

CASE HISTORY

Masi Agricola

Masi Agricola è un'azienda vinicola fondata nel 1772 nella Valpolicella Classica che unisce tradizione, innovazione e rispetto per il territorio, esprimendo l'essenza del Veneto attraverso vini di qualità. L'azienda soddisfa le esigenze dei wine lovers di tutto il mondo innovando e offrendo una gamma diversificata di prodotti, che riflettono il carattere unico di ogni vigneto.

**Dal vino rosso al target perfetto:
segmentare le esperienze di consumo
con Image Scan e l'AI**

- > **Settore:** Beverage | Vino
- > **Soluzione:** Analisi Semantica Immagini (Image Scan)
- > **Competence center:** SocialMeter

L'ESIGENZA

Per mappare le esigenze e le **caratteristiche delle nuove generazioni di appassionati di vino rosso** - in particolare Amarone, Ripasso, Valpolicella - l'azienda aveva bisogno di una tecnologia avanzata di **Image Analytics**. Masi Agricola ha trovato nel **metodo brevettato SocialMeter** la soluzione con cui **esplorare e analizzare le esperienze di consumo** pubblicate dalle proprie community sui social media, sotto forma di **immagini e fotografie**. Insieme al team di data analyst di **Maxfone**, Masi Agricola è stata la prima cantina d'Italia a sperimentare il potenziale dei Big Data Analytics e dell'AI per indagare le **"tracce digitali"** condivise dagli utenti di tutto il mondo.



LA SOLUZIONE

Utilizzando **Image Scan**, il servizio di Image Analytics della piattaforma **SocialMeter Suite**, in quattro anni sono state **mappate circa 260.000 immagini**. Grazie alle reti neurali convoluzionali (CNN) e alle feature di riconoscimento oggetti, rilevamento facciale e riconoscimento ottico dei caratteri, l'analisi ha estrapolato da ciascuna immagine **fino a 150 livelli di informazione**, inclusi **insight tratti dalle etichette** (cantina, prodotto, annata). Sono stati raccolti dettagli su contesto di consumo, abbinamenti preferiti, caratteristiche di diversi segmenti di consumatori (genere, età, sentiment) e posizionamento rispetto ai competitor.



I BENEFICI ATTESI

Il **marketing data-driven** e l'intelligenza artificiale per l'analisi delle immagini hanno aperto nuove prospettive di business. L'azienda ha sfruttato i risultati sulla mappatura di target, competitor e comportamenti di consumo per creare **messaggi pubblicitari rilevanti e attuali**, rafforzare le relazioni con le community, individuare influencer internazionali, migliorare l'offerta enoturistica e lanciare una nuova linea di prodotti rivolta ai Millennials.

GLI SVILUPPI FUTURI

Integrando tool di **Generative AI** nella propria strategia digitale, l'azienda potrebbe rispondere in modo reattivo e coinvolgente ai trend emersi dall'analisi SocialMeter, aprendo così **nuove opportunità creative e commerciali** e distinguersi dalla concorrenza. Masi potrebbe, per esempio, creare etichette, design unici o descrizioni accattivanti, nonché sviluppare nuovi abbinamenti cibo-vino e offrire suggerimenti personalizzati.

L'OPINIONE DELL'ESPERTO

Si chiama Predicting Personality l'ambito scientifico di ricerca adottato nel progetto che abbiamo realizzato per Masi, utilizzando i social media come strumento di profilazione del cliente, con il fine di individuare i comportamenti ricorrenti e favorevoli alla comunicazione del brand. [...] La Predicting Personality infatti permette di lavorare su dati che possono essere usati per semplificare il modo in cui le persone interagiscono online cercando piccoli modelli di comportamento che, moltiplicati nelle persone presenti nei social network, consentono di rivelare una serie di strategie e azioni di marketing che si sono rivelate efficaci per Masi.

