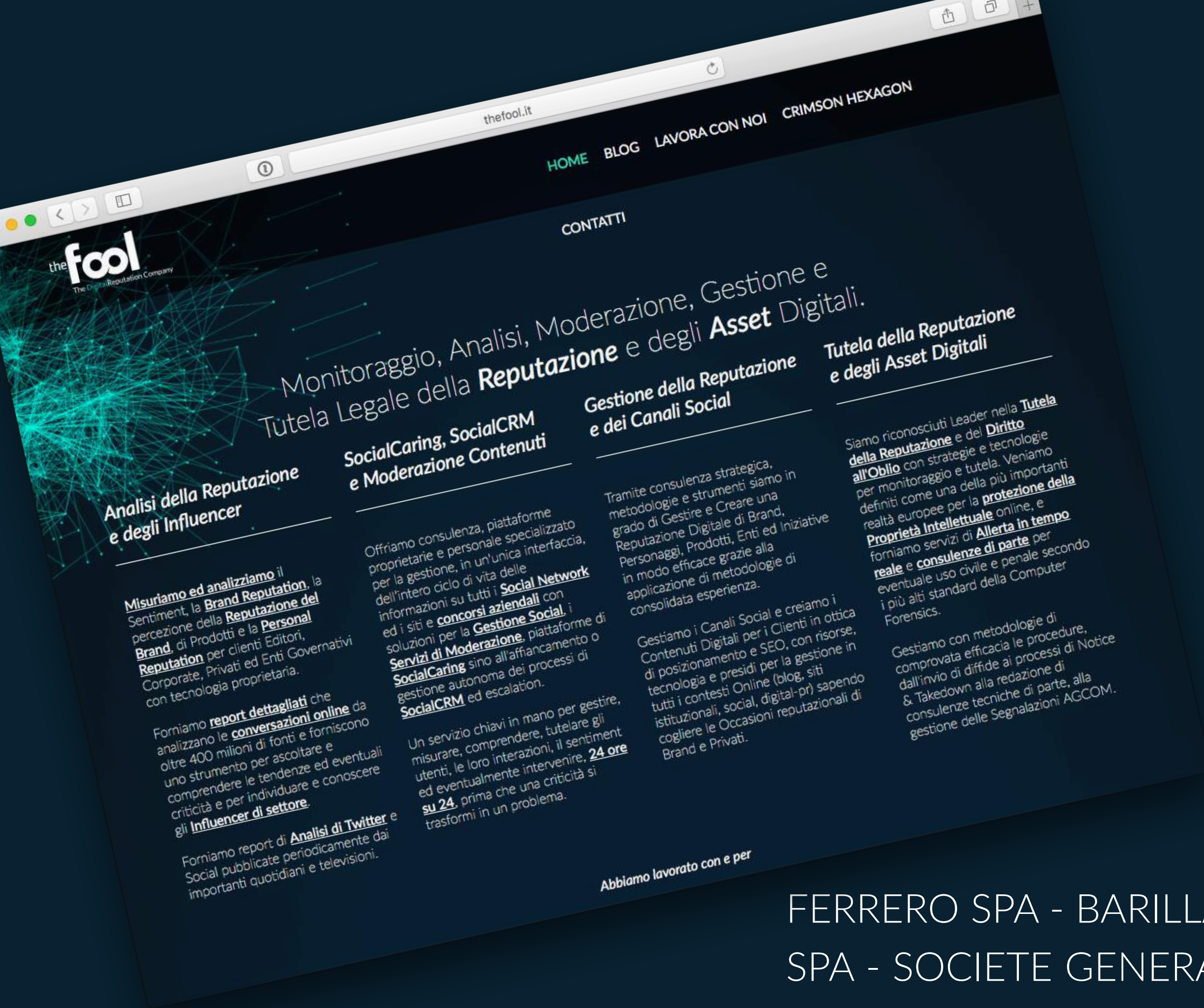


DATA DRIVEN STRATEGY

COME USARE I DATI PER RACCONTARE LA REALTÀ

THE FOOL



MATTEO G.P. FLORA
@lastknight

Hacker, Founder of The Fool.
We use Data for Intelligence and to Create, Monitor,
Enhance, Predict and Protect Reputation & IP.

#IVLP alumni, Buddhist, (H)activist. Nerd.

FERRERO SPA - BARILLA SPA - GRUPPO CAMPARI - YOOX-NET-A-PORTER - PHILIPS
SPA - SOCIETE GENERALE - ILVA SPA - MRM/MCCANN ITALIA- BNL BNP PARIBAS -
LAMBORGHINI SPA - VOLKSWAGEN GROUP ITALIA - GOLDMAN SACHS - IL SOLE
24 ORE - ASSICURAZIONI GENERALI - JUVENTUS FC - METRO CASH AND CARRY -
FCA - MEDIOBANCA - CHEBANCA! - COMPASS - ALLEANZA ASSICURAZIONI SPA -
MEDIASET - CARTASI - BANCA MEDIOLANUM - YAKULT ITALIA - MEDUSA FILM -
BPVI - RTI - BTICINO - DAIKIN ITALIA - BUZZOOLE - GUNA

MINORITY REPORT È SEMPRE PIÙ VICINO

Attraverso le tecnologie abbiamo accesso ai **pensieri delle persone**, mentre li condividono online attraverso i social e gli altri media.

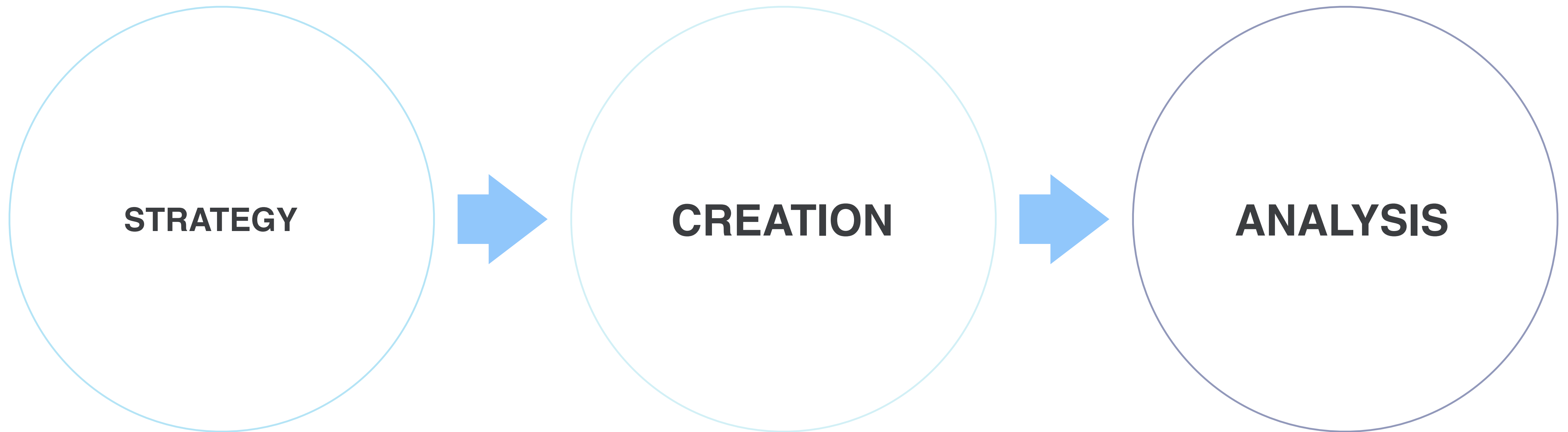
Milioni di persone in Italia e **miliardi nel mondo** che danno accesso ai loro pensieri, condividendo opinioni, comportamenti, emozioni e loro visioni in modo pubblico ed aperto.

Grazie alla Intelligenza Artificiale e ai migliori analisi capiamo per agire, per creare strategie pratiche volte a convincere le persone e a modificare la loro percezione.

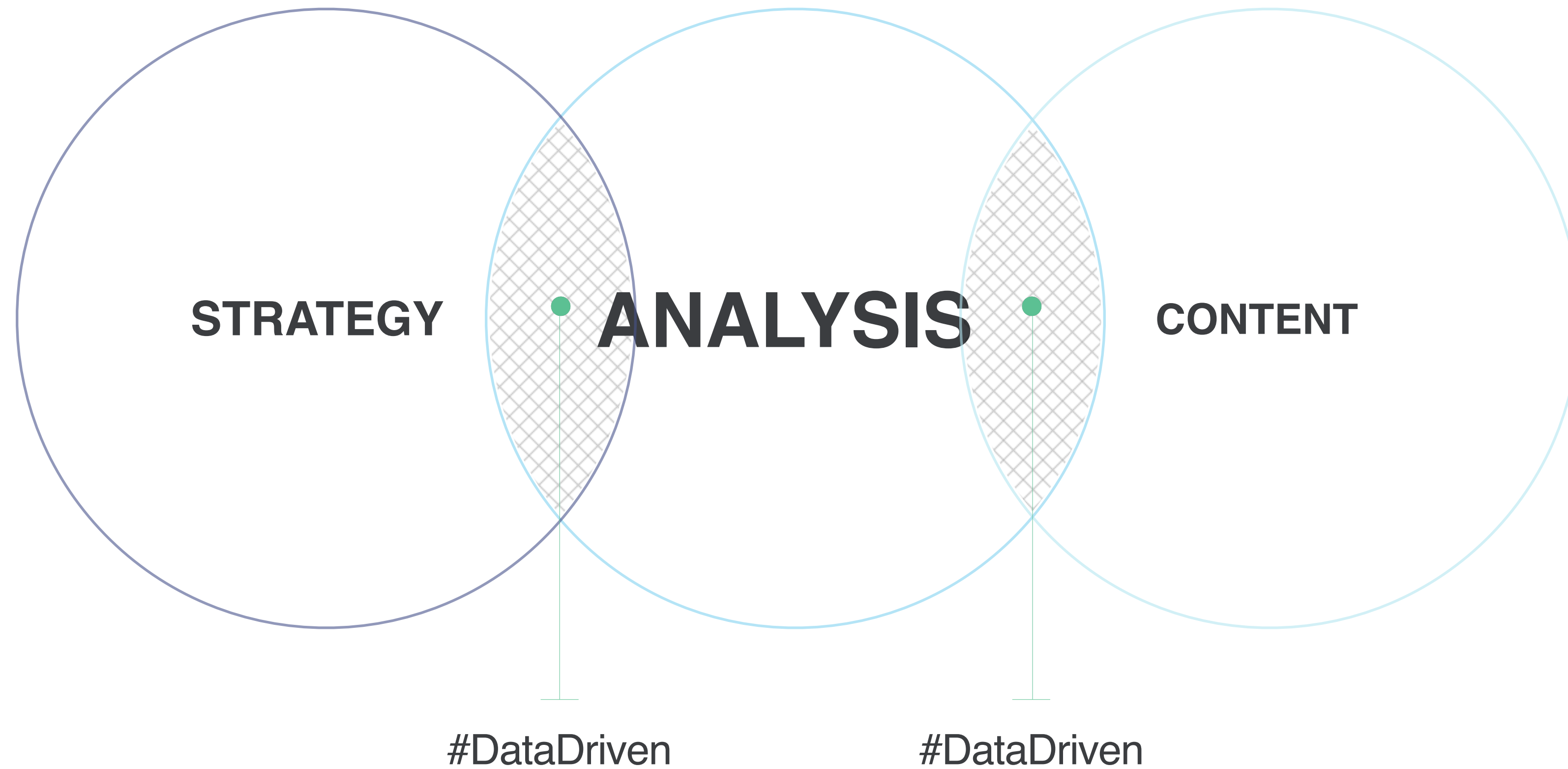
Chiamiamo questo processo "**Data Driven Strategy**".



DALLA CONCEZIONE TRADIZIONALE DELLA STRATEGIA...



...ALLA DATA DRIVER STRATEGY



5/24/08 to 3/29/17

Saved Filters

Create Filter

Daily Total Posts

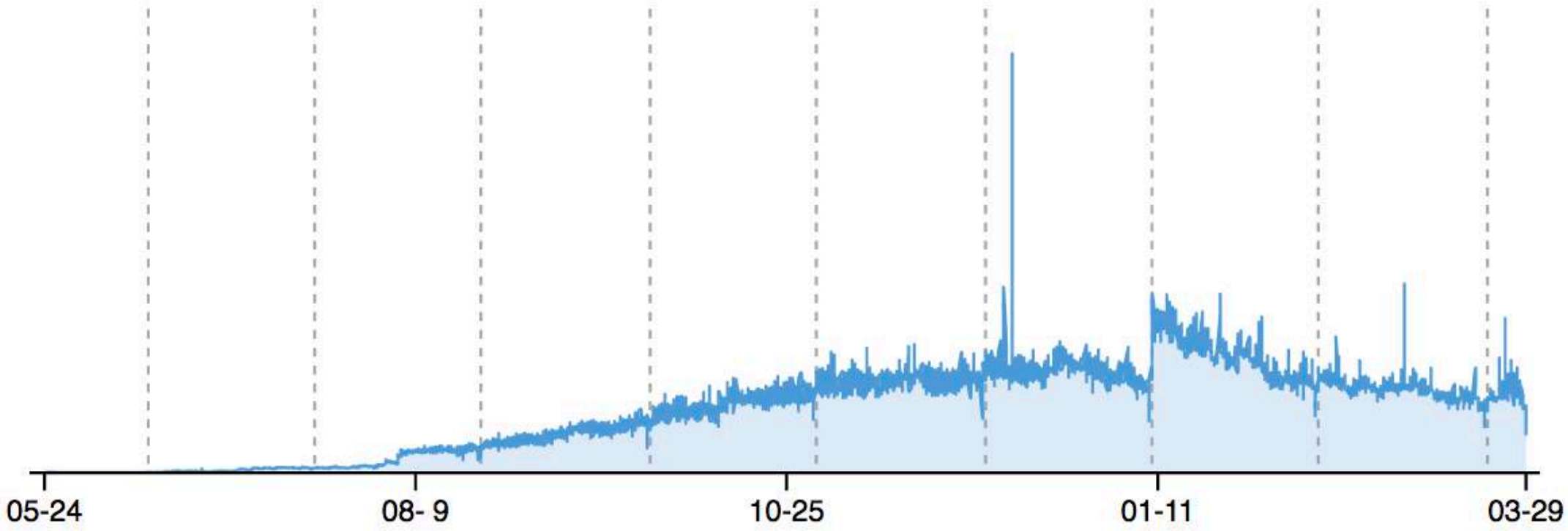
Summary

- Analysis
- Sentiment
- Emotion
- Metrics
- Volume
- Day and Time
- Content Sources
- Top Sites
- Twitter
- Tumblr

- Explore
- Topic Wheel
- Clusters
- Word Cloud
- Topic Waves
- Daily Moments

Volume

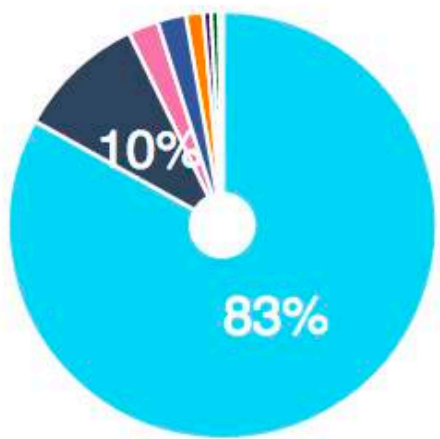
Over the selected time period:



597,371,970
Total Posts

5,967%
Total Post Volume

Source Breakdown



- Blogs (1%)
- Forums (2%)
- Reviews (< 1%)
- News (< 1%)
- Facebook (2%)
- Twitter (83%)
- Comments (< 1%)
- YouTube (< 1%)
- Google Plus (< 1%)
- Tumblr (10%)

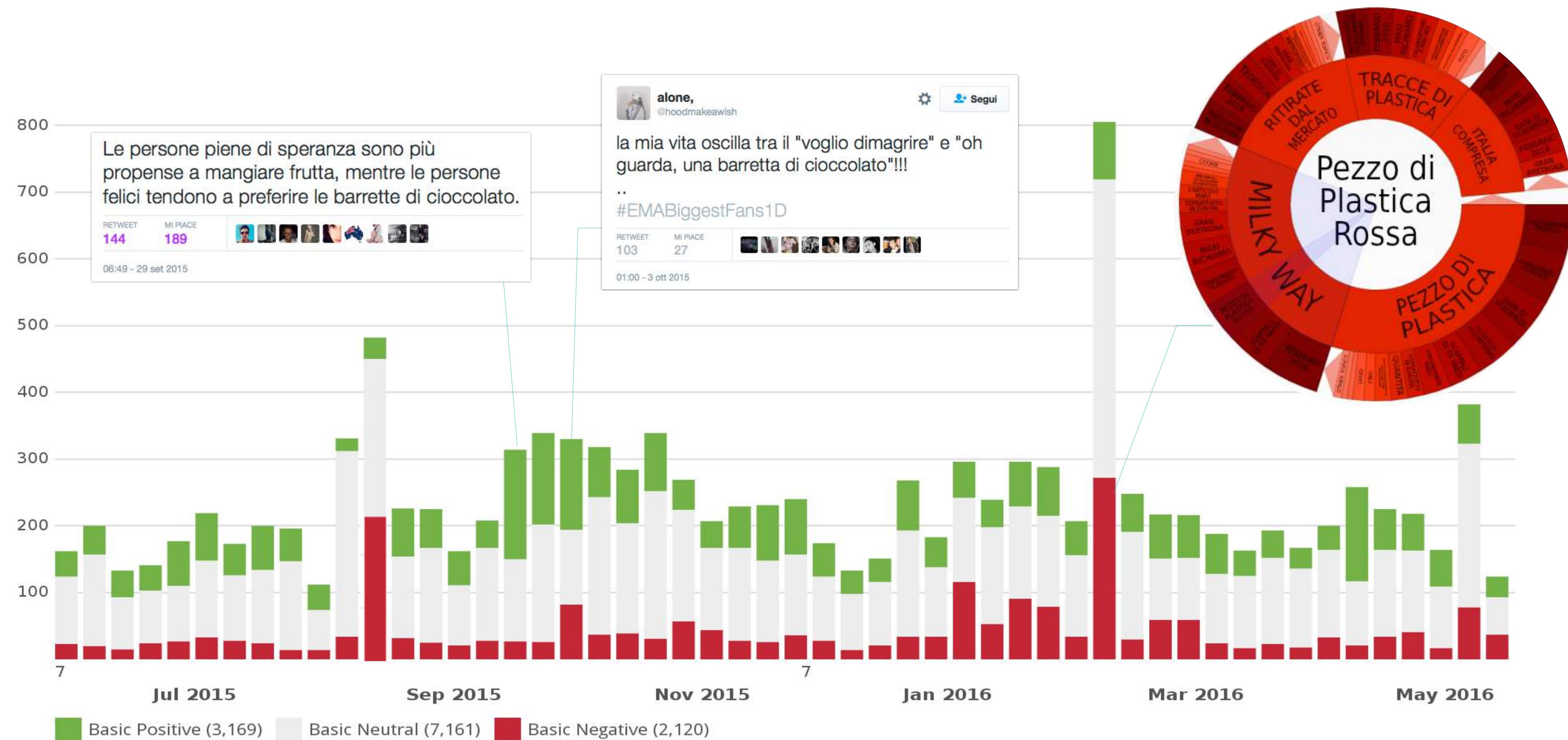
Sentiment Analysis



Emotion Analysis



...E A COGLIERE LE OPPORTUNITÀ



presentation by the fool via Crimson Hexagon™ data

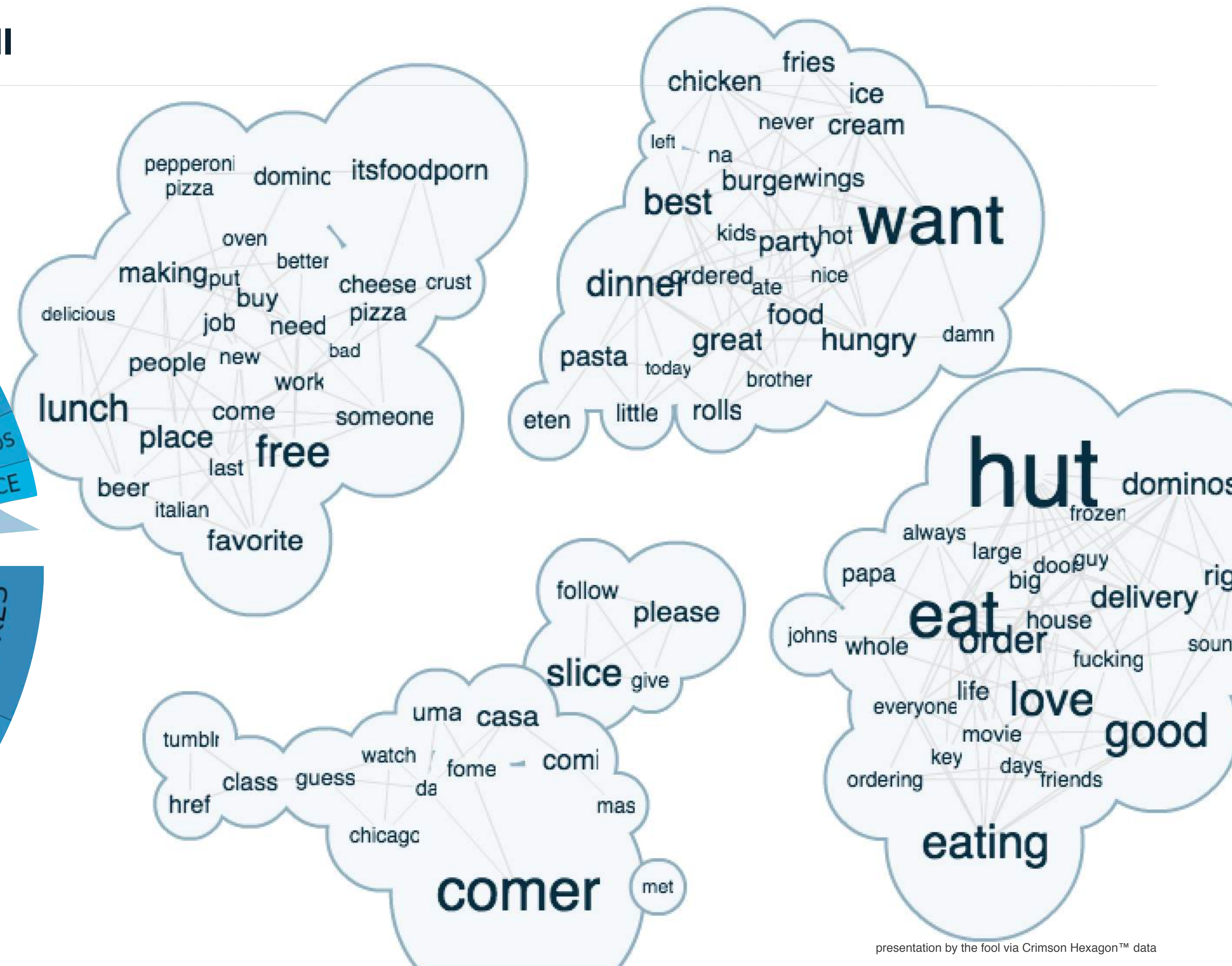
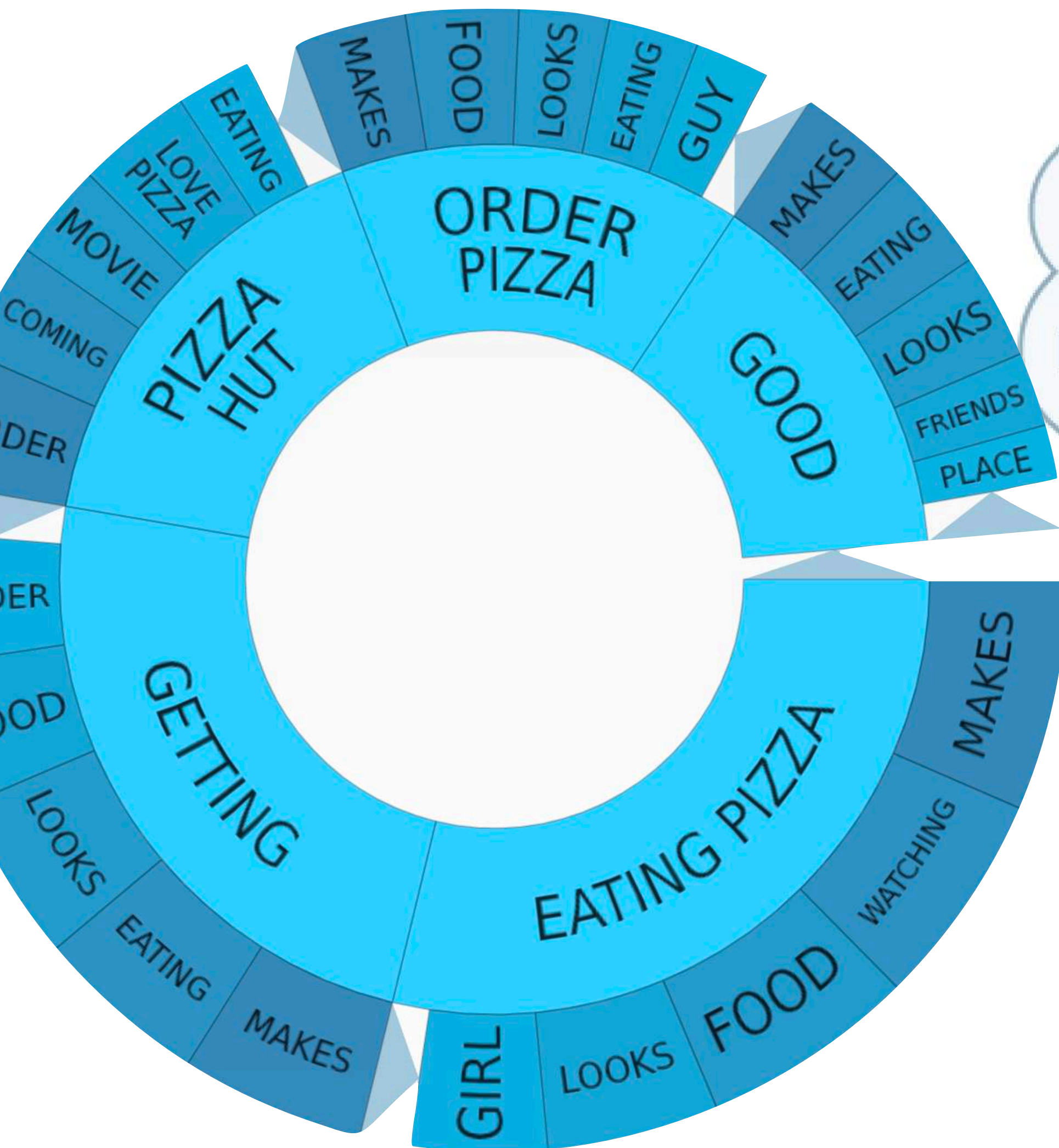
...E A COGLIERE LE OPPORTUNITÀ



...E A COGLIERE LE OPPORTUNITÀ

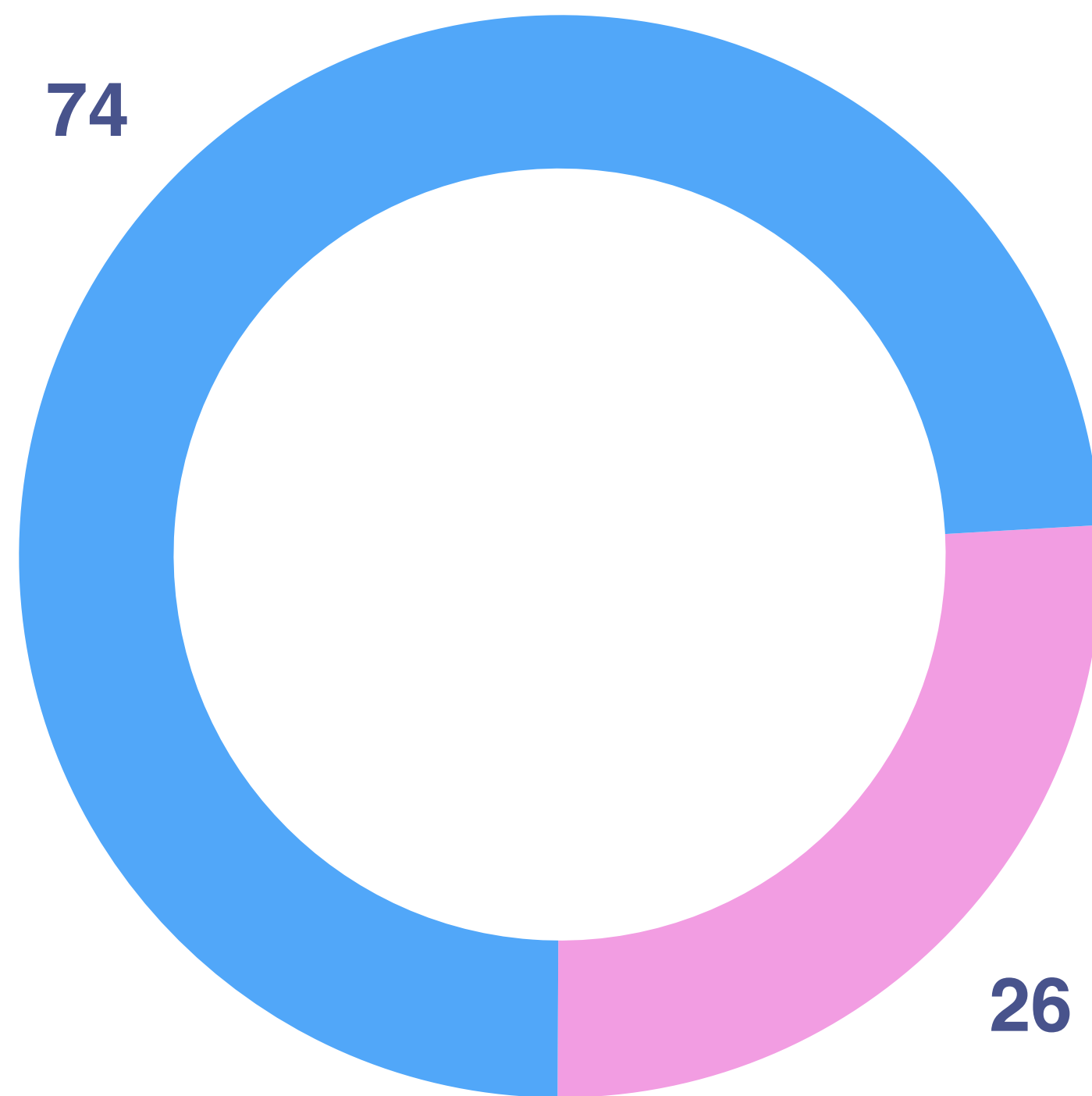


SAPENDO I TEMI E LE DISCUSSIONI



presentation by the fool via Crimson Hexagon™ data

...E I DIFFERENTI TEMI



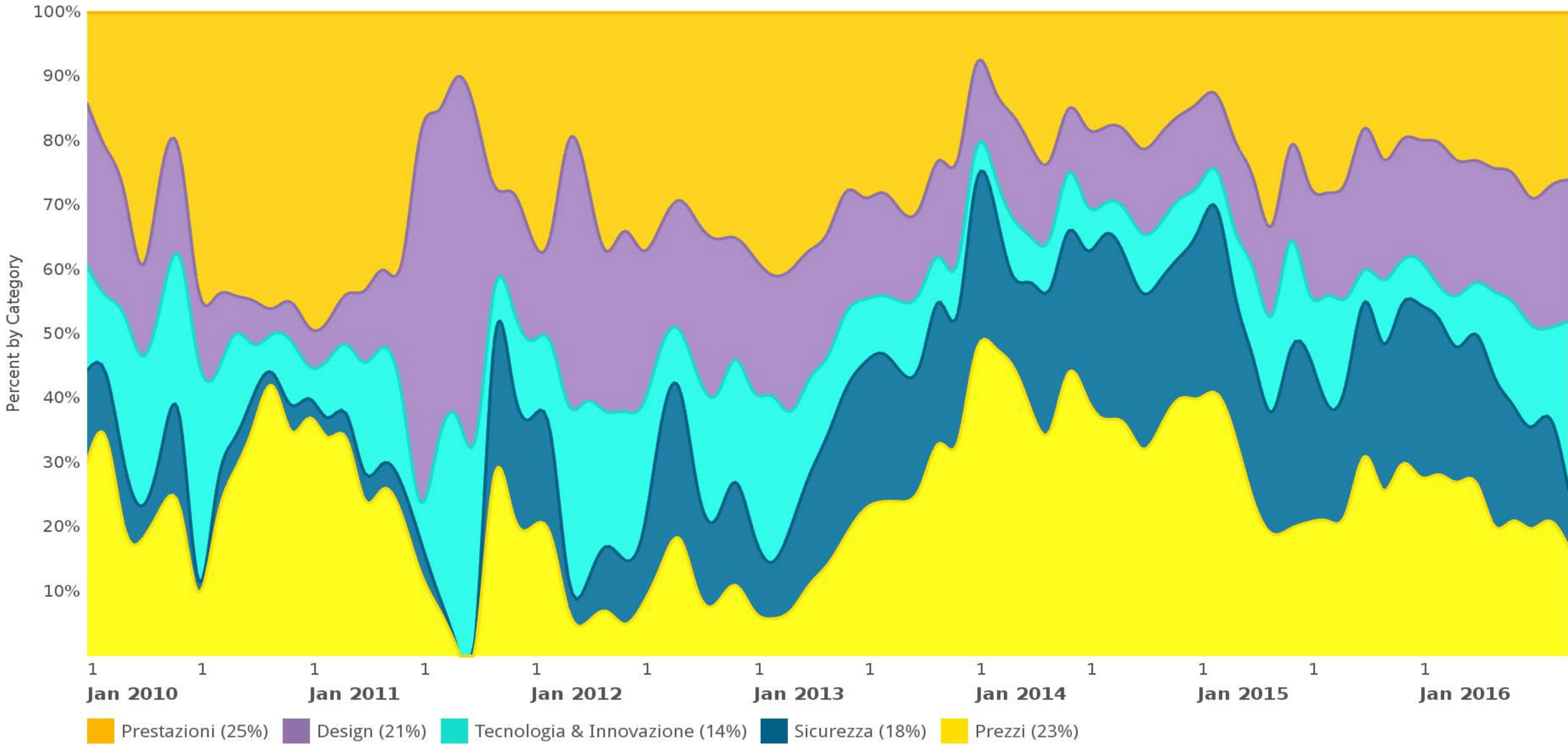
presentation by the fool via Crimson Hexagon™ data

NUTELLA: ANALISI CONSUMO FEMMINILE



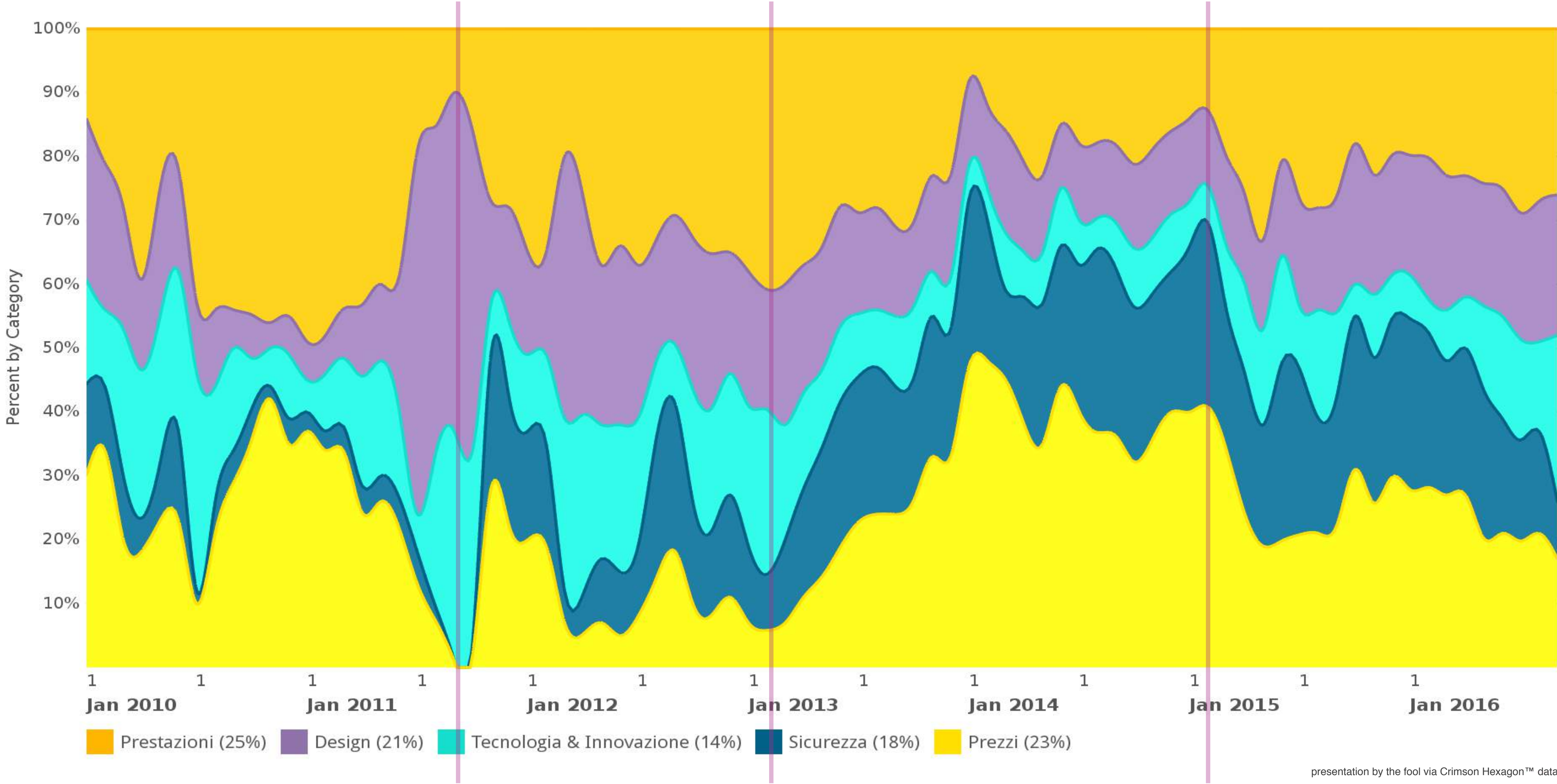
presentation by the fool via Crimson Hexagon™ data

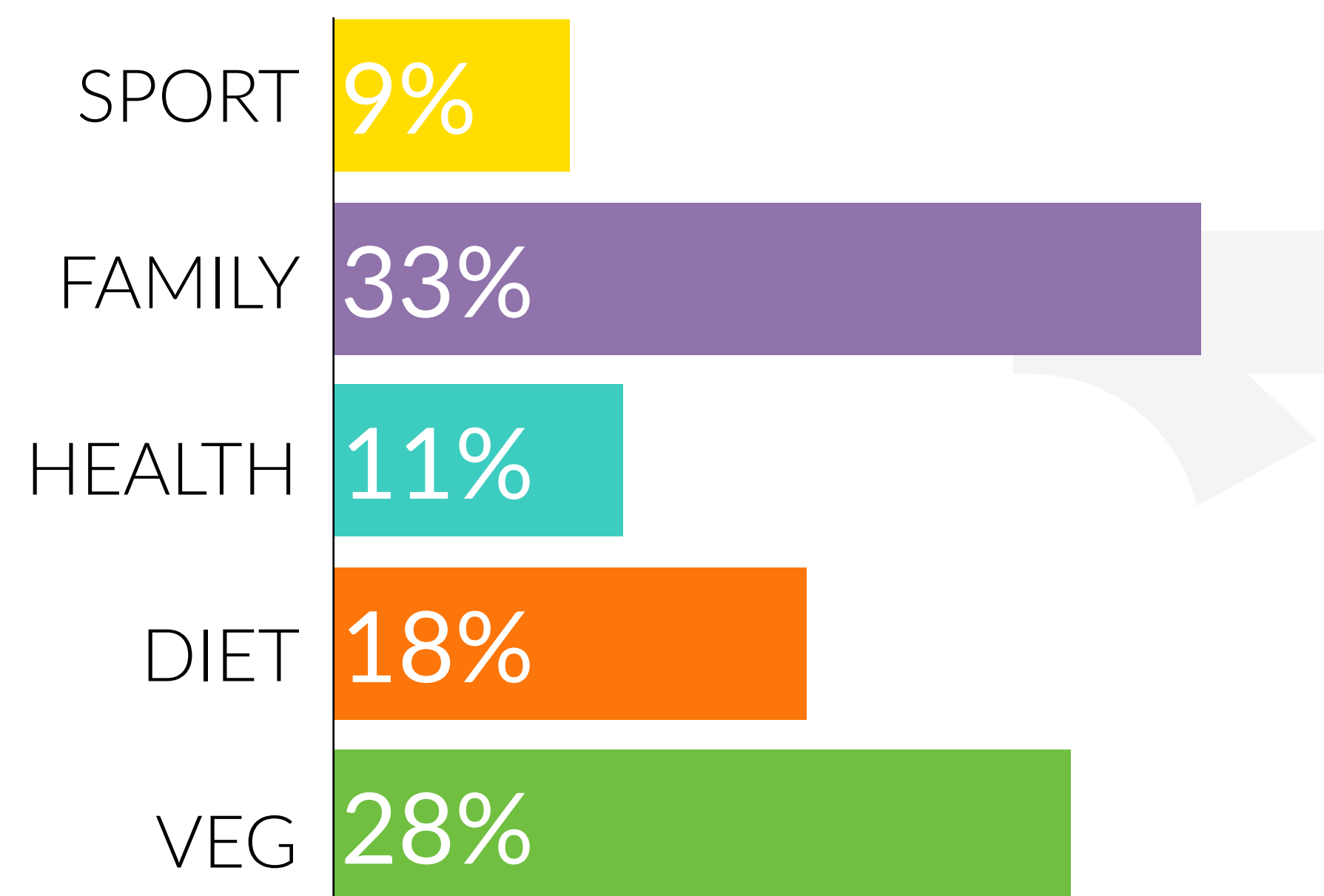
COMPRENDERE I SEGNALI



presentation by the fool via Crimson Hexagon™ data

COMPRENDERE I SEGNALI



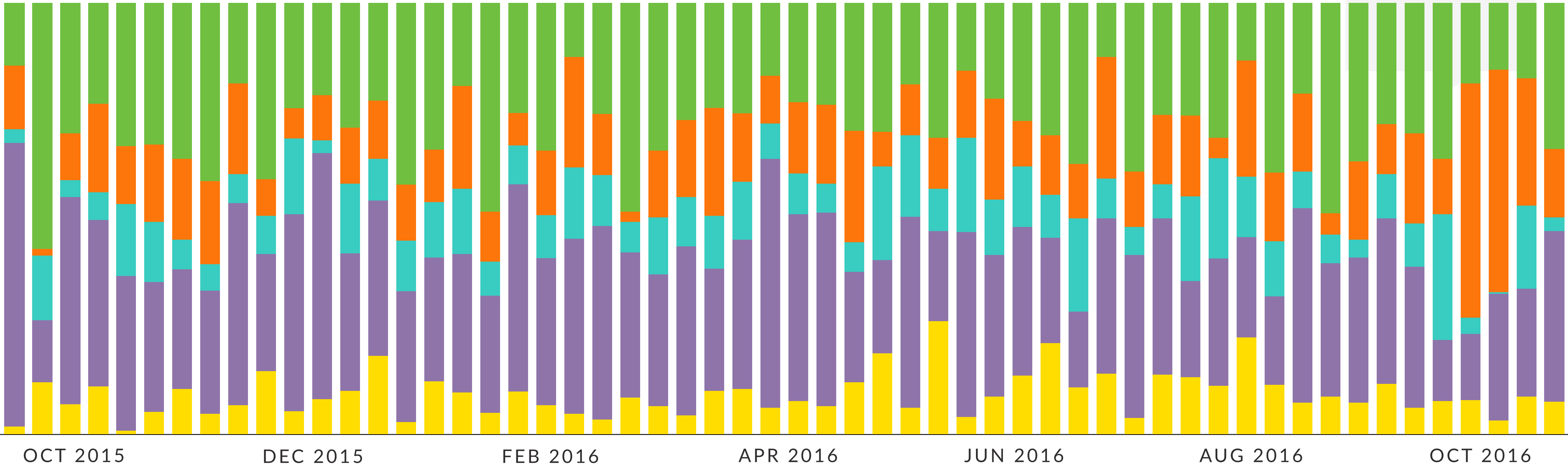


DALLE PAROLE ALLE PERSONAS

presentation by the fool via Crimson Hexagon™ data

...E I DIFFERENTI TEMI

SPORT FAMILY HEALTH DIET VEG



presentation by the fool via Crimson Hexagon™ data

DIET

1.892 conversations

INSIGHTS

- *Centrifugal juices* are prepared to an extent of being a replacement for actual meals.
- The purchasing moments can be similar to those of *traditional diets*, and the *trends of the moment*.
- An emerging trend, in fact, is related to the spreading of articles that *promote diets based on juices and centrifuged*.

GENDER

LIQUID HEALTH DEVICES

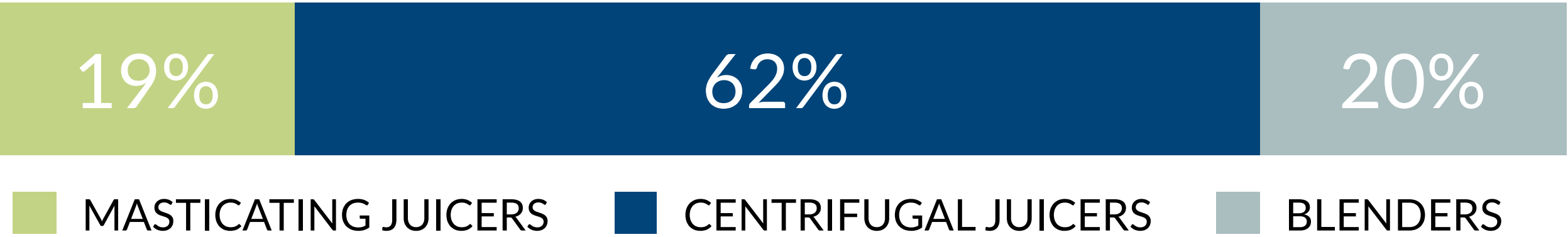
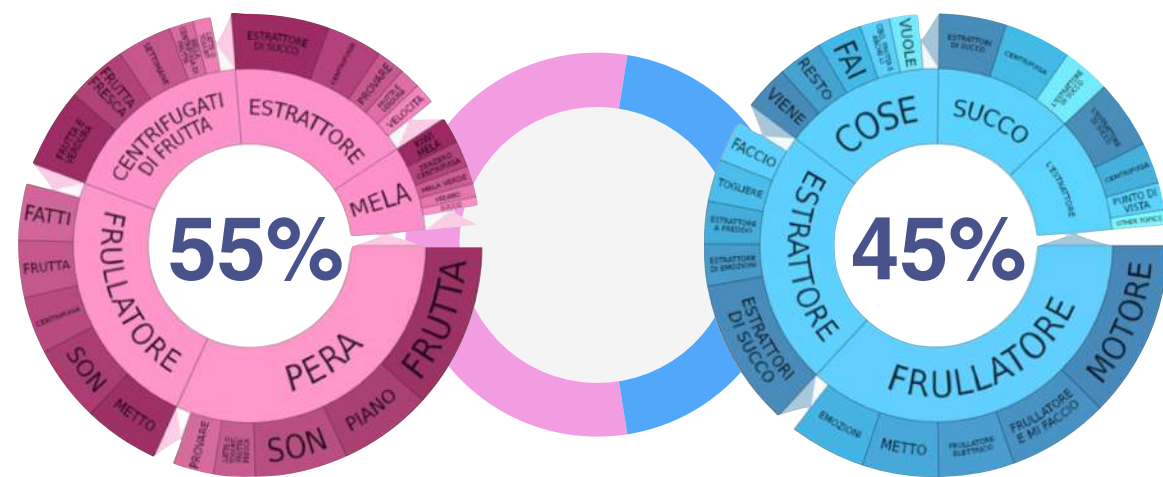




IMAGE RECOGNITION



presentation by the fool via Crimson Hexagon™ data

IMAGE RECOGNITION



lily
@expialadopeshus



@heavenashy @xxNobodyxx2 @michaelnarry Sunglasses
\$24.99 > raybanus.top

7:05 PM - 15 Apr 2016



芳賀
@420haga

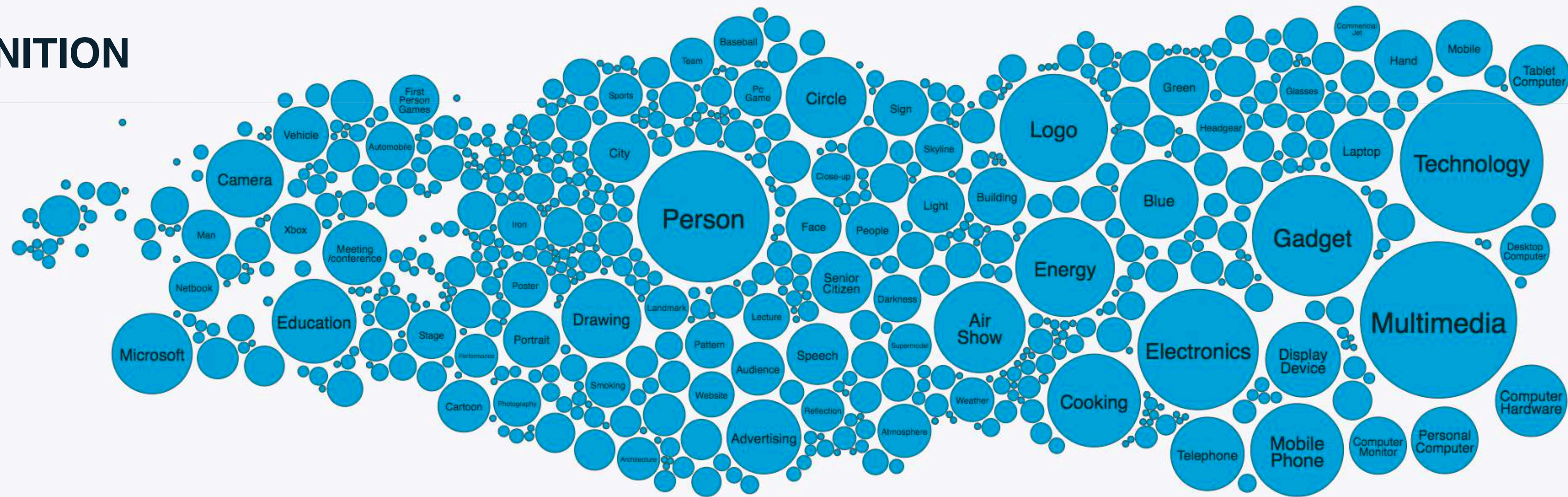


レイバンのサングラス今日特価24.99円! xvideos.com




1:02 PM - 17 Apr 2016



IMAGE RECOGNITION



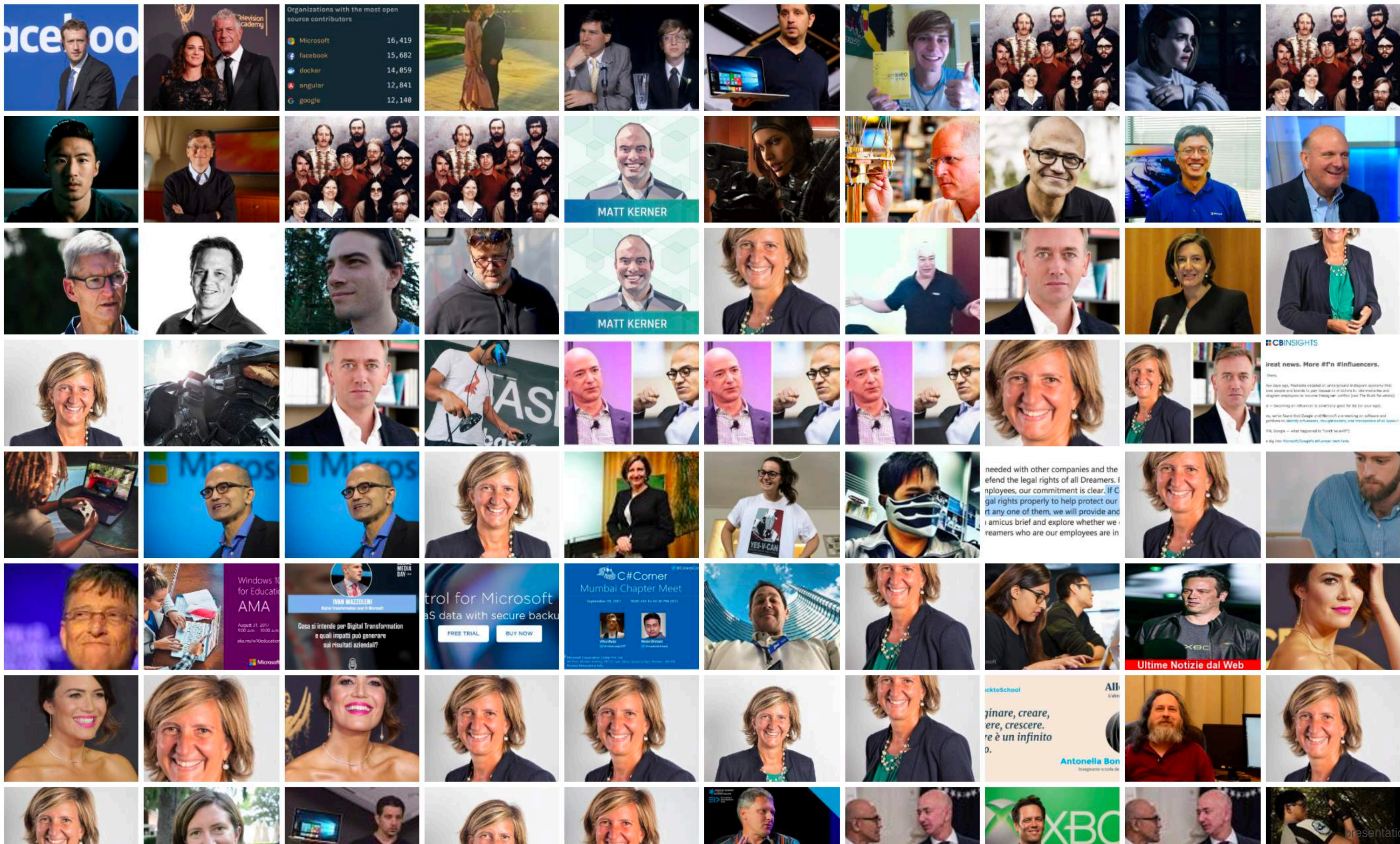
Search

Category	ID	Volume ▼	Trending ▲	Sample Images
Object	Multimedia	16 %	↑	
Object	Technology	13 %	↑	
Object	Person	11 %	↑	

presentation by the fool via Crimson Hexagon™ data

IMAGE RECOGNITION

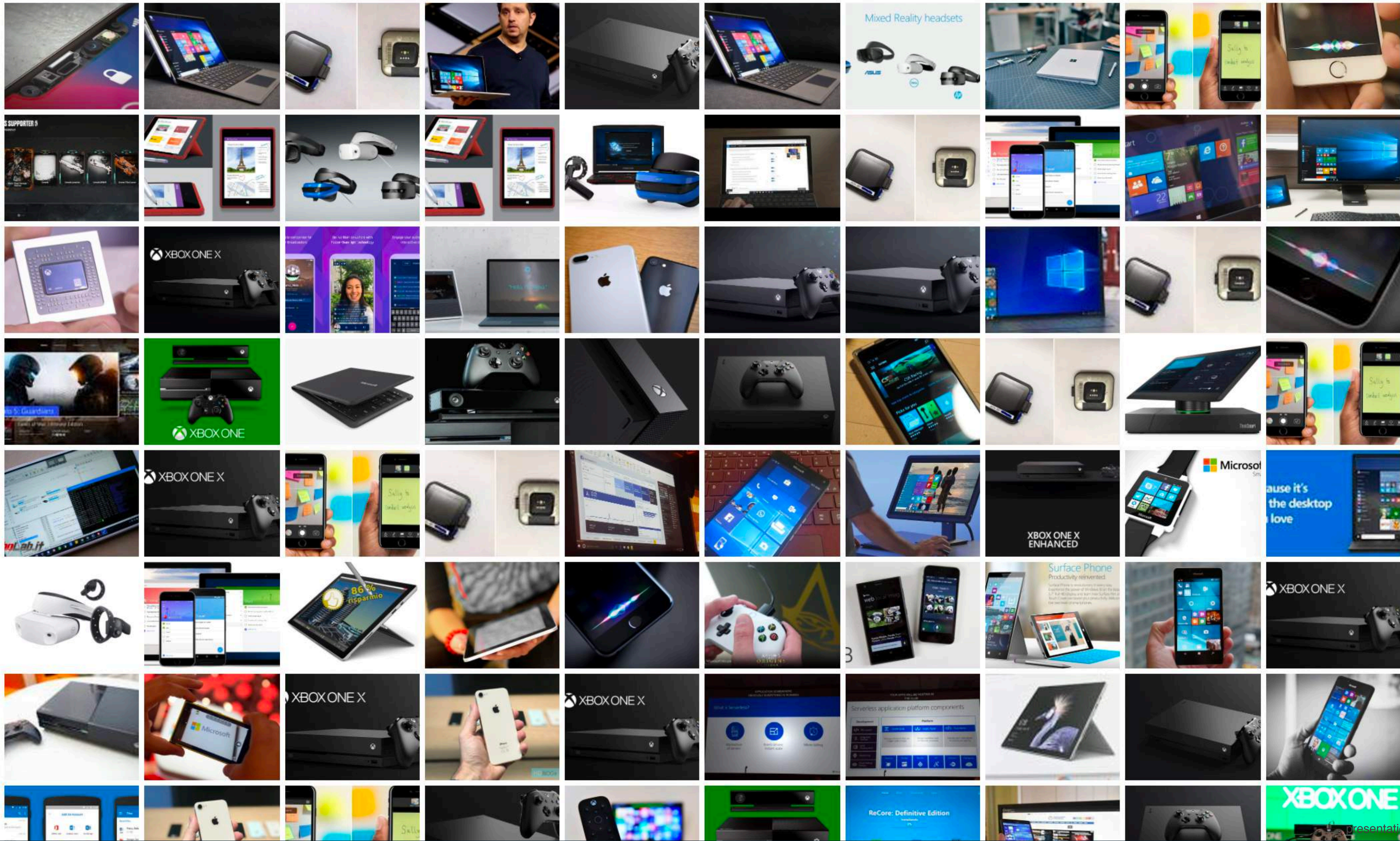
object:person x



presentation by the fool via Crimson Hexagon™ data

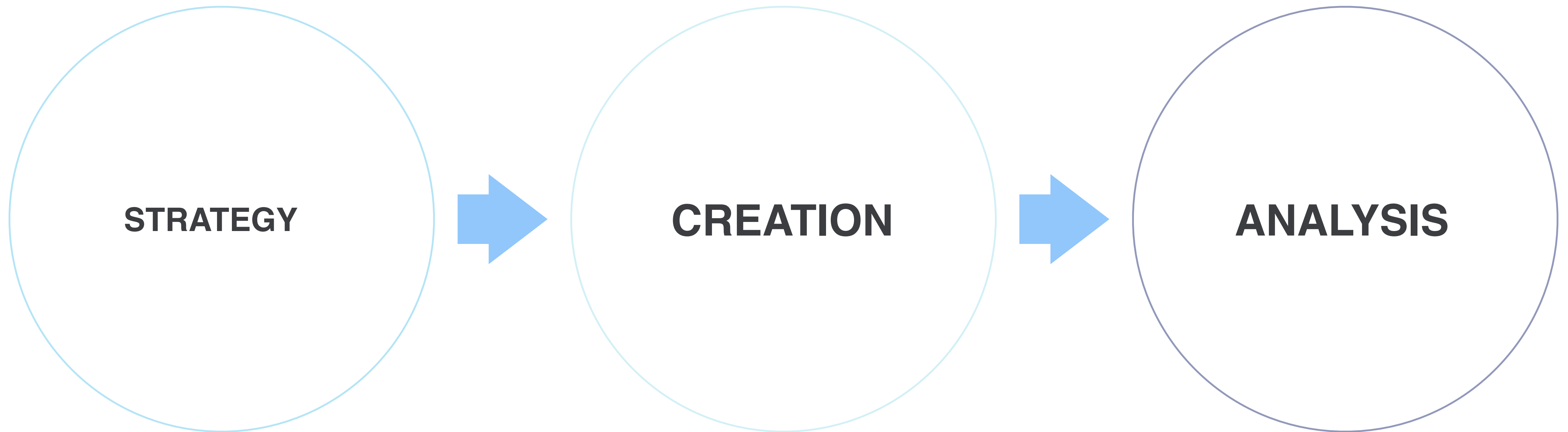
IMAGE RECOGNITION

object:gadget ×

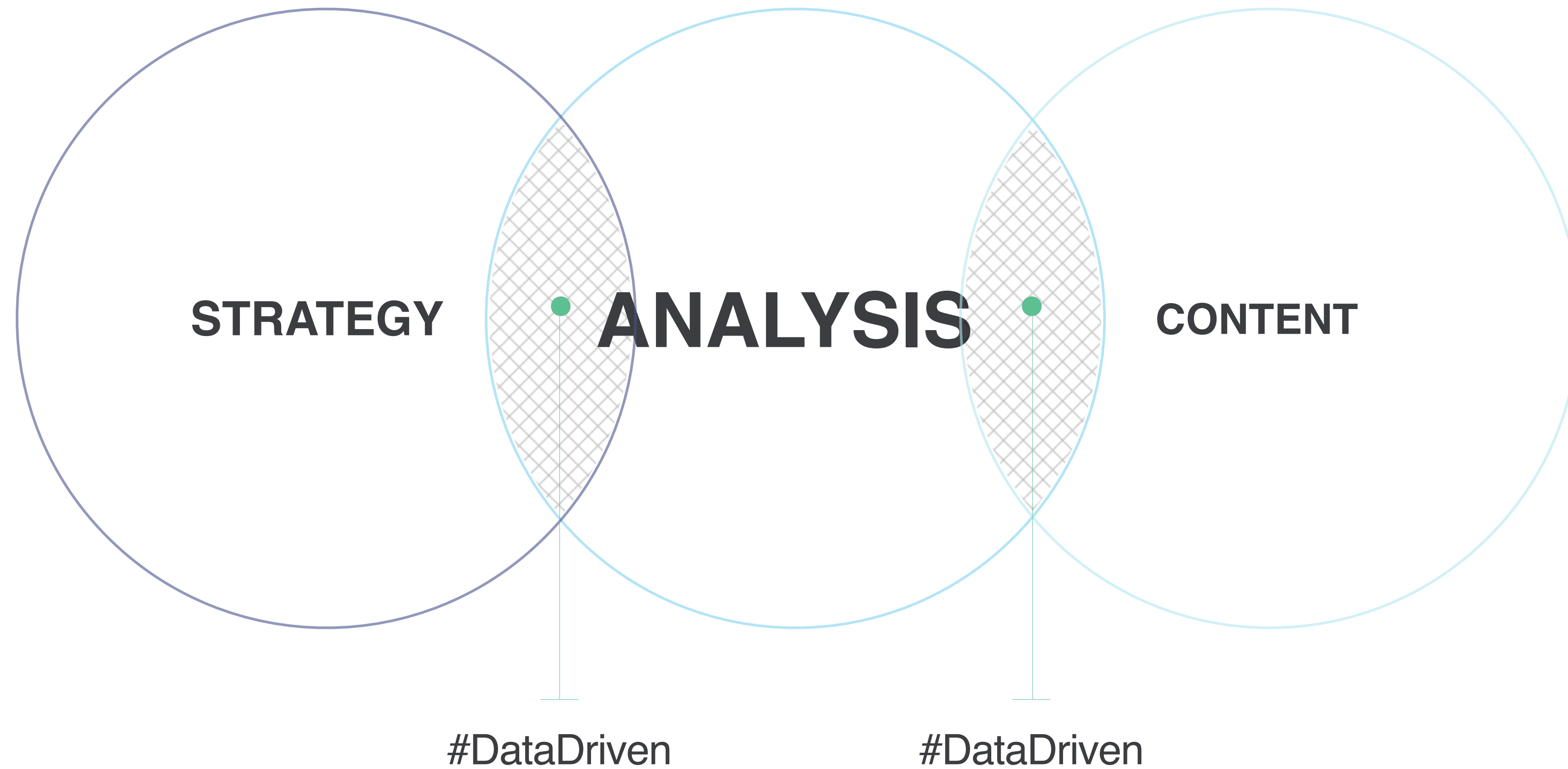


Presentation by the fool via Crimson Hexagon™ data

DALLA CONCEZIONE TRADIZIONALE DELLA STRATEGIA...



...ALLA DATA DRIVER STRATEGY



PAOLA SALVATORI
MEDIOBANCA

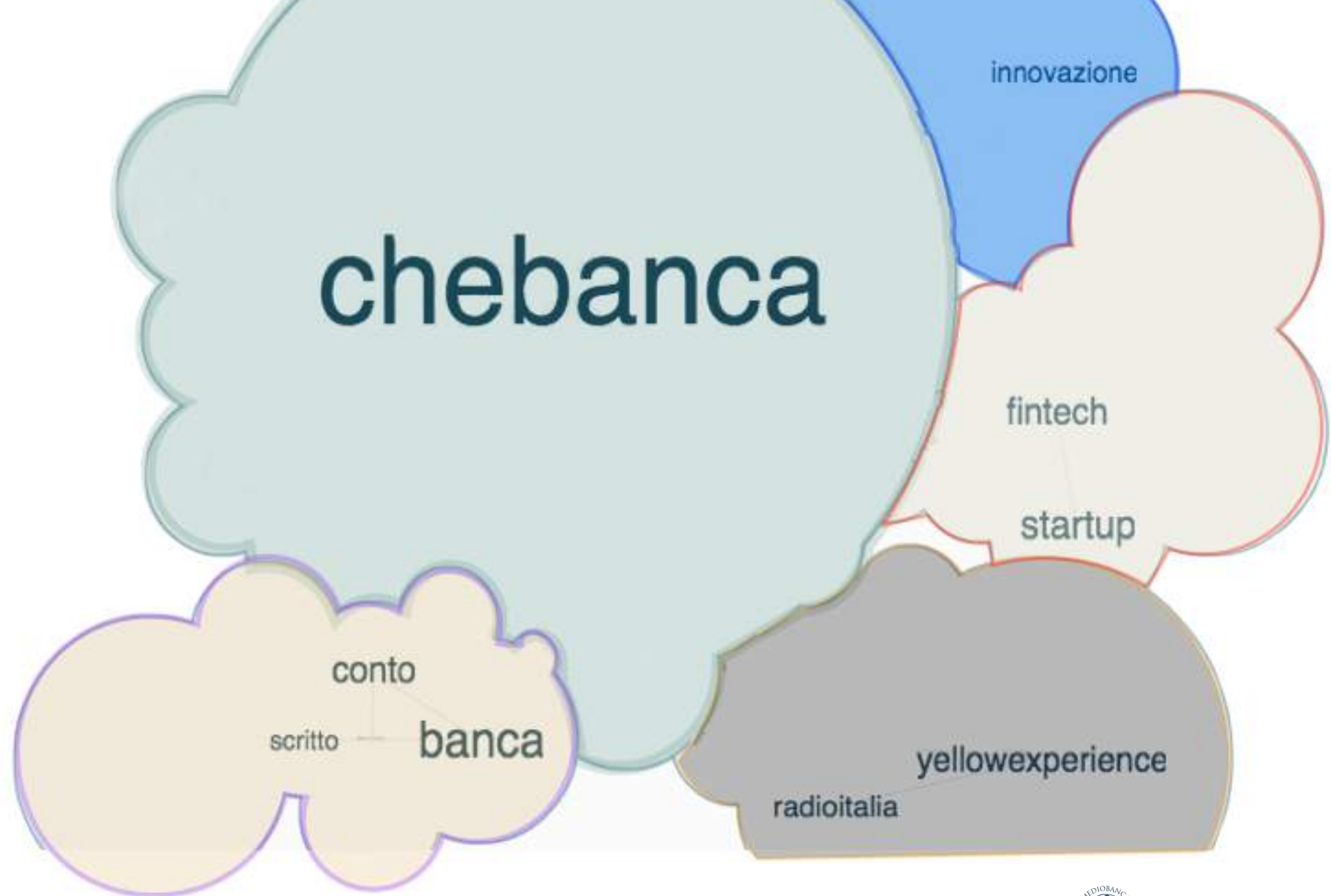
**DATA DRIVEN
STRATEGY**

COME USARE I DATI PER RACCONTARE LA REALTÀ

**Il peccato veniale di un banchiere è fuggire
con la cassa, quello mortale è parlare**

Enrico Cuccia





MEDIOBANCA

chebanca

fintech

economia

advisor

banca

carta

conto

banking

digital

mediobanca



MEDIOBANCA

FILIPPO GIOTTO

BANCA MEDIOLANUM

**DATA DRIVEN
STRATEGY**

COME USARE I DATI PER RACCONTARE LA REALTÀ

DATA DRIVEN NELLA PRATICA

dal Real Time agli Insight Strategici



ABBIAMO UN PROBLEMA

troppi dati e troppe poche informazioni



ABBIAMO UN ALTRO PROBLEMA

accumuliamo dati compulsivamente

E UN ALTRO ANCORA

troppe metriche su obiettivi poco chiari



RIPARTIAMO DAGLI OBIETTIVI

Di quali informazioni ho bisogno?

Quali dati mi servono?

Come li ottengo?

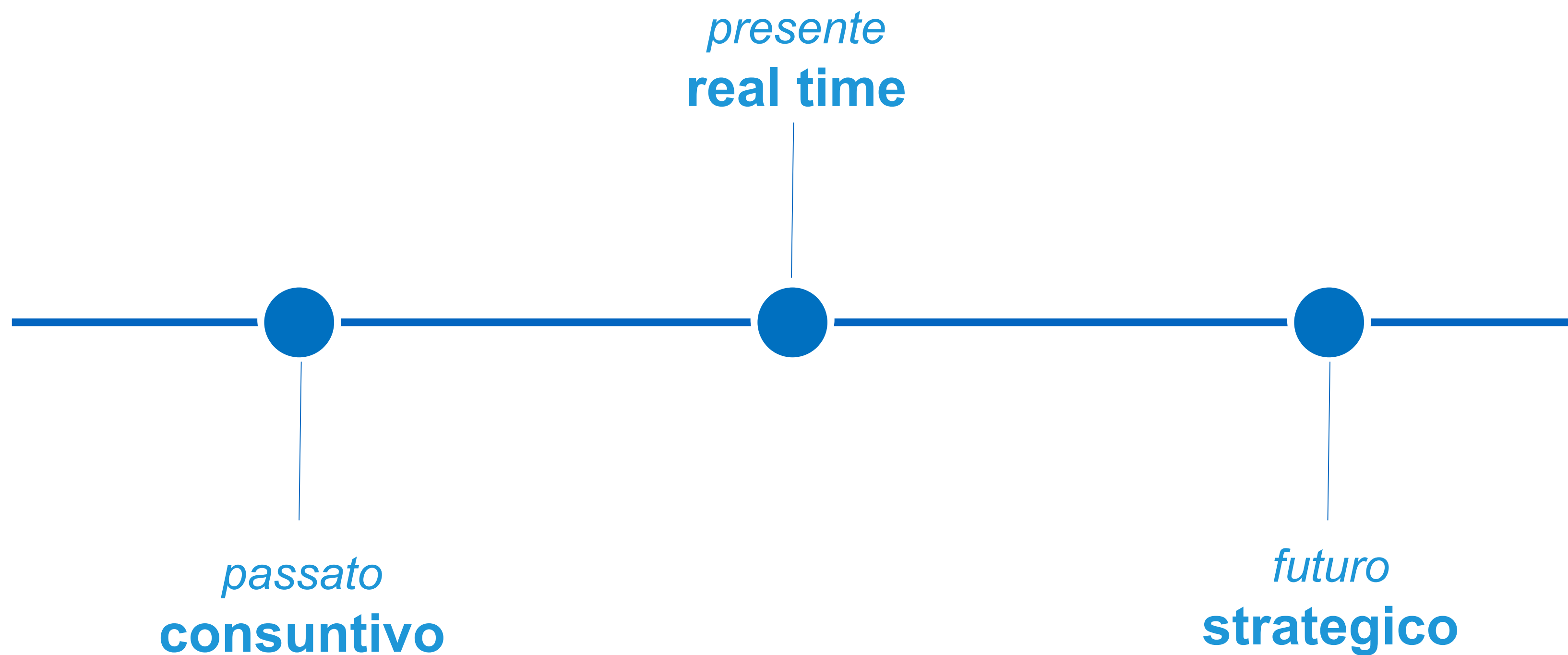
DATA DRIVEN SOMETHING

attraverso i social media

Come trasformare le conversazioni online in informazioni utili?
(e come trasformare informazioni utili in conversazioni online)

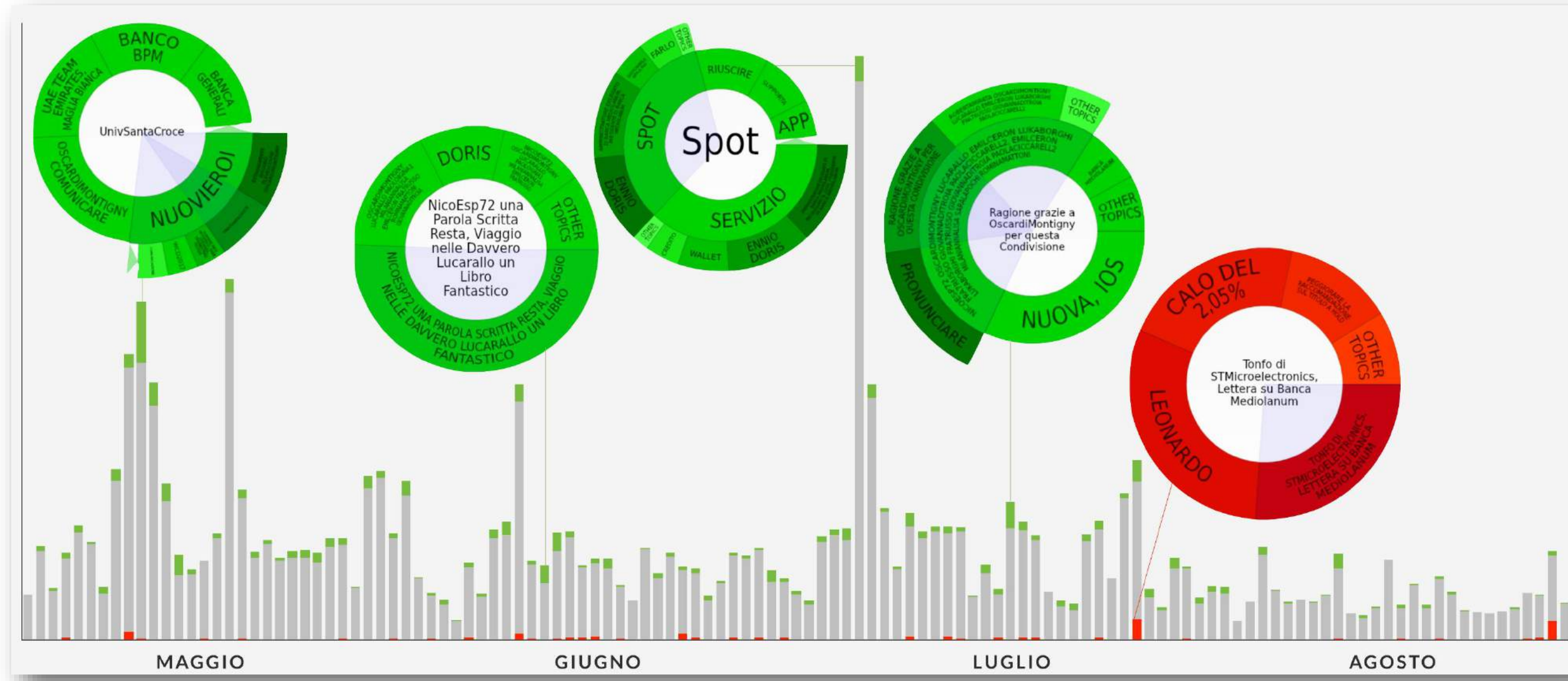
DATA DRIVEN SOMETHING

3 livelli di azione su 3 livelli temporali



LIVELLO CONSUNTIVO

Obiettivo: cosa hanno detto le persone a proposito di... ?



Volumi, luoghi, sentiment e raggruppamenti delle conversazioni, confrontabili con i periodi precedenti, per evidenziare macro fenomeni e aree dove si sono generate criticità.

LIVELLO CONSUNTIVO

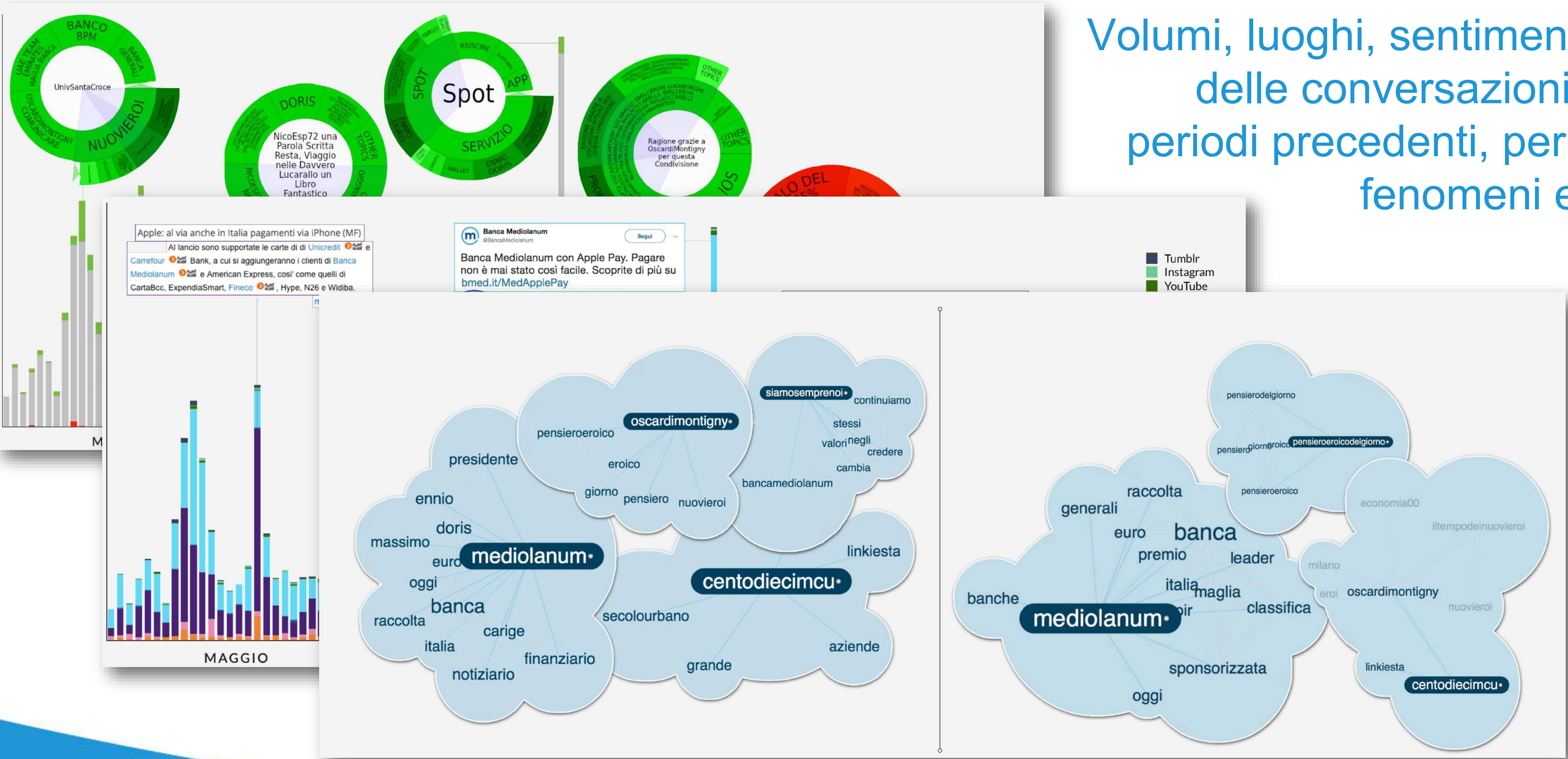
Obiettivo: cosa hanno detto le persone a proposito di... ?



Volumi, luoghi, sentiment e raggruppamenti delle conversazioni, confrontabili con i periodi precedenti, per evidenziare macro fenomeni e aree dove si sono generate criticità.

LIVELLO CONSUNTIVO

Obiettivo: cosa hanno detto le persone a proposito di... ?



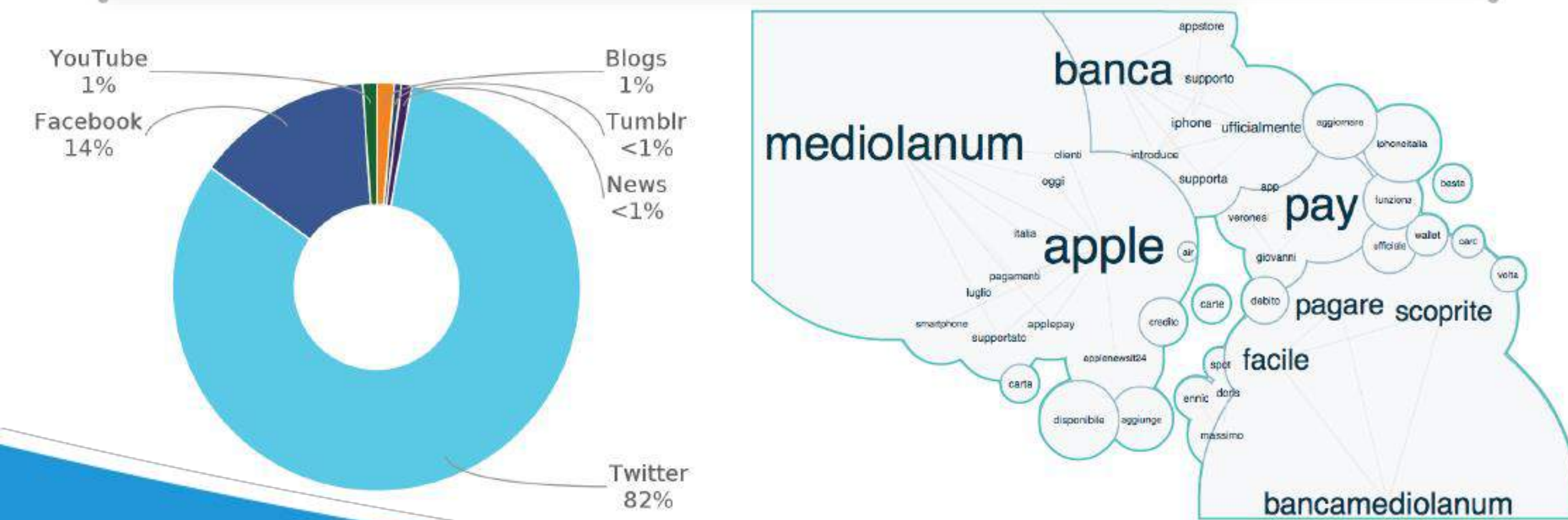
Volumi, luoghi, sentiment e raggruppamenti delle conversazioni, confrontabili con i periodi precedenti, per evidenziare macro fenomeni e aree dove si sono generate criticità.

LIVELLO REAL TIME

Obiettivo: cosa dicono ORA le persone a proposito di... ?



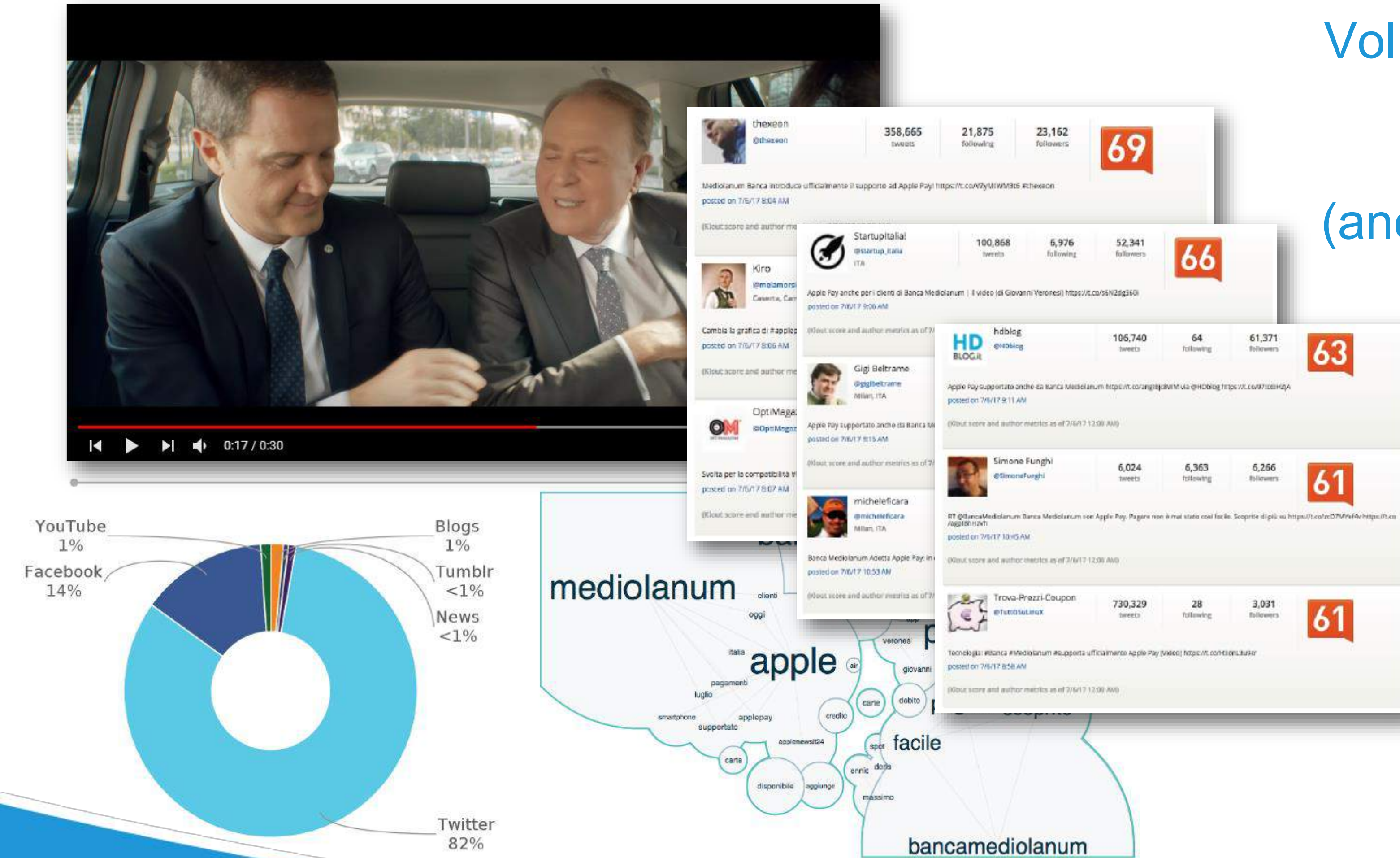
Volumi, luoghi, sentiment e utenti in tempo reale per evidenziare bacini di criticità nascenti, attivare processi di escalation (anche verso partner esterni) e intervenire.



LIVELLO REAL TIME

Obiettivo: cosa dicono ORA le persone a proposito di... ?

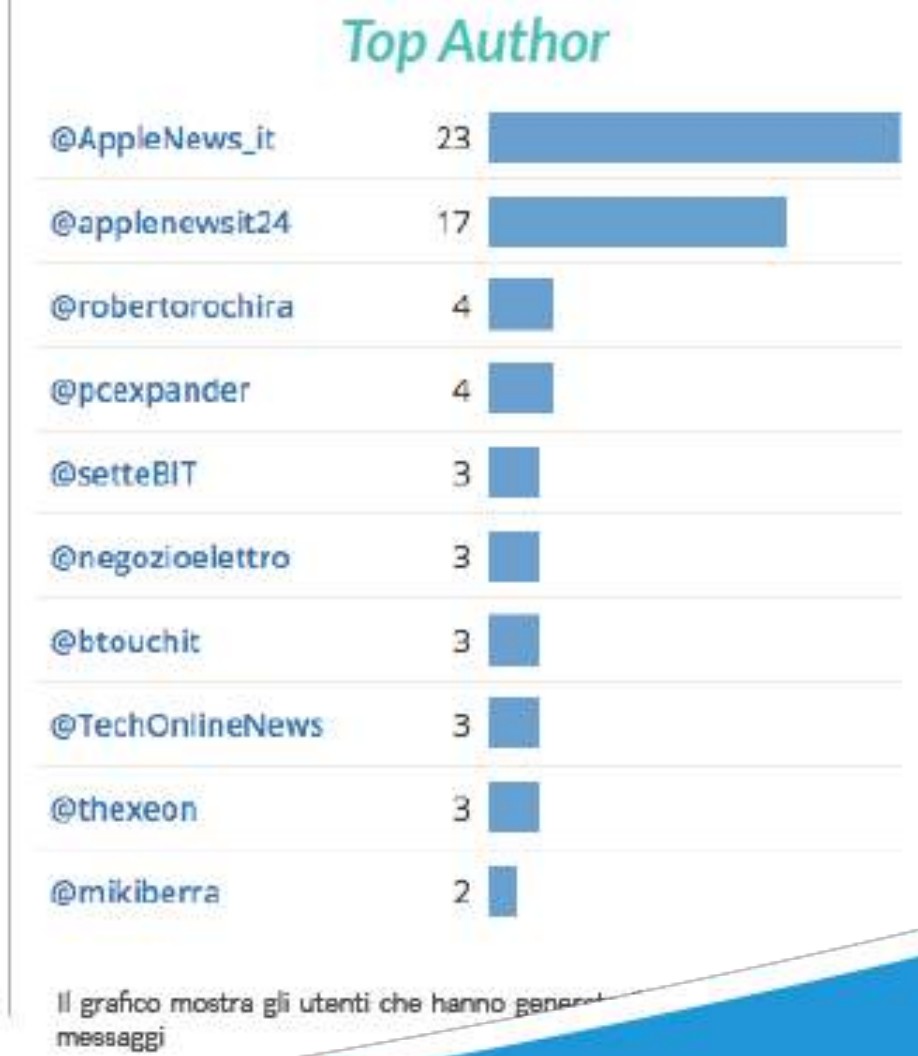
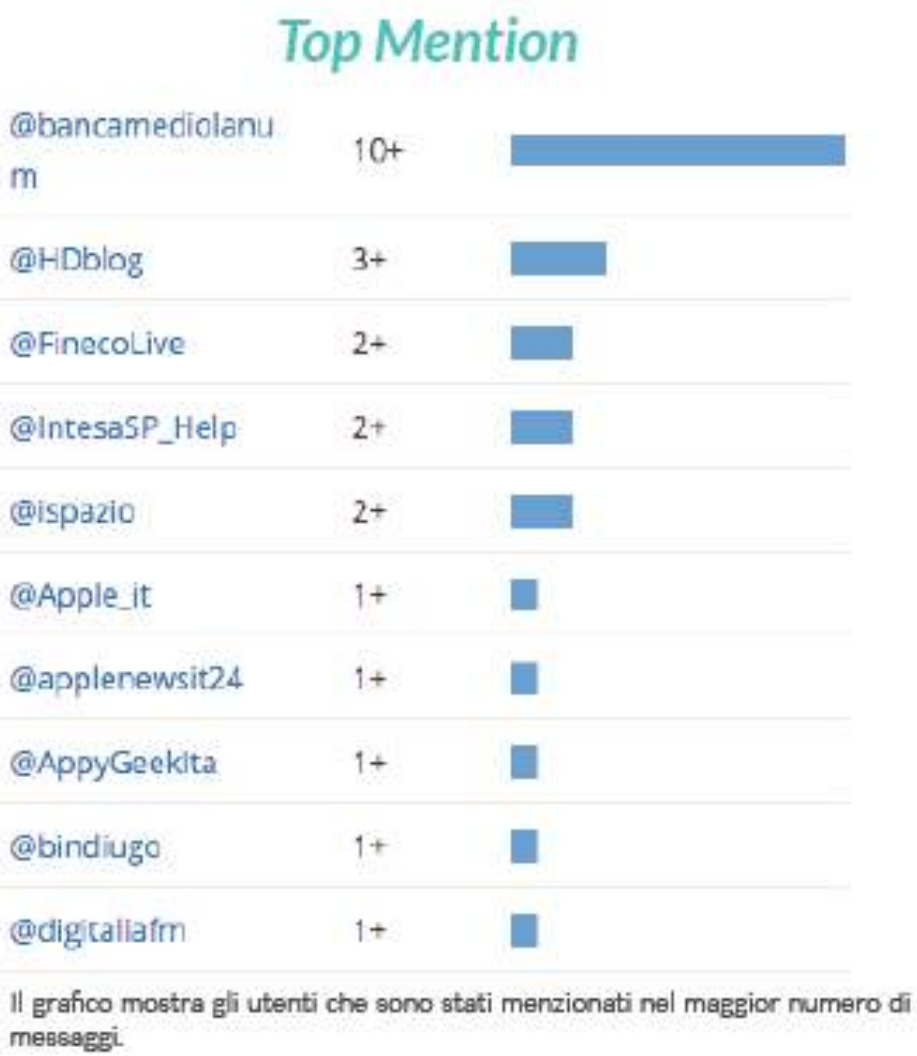
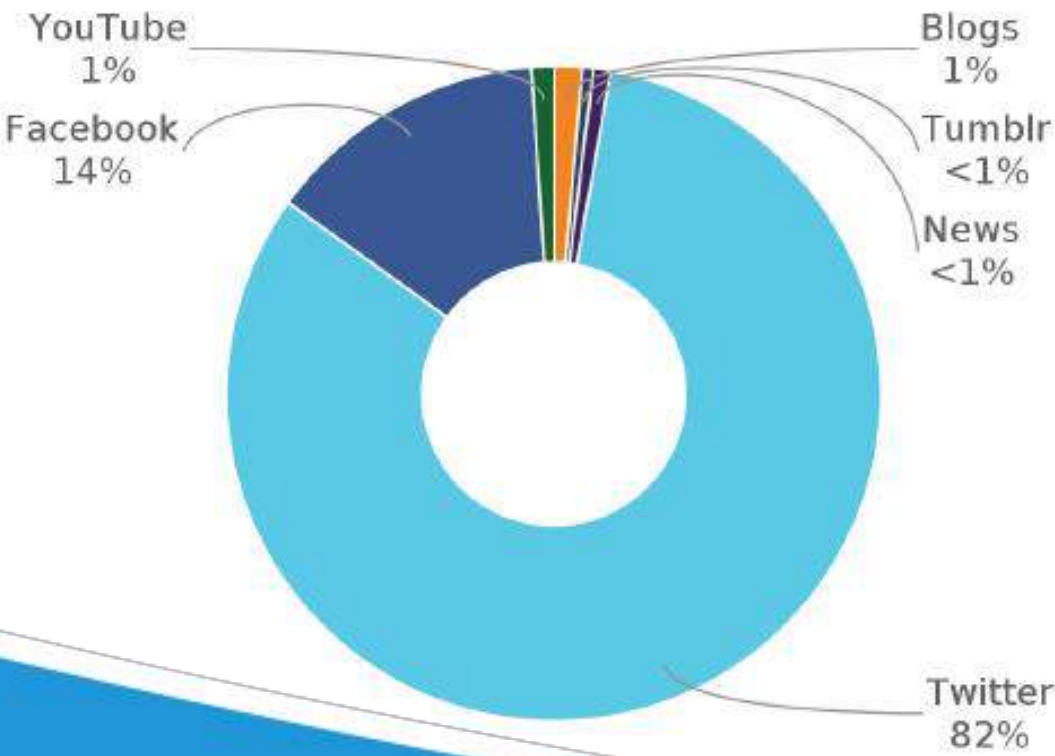
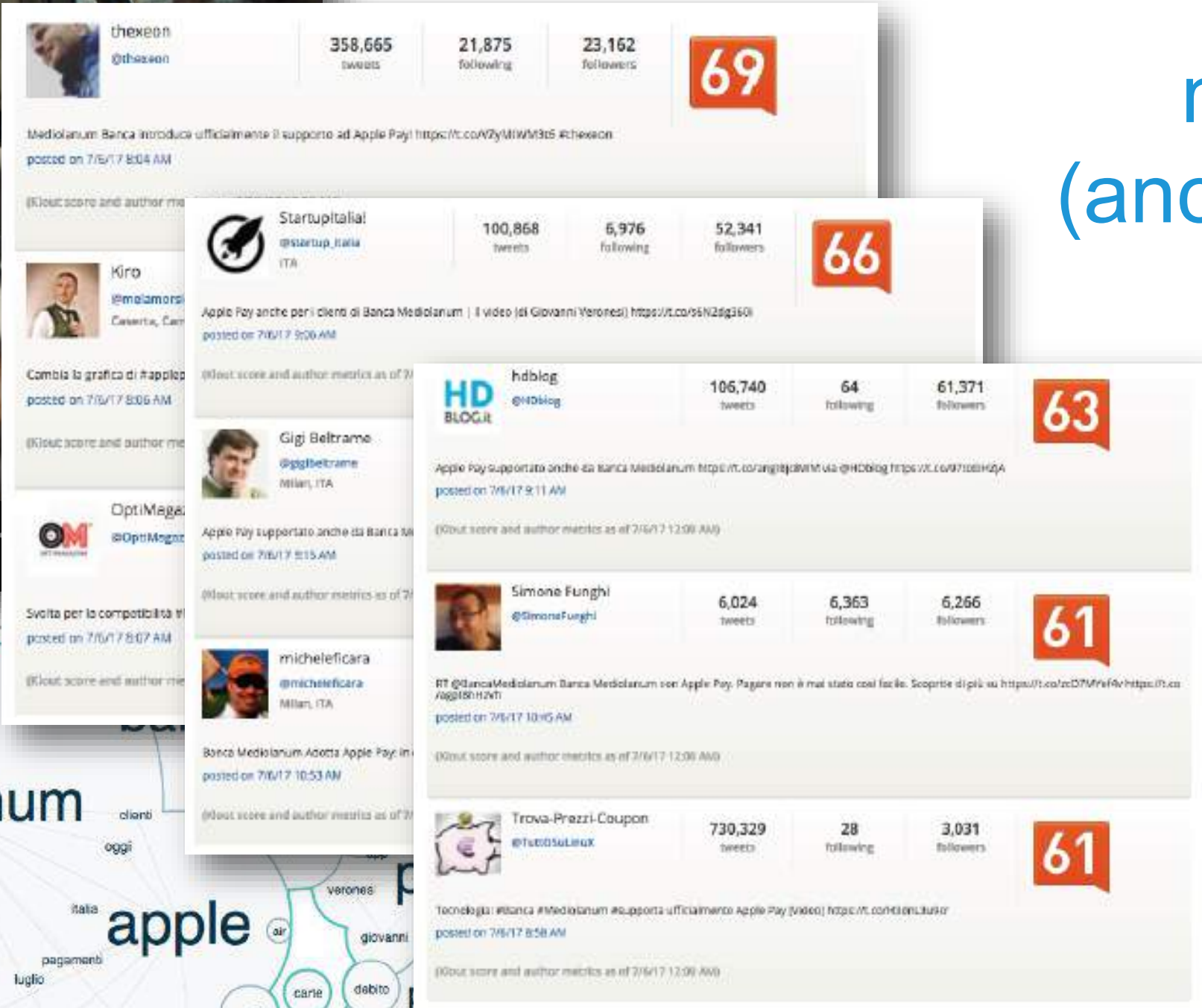
Volumi, luoghi, sentiment e utenti in tempo reale per evidenziare bacini di criticità nascenti, attivare processi di escalation (anche verso partner esterni) e intervenire.



LIVELLO REAL TIME

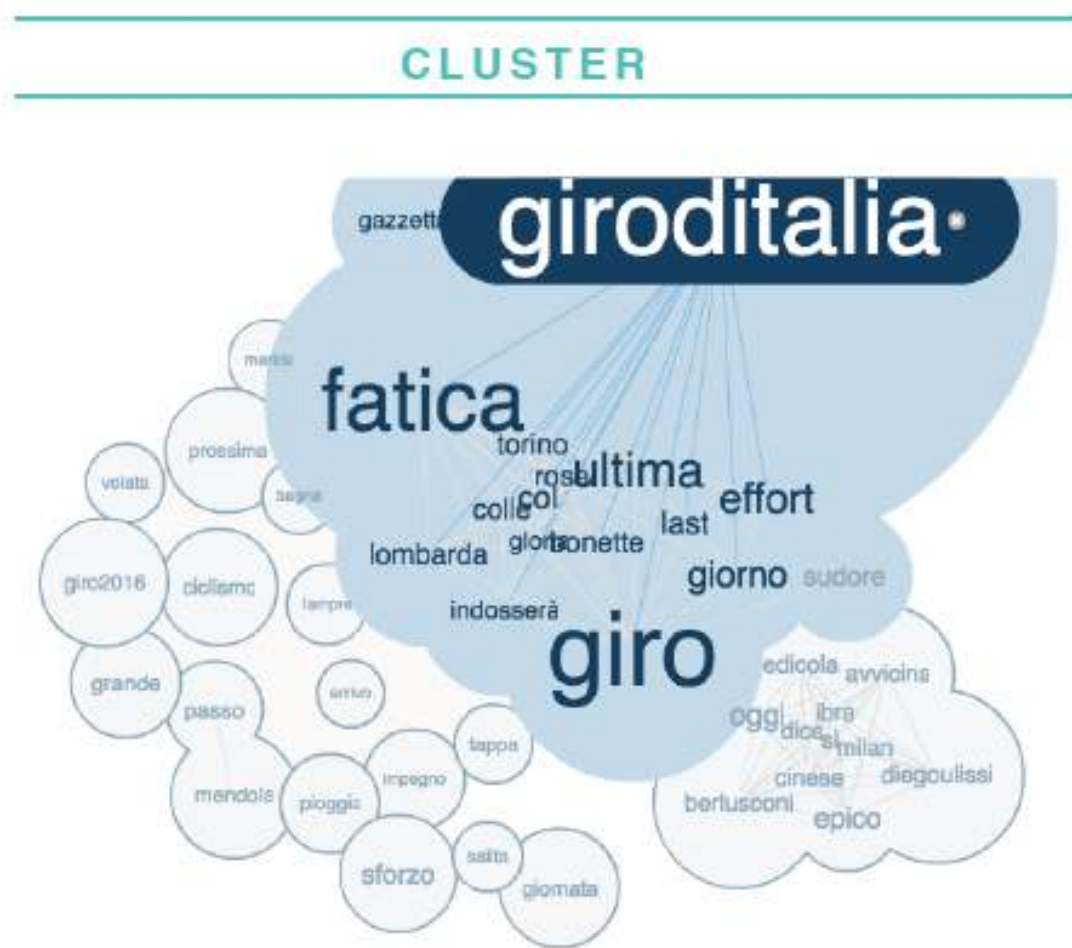
Obiettivo: cosa dicono ORA le persone a proposito di... ?

Volumi, luoghi, sentiment e utenti in tempo reale per evidenziare bacini di criticità nascenti, attivare processi di escalation (anche verso partner esterni) e intervenire.



LIVELLO STRATEGICO

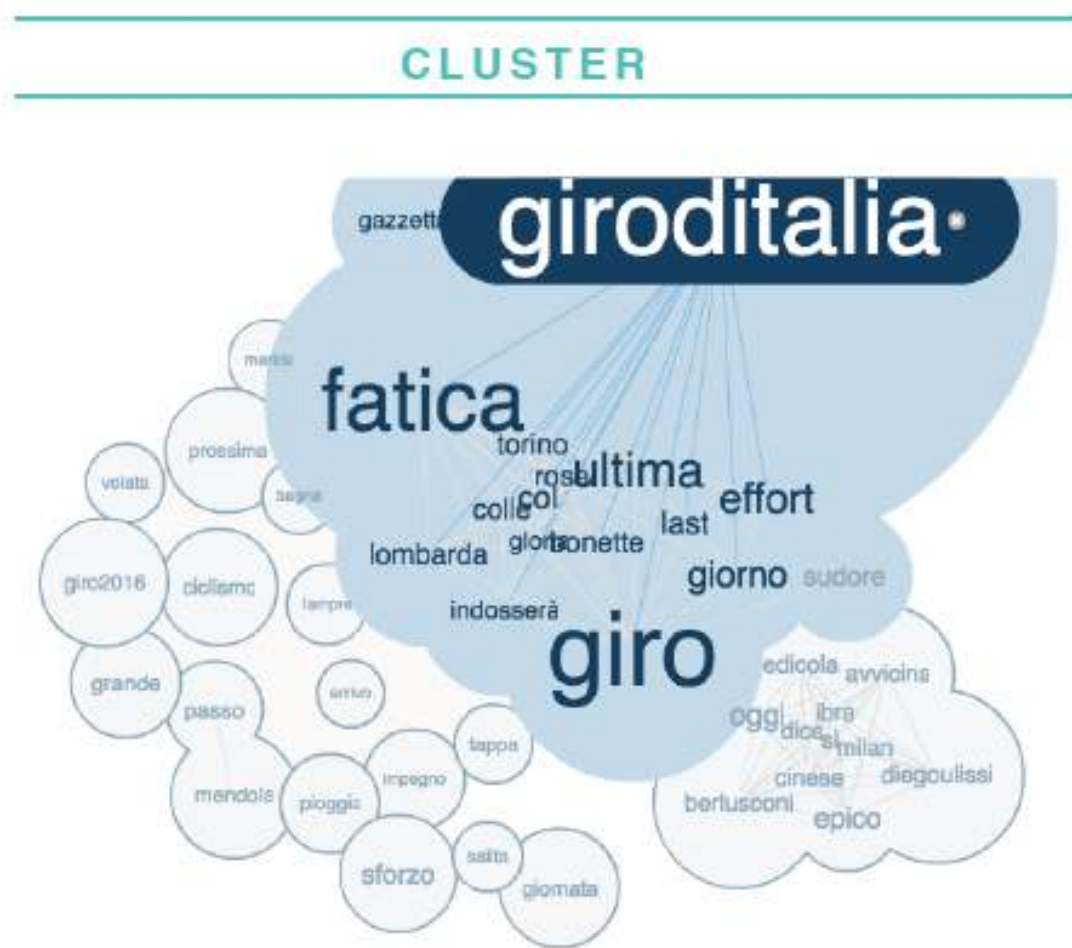
Obiettivo: come raggiungo le persone che desidero far parlare a proposito di...?



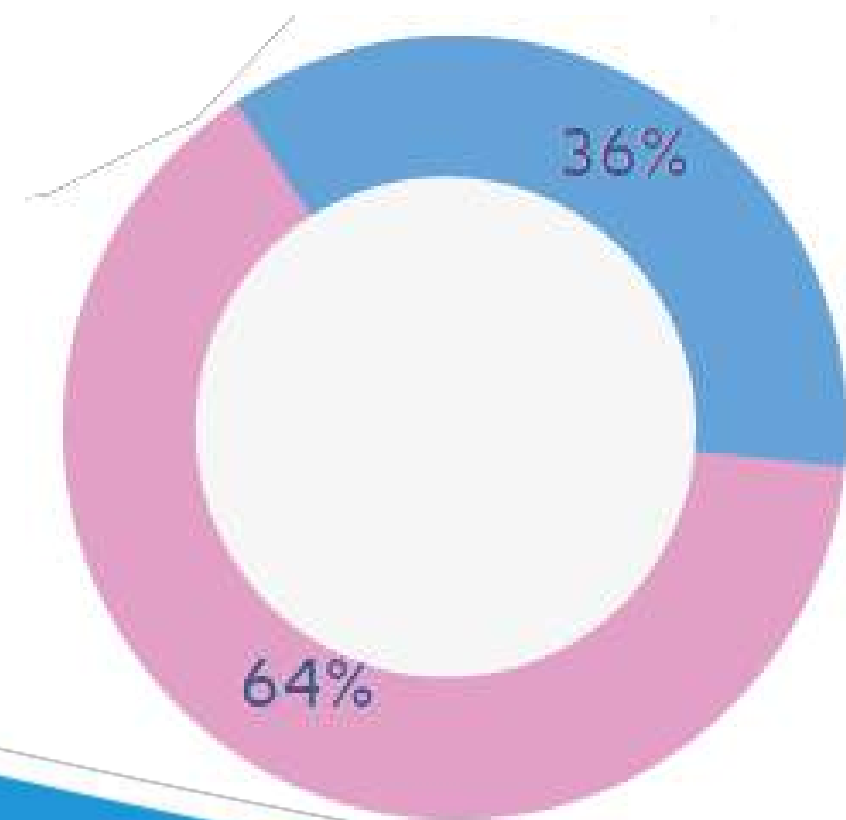
Luoghi, community, argomenti e utenti in grado di influenzare cerchie di persone affini al mio target.

LIVELLO STRATEGICO

Obiettivo: come raggiungo le persone che desidero far parlare a proposito di...?



Luoghi, community, argomenti e utenti in grado di influenzare cerchie di persone affini al mio target.



Obiettivo: come raggiungo le persone che desidero far parlare a proposito di...?

[illegible]

Obiettivo: come raggiungo le persone che desidero far parlare a proposito di...?

Obiettivo: come raggiungo le persone che desidero far parlare a proposito di...?



LIVELLO STRATEGICO

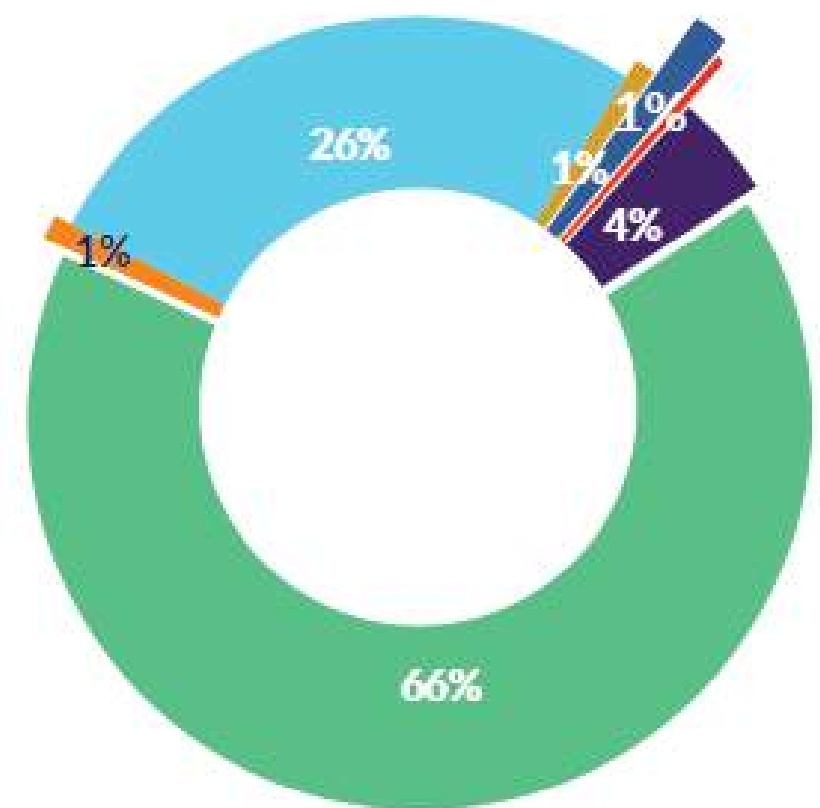
Obiettivo: come raggiungo le persone che desidero far parlare a proposito di...?



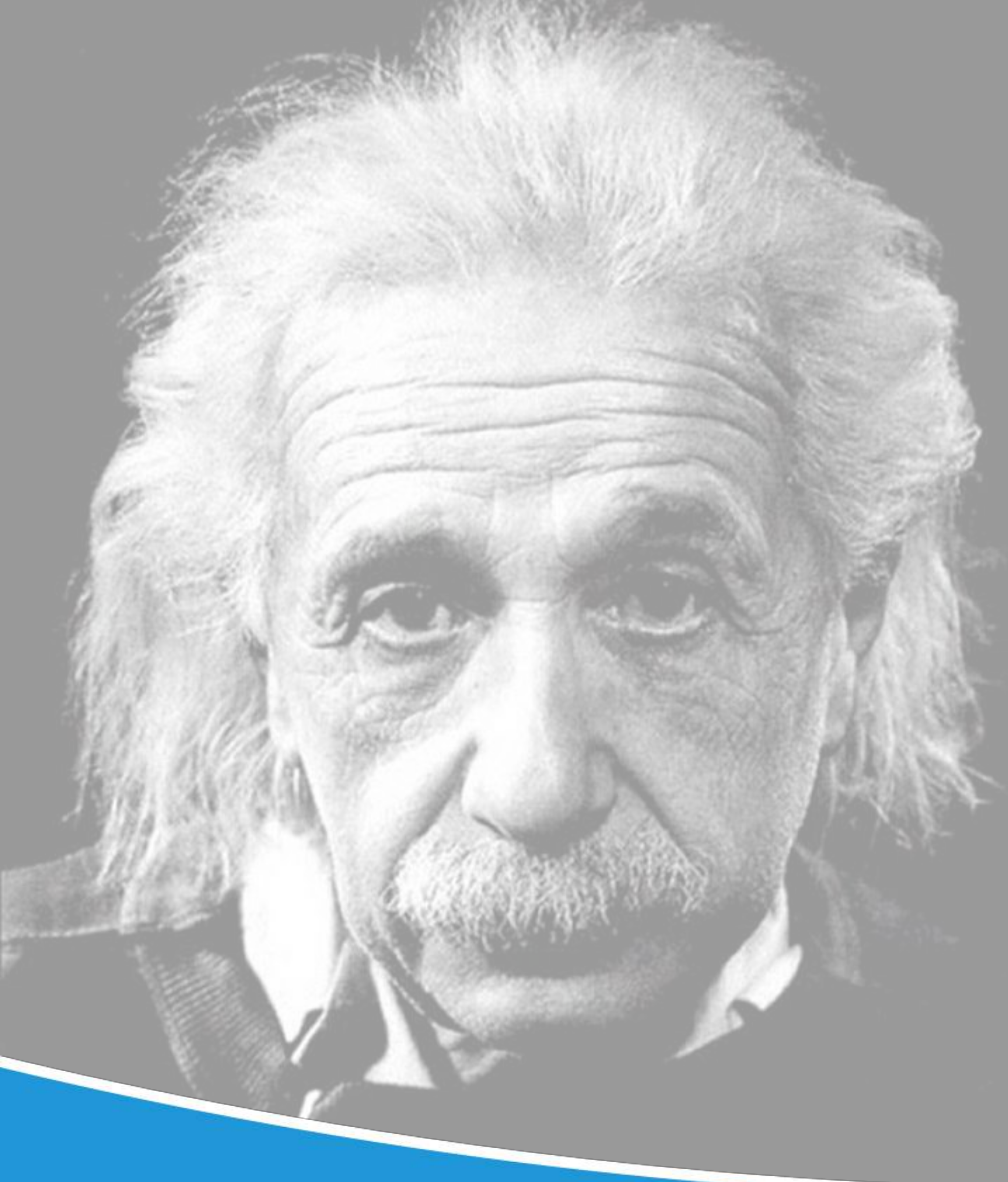
Luoghi, community, argomenti e utenti in grado di influenzare cerchie di persone affini al mio target.



- News
- Instagram
- Blogs
- Twitter
- Tumblr
- Facebook
- Youtube



	ACTIVITY	IMPRESSIONS
	giopalmes82	9,914
	vanillagirl_86	3,287
	aivenn	2,232
	brumottistar	1,315
	alessandro_carp	4,344
	nicolacarmignani	2,269
	c4antonio	1,085
	quietpoem	2,195
	filippala	886



Non tutto ciò che può
essere contato conta.

Non tutto ciò che conta
può essere contato.

GRAZIE

DANIELE CHIEFFI

AGI

**DATA DRIVEN
STRATEGY**

COME USARE I DATI PER RACCONTARE LA REALTÀ

Grazie!

The Fool *Data Driven Value*

Monitoraggio, Analisi, Moderazione, Gestione e Tutela Legale
della Reputazione e degli Asset Digitali.

Postal Address

Via Merano, 16
20123 Milano (MI)
info@thefool.it

Milano

Via Merano, 16
20123 Milano (MI)

Roma

Via Alberto da Giussano 62/D
00176 Roma (IT)
c/o Nois3 srl

02 006 118 26
info@thefool.it