

Big&Small data

Opportunità per il marketing

22 Marzo 2018, Milano





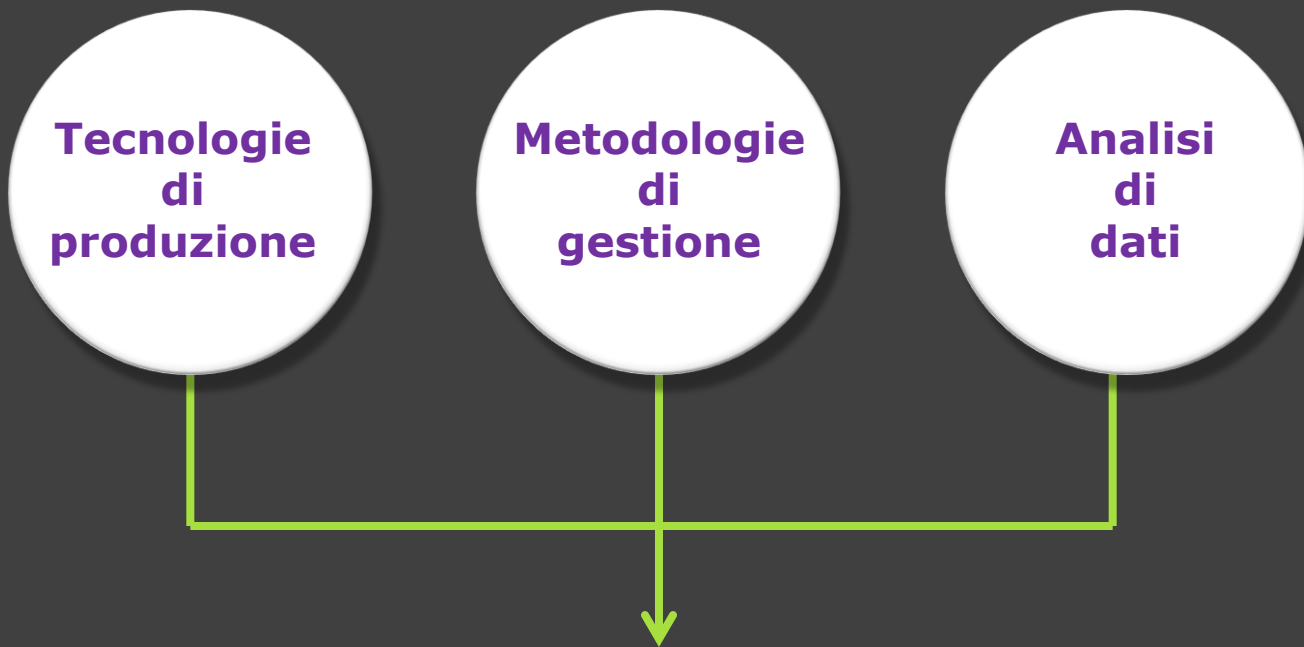
Big data: che cosa sono

ex post

raccolta

a posteriori

Definizione dell'oggetto
da indagare



un volume ingente di dati

Small data: che cosa sono

ex ante
interazione

a priori

definizione
di campione
e target

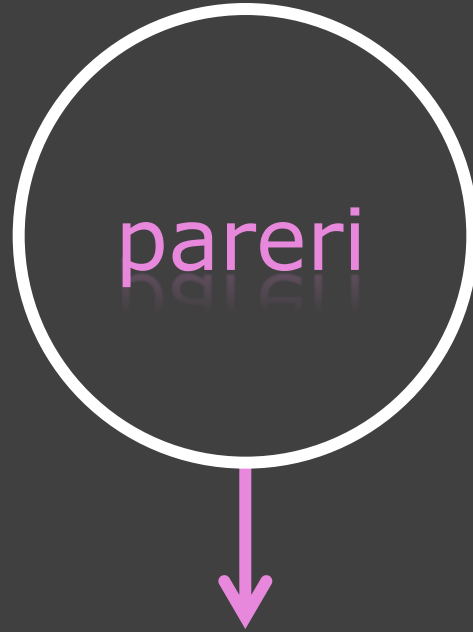




Supporto ai processi decisionali aziendali



Big data: l'oggetto di studio



Quello che viene scritto



Pareri a 360°

Small data: l'oggetto di studio







Big data: a che cosa servono

Disposizione



verso brand,
prodotti e servizi



Web reputation

Fenomeni mediaticamente esposti

Che cosa scrivono i consumatori
reali e potenziali

Nascita

Anni 40-50

- Primi indicatori
- La matematica delle alte velocità
- Aree critiche: correttezza dei calcoli, archiviazione dei dati

Sviluppo

Anni '60

- Guerra fredda → origine di Internet
- Software per analizzare volumi di intercettazioni

Anni '80

- La rete esce dall'ambito militare

Boom

Anni '90

- Arrivo di software nel libero mercato
- Nascono prodotti accessibili a tutti e user friendly

Small data: a che cosa servono



Soggetto

portatore
di bisogni

Congruenza



Incongruenza

Oggetto

portatore
di significati

Small data: a che cosa servono

Rendere la relazione
felicitante

V
E
R
I
F
I
C
A
R
E

L'
E
S
I
S
T
E
N
T
E

I
L
N
U
O
V
O

I
D
E
N
T
I
F
I
C
A
R
E



Con il prodotto

Con la comunicazione

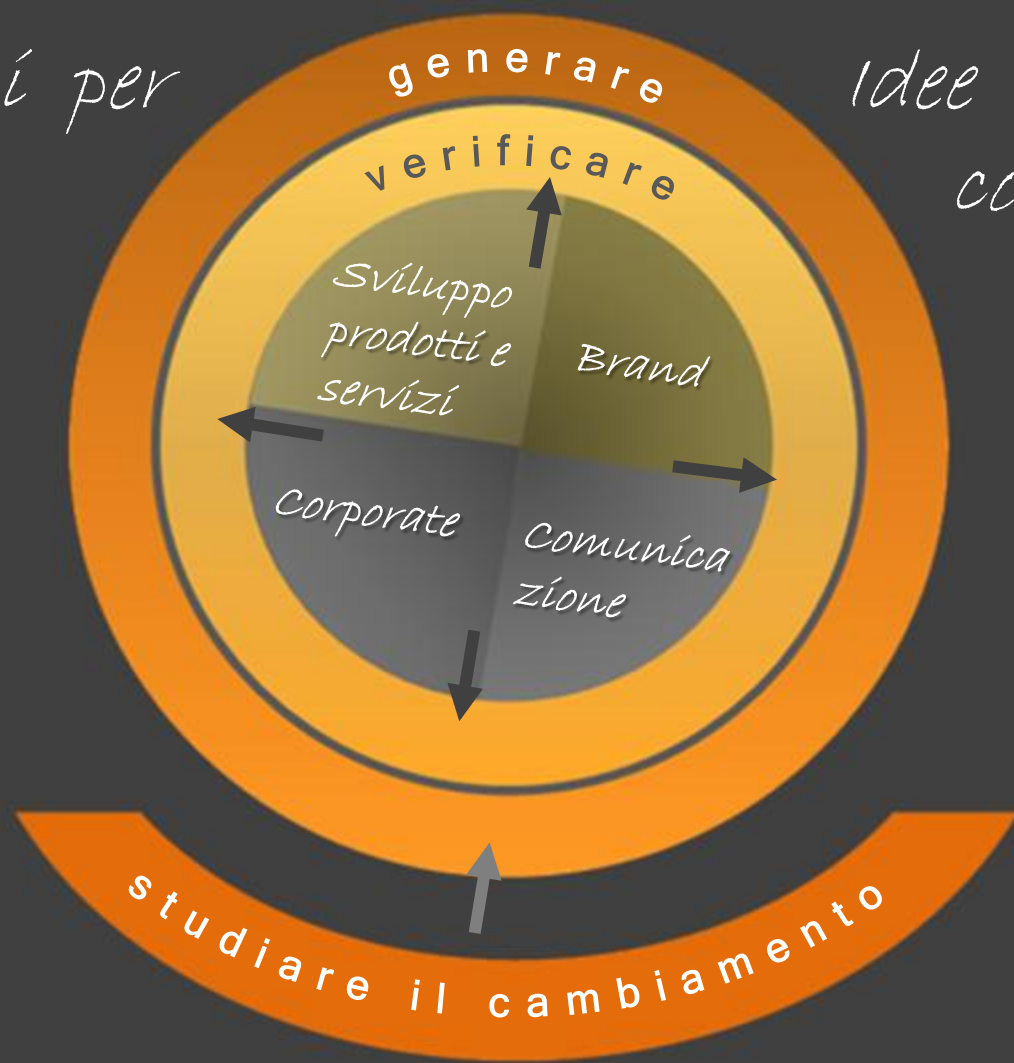
Rendere la relazione
felicitante

Con la marca

Con la Corporate

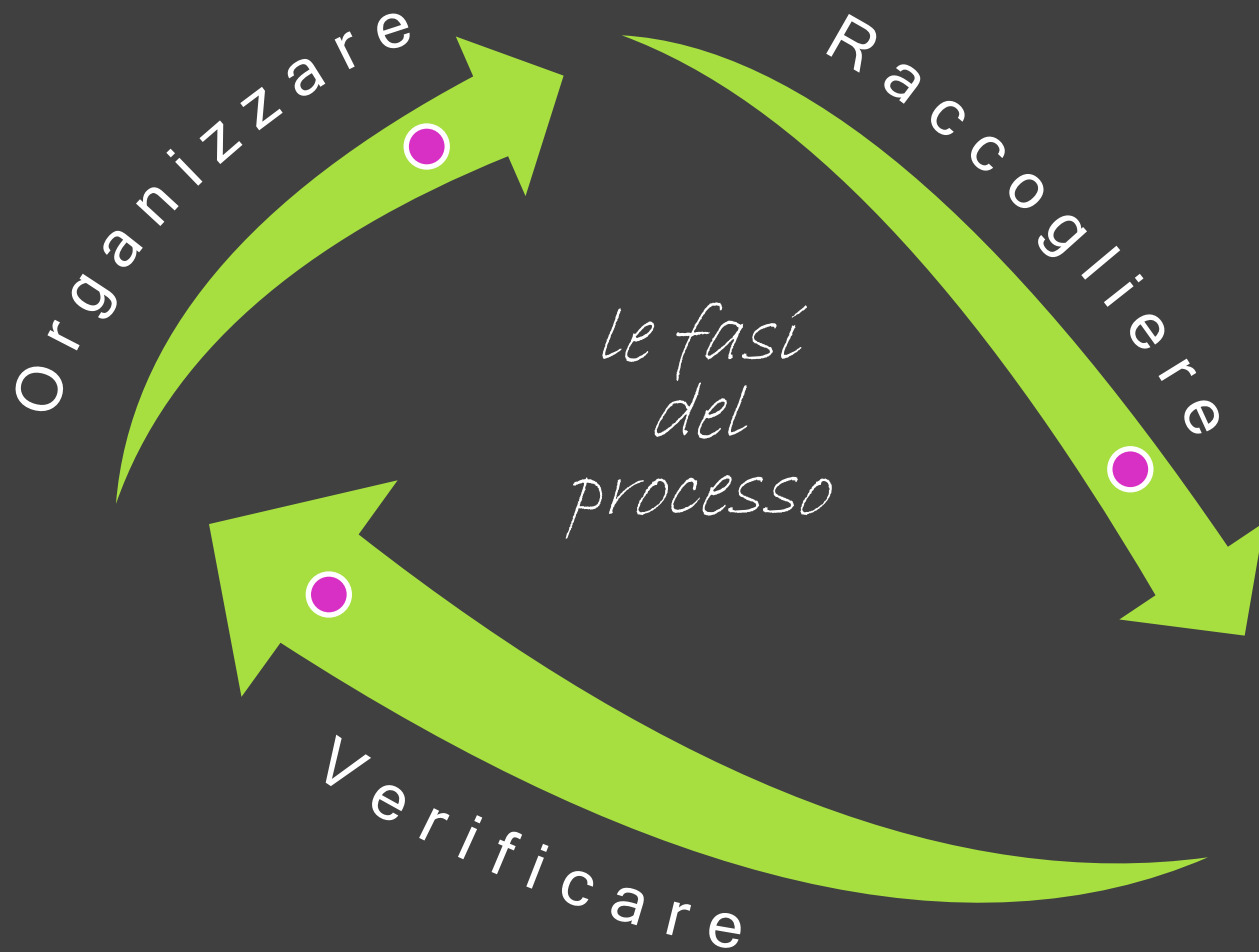
*Analisi per
capire*

*Idee per
costruire*





Le tecniche



Organizzare

Determinazione premesse
di ricerca1

Programmazione, Test e lancio
dell'attività di ricerca,
inizio della raccolta dati, QT,
propedeutica all'analisi dati QT/QL
successiva

Organizzare

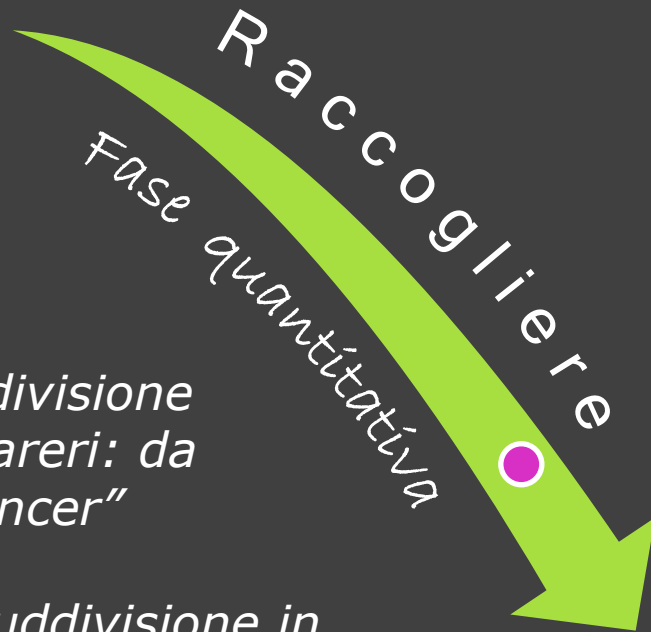
Determinazione premesse
di ricerca

- Quali lingue da utilizzare?
- Quale periodo temporale considerare?
- Quali, fra le varie fonti internet selezionare?

Analisi dei primi (ingenti)
output emersi in Rete.
«raccolta meramente QT»



- *Misurazione ed analisi della "Talkability" inerente l'oggetto della ricerca*
- *Clusterizzazione Primaria: suddivisione in base alla provenienza dei pareri: da internauti "normali" e/o "influencer"*
- *Clusterizzazione Secondaria: suddivisione in base alla provenienza dei pareri: aree geografiche, urbanizzazione e tracciatura profili socio-demo*



Si misura come i pareri, i giudizi, le opinioni intercettate si aggregano in argomenti e, per ogni argomento, si analizza “come” se ne scrive, ovvero si attribuisce una personalità ai testi



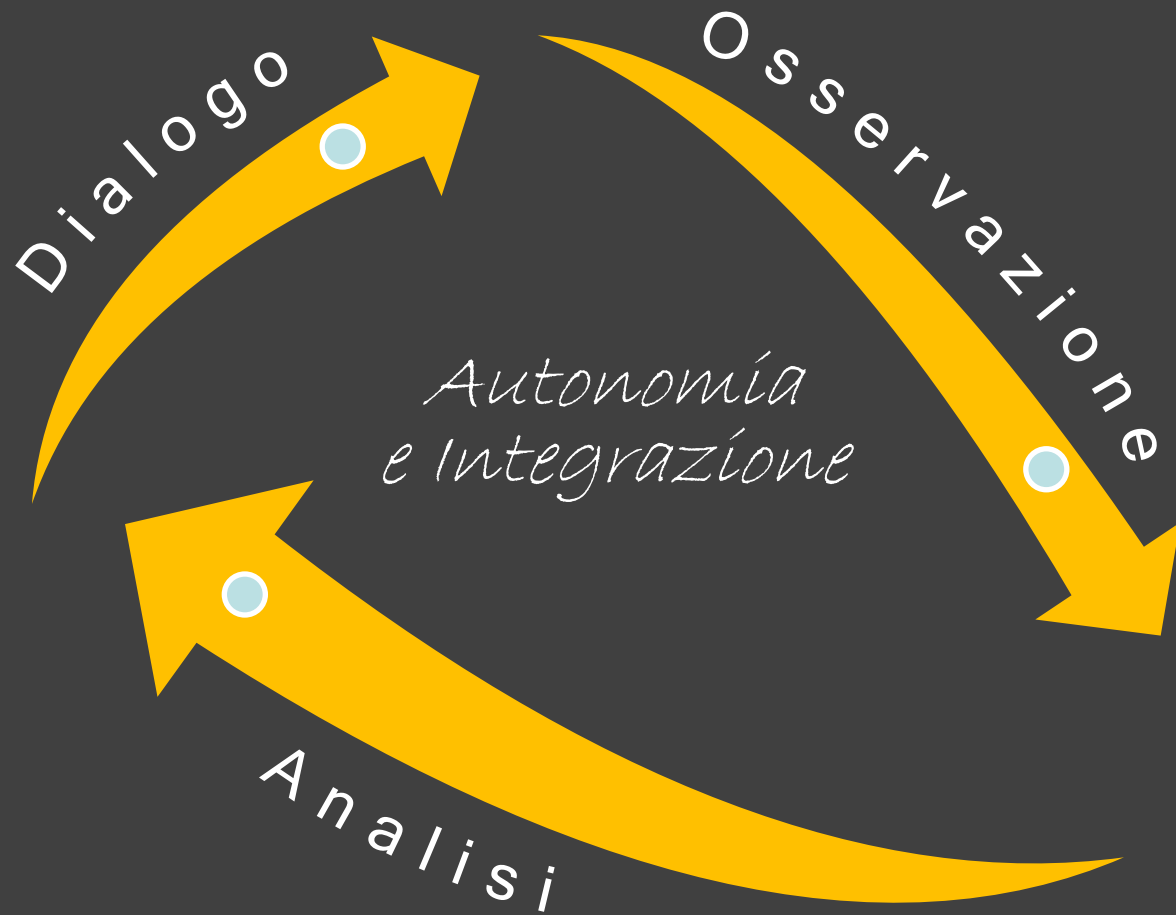
- *Analisi psicometrica*: attribuisce un punteggio ad ogni testo
- *Sentiment Analysys*: l'analisi di "cosa" viene scritto e "come" viene scritto



Questa fase rappresenta il core benefit, il valore aggiunto reale della metodica demoscopica in oggetto



Le tecniche





- *Chiedo quello che voglio effettivamente sapere*
- *Misuro qualche cosa che so già*
- *O Identifico cose di cui non ho idea (o solo ipotesi)*



- *Il consumatore mentre acquista*
 - *I comportamenti domestici*
 - *La gestione del Trade*

- *Elaboro e dò un senso ai dati di mercato*
- *Guardo una comunicazione per capire che cosa può trasmettere*
- *Colgo segnali deboli che diventeranno trend nel futuro*





Vantaggi e svantaggi

Quantità: raccolta di un numero enorme di pareri, opinioni, giudizi
Si tratta di milioni di unità

Real life: i pareri sono espressioni
live, totalmente spontanei

Il linguaggio non è (o poco)
mediato dal contesto

Una libera interazione sociale

Temporalità: la raccolta dei pareri riguarda il presente e anche l'istantaneità

Ma posso guardare indietro nel tempo e costruire un trend allora → ora

Autoselezione: i pareri sono scritti da chi naviga su Internet → non è un campione, rappresentano se stessi → non un universo

Dentro il **parere**: rilevo fenomeni macroscopici, ma posso non intercettare elementi interessanti (le motivazioni, ad esempio)

Esposizione mediatica: il mio
oggetto di analisi deve essere
mediaticamente esposto, non uno
qualsiasi

Vantaggi e svantaggi

Rappresentatività: mi rivolgo
a pochi → campione
ma so che mi rappresentano
tanti → universo

Rilevanza: parlo con chi
veramente mi
interessa

Oltre il discorso:
non conosco solo dichiarazioni
ma anche le logiche,
le motivazioni, i driver dei
comportamenti

Oltre l'oggi, il futuro:
guardo quello che
c'è per costruire
il nuovo

Quantità: uno spettro di opinioni comunque limitata dagli obiettivi che mi pongo

Laboratorio: logica di studio
non naturale, anche se
in alcune situazioni la
spontaneità del discorso è
nettamente superiore
ad altre

Temporalità: si lavora sul presente (e sul futuro), ma il passato è scarsamente ricostruibile se non monitorato nel corso del tempo

Le differenze

Il

che

i pareri dichiarati

cosa

gli atteggiamenti: mi piace non mi piace,
lo voglio non lo voglio

Il

i valori, i mindset culturali, le dinamiche psicologiche

che

gli atteggiamenti: mi piace non mi piace, lo voglio non lo voglio

cosa

i comportamenti: faccio/non faccio,
quanto faccio, quanto non faccio

Il la popolazione di Internet

chi chi desidera esprimere pareri



Il chi

l'intera popolazione e miei specifici stakeholder

Il

leggo quello che si racconta oggi

quando

rilevo i percorsi da allora all'attualità



Il

studio quello che accade oggi

quando

prefiguro quanto si può costruire per l'innovazione

Che fare?

Integrazione !

Integrazione !

Per superare i limiti dei Big data:

- Analisi su specifici target mancanti
- Studio degli elementi non scritti: logiche motivazioni, driver
- Ricerche su soggetti che mi interessano, ma bassa esposizione mediatica

Integrazione !

Per superare i limiti degli Small data:

- Pesiamo nel web i numeri più piccoli degli Small data
- Andiamo a ritroso per catturare i parerei di tempi recedenti
- Lanciamo stimoli in rete per verificare le reazioni immediate e spontanee

Naturalmente con noi

