Ricerca o articolo firmato?

scegli ciò che puoi davvero sostenere

Dati confrontabili o criterio d’esperienza: due strade per farti citare

1 Il bivio: che cosa hai in mano?

Scrivi in una frase che cosa puoi affermare, e a chi si riferisce

Dati confrontabili

osservazioni raccolte con criteri coerenti

Un criterio pratico

pochi casi diversi e l’esperienza dell’autore

Ricerca

- un campione adatto alla domanda
- il titolo scelto dopo l’analisi
- metodo e limiti pubblicati

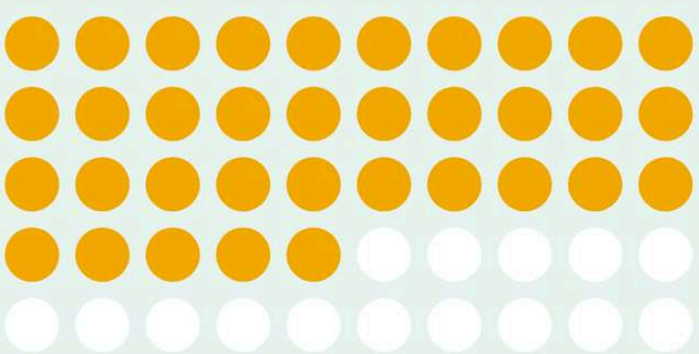
Articolo d’esperienza

- competenza riconoscibile
- le ragioni del consiglio
- obiezioni e condizioni in cui vale

Dati e commento possono convivere

prima ciò che hai osservato, poi le conseguenze secondo l’esperto

2 Il titolo non deve allargare il risultato



50 aziende clienti, un audit ciascuna

35 su 50 = 70%

delle aziende clienti analizzate non documentano l’origine delle richieste commerciali

audit del primo semestre 2026, scenario simulato

Un titolo su tutte le imprese allarga due volte

dai clienti analizzati a tutte le imprese

dal collegamento documentato a ogni misurazione

Resta nel perimetro: 35 delle 50 aziende clienti analizzate non documentano l’origine delle richieste

Più casi non correggono una selezione distorta

Scott Sisson e Adrian Barnett, statistici, sul sito UNSW

3 Una pagina che permette di verificarti

Indirizzo stabile

leggibile senza registrazione: risultato, autore, azienda e data in vista

Metodo

chi hai osservato, dove e quando, come li hai scelti, esclusioni e dati mancanti

Vicino alla cifra

fonte, contesto e limiti, come indica l’Office for Statistics Regulation

Edizioni

le precedenti restano accessibili; correzioni e cambi di definizione nella pagina

Nessuno dei due formati assicura una pubblicazione

se e come riprendere il contributo lo decide la testata

Fonti: AAPOR, UNSW, Office for Statistics Regulation; l’esempio 35 su 50 è simulato

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Per farti citare serve una ricerca o basta un articolo firmato?
https://www.klc.it/blog/autorevolezza/dati-proprietari-vs-articolo-di-opinione-b2b/