

LA BAVA DI LUMACA NELLA COSMESI

PERIODO MONITORATO (15/07 - 31/10/2020)



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 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.

© 2020, Maxfone Srl

Pubblicato nel mese di dicembre 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 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.

LA BAVA DI LUMACA NELLA COSMESI

PERIODO MONITORATO (15/07 - 31/10/2020)



Premessa

■ Che cos'è la bava di lumaca?

La bava di lumaca è un **ingrediente estremamente famoso per la cura e la prevenzione delle rughe**. Questo estratto è utilizzato fin dai tempi dell'antica Grecia, per curare disturbi digestivi e per migliorare il tono della cute. In epoca contemporanea, invece, è diventato noto come sostanza contro i segni del tempo.

Al suo interno è possibile trovare: **proteine, acido ialuronico, elastina, antimicrobici, peptidi, acido glicolico e antiossidanti**. Nell'estratto, ci sono anche tracce di allantoina, un composto chimico che aiuta a stimolare il processo di guarigione delle ferite, quindi utile in caso di rughe, smagliature e cicatrici.

La bava di lumaca si ottiene principalmente dalla **comune lumaca da giardino Helix aspersa**. La maggior parte del filtrato, commercializzato in Italia, è di origine italiano, dove gli allevatori di lumache stanno effettivamente assistendo a un **aumento del 400% della domanda negli ultimi due decenni. Ad oggi sono oltre 4.000 i produttori in Italia**.

Fonte: ohga.it

Il seguente light report si pone l'obiettivo di offrire uno spaccato sull'utilizzo della bava di lumaca nel mondo della cosmetica; un trend in crescita sia in riferimento ai prodotti beauty del comparto cosmetico (creme, shampoo, balsami, etc.) sia per quanto riguarda gli allevamenti stessi di lumache.

- Il report restituisce una panoramica completa dei **dati Web, Twitter e Instagram** relativi alla bava di lumaca.
- **Il periodo di monitoraggio preso in esame va dal 15 luglio al 31 ottobre 2020.**
- Preliminarmente all'avvio della ricerca sono stati attivati **due osservatori: uno Web** per ricercare la **keyword "bava di lumaca"** e **uno social (Twitter e Instagram)** per monitorare **l'hashtag #bavadilumaca**.
- È stato attivato inoltre un **osservatorio Image Scan** per **l'analisi delle immagini pubblicate sui social** (Twitter e Instagram).
- Sia sul Web che sui social (Twitter e Instagram) sono stati **estrapolati i brand più menzionati online e maggiormente presenti all'interno delle foto raccolte**.

Setup delle ricerche

Analisi Web:

Time Frame:

15 luglio 2020 - 31 ottobre 2020

Keyword:

• Bava di lumaca

Analisi Twitter:

Time Frame:

15 luglio 2020 - 31 ottobre 2020

Keyword:

• #bavadilumaca

Analisi Instagram:

Time Frame:

15 luglio 2020 - 31 ottobre 2020

Keyword:

• #bavadilumaca

Il conversato web



In Fig.1 è mostrato il flusso dei contenuti web relativi alla bava di lumaca. In totale sono stati raccolti **233 articoli**: **35 nella seconda metà di luglio**, **46 ad agosto**, **70 a settembre** e **82 a ottobre**.

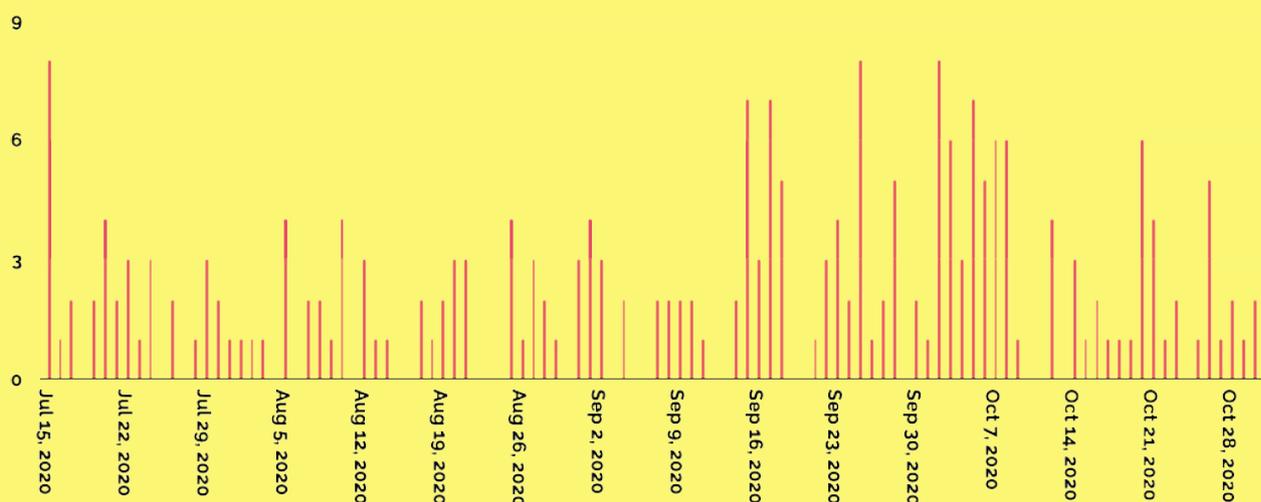


Fig.1 - Flusso contenuti web

Interessante notare dal grafico come nel periodo autunnale (fine settembre - inizio ottobre) il parlato Web accresca e generi dei picchi di contenuti; dovuto principalmente all'aumentare del freddo che porta un incremento nell'utilizzo dei cosmetici (perlopiù creme), per le mani e il viso.



Categorie tematiche

Tutti i contenuti Web sono stati categorizzati per tematica: **132 articoli relativi a Brand di cosmetica a base di bava di lumaca** (perlopiù recensioni), **52 su informazioni generali**, **31 su eventi di settore** e **18 relativi a riconoscimenti ottenuti da aziende di elicottura**.

BRAND



57%

INFORMAZIONI



22%

EVENTI



13%

RICONOSCIMENTI



8%



Top 10 Brand più menzionati:

Dai contenuti Web sono stati estrapolati i **top 10 brand di aziende di cosmetica più menzionati**. Complessivamente sono state rilevate **278 menzioni** che si distribuiscono su **76 diversi brand**. I **top 10 brand** per popolarità hanno ottenuto un totale di **153 menzioni**.

1. Nuvò Cosmetic



Nuvò è nata nel 2014, dal desiderio di dar origine ad una linea cosmetica completamente a base di lumaca Made in Italy.

<https://www.nuvocosmetic.com/>

52 menzioni

2. Bioluma



Bioluma presenta prodotti cosmetici formulati secondo i principi di una cosmesi che predilige principalmente ingredienti di origine naturale e vegetale.

<https://bioluma.it/>

19 menzioni

3. Florence



La storia di Florence Organics comincia nel 2017. Durante il 2019 è stato il siero più venduto in Italia e primo della top seller nella categoria Bellezza.

<https://www.florenceorganics.com/prodotti>

16 menzioni

4. Le Chioccioline



Le Chioccioline nasce nel 2015. In un terreno di un ettaro, si sviluppa l'allevamento di chioccioline Helix Aspersa Muller per l'estrazione della bava a scopo cosmetico-farmaceutico.

<https://www.lechioccioline.com/>

13 menzioni

5. Isabella Monteluna Beauty



Isabella Monteluna è una start-up italiana. Un marchio eco-bio che produce cosmetici con materie prime sostenibili di elevata qualità e formulazioni pulite.

<https://isabellamonteluna.com/>

12 menzioni

6. Idealine



Idealine Organics è una piccola e giovane azienda, che nasce dalla passione della sua fondatrice per la cosmesi naturale e biologica e tutto ciò che ruota intorno alla bellezza e la cura del corpo.

<https://amzn.to/2J5rchj>

10 menzioni

7. LR Wonder Company



Crema, sieri, gel e trattamenti per il viso e per il corpo, profumi e make up, prodotti per il sorriso e la più ricca linea di Solari viso/corpo, forniscono sensazioni e benefici ineguagliabili.

<https://www.lrwonder.com/it/>

8 menzioni

8. Aléxein



Aléxein è una giovanissima realtà di cosmetica italiana. Il nuovissimo prodotto lanciato da Aléxein è X-AGE, la Crema Viso con principi attivi che aiutano a combattere i segni del tempo.

<https://amzn.to/36VYKgG>

7 menzioni

9. Innovia Laboratoires



Laboratori erboristici di severa ispirazione farmaceutica garantiscono la massima sicurezza e prodotti dermatologicamente controllati, ad alta tollerabilità anche per le pelli più sensibili e reattive.

<https://innovia-lab.it/>

6 menzioni

10. Bio Snail



Il progetto Bio Snail nasce nel 2016 con l'obiettivo di soddisfare le esigenze delle persone ed il loro rapporto con la cosmetica. Da qui nascono prodotti che si elevano per qualità e per l'origine naturale di ogni ingrediente.

<https://www.biosnail.it/>

5 menzioni

10. Face Complex



Face Complex s.r.l. è un'azienda giovane, nata nel 2017 da un'idea di Giuseppe Ottaiano con lo scopo di creare un prodotto di alta qualità al giusto prezzo, per rendere accessibile a ogni donna una bellezza professionale.

<https://www.facecomplex.it/>

5 menzioni

Le top fonti



All'interno dell'osservatorio Web sono stati raccolti **233 articoli originati da 148 fonti uniche**. In Fig.2 sono riportate le top 10 fonti, classificate in base al numero di articoli pubblicati. Cumulativamente, le **top 10 fonti** hanno generato **79 documenti (il 34% del totale degli articoli)**.

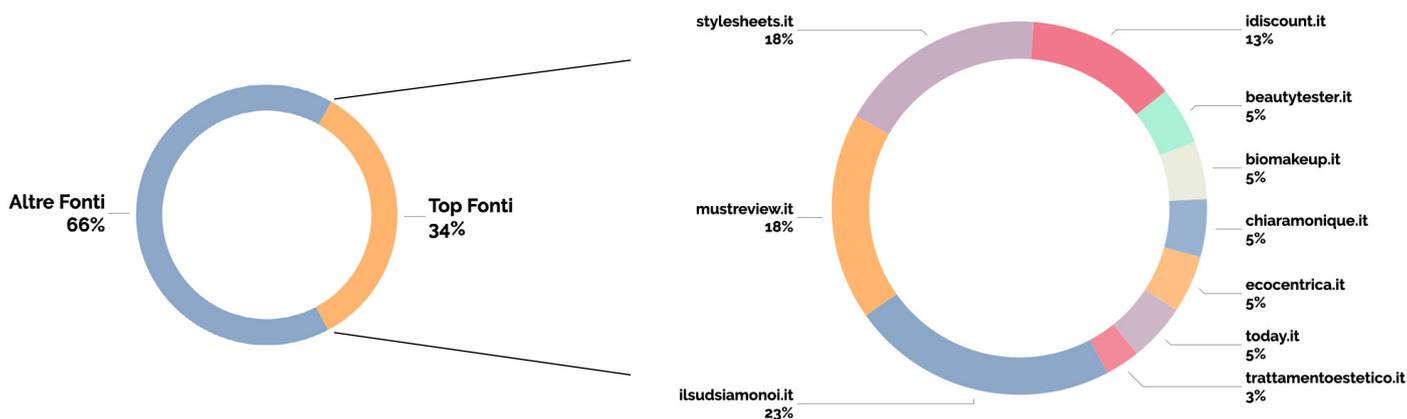


Fig.2 - Segmentazione fonti e Top 10



Curiosità di settore:

Sono state riportate due curiosità di settore rilevate all'interno dei contenuti Web, una per la categoria Eventi e una per quella sui Brand.



Helix 2020

Dal 25 al 27 a Cherasco, in provincia di Cuneo, si è tenuto Helix 2020, l'evento di settore dedicato all'elicicoltura in tutti i campi: da quello alimentare a quello cosmetico per la bava di lumaca.

Helix 2020. Dal 25 al 27 settembre a Cherasco (Cn)



<http://www.universofood.net/2020/07/30/helix-2020-cherasco/>



Gruppo Armando Testa

Il Gruppo Armando Testa firma il lancio in TV e online del programma di bellezza Matt Age Activ, azienda di cosmetici, e lo fa insieme alla testimonial Samanta Togni.

Lo spot è andato in onda dal 25 ottobre fino al 14 novembre su Real Time e fino al 21 novembre su La7 e la7D.



<https://unacom.it/la-bellezza-di-matt-age-activ-e-senza-tempo-con-samanta-togni-e-il-gruppo-armando-testa/>

Analisi social:



In Fig.3 sono riportati i grafici relativi ai contenuti social (Twitter e Instagram) pubblicati dal 15 luglio al 31 ottobre. Su **Twitter** sono stati pubblicati solamente **62 tweet da 13 utenti unici**. Per quanto riguarda **Instagram**, risultano molti più contenuti: **4.258 immagini pubblicate**, con un totale di **151.537 like** e **22.623 commenti** alle foto.

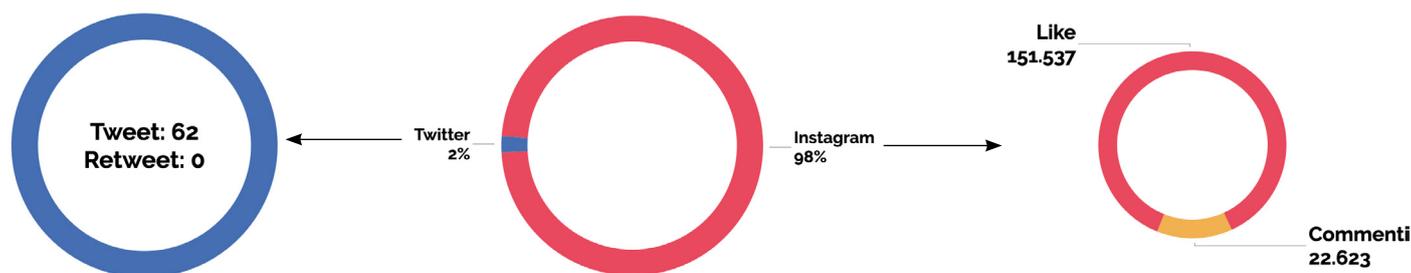


Fig.3 - Segmentazione contenuti social per Twitter ed Instagram con relative interazioni

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.

Top user Twitter:



Di seguito sono riportati gli utenti Twitter che hanno pubblicato più contenuti.

Al primo posto si trova **Biolumaitalia, con 44 tweet**. Interessante notare come gli altri account, oltre a **Retinol_complex con 5 contenuti**, abbiano pubblicato solamente uno o due contenuti, generando quindi un **basso numero di tweet (62 totali)**.

Tra i top 10 account la maggior parte sono Brand di cosmetici o centri estetici che utilizzano la bava di lumaca nei loro trattamenti.

01. 

NOME UTENTE:  **44**
@BIOLUMAITALIA Contenuti

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

 **14**  **0**
Follower Following

Bio: Cosmetici di Origine Naturale alla bava di lumaca 100% made in Italy ricchi di principi attivi funzionali.

02. 

NOME UTENTE:  **5**
@RETINOL_COMPLEX Contenuti

Link: https://twitter.com/retinol_complex

 **24**  **86**
Follower Following

03. 

NOME UTENTE:  **2**
@ELICINA_ITALIA Contenuti

Link: https://twitter.com/Elicina_Italia

 **87**  **111**
Follower Following

04.



NOME UTENTE:

@LATATAECOBIO



2

Contenuti

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



38

Follower



191

Following

Bio: La Bioprofumeria di Badia Polesine. Troverete Make Up, Cosmesi, Detersivi ed Accessori Biologici, Certificati, Vegan, Cruelty Free, Ecologici, Eco-sostenibili.

05.



NOME UTENTE:

@COSMETICSP3G



1

Contenuti

Link: <https://twitter.com/CosmeticsP3g>



0

Follower



0

Following

Bio: Cosmetici a base di bava di lumaca Cruelty Free
Allevamento Biologico e Sostenibile
Made in Italy

06.



NOME UTENTE:

@NUVOLEBELLEZZA



1

Contenuti

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



897

Follower



217

Following

07.



NOME UTENTE:

@PIANETAROSSO01



1

Contenuti

Link: <https://twitter.com/PIANETAROSSO01>



290

Follower



1.335

Following

Bio: Centri #Solarium #Collage #UV e #AbbronzaturaSprayDHA #VeganBeauty #BioCeretta #Estetica #TrattamentiVisoeCorpo #MassaggioEndodermico #MetodoStarvac

08.



NOME UTENTE:

@ANNAGABER



1

Contenuti

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



48

Follower



206

Following

Bio: found in translation

09.



NOME UTENTE:

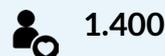
@BENESSEREDONNA



1

Contenuti

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



1.400

Follower



50

Following

10.



NOME UTENTE:

@BIOETA_LAB



1

Contenuti

Link: https://twitter.com/bioeta_lab



749

Follower



4.635

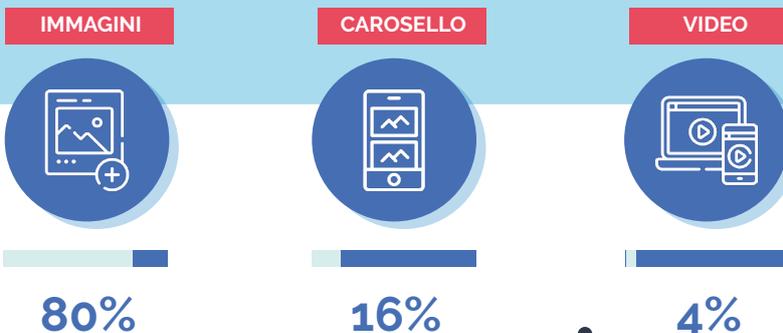
Following

Bio: Pagina facebook: <https://facebook.com/cremabavadilumacabioeta/>
Bioperfect 5 Brevetti 0% Acqua.
Sito Web: <http://bioeta.it>
Tel: +39 09711948126

Approfondimento Instagram:



Su Instagram, invece, sono stati pubblicati **4.258 contenuti** di cui **3.418 immagini** (80%), **668 caroselli** (16%) e **172 video** (4%).



Top contenuti:

I primi 3 top contenuti di Instagram hanno ricevuto in totale **9.595 like** e **236 commenti**. Il primo è di **Donna Moderna Beauty**, la sezione dedicata alla bellezza del settimanale femminile di Mondadori, in cui viene **consigliata la bava di lumaca per i suoi benefici sulla pelle**, come si può evincere dall'immagine.



4.256

31

Il secondo top contenuto, pubblicato anche questo da un magazine, **F di Cairo Editore**, pone l'attenzione su **come prevenire e curare le smagliature**.

Tra i prodotti consigliati ci sono i cosmetici a base di bava di lumaca per la loro azione antiossidante, riparatrice e tonificante, perfetti per combattere le smagliature.



2.883



12

Il terzo top contenuto, invece, è stato **pubblicato dall'influencer silviacu_97**, studentessa e brand promoter siciliana, che tra i suoi prodotti promuove anche i cosmetici a base di bava di lumaca. Nel suo post, infatti, **consiglia la crema viso dell'azienda italiana La Chiocciola di Frentana di Larino (Molise)**, con il link diretto per l'acquisto online.



2.456



193

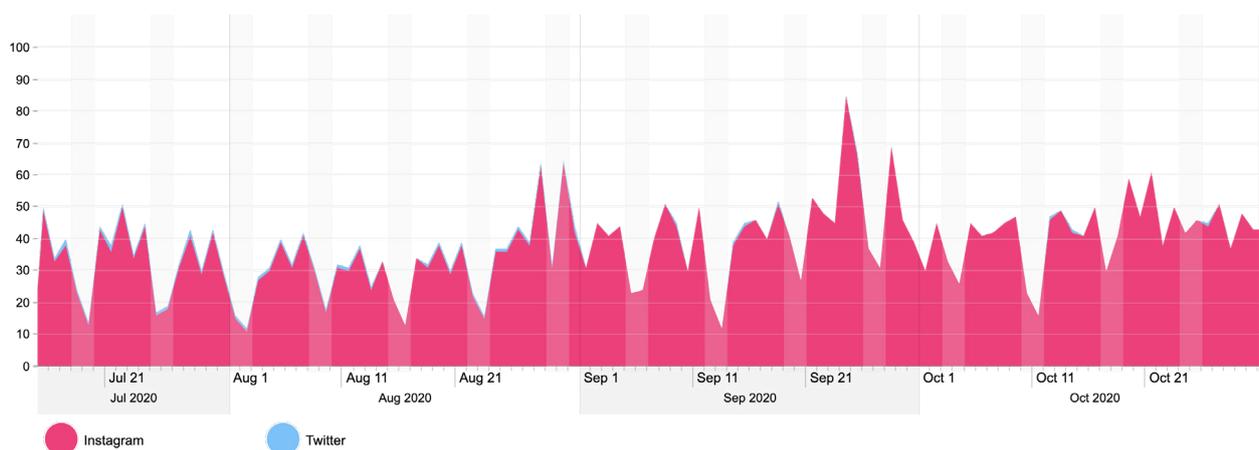
Analisi delle immagini:



Di seguito è riportato il flusso delle immagini pubblicate su Instagram e Twitter.

Il totale di immagini pubblicate all'interno dei due social è di **3.997**: **3.941 su Instagram** e **56 su Twitter**.

Il giorno in cui sono state pubblicate più immagini è il 24 settembre con 85 contenuti Instagram.



Fasce orarie:



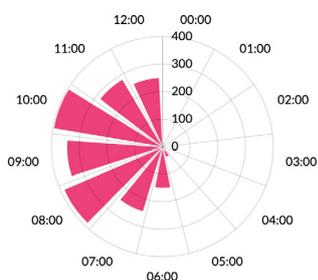
Sono state inoltre analizzate le fasce orarie e i giorni più ricchi di contenuti.

Le **tre fasce orarie più utilizzate dagli utenti** risultano essere quella **8:00-9:00** e **10:00-11:00** per quanto riguarda la mattina, mentre per il pomeriggio quella **16:00-17:00**.

Il giorno in cui sono stati pubblicati più contenuti, invece, è il **venerdì per Instagram** (con **731 post**) mentre per **Twitter il lunedì** (con **10 tweet**), seguito dal martedì, dal mercoledì e dal venerdì con 9 tweet.

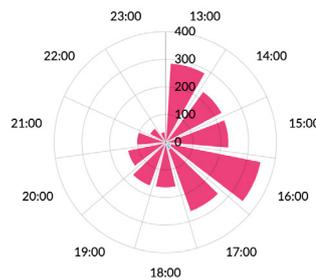
Analisi oraria 00.00 - 12.00

Tot @



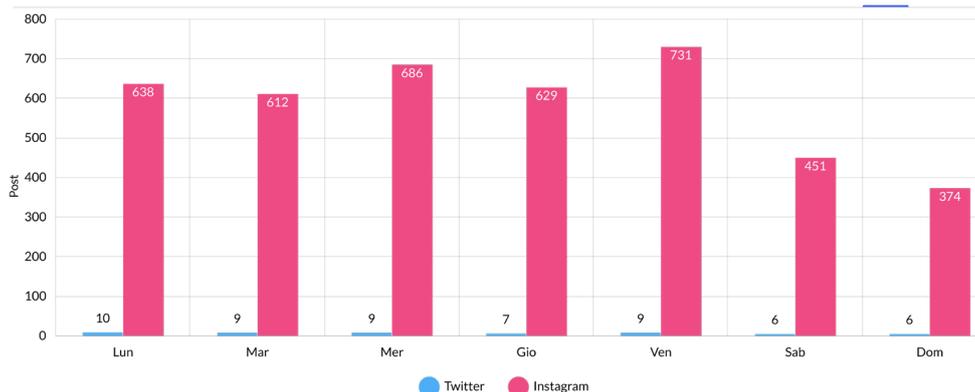
Analisi oraria 12.00 - 24.00

Tot @



Analisi Settimanale

Tot @





I volti:

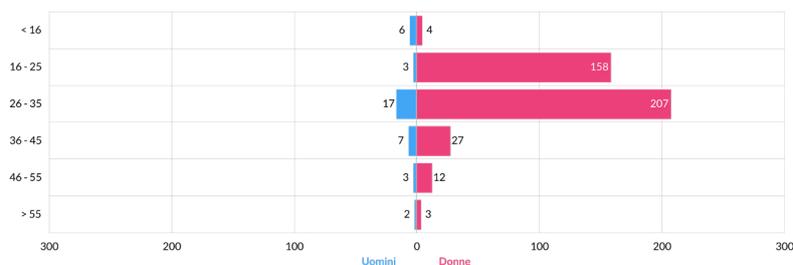
Tramite l'algoritmo di riconoscimento volti del servizio Image Scan è stato possibile analizzare il genere e l'età delle persone presenti all'interno delle foto Instagram e Twitter.

Trattandosi del campo cosmetica, all'interno delle foto sono presenti per il **91,5% persone di genere femminile** e solo per l'**8,5% di genere maschile**.

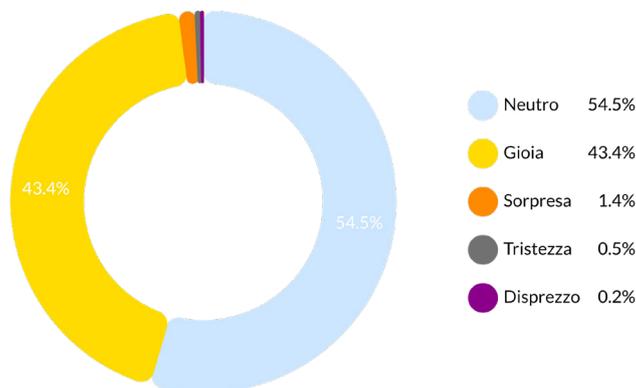
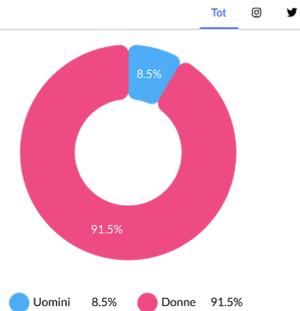
La fascia d'età più presente nelle **donne** è quella che va **dai 26 ai 35 anni**, seguita da quella che va **dai 16 ai 25 anni**. Mentre per gli **uomini** risulta essere quella **dai 26 ai 35 anni**.

Infine le due **emozioni più presenti sui volti delle persone** sono **gioia (43,4%)** e **sorpresa (1,4%)**.

Segmentazione demografica



Genere



Brand:



Su un **totale di quasi 4.000 immagini** raccolte, **oltre 900 raffigurano confezioni di cosmetici**. Grazie alla funzione di riconoscimento ottico dei caratteri (OCR), in grado di leggere i testi delle etichette presenti sui flaconi e sui packaging, **è stato possibile identificare i brand di 126 aziende produttrici di cosmetici a base di bava di lumaca**.

Domina la classifica **Chogan**, azienda di multi level marketing che opera nel settore dei profumi, dei prodotti per la cura del corpo, dei prodotti di makeup e dei detergenti, presente su **228 foto** pubblicate, seguito da **Crelisse**, brand di cosmetici dell'azienda di network marketing Imperya, su **82 foto**, e al terzo posto **Balù Cosmetici**, azienda di prodotti a base di bava di Lumca a kmo e con allevamenti biologici di chiocciole, presente su **48 foto**.

1.

Chogan



Bio: Chogan Group
Alta profumeria e cosmesi di altissima qualità.
#chogangroupofficial
chogangroupfranceofficial
@chogangroupbelgiqueofficial
campsite.bio/chogangroupofficial

 **228 foto**

 **@chogangroupofficial**

 **<https://www.chogangroup.com>**

2.

Crelisse



Bio: #incaricata #Bellezza e #benessere prendersi cura del proprio corpo giova alla #salute. Cerchiamo #collaboratori #ricarico #sconto 50%* #provig.

 **82 foto**

 **@crelisse_imperya**

 **<https://www.imperya.com>**

3.

Balù



Bio: Balù Cosmetici bava di lmaca Cosmetici per viso e corpo a base di bava di lumaca Testati su pelli sensibiliRigenera e nutri la tua pelle idratandola in modo naturale
www.balucosmetici.com

 **48 foto**

 **@balucosmetici**

 **<https://www.balucosmetici.com>**

4.

Chìò



Bio: CHIÒ
Cosmetici naturali 100% green con bava di lumaca ,ingredienti pregiati ed ecosostenibili. Ci mettiamo tutto l'Abruzzo dentro
www.chioskincare.com

 **38 foto**

 **@chio_cosmesi_naturale**

 **<https://www.chioskincare.com>**

5.

Retinol Complex



Bio: Retinol Complex
Creme viso, corpo, #makeup, prodotti e trattamenti di #bellezza per la cura del viso e del corpo
www.retinolcomplex.it/shop

 **31 foto**

 **@retinol_complex**

 **<https://www.retinolcomplex.it>**

6.

Halbèa



Bio: Sorgenta The Wellness Group
PAGINA UFFICIALE
Sito web:
www.sorgenta.it

 **228 foto**

 **@sorgenta**

 **<https://www.sorgenta.it>**

7. Beauxury

Bio: Beauxury Milano
Il Tuo Nuovo Segreto di Bellezza
beauxury-milano.com

 **27 foto**

 **@beauxury.milano**

 **<https://www.beauxury-milano.com>**

8. Emmebi Italia

Bio: Emmebi Italia
Professional Haircare Brand
Inspired By Nature
For Luxury Green Salons
Made in Italy
#EmmebiItalia
www.emmebiitalia.com

 **26 foto**

 **@emmebiitalia**

 **<https://www.emmebiitalia.com>**

9. Nuvò Cosmetic

Bio: Nuvò Cosmetic
- Bava di lumaca made in italy
- we love animals
www.nuvocosmetic.com

 **24 foto**

 **@nuvo_cosmetic**

 **<https://www.nuvocosmetic.com>**

10. Helidermina

Bio: Helidermina

 **18 foto**

 **@helidermina**

 **<https://www.helidermina.com>**



Conclusioni

Conclusioni:

- • Benché la bava di lumaca sia un prodotto di nicchia, non si riscontra un pari livello di concentrazione tra i player del settore. Gli oltre 126 brand individuati attraverso l'analisi delle immagini dimostrano infatti la presenza di numerose aziende, ognuna detentrici di una piccola quota di mercato.
- A livello Web i contenuti rilevati sono perlopiù recensioni di prodotti cosmetici, venduti principalmente su Amazon e testati dagli utenti.
- L'utilizzo dei social da parte del pubblico può essere un driver di cambiamento nella struttura distributiva e di pricing, sicuramente utile da monitorare: se tradizionalmente tali prodotti vengono commercializzati in farmacie, profumerie o negozi specializzati, posizionandosi su fasce di prezzo luxury e destinate ad un target maturo, sui social network si registra un avanzamento verso le fasce più giovani e non solo femminili, con la nascita di prodotti fast-beauty commercializzati anche dalle grandi catene di salute e igiene.
- Il social più utilizzato per veicolare comunicazioni o prodotti cosmetici è risultato essere Instagram, anche se c'è da precisare che una delle aziende dominanti, Bioluma, si avvale anche del canale Twitter per pubblicizzare i propri prodotti.
- Infine, su Instagram è stato rilevato un numero consistente di foto volte alla promozione di prodotti aziendali: molti brand operano tramite network marketing, quindi sono gli utenti stessi ad assumere il ruolo di primi veicolatori.

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.

Active Brand 24

by  social
meter

Tramite il modulo ActiveBrand 24, con un inserimento di una query di ricerca, ovvero di parole chiave che servono ad identificare una tematica specifica che si vuole andare a monitorare, la piattaforma rilascia i risultati di tale ricerca con uno storico di 6 mesi dal giorno in cui è stato fatto partire l'osservatorio.

Gli articoli web mostrati dalla piattaforma talvolta contengono al loro interno dati sporchi, cioè articoli che includono una delle parole della query di ricerca ma che non sono inerenti con il focus del progetto.

Dobbiamo comprendere quindi che il numero totale degli articoli trovati dal sistema di crawling non corrisponde al numero effettivo di articoli riguardanti il focus che si vuole approfondire, si tratta invece di un dato quantitativo che dovrà poi essere analizzato.

Pertanto, come primo passaggio risulta necessario ripulire l'osservatorio da tutti gli articoli non inerenti con la ricerca, al fine di ottenere il dato quantitativo reale degli articoli relativi al tema d'analisi.

Successivamente a questa fase, si possono implementare diverse operazioni volte alla suddivisione in categorie degli articoli trovati.

A questo punto inizia il processo d'analisi vero e proprio in cui, tramite i contenuti ripuliti, si esegue un'analisi qualitativa dei dati raccolti.

Social Finder

by  social
meter

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

by  social
meter

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, abbinata 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 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:

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

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

#bavadilumaca #cosmetici #bigdata