3 · 4 LUGLIO 2024

Smettere di trattare il ‘fattore umano’ come merce

Nora Schmitz

Head Audience Measurement e Media Development | Ipsos

Conferenza Nazionale di **Statistica**

La statistica ufficiale nel tempo dell’Intelligenza Artificiale

#CNStatistica15

L’era dei dati come valore (e come merce)

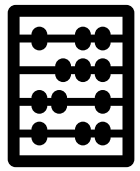
Clive Humby ‘Data is the new Oil’ (2006)

The economist (2017)

L’era dei big data

Sempre più centrali in ambito media, ma non solo

- ‘site centric’/base device
- traffico automobilistico o pedonale
- servizi di traporto pubblico
- satellitari
- utilities….



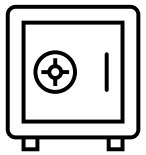
Le ‘big tech’ gatekeeper hanno trasfigurato il mondo media e il mondo adv

In audience measurement abbondanza enorme di ‘tracce digitali ‘ lasciate dagli utenti

Ma anche…

Il maggiore cliente Ipsos al mondo, insieme a moltissime Big Tech

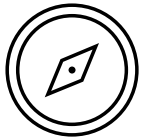
Iper-significatività



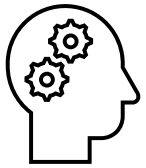
Auto-referenzialità

neutralità

Unione di dataset, indagini Hub



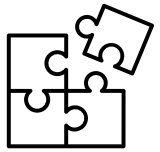
ancoraggio alla realtà



dinamiche motivazionali

Orientamenti, criteri

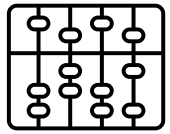
I dati campionari protagonisti dei sistemi ibridi



benchmark, calibrazione e comprensione degli output delle modellizzazioni avanzate

In Audience Measurement

- dai device alle persone
- dal singolo media al cross media



Sistemi di audience cercano le cosiddette ‘source of truth’

L’individuo

- Contributo informativo insostituibile
- il valore insostituibile del ‘fattore umano’

Commodity

un bene economico dotato di **fungibilità totale o sostanziale**: vale a dire che il mercato tratta ogni istanza del bene come equivalente o quasi, a prescindere dal suo produttore

Asset

“bene” o “attività”, ma può essere usato anche “patrimonio”.

Il ‘fattore umano’ e le F2F

- Proteggono il campione
  - tassi di sostituzione
  - frame esaustivo
- Proteggono la misurazione
  - dati dichiarativi
  - dati da osservazione diretta

Tenere al centro il ‘fattore umano’

- valore del rispondente
- valore dell’intervistatore

Valore al rispondente

Il fattore umano

- Tempo
- Carico cognitivo
- Durata questionari
- Complessità/ripetitività
- Ritmi di vita.
  Specificità del target
- Addattere gli approcci alle persone (non viceversa)
- Ridare senso alla partecipazione
- Motivazione, narrativizzazione

Valore all'intervistatore

Il fattore umano

- Un ruolo metodologicamente insostituibile
  - La misurazione:
    - mediatore
    - osservatore
  - Il campione:
    - convertitore di rifiuti/argina l'autoselezione
    - incarna il valore attribuito al rispondente
- Un asset di valore

3 · 4 LUGLIO 2024

grazie per l'attenzione

NORA SCHMITZ

Head Audience Measurement e Media Development | Ipsos

CNS15ª

Conferenza Nazionale di **Statistica**

La statistica ufficiale nel tempo dell'Intelligenza Artificiale

#CNStatistica15