

MILANO WINE WEEK 2020

03 - 10 - 2020 | 11 - 10 - 2020



Photo credits: @milanowineweekofficial

SocialMeter è la divisione 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 maestria 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 una comunicazione strategica.

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.

© 2020, Maxfone Srl

Pubblicato nel mese di ottobre 2020

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 concederle 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.

MILANO WINE WEEK 2020

03 - 10 - 2020 | 11 - 10 - 2020

Premessa

- Si è tenuta dal **3 all'11 ottobre la terza edizione della Milano Wine Week**. In questo periodo particolare, segnato dall'esplosione a livello mondiale della pandemia da Covid_19, questo è stato il **primo evento internazionale dell'anno sul mondo del vino**, dedicato alla promozione e al rilancio del mercato vitivinicolo.

La manifestazione ha coinvolto sette Paesi chiave per l'export del vino, avvicinando operatori, buyer e un pubblico a tutto il mondo nel rispetto però delle normative vigenti.

Da quest'anno è stata lanciata anche **la Digital Wine Fair**, una **piattaforma digitale** attraverso cui gli stakeholder possono incontrarsi.

Il presente report si pone l'obiettivo di monitorare le performance e la visibilità ottenute dall'evento sul web e sui social. Nello specifico, sul web è stato ricercato il nome dell'evento all'interno di un basket di +40.000 fonti certificate in lingua italiana, mentre per Twitter ed Instagram sono stati raccolti tutti i contenuti pubblicati con **#milanowineweek, #mww, #mww2020..**

Il periodo di monitoraggio parte dal 3 settembre (un mese prima dell'evento) e si conclude il 15 ottobre.



WINE

IS GOING

DIGITAL



Il conversato web

In totale, dal 3 settembre al 15 ottobre **sono stati pubblicati 476 contenuti** in lingua italiana **scritti da 224 fonti differenti**.

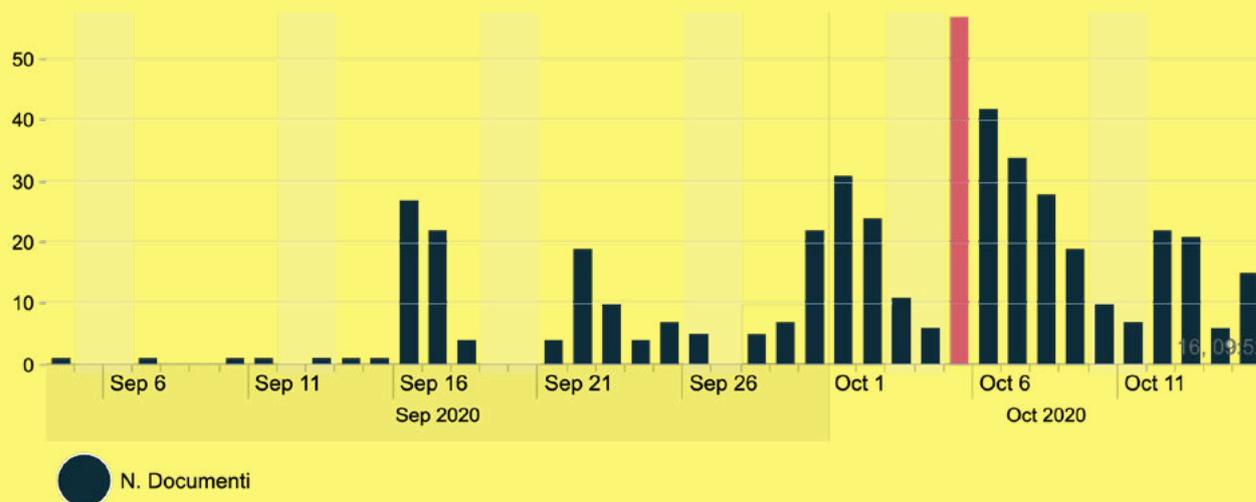


Fig.1 - Flusso contenuti web

Dall'osservazione della suddivisione temporale del conversato relativo all'evento (Fig.1) notiamo come il flusso sia stato molto basso nei primi quindici giorni di settembre, con solo qualche articolo sporadico.

Con le giornate del 16 e 17 il flusso inizia a crescere grazie a numerosi contenuti che annunciano l'ufficialità dell'evento e che, con eccezione di soli due giorni di assenza di articoli, si mantiene consistente fino all'ultimo giorno monitorato.



La giornata in cui sono stati raccolti la maggior parte dei contenuti è **il 5 ottobre, con 57 articoli pubblicati**. In questa giornata sono state tre le tematiche più discusse:

- la presentazione della guida Slowine 2021;
- l'evoluzione delle biglietterie attraverso la Blockchain;
- la presentazione della Guida d'Oro Veronelli.

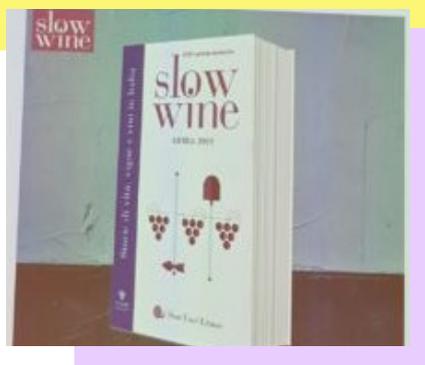


- Slowine

Tra le novità della guida sono stati evinti **due principali cambiamenti**.

- Il primo è relativo alla **categorizzazione dei vini**. Spariscono i Grandi Vini e tutti i riconoscimenti assegnati vengono etichettati come Top Wines riportati per ordine regionale. Vengono inserite anche le differenziazioni per vini Quotidiani (costo della bottiglia inferiore ai 12€) e i Vini Slow (che incarnano a pieno la filosofia Slow Food);

- Il secondo ha trasformato il limite dell'impossibilità di visita alle numerose cantine (imposto dal lockdown) in un'opportunità. Infatti è stato inserito **un QRCode** al termine delle varie schede aziendali così che l'utente possa approfondire la conoscenza diretta delle cantine attraverso **oltre 940 video interviste**.



<https://www.eventiculturalimagazine.com/vetrine-di-gusto/slowine-2021-svolta-digital/>

- Ticketing & Blockchain

Il **servizio ideato da Wicket** utilizza la **tecnologia blockchain per emettere biglietti digitali** collegati al telefono del cliente ed impossibili da duplicare.

"La nostra piattaforma permette all'organizzatore di gestire biglietti digitalizzati evoluti, utili a garantire elevata usabilità e notevole efficienza, in grado di proteggere organizzatori, promotori ed acquirenti dal rischio di frodi"

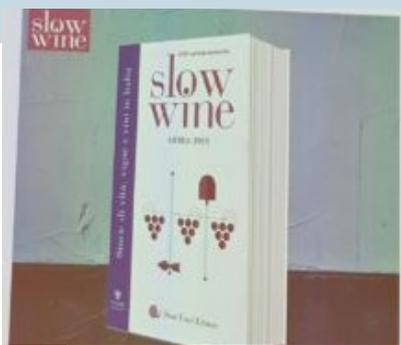
dichiara il **CEO di Wicket Events Alberto Leanza**.



https://www.adnkronos.com/immediapress/cultura-e-tempo-libero/2020/10/05/evoluzione-nella-biglietteria-grazie-blockchain_Nje039fQlj1BE-gxOxUCJN.html?refresh_ce

- Guida d'oro Veronelli

L'evento si terrà il 22 ottobre a Bergamo, per sottolineare la vicinanza ad una delle città più colpite dal Coronavirus. Il giorno 5 ottobre è stata annunciata la data e sono stati svelati i Migliori Assaggi, i vini che hanno ottenuto i maggiori punteggi, in centesimi, nella rispettiva tipologia.



https://www.ansa.it/trentino/notizie/2020/10/05/a-bergamo-la-presentazione-della-guida-doro-veronelli_b5b04cdd-81dc-4db7-a203-ebb75c3d73b6.html

Le top fonti

Delle 224 fonti che hanno pubblicato materiali relativi alla Wine Week, sono state isolate le principali dieci per numero di contenuti pubblicati.

Attraverso la rappresentazione grafica (Fig.2) si può notare come il 70% di questi siti siano specifici del mercato del cibo o del vino e come tutti e dieci, congiuntamente, **abbiano pubblicato il 22% dei contenuti totali relativi all'evento.**

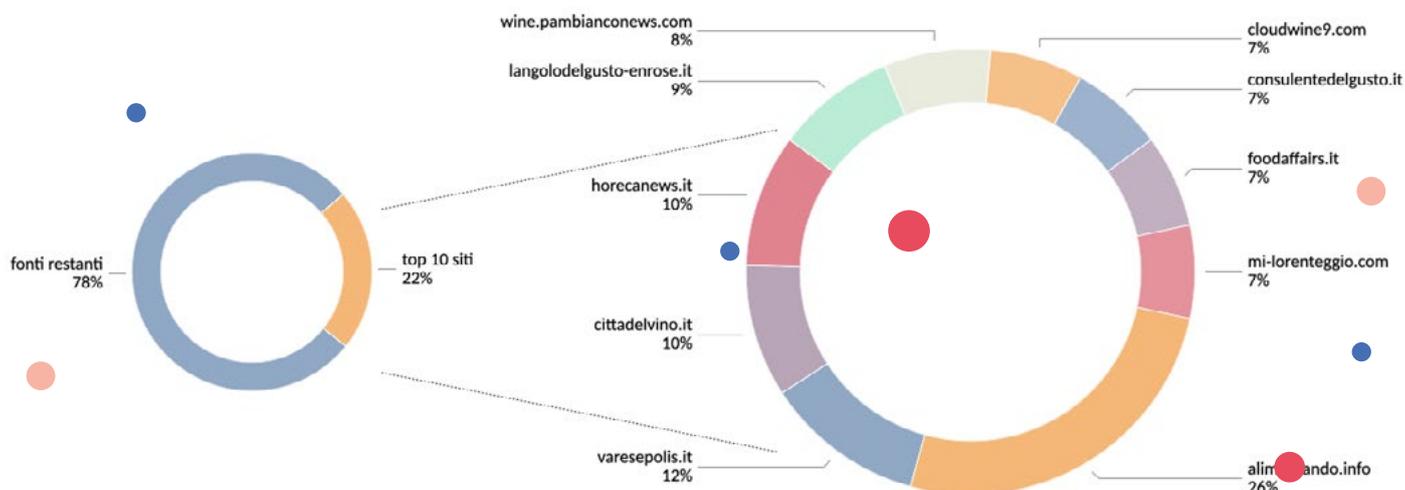


Fig.2 - Segmentazione fonti e Top 10



La cantina più menzionata:

Sul web, **la cantina più menzionata** all'interno degli articoli risulta essere **Pasqua Vini, con 51 menzioni** (~11% dei contenuti totali). La cantina è stata partner dell'evento e ha partecipato ad alcune delle iniziative in programma tra cui una Masterclass "Cecilia Beretta lo sguardo femminile sulla Valpolicella con la partecipazione di Graziana Grassini".



Pasqua Vini
<https://www.pasqua.it/>

I consorzi più menzionati:

Ricercando i **consorzi più menzionati sul web, a pari merito**, si collocano al primo posto il **Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DCG** e il **Consorzio Tutela Lugana DOC con 58 contenuti ciascuno** (+12% dei contenuti totali).

CONSORZIO DI TUTELA DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO DCG



58
contenuti

CONSORZIO TUTELA LUGANA DOC



58
contenuti



Analisi social:

L'analisi social si basa su due osservatori attivati su Instagram e su Twitter che hanno **raccolto i contenuti pubblicati con gli hashtag #milanowineweek, #mww; #mww2020** nello stesso lasso di tempo dell'analisi web.

In totale, **tra i due social network** sono stati **raccolti 1.713 contenuti**, suddivisi per l'**82.5%** [1.414 risultati] su **Instagram** e **17,5%** [299 risultati] su **Twitter**.

I **contenuti** hanno **generato 122.803 interazioni** suddivise in 119.593 like e 2.846 commenti su Instagram e 380 retweet e 326 favourite su Twitter.

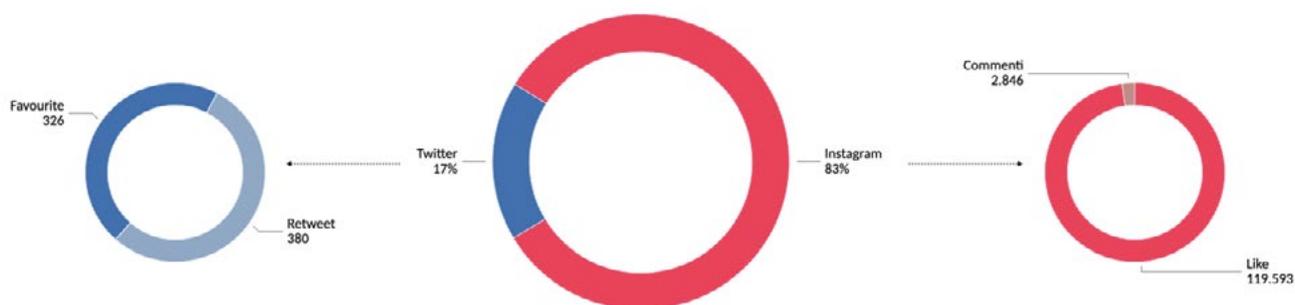


Fig.3 - Segmentazione contenuti social per Twitter ed Instagram con relative interazioni



Approfondimento Twitter:

Su **Twitter** sono stati pubblicati un numero esiguo di **contenuti, 299**. Di questi il **61%** [182 contenuti] risultano essere **Tweet**, mentre il restante **39%** [117] da **Retweet**.

In totale su Twitter l'evento ha coinvolto 133 utenti unici.

- Flusso contenuti

Rispetto al web, in cui il principale picco è risultato essere il 5 ottobre, in questo caso la giornata che ha registrato la pubblicazione del **maggior numero di contenuti è stato il 7 ottobre [con 41]**, seguito dal 6 [con 38] e dal 5 [con 36], evidenziando quindi una crescita sequenziale nel flusso in queste tre giornate centrali dell'evento.

N.B.: i dati delle performance sui contenuti social vengono raccolti attraverso le API ufficiali e permettono di ottenere i dati aggiornati su un contenuto nelle prime 24 ore dalla sua pubblicazione. Eventuali minime discrepanze possono essere dovute a interazioni ottenute successivamente.

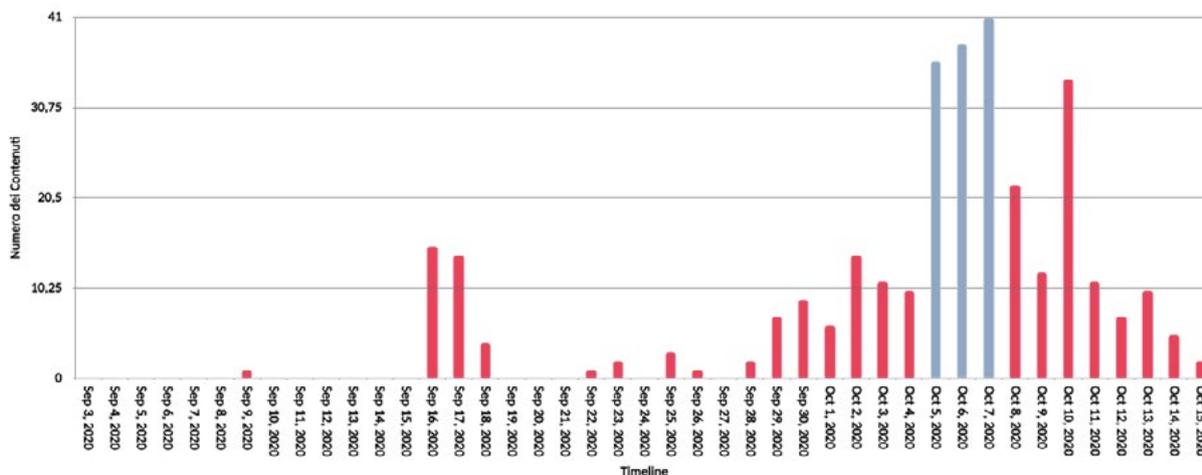


Fig.4 - Flusso dei contenuti pubblicati su Twitter considerando tweet e retweet

- Top user

I top user rappresentano gli utenti che, tra tweet e retweet, hanno pubblicato il maggior numero di contenuti relativamente all'evento.

Tra questi al **primo posto troviamo @WineNewsIt.**

01.



NOME UTENTE:

@WINENEWSIT

11
Contenuti

Link: <https://twitter.com/WineNewsIt>

21.459
Follower

100
Following

Bio: Il twitter feed ufficiale di Winenews.it, report sul mondo del #vino: news, trend, foto e video su #wine #food #enogastronomia #cucina #agricoltura #enoturismo

02.



NOME UTENTE:

@MARCO_K18

10
Contenuti

Link: https://twitter.com/Marco_K18

2.167
Follower

1.540
Following

Bio: in cucina con passione, a tavola con entusiasmo, in cantina a riflettere scarabocchio su blogvs.it e scattidigusto.it

03.



NOME UTENTE:

@BNB_FERROVIERE

09
Contenuti

Link: https://twitter.com/BnB_Ferroviere

160
Follower

53
Following

Bio: Il "BnB del Ferroviere" è la migliore soluzione per visitare Milano in relax: due camere ampie, zone comuni curate nei dettagli e un giardino di 600 mq.

04.



NOME UTENTE:

@EVENTIATMILANO

09
Contenuti

Link: <https://twitter.com/eventiatmilano>

24.114
Follower

213
Following

Bio: Oggi. A Milano. Qualcosa di diverso dal solito aperitivo. Cinema, teatro, mostre, concerti, eventi di scienza e fotografia. Web. Social Media Marketing.DEM

05.



NOME UTENTE:

@MISSAGLIA_SARA

09
Contenuti

Link: https://twitter.com/missaglia_sara

408
Follower

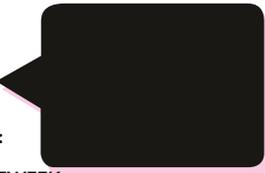
153
Following

Bio: Giornalista, Sommelier, Degustatore Ufficiale, Relatore Ais - Comunicazione del vino <http://Instagram.com/missagliasara>

- Top mention

I top mention rappresentano gli utenti più menzionati all'interno dei contenuti pubblicati.

Tra questi si posiziona **al secondo posto** una **cantina, Zenato** con 10 contenuti che la citano all'interno del testo.

01. 

NOME UTENTE:
@MILANOWINEWEEK

 **19**
Menzioni

Link: <https://twitter.com/milanowineweek>

 **7**
Follower

 **0**
Following

Bio: /

02. 

NOME UTENTE:
@ZENATOWINERY

 **10**
Menzioni

Link: <https://twitter.com/zenatowinery>

 **1.361**
Follower

 **1.635**
Following

Bio: The soul of #Lugana and the heart of #Valpolicella
| Tag us #zenatowinery

03. 

NOME UTENTE:
@AISLOMBARDIA

 **05**
Menzioni

Link: <https://twitter.com/AisLombardia>

 **1.459**
Follower

 **547**
Following

Bio: Associazione Italiana Sommelier - Lombardia

04. 

NOME UTENTE:
@ANDREA_RADIC

 **04**
Menzioni

Link: https://twitter.com/Andrea_Radic

 **44.180**
Follower

 **43.469**
Following

Bio: Comunicare in tutte le sue forme è il mio mestiere: coordinatore sito @guideespresso scrivo per @ilgiornale @LaFreccia_Mag @Agenzia_Ansa il sabato su @RaiRadio7

05. 

NOME UTENTE:
@INDEXWINE1

 **04**
Menzioni

Link: <https://twitter.com/Indexwine1>

 **571**
Follower

 **1.710**
Following

Bio: Indexwine.it è una Piattaforma Multiservizi dedicata alle Aziende del settore Vitivinicolo. #wine #vineyards #vitivinicolo #vino #consulenze #b2b

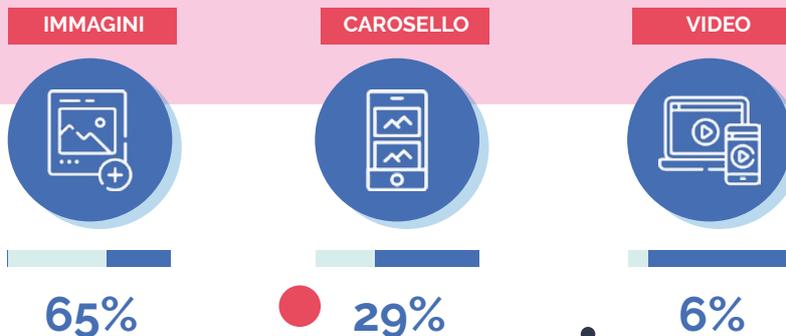
È curioso sottolineare come il **profilo** più menzionato durante l'evento @**milanowineweek**, riporti ad un **profilo inattivo, con 0 post pubblicati, nessun following e solo 7 follower**. L'evento infatti non presenta un profilo ufficiale twitter a cui poter fare riferimento. Allo stesso tempo però gli utenti hanno, per il nome utente molto specifico, ugualmente menzionato questo user.

In questo modo sono state perse varie opportunità di confronto con gli utenti attivi in questo social network.

Approfondimento Instagram:

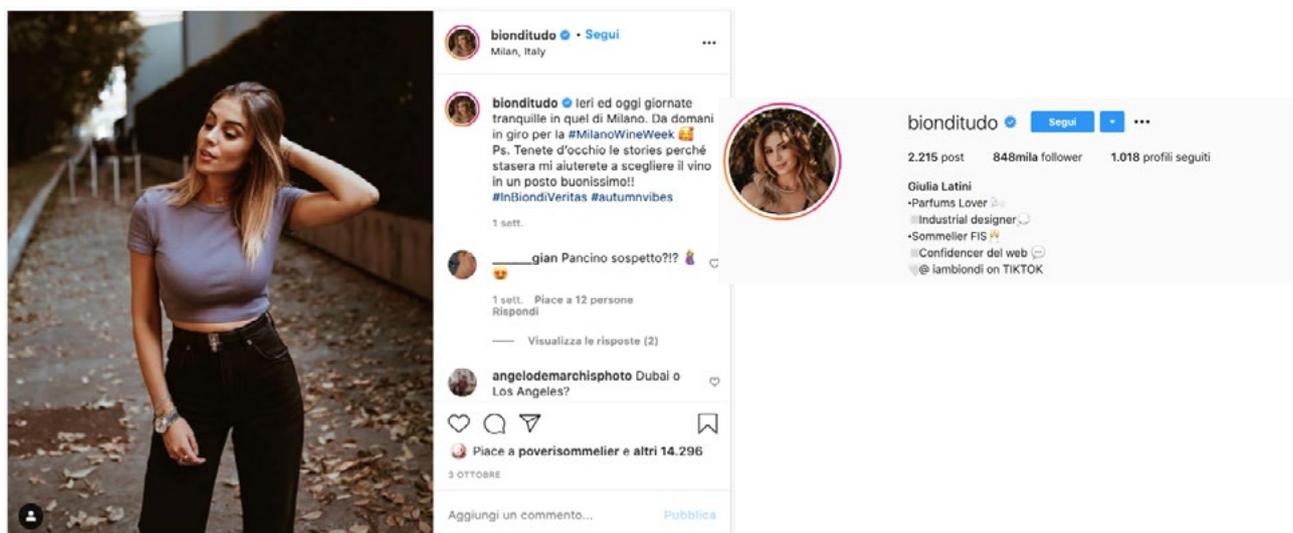


Come visto in precedenza, su **Instagram** sono stati pubblicati **1.414 contenuti**. Questi sono suddivisibili per il **6%** [90] in **video**, **29%** [411] in **caroselli** e il restante **65%** [913] in **foto uniche**.

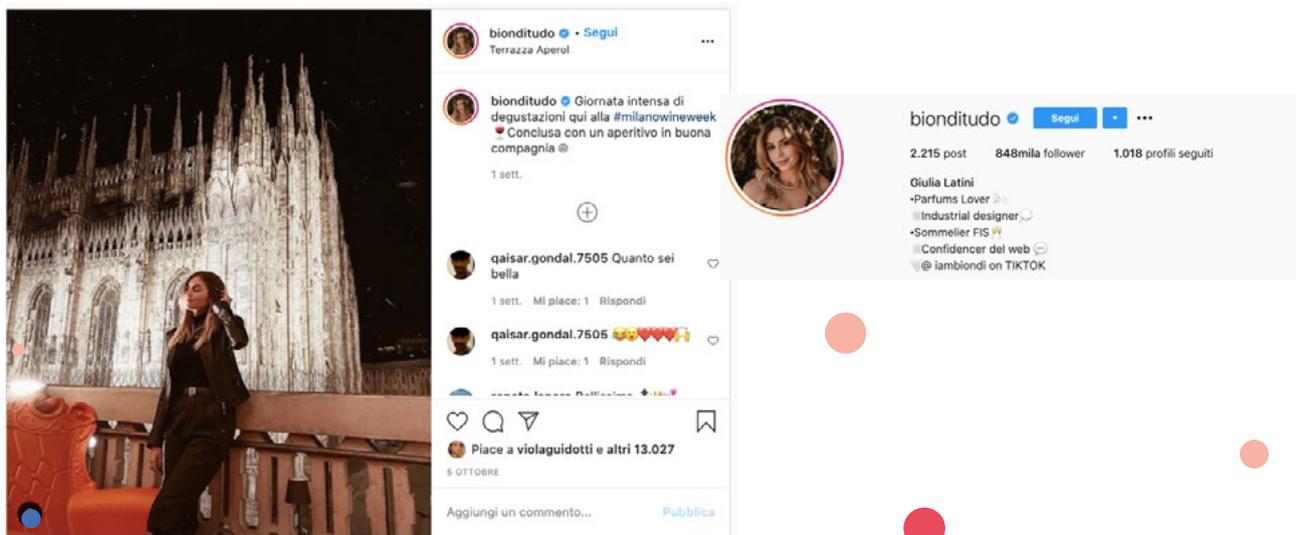


- Top Contenuti

La **foto** che ha ottenuto il **maggior numero di interazioni** è quella **pubblicata da @bionditudo**, influencer e anche Sommelier FIS (come dichiara nella sua bio) che conta oltre 848.000 follower. Nello specifico, il post pubblicato riporta l'hashtag ufficiale dell'evento, dichiarando la sua partecipazione per il giorno successivo, ma non riporta nessun logo della manifestazione o elemento riconducibile al vino. In questo **post** Giulia Latini **ottiene oltre 14.000 like e 40 commenti**.



Si colloca al **secondo post** sempre un altro **contenuto di Giulia Latini**, in cui riporta l'intensa giornata di degustazioni appena vissuta, mostrandosi in terrazza Aperol con sfondo il Duomo di Milano, ma **anche in questo caso senza elementi riconducibili al vino o all'evento**.

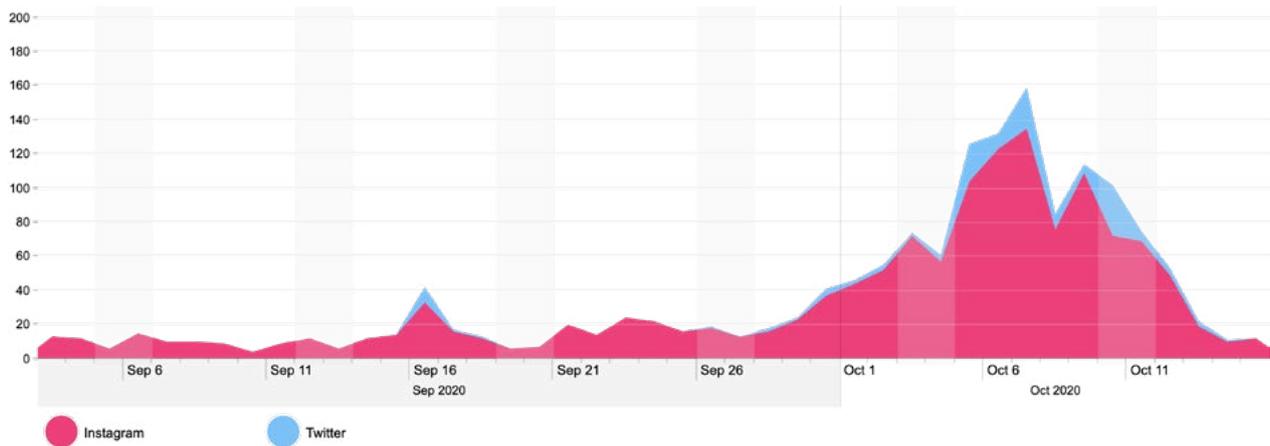


Al **terzo posto**, infine, si colloca una fotografia di **Francesca Guatteri** [@francesca_guatteri], che pubblica svariati contenuti in riferimento al vino, food e viaggi. Il suo profilo conta oltre **24.400 follower** e, nel suo scatto sulla Wine Week, più di 1.200 like e 58 commenti, risultando così anche la prima foto per commenti ottenuti. Nel copy dello scatto l'influencer **menziona la cantina Pasqua** ed inserisce anche l'**hashtag #ADV**.



Analisi delle immagini:

- L'analisi dei contenuti visual comprende sia i contenuti pubblicati su Twitter che su Instagram, nel periodo monitorato. **In totale sono state raccolte 1.555 foto.**



I contenuti che hanno ottenuto il maggior numero di interazioni per ambo i social sono quelli visti in precedenza nei singoli approfondimenti, essendo, anche il tweet pubblicato da Andrea Radic, provvisto di immagine.

Anche su Twitter quindi un contenuto visivo ha generato maggior engagement rispetto ad altri unicamente testuali.

- Fascia oraria di pubblicazione

La **fascia oraria** in cui sono stati pubblicati più contenuti è quella delle **15.00**. Nello specifico, nel corso del mese monitorato, il **mercoledì** è stato il **giorno che ha registrato il maggior flusso**.



I colori più rilevanti:

Attraverso uno specifico algoritmo il **servizio Image Scan permette di individuare i colori presenti all'interno di ogni contenuto**. Una volta ottenute tutte le differenti colorazioni queste vengono normalizzate in macro insiemi. Questo è utile perché la grande quantità di colori presenti nello spettro visivo renderebbe impossibile estrarne dati aggregati.

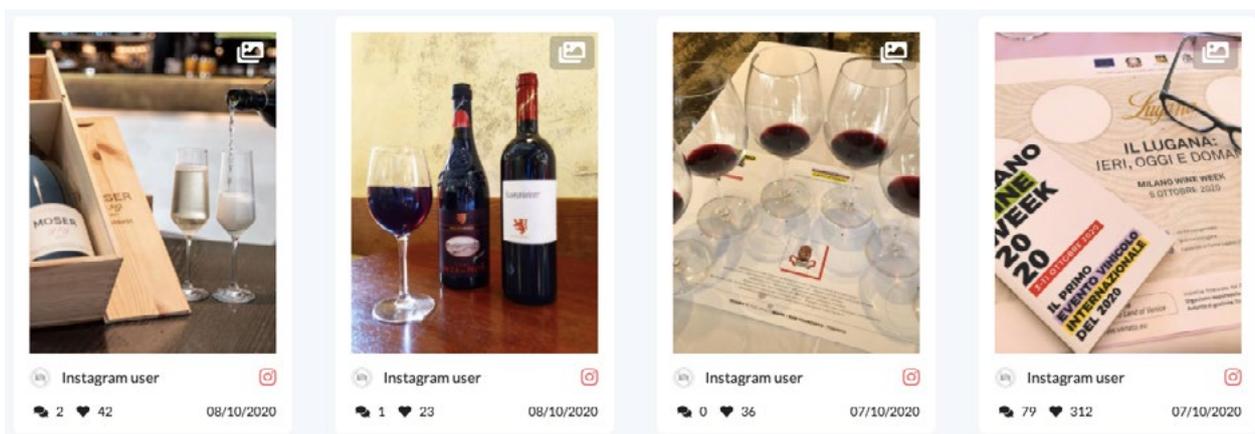
Di questi colori, attraverso una funzione matematica, viene individuato il colore di maggior rilievo all'interno delle foto. Con questo parametro si identifica quella tinta che, rispetto al resto dell'immagine, si scosta cromaticamente e attrae l'attenzione dell'utente.

Molto spesso, come in questo caso, la presenza di cartelloni pubblicitari, luci del palco e schermi delle presentazioni portano il bianco ad essere percepito come il colore di maggior rilievo. Per questo nell'analisi sono stati considerati i successivi tre colori più rilevanti, nello specifico **#e6dc2c (giallo)**, **#f1cca1 (arancione chiaro)**, **#c1b9fc (viola chiaro)**.

Il giallo era presente in molti elementi delle degustazioni e Masterclass che si sono tenute durante la Wine Week.



L'arancione ed il viola chiaro invece rappresentano le due tonalità cromatiche più utilizzate a livello di luci ambientali (calde e fredde) durante l'evento o nella fase di post produzione da parte degli utenti.



I volti:

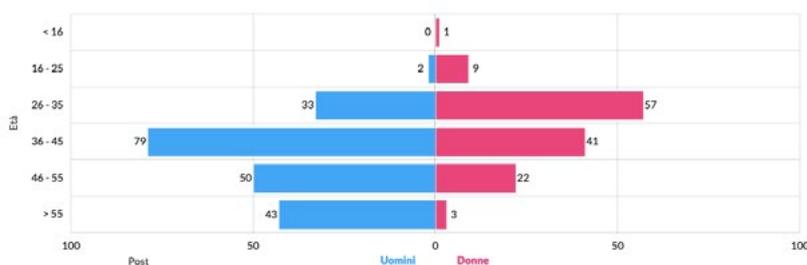
L'algoritmo di riconoscimento dei volti nelle foto ha individuato più di 340 persone.

Questi risultano **per il 60,9% uomini e per il 39,1% donne**, con la fascia di età 36-45 come la più presente per i maschi e quella dei 26-35 per le donne.

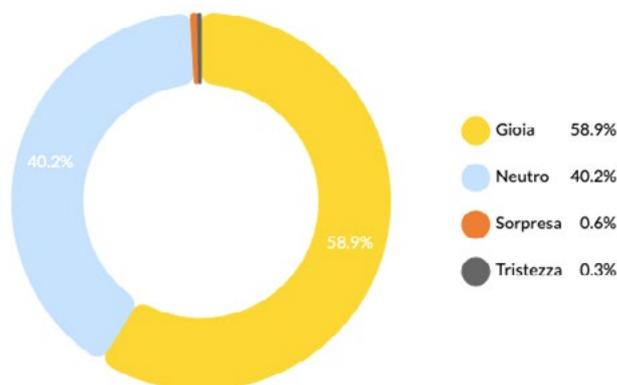
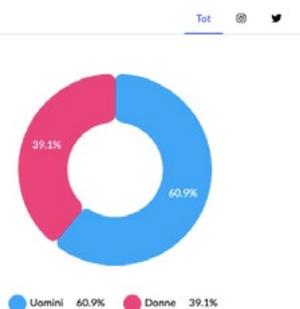
Mentre l'età di quest'ultime si focalizza per lo più su un pubblico molto giovane, come si può evincere dal report, gli uomini risultano molto più distribuiti tra le varie fasce d'età.

L'emozione più presente sui volti è quella della gioia.

Segmentazione demografica



Genere



g

f

e

d



Glossario
&
Query di ricerca

SocialMeter Suite

SocialMeter Suite è la piattaforma di Big Data analysis di Maxfone che permette, attraverso i diversi moduli, di analizzare, visualizzare e trarre valore immediato dalla grande mole di dati presenti sul web e sui social media. La Suite si basa sulla metodologia SocialMeter che, forte del primo brevetto italiano in Big Data analysis, utilizza tutte le più recenti tecnologie di Big Data Mining e Analytics.

Social Finder



Social Finder è lo strumento che monitora Twitter e Instagram 24 ore su 24, 7 giorni su 7, identificando e analizzando tutti i contenuti scelti da te. Il servizio ti permette di rilevare il parlato social relativo ai tuoi temi d'interesse, cogliere nuovi trend di mercato, esaminare l'efficacia delle più recenti campagne marketing o individuare gli influencer di specifici temi.

Le principali applicazioni di Social Finder sono:

- la raccolta del conversato relativo ad argomenti specifici su Twitter e Instagram, mediante la scelta di keyword e hashtag;
- l'identificazione degli influencer più attivi su Twitter e Instagram relativamente agli argomenti di interesse del proprio settore di riferimento;
- l'analisi qualitativa e quantitativa del conversato di temi specifici;
- l'individuazione di nuovi trend per ricerche di mercato basate sui comportamenti degli utenti online.

Image Scan



Image Scan è l'algoritmo sviluppato nella nostra data factory di Verona in collaborazione con Texas State University, che riconosce ed analizza in tempo reale la vasta fonte di contenuti visual (web, social, altre fonti). Attraverso l'utilizzo di tecnologie di intelligenza artificiale, abbinate ad un'elevata capacità computazionale, Image Scan è in grado di mappare l'esperienza vissuta dal consumatore, profilare caratteristiche di genere ed età, evidenziare le caratteristiche cromatiche di maggior successo, riconoscere i testi, i loghi o i prodotti contenuti nelle immagini.

Le principali applicazioni di Image Scan sono:

- il riconoscimento delle emozioni suscitate durante l'esperienza di acquisto o consumo dei prodotti;
- l'identificazione delle caratteristiche di genere ed età dei clienti, attuali o potenziali, ritratti nelle immagini;
- la mappatura degli stili, delle esperienze e dei comportamenti di consumo associati a prodotti e servizi;
- l'identificazione della presenza digitale di prodotti e brand;
- la rilevazione delle caratteristiche cromatiche di maggior successo e la proposta di una palette contenente i colori più rilevanti (identificati con i codici HEX);
- l'individuazione di pattern inediti di consumo che si possono tradurre in un'anticipazione di nuovi trend.



Metodologia

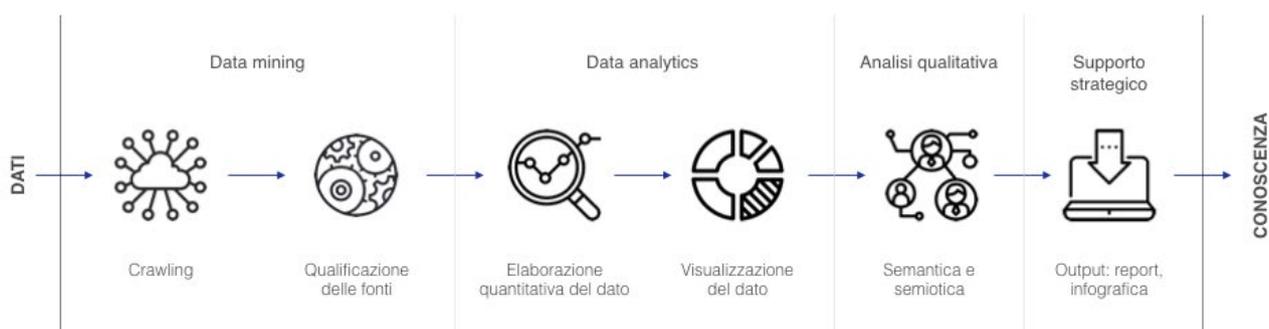
La rete rende disponibile un'enorme quantità di dati, grezzi e destrutturati, che necessitano di essere raccolti ed elaborati per essere tramutati in informazioni utili.

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://www.instagram.com/socialmeter)

USA

Instant Media Analyzer Inc.

10101 Hosta Cove
78570 Austin, Texas

E: info@instantmedianalyzer.com



#socialmeter

#event #wineweek #totalwall #bigdata