



the **fool**
extracting meaning

VINO

analisi di settore tramite reputationmonitor™ for Twitter™
nel periodo 1-06-2012 / 31-05-2013

Analisi quantitativa

Terme: panoramica del volume delle conversazioni

Vino - Mercato e Consumo

Analisi timeline da 2012-06-01 00:00:00 a 2013-05-31 23:58:00

★ Statistiche generali di Engagement

Totale Tweet	Utenti Unici Attivi	Peak Minute (2013-02-02 23:56:00)	Numero Impression
115.836	52.620	29	118.651.690



Totale Tweet

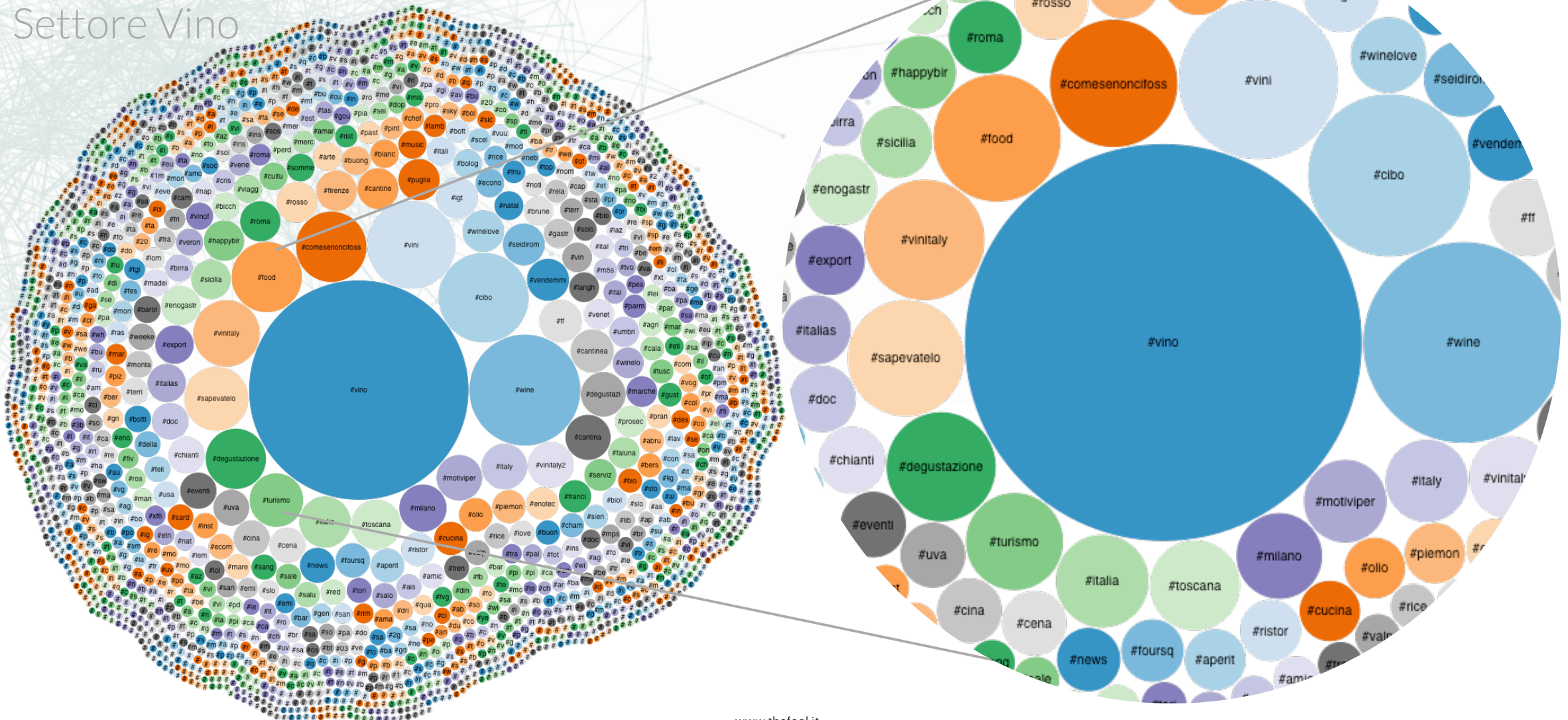


Utenti Unici Attivi



Numero Impression

BubbleChart Hashtag per Settore Vino



Analisi dei contenuti

HashTag e Parole chiave per
Settore Vino

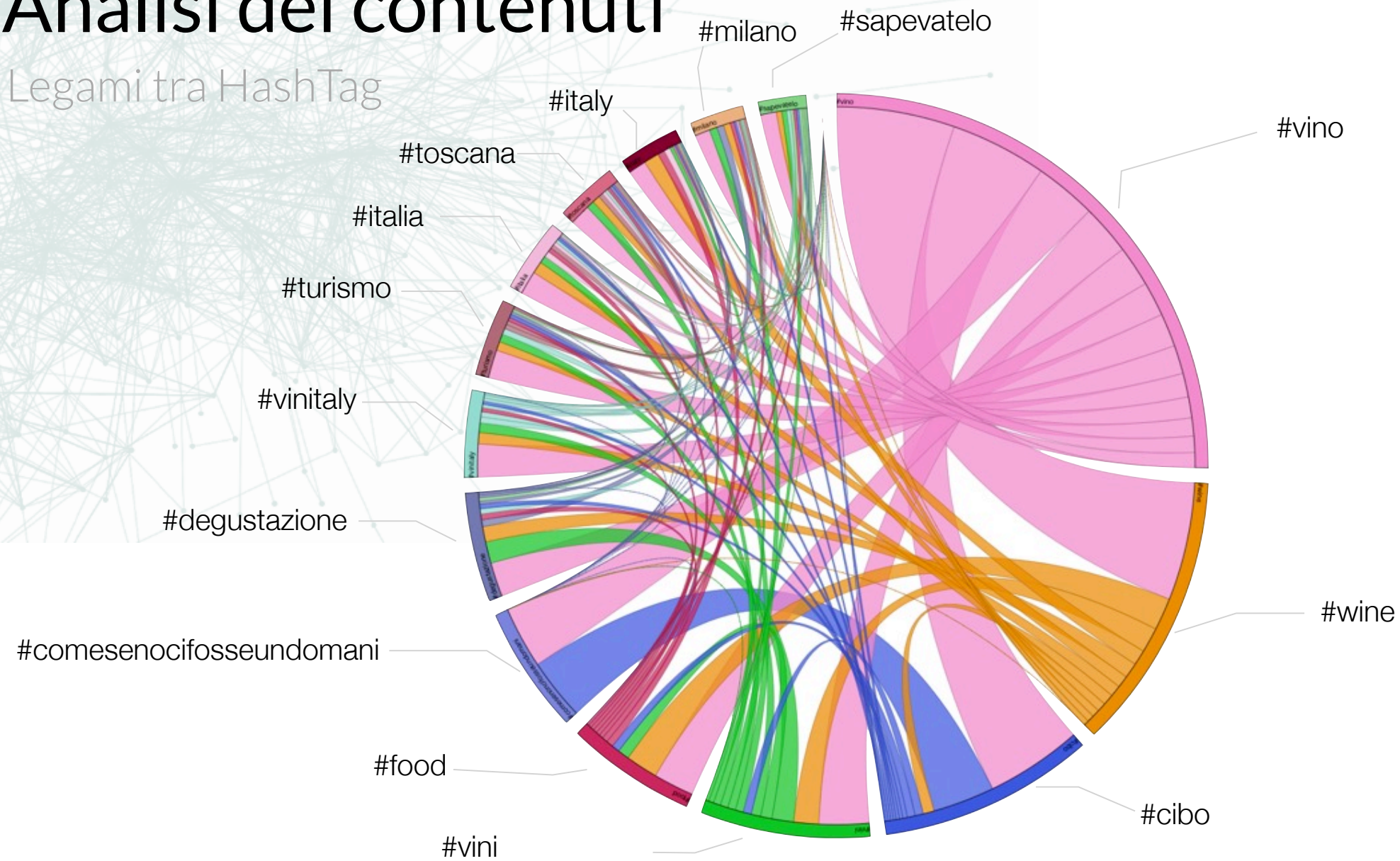
reputationmonitor™
è un prodotto the fool
Italian. Incredible.



Analisi dei contenuti

Legami tra HashTag

reputationmonitor™
è un prodotto the fool
Italian. Incredible.



www.thefool.it

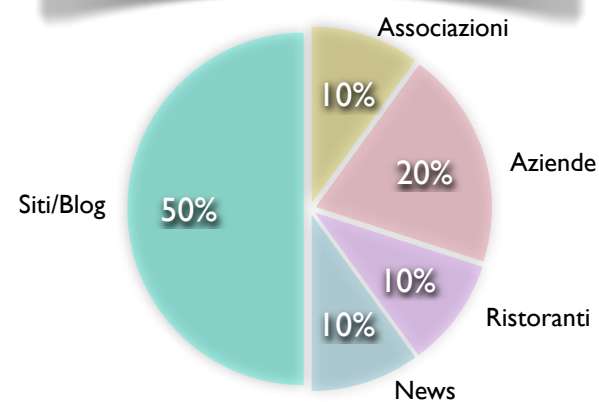
Terme: utenti attivi, e popolari

Dettaglio statistiche degli utenti coinvolti

• Applicazioni • Ristoranti • Aziende • Utente Comune • News • Siti/Blog • Associazioni

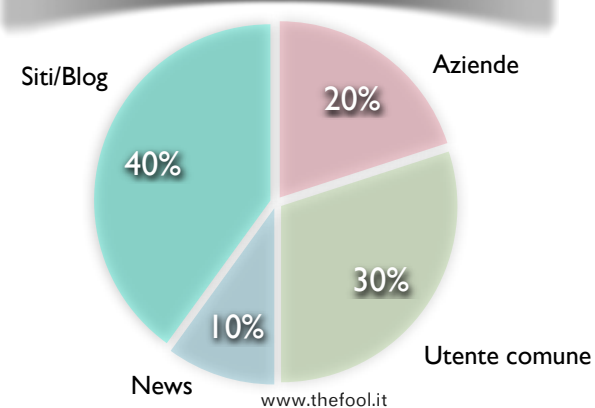
Utenti più Attivi

UTENTE	NUMERO DI TWEET
@malakunin	1.001
@spietroristora	552
@assbuioinsala	486
@mappedeivini	360
@winenewsit	313
@sconti24h	310
@italiaatavola	267
@news_donatella	247
@diwinetaste	234
@winemarina	230



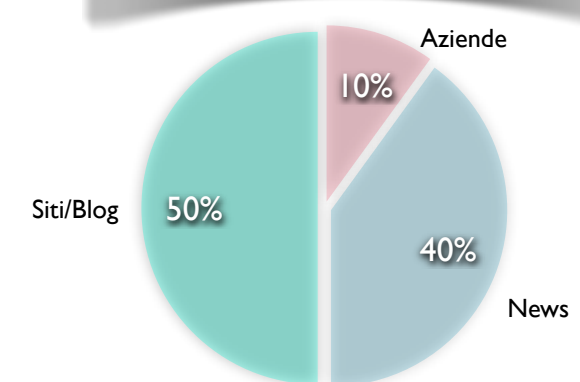
Utenti con più Impression

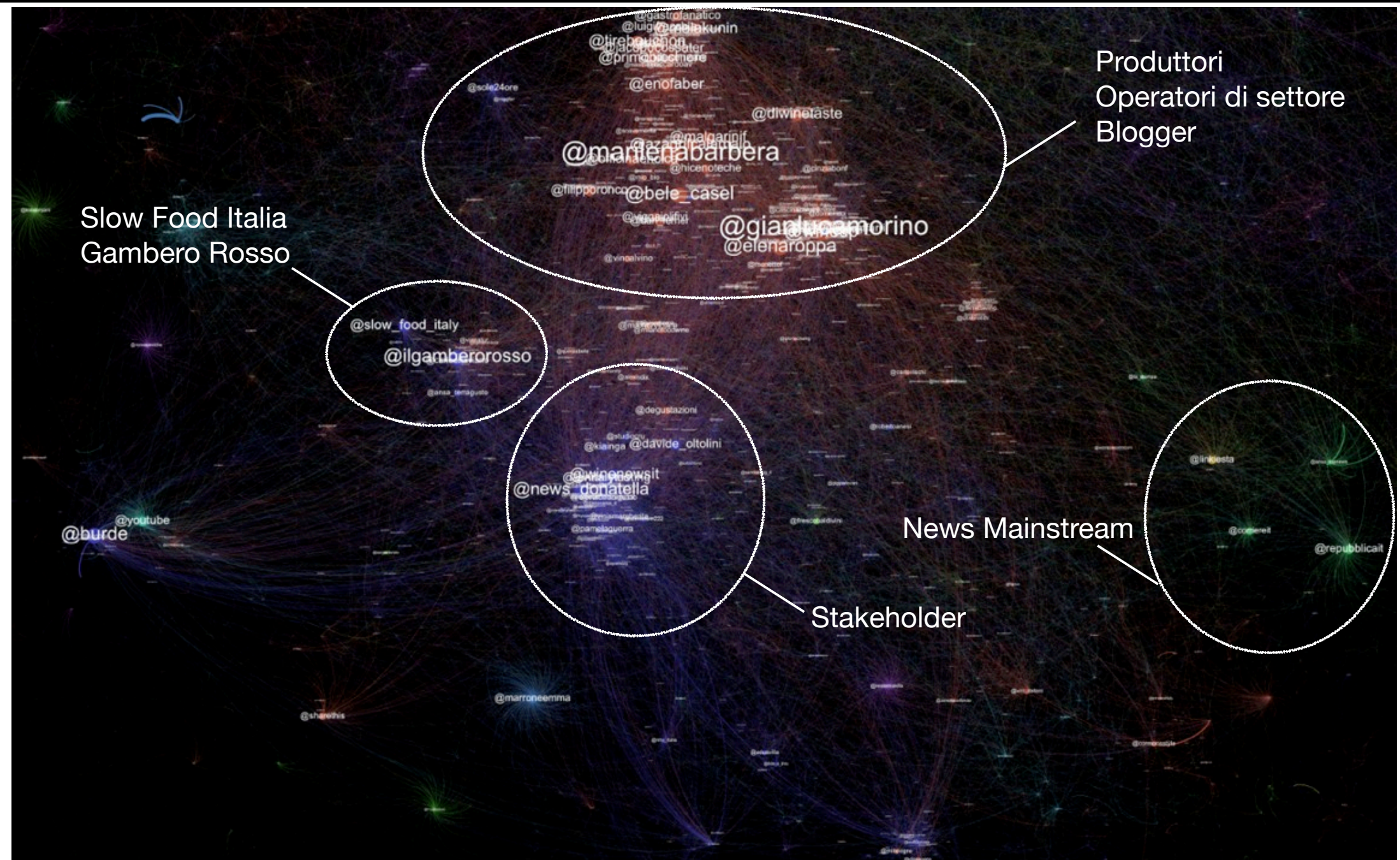
UTENTE	NUMERO DI MENTION
@marroneemma	542
@youtube	399
@ilgamberorosso	324
@scoopit	318
@gianlucamorino	307
@allaboutafgan	305
@winenewsit	302
@repubblicait	302
@realemiskilla	267
@kobe Bryant	252



Utenti più Popolari

UTENTE	IMPRESSION
@skysport	4.174.678
@repubblicait	1.923.114
@ilgamberorosso	1.790.251
@diwinetaste	1.453.575
@ilturista_info	1.445.574
@insopportabile	1.205.731
@beppe_grillo	1.125.507
@fabiovoloo	1.095.871
@la_stampa	978.666
@linkiesta	915.742





Analisi Influencer SNA

Dettaglio: Stakeholder

reputation **monitor**
è un prodotto the **fool**
Italian. Incredible.

@studiocru: Associato in Studio Cru, studio di comunicazione e pubbliche relazioni specializzato nel wine & food *Operatore*

@kiainga: Sommelier, Writer for wine&food blog and magazines, author of the book *Bollicineterapia* (Ed. Salani), Ambassadeur du Champagne pour l'Italie Milan, Italy · doctorwine.it *Esperto*

@news_donatella: #Wines, #tourism, people, news, gossip and much more at Casato Prime Donne - #Brunello and at Fattoria del Colle - #Chianti in #Tuscany Siena, Italy · cinellicolombini.it *Produttore*

@consbrunello: Consorzio di produttori intenzionati a tutelare i vini del territorio: Brunello di Montalcino, Rosso di Montalcino, Moscadello di Montalcino, Sant'Antimo Montalcino · consorziobrunellodimontalcino.it *Consorzio*



@degustazioni: Il Blog del gruppo Degustazioni creato per CONOSCERE E CONDIVIDERE SOLO EVENTI DI DEGUSTAZIONI. eventidegustazioni.blogspot.com *Blog*

@daveide_oltolini: Critico enogastronomico esperto in analisi sensoriale: Rai 1-UnoMattina in famiglia, 7Gold TV, La Cucina del Corriere della Sera, Capital, Gambero Rosso, Grande Cucina taly · daveideoltolini.net *Esperto*

@winenewsit: WineNews è un'agenzia quotidiana di comunicazione sul mondo del wine & food on line dal 1 maggio 2000 Italia · winenews.it *News specializzate*

@agrariaorg: Un network a 360° che si occupa di agricoltura, zootecnia e ambiente, con tanti servizi per le aziende agricole. agraria.org *News specializzate*



Da costo a risorsa: il “valore” della gestione

TRASFORMARE UN COSTO DI COMPLIANCE IN UNA RISORSA IMPORTANTE

Moderazione dei contenuti

*La moderazione rappresenta un
costo di compliance senza **alcun
beneficio** ulteriore.*

Da costo a risorsa: il “valore” della gestione

TRASFORMARE UN COSTO DI COMPLIANCE IN UNA RISORSA IMPORTANTE

Moderazione dei contenuti

La moderazione rappresenta un **costo di compliance** senza **alcun beneficio** ulteriore.

Tagging

Sentimentazione

Escalation

Con la **giusta piattaforma** (hint!) **l'effort** necessario per arricchire il mero dato di moderazione è **modesto**.

Da costo a risorsa: il “valore” della gestione

TRASFORMARE UN COSTO DI COMPLIANCE IN UNA RISORSA IMPORTANTE

Moderazione dei contenuti

La moderazione rappresenta un **costo di compliance** senza **alcun beneficio** ulteriore.

Tagging

Sentimentazione

Escalation

Con la **giusta piattaforma** (hint!) **l'effort** necessario per arricchire il mero dato di moderazione è **modesto**.

Statistiche di Sentiment del Brand nel tempo

Statistiche particolareggiate per TAG con sentiment

Statistiche particolareggiate per utente (influencer / troll)

Dati utente (cross pagina) sentimentali e taggati importabili in CRM

Gestione ordinata dei processi e completo controllo dei contenuti

Allerte e cancellazioni automatiche/manuali

E' invece **enormemente più elevato** il **beneficio** ottenuto dal possesso di dati arricchiti **utilizzabili per report** e processi di **gestione di SocialCRM** di **analisi** del Sentiment e della Reputazione sui social.

THE FOOL - MODERATION

- Conversation Flow De... **1**
- Daring To Do **1**
- TheFool Twitter **2K**
- TheFool Channel **4**
- Demo Page Private Me... **54**

THE FOOL - MODERATION

Quick Moderation

Pending Approved Rejected Killed

1 2 3 x

Content

Case

Tag

Risk Level

Search



TheFool Twitter

30-09-2014 20:02:17

RT , ecco i momenti più twittati della puntata di ieri sera
@thefool_it @SquadraAM <http://t.co/9epoS2lanK>

Reply Notes History Translate

Approve

Groups

Add case...

Add tag...



TheFool Twitter

30-09-2014 18:04:34

RT @social_mediaset: #Squadraantimafia, ecco i momenti più twittati della puntata di ieri sera
@thefool_it @SquadraAM <http://t.co/9epoS2lanK>

Reply Notes History Translate

Approve

Groups

Add case...

Add tag...



TheFool Twitter

30-09-2014 17:10:32

RT @BancaforteABI: #dimensionesocial Nuovi processi aziendali per gestire i #social, Matteo
Flora @lastknight di The Fool @thefool_it [http...](http://t.co/9epoS2lanK)

Reply Notes History Translate

Approve

Groups

Add case...

Add tag...



TheFool Twitter

30-09-2014 17:03:24

Groups



TheFool Twitter

 30-09-2014 20:02:17

 Groups ▼

THE FOOL - MODERATION

Legal - The Fool

Community Managers - The Fool

Customer Care

THEFOOL TWITTER

Legal - TheFool Twitter Profile

Community Managers - TheFool Twitter

Customer Care - TheFool Twitter Profile

 ecco i momenti più twittati della puntata di ieri sera
<http://t.co/9epoS2lank>

 Translate

 Approve ▼



TheFool Twitter

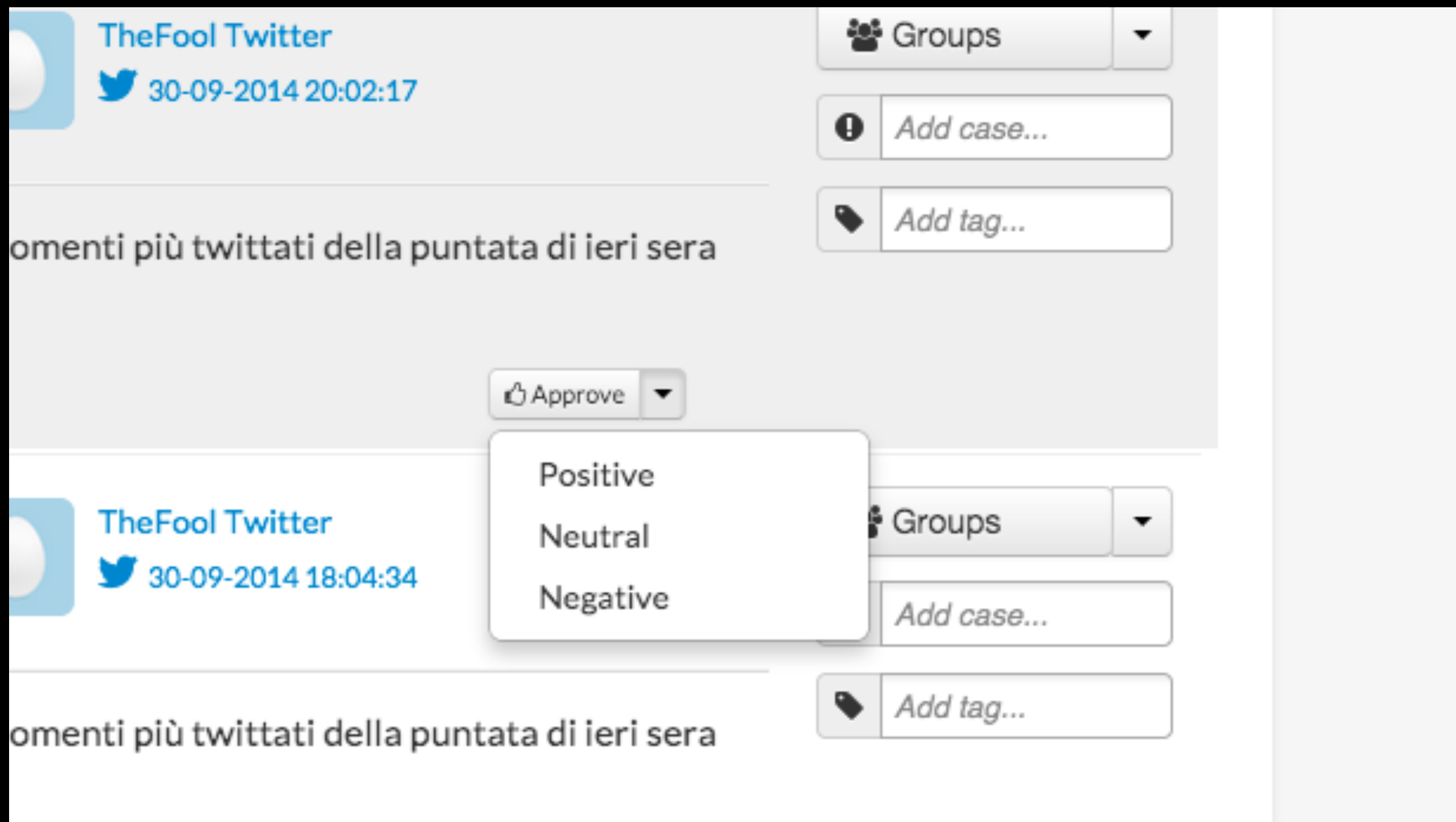
 30-09-2014 18:04:34

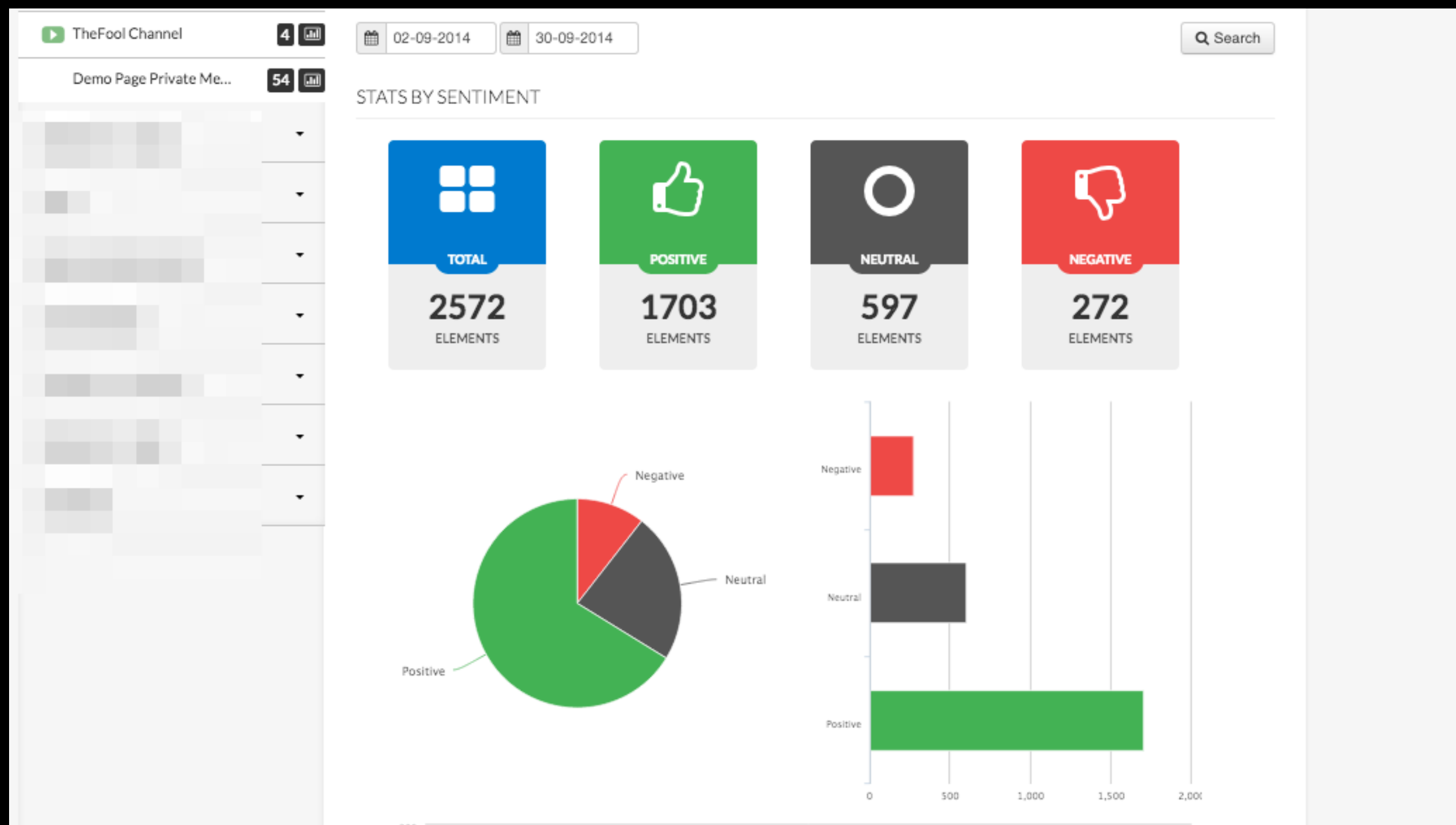
 ecco i momenti più twittati della puntata di ieri sera
<http://t.co/9epoS2lank>

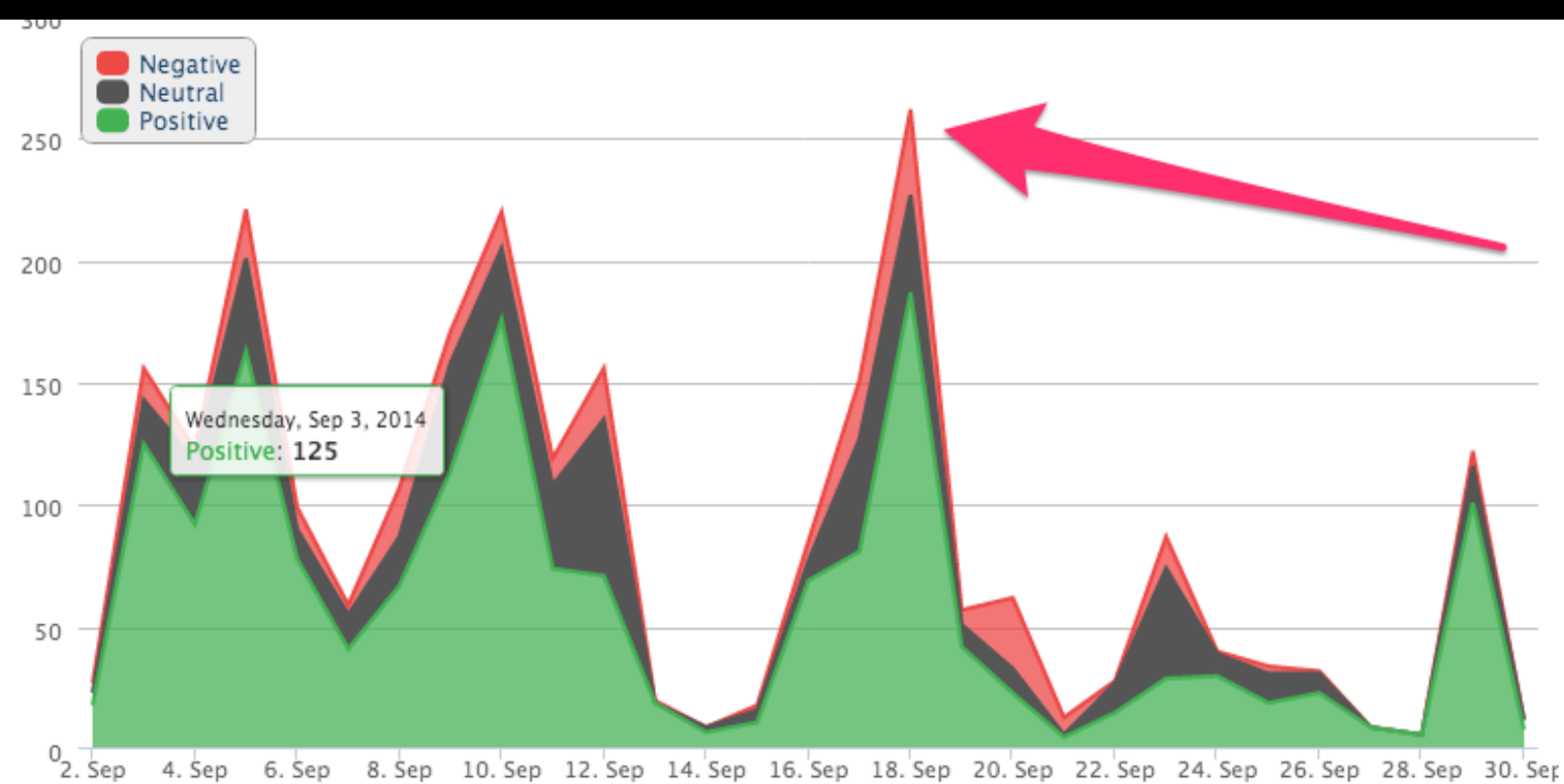
 Translate

 Approve ▼

 Add tag...







STATS BY RISK LEVEL

NO RISK

2572

ELEMENTS

ALERT

0

ELEMENTS

RISK

0

ELEMENTS

KILL

0

ELEMENTS

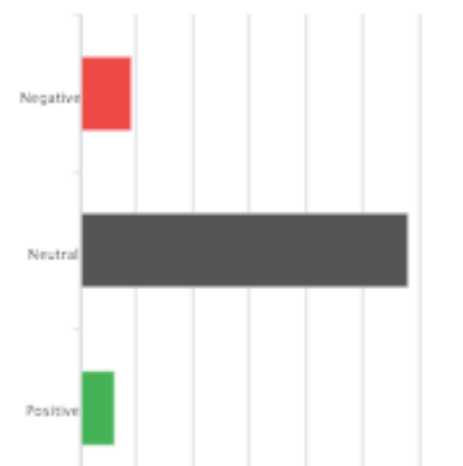
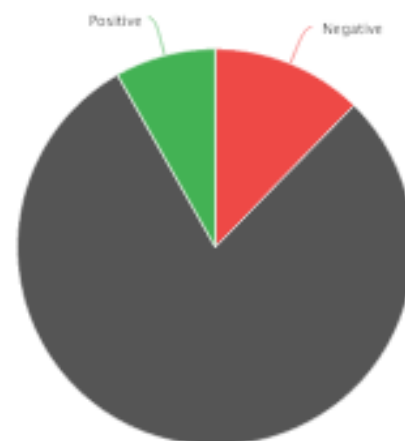
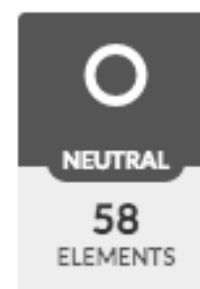
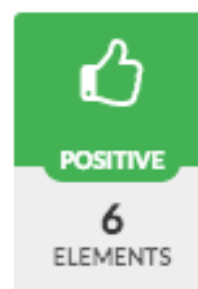
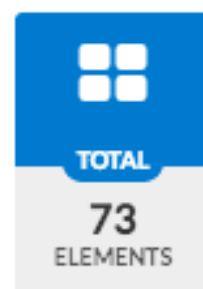
Message	Comments	Pos	Neg	Risk	Alert	Killed	Author
[redacted]	368	272	30	0	0	0	[redacted]
Qualità, risparmio, ecologia. Cosa cerchi in un...	251	151	53	0	0	0	[redacted]
[redacted] ha superato quota 500mila km con la...	168	135	13	0	0	0	[redacted]
Airbag, Abs + Esp di serie, frenata di emergenz...	167	66	48	0	0	0	[redacted]
Sei pronto a farci vedere quanto coccoli la tua...	151	135	1	0	0	0	[redacted]
[redacted]	122	94	8	0	0	0	[redacted]
Se ne possiedi una, mostraci il suo [redacted]	114	103	3	0	0	0	[redacted]
Abbiamo fatto tanta strada, ma il bello è che l...	111	90	4	0	0	0	[redacted]

Demo Page Priv...

54

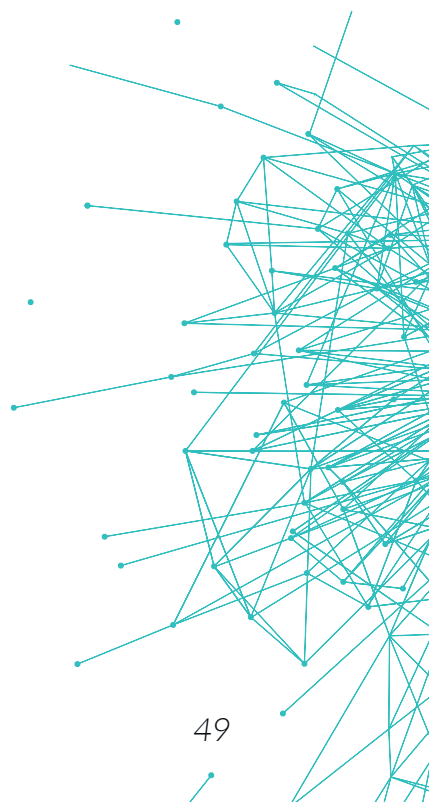


STATS BY SENTIMENT



La gestione del Rischio

PROCESSI E PROCEDURE PER LA TUTELA DELL'AZIENDA



La gestione del Rischio

PROCESSI E PROCEDURE PER LA TUTELA DELL'AZIENDA

Policy generali

Policy Comportamento dell'utente

Policy Comportamento del dipendente

Policy Comportamento dell'azienda

Le Policy rappresentano l'**insieme delle regole** che l'azienda **sceglie di adottare a tutela** dei terzi, di sé stessa e del proprio **rapporto con la comunità**. Non rappresentano **principi astratti** ma regole di condotta **concrete** e calate nella **realtà**.

La gestione del Rischio

PROCESSI E PROCEDURE PER LA TUTELA DELL'AZIENDA

Policy generali

Policy Comportamento dell'utente

Policy Comportamento del dipendente

Policy Comportamento dell'azienda

Le Policy rappresentano l'**insieme delle regole** che l'azienda **sceglie di adottare a tutela** dei terzi, di sé stessa e del proprio **rapporto con la comunità**. Non rappresentano **principi astratti** ma regole di condotta **concrete** e calate nella **realtà**.

Procedure di Alerting ed Escalation

Procedure di ingaggio e di reazione

Sistemi di Enforcing Automatico

Rappresenta il **codice procedurale concreto**: cosa **fare**, chi **contattare**, come **in che modo**, come procedere **praticamente** nella gestione quotidiana.

La gestione del Rischio

PROCESSI E PROCEDURE PER LA TUTELA DELL'AZIENDA

Policy generali

Policy Comportamento dell'utente

Policy Comportamento del dipendente

Policy Comportamento dell'azienda

Le Policy rappresentano l'**insieme delle regole** che l'azienda **sceglie di adottare a tutela** dei terzi, di sé stessa e del proprio **rapporto con la comunità**. Non rappresentano **principi astratti** ma regole di condotta **concrete** e calate nella **realtà**.

Procedure di Alerting ed Escalation

Procedure di ingaggio e di reazione

Sistemi di Enforcing Automatico

Rappresenta il **codice procedurale concreto**: cosa **fare**, chi **contattare**, come **in che modo**, come procedere **praticamente** nella gestione quotidiana.

Credible Life Threat

Ingiuria e Diffamazione

Proprietà Intellettuale

Privacy

Contenuti sensibili

Compliance
Regolamentare

Un elenco sicuramente parziale dei **rischi** a cui mi **rendo soggetto**, volente o nolente, non già nella **comunicazione** ma anche nella **mera presenza** nei **canali (non solo) digitali**.



Groups

Add tag...

Amici Siciliani, vi invito a seguirci nella nostra fanpage.
La nostra organizzazione no profit, si occupa di aumentare i posti di lavoro
in Sicilia, con propri progetti finanziati dalla Comunità Europea.
Seguiteci per notizie e informazioni, Saluti!
<https://www.facebook.com/...a?ref=hl>



Content was Killed with Neutral sentiment

Reply Thread Notes History Translate

Content was Killed with Neutral sentiment

Reply Thread Notes History Translate



Mauro



09-08-2014 17:07:06

View parent

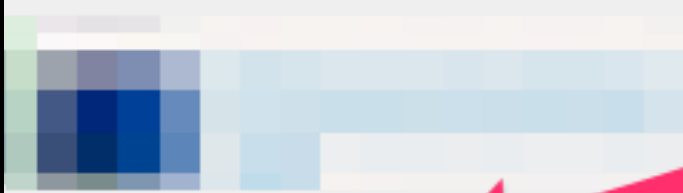
Groups

Add tag...

Sarebbe meglio che le banche prestassero soldi a far girare l'economia non pu...!!!

Content was Killed with Neutral sentiment

Reply Thread Notes History Translate



Groups

Add tag...

mHipoteca, iOS App, is the new tool to aid the calculation and simulation of certain mortgages, credits and loans operations. Available for iOS devices through Apple's AppStore.
<https://itunes.apple.com/us/app/mhipoteca.-calculadora-financiera/id857896514?>

ANCA

DIT BRAND

* Name

* Remote id

* Source

Facebook

Active

☒ Yes

☐ No

Alert regexp pattern

....ehhhmmm...

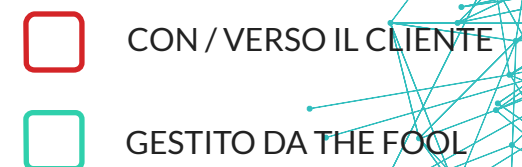
Risk regexp pattern

...ehmmmmm...

Kill regexp pattern

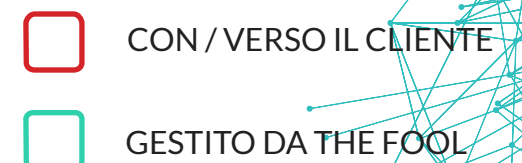
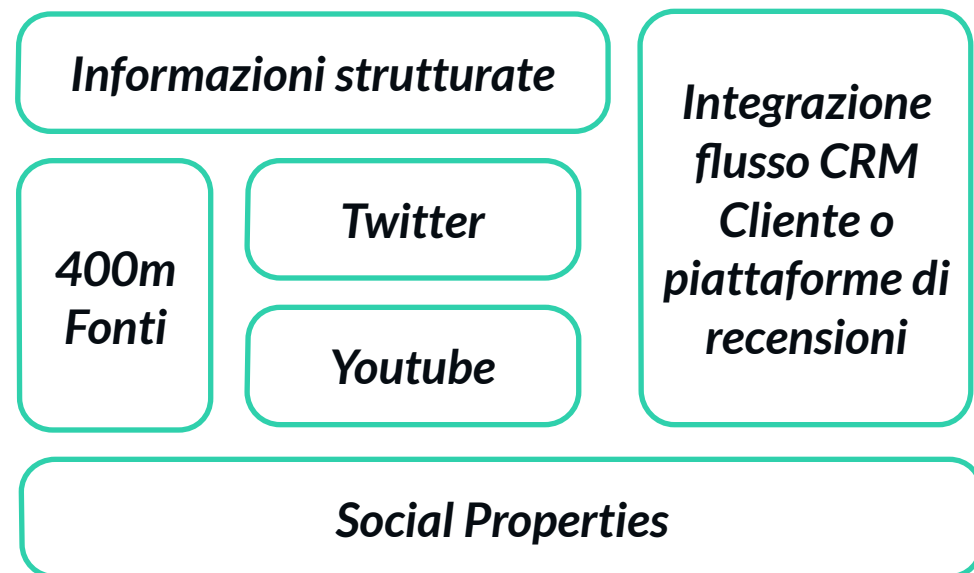
Il processo di Social Caring

UN FRAMEWORK COMPLETO DI ANALISI E GESTIONE



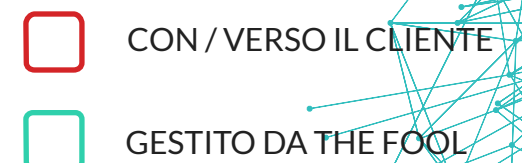
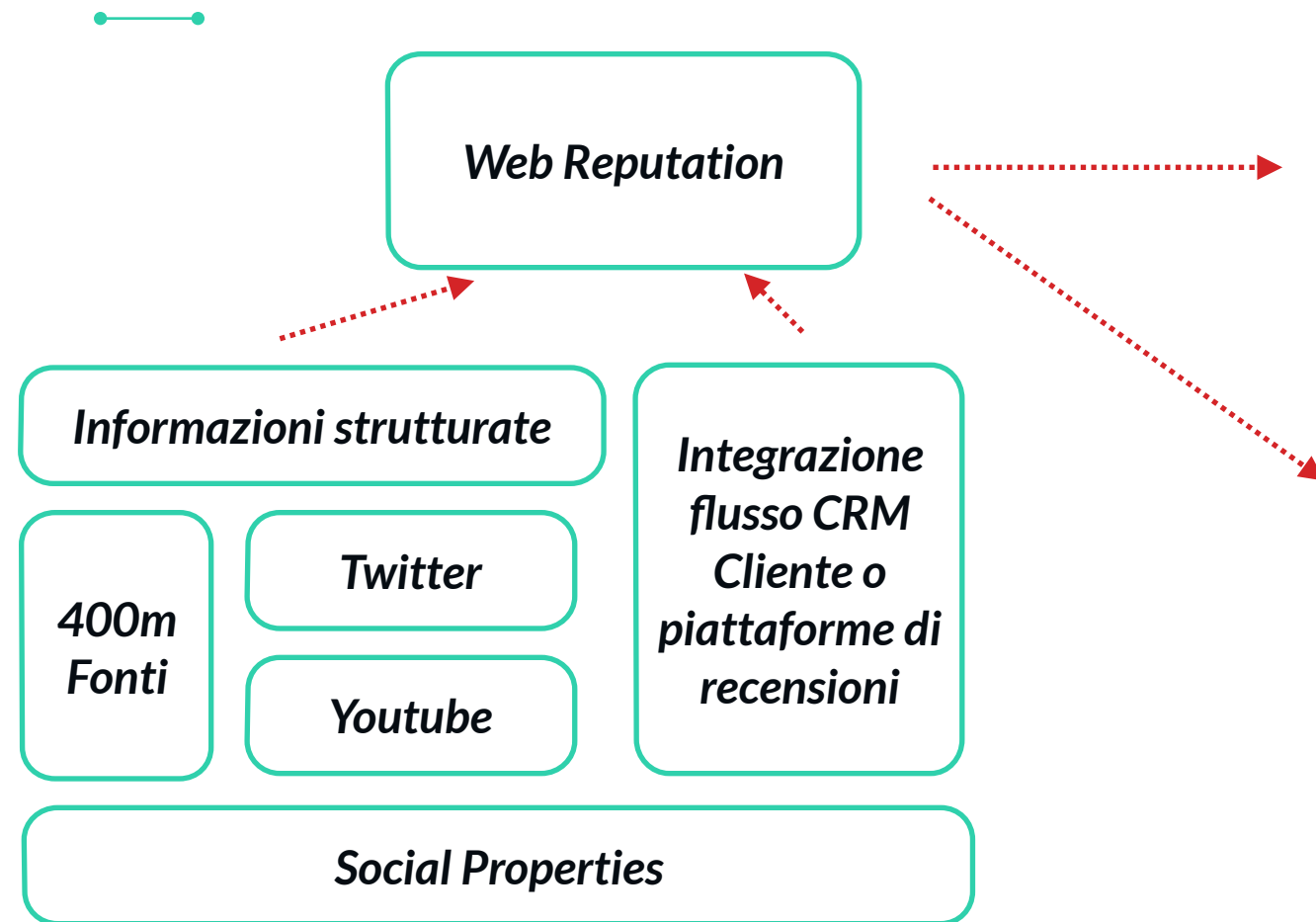
Il processo di Social Caring

UN FRAMEWORK COMPLETO DI ANALISI E GESTIONE



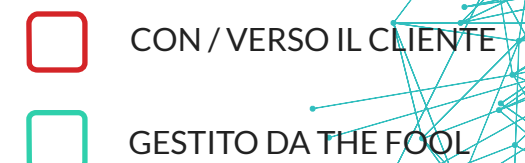
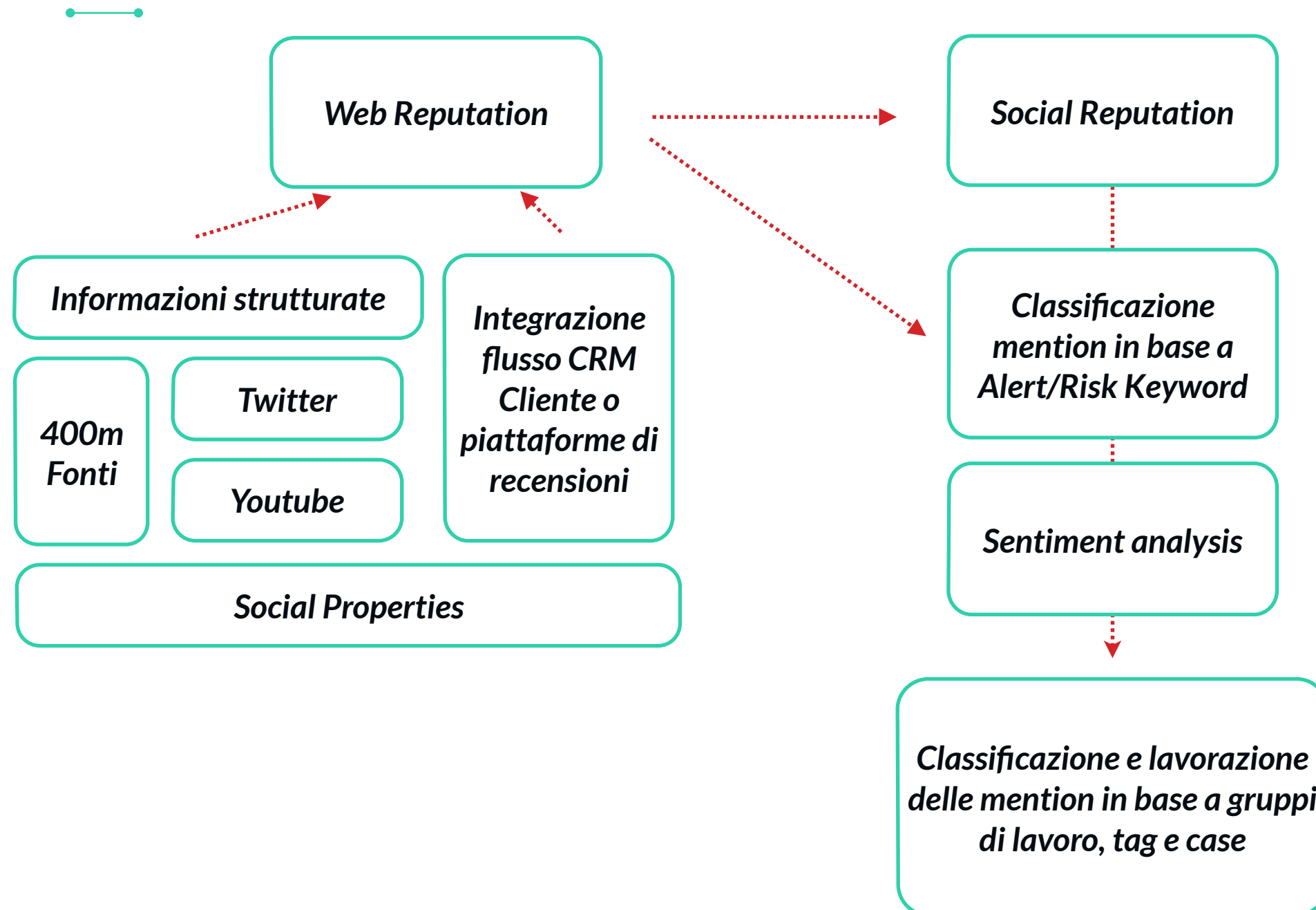
Il processo di Social Caring

UN FRAMEWORK COMPLETO DI ANALISI E GESTIONE



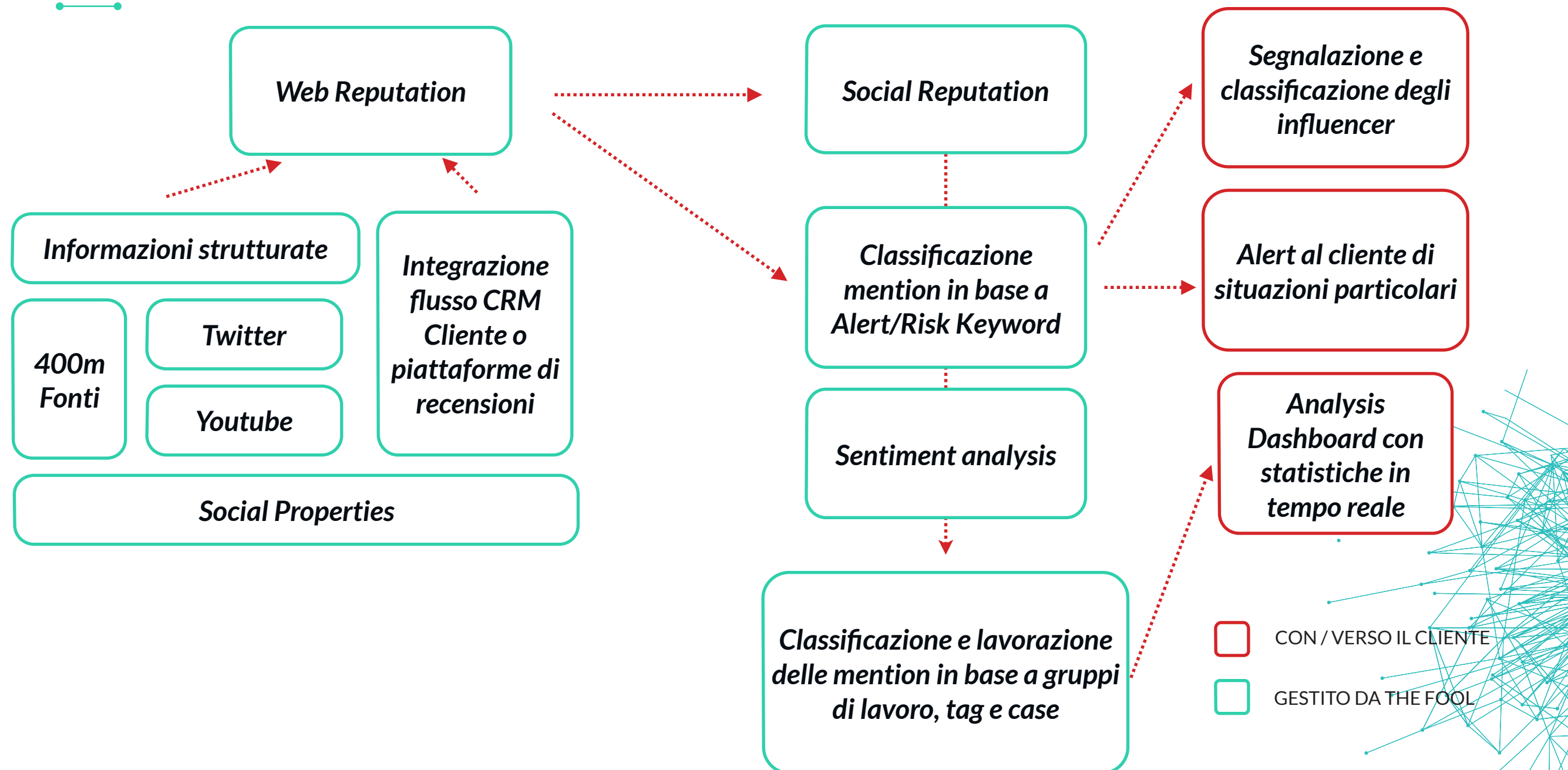
Il processo di Social Caring

UN FRAMEWORK COMPLETO DI ANALISI E GESTIONE



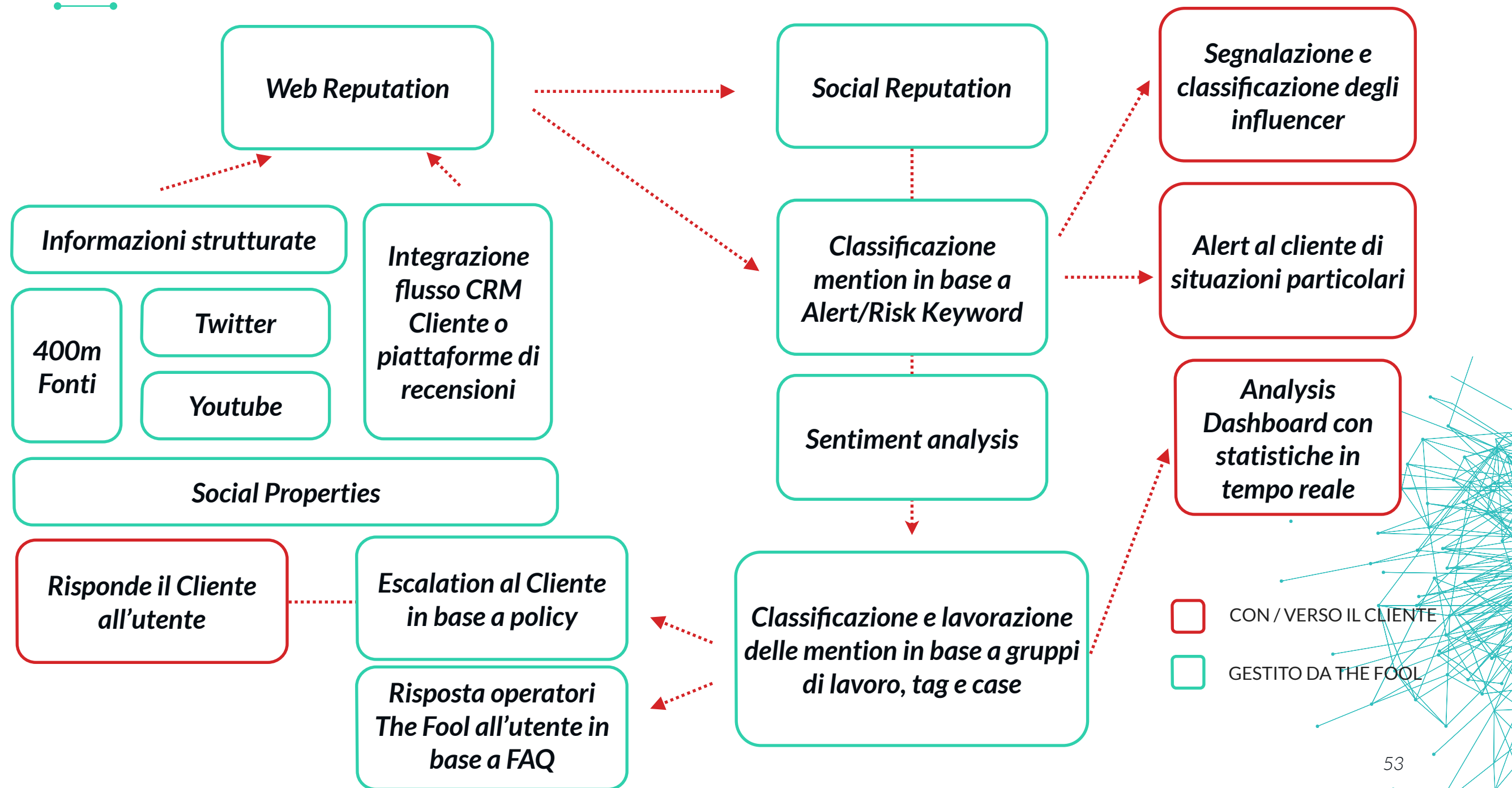
Il processo di Social Caring

UN FRAMEWORK COMPLETO DI ANALISI E GESTIONE



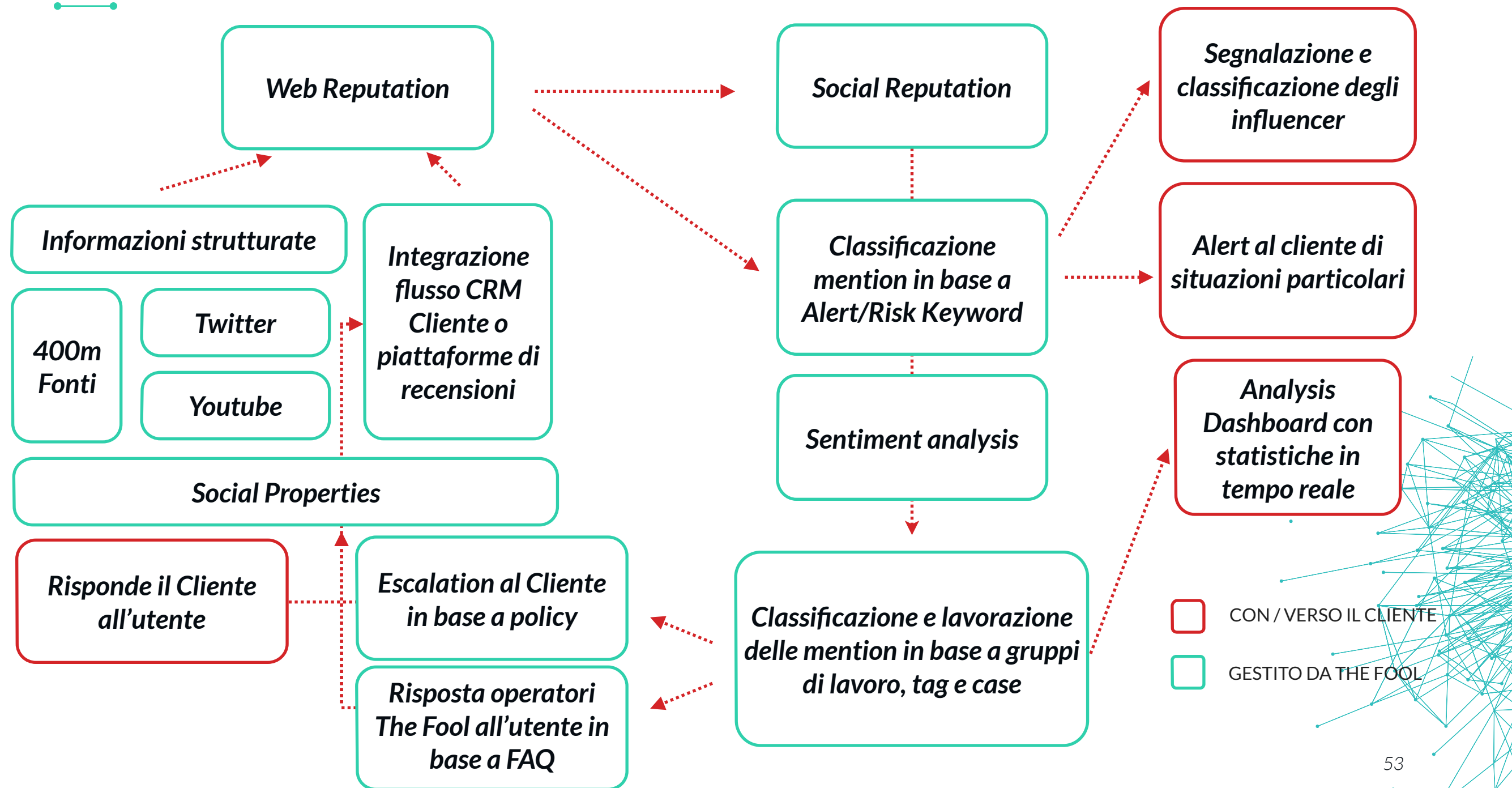
Il processo di Social Caring

UN FRAMEWORK COMPLETO DI ANALISI E GESTIONE



Il processo di Social Caring

UN FRAMEWORK COMPLETO DI ANALISI E GESTIONE



CONOSCERE I LUOGHI

I LUOGHI DELLA RETE IN CUI
AVVENGONO LE CONVERSAZIONI
E LE PECULIARITÀ INTRINSECHE
DI CIASCUNO DI ESSI

CONOSCERE I LUOGHI

I LUOGHI DELLA RETE IN CUI
AVVENGONO LE CONVERSAZIONI
E LE PECULIARITÀ INTRINSECHE
DI CIASCUNO DI ESSI

CONOSCERE GLI ATTORI

DELLE CONVERSAZIONI E
SCOPRIRE COLORO CHE LE
INFLUENZANO POSITIVAMENTE
O IN MODO NEGATIVO

CONOSCERE I LUOGHI

I LUOGHI DELLA RETE IN CUI
AVVENGONO LE CONVERSAZIONI
E LE PECULIARITÀ INTRINSECHE
DI CIASCUNO DI ESSI

CONOSCERE GLI ATTORI

DELLE CONVERSAZIONI E
SCOPRIRE COLORO CHE LE
INFLUENZANO POSITIVAMENTE
O IN MODO NEGATIVO

CONOSCERE L'OPINIONE

DEGLI UTENTI, IN MERITO A
PRODOTTI, BRAND, PERSONE,
SERVIZI ESPRESSA
SPONTANEAMENTE

CONOSCERE I LUOGHI

I LUOGHI DELLA RETE IN CUI
AVVENGONO LE CONVERSAZIONI
E LE PECULIARITÀ INTRINSECHE
DI CIASCUNO DI ESSI

CONOSCERE GLI ATTORI

DELLE CONVERSAZIONI E
SCOPRIRE COLORO CHE LE
INFLUENZANO POSITIVAMENTE
O IN MODO NEGATIVO

CONOSCERE L'OPINIONE

DEGLI UTENTI, IN MERITO A
PRODOTTI, BRAND, PERSONE,
SERVIZI ESPRESSA
SPONTANEAMENTE

CONOSCERE IL CLIENTE

CON LE SUE PASSIONI, IL SUO
VISSUTO, LE SUE INTERAZIONI,
ESIGENZE SULLE PROPRIE ED
ALTRUI PROPERTIES

CONOSCERE I LUOGHI

I LUOGHI DELLA RETE IN CUI
AVVENGONO LE CONVERSAZIONI
E LE PECULIARITÀ INTRINSECHE
DI CIASCUNO DI ESSI

CONTRASTARE I
FENOMENI DI BAD
REPUTATION ED
INTERVENIRE
PUNTUALMENTE

CONOSCERE GLI ATTORI

DELLE CONVERSAZIONI E
SCOPRIRE COLORO CHE LE
INFLUENZANO POSITIVAMENTE
O IN MODO NEGATIVO

CONOSCERE L'OPINIONE

DEGLI UTENTI, IN MERITO A
PRODOTTI, BRAND, PERSONE,
SERVIZI ESPRESSA
SPONTANEAMENTE

CONOSCERE IL CLIENTE

CON LE SUE PASSIONI, IL SUO
VISSUTO, LE SUE INTERAZIONI,
ESIGENZE SULLE PROPRIE ED
ALTRUI PROPERTIES

CONOSCERE I LUOGHI

I LUOGHI DELLA RETE IN CUI
AVVENGONO LE CONVERSAZIONI
E LE PECULIARITÀ INTRINSECHE
DI CIASCUNO DI ESSI

CONTRASTARE I
FENOMENI DI BAD
REPUTATION ED
INTERVENIRE
PUNTUALMENTE

CONOSCERE GLI ATTORI

DELLE CONVERSAZIONI E
SCOPRIRE COLORO CHE LE
INFLUENZANO POSITIVAMENTE
O IN MODO NEGATIVO

CONTRASTARE I
FENOMENI
DIFFAMATORI O
A RILIEVO LEGALE E
COINVOLGERE GLI
INFLUENCER

CONOSCERE L'OPINIONE

DEGLI UTENTI, IN MERITO A
PRODOTTI, BRAND, PERSONE,
SERVIZI ESPRESSA
SPONTANEAMENTE

CONOSCERE IL CLIENTE

CON LE SUE PASSIONI, IL SUO
VISSUTO, LE SUE INTERAZIONI,
ESIGENZE SULLE PROPRIE ED
ALTRUI PROPERTIES

CONOSCERE I LUOGHI

I LUOGHI DELLA RETE IN CUI
AVVENGONO LE CONVERSAZIONI
E LE PECULIARITÀ INTRINSECHE
DI CIASCUNO DI ESSI

CONTRASTARE I
FENOMENI DI BAD
REPUTATION ED
INTERVENIRE
PUNTUALMENTE

CONOSCERE GLI ATTORI

DELLE CONVERSAZIONI E
SCOPRIRE COLORO CHE LE
INFLUENZANO POSITIVAMENTE
O IN MODO NEGATIVO

CONTRASTARE I
FENOMENI
DIFFAMATORI O
A RILIEVO LEGALE E
COINVOLGERE GLI
INFLUENCER

CONOSCERE L'OPINIONE

DEGLI UTENTI, IN MERITO A
PRODOTTI, BRAND, PERSONE,
SERVIZI ESPRESSA
SPONTANEAMENTE

PIANIFICARE
CAMPAGNE DI
COMUNICAZIONE
LEGATE ALLE ESIGENZE
ED ASPIRAZIONI REALI
DEI CLIENTI

CONOSCERE IL CLIENTE

CON LE SUE PASSIONI, IL SUO
VISSUTO, LE SUE INTERAZIONI,
ESIGENZE SULLE PROPRIE ED
ALTRUI PROPERTIES

CONOSCERE I LUOGHI

I LUOGHI DELLA RETE IN CUI
AVVENGONO LE CONVERSAZIONI
E LE PECULIARITÀ INTRINSECHE
DI CIASCUNO DI ESSI

CONOSCERE GLI ATTORI

DELLE CONVERSAZIONI E
SCOPRIRE COLORO CHE LE
INFLUENZANO POSITIVAMENTE
O IN MODO NEGATIVO

CONTRASTARE I
FENOMENI
DIFFAMATORI O
A RILIEVO LEGALE E
COINVOLGERE GLI
INFLUENCER

CONTRASTARE I
FENOMENI DI BAD
REPUTATION ED
INTERVENIRE
PUNTUALMENTE

the **fool**

CONOSCERE L'OPINIONE

DEGLI UTENTI, IN MERITO A
PRODOTTI, BRAND, PERSONE,
SERVIZI ESPRESSA
SPONTANEAMENTE

PIANIFICARE
CAMPAGNE DI
COMUNICAZIONE
LEGATE ALLE ESIGENZE
ED ASPIRAZIONI REALI
DEI CLIENTI

CONOSCERE IL CLIENTE

CON LE SUE PASSIONI, IL SUO
VISSUTO, LE SUE INTERAZIONI,
ESIGENZE SULLE PROPRIE ED
ALTRUI PROPERTIES

GESTIRE E
PERSONALIZZARE
LE RICHIESTE DI
CARING E LE
INTERAZIONI

Gianluca Gilardi

OF COUNSEL

the **fool**

g.gilardi@thefool.it

+39 393 93 30 728

The Fool s.r.l.

Via Merano 16
20127 Milano (MI)
Italy

Office +39.02.00618826

Email info@thefool.it

Matteo Flora

CEO & FOUNDER

mf@thefool.it

+39 347 96 76 430

