



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

Descrizione

COMUNICATO STAMPA - 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/ - Cision, leader globale nella consumer e media intelligence, ha pubblicato oggi The Data Fragmentation Trap: Why More Data Isn't Helping Brands See Clearly, un nuovo rapporto che analizza perché i brand incontrano difficoltà nel trasformare grandi volumi di dati in informazioni strategiche realmente utili per il business.

Mentre l'intelligenza artificiale trasforma il modo in cui le informazioni vengono create, individuate e fruite, le organizzazioni raccolgono una quantità di segnali senza precedenti, provenienti dai motori di ricerca, dai social media, dalla copertura giornalistica e dalle risposte generate dall'IA. Eppure, molte organizzazioni cadono nella «trappola» 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 può comportare costi elevati per le organizzazioni. Genera punti ciechi critici, rallenta i processi decisionali e limita la capacità di comprendere e influenzare la percezione del brand.

L'insieme di questi fattori determina quello che il rapporto definisce una «tassa sulla frammentazione» 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, anziché 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 «l'integrazione dei dati provenienti da più fonti» la propria principale difficoltà. Il

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

«I brand non hanno un problema di dati, ma di connessione», ha dichiarato Jim Daxner, Chief Product Officer di Cision. «I media, i social, i motori di ricerca tradizionali e la ricerca basata sull'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 è già evoluta».

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

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

L'IA da sola non risolverà la frammentazione

Il rapporto avverte inoltre che l'intelligenza artificiale non può compensare la presenza di sistemi scollegati.

«L'IA può aiutare i team a lavorare più rapidamente, ma la velocità, da sola, non produce chiarezza», ha aggiunto Daxner. «Quando i segnali sottostanti restano scollegati, i dati arrivano più velocemente, ma le decisioni continuano a basarsi su un quadro incompleto».

Quando viene applicata a segnali integrati, invece, l'IA può identificare schemi ricorrenti tra i diversi canali, far emergere rischi e opportunità e portare alla luce informazioni strategiche che i team impiegherebbero molto più tempo a individuare. Questo aspetto assume un'importanza crescente man mano che i motori di risposta basati sull'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 è troppo tardi. Quando una tendenza, una problematica o una minaccia reputazionale diventa visibile in un determinato canale, potrebbe essersi già sviluppata altrove per settimane o mesi.

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

L'attenzione sui social e l'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 l'aumento dell'interesse e dell'intenzione dei consumatori. In una fase successiva, la copertura mediatica ha conferito alla tendenza maggiore credibilità e visibilità.

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

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

Dal monitoraggio frammentato all'intelligence integrata

Il monitoraggio frammentato fornisce ai team singoli elementi separati della narrazione.

L'intelligence integrata riunisce invece questi elementi, combinando in un'unica visione i segnali provenienti da media, social, motori di ricerca tradizionali e ricerca basata sull'IA. In questo modo, le organizzazioni possono comprendere come si formano le narrazioni, in quale direzione si stanno evolvendo e dove un intervento può produrre risultati concreti.

Questo consente ai team di andare oltre la semplice rendicontazione di quanto già 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 è ancora possibile influenzare il risultato.

Il rapporto illustra ciò che l'intelligence integrata consente alle organizzazioni di fare:

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

Nel loro insieme, queste capacità offrono alle organizzazioni un preavviso più tempestivo dei rischi reputazionali, una visione più chiara della domanda emergente e più tempo per intervenire prima che siano i concorrenti o le narrazioni esterne a definire l'opportunità.

I brand destinati ad affermarsi non saranno quelli che raccolgono la maggiore quantità di dati. Saranno quelli capaci di collegare tempestivamente i segnali più rilevanti, così da comprendere che cosa sta cambiando, decidere come intervenire e influenzare ciò che accadrà in seguito.

Scarica The Data Fragmentation Trap:

Why More Data Isn't Helping Brands See Clearly: per individuare le aree in cui segnali scollegati potrebbero generare punti ciechi all'interno della tua organizzazione.

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

Informazioni su Cision

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

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

Oltre 75.000 aziende e organizzazioni, tra cui l'84% delle società Fortune 500, si affidano a Cision per prendere decisioni più 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.

COMUNICATO STAMPA e CONTENUTO PROMOZIONALE: Immediapress è un servizio di diffusione di comunicati stampa in testo originale redatto direttamente dall'ente che lo emette. L'Adnkronos e Immediapress non sono responsabili per i contenuti dei comunicati trasmessi

[immediapress/pr-newswire](https://www.immediapress.com/pr-newswire)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione

Agosto 5, 2026

Autore

redazione