



RIMINI&ONLINE / 15 · 16 · 17 LUGLIO / 9ª EDIZIONE

MONITORAGGIO DELL'EVENTO



SocialMeter è il competence center di Big Data analysis di Maxfone, primo data provider europeo indipendente che acquisisce e trasporta dati fornendo informazioni strategiche e analisi dei comportamenti, in modo facile e democratico.

Grazie allo sviluppo di algoritmi originali e alla competenza dei propri analisti, SocialMeter propone una conoscenza trasversale sui Big Data creando una catena del valore: dalla nascita del dato, alla raccolta, all'elaborazione fino alla trasformazione in un valore strategico.

Fondata nel 2010 da soci con esperienze stimate nell'avvio di imprese e nella creazione di valore nel campo ICT, l'azienda si è radicata e distinta sul panorama Telco nazionale, per poi svilupparsi sul più ampio mercato Media.

Nel 2018 Maxfone è diventata la prima azienda italiana con un brevetto di Big Data Analysis, che comprende apparecchiatura e metodo di acquisizione, monitoraggio e analisi dati: il modello SocialMeter Analysis.

Maxfone è inoltre diventata membro ufficiale, a novembre 2018, della Big Data Value Association (BDVA), partner della Commissione Europea che lavora a sostegno di ricerca, sviluppo, innovazione e promozione dei Big Data per porre l'Europa in prima linea nel settore.

A dicembre 2018, attraverso la sua consociata Instant Media Analyzer, di base ad Austin (Texas), Maxfone ha siglato un accordo con la Texas State University per un progetto di ricerca congiunto sullo sviluppo di nuovi algoritmi di machine learning.

© 2021, Maxfone Srl

Pubblicato nel mese di agosto 2021

Emesso da: Divisione Media, Ufficio Data Analisi

Ed. 1 Rev. 1



1020015000040566
Primo **brevetto** italiano in big data analysis
Apparecchiatura e metodo di acquisizione,
monitoraggio e analisi dati

La proprietà intellettuale della metodologia di analisi dei dati, della loro elaborazione e presentazione in forma di report, è di Maxfone Srl. Ogni utilizzo al di fuori della committenza è soggetto ad espressa richiesta scritta a Maxfone Srl che si riserva di concederne il permesso.

Maxfone Srl dichiara che le informazioni contenute nel report sono a supporto della gestione strategica e operativa, esse vanno utilizzate come strumenti di supporto e non sostitutivi delle scelte strategiche e operative da personale qualificato e competente. Fatte salve le generalità contenute nei presenti paragrafi, non garantiamo che l'utilizzo dei dati contenuti nel report porterà a qualsiasi forma di ricavo o di risultato. Il contenuto del presente documento costituisce materiale soggetto a copyright.

Ove citati, la proprietà intellettuale di altri brand appartiene all'azienda di riferimento.

SocialMeter Analysis® è un marchio registrato da Maxfone Srl.



RIMINI&ONLINE / 15 · 16 · 17 LUGLIO / 9ª EDIZIONE

MONITORAGGIO DELL'EVENTO



I dati raccontano il WMF



4

We Make Future è il più grande Festival sull'Innovazione digitale e sociale, un acceleratore di cultura, formazione e innovazione per riflettere e costruire assieme il futuro. Il Festival è un grande contenitore di eventi e affianca interventi formativi e incontri di business e networking con concerti live, discussioni, tavoli di lavoro e talk sull'innovazione e sul suo impatto nella società.

La **nona edizione del WMF** si è svolta in contemporanea a Rimini e online giovedì 15, venerdì 16 e sabato 17 luglio. Questa edizione ibrida ha visto partecipare 3.000 persone al giorno al Palacongressi di Rimini e oltre 24.000 persone online che hanno seguito più di 100 eventi con le testimonianze di oltre 600 speaker*.

* Fonte: https://www.repubblica.it/tecnologia/dossier-native/festival-innovazione-digitale/2021/07/30/news/riparte_da_rimini_il_futuro_che_guarda_all_innovazione-312254828/



1.1. L'impatto del WMF sui social

In occasione dell'edizione 2021 del WMF (We Make Future) un osservatorio su Instagram e Twitter e un Image Scan per monitorare il conversato degli utenti su questi social prima, durante e dopo l'evento.

Dal 1° luglio 2021 al 31 luglio 2021 sono stati raccolti in totale **2.559 contenuti** contenenti all'interno del post l'hashtag **#wmf2021** o **#wemakefuture**. Tra questi il **28%** (727 contenuti) provengono da Instagram e il restante **72%** (1.832 tweet) da Twitter.

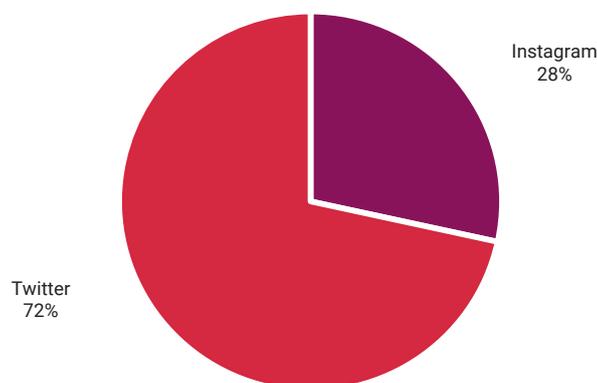


Figura 1: Suddivisione dei contenuti su Twitter e Instagram.

La maggior parte dei contenuti raccolti (69%) sono stati pubblicati **durante le giornate dell'evento**, il 15, 16 e 17 luglio. **Venerdì** è stata la giornata con un conversato maggiore, con **144 post su Instagram e 695 tweet**.

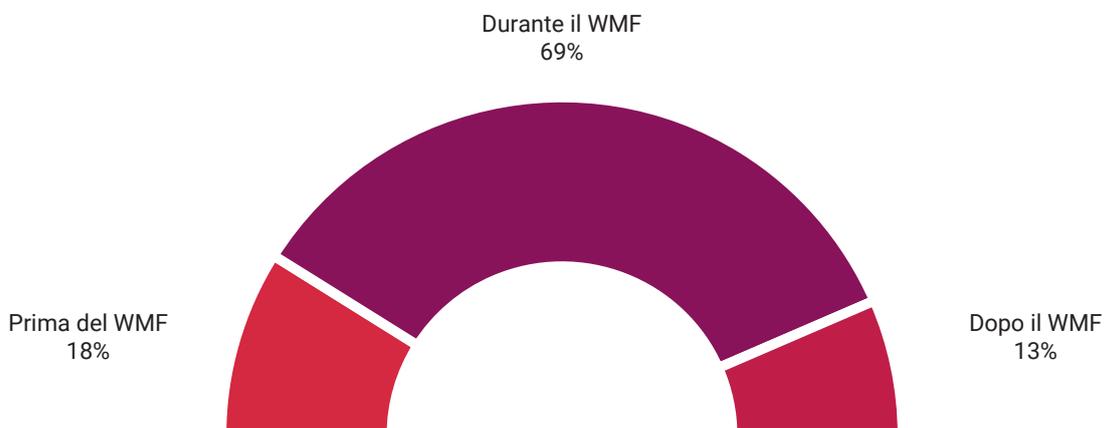


Figura 2: Segmentazione del conversato prima, durante e dopo l'evento.

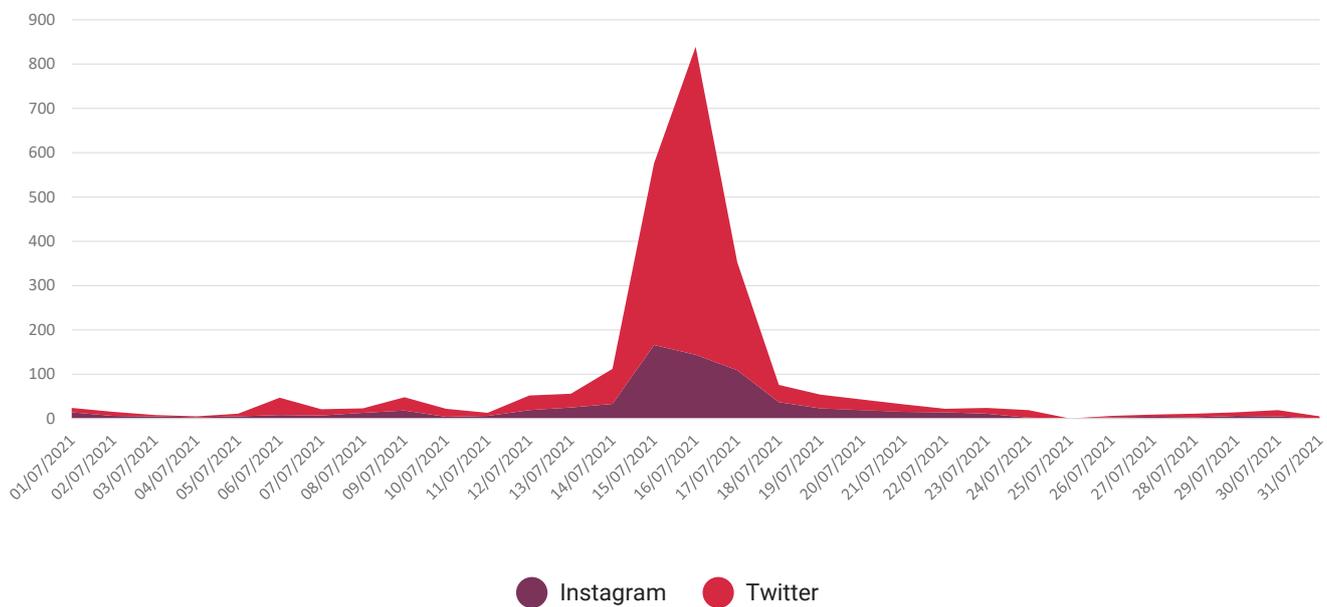


Figura 3: Andamento complessivo dei contenuti su Instagram e Twitter.

1.2. Una giornata al WMF

Il numero maggiore di contenuti relativi al WMF è stato raccolto nell'arco della **seconda giornata dell'evento**, rispetto all'ultimo giorno dove si nota un calo del conversato.

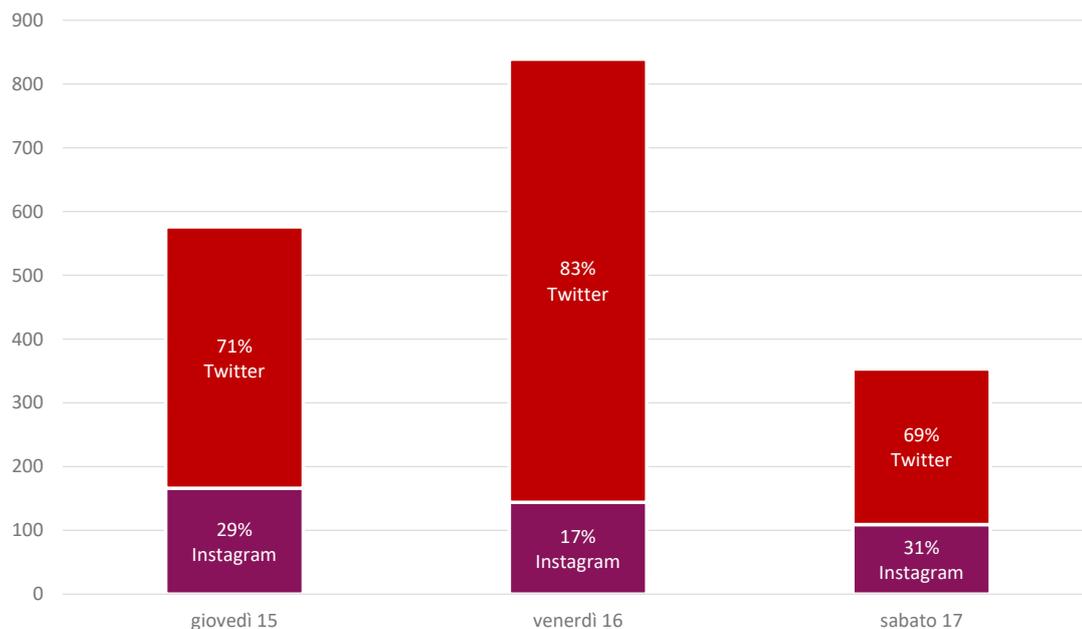
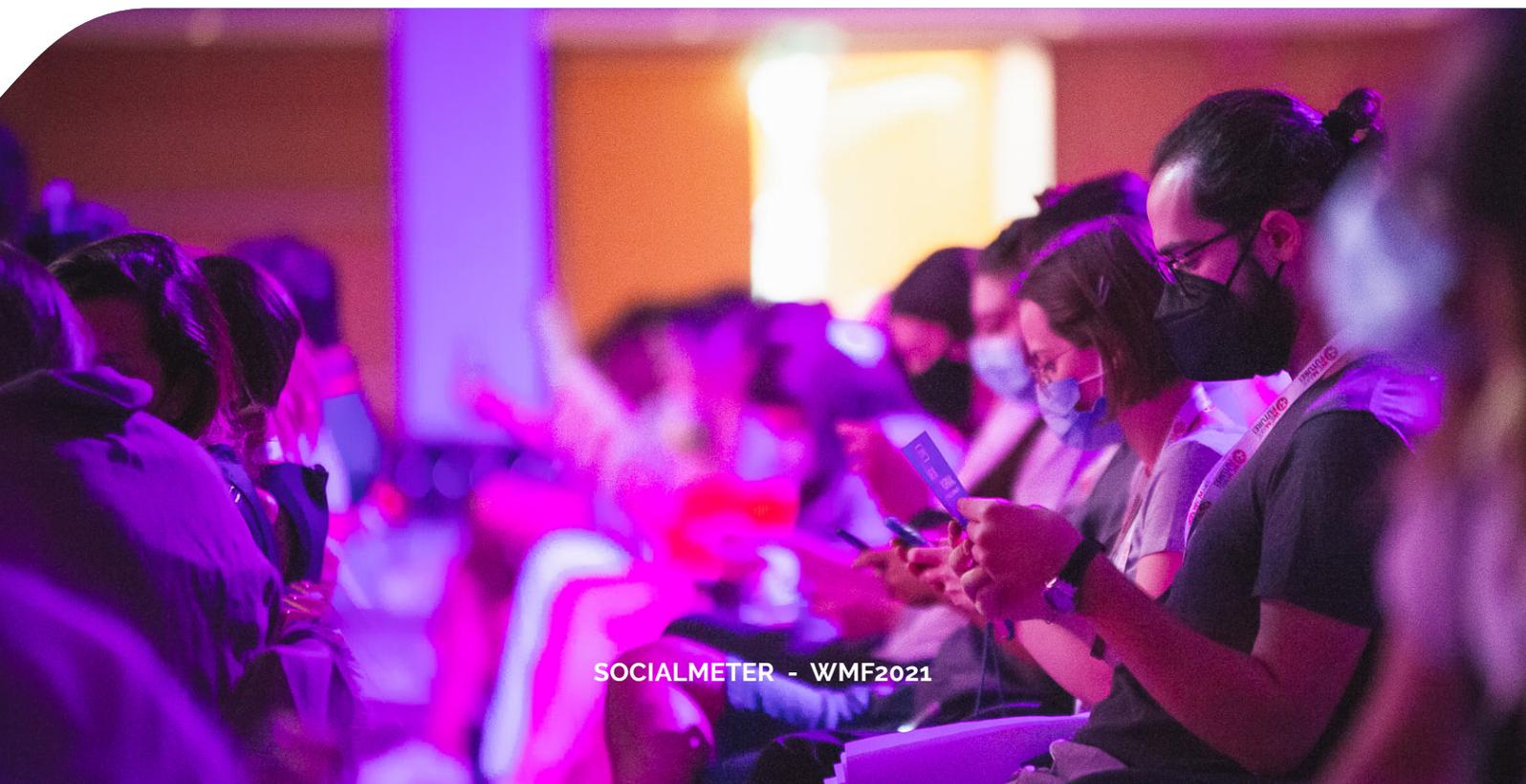


Figura 4: Andamento dei contenuti durante l'evento.





I momenti migliori in cui le persone hanno scelto di condividere la loro esperienza o un commento sullo speech che stavano ascoltando sono due:

- La mattina, **dalle 9:00 alle 10:00**, durante le prime conferenze della giornata.
- Le prime ore dopo pranzo, **dalle 14:00 alle 16:00**.

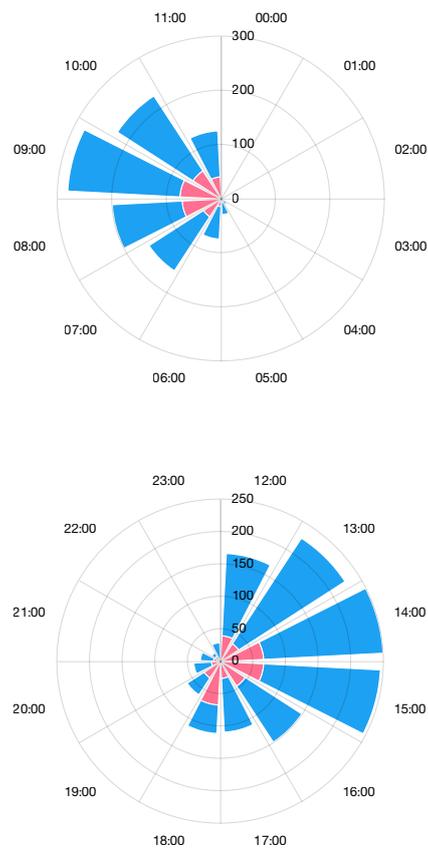


Figura 5: Analisi oraria del pubblicato su Instagram e Twitter.

Avvicinandosi alla conclusione delle giornate, invece, diminuiscono i contenuti pubblicati su Twitter, per lasciare spazio alle foto su Instagram, che prevalgono nella fascia oraria dalle 18:00 alle 19:00.



Le **parole chiave legate al Festival** (#wmf21, #wemakefuture, #webmarketing-festival, ...) sono state utilizzate **5.274 volte**. Gli argomenti maggiormente citati, invece, sono stati **l'innovazione e il futuro**, sia legato al digital e ai social, sia in modo più generale (oltre **450 mention**) e il **marketing** (più di

350 mention), sia social marketing che web marketing.

Alte tematiche minori sono Diletta Leotta, Crowdfunding, Raffaella Carrà, e-commerce, intelligenza artificiale e voice technology.

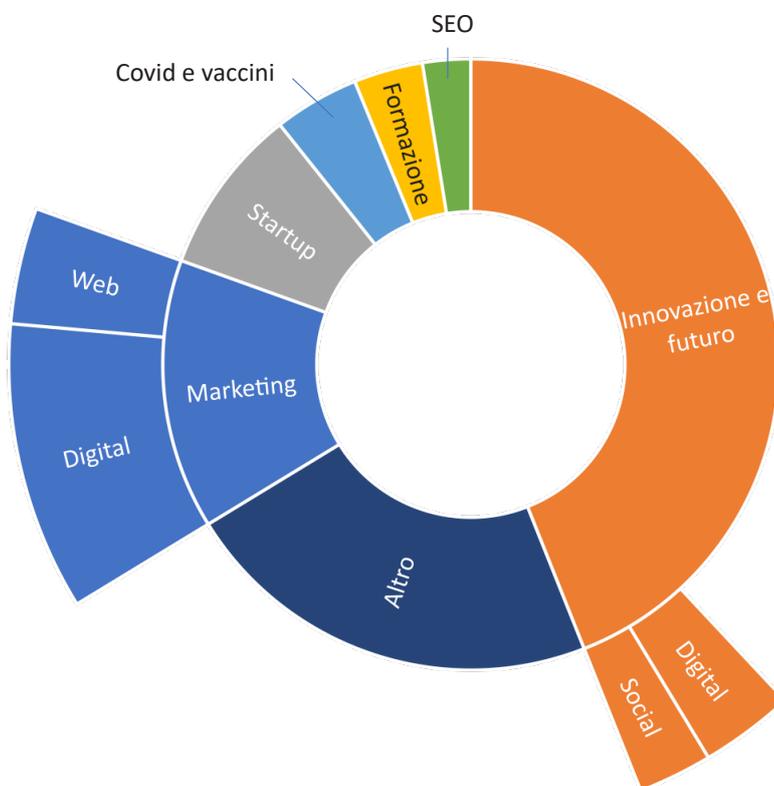


Figura 8: Suddivisione delle tematiche più rilevanti tra i primi 50 hashtag per numero di contenuti.



1.4. I migliori utenti su Twitter

I 1.832 post raccolti da Twitter nel periodo monitorato sono stati pubblicati da **603 utenti diversi**. I **primi 5 utenti** per numero di tweet hanno pubblicato il **27% dei contenuti** totali. Va tenuto in considerazione che il **profilo ufficiale del Festival** ha creato da solo il **21% dei post**.

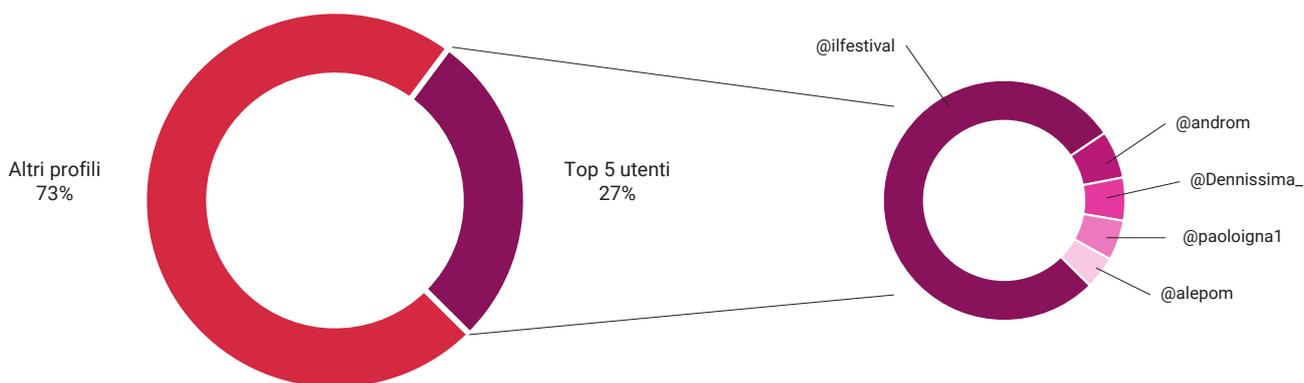


Figura 9: Suddivisione dei tweet tra i top 5 utenti.

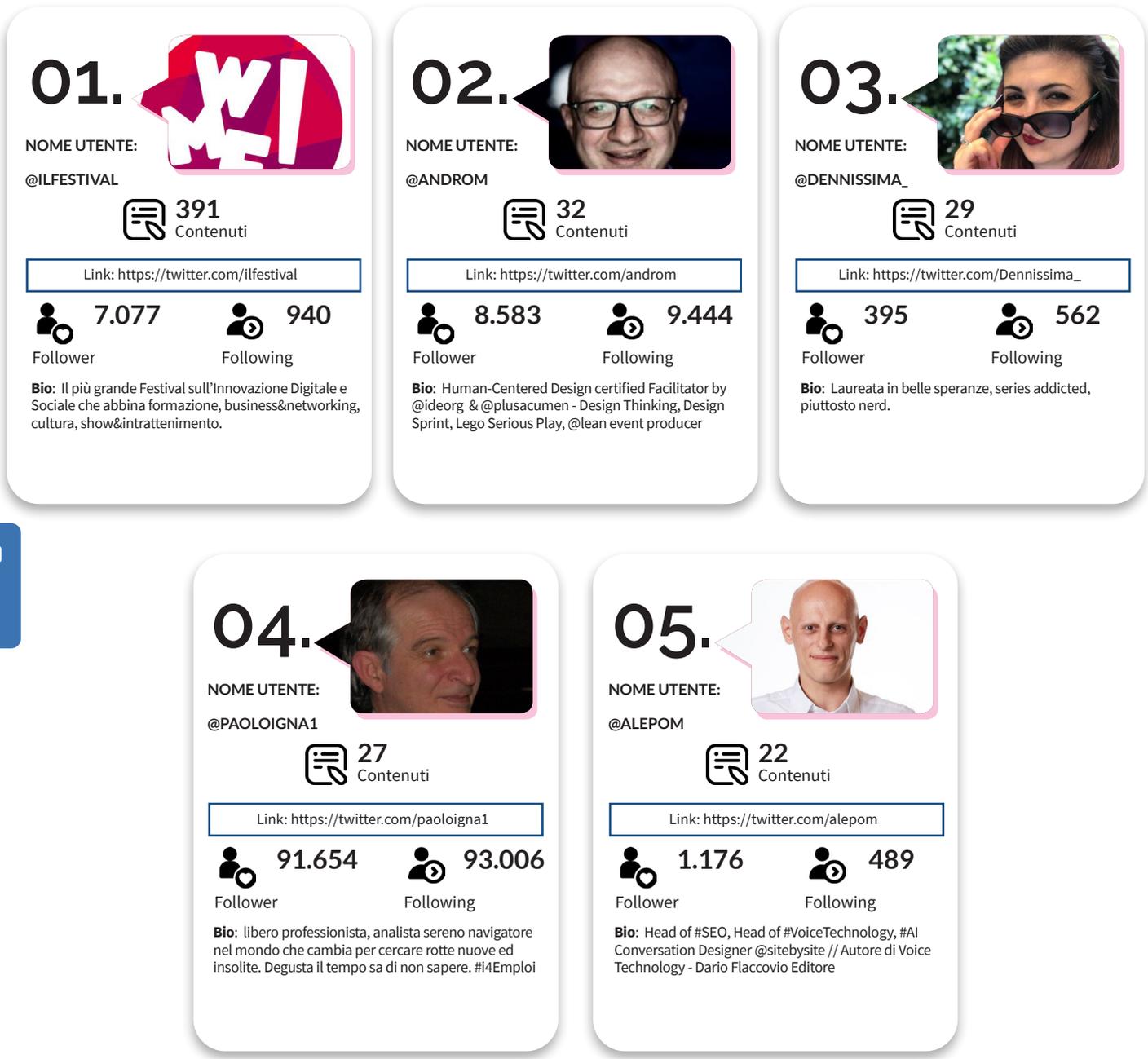


Figura 10: Top 5 utenti per numero di contenuti.

1.5. Le persone a Rimini

Attraverso gli algoritmi di Image Scan sono state analizzate 1.345 foto pubblicate dagli utenti su Instagram e su Twitter per studiare e mappare l'esperienza delle persone che hanno partecipato al Festival. Tra questi contenuti, infatti, è stato studiato in modo più approfondito un campione di **162 immagini** (107 di Instagram e 55 di Twitter) che contengono al loro interno **una o più persone**.

La maggior parte dei volti che sono stati riconosciuti all'interno delle fotografie appartengono a **uomini (64,9%)** e si tratta in particolare di persone **tra i 26 e i 35 anni**. Questi dati danno informazioni su coloro che hanno partecipato all'evento e sui relatori che sono stati ritratti nelle immagini del pubblico.

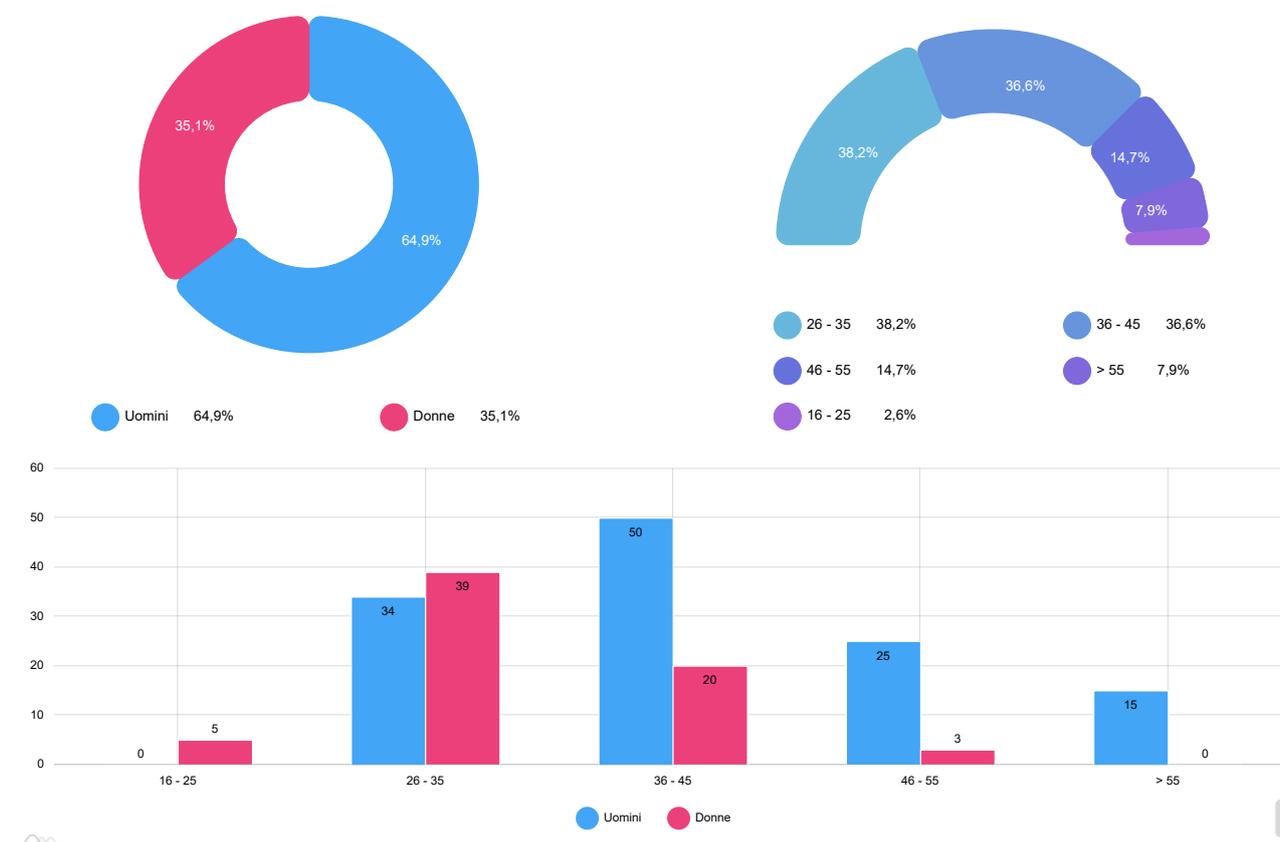
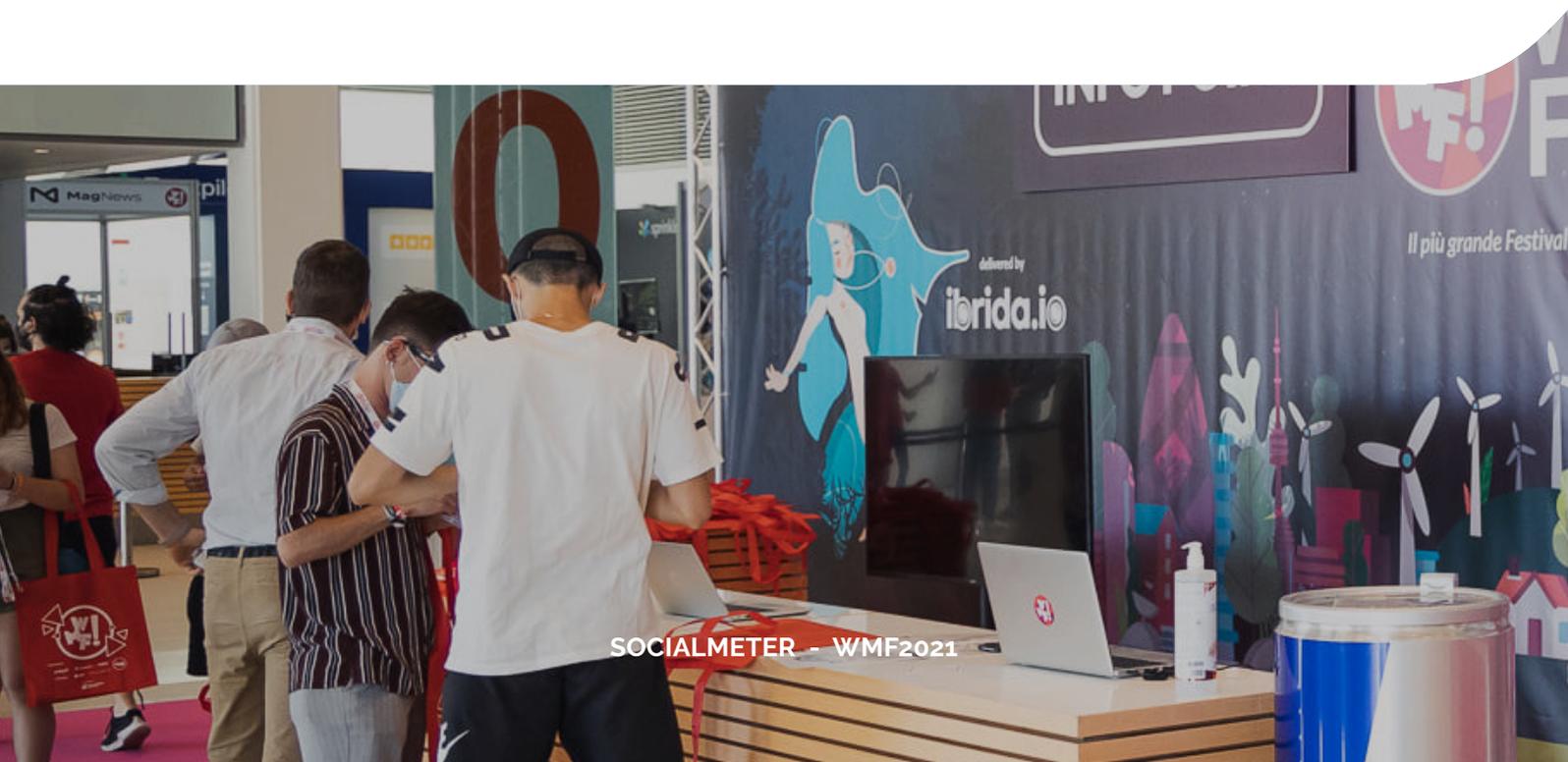


Figura 11: Segmentazione degli utenti riconosciuti all'interno delle immagini per genere ed età.

Di seguito alcune foto raccolte durante l'evento che sono state analizzate a livello semantico da Image Scan con gli elementi che sono stati riconosciuti al loro interno.



Figura 12: Esempio di immagine analizzata da Image Scan.



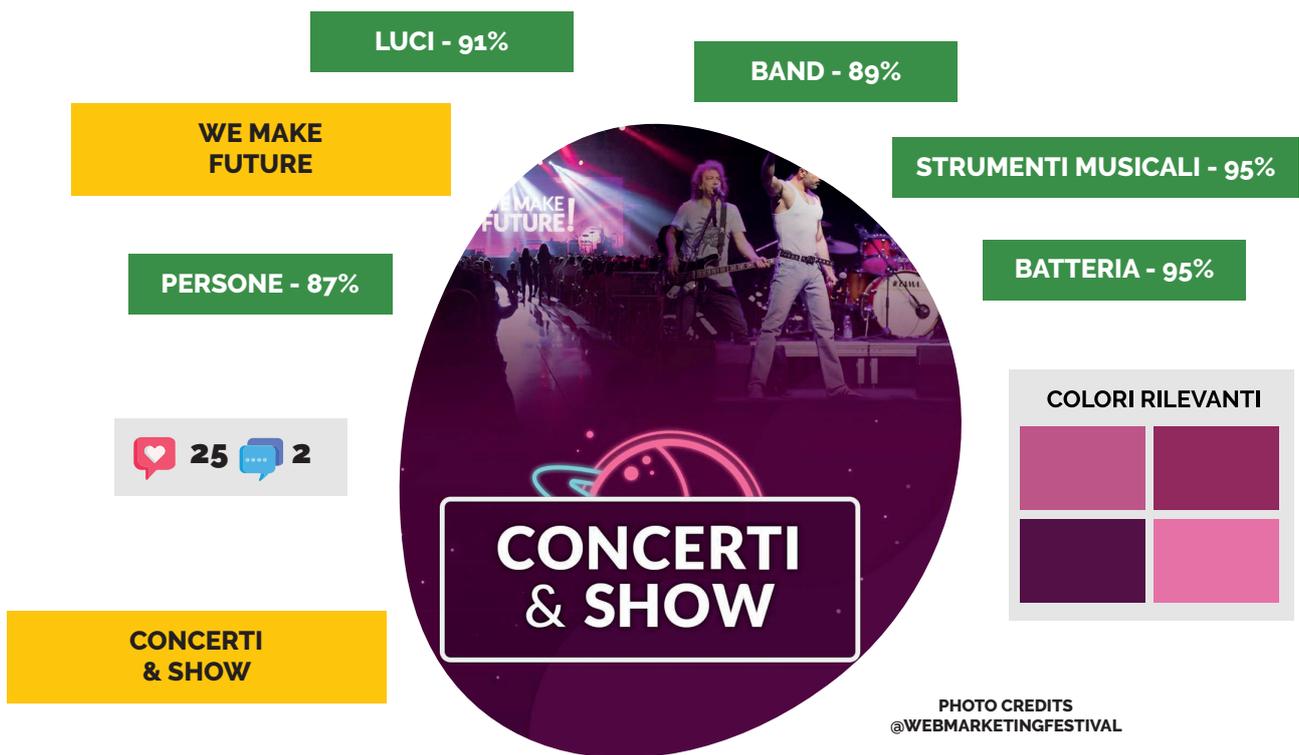
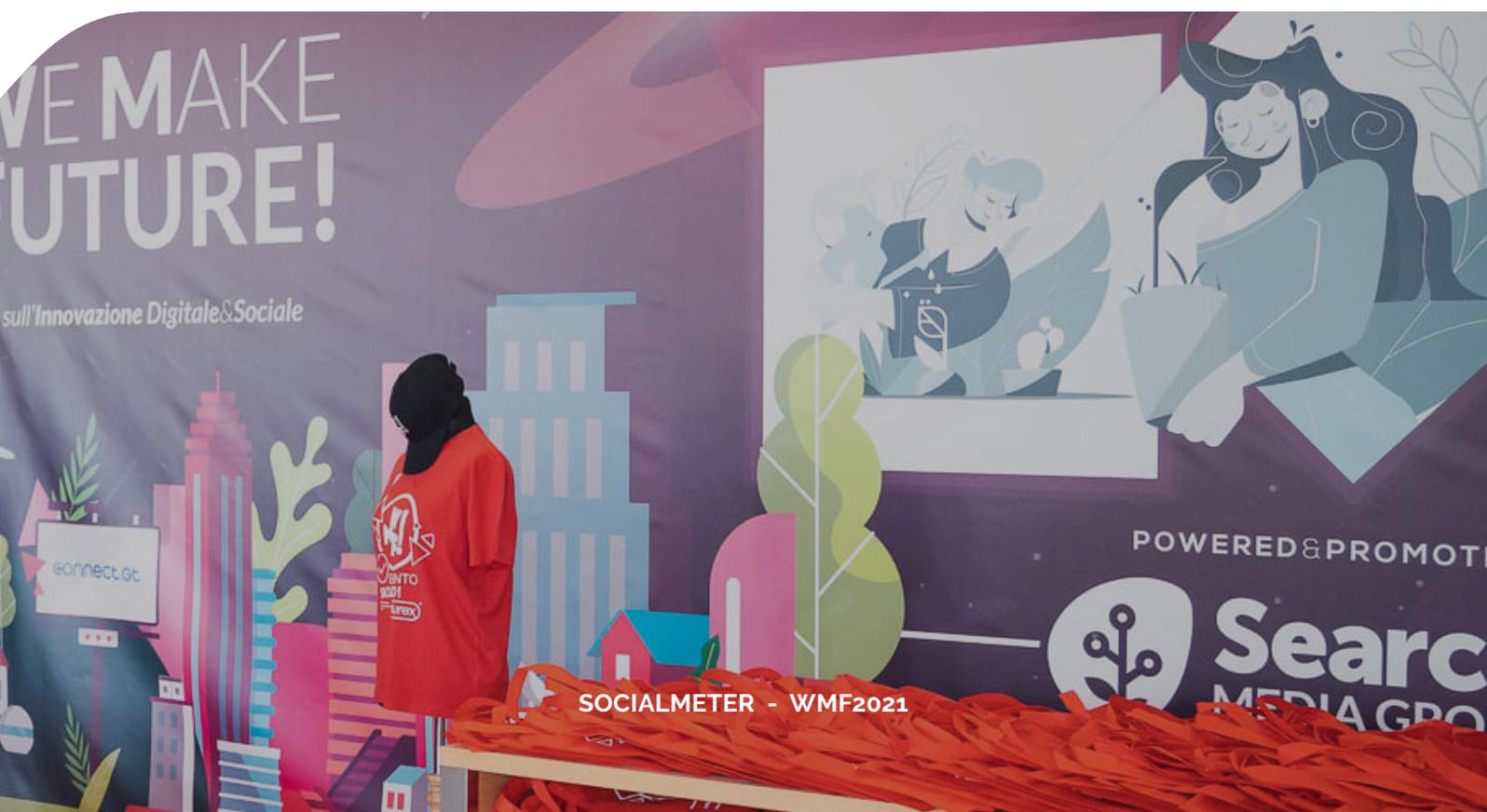


Figura 13: Esempio di immagine analizzata da Image Scan.





16

ARCHITETTURA - 85%

IL PIÙ GRANDE FESTIVAL SULL'INNOVAZIONE
IL FUTURO RIPARTE ...DA QUI

CIELO - 82%

OCCHIALI DA SOLE - 88%

NATURA - 87%

UOMO 54 ANNI
EMOZIONE: NEUTRA

1 2

ROBOT - 92%



COLORI RILEVANTI

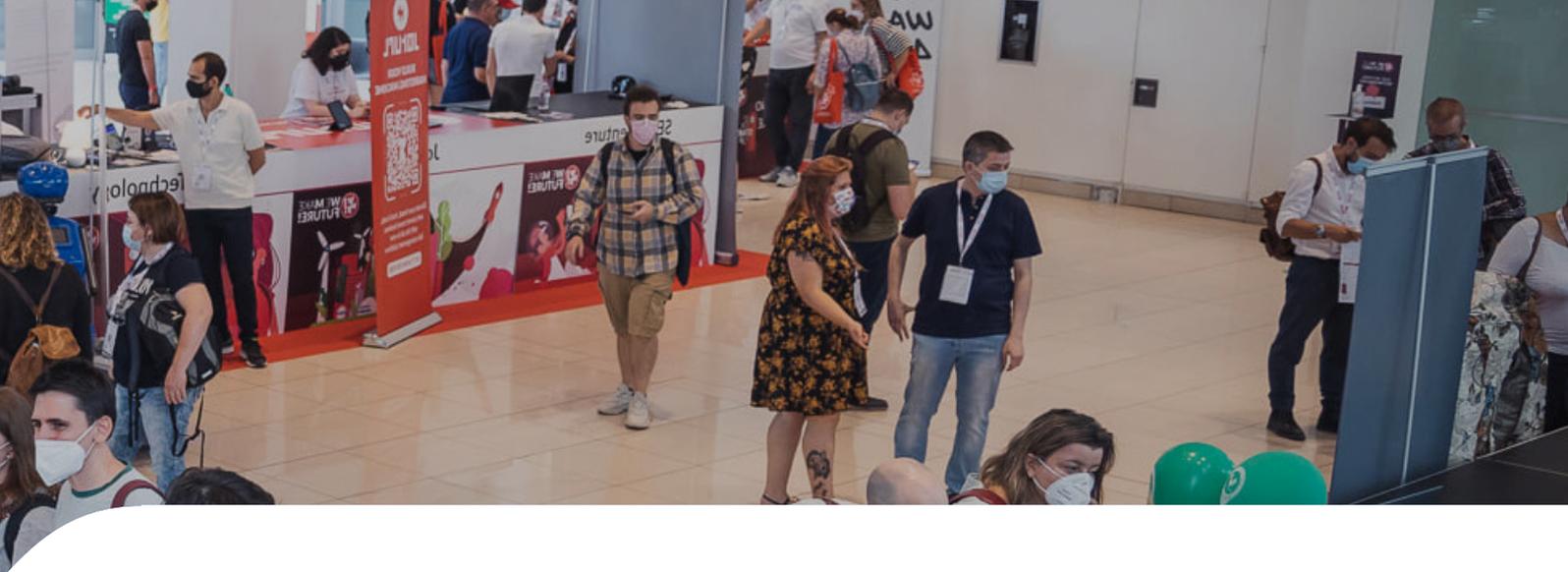
Black	Dark Grey
Purple	Light Grey

RUOTA - 95%

DIZZY

PHOTO CREDITS
@ENRICO GUALANDI

Figura 14: Esempio di immagine analizzata da Image Scan.



Per comprendere più nel profondo l'esperienza vissuta dalle persone che sono comparse all'interno delle fotografie sono state analizzate le loro espressioni. Nella quasi totalità dei soggetti è stata riscontrata un'emozione **positiva (98,95%)**, tra gioia, sorpresa e neutra.

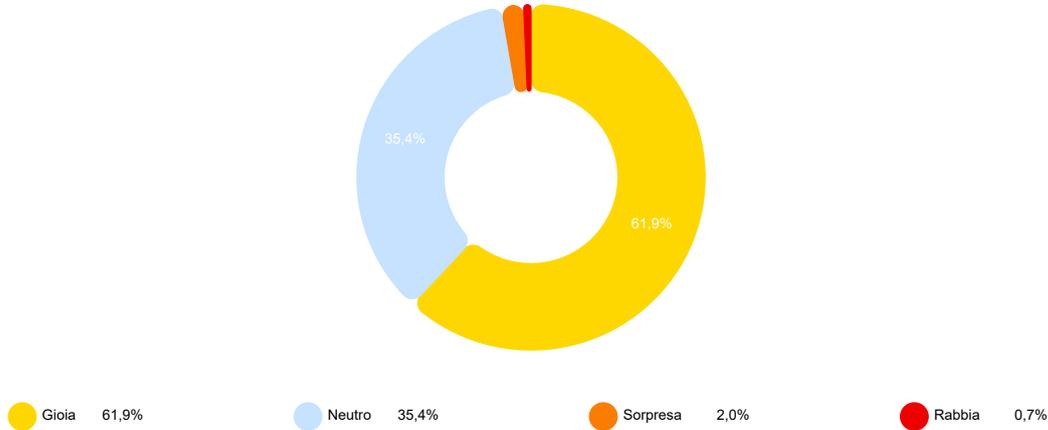


Figura 15: Emozioni rilevate nei soggetti all'interno delle immagini.

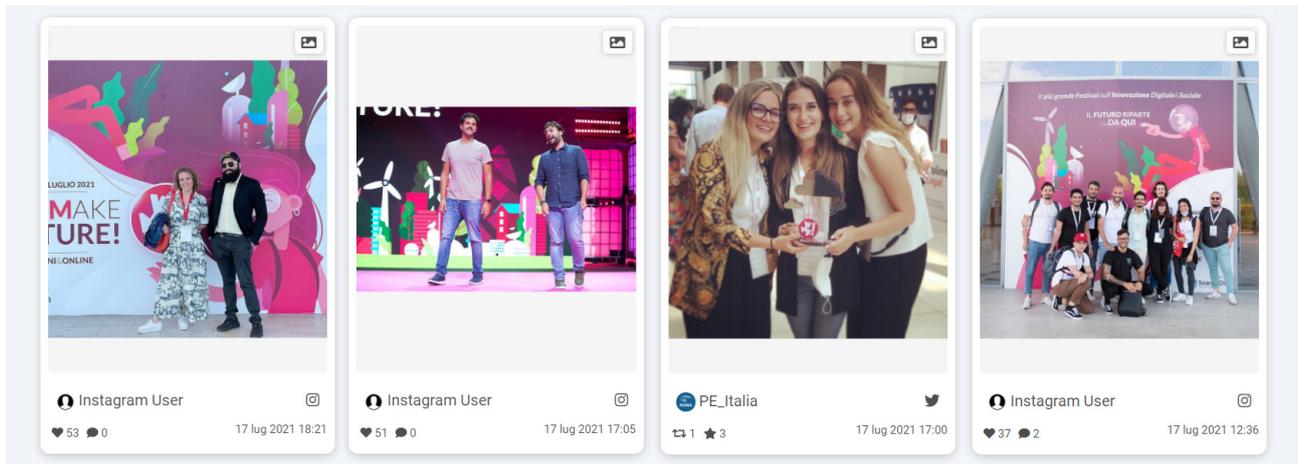


Figura 16: Esempi di immagini con un'emozione positiva.

Analizzando, invece, i colori maggiormente presenti nelle immagini si nota come siano presenti molti **colori scuri** e le **tonalità di viola e rosso** utilizzate dal Festival. Questo è indice del fatto che la maggior parte delle fotografie sia stata scattata nelle sale dell'evento a luci

spente. La presenza di luci, effetti luminosi e delle grafiche del WMF giustifica la presenza delle tonalità violacee all'interno del mosaico cromatico.

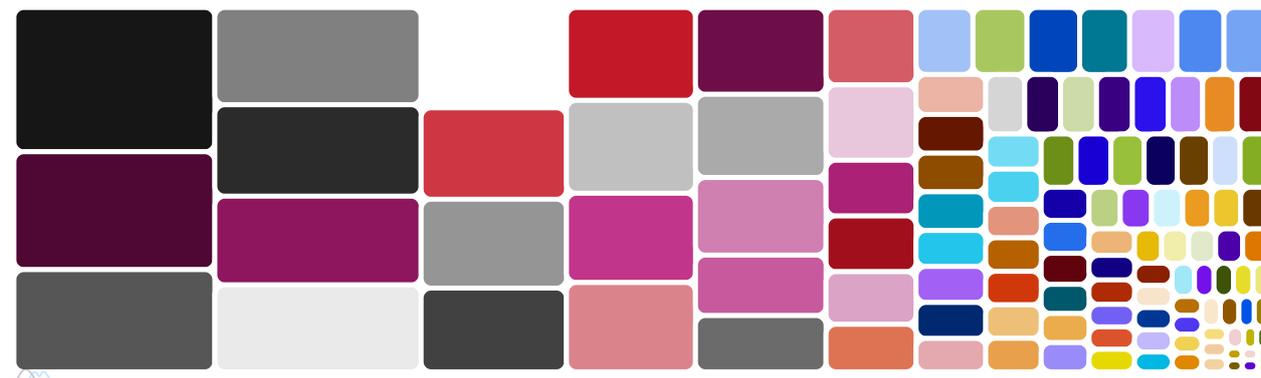


Figura 17: Mosaico cromatico dei colori presenti con maggior frequenza all'interno delle immagini.

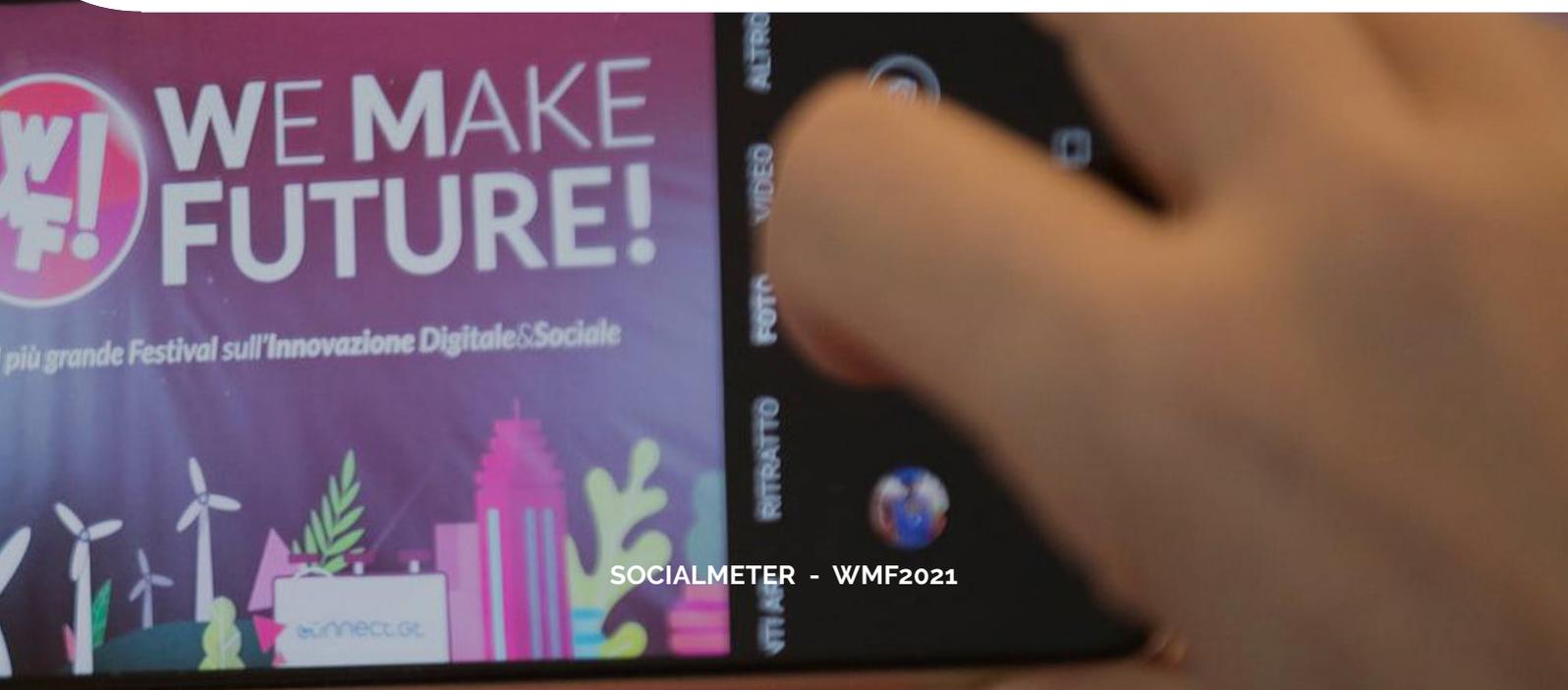
1.6. Il Festival raccontato real-time

Durante i tre giorni di Festival è stato creato un **Total Wall** per **raccontare l'evento in modo diverso e in tempo reale**. Grazie a delle schermate multimediali venivano raccolti e mostrati attraverso degli schermi i tweet pubblicati dagli utenti in live, le ultime foto

condivise su Instagram e Twitter con l'hashtag ufficiale #wmf2021 e la diretta YouTube del Mainstage. Un modo nuovo per seguire l'evento condividendo l'esperienza con gli altri partecipanti.



Figura 18: Il Total Wall proiettato durante il WMF.



Nel Total Wall creato per il WMF sono state progettate due schermate diverse:

- La prima con le **ultime foto** pubblicate dagli utenti su Instagram e Twitter, il feed live degli **ultimi tweet** creati dai partecipanti, la **diretta YouTube** del Mainstage, un invito a pubblicare contenuti con gli

hashtag ufficiali dell'evento, la classifica dei primi cinque **top user** di Twitter e un banner di SocialMeter.

- La seconda contiene quattro banner sui servizi di SocialMeter e le **ultime storie** pubblicate dall'account Instagram ufficiale dell'azienda.



Figura 19: Prima schermata del Total Wall per il WMF2021.



Web Marketing Festival 2021 | #WMF2021 #WeMakeFuture 17:03 LIVE 02/08/2021

Image Scan
Scopri i reali comportamenti di consumo
 Mappa le esperienze di consumo riconoscendo ogni elemento presente nelle immagini social: genere, età, emozioni, colori preferiti, brand, prodotti, oggetti, etichette o altri testi.

Web Analytics
Il brand listening per la rete
 Osserva la tua brand reputation 24 ore su 24, 7 giorni su 7, tra blog, news, forum e siti web, rilevando tutti i contenuti che parlano del tuo marchio con un web monitoring dettagliato.

Social Analytics
Il brand listening per i social
 Ti avvicina alla consumer community permettendoti di conoscere l'opinione pubblica social su qualsiasi argomento. Con il social media monitoring puoi anticipare i mercati in modo strategico.

Account Analytics
Monitora le performance in diretta
 Ti aiuta a valutare la qualità della tua campagna di digital marketing monitorando il numero di iscrizioni, like, condivisioni, interazioni, engagement e nuovi insight per calibrare al meglio le pubblicazioni.

Ultime ore per seguire una presentazione della Suite!
 @WEBMARKETINGFESTIVAL

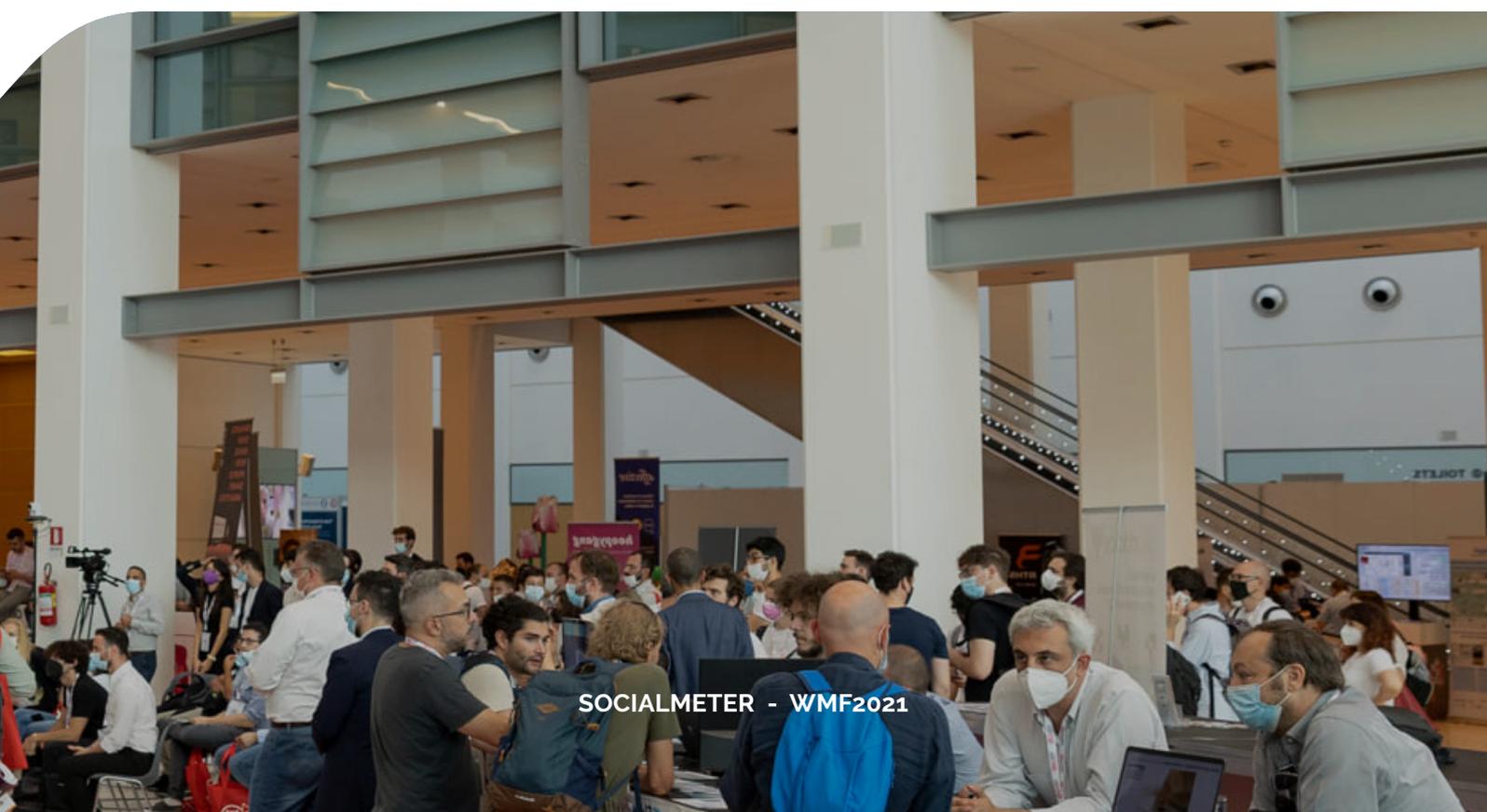
Scopri di più su Total Wall

Visita il sito di SocialMeter

Prova SocialMeter Suite

Figura 20: Seconda schermata del Total Wall per il WMF2021.

Il Total Wall ha permesso, inoltre, di analizzare successivamente tutte le immagini raccolte e mostrate al suo interno. Di queste è stato fatto uno studio semantico per andare a ricercare gli elementi, i colori e i soggetti presenti al loro interno.



g

f

e

d



||| socialmeter
Suite

SocialMeter Suite

SocialMeter Suite è la piattaforma di Big Data analysis di Maxfone che accompagna le aziende e i professionisti verso la trasformazione Data Driven.

Un **orientamento Data Driven** oggi permea tutti i processi aziendali, rendendo le catene di produzione sempre più efficienti, le attività logistiche più affidabili ed il marketing più vicino ai consumatori. Con la Suite ciò si traduce nella conoscenza precisa e immediata di ciò di cui ha bisogno il mercato.

La piattaforma si basa sulla metodologia SocialMeter, la cui eccellenza e originalità è stata riconosciuta dal primo brevetto italiano in big data analysis. Tale metodologia si differenzia dalle altre soluzioni in quanto permette di elaborare in tempo reale **l'intera catena del valore del dato**, curando le singole fasi di: ricerca, raccolta, memorizzazione, analisi e visualizzazione, fino all'interpretazione stessa del dato.

I prodotti risultanti da questa "**fabbrica dei dati**" sono informazioni dall'elevato valore strategico, driver preziosi per guidare le scelte di business.

La Suite utilizza le più recenti tecnologie di Big Data Mining e Analytics, ma è al contempo facilmente fruibile da utenti provenienti da qualsiasi background interessati a trarre ispirazione dal grande oceano di dati pubblicati quotidianamente online.

I servizi della piattaforma comprendono quattro tipologie di **Analytics**:

- Web: analisi dei contenuti pubblicati su siti internet, blog e forum;
- Social: analisi dei post condivisi su Instagram e Twitter;
- Image: analisi delle immagini condivise su Instagram e Twitter;
- Account: analisi delle performance degli account social Facebook, Instagram, Twitter ed YouTube.

Il grado di profondità può essere personalizzato, includendo informazioni di natura quantitativi e/o qualitativa. In quest'ultimo caso, al processo di valorizzazione e validazione effettuato da persone, sistemi e metodologie si affianca un advising su misura.



Metodologia

La rete rende disponibile un'enorme quantità di dati, grezzi e destrutturati, che necessitano di essere raccolti ed elaborati per essere tramutati in informazioni utili.

In una prima fase, algoritmi di crawling raccolgono questi dati che vengono acquisiti al fine di essere analizzabili per rispondere a specifiche richieste. In questa fase viene effettuata una qualificazione delle fonti web.

I dati raccolti dalla rete (web, social, forum, blog, ecc.) si definiscono dati acquisiti, che attraverso la piattaforma SMA Meter sono elaborati, organizzati e visualizzati per essere trasformati in informazione, pronti per una successiva analisi da parte degli analisti o del cliente.

La ricerca può essere costantemente ricalibrata attraverso i filtri o le chiavi di ricerca affinché l'output sia in linea con le necessità del cliente, in un processo che si può definire adattivo.

Le informazioni sono dunque analizzate strategicamente dagli analisti di Maxfone, il cui intervento consulenziale permette di produrre un'analisi quantitativa (data analytics) e qualitativa (analisi semantica) che rappresenta il valore aggiunto della filosofia SocialMeter Suite. L'output che ne risulta è dunque conoscenza strategica per il cliente.



Più nello specifico, la nostra metodologia è rappresentabile con il seguente flusso:

- Data mining
- Data analytics
- Analisi qualitativa semantica e semiotica
- Supporto strategico

La fase di data mining consiste in tutte le attività volte all'estrazione di dati disaggregati e non strutturati da una indefinita quantità di fonti.

Il processo di data analytics si concretizza nell'analisi quantitativa del dato pulito attraverso processi di business intelligence.

La fase del processo dedicata all'analisi qualitativa (semantica e semiotica) si basa su tecniche di text mining e image recognition, supportata da un intervento umano al fine di creare un valore aggiunto. Il processo di analisi è quindi reso possibile dalla tecnologia abilitante in congiunzione con l'intervento umano.

Il supporto strategico rappresenta l'output finale utile al cliente, espresso sotto forma di report o infografica.

Il metodo di acquisizione, monitoraggio e analisi dati di Maxfone detiene il primo brevetto italiano in Big Data Analysis (brevetto n°1020015000040566).



Codice Etico

Etica e Big Data

L'introduzione di un insieme di tecnologie e di metodologie di analisi di dati massivi, per scoprire i legami tra fenomeni diversi e prevedere quelli futuri, ha acuito la necessità di stabilire sistemi di analisi e di generazione di conoscenza che tengano conto dei principi etici fondamentali che dovrebbero regolare la convivenza civile.

Ci riferiamo, in particolare, ai Big Data e alla capacità di estrapolare, analizzare e mettere in relazione tra loro un'enorme quantità di dati eterogenei – strutturati e non strutturati.

Riteniamo che l'uso dei Big Data, se orientato all'analisi e alla ricerca e in linea con la protezione della privacy, sia un ottimo strumento per le persone, per la società e per le imprese.

Ispirandoci a quanto contenuto nell'Ethical Checklist[16] abbiamo individuato, anche con l'aiuto di consulenti esperti esterni all'azienda, i principi fondamentali per lo sviluppo di una metodologia che definisse i parametri rilevanti per tutto il ciclo di "lavorazione" del dato, dall'acquisizione all'analisi finale.

L'innovazione esponenziale degli ultimi anni ha inciso in modo decisivo nello sviluppo dell'analisi dei Big Data; in effetti, mutamenti costanti ed evoluzioni tecnologiche ci obbligano costantemente al monitoraggio dei parametri rilevanti al fine di comprendere quali siano gli opportuni compromessi che permettano di integrare le questioni etiche nei processi di selezione ed esplorazione dei dati.

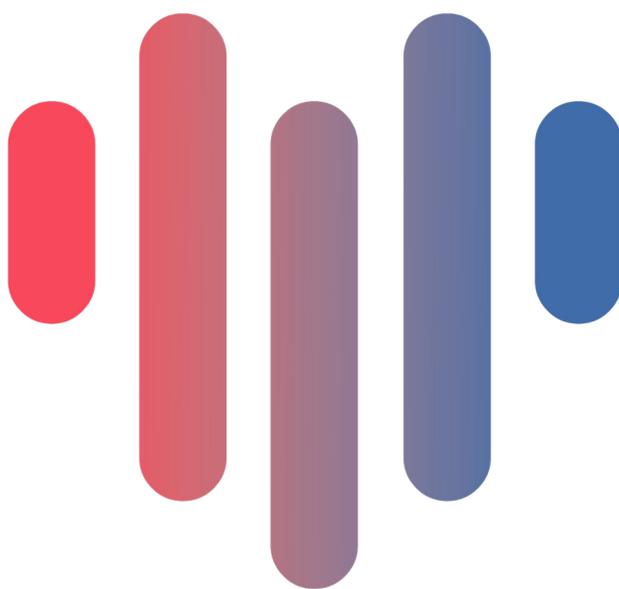
Nell'attuale versione del codice etico, questi parametri sono posti alla nostra costante attenzione:

- **Trasparenza (transparency)** – possibilità da parte dell'utente di sapere e controllare quali dei propri dati vengono memorizzati e come vengono utilizzati;

- **Responsabilità (accountability)** – capacità di un fornitore di dati di controllare che questi vengano usati in modo corretto secondo regole prestabilite; assicurare comprensibilità e interpretabilità dei risultati;
- **Equità (fairness)** – può essere considerata come non discriminazione o non polarizzazione (bias) dei risultati (per esempio con un ordinamento prioritario eticamente scorretto);
- **Autorevolezza (reliability)** – garanzia della qualità della sorgente in termini di origine (provenance) dei dati che mette a disposizione, della loro autenticità (ad esempio facendo uso di metadati);
- **Diversità (diversity)** – differenziazione delle sorgenti per evitare polarizzazioni;
- **Qualità dei dati (data quality)** – principalmente precisione, accuratezza, completezza, correttezza, tempestività di aggiornamento;
- **Protezione dei dati (data protection)** – sicurezza e privacy in conformità con le normative vigenti.

La nostra metodologia introduce per la prima volta nel mercato un modello articolato con fasi specifiche:

- Selezione delle sorgenti contenenti i dati di interesse ai fini della ricerca o dell'analisi che si desidera svolgere;
- Integrazione dei dati contenuti nelle sorgenti pertinenti all'obiettivo di interesse;
- Estrazione della conoscenza, mediante il metodo, o i metodi, più appropriati.



EUROPA

Maxfone S.r.l.

Via Copernico, 38
20124 Milano (MI), Italia

Lungadige Galtarossa, 21
37133 Verona (VR), Italia

E: info@socialmeter.it
www.socialmeter.it
[#socialmeter](https://twitter.com/socialmeter)

USA

Instant Media Analyzer Inc.

10101 Hosta Cove
78570 Austin, Texas

E: info@instantmedianalyzer.com



#socialmeter

#wmf2021 #wemakefuture #bigdata