

Social Data Science per l'innovazione e la Brand Reputation dell'impresa 4.0

Il progetto dal titolo "Il Social Data Science e per l'innovazione e la Brand Reputation dell'impresa 4.0" è stato elaborato con l'obiettivo di creare un modello in grado di analizzare l'impatto sociale e la Social Brand Reputation delle aziende Benefit in Italia.

La sfida della quarta rivoluzione industriale, unitamente alla necessità di ripensare l'azienda nella cornice della sostenibilità, impone al management aziendale di ripensare il concetto stesso di impresa in un'ottica di innovazione, competitività, resilienza e impatto positivo sulla società e sulla biosfera. Il fiorire delle società benefit ne è un esempio. In questo contesto, la creazione di una rete virtuosa tra Ricerca sociale e Impresa aumenta la capacità di rafforzare la ripresa resiliente dell'economia sui temi: innovazione, digitale e responsabilità sociale.

Sulla base degli obiettivi enunciati la ricerca si articola in 3 task operative applicate a 4 casi di studio: 1) selezione del campione, 2) analisi di sfondo; 3) definizione del modello sperimentale.

Nel primo task è stata sviluppata una mappatura delle società Benefit presenti sul territorio italiano catalogandole in relazione al B impact assesment e in relazione alla presenza del brand nello spazio digitale.

Successivamente (task 2) si procederà parallelamente con: 1) l'analisi dell'impatto delle strategie di comunicazione sociale delle aziende sul pubblico attraverso l'analisi dei dati provenienti da Social Network e Social Media e 2) la ricostruzione della rete di relazioni dell'azienda con i pubblici di riferimento.

Nello specifico, attraverso tecniche di Social Network Analysis, saranno individuati e classificati i nodi influenti e dei nodi critici per la diffusione delle informazioni. Successivamente per ogni cluster della rete, individuata sarà progettata ad hoc una metodologia di raccolta e analisi utilizzando contestualmente metodi diretti (questionari, interviste, focus group) e metodi indiretti (analisi delle Digital Footprints, estrazione diretta dai Social Media mediante API System). In questa fase del progetto saranno utilizzate le tecniche di analisi dei dati tipiche della ricerca sociale affiancate da strumenti tipici del Social Data Science (Text Mining, Social Network Analysis) con il supporto di strumenti computazionali.

In relazione ai dati raccolti e analizzati saranno identificati diversi prototipi di pubblico di riferimento del Brand, gli influencer, e per ogni tipologia saranno ricostruiti elementi caratterizzanti e immagine percepita dell'impresa. Infine, la rete individuata sarà ulteriormente definita alla luce dei risultati emersi a fine mappare gli ambiti positivi e quelli di criticità rispetto alla reputazione dell'azienda.

Nell'ultimo task (n.3) si procederà con la definizione di un modello sperimentale di Social Brand Reputation sulla base della comparazione tra i 4 casi studio sviluppati nel task 2.

Infine, attraverso l'analisi dei dati raccolti e mediante lo strumento dell'ABM modelling, supportato dalla Social Network Analysis, si procederà a individuare gli agenti e le proprietà degli agenti che influenzano la Social Brand Reputation al fine di costruire un modello simulativo descrittivo del processo di diffusione dell'impatto sociale delle aziende Benefit all'interno del contesto sociale e organizzativo italiano.