

Indice generale

Prefazione	xi
Quando ROI significa Realization Of Influence	xi
Introduzione	xv
Ringraziamenti	xvi
Capitolo 1 Perché la tua azienda non può ignorare la Rete.....	1
Breve storia dell'incontro tra aziende e social media	1
Cosa è cambiato nella comunicazione: dal controllo alla cogenerazione dei messaggi aziendali.....	3
Comprendere il panorama di riferimento	7
Social network: breve storia e caratteristiche.....	10
Social network nel tempo	16
Social network nello spazio	18
Social media in Italia.....	19
Punti di forza e debolezza dei diversi social media	32
Come le aziende italiane usano i social media	33
Capitolo 2 Creare un programma di misurazione	37
Social media: dalla sperimentazione all'integrazione.....	37
L'evoluzione della misurazione delle attività in Rete: dalla web analytics alla social media analytics	41
Un framework per la misurazione	44
Counting metrics	45
Business value metrics.....	47
Foundational metrics	48
Outcome metrics.....	49
Il ROI dei social media	57
Un framework semplificato.....	59
Le sfide della misurazione	62

Capitolo 3 Social media e organizzazione65

Convincere il top management	65
Le fasi dell'adozione in azienda	70
I possibili modelli di gestione dei social media.....	71
Le persone come fattore critico di successo	78
Social media policy	81
La carta dei principi.....	82
Policy interne per l'uso personale dei social media	84
Policy specifiche per piattaforma.....	84
Policy per i fornitori.....	86
Linee guida per la crisi.....	87
Un programma di formazione multilivello.....	88

Capitolo 4 L'ascolto e la misurazione delle conversazioni91

Dal monitoraggio all'ascolto.....	91
Le fasi del social media listening	92
Definire gli obiettivi	94
Selezionare le fonti	96
Recuperare i dati	97
Analizzare i dati	99
Reporting	103
Mettere a punto le azioni.....	106
Ascoltare per scoprire il territorio e gli opinion leader.....	107
Misuratori sintetici dell'influenza	112
Ascoltare per misurare la percezione del brand e dei concorrenti ...	116
Ascoltare per migliorare la gestione delle attività sui social media.....	120
Ascoltare per migliorare la gestione del cliente	122
Come scegliere lo strumento di ascolto adatto alle proprie esigenze	123

Capitolo 5 Misurare le attività sui social media (parte I)125

Misurare la presenza su Facebook.....	125
Misurare i risultati della gestione di una pagina ufficiale con Facebook Insights	125
L'impatto delle nuove metriche sulle pagine	141
Misurare Facebook all'interno dei propri siti con Facebook Insights for Websites	145
Misurare la pubblicità su Facebook	153
Misurare la presenza su Twitter.....	156
Twitter Web Analytics	158
Twitter Ads Analytics	159
Metriche generali per gli account di Twitter.....	164

Capitolo 6	Misurare le attività sui social media (parte II)	173
	Misurare la presenza su Flickr.....	173
	Misurare la presenza su YouTube	177
	Misurare la presenza su Foursquare.....	187
	Misurare la presenza su LinkedIn.....	189
	Le pagine	189
	I gruppi.....	192
	Misurare la presenza su Google+	192
	Misurare la presenza su SlideShare.....	197
	Misurare la presenza su Scribd.....	200
	Misurare la presenza su Instagram.....	200
	Misurare il risultato di un corporate blog	204
	Social engagement in Google Webmaster Tools.....	205
	Social engagement in Google Analytics.....	206
	Google Analytics Real-Time.....	208
	Misurare il valore di una community.....	210
	Misurare le attività di blogger relation	211
Capitolo 7	Pianificare per migliorare i risultati	215
	Pianificare il social business	215
	Le aziende di successo e i risultati di business	220
	Il social media plan	220
	Analisi	221
	Strategia	222
	Azioni	225
	Consigli per migliorare la presenza su Facebook.....	225
	Consigli per migliorare la presenza su Twitter	228
Appendice	Strumenti.....	229
	Strumenti di analisi delle attività sui social media.....	229
	Kurrently.....	229
	SocialMention	230
	TweetStats	231
	Hashtagify & Hashtracking	231
	Mentionmapp.....	233
	SocialBro.....	234
	Twitalyzer.....	235
	PeerIndex.....	236
	Formulists.....	237
	TwentyFeet.....	237
	Strumenti di gestione.....	238
	CoTweet	238
	TweetDeck.....	239
	Seismic	239
	Hootsuite	240

Strumenti di analisi di dati.....	240
Data Science Toolkit	240
Many Eyes.....	241
Google Fusion Tables	241
Tableau.....	241
Circos.....	242
Gephi.....	242
NodeXL.....	243
R	243

Conclusioni.....245

Bibliografia247

Testi in italiano	247
Testi in inglese	248

Sitografia.....251

Siti in italiano	251
Siti in inglese	251

Indice analitico.....253