

**Titolo del Progetto Whatsgoingon - Sviluppo di una listening platform denominata
whatsgoingon.com basata su tecnologie di social web mining per la mappatura e l'analisi
dell'offerta e della domanda di eventi culturali in Campania.**

Soggetto/i Attuatore/i (Soggetto/i Partner coinvolti nel progetto)

- Nexera s.c.p.a.
- INNAAS s.r.l.
- Dipartimento di Ingegneria Industriale – Università degli Studi di Napoli Federico II

L'obiettivo del progetto è lo sviluppo, implementazione e test di un prototipo di una piattaforma web social (whatsgoingon.com) a supporto di attività di promozione, visualizzazione e analisi dell'offerta culturale di una determinata comunità (la regione Campania, nel caso in oggetto), basata sull'aggregazione di informazioni culturali generate attraverso conversazioni abilitate dai social media dai fruitori e creatori/gestori di eventi culturali.

In particolare, la piattaforma offre la possibilità di localizzare e visualizzare geograficamente gli eventi culturali attivi in vari ambiti (mostre, spettacoli teatrali, spettacoli musicali). L'interfaccia della piattaforma consentirà di visualizzare e localizzare gli eventi in corso nella zona di interesse. Tale mappatura sarà accompagnata da informazioni aggregate sull'offerta culturale corrente e a specifici eventi, estratte in modo automatico dalle conversazioni online relative ai singoli eventi che hanno luogo su Twitter; tali informazioni possono essere classificate in tre categorie generali:

- a) metriche e statistiche, relative alla popolarità, ai flussi di presenza e al sentiment generati dagli eventi;
- b) semantiche, relative ai contenuti degli eventi generati dagli utenti;
- c) di social network, relative alle connessioni fra gli utenti per individuare utenti con maggior centralità e influenza.

A titolo di esempio (vedi punto 2.1 per uno scenario d'uso più dettagliato), alcune metriche di interesse sono il numero di utenti che parla di un dato evento, il sentiment (positivo o negativo) dominante prima, durante e dopo l'evento. Le analisi semantiche comprendono l'estrazione automatica di tag clouds e mappe concettuali con le parole chiave più popolari in un dato momento, per uno specifico evento, per un gruppo di eventi simili, o per l'intera offerta culturale disponibile.

Poiché il prodotto culturale è essenzialmente un contenuto con un annesso pacchetto di servizi a supporto della fruizione, l'analisi della domanda di eventi culturali non può prescindere da una analisi dei significati e degli umori che gli utenti associano alle iniziative. Di conseguenza l'analisi quantitativa e statistica di flussi e presenze deve essere accompagnata da una analisi di contenuto in profondità. Tradizionalmente tali analisi si svolgono attraverso rilevazioni costose e lente per mezzo di questionari, interviste agli utenti o attraverso recensioni da parte di critici ed esperti. Whatsgoingon.com contribuirà a rendere più efficiente e oggettivo questo tipo di analisi per mezzo di algoritmi di analisi semantica. Allo stesso tempo, coinvolgendo gli utenti sia dal lato della domanda, sia da quello dell'offerta, la piattaforma funzionerà da info-mediario tra organizzatori e fruitori di eventi e supporterà l'interazione tra di loro.

Whatsgoingon.com integra e crea sinergia con piattaforme social esistenti sia sul versante dei fruitori di eventi, sia su quello dei gestori/creatori degli stessi. Dal punto di vista dei fruitori, whatsgoingon.com diventa un complemento all'interazione già abilitata da social network popolari come Facebook (creazione di reti di "amici") o Twitter ("cosa stai facendo ora"), rispondendo a una domanda specifica ("cosa c'è di interessante in città" e "chi va dove") con un focus limitato al territorio di interesse. Dal punto di vista dei creatori e gestori di eventi culturali, whatsgoingon.com consente di affiancare alle attività di promozione tradizionale di tipo top-down, un flusso di informazioni provenienti dal basso e relative a ciò di cui effettivamente gli utenti stanno parlando e che effettivamente gradiscono.

whatsgoingon.com offrirà un luogo di aggregazione virtuale per diverse tipologie di utilizzatori:

- a) *organizzatori di eventi*: gli organizzatori possono postare eventi e associare coupon per sconti e ottenere la qualifica di featured event. Attraverso la sottoscrizione di un abbonamento gli organizzatori di eventi possono ricevere report elaborati dalla piattaforma contenenti informazioni relative al sentiment e agli interessi degli utenti con riferimento a specifici eventi, per categorie di eventi o per area geografica o tematica;
- b) *utenti di eventi culturali*: gli utenti individuano e segnalano gli eventi, scambiano informazioni sugli eventi e li possono recensire, ricevono informazioni su quello che altri utenti dicono degli eventi, sono informati sulle tendenze e su chi va dove, possono creare gruppi per invitare a partecipare a un evento i propri conoscenti.
- c) *operatori turistici e commerciali*: operatori commerciali possono utilizzare la piattaforma per inserzioni pubblicitarie, con pubblicità mirata e di servizio agli eventi (hotel, ristoranti, tour, ecc.).

I principali risultati di R&S del progetto riguarderanno lo *sviluppo e test di metodologie innovative per l'analisi semantica dei contenuti e flussi di dati generati dagli utenti attraverso i social media*.

La piattaforma sarà sviluppata seguendo un approccio del tipo lean start-up che prevede un elevato livello di interazione con i potenziali utenti fin dalle prime fasi di definizione del concept e implementazione delle prime versioni del prototipo. Tale coinvolgimento sarà non solo funzionale a rivedere lo sviluppo sulla base dei feedback ricevuti dagli utenti, ma contribuirà a sostenere una prima diffusione dei risultati della ricerca.

In particolare individueremo alcuni di enti e organizzazioni che gestiscono o organizzano eventi culturali per stipulare accordi di collaborazione in cui il servizio sarà offerto in modalità gratuita. Dal lato dei fruitori di eventi coinvolgeremo nelle fasi di test campioni di studenti universitari, i quali costituiscono senz'altro una platea importante sia per l'uso intensivo che questo particolare segmento di utenza fa dei social media, sia per l'interesse elevato che gli studenti tipicamente mostrano in termini di partecipazione a iniziative culturali.

Si utilizzeranno i canali di comunicazione delle aziende partner del progetto per dare visibilità all'iniziativa e al prototipo. Tali canali includono i siti web aziendali, la comunicazione aziendale, la partecipazione a fiere/eventi di settore.

I partner universitari, ove possibile in anche con il coinvolgimento dei partner aziendali, effettueranno azioni di disseminazione dei risultati nelle comunità scientifiche di riferimento attraverso presentazione del progetto a convegni internazionali e pubblicazioni su riviste di elevato prestigio scientifico. La presenza di un partner negli USA, per di più localizzato in un'area (New York City) caratterizzata da un elevatissimo fermento innovativo e imprenditoriale, amplificherà la visibilità del progetto anche nella comunità accademico-imprenditoriale americana. In particolare prevediamo la presentazione del progetto allo Stevens Innovation Expo che si terrà nella primavera del 2015 ove prevediamo di organizzare incontri con venture capitalist USA.

Al termine del progetto sarà infine organizzato un evento di presentazione dei risultati destinato in particolare agli operatori del settore culturale e turistico, appartenenti alla realtà politico-amministrativa, sia a quello degli operatori business e no profit.