Da Udine le innovative tecniche di Infofactory per le frontiere del marketing

Rivoluzione nel monitoraggio delle notizie Web

Il prof. Carlo Tasso, presidente di Infofactory e preside della Facoltà di Scienze matematiche fisiche e naturali dell'Università di Udine

Le nuove frontiere del marketing? Monitorare gli user genereted media, ovvero forum e blog del Web, per conoscere gli 'humors' dei consumatori (opinioni, considerazioni, stili) e tenerne debito conto nelle decisioni strategiche. Detto così sembra facile, ma come mantenere sotto controllo sorgenti di informazione pressoché infinite con costanza e in maniera intelligente, tale cioè da produrre una cernita delle notizie davvero utili? La risposta all'avanguardia giunge dalla fabbrica delle notizie dell'Università di Udine, ovvero Infofactory srl, il primo spin-off dell'ateneo nel campo dell'Ict, insediato nel Parco Tecnologico 'Luigi Danieli'. Ideatore, presidente e anima dell'impresa è il prof. Carlo Tasso, preside della Facoltà di Scienze matematiche fisiche e naturali, che nell'84 ha creato il Laboratorio di intelligenza artificiale. Attraverso 'ifMonitor' – racconta – abbiamo creato un servizio di monitoraggio Web, detto anche Web monitoring o Web clipping, attivo 24 ore su 24, capace di segnalare tempestivamente la pubblicazione in rete di nuove informazioni riguardanti uno o più argomenti prescelti, creando archivi tematici a disposizione dell'utente. Una vera e propria rivoluzione che ha in parte anticipato e sicuramente sta accompagnando quella che caratterizza il Web 2.0, laddove la rete non è più utilizzata solo come luogo da consultare, ma come piazza in cui ognuno può far sentire la propria voce. Attraverso i sistemi automatici e la tecnologia messa a punto da Infofactory – aggiunge il prof. Tasso – è possibile monitorare le opinioni dei consumatori, supportare le azioni di competitive intelligence, aggiornarsi sulla concorrenza, su nuovi prodotti e materiali. Poiché 'ifMonitor' è adeguabile alle specifiche esigenze dell'utente, costruisce inoltre automaticamente rassegne stampe personalizzate, realizza banche dati tematiche, ricerca nuove occasioni di finanziamento....La vera competitività del sistema messo a punto a Udine sta nel fatto che i documenti trovati con 'ifMonitoring' raggiungono il 95% di accuratezza rispetto alla prestazioni medie dei normali motori di ricerca, stimata intorno al 30%.

Questo perché – aggiunge – la ricerca non si fonda su una parola chiave, ma sull'analisi concettuale dei documenti. In sostanza il testo viene 'capito' e poi selezionato sulla base degli effettivi interessi dell'utente. Questo aiuta a risolvere il problema dell'information oveload, ossia – precisa – di quel tipico fenomeno che assilla tutti coloro che cercano abitualmente informazioni sul Web, venendo letteralmente sommersi da una enorme quantità di dati, documenti e testi che spesso poco hanno a che fare con il reale bisogno informativo. Il campo di ricerca da cui è nata Infofactory è in straordinaria evoluzione tanto che solo due anni fa quando, anticipando i tempi, ipotizzammo di mettere a punto sistemi in grado di monitorare forum e blog neppure noi sospettavamo un così celere sviluppo del fenomeno. Per Infofactory vigilare su siti e portali Web, identificare i soli documenti di interesse per l'utente, raccogliere i risultati in archivio accessibile online, avvisare l'utente via mail o sms sono ormai operazioni consolidate che appartengono al quotidiano. È per questo che si lavora continuamente a servizi innovativi, come per esempio il 'Reputation management' o 'monitoraggio della reputazione', che permette di controllare le informazioni on line ed essere avvertiti tempestivamente della presenza di nuove notizie che parlino per esempio del proprio brand, dei concorrenti, dei proprio prodotti e delle opinioni dei consumatori al riguardo. Il servizio effettua anche un'analisi statistica sulle informazioni trovate in grado di fornire ulteriori informazioni costruendo ad esempio il grafico della pressione mediatica. Di grande interesse anche le innovative tecniche di 'Sentiment analysis' che si stanno elaborando a Infofactory. Consentiranno al programma di 'capire' automaticamente, per esempio, se un testo sta parlando positivamente o negativamente di qualcosa o qualcuno. È evidente – commenta il prof. Tasso – che il Web accresce il potere dei consumatori. Un fenomeno di cui sono ben coscienti i più grandi gruppi economici e produttivi internazionali. È un potere trasversale, capace cioè di incidere su molti settori dell'economia con punte più accentuate nel comparto turistico e dei beni di consumo, in particolare quelli legati all'hi-tech. I più avvertiti ne sono talmente consapevoli che sono anche in costante allerta per mettere in atto strategie al fine di correggere eventuali disinformazioni che si diffondessero e proteggere tempestivamente la propria immagine aziendale. La forza del Web è indiscutibile - conclude - perché le informazioni lì appaiono prima che in ogni altro media, ma anche è più persistente rispetto a quella sulla carta stampata. L'opinione di un consumatore insoddisfatto di un prodotto rimane su Internet per mesi o addirittura anni e può essere vista da migliaia di visitatori. Tra i suoi clienti oggi Infofactory annovera pubbliche amministratori e importanti aziende di diversi settori. 'ifMonitor' è un servizio in abbonamento e il cliente può affidarsi ad infoFactory che provvederà a personalizzare il servizio, oppure essere autonomo e acquistare un pacchetto di profili di ricerca.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.