

## “Big Data Testuali: Analisi mixed-methods della campagna social sulla giornata mondiale contro il cancro”

### Abstract

L'articolo mira ad evidenziare i vantaggi di un approccio *mixed methods* con specifico riferimento a dati testuali. In questo contesto **Medipragma** ha condotto un'indagine di *social media listening in ambito oncologico con l'obiettivo di comprendere l'impatto nella “rete” della Giornata mondiale contro il cancro, identificando i principali temi di discussione, i DOL (Digital Opinion Leader) ed influencer*. Il **social media listening** è un processo di monitoraggio del web, attraverso il quale è possibile ascoltare le conversazioni nella rete circa un determinato argomento e/o evento. Tra i principali obiettivi di questa operazione vi sono: l'individuazione di *influencer* di un determinato settore, individuazione di *trend* (cercare di comprendere quali sono le novità di un mercato che stanno convogliando interesse e consensi attorno ad esse), l'individuazione di *stakeholder* del settore (cercare di comprendere quali sono gli attori principali del mercato in questione). L'indagine empirica evidenzia delle criticità metodologiche sui Big data testuali proprio per l'intrinseca natura dell'eterogeneità degli stessi sia da un punto di vista dei contenuti interpretativi sia delle occorrenze quantitative. Degna di nota nell'ambito sanitario e di approccio di analisi è la velocità di produzione dei dati, la mole e la loro non uniformità.

### Introduzione

*“I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici. Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana. Sia che fornisca informazioni, opinioni, scenari, argomenti contro o divertenti digressioni, la voce umana è sostanzialmente aperta, naturale, non artificiosa.”*

*(Cluetrain Manifesto, 1999)*

Nell'era del digitale si rivoluziona il consumo e il rapporto tra cliente/utente e azienda.

L'impatto di internet sui mercati, sulle organizzazioni e sulla vita delle persone segna un cambiamento epocale; soprattutto nella quotidianità, basta pensare alle azioni che compiamo tutti i giorni, quante di queste sono effettuate o in qualche modo connesse a dispositivi online?

Il cambiamento del mercato, che diviene “interconnesso”, viene descritto nel 1999 nelle 95 tesi di Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger, contenute in *Cluetrain Manifesto*: internet come spazio di confronto e diffusione di informazioni deve necessariamente modificare la comunicazione del marketing.

I *social* non solo contribuiscono a questo cambiamento ma lo rendono più tangibile, più rapido e soprattutto in continua evoluzione. I brand devono essere presenti sui *social*, pena la distanza dal cliente e conseguentemente l'assenza di *fidelity*. Il cambiamento è in atto in tutti i settori, i quali

compartecipano al raggiungimento del medesimo obiettivo: la centralità dell'utente/cliente. Uno dei settori chiave è quello delle *Human Resources*, al centro oggi di un processo di *Digital Transformation* che vede le persone e le tecnologie sempre più connesse e interdipendenti. Nascono nuove figure professionali con competenze poliedriche, legate alla gestione *real time* dei canali social, *customer care*, *crisis management*, *digital advertising* e *digital strategy*.

Discipline come *Design*, *Marketing*, *Programmazione*, *UX Design*, *IA* collaborano per raggiungere l'obiettivo di mettere l'utente o il cliente al centro di una nuova esperienza digitale. Mentre prima dell'avvento dei *Social Network* i brand impostavano le loro strategie di marketing in ottica *push*, ovvero spingere il proprio prodotto o i propri servizi, oggi si tende più a posizionarsi in ottica *pull*, ovvero attirare il cliente ed innescare un processo di *fidelity* tale da creare dei veri e propri *brand ambassador*, i quali contribuiscono positivamente alla *reputation* del brand.

Per tanto non solo diventa importante per un brand presidiare i canali di *social networking*, ma diventa cruciale volgere l'attenzione verso ciò che il cliente dice e pensa e a come lo comunica attraverso i suoi profili digitali. La comprensione delle sue necessità e lo sviluppo delle future strategie di marketing passa attraverso questo processo.

Si innesca così una metodologia di intervento, una processualità lavorativa che unisce più settori di business. Tutto diventa *user centered* grazie al monitoraggio, alla raccolta e all'analisi del dato e ai continui test. Con questo processo ciclico, reiterativo, si inizia a parlare di *Design Thinking* e di *Growth Hacking*, di strategie *Data Driven*.

In questo scenario si colloca lo strumento del *Social Media Listening*, che rappresenta la fase cruciale di una strategia digitale volta a soddisfare un determinato obiettivo dell'azienda tramite l'ascolto e la raccolta del dato. Si può scegliere di attivare l'ascolto sulla rete attorno un determinato segmento di clienti, o verso una *community*, oppure verso un determinato argomento attraverso lo studio di *keyword specifiche*.

Questo strumento ci permette di andare a cogliere informazioni che possono contribuire alla creazione di un **dato di valore** in ottica di business. Si è accennato alla strategia Digitale poiché questi strumenti collocati all'interno della stessa possono rappresentare una grande opportunità.

Il monitoraggio del *content* e del *sentiment* può aiutare all'inizio di una nuova campagna, nella correzione o nelle eventuali modifiche di una esistente. Queste sono operazioni volte alla comprensione in tempo reale di cosa sta accadendo nella rete.

Le informazioni che è possibile ottenere grazie al *Social Media Listening* sono di diversa natura.

In primis è possibile evidenziare i principali temi di conversazione e gettare le basi per intuire i *trending topic* della rete proprio attorno ad una specifica area di interesse.

Il *Social Media Listening* può innescare una serie di ulteriori studi, come ad esempio l'analisi del *sentiment*. Quest'ultima convoglia attorno a sé sempre più consensi ed investimenti nel settore del marketing digitale. Meriterebbe sicuramente più spazio di analisi e discussione; molte aziende infatti stanno investendo in innovative soluzioni tecnologiche che prevedono il *Natural Language Processing* e l'**Intelligenza Artificiale**, al fine di automatizzare il processo di riconoscimento del contenuto e del contesto, ambito nel quale ancora oggi gli algoritmi evidenziano delle imprecisioni.

Questi processi potrebbero portare ad una raccolta dati più rapida e cogliere in *real time* le impressioni degli utenti circa un'estesa varietà di servizi, di prodotti, di strategie di comunicazione, di *advertising*.

Attraverso la raccolta di dati e lo studio di questi **indici quantitativi** è possibile constatare l'*engagement* del pubblico attorno ad un tema specifico e confrontarlo con altri temi o edizioni precedenti di un determinato evento. L'analisi di questi indici e dati permette di stilare una classifica di *Influencer* e di *Digital Opinion Leader*, utilizzando la *Social Reach* o le *Impression* oppure altri indici quantitativi. Successivamente scenderemo più nel dettaglio nel caso specifico del *World Cancer Day 2018*.

Attraverso lo strumento del *Social Media Listening* il ricercatore è in grado di verificare la portata e le performance dei principali diffusori e di constatare quale sia il canale più performante. Un ulteriore studio come quello della *Social Network Analysis* potrebbe aiutare il ricercatore a comprendere quali siano gli utenti tipo e visualizzare attraverso l'applicazione di grafi chi sia il punto di riferimento di una *community*. Tutto questo può permettere al ricercatore di ottenere informazioni utili a tracciare le caratteristiche di un ipotetico *buyer personas* o semplicemente individuare una figura ideale in ottica di un'attività di *Influencer Marketing*.

Lo studio della *Digital Communication* permette di evidenziare il posizionamento dei brand attorno a un determinato tema e osservare il posizionamento dei competitor. Il *Social Media Listening* è lo strumento attraverso il quale è possibile raggiungere un determinato obiettivo posto dall'azienda e generalmente si colloca all'interno di una strategia più ampia.

## **1. Metodo: Big Data testuali e approccio di ricerca *mixed-methods***

Attivare l'ascolto della rete attraverso il *Social Media Listening* espone il ricercatore alla ricezione di una miriade di dati eterogenei, i cosiddetti **Big Data**.

La prima fase della ricerca è caratterizzata dalla selezione di determinate **keyword** da analizzare attraverso una prima selezione quantitativa. Queste *keyword* devono essere in grado di indirizzare la ricerca verso una specifica **area di indagine**; nel caso specifico, la prima selezione è ricaduta sulle *keyword* "ufficiali", con l'obiettivo di raccogliere dati sulla discussione e sul *buzz* mediatico riguardante l'evento. Così facendo sarebbe potenzialmente possibile intercettare la comunicazione degli stakeholder che in ottica di posizionamento online, avrebbero certamente previsto l'utilizzo di tali *keyword* nel loro piano di comunicazione. La ricerca si è poi concentrata sulle *keyword* che si riferiscono alla patologia e sulle *keyword* che ci indirizzano verso le novità del settore per quanto riguarda una possibile cura e una terapia di intervento. Analizzeremo successivamente nel dettaglio tutte le fasi della ricerca.

La natura di questi dati, la difficoltà che comporta la lettura e la selezione degli stessi induce il ricercatore a dover adottare un metodo di ricerca non tradizionale. Presi singolarmente i metodi di ricerca potrebbero non essere sufficienti per rispondere ai quesiti.

L'approccio alla ricerca con la rete sta cambiando, l'accesso al contenuto diventa sempre più immediato, spontaneo, libero dai possibili vizi di una ricerca tradizionale. Il limite della ricerca online è sicuramente rappresentato dal fatto che il popolo di internet non può essere rappresentativo dell'intera popolazione anche se le cifre di utilizzo e di presidio della rete sono in costante aumento.

La ricerca online porta al ricercatore diversi vantaggi, come ad esempio la quantità di dati a disposizione e la loro estrazione disponibile in qualsiasi momento grazie all'utilizzo di software specifici. È altresì vero che successivamente alla raccolta del dato varie operazioni sono necessarie (pulizia del dato). Inoltre, su questa enorme quantità di dati il ricercatore deve essere abile nel selezionare quelli che in maniera più efficace rispondono al quesito della ricerca.

Il rischio di non poter presentare dati significativi è molto alto. Ecco perché è doveroso prefissare le tappe del processo di lavorazione e gli obiettivi della ricerca. Una volta selezionati i canali sui quali indirizzare l'ascolto, occorre comprendere che in ogni momento dell'osservazione sono necessarie conoscenze di ricerca quantitativa e qualitativa.

L'analisi dei contenuti, della discussione e conseguentemente del sentimento della popolazione di Internet raccoglie infatti la natura dell'informazione che è tipica delle ricerche qualitative, ossia sentimenti, impressioni, opinioni dei consumatori su un brand, un prodotto o un messaggio; e allo stesso tempo, rimuove i limiti di quegli stessi metodi riducendo al minimo la soggettività e sfruttando il rigore degli strumenti statistici che sono tipici dei metodi quantitativi.

Nella ricerca effettuata sull'ascolto della Giornata mondiale contro il cancro è stato fondamentale incrociare i dati raccolti anche durante l'osservazione. Così facendo, è stato possibile evidenziare i contenuti che catalizzavano attorno ad essi più attenzione mediatica e sugli stessi effettuare un'analisi qualitativa.

Nel *Social Media Listening* si traccia la discussione attorno ad un determinato tema e lo si fa attraverso la selezione di *tag* o *keyword*.

Il software di utilizzo setaccia la rete alla ricerca di tutti quei contenuti che contengono il termine ricercato; la ricerca di più *keyword* e l'applicazione su queste di determinati filtri è necessaria ad indirizzare la ricerca nel contesto di interesse.

## **2. Analisi e risultati: *Social Media Listening* – Oncologia – *World Cancer Day***

Abbiamo attivato lo strumento del *Social Media Listening* sul tema dell'oncologia utilizzando la Giornata mondiale contro il cancro del 4 febbraio del 2018 come punto di riferimento temporale, per dare il via alla raccolta e all'analisi del dato.

Il primo obiettivo è stato quello di osservare e misurare l'impatto della comunicazione digitale per quanto riguarda il *World Cancer Day 2018*.

Tale misurazione è stata resa possibile grazie alla selezione di **indici quantitativi e qualitativi**.

La raccolta e lo studio dei dati, ci permette di osservare quali sono gli **attori principali** della conversazione digitale; questo potrebbe incoraggiare come abbiamo visto in precedenza, ulteriori studi, come ad esempio la *Social Network Analysis* e comprendere quali sono gli *Influencer*, gli *Stakeholder*, i *Digital Opinion Leader*.

Attraverso tali studi sarebbe possibile ottenere una serie di risposte alle domande:

Di che cosa si parla sulla rete quando parliamo di oncologia? Chi ne parla? E come ne parla?

Analizzare il linguaggio usato anche in ottica di *Content Analysis*; innescare uno studio di tipo quantitativo sulla frequenza delle parole utilizzate, sono attività che contribuiscono alla raccolta e alla realizzazione di un dato di valore. In questo modo è possibile tracciare dei trend ed individuare le novità del settore.

È inoltre importante comprendere quale tipo di comunicazione sia più efficace. A tal proposito lo strumento del *Social Media Listening* è utile a comprendere tutto questo.

Il nostro studio si propone quale strumento di monitoraggio che il *Health Web Observatory*, nato dalla collaborazione tra il Dipartimento di Medicina dei Servizi dell'Università di Roma Tor Vergata, *IBDO Foundation* e Medi-Pragma, ha implementato per osservare, analizzare e studiare i comportamenti degli utenti in rete in tema di salute.

L'analisi della comunicazione digitale si basa sul monitoraggio dei contenuti pubblici presenti sulla rete e sui social media. Alcuni degli indicatori che sono stati utilizzati nella ricerca sono:

- 1) **Numero di Mention:** il numero totale delle *mention* durante l'arco temporale selezionato ed il numero di *mention* per ciascun canale di comunicazione.
- 2) **Potential Reach:** il numero di individui o account unici che hanno avuto la possibilità di vedere un certo oggetto sociale.
- 3) **Impression:** il numero di volte che un certo oggetto sociale (**post, tweet, foto, video**) è stato effettivamente visto.

Il periodo preso in esame è quello dal **15 gennaio 2018** al **10 febbraio 2018**, mentre l'ambito mediatico è quello nazionale.

Come già accennato precedentemente, la prima fase del lavoro è caratterizzata dall'individuazione e dalla selezione di *tag* o *keyword*.

In primo luogo sono state monitorate le *keyword* ufficiali del *World Cancer Day 2018*; in secondo luogo si è scelto di monitorare ulteriormente delle *keyword* che facessero riferimento all'evento, per ampliare la raccolta dati ed osservare se vi fossero delle differenze o delle similitudini con quanto analizzato nella prima fase. La ricerca si è focalizzata successivamente sulle *keyword* che riguardano il tema delle patologie e sulle *keyword* che si riferiscono alle terapie per la loro cura. Per tanto la raccolta dati è stata suddivisa in **quattro parti**:

- 1) *Keyword* **ufficiali**
- 2) *Keyword* **evento**
- 3) *Keyword* **terapia**
- 4) *Keyword* **patologia**

Che cosa dobbiamo aspettarci dalla raccolta dei dati relative a queste *keyword*?

Verosimilmente ci aspetteremo un **sensibile incremento** nel numero di *mention* in prossimità della data del **4 febbraio**. È importante sottolineare come il grafico che rappresenta il numero di *mention* per il tempo di monitoraggio selezionato è uno strumento importante per il ricercatore. Con questo strumento è possibile infatti evidenziare da che cosa è caratterizzato, in termini di contenuto e di canale di provenienza, un **picco di mention** e successivamente andare ad analizzare in maniera più approfondita questi dati.

Delle *keyword* ufficiali monitorate (“giornata mondiale contro il cancro”, “*WeCanICan*”, “*World Cancer Day*”) possiamo osservare che il canale più performante per numero di *mention* è la piattaforma di *microblogging* *Twitter*. È proprio su *Twitter* che possiamo evidenziare i profili più attivi e i protagonisti della comunicazione digitale in questo ambito specifico. Tra i più citati sul canale di *microblogging* troviamo personalità come **Franco Berrino** (medico ed epidemiologo) tra i più attivi e retweettati e i profili *Twitter* di **Janssen Italia, Msd Salute, Lilt Bologna, Lilt Milano, Eli Lilly Italia, Alcase Italia, Paginemediche**.

Nello specifico, grazie all'estrazione dei dati, possiamo concentrarci esclusivamente sulla giornata del **4 febbraio**. Anche in questo caso *Twitter* è il canale più utilizzato. Tra i profili più attivi e retweettati troviamo nuovamente i profili di **Janssen Italia, Eli Lilly Italia, Msd Salute**. La novità invece è rappresentata dai profili di testate giornalistiche, radio, tv, e agenzie stampa che iniziano a scrivere e tweekare sull'evento proprio in questa data; un esempio sono i profili di **Skytg24, Agenzia Ansa, Rtl 102.5**. Tra i migliori profili per **Influencer Score** troviamo la pagina Facebook di **Avon Italia**. Il contenuto della pagina Facebook in questione pubblicato proprio nella giornata del 4 febbraio 2018 all'interno del testo cita la Giornata Mondiale Contro il Cancro; il brand si posiziona con un post di **Corporate Social Responsibility**, affermando di essere al fianco delle donne nella lotta contro il tumore al seno. Il contenuto è il più performante per *reach* media: 991.202; tale dato ci comunica che potenzialmente questo post è stato visualizzato da circa un milione di account unici. Il *benchmark* con altri account provenienti da altri canali ci fornisce lo specchio della situazione. Ad esempio, il più performante per *reach* su *Twitter* è l'account di **Skytg24** con un risultato di 150.000.

In cima alle classifiche per **Influencer Score** troviamo siti web di stampa generalista come **Repubblica.it** e **Corriere.it** e aggregatori di news come **Blastingnews.com** (l'aggregatore di news è un software in grado di leggere contenuti da più fonti, aggregarli e prepararli per la visualizzazione da parte dell'utente). **L'Influencer Score** è un punteggio dato da diversi fattori, ad esempio: traffico del sito internet, numero di click, durata della navigazione, reputazione del sito, numero di *backlink*.

Da questa prima analisi emerge forte che il clima di opinione viene generato – in questo caso come in altri – da una parte molto piccola di utenti. Tale concetto dimostra come la credenza secondo cui i *social* siano l'opinione rappresentativa della società non è confutata.

La seconda area di analisi si concentra sul monitoraggio delle *keyword* che potrebbero interessare in maniera biunivoca l'evento in questione e il tema oncologico. Sono escluse da questa analisi le *keyword* ufficiali, già monitorate in prima battuta. L'obiettivo del ricercatore in questa fase è quello di incrementare la mole di dati a disposizione e confrontare i dati raccolti in questa fase con quanto raccolto precedentemente. Da questo momento in poi della ricerca si è provveduto all'utilizzo di uno strumento di **content marketing strategy**, disponibile online: *ubersuggest's*. Questo strumento oltre a fornire dei suggerimenti circa le associazioni semantiche tra *keyword*, fornisce dati quantitativi circa il volume di ricerca delle stesse e dati circa la stagionalità di queste ricerche. Su

questa base poi sono state selezionate le *keyword* più performanti per numero di ricerche e per mole di traffico generato.

Delle *keyword* selezionate, solo “contro il cancro” ci fornisce un risultato soddisfacente in termini quantitativi, sono infatti circa 2.400 le *mention* raccolte nel periodo di analisi. Il *Web* e *Twitter* sono i canali che convogliano la maggior parte della discussione attorno a questa *keyword*.

Anche in questo caso il grafico delle *mention* sul periodo temporale di analisi ci permette di osservare un **picco di *mention*** in data 4 febbraio. Un altro punto di interesse è stato registrato in data **1 febbraio**: il picco di *mention* in questione si riferisce alla notizia riguardante un innovativo metodo terapeutico, ossia la terapia genica, con la quale per la prima volta, un paziente viene trattato con cellule “riprogrammate” per contrastare la leucemia. La notizia condivisa dalla Pagina Facebook dell’Ospedale **Pediatrico Bambino Gesù** ha ricevuto nella data della rilevazione del dato 2,1 milioni di *impression*, 60.000 *reaction*, 40.000 condivisioni.

Analizzando i diffusori della comunicazione digitale possiamo notare come nella prima fase di analisi ci sia una maggiore attività in termini di quantità di comunicazione riguardante i siti di informazione generalista come *virgilio.it* e *tiscali.it*. Inoltre, troviamo nuovamente aggregatori di news come *zazoom.it*. Il secondo canale più performante è *Twitter*, in particolare tra i profili più attivi ritroviamo gli account *Twitter* di **Skytg24** e **Rtl102.5** e **Ansa**, mentre tra le case farmaceutiche troviamo **Janssen Italia** e **Eli Lilly Italia**. È bene sottolineare che queste rilevazioni rispetto alla prima fase di analisi mostrano delle analogie.

Dall’analisi del contenuto non sembra emergere la dimensione delle decisioni *offline*, ossia non vi è un impatto diretto sulle azioni degli utenti.

La terza e penultima fase di analisi dei dati ha l’obiettivo di intercettare la discussione *online* circa i **prodotti farmaceutici**. La scelta di queste *keyword* ha come obiettivo quantificare e analizzare la discussione che avviene nella rete e analizzare quali sono stati i contenuti più performanti. Dopo una prima analisi quantitativa utile a selezionare le *keyword*, sono stati poi selezionati 3 *tag*: 1) antitumorali 2) farmaci oncologici 3) farmaco anticancro. La prima *keyword*, considerando gli indici quantitativi, il numero di *mention* e il numero di *impression*, è antitumorali. Questa *keyword*, nel periodo monitorato, fa registrare 437 *mention* e genera 1.500.000 *impression*. Il canale più performante è il *Web* con il 60% dei contenuti rilevati. Osservando l’andamento delle *mention* sul periodo di tempo monitorato possiamo notare che tutte e tre le *keyword* mostrano un picco di *mention* in data **7 febbraio**. Questo picco è generato dal *buzz* mediatico online in riferimento ad una notizia diffusa dall’agenzia stampa *Adnkronos*; questa notizia fa riferimento alle parole di **Alberto Stanzione**, direttore Oncologia di **Pfizer Italia**, circa l’approvazione europea del nuovo farmaco **Palbociclib** contro il cancro del seno metastatico. Il farmaco è stato messo a disposizione degli ospedali di tutte le Regioni al prezzo simbolico di **1 euro**.

Dall’analisi dei contenuti emersi in questa terza fase di ricerca si individuano due trend di comunicazione online:

1. Innovazione, focus individuato grazie ai contenuti digitali che riguardano i temi dell’immunoncologia, delle CAR-T e della genetica, i quali convergono a loro volta verso il tema più ampio della terapia personalizzata o *target therapy*;
2. L’accesso ai farmaci, dovuto ai costi di trattamento.

L’ultima parte della ricerca si è concentrata sull’analisi delle *keyword* che fanno riferimento alla **patologia**. Questa parte conduce ad osservare come le *keyword* cancro e tumore generino sulla rete 10/11 milioni di *impression*. Queste due *keyword* creano, infatti, nel periodo monitorato più di

3.000 *mention*. In particolare, il *Web* e *Twitter* sono i canali dove la discussione in termini quantitativi è più attiva. L'analisi delle *mention* durante il periodo di monitoraggio offre molteplici spunti di riflessione. Il primo punto di interesse si riferisce alla data del **27 gennaio 2018** grazie ad un picco di *mention* che combacia con le *keyword* cancro, tumore e Airc. In generale, il grafico ci suggerisce un **sostanziale incremento nel numero di *mention*** dal **29 gennaio** in poi, considerando la *keyword* oncologia, la quale raggiunge il suo apice in data 4 febbraio. La *keyword* cancro continua ad accrescere, considerando il numero di *mention*, fino alla fine del monitoraggio. Questo sostanziale incremento può riferirsi alla concomitanza di più fattori, i quali partecipano allo sviluppo di questi *trend*, che interessano tali *keyword*. La prima data interessante è il 27 gennaio, giorno dell'evento di *Airc* le "Arance della Salute". Inoltre, un forte incremento si registra: in data 1 febbraio in riferimento alla notizia della terapia genica; in occasione del *World Cancer Day* e in seguito alla notizia della rimborsabilità del *Palbociclib* del 7 febbraio.

Analogamente a quanto osservato nelle prime fasi di ricerca, tra gli *influencer* si rilevano *account* di testate giornalistiche e aggregatori di news. In questo quadro generale spicca la presenza dell'*account Twitter* di Claudio Marchisio, tra i protagonisti dei testimonial per *Airc*.

Bisogna interpretare la rilevanza del dato quantitativo relativo alle *keyword* cancro e tumore in relazione al forte impatto emotivo suscitato da questo tema. Si rileva inoltre la tendenza dei *Digital Opinion Leader* nel prendere coscienza della propria influenza sociale. A tal proposito, il giornalista **Mario Pappagallo** evidenzia la necessità di una maggiore sensibilità nell'utilizzo di un appropriato lessico da parte degli specialisti del settore medico, poiché potrebbero influenzare in maniera tangibile le azioni *offline* dell'utenza.

### 3. Conclusioni

L'approccio quali-quantitativo della ricerca riguardante la Giornata mondiale contro il cancro e il tema dell'oncologia ci ha permesso di individuare i punti di riferimento della comunicazione online. L'analisi dei contenuti e dei dati ha portato effetti positivi nell'individuazione dei trend della comunicazione digitale. Inoltre, sono stati individuati delle tendenze da parte della collettività a fruire contenuti vicini al tema della sperimentazione, della ricerca, dell'innovazione, della cura e delle terapie. Questo comportamento degli utenti online può essere interpretato positivamente, in quanto l'utenza riconosce negli *Influencer* e nei *Digital Opinion Leader* un punto di riferimento importante. I dati quindi indicano una presa di coscienza maggiore da parte dell'utente che tende alla fruizione di contenuti specifici e che trova nell'operato dei *Digital Opinion Leader* un *trait d'union*.



## **Bibliografia**

Anderson E. (1998), *Customer satisfaction and word-of-mouth*. In *Journal of Service Research*.

Beyer M. A., Laney D. (2012), *The Importance of "Big Data": A Definition*, Gartner.

Ceron A., Curini L., Iacus S. (2014), *Social media e Sentiment Analysis*, Springer.

Ceron A., Curini L., Iacus S. M. (2013), *Social Media e Sentiment Analysis, l'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*, Springer.

Corvi E. (2012), *La comunicazione integrata di marketing. Teorie, strategie e politiche operative*, Egea.

Cosenza V. (2012), *Social Media ROI*, Apogeo.

Dahlen, Lange, Smith (2010), *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, John Wiley & Sons Ltd.

Galli (2018), *Web Listening: Conoscere per agire*, Franco Angeli Editore.

Grimmer J., Stuart B. (2013), *Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts*, Stanford University.

Huang T, Lan L., Fang X., An P., Min J. (2015), *Promises and Challenges of Big Data Computing in Health Sciences*, ScienceDirect.

Lans v.d. R. (2013), *Analisi dei Big Data testuali*, R20 Consultancy.

Mayer-Schonberger V., Cukier K. (2014), *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, Mariner Books.

Miller D., Slater D. (2001), *The Internet: An Ethnographic Approach*, Bloomsbury Academic.

Murthy D. (2008), *Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research*, in *Sociology* vol. 42 n.5.

Platt J., Souza R., Checa E. (2014), *Seven ways to profit from Big Data*, BCG.

Pride, Ferrel (2008), *Marketing*, Egea.

Weinberger D. (2000), *Cluetrain Manifesto*, Basic Books.

Xiaowen, D. X., Bing L.B., P.S.P. Yu (2008), *A holistic lexicon-based approach to opinion mining*. In *Proceedings of the Conference on Web Search and Web Data Mining*, New York.

## **Sitografia**

<http://www.teradatamagazine.com/v11n01/Features/Big-Data/>.

<http://www.slideshare.net/LionCipo/senti-chi-parla-liketourism>.

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

<https://cdn.socialbakers.com/www/archive/storage/www/7-reason.pdf>.

<https://www.adweek.com/digital/the-digital-gold-rush-how-social-media-fuels-the-economy/>

<https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/human-capital-trends/2017/digital-transformation-in-hr.html><https://doortoinnovation.com/che-cos-e-il-design-thinking>

<https://lorenzogovoni.com/elaborazione-del-linguaggio-naturale/>

<https://www.slideshare.net/sympapadopoulos/community-detection-in-social-media>

<http://wps:fep:up:pt/wplist:php>

<http://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-initalia-e-nel-mondo>

