

Media Duemila