

http://www.corrierecomunicazioni.it/digital/43775_big-data-nasce-il-misura-sentiment-del-mercato-in-tempo-reale.htm

Big data, nasce il "misura-sentiment" del mercato in tempo reale
05/10/16

Firmata Q Social Now una piattaforma di analisi delle reazioni di aziende-cliente e pubblico attraverso tool di analytics. Il Ceo Rafael Prieto: "Previsioni sul lancio planetario di un prodotto con il minimo sforzo e una spesa contenuta". L'analisi sul debutto di iPhone7 realizzata per Corcom

di Antonio Dini



Quanto vale il lancio di un nuovo prodotto sul mercato? Come va il nuovo gadget sulle piazze estere? Cosa si può fare per spingere il marchio di più?

Come diceva un vecchio dirigente della Ford “un’automobile si lancia una volta sola, se si sbaglia quella volta poi non si recupera più”. E lo stesso concetto si applica a qualsiasi cosa nella società virtualizzata in cui i mercati sono diventati conversazioni, come scrivevano un quarto di secolo fa gli estensori del **Cluetrain Manifesto**. Per questo avere accesso a informazioni analitiche, che misuri in modo sia quantitativo che qualitativo il “sentiment” del mercato, permettendo di rilevare i diversi orientamenti del pubblico, è diventato ogni giorno più necessario. E i tempi sono sempre più serrati.

«La cosa importante – dice a CorCom **Rafael Prieto, Ceo e fondatore di Q Social Now**, incontrato a margine della conferenza di tecnologia NetEvents che si è tenuta nei giorni scorsi a Saratoga nella Silicon Valley – è la capacità di comprendere e di agire, in tempo reale. Le finestre di opportunità nei mercati si riducono sempre di più perché la dinamica dei social media è sempre più veloce».

Come si fa a “vedere” cosa succede nel proprio mercato? E in quelli di altri paesi? Q Social Now ha realizzato un sistema di analisi tramite la raccolta di informazioni nei social. Ed ha automatizzato la creazione della reportistica in varie lingue, partendo da una semplice griglia di informazioni di base «Questo – dice Prieto – è fondamentale per capire cosa succede in tutto il mondo senza dover investire somme enormi in servizi di analisi dei social».

Un esempio? **Q Social Now ha realizzato per CorCom una analisi della performance sui social dell'ultimo gadget tecnologico, l'iPhone 7 di Apple.** Tre fascicoli di un centinaio di pagine l'uno. Analisi svolta sui big data dei social media utilizzati in Italia e in lingua italiana (ma la stessa analisi potrebbe essere effettuata automaticamente in altre 50 lingue, afferma Prieto) che permette di avere informazioni utili agli esperti di marketing: giorno e orario del maggior numero di menzioni, influencer con il maggior numero di follower, orari e hastag più battuti, la distribuzione delle menzioni, l'orientamento dell'opinione pubblica, il sentiment sui valori chiave dell'azienda.

Nei giorni di presentazione e lancio del telefono di Apple in Italia si è visto crescere sensibilmente il numero di menzioni soprattutto relativi ad alcuni modelli (colorazione Jet Black) e fattore di forma (modello 7 Plus rispetto al 7), da influencer soprattutto nel centro-sud del Paese, con picchi di conversazioni a metà settimana in orario di pranzo.

I primi 10 influencer hanno generato un potenziale di 42 milioni di contatti, che salgono a 54 milioni per i primi trenta, quasi 59 milioni per i primi 50 (con questo saturando il mercato italiano). Ovviamente gli influencers vengono identificati nominalmente sui vari social network. E questo è solo una piccola parte delle metriche e degli analitici disponibili con la ricerca di QSocialNow.

«La rivoluzione – spiega Prieto – sta nel fatto che tutto è totalmente automatizzato: questo significa che si possono avere dati in tempo reale sul lancio planetario di un prodotto con il minimo sforzo e con una spesa molto contenuta».

Le analisi non riguardano solo i prodotti e possono dare anche la dimensione dell'impegno di un'azienda sui social e la sua rappresentazione come trasparenza, capacità di innovare, rispetto dell'ambiente, con anche i vari reciproci: cattiva comunicazione, mancanza di capacità di innovare e inefficienze varie.

Soprattutto la parte di “feelings”, in cui vengono analizzate le reazioni più emotive e umorali del pubblico (forza/debolezza del marchio, entusiasmo/apatia, compassione/rabbia) può dare valore alla parte di comunicazione strategica e marketing di un'azienda che stia portando avanti una strategia di espansione in vari mercati.

«Questo tipo di prodotti - conclude il Ceo dell'azienda – può essere utilizzato anche per la pubblica amministrazione, ma anche per la gestione di crisi e più in generale per implementare una revisione delle policy di comunicazione, implementando una buona comunicazione». Una rivoluzione che parte dal cloud e dalla capacità degli algoritmi nella nuvola di analizzare i big data di miliardi di conversazioni nei social, dandogli un senso.

©RIPRODUZIONE RISERVATA [05 Ottobre 2016](#)

TAG: [big data](#), [Q Social Now](#), [rafael prieto](#), [piattaforma analisi](#)