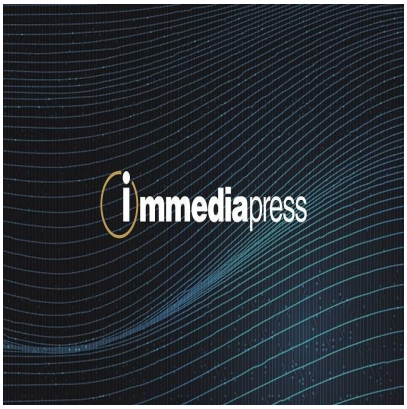

Un rapporto Cision avverte: i brand rischiano di cadere nella costosa Â«trappola della frammentazione dei datiÂ»

Descrizione

default watermark

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE

Una nuova analisi mostra come la mancata integrazione dei segnali provenienti da ricerca, social media e IA generi punti ciechi, rallenti le decisioni e aumenti i rischi

CHICAGO, 5 agosto 2026 /PRNewswire/ â?? Cision, leader globale nella consumer e media intelligence, ha pubblicato oggi The Data Fragmentation Trap: Why More Data Isnâ??t Helping Brands See Clearly, un nuovo rapporto che analizza perchÃ© i brand incontrano difficoltÃ nel trasformare grandi volumi di dati in informazioni strategiche realmente utili per il business.

Mentre lâ??intelligenza artificiale trasforma il modo in cui le informazioni vengono create, individuate e fruite, le organizzazioni raccolgono una quantitÃ di segnali senza precedenti, provenienti dai motori di ricerca, dai social media, dalla copertura giornalistica e dalle risposte generate dallâ??IA. Eppure, molte organizzazioni cadono nella Â«trappolaÂ» della frammentazione dei dati, continuando ad affidarsi a un modello tradizionale, organizzato per singolo canale, nel quale i diversi segnali vengono raccolti e analizzati separatamente. Questo approccio puÃ² comportare costi elevati per le organizzazioni. Genera punti ciechi critici, rallenta i processi decisionali e limita la capacitÃ di comprendere e influenzare la percezione del brand.

Lâ??insieme di questi fattori determina quello che il rapporto definisce una Â«tassa sulla frammentazioneÂ» per i brand: gli elevati costi nascosti che le aziende sostengono quando i segnali provenienti da ricerca, social media, media e IA vengono interpretati separatamente, anzichÃ© come elementi interconnessi della stessa narrazione.

Il problema non sono i dati, ma il modo in cui vengono collegati

La ricerca Marketer of 2026 di Brandwatch ha rilevato che il 40% dei professionisti del marketing considera Â«lâ??integrazione dei dati provenienti da piÃ¹ fontiÂ» la propria principale difficoltÃ . Il

nuovo rapporto spiega perchÃ© un maggior numero di dashboard, fonti di dati o strumenti basati sullâ??IA non possa risolvere il problema, se i segnali sottostanti non vengono messi in relazione tra loro.

Â«I brand non hanno un problema di dati, ma di connessioneÂ», ha dichiarato Jim Daxner, Chief Product Officer di Cision. Â«I media, i social, i motori di ricerca tradizionali e la ricerca basata sullâ??IA influenzano contemporaneamente la percezione del pubblico, ma la maggior parte delle organizzazioni continua a osservare questi segnali separatamente. Di conseguenza, i team intervengono soltanto quando la narrazione si Ã¨ giÃ evolutaÂ».

Il rapporto individua tre conseguenze immediate della frammentazione delle informazioni strategiche:

Per i brand, le conseguenze sul business possono includere una risposta piÃ¹ lenta alle crisi, la mancata individuazione dei segnali della domanda, la duplicazione delle attivitÃ e la perdita di opportunitÃ per influenzare il mercato prima che lo facciano i concorrenti.

Lâ??IA da sola non risolverÃ la frammentazione

default watermark

Il rapporto avverte inoltre che lâ??intelligenza artificiale non puÃ² compensare la presenza di sistemi scollegati.

Â«Lâ??IA puÃ² aiutare i team a lavorare piÃ¹ rapidamente, ma la velocitÃ , da sola, non produce chiarezzaÂ», ha aggiunto Daxner. Â«Quando i segnali sottostanti restano scollegati, i dati arrivano piÃ¹ velocemente, ma le decisioni continuano a basarsi su un quadro incompletoÂ».

Quando viene applicata a segnali integrati, invece, lâ??IA puÃ² identificare schemi ricorrenti tra i diversi canali, far emergere rischi e opportunitÃ e portare alla luce informazioni strategiche che i team impiegherebbero molto piÃ¹ tempo a individuare. Questo aspetto assume unâ??importanza crescente man mano che i motori di risposta basati sullâ??IA influenzano il modo in cui le persone ricercano e comprendono brand, prodotti e tematiche.

I segnali emergono prima che la tendenza diventi evidente

La frammentazione dei dati spesso nasconde tendenze critiche fino a quando non Ã¨ troppo tardi. Quando una tendenza, una problematica o una minaccia reputazionale diventa visibile in un determinato canale, potrebbe essersi giÃ sviluppata altrove per settimane o mesi.

Per illustrare questo fenomeno, il rapporto include unâ??analisi dellâ??ascesa del cioccolato di Dubai tra dicembre 2023 e settembre 2025, mostrando come lâ??attenzione si sia spostata tra social media, motori di ricerca e notizie online nelle diverse fasi della tendenza.

Lâ??attenzione sui social e lâ??interesse manifestato nelle ricerche hanno fornito i primi segnali della tendenza molto prima che questa si affermasse nel commercio al dettaglio tradizionale e nella copertura dei media.

I dati provenienti dai social hanno evidenziato la fase di scoperta e la crescente rilevanza culturale del fenomeno. Le ricerche hanno rivelato lâ??aumento dellâ??interesse e dellâ??intenzione dei consumatori. In una fase successiva, la copertura mediatica ha conferito alla tendenza maggiore credibilitÃ e visibilitÃ .

I brand che si fossero affidati esclusivamente al monitoraggio dei media avrebbero rilevato il fenomeno molto piÃ¹ tardi, quando gran parte del vantaggio riservato ai primi operatori era giÃ stato acquisito.

Â«I brand capaci di collegare i propri segnali riusciranno a prevedere ciÃ² che sta per accadere e ad agire di conseguenza. Quelli che non lo faranno continueranno a essere colti di sorpresaÂ», ha dichiarato Daxner.

Dal monitoraggio frammentato allâ??intelligence integrata

Il monitoraggio frammentato fornisce ai team singoli elementi separati della narrazione. Lâ??intelligence integrata riunisce invece questi elementi, combinando in unâ??unica visione i segnali provenienti da media, social, motori di ricerca tradizionali e ricerca basata sullâ??IA. In questo modo, le organizzazioni possono comprendere come si formano le narrazioni, in quale direzione si stanno evolvendo e dove un intervento puÃ² produrre risultati concreti.

Questo consente ai team di andare oltre la semplice rendicontazione di quanto giÃ accaduto. I team di marketing, comunicazione, social media e ricerca possono individuare prima i cambiamenti significativi, allinearsi sulla base delle stesse evidenze e intervenire quando Ã¨ ancora possibile influenzare il risultato.

default watermark

Il rapporto illustra ciÃ² che lâ??intelligence integrata consente alle organizzazioni di fare:

Comprendere in anticipo: rilevare rischi, tendenze e opportunitÃ emergenti prima che diventino evidenti.Influenzare piÃ¹ rapidamente: allineare i team e orientare la narrazione mentre Ã¨ ancora in fase di formazione.Amplificare con autorevolezza: diffondere sul mercato narrazioni informate e credibili con maggiore sicurezza.

Nel loro insieme, queste capacitÃ offrono alle organizzazioni un preavviso piÃ¹ tempestivo dei rischi reputazionali, una visione piÃ¹ chiara della domanda emergente e piÃ¹ tempo per intervenire prima che siano i concorrenti o le narrazioni esterne a definire lâ??opportunitÃ .

I brand destinati ad affermarsi non saranno quelli che raccolgono la maggiore quantitÃ di dati. Saranno quelli capaci di collegare tempestivamente i segnali piÃ¹ rilevanti, cosÃ¬ da comprendere che cosa sta cambiando, decidere come intervenire e influenzare ciÃ² che accadrÃ in seguito.

Scarica The Data Fragmentation Trap:
Why More Data Isnâ??t Helping Brands See Clearly: per individuare le aree in cui segnali scollegati potrebbero generare punti ciechi allâ??interno della tua organizzazione.

Scopri di piÃ¹ su come Cision integra le informazioni provenienti da media, social, ricerca e visibilitÃ sui sistemi di IA.

Informazioni su Cision

Cision Ã¨ il leader globale nelle soluzioni di consumer e media intelligence, engagement e comunicazione. Lâ??azienda mette a disposizione dei professionisti delle pubbliche relazioni, della comunicazione corporate, del marketing e dei social media gli strumenti necessari per distinguersi nellâ??attuale contesto basato sui dati.

La profonda esperienza di Cision, le partnership esclusive nellâ??ambito dei dati e i suoi pluripremiati prodotti, tra cui Trajaan, Brandwatch, CisionOneâ?¯Trajaan â?¯Brandwatch â?¯CisionOne eâ?¯PR Newswire, riuniscono i segnali provenienti da ricerca, social media e mezzi di informazione. In questo modo, i team possono comprendere meglio ciÃ² che sta accadendo, orientare la conversazione e amplificare il proprio impatto.

Oltre 75.000 aziende e organizzazioni, tra cui lâ??84% delle societÃ Fortune 500, si affidano a Cision per prendere decisioni piÃ¹ efficaci e raggiungere i propri obiettivi.

Per richieste di informazioni da parte dei media, contattare: Ufficio stampa Cision CisionPR@cision.com

View original content to download multimedia:https://www.prnewswire.com/it/comunicati-stampa/un-rapporto-cision-avverte-i-brand-rischiano-di-cadere-nella-costosa-trappola-della-frammentazione-dei-dati-302838931.html

Copyright 2026 PR Newswire. All Rights Reserved.

default watermark

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE: Immediapress Ã¨ un servizio di diffusione di comunicati stampa in testo originale redatto direttamente dallâ??ente che lo emette. Lâ??Adnkronos e Immediapress non sono responsabili per i contenuti dei comunicati trasmessi

â??

immediapress/pr-newswire

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione
Agosto 5, 2026
Autore
redazione