

Logos operandi:

un percorso tra le parole per andare oltre la Sentiment Analysis

Le “parole” sono fondamentali nella comunicazione perché sono i mattoni con cui esprimiamo pensieri, emozioni e idee. La scelta delle parole può cambiare completamente il significato di una frase, influenzare i messaggi che vogliamo trasferire ed i sinonimi, che arricchiscono il nostro vocabolario, ci permettono di esprimere concetti simili in modi diversi.

In un’epoca in cui la quantità di dati testuali disponibili è in costante aumento, grazie a internet, social media, ricerche di mercato e altre fonti digitali, diventa sempre più necessario approcciarsi alla Data Intelligence per individuare le informazioni significative e trasformarle in azioni concrete tramite il contributo umano.



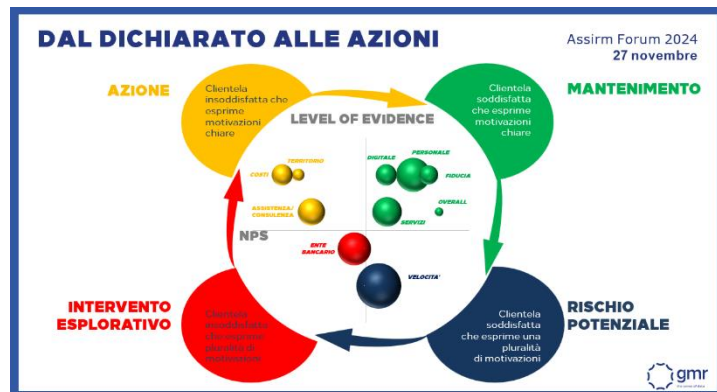
Mediante l’applicazione di tecniche di Text Mining, GMR, leader di mercato nelle



analisi a valore aggiunto, ha messo a punto un modello statistico replicabile che è in grado di determinare i sentimenti espressi in un testo, classificandoli come positivi, negativi o neutri e identificare i temi principali e gli argomenti nascosti che possono non essere immediatamente

evidenti tramite un’analisi descrittiva di pura codifica.

GMR presenta i risultati di questa innovativa analisi applicata ai dati di una ricerca di mercato in ambito finanziario. L'identificazione del sentiment e dei concetti latenti espressi dai clienti nell'esplorare la motivazione a consigliare prodotti/servizi, consente una profilazione accurata quali/quantitativa della clientela. Andando "oltre il dichiarato", forniamo all'azienda gli strumenti conoscitivi necessari per individuare le azioni concrete da intraprendere nei confronti della propria clientela e ottenere un vantaggio competitivo.



GMR, che fa del suo punto di forza la combinazione di Data Intelligence e contributo umano, garantisce l'uso consapevole delle informazioni ottenendo i migliori risultati possibili e trova applicazione in molti campi, tra cui la ricerca accademica, il marketing, la finanza e la sanità.

Giampiero Remotti, Partner GMR srl