



On Line Community Relations & Web Intelligence

Lorenzo Brufani – Competence CEO
Rimini– 14 Luglio 2016
www.competencecommunication.com

COMPETENCE
Corporate & Marketing Communication

Lorenzo Brufani – *Fondatore e Amministratore Delegato*

Laureato con lode in Scienze Politiche all'Università LUISS di Roma.

Giornalista Pubblicista con esperienze presso CNN America e TG4 Mediaset.

Nel 1995 inizia la sua carriera occupandosi di comunicazione interna e media relations presso l'Ufficio Comunicazione di Aeroporti di Roma.

Senior Account per tre anni presso Burson-Marsteller Roma dove si occupa di media relations, progetti scuola, eventi ed alleanze per la UE ed INA Assitalia.

Account Director in Ketchum Milano gestisce il team per Walt Disney Company.

Account Director e New Business Manager in Cohn & Wolfe per cinque anni gestisce la Divisione Corporate composta da 10 professional riportando al IT Infrastructure Managing Director. In particolare gestisce il team media relations ed eventi per Visa e Coca-Cola.

In circa 15 anni ha ideato e gestito piani ed eventi di comunicazione per oltre 50 aziende, istituzioni e associazioni tra cui: ANIA, Agos, Castrol, Cofely (ENGIE), Conad, Coca-Cola, Gi Group, Hasbro, Henkel, LinkedIn, Kellogg, Symantec, SEAT PG, Samsung, Spumador, Unes, Verizon, Vivendi Games e Warner Bros.

Responsabile Media Relations di Borsa Italiana all'interno dell'Area Corporate Communication.

Dal 2002 docente in Comunicazione presso la Business School del Sole24Ore e IED

Comunicazione

Nel 2005 ha dato vita a Competence di cui è Amministratore delegato. Si occupa, in particolare, della ideazione di piani strategici di comunicazione integrata, di media relations, crisis communication e di formazione.

È stato portavoce di TripAdvisor in Italia, il più grande sito di recensioni di viaggio del mondo.



FEDERICO VENTURINI – *Consulente formatore webmarketing & social media marketing*

Laureato a pieni voti in Lingue e Comunicazioni Sociali nel 2002 presso l'Università Cattolica di Milano, già da alcuni anni si occupa di SEO per alcune delle prime web agency del centro Italia.

Dal 2003 è docente a contratto presso l'Università di Urbino al Corso di Laurea in Comunicazione Pubblicitaria per la cattedra del Laboratorio di Web Content per l'Impresa, attività che porta avanti da oltre 10 anni.

Nel 2006 diventa consulente di marketing digitale per aziende e PPAA.

Dal 2008 inizia una intensa attività di formatore sugli stessi temi che lo porta a collaborare con diverse business school e associazioni di categoria.

Dal 2013 è consulente per il marketing digitale delle piattaforme turistiche della Regione Marche.





Cosa possiamo fare per migliorare la comunicazione della tua azienda?

Ascoltare

le conversazioni sul brand e su temi legati al business

Valutare

attività, strumenti e risultati di comunicazione d'impresa

Costruire

strategie ed alleanze per colpire new target e mercati

Rafforzare

la notorietà di un brand presso i pubblici chiave

Formare

i manager per migliorare performances e skills

<https://youtu.be/L50iCDwkqu8>

Social Media Strategy: analizzare i trend e ascoltare la Rete

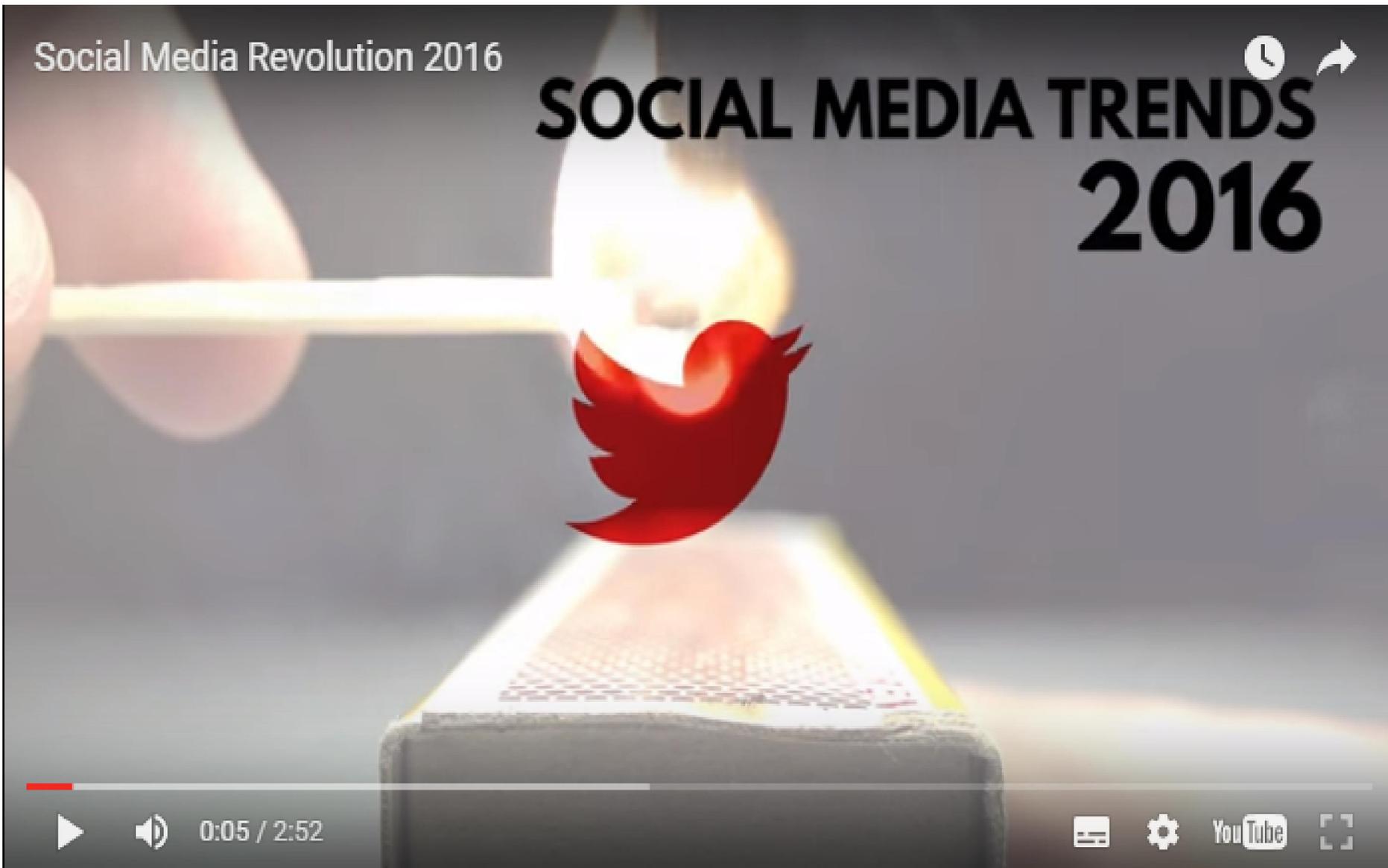
Prima di andare sui social media ci vuole prima di tutto una social media strategy che risponde alle domande:

- Quali obiettivi vogliamo raggiungere?
- Come vogliamo distinguerci?
- Cosa fanno i concorrenti sui social?
- A chi vogliamo parlare?
- Quale stile/linguaggio utilizziamo?
- Siamo davvero pronti ad accettare le regole del Web?
- Come facciamo se ci attaccano/criticano?
- Come misuriamo i risultati?

Prima di aprire una pagina su FB o su TW occorre quindi analizzare i trend, ascoltare le conversazioni on line e poi solo dopo pensare al «cosa ci metto»

Social Media Revolution 2016

SOCIAL MEDIA TRENDS 2016



0:05 / 2:52



YouTube

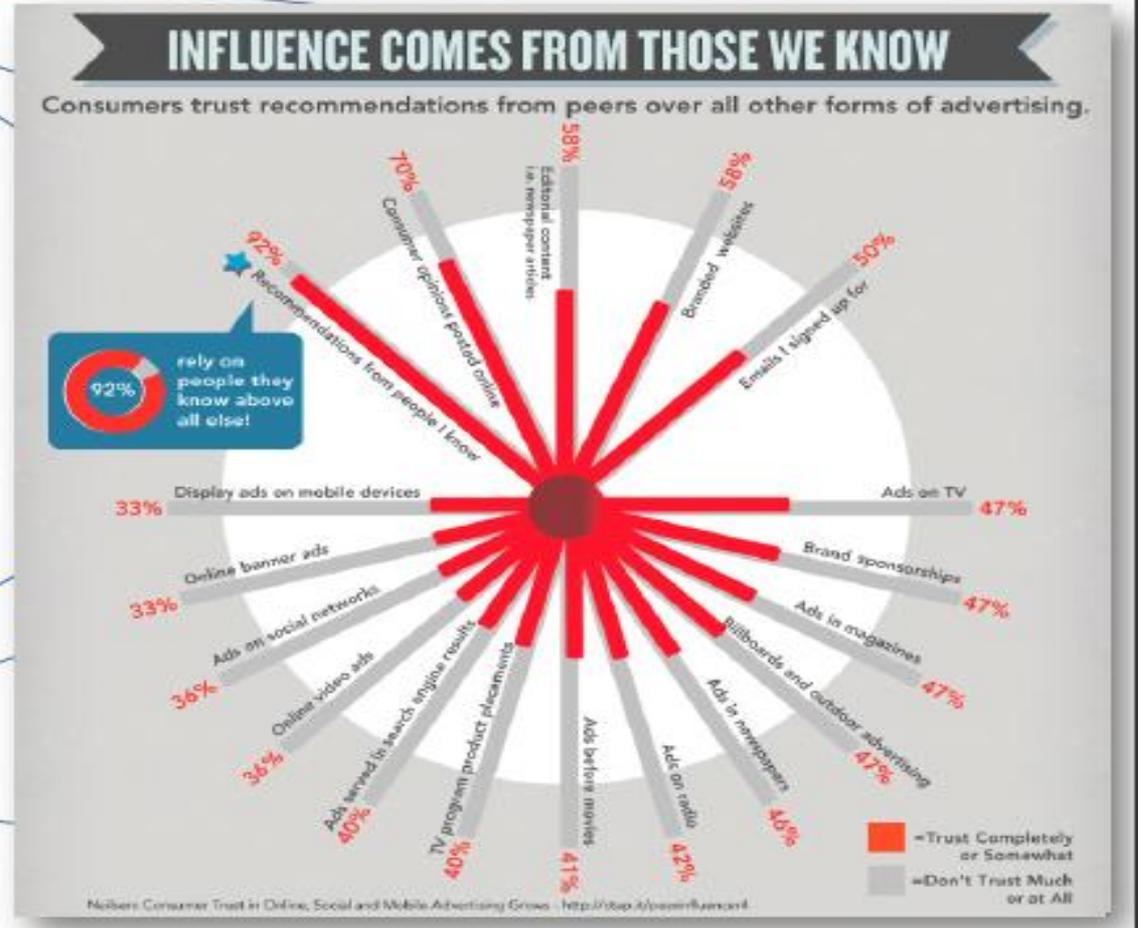


<https://youtu.be/jVKAtoeo-AQ>

COMPETENCE
Corporate & Marketing Communication

PASSA PAROLA: NASCE LA ECONOMIA DELLE RECENSIONI

["INFLUENCE
COMES FROM
THOSE WE
KNOW"]



COME «STARE» SUI SOCIAL?



Owned, Paid and Earned media

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	Web site Mobile site Blog Twitter account	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	Control Cost efficiency Longevity Versatility Niche audiences	No guarantees Takes time to scale Poor credibility
Paid media	Brand pays to leverage a channel	Display ads Paid search Sponsorships	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	Control In demand Immediacy Scale	Clutter Declining response rates Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	WOM Buzz "Viral"	Listen and respond - earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	Most credible Key roles in most sales Transparent and lives on	No control Can be negative Scale Hard to measure

Source: Forrester Research, Inc.

DUE MODI DIVERSI DI «STARE» SUI SOCIAL MEDIA (#sapevatelo)

Comunicazione di Marketing
vincolata alla promozione
di singoli prodotti o servizi

Vendite, Volumi
Breve termine
“Attacco”
«commerciale»

Comunicazione Corporate
coinvolge tutta l'impresa:
storia, valori, temi, persone

Reputazione
Lungo termine
“Difesa”
«informativa»

7 VALIDI MOTIVI X ANDARE E... RIMANERE SUI SOCIAL MEDIA

Innovatività	Innovazione Primi sul mercato Adattamento veloce ai cambiamenti
Prodotti e servizi	Qualità Convenienza (buon rapporto qualità-prezzo) Dietro le tendenze Soddisfa le esigenze dei clienti
Performance	Profittabilità Buone prospettive di crescita futura Alte performance nei confronti dei concorrenti
Leadership	Buona organizzazione Leader trascinante e motivante Eccellenza della leadership Chiara vision per il futuro
Responsabilità sociale	Impegno verso le cause sociali Responsabilità ambientale Influenza positiva con la società
Eticità	Aperto e trasparente Comportamento etico Equo per il modo in cui svolge la propria attività
Ambiente di lavoro	Premi ai dipendenti Benessere dei dipendenti Offre pari opportunità

TRE PILASTRI DELLA SOCIAL MEDIA STRATEGY



4S DEL SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Strategia

definizione degli obiettivi e del target.

Strumenti

definizione delle engagement platform e delle applicazioni accessorie.

Storytelling

definizione del filo narrativo del progetto.

Sympathy :)

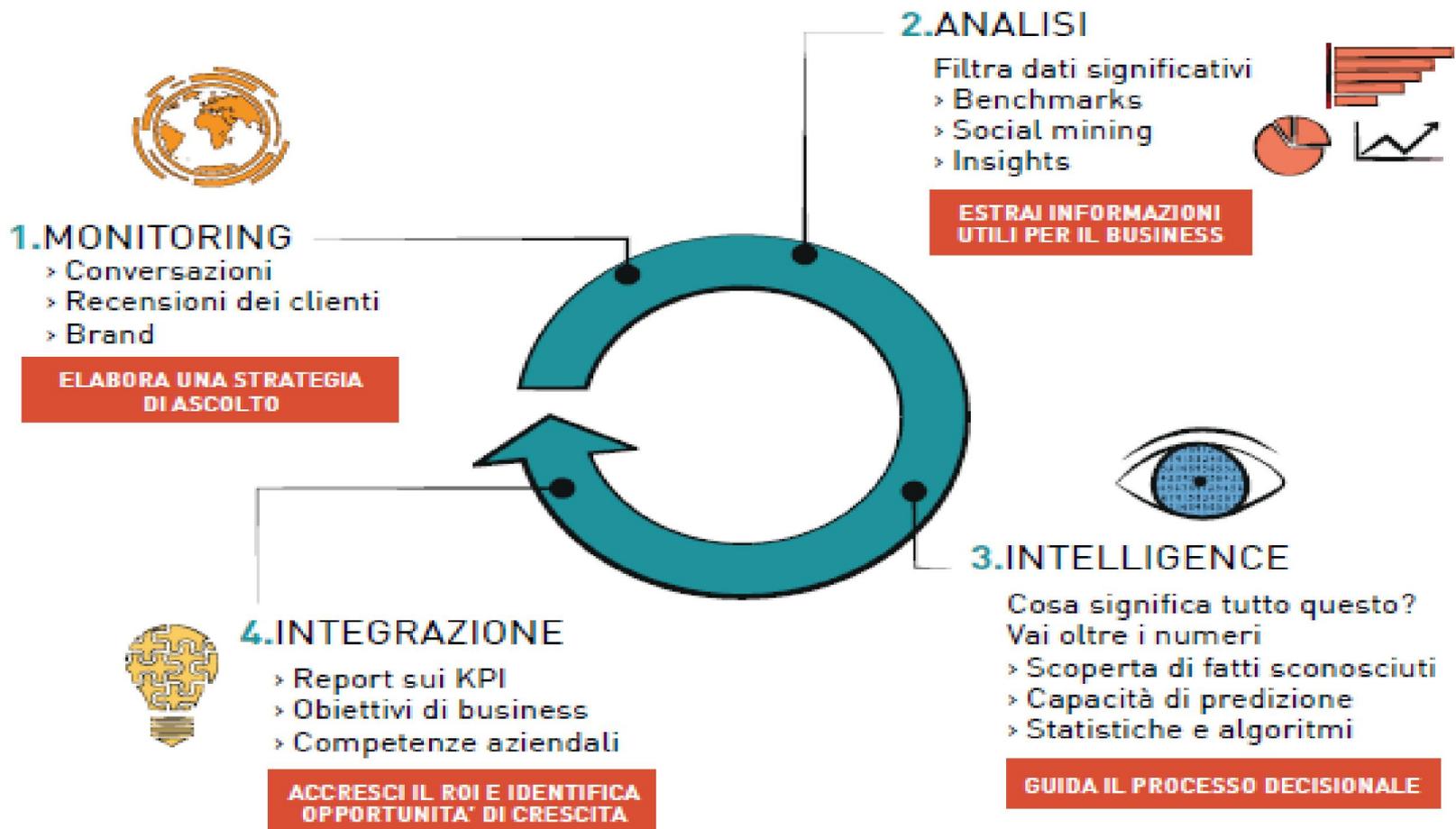
definizione di uno stile narrativo informale e user friendly.

VIDEOSCRIBE: COMUNICARE SUI SOCIAL CON VIDEOANIMAZIONI



- <https://www.dropbox.com/s/8vkf1xli8c2mabv/ASSOLOMBARDA%20startup%20HD.mp4?dl=0>
- https://www.youtube.com/watch?v=VgN2HH_GQvU

IL CICLO DI VITA DI MONITORAGGIO E ANALISI DEI SOCIAL MEDIA



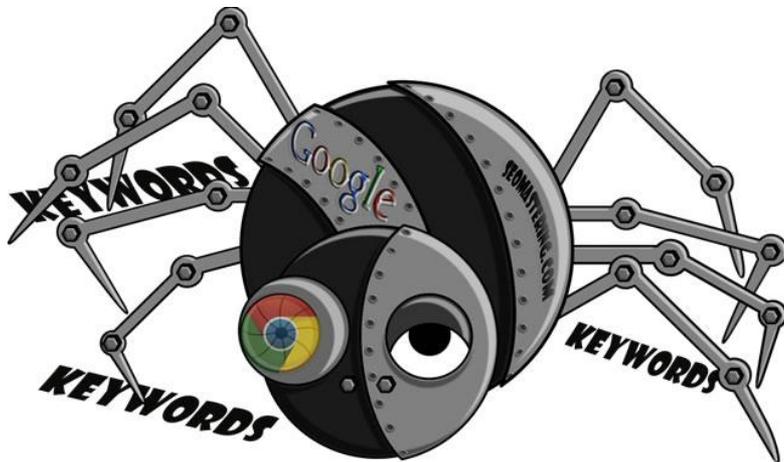
UNA NUOVA PROFESSIONE ANCHE PER CHI LAVORA IN FIERA

la fotonotizia

IED E COMPETENCE 'DISEGNANO' I COMPITI DEL BRAND REPUTATION MANAGER



Web Intelligence



=

Un modo per usare il web non come contenitore in cui inserire contenuti, ma come luogo da ascoltare.

Raccogliere grandi quantità di dati pubblici (BIG DATA) ed elaborarli per estrarne informazioni strategiche (DEEP DATA)

Aiutare un'Organizzazione a calibrare meglio la propria strategia sulla base di queste informazioni strategiche

1 DATA GATHERING



Raccogliere i dati è un lavoro piuttosto lungo e faticoso, anche quando disponiamo di tools evoluti che automatizzano il processo.

Ogni indagine richiede che il software di raccolta dati (spider) venga istruito su:

- Sistema linguistico
- Slang di settore
- Keyword/keyphrases sensibili
- Criticità

In pratica, è come se lo spider dovesse imparare una lingua ex-novo prima di compiere ogni indagine. Inoltre lo spider auto-apprende man mano che raccoglie dati.

Le prime ricerche sono spesso poco proficue e gli spider devono essere rilanciati più volte (NB: questo è ad esempio il motivo per cui l'alert nelle prime settimane è poco affidabile).

1 DATA GATHERING



Il frutto del lavoro degli spider, quasi sempre è un dato ancora grezzo.

Prezioso in sé, ma non ancora utilizzabile.

2 ANALYSIS (from DATA to REPORT)



L'analista si concentra sul formato dei dati, per fare in modo che siano coerenti, leggibili e comprensibili al Cliente finale, ed utilizzabili ai fini della strategia.

E' un lavoro di:

- **Aggregazione, delle informazioni omogenee**
- **Calcolo, per rapportare fra loro grandezze diverse**
- **Creazione di indici di comparazione**
- **Campionatura di singolarità che sono emblematiche di una situazione**
- **Evidenziazione di informazioni più rilevanti ai fini della strategia / più pesanti, dal punto di vista dell'influenza**
- **Interpretazione, alla luce del contesto generale**



Reputation Analysis: il tuo Mercato o il tuo Brand

Che cos'è

E' una indagine finalizzata a fotografare **la percezione di un Brand e/o di un Mercato** presso i pubblici chiave e il mercato di riferimento.

Lo spider viene istruito per rilevare tutte le **citazioni**(su canali specifici o sul web in generale). Successivamente un algoritmo semantico elabora le citazioni raccolte, discriminando gli **argomenti** (=il motivo per cui il Brand viene citato) e valutando il livello di criticità (come il Brand viene citato). Può essere una indagine retroattiva anche di molti anni. Solitamente gli ultimi 12 mesi sono i più rappresentativi. Può essere associata ad un Alert, che di fatto è una prosecuzione del monitoraggio day-by-day. Gli alert possono quindi essere raccolti ed elaborati ciclicamente (es: ogni trimestre) per produrre degli update periodici dell'analisi iniziale.

A cosa serve

Può essere finalizzata a valutare il rischio di sviluppo di una Crisi oppure può essere composta con l'Analisi Competitiva per valutare lo stato della propria reputazione rispetto ad uno o più benchmark.

Esempi

Dompé (2° parte)
TOTO Holding



Analisi Competitiva: chi dice cosa dei tuoi «nemici»

Che cos'è

L'analisi competitiva si basa sulla costruzione di un **Indice di Performance/Efficacia**, che solitamente è costruito su parametri quali: **visibilità, traffico, social engagement**, ma che può essere personalizzato considerando le peculiarità di ciascuna Azienda/Settore. Una volta costruito l'indice, vengono raccolti dati sul Cliente e sui Benchmark di riferimento e viene effettuato un confronto diretto sulle stesse metriche. Il tutto viene sintetizzato da una **classifica**, in modo che si abbia una chiara evidenza delle proprie Performance in relazione ai Benchmark definiti.

A cosa serve

- Misurare e valutare l'efficacia della propria presenza online e della propria comunicazione digitale.
- Mappare i punti di forza e i margini di miglioramento
- Valutare le differenze di performance rispetto a Competitor/Benchmark
- Se ripetuta ciclicamente, a monitorare l'evoluzione dell'efficacia/delle performance a livello complessivo e/o per ogni singolo parametro

Esempi

[Dompé \(parte 1\)](#)



Dompé

com**petence**
Corporate & Marketing Communication

Brand Reputation Analysis



Mappatura per Business Lead Generation

Che cos'è

E' una ricerca finalizzata ad estrapolare dati significativi in forma di Elenchi.

Può restituire un **elenco di potenziali prospect**, di influencer/opinion leader, di persone in target, di profili social, di eventi, di aziende con determinate caratteristiche, etc., variamente classificati.

A cosa serve

A seconda degli obiettivi, le Mappature forniscono Elenchi utilizzabili per generare Business Lead, oppure per analizzare gli Influencer di un determinato settore (eventualmente classificabili come Ostili/Alleati/Agnostici), oppure elenchi di strutture/eventi/realità significative e/o in target con gli obiettivi (es: asili nido aziendali). Servono a capire con chi abbiamo a che fare e/o quale è la dimensione del mercato e/o per sviluppare azioni di networking 1to1.

Esempi

[Assiteca \(Lead Generation\)](#)

[Ideal Standard \(Lead Generation\)](#)



Esempi di LEAD GENERATION

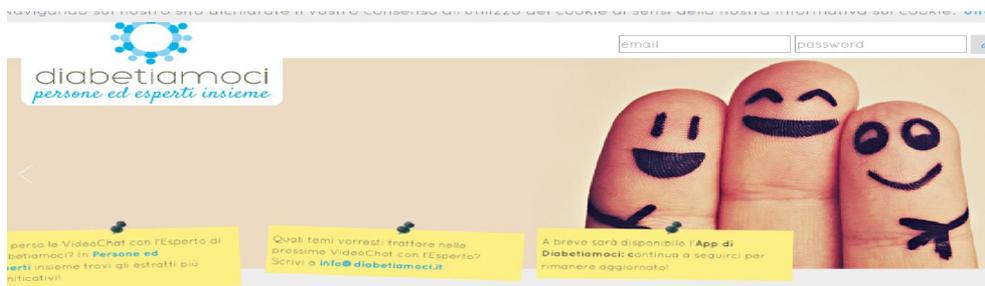
2 | MAPPATURA AZIENDE attive sul Welfare Aziendale

ON LINE COMMUNITY RELATIONS

I quartieri fieristici che vogliono comunicare on line in modo efficace dovrebbero adottare una nuova strategia non solo di comunicazione ma anche di business:

- Ragionare per Comunità fisiche e virtuali (Luoghi e Momenti)
- Diventare dei Media costruendo canali e messaggi propri
- Generare profitti dalla vendita del traffico e non solo dagli spazi
- Fidelizzare le aziende espositrici con una logica di «CASA»
- Adottare un modello freemium per popolare le community
- Prendere spunto dalle piattaforme che utilizzano le recensioni

Prima di aprire una pagina su FB chiedetevi se volete rimanere in affitto per tutta la vita o «mettere su casa»



The screenshot shows the top part of the Diabetiamoci website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'diabetiamoci persone ed esperti insieme' on the left and a search bar with 'email' and 'password' fields on the right. Below the navigation bar is a large banner featuring three smiling fingers. The banner contains three yellow call-to-action boxes: 'per le VideoChat con l'Esperto di Diabetiamoci in Persona ed esperti insieme trovi gli estratti più significativi', 'Quali temi vorresti trattare nella prossima VideoChat con l'Esperto? Scrivi a info@diabetiamoci.it', and 'A breve sarà disponibile l'App di Diabetiamoci: continua a seguirci per rimanere aggiornato!'.

ABBIGLIAMENTO DA GARA DA SCI

ABBIGLIAMENTO DA GARA DA SCIALPINISMO

ABBIGLIAMENTO DA GARA DA SNOWBOARD

ACCESSORI DA SCI

ATTACCHI DA SCI ALPINO

BASTONCINI DA SCI DA FONDO

BORSE DA SNOWBOARD

CALZE E CALZETTONI

CASCHI DA SCI

CASCHI DA SNOWBOARD

GUANTI DA SCI

GUANTI DA SNOWBOARD

MACCHINE AFFILAMINE

PORTASCI E SNOWBOARD

PROTEZIONI DA SNOWBOARD

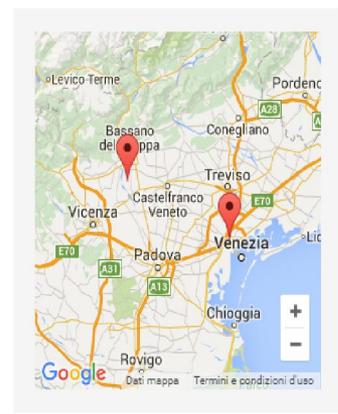
SCARPONI DA SNOWBOARD

SCIOLINE

SLITTE E BOB

TUTE DA SNOWBOARD

ZAINI



Accesso Utenti

admin679

.....

Ricordami

Accedi

[Password dimenticata?](#)

[Nome utente dimenticato?](#)

La Business Directory degli Espositori

<http://www.competencecom.it/it/prowinter>

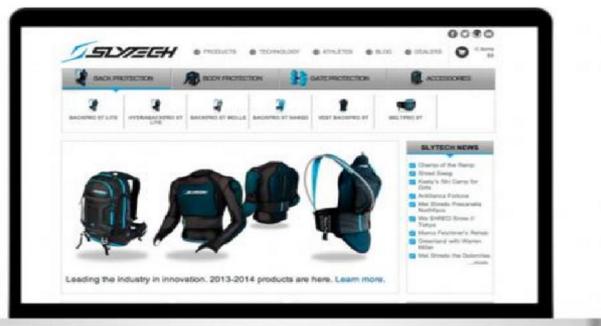


Business Directory Prowinter Inserisci scheda Cerca

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 09

ANOMALY ACTION SPORTS Srl

★★★★★



Stand: Settore CD :: Nr. stand - C20/04

Indirizzo: viale Ancona, 26 | 30172 MESTRE (ME)

Web: www.anomalyactionsports.com

Email: Assistenza Clienti

Facebook: <http://www.facebook.com/anomalyactionsport>

Brochure / Catalogo: [PW116-FolderEspo-it.pdf](#)



Accesso Utenti

admin679

.....

Ricordami

Accedi

Password dimenticata?
Nome utente dimenticato?

FIERABOLZANO MESSEBOZEN

forum
ALPITEC
CONNECTING KNOWLEDGE

La
Scheda
AZienda

**Gli strumenti di interazione:
Recensisci lo stand**

Add your review ...

Titolo

Commento

Qualità ★★☆☆☆

Professionalità ★★☆☆☆

Assortimento ★★☆☆☆

Likes

Lascia Commento

GRAZIE PER LA VOSTRA PARTECIPAZIONE!

Lorenzo Brufani

Competence SRL

02.45.48.99.54 (ufficio)

349.7665.885 (cellulare)

brufani@competencecommunication.com

<http://www.linkedin.com/in/lorenzobrufani>

www.competencecommunication.com

