

# La Media Intelligence, dalle persone alle cose: una grande opportunità per il marketing

di Enzo Rimedio

**SEMPRE PIÙ SPESSO** si sente parlare di intelligence applicata al mondo degli affari, di quella scienza che permette di analizzare la propria organizzazione e il relativo settore di competenza per poi programmare al meglio il futuro. Combinando gli elementi di analisi della business intelligence e dei big data ai flussi provenienti dai media, ci si ritrova davanti a quella che viene denominata Media Intelligence.

Un servizio di intelligence si occupa della raccolta, dell'elaborazione e dell'analisi di informazioni, e della conseguente fornitura di linee guida per una migliore gestione delle stesse, e se al concetto di informazione accostiamo quello più comune, ovvero quello di informazione giornalistica, riusciamo a comprendere meglio che cosa è e che cosa fa la Media Intelligence.

Questo potrebbe far pensare che tale scienza sia più affine al mondo della comunicazione, degli uffici stampa e non del marketing, ma non è così. Nel primo caso si monitorano i media per verificarne l'impatto sull'immagine azienda, nel secondo si analizzano per comprendere il mercato.

Oggi, grazie ai social media è possibile fare questa analisi in maniera ancora più approfondita, in quanto si è aggiunta un'informazione che mancava: quella proveniente dagli utenti, dalle persone, che forniscono indicazioni dirette sui loro acquisti, su cosa pensano, dove vivono, cosa fanno nel tempo libero, ecc. senza alcuna intermediazione, in modo naturale, senza passare da sondaggi o ricerche di mercato pre-costruiti.

Quindi la Media Intelligence, in quanto leva strategica del marketing, riguarda le modalità di osservazione e analisi applicate a tutte le fonti di informazione (carta, tv, ra-

dio, web, social) tramite tre chiavi interpretative principali: stampa, concorrenti e clienti.

Solo esaminando quanto e come viene riferito da questi tre pubblici gli staff del marketing possono comprendere in maniera esaustiva il posizionamento della propria azienda, come giornalisti e blogger parlano di loro, cosa fanno i competitor e cosa pensano e fanno le persone.

L'Intelligence propone veri e propri benefici funzionali al marketing in quanto fornisce quei dati tramite i quali si possono offrire ai clienti quelle interazioni che non erano possibili in precedenza. I consumatori riescono così a vivere esperienze migliori, soddisfano bisogni diversificati e si sentono meno invasi dalle offerte delle aziende, perché quest'ultime sono state "suggerite" dagli stessi.

Per mettere in pratica questa attività è necessario dotarsi di strumenti di ascolto, monitoraggio e analisi professionali, oltre ad avere a disposizione un analista in grado di istruirli per la raccolta dei dati tramite delle *queries*, ma soprattutto in grado di interpretare i risultati e rappresentare i dati finali in report funzionali affinché si agisca all'interno dell'organizzazione definendo strategie e tattiche.


I report possono riguardare, ad esempio, il proprio posizionamento nello share of voice, l'exposure, le news, quali sono i trend per ogni

singolo media analizzato, quale è la rilevanza degli autori, quali sono i principali articoli o post, quale è il sentiment dei discorsi effettuati dagli utenti o dai media, ecc.

Questo lavoro di information retrieval è sofisticato e non tutti i tools o agenzie a cui si demandano tali report sono in grado di restituire gli stessi risultati, soprattutto per quanto riguarda i social, dove la mole di informazioni è così enorme che determinare quali siano quelle rilevanti e che meritano di essere analizzate diviene fondamentale.

Una delle tecniche più complesse nel settore della Media Intelligence infatti è proprio quello di separare i segnali di interesse dal rumore di fondo, in quanto quest'ultimo, in termini di ridondanza delle informazioni, potrebbe condurre a tendenze fuorvianti.

Da evidenziare, inoltre, che ai dati già disponibili si aggiungeranno anche quelli dell'Internet of Things, ovvero degli oggetti, indossabili o meno, collegati alla Rete, che stanno iniziando a far parte della nostra vita; gli account social saranno presto coinvolti in questa interazione con gli oggetti connessi, i quali comunicheranno informazioni aggiuntive, che produrranno ulteriore rumore.

In effetti, ciò che è utile non sono tutte le informazioni, ma le più significative, e che quanto vi si ricavi dia poi un alto valore al processo decisionale del management. Ed è proprio questo che distingue un'attività di monitoring da una di Intelligence, diventando così la seconda una grande opportunità per il marketing. 



**Enzo Rimedio**, è socio AISM e FERPI, giornalista, autore di *SOS Digital PR*. È titolare di una digital agency e senior partner di QuestFactory. In passato è stato manager di Data Stampa e Selpress, due fra le più importanti aziende italiane di Media Monitoring.

IN COLLABORAZIONE CON:



ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
SVILUPPO  
MARKETING