

Data has a better idea

scritto da Agnese Ceschi | 24 Giugno 2019



In questo panorama dei media in rapida evoluzione, sono emersi nuovi modi, multipli ed emergenti con cui le persone comunicano le proprie opinioni su questioni attuali, ed è proprio lì che si annidano le opportunità per la ricerca sociale.

Stiamo parlando in particolar modo dei social media, che sono diventati una piattaforma importante in cui le persone forniscono, condividono e discutono notizie e opinioni.

Questi nuovi canali aprono numerose opportunità per chi studia e analizza i comportamenti sociali, ma non solo, anche delle sfide da un punto di vista etico. Queste opportunità e sfide riguardano i dati online.

Vediamo assieme alcuni consigli che ci ha fornito il CEO di Maxfone, Paolo Errico, titolare dell'azienda che ha sviluppato

per prima in Italia un brevetto nazionale (estensione USA pending) di Big Data Analysis per “apparecchiatura e metodo di acquisizione, analisi e monitoraggio dati”: il modello SocialMeter Analysis. Qualche giorno fa Errico ha presentato la nuova [SocialMeter Suite](#) che raccoglie al proprio interno molti servizi volti a dare alle aziende un'utilità concreta in questo senso.

1 Ogni azione genera dati. Sono ovunque intorno a noi, in aumento esponenziale.

“I Big Data sono generati da qualunque dispositivo connesso alla rete: ogni gesto compiuto attraverso smartphone, smartwatch, computer, auto intelligenti, domotica... Esistono sul web sotto forma di masse destrutturate, ma analizzati correttamente possono fornire informazioni strategiche”. Il mercato italiano dei Big Data è cresciuto del 26% nel solo 2018, raggiungendo un valore di quasi 1,4 miliardi di Euro.

2 È fondamentale sapersi orientare: avere l'abilità di interpretare i dati per avere consapevolezza del loro significato.

“Maggiore è la nostra capacità di trarre informazioni utili nel minor tempo possibile, maggiore sarà il valore, per potersi orientare nel prendere le decisioni migliori. Il valore che realmente offriamo sta nell'analisi dei dati raccolti: l'interpretazione volta ad individuarne il significato, per dare risposte alle incognite poste dal mercato”.

3 Oggi non è più sufficiente essere presente sui social.

“Ormai oggi il grado di visibilità di un contenuto rischia di essere visto da pochissime persone se oltre al piano editoriale non metto un piano di advertising. Fare contenuti di valore non è più sufficiente, ma bisogna calibrare gli investimenti. Ciò sta cambiando le regole del gioco”.

Che utilità pratica può avere per le aziende vinicole accedere a questi dati e trarne un'utilità? “Essere un'azienda data

driven significa usare i dati per sviluppare delle strategie. Oggi riusciamo a lavorare su grandi volumi di dati e analizzare l'esperienza di milioni di persone: posso ad esempio ascoltare il parlato di milioni di persone sull'Amarone o sul Prosecco. Possiamo capire se il consumatore apre la bottiglia da solo, con amici, dove si trova, che vino e annata sta degustando... Individuo in modo specifico come l'utente finale vive l'esperienza del vino" spiega Errico.

A questo punto ci permettiamo di fare delle considerazioni a margine di questo articolo. Tutto questo è molto bello e potenzialmente molto interessante, purché venga fatto con un'approccio preciso e pratico. Infatti sorgono due ordini di considerazioni, a nostro avviso, che non vanno dimenticate.

In primo luogo, il filtro delle fonti. Non tutte le fonti da cui si traggono i dati sono utili ed autorevoli. Sappiamo bene che oggi è possibile falsare e gonfiare i dati sui social. Dunque a quali fonti dare autorevolezza?

In secondo luogo, avere i dati significa saperli interpretare: come tradurre le informazioni in strategie operative? I dati possono fornirci delle magnifiche evidenze su cui basare un nuovo storytelling aziendale, strategie di marketing personalizzate, purché non si perda di vista quello che a nostro avviso è un importante punto di riferimento: la ricerca di dati veritieri e soprattutto la loro giusta interpretazione ed applicazione pratica.