IL GELATO VEGANO

RISULTATI SOCIAL
01/01/2020 - 30/04/2021

REPORT LIGHT

socialmeter

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 maggio 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.

REPORT LIGHT

IL GELATO VEGANO

RISULTATI SOCIAL
01/01/2020 - 30/04/2021

socialmeter

Incipit: la storia del gelato

Una o più palline, su cono o coppetta, con la granella o con la cialda, il gelato è **protagonista indiscusso dell'estate**, rinfrescando i momenti più caldi.

Le sue origini non sono chiare, alcuni le fanno risalire alla Bibbia, altri invece pensano al *nivatae potiones* dei romani, dessert freddi creati con la neve.
Uno dei primi documenti storici in cui si parla di gelato deriva però dalla Grecia del 500 a.C., dove preparavano bevande rinfrescanti con poco limone, miele e molto succo di melograno con neve o ghiaccio. Un po' come gli arabi in Sicilia che erano soliti mescolare i succhi di frutta con **la neve dell'Etna**.

È solo nel 1565 che nasce il gelato come lo conosciamo noi oggi, grazie a Bernardo Buontalenti che per primo utilizza **il latte, la panna e le uova**.

Ma la storia moderna del gelato comincia ufficialmente quando l'italiano Filippo Lenzi, alla fine del 1700, aprì la prima gelateria in terra americana. Il gelato si diffuse a tal punto da stimolare una nuova invenzione: **la sorbettiera** a manovella**,** brevettata da William Le Young nel 1800 e diventata a motore all'inizio del '900.

Il Dopoguerra è stato il periodo che ha messo in crisi il gelato artigianale a favore della velocità e del risparmio del **gelato industriale**. Infatti, il primo gelato industriale su stecco, il Mottarello al fiordilatte, nasce in Italia nel 1948. Subito dopo, negli anni 50, arriva il primo cono con cialda industriale: il mitico Cornetto. Gli anni 70 e la diffusione del freezer domestico battezzano invece il primo secchiello formato famiglia, il Barattolino. Fino ad arrivare al primo biscotto famoso diventato un gelato di successo, il bicolore Ringo.

Setup delle ricerche

Analisi Twitter e Instagram
Time Frame:
1 gennaio 2020 - 30 aprile 2021
Keyword:
#gelatovegano #gelatovegan

Ogni emozione genera dati

Per poter comprendere il mercato nella sua essenza siamo partiti dall'analisi dei dati e in particolar modo dallo studio delle immagini. Questo tipo di analisi apre le porte a un sapere ancora inesplorato che permette di individuare nuovi trend a partire dalle informazioni raccolte, che provengono direttamente dai consumatori di tutto il mondo.

Per poter comprendere al meglio l'importanza di questa indagine di mercato bisogna considerare i social media come dei contenitori di storie di vita.
Questi rappresentano una fonte unica, spontanea e quanto più verosimile ai reali momenti di consumo. Attraverso questo tipo di informazioni possiamo approfondire le esperienze vissute dai consumatori, le loro preferenze e le emozioni che essi provano, oltre al loro genere e alla loro età.

Si parte con uno studio della user experience analizzando i contenuti condivisi dai consumatori sui social network e sulle altre piattaforme digitali, superando così i confini delle ricerche di marketing tradizionali.

Nei prossimi anni si parlerà sempre meno di ricerche statistiche, che lasciano il posto a un'analisi minuziosa e puntuale del "vissuto" del pubblico di riferimento, che definiamo come **#narrazioniparallele.**

Tra queste le narrazioni sul **#gelatovegano** rappresentano un'emergente mole di dati che continua a crescere nel tempo.

Il veganismo e il gelato

Negli ultimi anni, sempre di più, si parla di gelato vegano.
La parola "**vegan**" fu coniata da Donald Watson e da Elsie Shrigley nel novembre 1944, quando a Londra fondarono l'associazione Vegan Society.
Il veganismo fu presentato da Watson come uno **stile di vita** non violento, che elimina lo sfruttamento, la sofferenza e l'uccisione degli animali. Infatti, i vegani usano prodotti vegetali e sintetici ma non di origine animale né testati su di loro.

Il gelato vegano è, per definizione, un prodotto privo di proteine e grassi animali, compresi gli emulsionanti e i gelificanti, senza glutine e senza zuccheri raffinati.

Il gelato vegano è la scelta di vegani e intolleranti ma anche di chi ama provare **nuovi sapori**.

In America la ricetta più utilizzata è quella che prevede l'uso di un mix di latte vegetale per non perdere la cremosità, ma che può influire sui sapori. Secondo i maestri gelatieri italiani invece è preferibile la base di acqua. In questo modo, la materia prima può essere esaltata maggiormente sprigionando tutte le sfumature di sapore.

Raccolta e analisi dati

Nel periodo osservato abbiamo raccolto **1908 foto** da Instagram, monitorando gli hashtag **#gelatovegano** e **#gelatovegan**. È stata considerata sia la versione italiana dell'hashtag, sia quella contenente l'inglesismo vegan poiché di uso comune.

Come detto prima, il gelato è un evergreen dell'estate e negli ultimi anni tra la vaschette della gelateria e gli scaffali del supermercato cominciano ad aggirarsi anche i gelati vegani.

Tra le foto analizzate, si nota che i prodotti vegani si diffondono sempre di più per rispondere ai bisogni delle persone di fronte a una richiesta emergente. Infatti, il gelato si trova sottoforma di **gelato sfuso, in cono o coppetta**, ma anche confezionato in scatole da supermercato. E per non farsi mancare niente e poter festeggiare come tutti gli altri, ci sono gelaterie che preparano **torte gelato** vegane.

Per tutti i gusti, dal cioccolato al carbone

Ognuno ha i suoi gusti, c'è chi prende sempre lo stesso e a chi invece piace cambiare per provarne di nuovi e diversi.

Dall'analisi, le immagini risultano variegate di colori, da quelli più neutri dei gusti cremosi, a quelli più vivaci della frutta.
I più gettonati sono il **mango** e la **fragola** tra i gelati fruttati, mentre la **nocciola** e il **pistacchio** tra i cremosi.

Il vero protagonista però può essere solo uno: **il cioccolato**.
Presente in 178 foto, da solo o accompagnato da altri gusti, è il gusto preferito tra i consumatori di gelato vegano.

Oltre ai classici gusti, i più particolari invece sono curcuma e basilico.

Ma sono due i gusti più stravaganti che sono emersi dall'analisi delle immagini: il gelato al **carbone attivo** e quello alla **spirulina,** un'alga azzurra.

Il matrimonio perfetto: la brioche

Entriamo in gelateria, guardiamo per minuti interminabili l'esplosione di colori dietro la vetrina mentre il gelataio ci guarda spazientito e alla fine scegliamo il gusto che più ci piace.

Per guarnire il gelato, poi, si possono usare granelle di vario tipo, dalla granella di nocciole al cocco, fino ai cioccolatini o biscotti, dalla frutta fresca fino ai ciuffi di panna, anch'essa vegana.

Ultima scelta, **cono o coppetta?** dalla cialda del cono alle coppette commestibili di cioccolato, il realtà il matrimonio perfetto per il gelato vegano è la **brioche**.

I brand più condivisi

Oltre alle 39.000 gelaterie presenti in Italia, il gelato è richiesto anche a livello industriale per la GDO.

In questo mercato, nuovi brand stanno emergendo con strategie diverse.

Per numero di contenuti e interazioni, **Gigi** è il brand più presente per il gelato vegano. Con **41 immagini**, l'azienda di gelati vegani utilizza una strategia diversa dai suoi competitor. Si serve infatti di micro food influencer che condividono foto del packaging o con il singolo gelato.

Dopo Gigi, il secondo brand che emerge con 15 contenuti è **Valsoia**. Anche in questo caso l'azienda ha scelto delle influencer vegane per promuovere i suoi gelati, ma dalle immagini raccolte si nota come non ci sia mai la presenza diretta del volto della persona. Al contrario, viene inquadrato solo il prodotto, risultando una comunicazione che esalta gli ingredienti e attiva i sensi.

Gigi e Valsoia a confronto

Gigi è un'azienda di gelati vegani nata nel 2018. Il nome deriva da Luigi Graziosi, uno dei fondatori e mastro gelataio artigianale da oltre vent'anni.

I gusti sono tre:

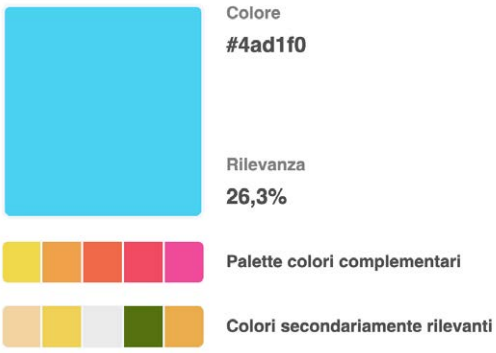
- Arancia, carota, zenzero
- Fragola, mirtillo, barbabietola
- Mango, frutto della passione, finocchio

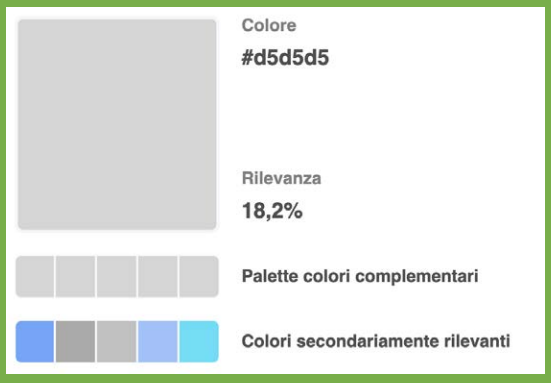
Le immagini in cui è presente il gelato Gigi riscontrano una rilevanza maggiore di colori affini ai gusti del gelato e del packaging. Oltre che rappresentare colori simbolo di **gioia** che, come si vede dal grafico delle emozioni rilevate nelle foto, è l'emozione prevalente.

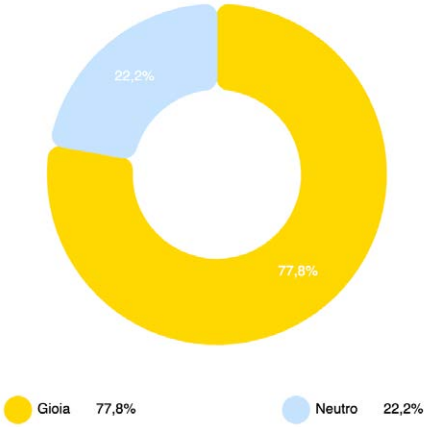
Valsoia, fondata nel 1990, è un'azienda specializzata nella produzione di alimenti vegetali, principalmente composti da soia e derivati.

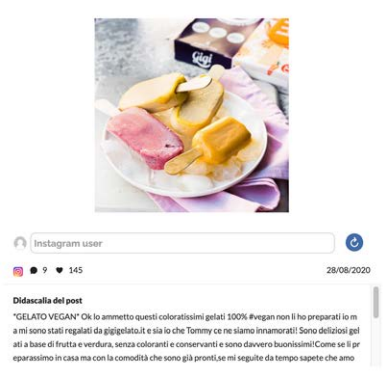
La linea di gelati Valsoia si avvicina ai gelati industriali più famosi, ma con ingredienti vegetali.
Rispetto a Gigi ha sicuramente un aspetto **più classico**, sia nei gelati, sia nel packaging e nella comunicazione.

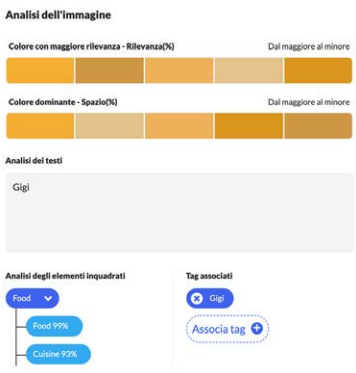
I colori presenti nelle immagini rispecchiano i colori della scatola di gelati, prevalentemente bianca e azzurra.
Inoltre, in questo caso, le emozioni non sono state rilevate poiché non ci sono foto di persone tra quelle di Valsoia.



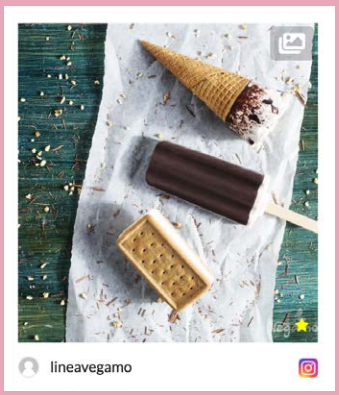


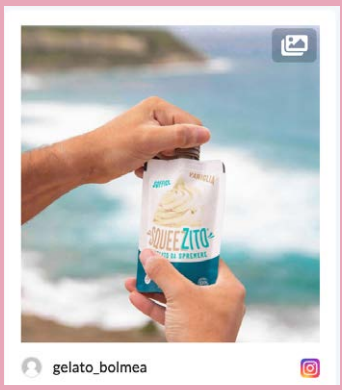


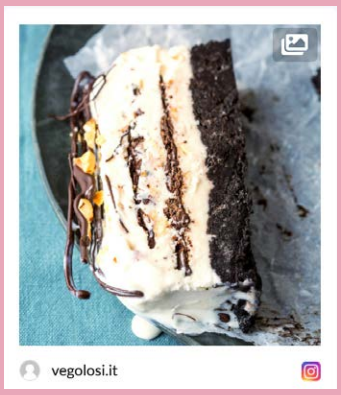


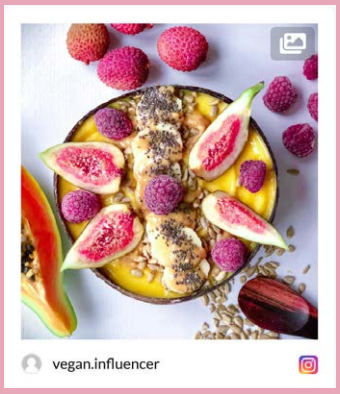


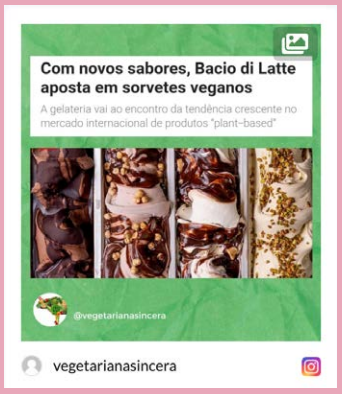
Top 10 foto Instagram

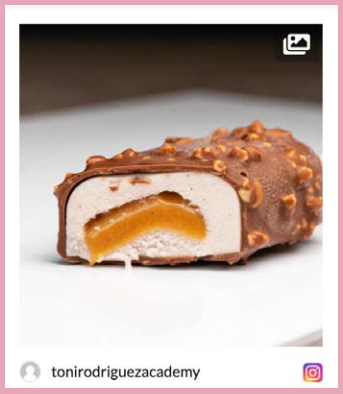


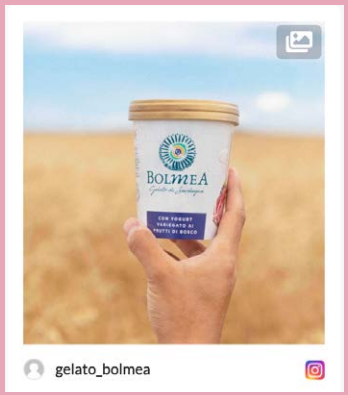












Tra i top 10 contenuti, 4 foto però sono di **Bolmea**, azienda sarda produttrice di gelato vegano.
Da questo dato si evince che Bolmea punta molto sulla comunicazione e di conseguenza riceve un elevato feedback in termini di engagement. Ma le fotografie provengono dalla condivisione del profilo aziendale, ciò vuol dire che le persone non condividono foto spontanee, a differenza di Gigi e Valsoia.

I brand del gelato vegano

Tra i brand presenti nelle immagini che riguardano il gelato vegano troviamo **nuove aziende** che sono nate con questa visione, mentre altre sono più **storiche** e famose in cerca di una strategia per**adattarsi alle richieste di mercato**.

Gigi

Valsoia

Bolmea

Gelato Libre

Algida

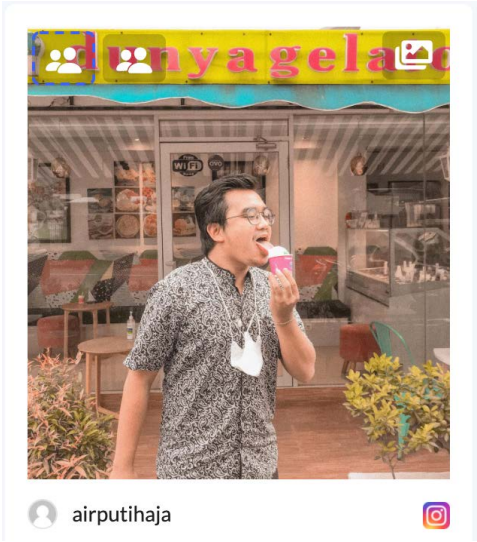
Magnum

Sammontana

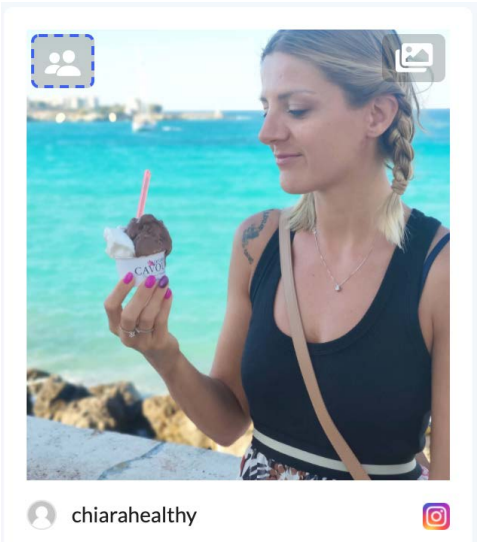
Food Influencer

I post che hanno ottenuto un maggior numero di **interazioni** appartengono prevalentemente ai profili di micro food influencer. Le foto che emergono sono quelle che rappresentano il gelato vegano in coppetta con cui l'influencer interagisce con la vista o con il tatto.

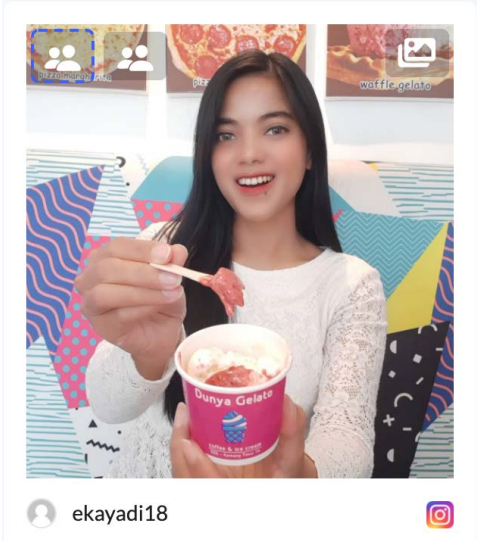
Questi profili non postano solamente foto di gelati, ma arricchiscono il profilo con consigli e **ricette** di vario genere.



@airputihaja: food influencer indonesiano con 19,7 follower, ma non solo. Infatti, recensisce anche altri tipi di prodotto e pubblica contenuti sul lifestyle.



@chiarahealty è una foodblogger e youtuber italiana vegana con 25,1 follower. Concentra le sue condivisioni sul cibo sano e vegano, mostrando piatti gustosi e ricette da provare.



@ekayadi18: ragazza indonesiana con 11,8 mila follower, i contenuti che pubblica sono pochi e riguardano maggiormente prodotti confezionati.

Il gelato fotogenico

Nell'era digitale e del food porn, le fotografie del gelato non sono una novità, ma sono emersi alcuni stili comuni che si ripetono in diverse immagini.

Il primo riguarda gli utenti che inquadrano **il gelato in primo piano rispetto al panorama** retrostante, come la città o la gelateria stessa, che risulterà quindi sfocato. La tendenza è quindi di sollevare il braccio fino a portare il gelato di fronte alla telecamera e scattare.

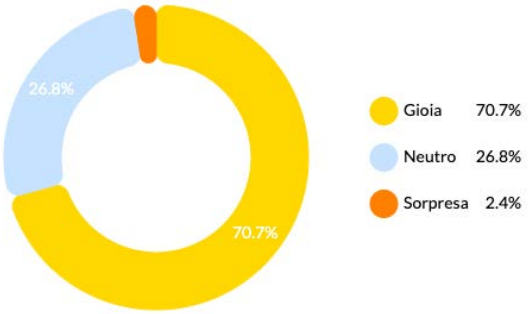
Il secondo stile è invece più astratto e tipico delle gelaterie: la coppetta o il cono non sono farciti di gelato bensì dei suoi ingredienti. Si tratta di i**mmagini metaforiche** di quello che è la natura del gelato vegano.

Si nota come la fotografia del gelato sia caratterizzata dalla **ricerca del dettaglio e di un contesto** in cui inserire il protagonista.

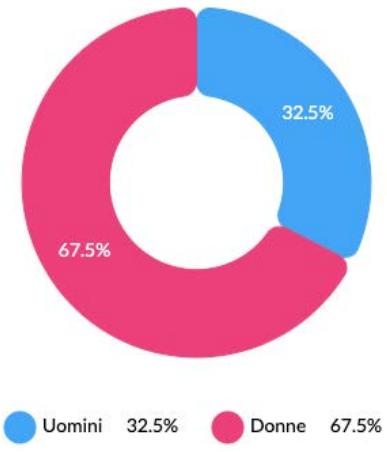
Il gelato rende felici

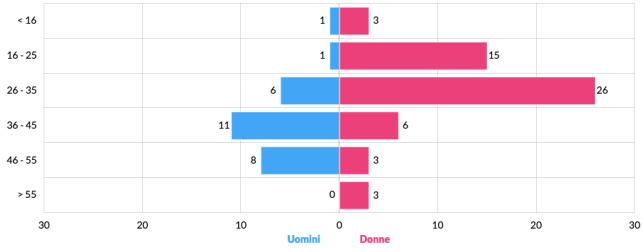
Il gelato, protagonista dell'estate, rinfresca i momenti più caldi e dà energia agli attimi di debolezza. Infatti, secondo alcuni studi, il consumo del gelato corrisponde a un aumento di concentrazione e rilassamento, ma anche di **buon umore**.

Le emozioni emerse dalle immagini analizzate infatti mostrano come il **70,7%** delle persone ritratte presentino sentimenti di **gioia**, il 2.4% di sorpresa e il 26.8% sentimenti neutri.



Il gelato è amato da tutti, ma quello vegano in particolare sembra essere più apprezzato dal genere **femminile.** Risulta infatti esserci una presenza maggiore di donne all'interno delle foto.
La media dell'età è compresa fra i **26 e i 35 per le donne e fra i 35 e i 45 per gli uomini.**





socialmeter

Photo credits

Foto copertina:
- Unsplash

Foto Incipit:
- Unsplash
- Unsplash

Foto pagina 2:
- Unsplash
- Unsplash

Foto pagina 3:
- Unsplash
- Unsplash
- Unsplash

Foto pagina 4:
- https://www.instagram.com/p/CNkMKZ7hDiS/
- https://www.instagram.com/p/CNCOrNlsG_s/
- https://www.instagram.com/p/CEaB_8in6LM/
- https://www.instagram.com/p/CDpaCZ_AYaQ/
- https://www.instagram.com/p/CHfSPpPMQZD/

Foto pagina 5:
- https://www.instagram.com/p/CMzWH-_BKcy/
- https://www.instagram.com/p/CMr3ngbMzEr/
- https://www.instagram.com/p/CBX2MZqo0ww/
- https://www.instagram.com/p/CCDhf78C9b5/

Foto pagina 6:
- https://www.instagram.com/p/CMz0v6Es8_U/
- https://www.instagram.com/p/CEtgiYEgK9Q/
- https://www.instagram.com/p/CDzXxa8prUZ/
- https://www.instagram.com/p/CDOMwoRik9G/
- https://www.instagram.com/p/CD_oelwAfsP/

Foto pagina 7:
- https://twitter.com/dandelyeomie/status/1372523594853576714
- https://www.instagram.com/p/CB96yLNBuv-/
- https://www.instagram.com/p/CDtfNGAoQ10/
- https://www.instagram.com/p/CDET-u5FOkn/

Foto pagina 9:
- https://www.instagram.com/p/CNlKlksLICf/
- https://www.instagram.com/p/CBcoklDjYST/
- https://www.instagram.com/p/CBz3KQ8nEvz/
- https://www.instagram.com/p/CButkh0DkZs/
- https://www.instagram.com/p/CCAvKlSgXt-/
- https://www.instagram.com/p/CDislVWiNlb/
- https://www.instagram.com/p/CKqTluSjQzP/
- https://www.instagram.com/p/CDwAnuFMsyT/
- https://www.instagram.com/p/CM2dihLB5G-/
- https://www.instagram.com/p/CBisilWg8KF/

Foto pagina 10:
- https://www.instagram.com/p/CGzy9lbH7Xj/
- https://www.instagram.com/p/B6ybuTngePi/
- https://www.instagram.com/p/CNnJSWLlDol/
- https://twitter.com/dandelyeomie/status/1372523594853576714
- https://www.instagram.com/p/CBkvNyKowUx/
- https://twitter.com/Graziana094/status/1367217735978090501
- https://www.instagram.com/p/CBisilWg8KF/
- https://www.instagram.com/p/CNpOlKQpK-c/

Foto pagina 11:
- https://www.instagram.com/p/CNWIC_al_Iz/
- https://www.instagram.com/p/CKqTluSjQzP/
- https://www.instagram.com/p/CEwjjb7lje_/

Foto pagina 12:
- https://www.instagram.com/p/COOHnzAnbAF/
- https://www.instagram.com/p/CN7duqfHcRL/
- https://www.instagram.com/p/CNpL0lPjbFW/
- https://www.instagram.com/p/CNEw2aVj9fi/
- https://www.instagram.com/p/CKl_dY3nR_k/
- https://www.instagram.com/p/CB3KvN7HXgD/

Foto pagina 13:
- https://www.instagram.com/p/CB3KvN7HXgD/

GLOSSARIO

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

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

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.

Proprietà intellettuale di Maxfone S.r.l.

Metodologia

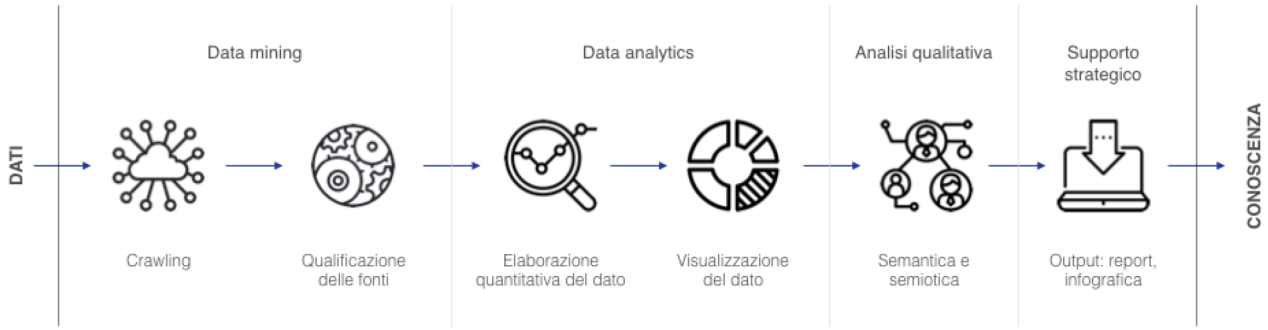
La rete rende disponibile un'enorme quantità di dati, grezzi e destrutturati, che necessitano di essere raccolti ed elaborati per essere tramutati in informazioni utili.

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 (bevetto n°1020015000040566).

Proprietà intellettuale di Maxfone S.r.l.

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.

Proprietà intellettuale di Maxfone S.r.l.

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

USA
Instant Media Analyzer Inc.

10101 Hosta Cove
78570 Austin, Texas

E: info@instantmedianalyzer.com

Proprietà intellettuale di Maxfone S.r.l.

#socialmeter

#gelato #gelatovegano #bigdata