

Indice generale

Introduzione	xi
Ringraziamenti	xii
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
Metamorfosi degli strumenti di pubblicazione: dal blog a Tumblr	9
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
Le caratteristiche del social media analyst	80
Le caratteristiche del social media strategist	80
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	115
Ascoltare per migliorare la gestione delle attività sui social media.....	119
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)127

Misurare la presenza su Facebook.....	127
Misurare i risultati della gestione di una pagina ufficiale con Facebook Insights	127
L'importanza della competitive analysis	145
Misurare Facebook all'interno dei propri siti con Facebook Insights for Websites	148
Misurare la pubblicità su Facebook	157
Misurare la presenza su Twitter.....	160
Twitter Analytics.....	162
Twitter Ads.....	163
Metriche generali per gli account di Twitter	167

Capitolo 6	Misurare le attività sui social media (parte II)	177
	Misurare la presenza su Flickr.....	177
	Misurare la presenza su YouTube	181
	Misurare la presenza su Foursquare.....	191
	Misurare la presenza su LinkedIn.....	193
	Le pagine	193
	I gruppi.....	196
	Misurare la presenza su Google+	196
	Misurare la presenza su SlideShare	201
	Misurare la presenza su Scribd.....	204
	Misurare la presenza su Instagram.....	206
	Misurare la presenza su Pinterest	208
	Misurare il risultato di un corporate blog	210
	Social engagement in Google Webmaster Tools	211
	Social engagement in Google Analytics	212
	Google Analytics Real-Time	213
	Misurare il valore di una community.....	215
	Gephi e Netvizz per analizzare una community su Facebook	216
	Misurare le attività di blogger relation	217
Capitolo 7	Pianificare per migliorare i risultati	221
	Pianificare il social business	221
	Le aziende di successo e i risultati di business	226
	Il social media plan	226
	Analisi	227
	Strategia	228
	Azioni	231
	Consigli per migliorare la presenza su Facebook.....	231
	Consigli per migliorare la presenza su Twitter	234
Appendice	Strumenti.....	235
	Strumenti di analisi delle attività sui social media.....	235
	Topsy	235
	SocialMention	236
	TweetStats	237
	Hashtagify & Hashtracking	237
	Mentionmapp.....	239
	SocialBro.....	239
	Where does my tweet go?.....	240
	Twitonomy.....	241
	SumAll	241
	Strumenti di gestione.....	243
	CoTweet	243
	TweetDeck	243
	Seismic	243
	Hootsuite	244

Strumenti di analisi di dati	245
Data Science Toolkit	245
Many Eyes.....	245
RAW	245
Google Fusion Tables.....	246
Tableau.....	246
Circos.....	247
Gephi.....	247
NodeXL.....	247
R	248

Conclusioni.....249

Bibliografia251

Testi in italiano	251
Testi in inglese	252

Sitografia.....255

Siti in italiano	255
Siti in inglese	255

Indice analitico.....257