



**GRUPPO TIM**

Dimensione social & web 2016

Milano, 11 ottobre 2016

# Network: oltre i social

La cultura del dato a servizio dell'azienda

Federico Ascari

Digital Communication Team



# Una strada partita da lontano



**2008:** primo progetto social: avoicomunicare

**2009:** primo ecosistema social

**2010:** la presenza social viene integrata sul sito corporate

**2011:** primo adv crowd-sourced



**2015:** primo progetto di branded journalism

**2016:** data intelligence department

# Social advertising: storytelling e coinvolgimento creativo del network



# TIM data room



# I vantaggi di un approccio data driven

## TRADITIONAL MARKETING

vs

## DATA DRIVEN MARKETING

I criteri di segmentazione del target sono basati su dati soggettivi e dati superficiali

I criteri di segmentazione del target sono limitati, solitamente a pochi fattori demografici

La classificazione e l'ordine di priorità delle azioni di marketing non viene effettuata in real time e deriva da dati e sondaggi spesso obsoleti

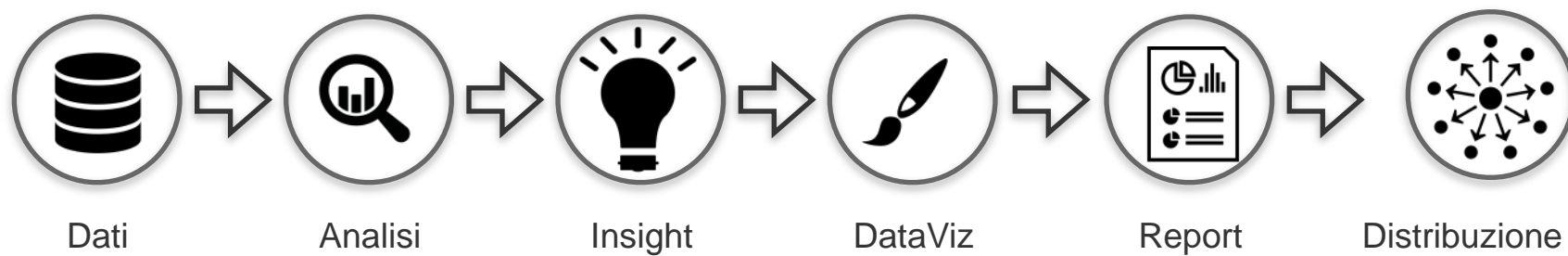
I criteri di segmentazione del target sono basati sugli insight provenienti dai dati

I criteri di segmentazione del target sono guidati dal dato e permettono di creare dei sotto-cluster accomunati da caratteristiche e interessi simili in un particolare momento

La classificazione e l'ordine di priorità delle azioni di marketing viene effettuata in real time e deriva da una serie di dati specifici preventivamente analizzati

# L'importanza dei BigData: dal dato all'informazione

Il vero valore dei social big data sta nella capacità di contestualizzarli e comprenderli, per estrarre degli insight che diano al brand un vantaggio competitivo in termini di processo e velocità decisionale



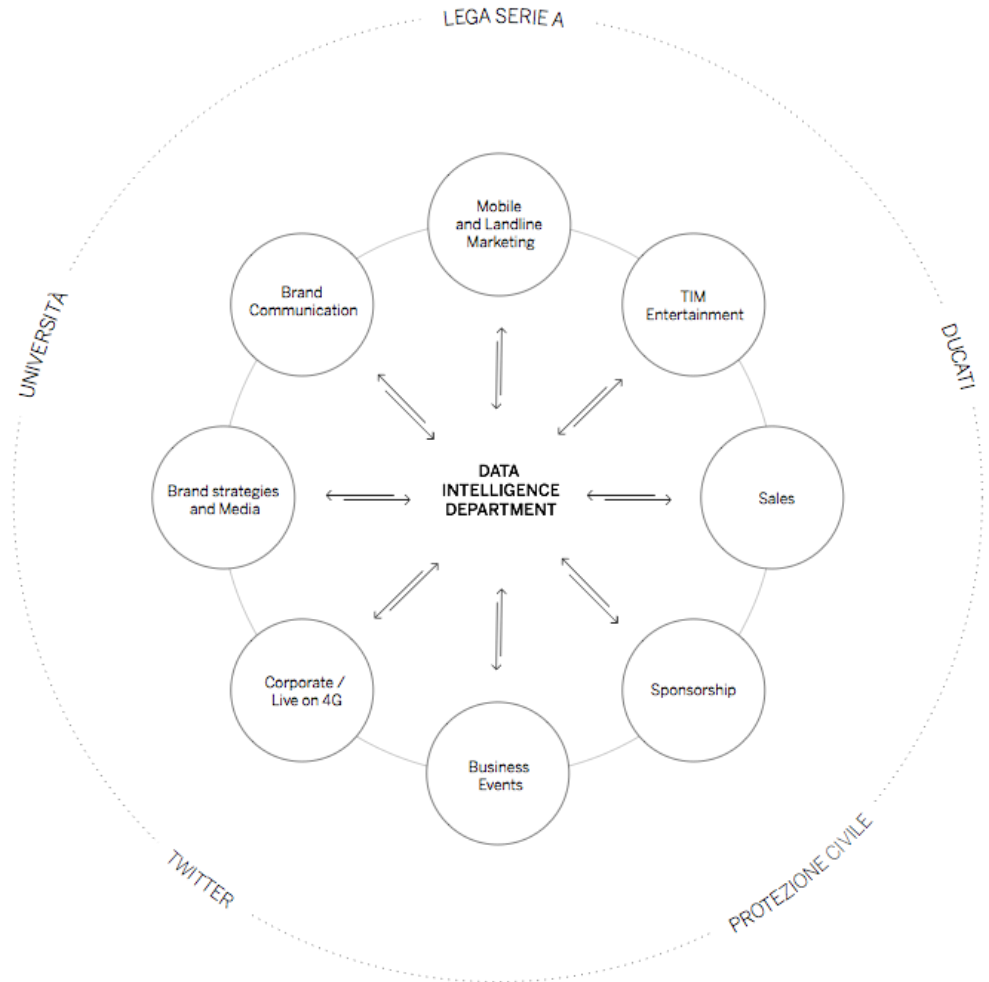
# Il DID crea valore dentro e fuori l'azienda



CONSUMER  
INSIGHTS



DECISIONI DI  
BUSINESS



## LA SFIDA

Non farsi sopraffare dai volumi selezionando metodologie di raccolta e analisi adeguate

# Il team



## DIGITAL ANALYST

Real-Time Analysis

Monitoring models

Behavioral patterns

Data Extraction



## DATA SCIENTIST

Social Network Analysis

Insight Discovery

Algorithm Generation

Data Mining

Cluster Building



## DATA RESEARCHER

Online Surveys

New business models  
designers



## DATA VIZ EXPERT

Data Visualization

Infographics

Video Infographics



## DIGITAL STRATEGIST

Insight elaboration

Data Driven Strategies

Crisis Management



## CONTENT MARKETING MANAGER

Content experts

Data Driven Editorial Plan

Community Management



## ART DIRECTOR

Advertising contents

Graphic Formats



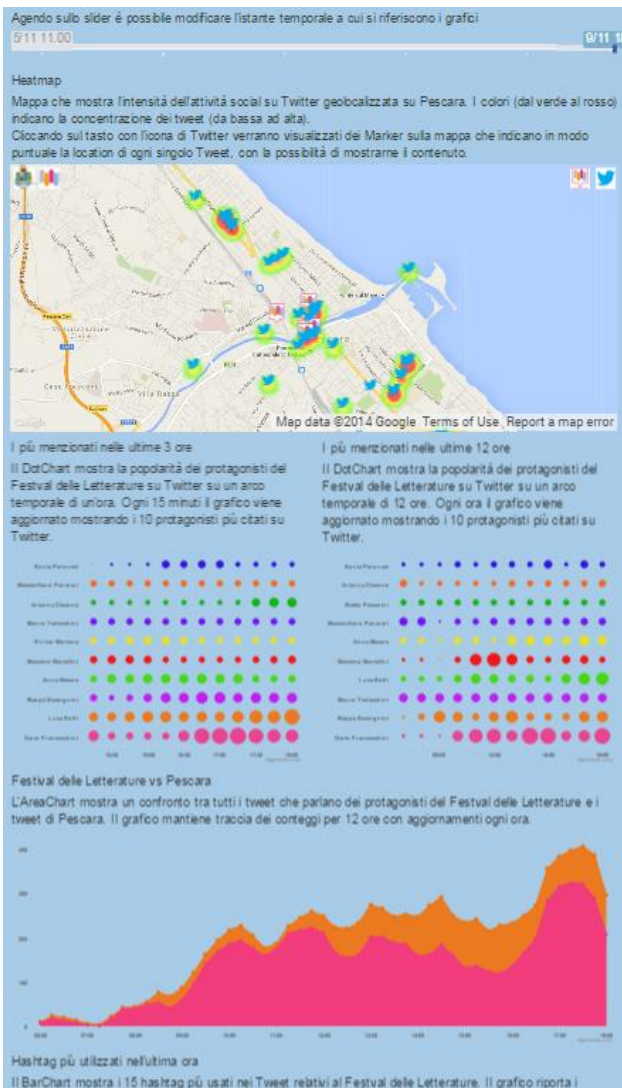
## MEDIA SPECIALIST

Advertising specialist

Targeted Audience



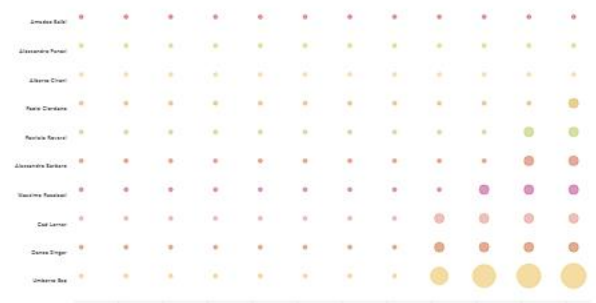
# Anche gli eventi si arricchiscono con i BigData in tempo reale



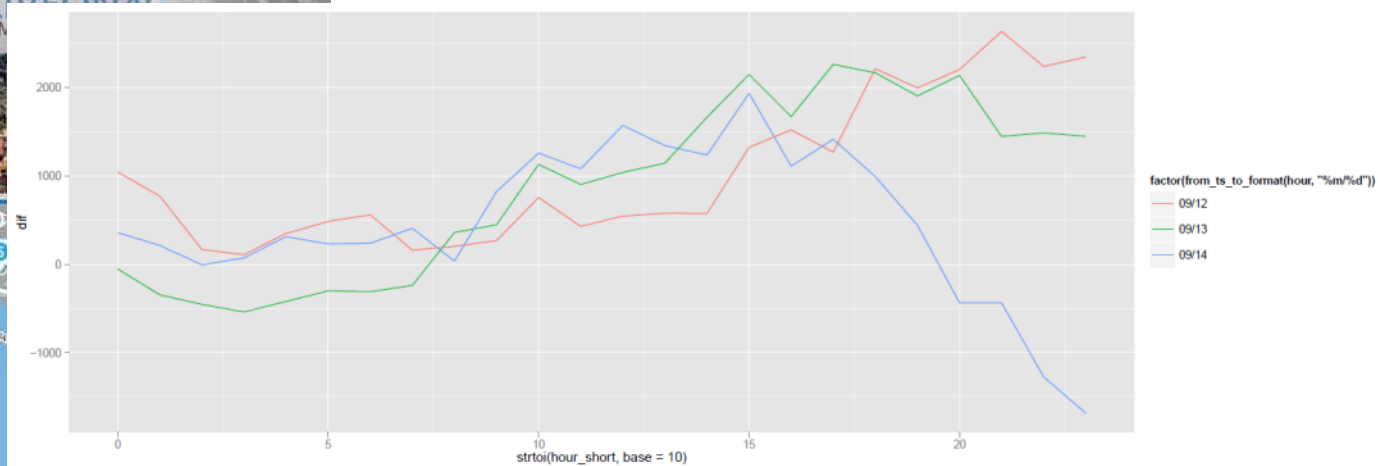
Il Database Group del Politecnico di Milano, Dipartimento di Elettronica, Informazione, e Bioingegneria, lo SKIL Lab di Telecom Italia e LiveOn4G di TIM, attraverso tecnologie d'avanguardia (streamreasoning.org) visualizzano graficamente in una nuova prospettiva l'andamento e l'intensità della conversazione su Twitter a Camogli durante il Festival della Comunicazione. Questo servizio è parte del progetto City Data Fusion for Event Management finanziato dalla action line su Urban Life and Mobility degli EIT ICT Labs.



**Dot Chart ultime 3 ore**  
Il DotChart mostra la popolarità degli ospiti del Festival della Comunicazione 2014 su Twitter su un arco temporale di 3 ore. Ogni 15 minuti il grafico viene aggiornato mostrando i 10 speaker più citati su Twitter.



# Come cambia il dopo-evento



# Oltre i social, destinazione tv

Rai 2 Giovedì 9 e giovedì 16 giugno  
dopo Emozioni

RICORDAMI I PROSSIMI EPISODI

## **START!** LA VITA A PORTATA DI APP

Viaggio in compagnia di Federico Russo e Francesco Mandelli  
alla scoperta dei migliori servizi digitali sviluppati da startup italiane



 **TIM**  
presenta

[liveontim.tim.it/iniziativa/Start#](http://liveontim.tim.it/iniziativa/Start#)

# La passione per il calcio vissuta con i dati



500k  
Download dell'app

# Le caratteristiche dell'app

APP dedicata con la migliore UX possibile

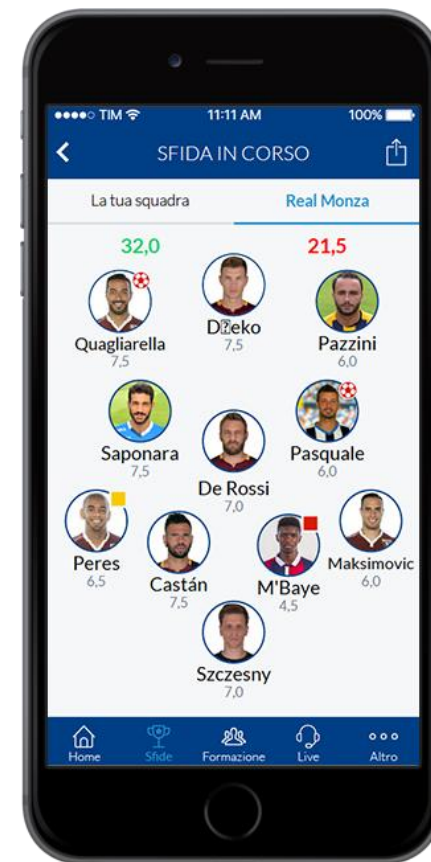
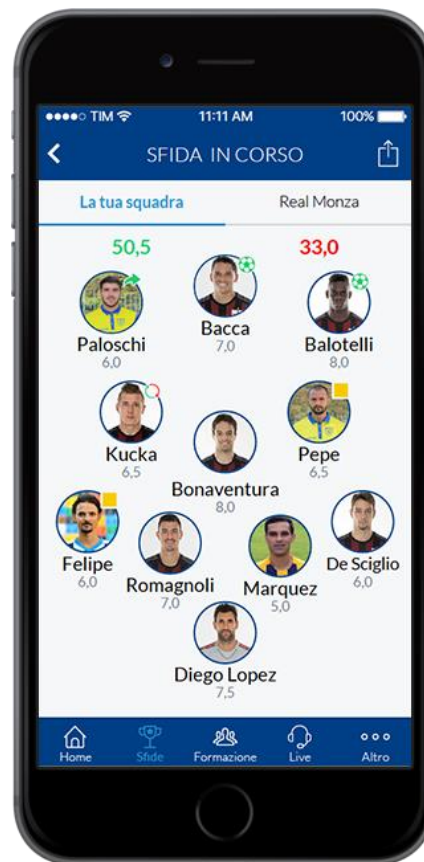
Voti real-time data-driven

Sostituzioni real-time

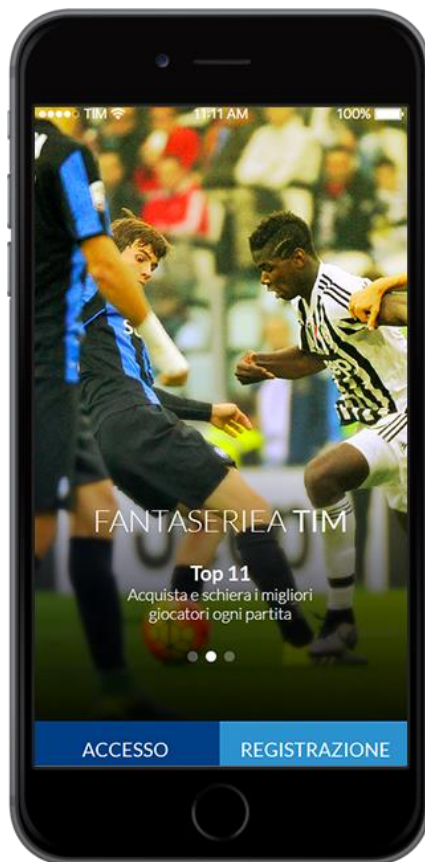
Possibilità di sfida real-time tra amici

Marketplace always-on durante tutta la stagione

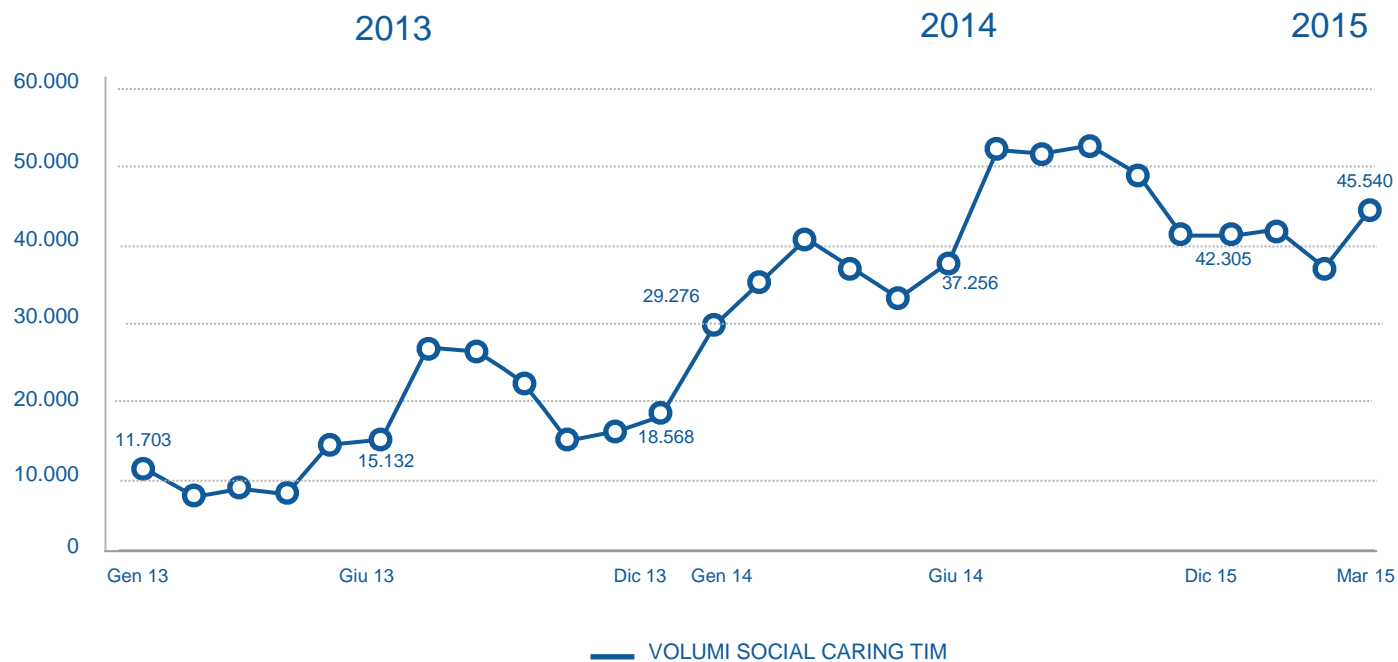
Meccaniche studiate per aumentare engagement anche a campionato in corso (azioni di growth-hacking)



# Un nuovo modo di giocare un nuovo modo di vivere il calcio



# Social caring





Grazie





Federico Ascari  
[linkedin.com/in/federicoascari](https://www.linkedin.com/in/federicoascari)