

# Indice generale

<b>Introduzione .....</b>	<b>xi</b>
Ringraziamenti .....	xii
<b>Capitolo 1 Perché la tua azienda non può ignorare la Rete .....</b>	<b>1</b>
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
<b>Capitolo 2 Creare un programma di misurazione .....</b>	<b>37</b>
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 organizzazione .....65**

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 conversazioni .....91**

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

<b>Capitolo 6</b>	<b>Misurare le attività sui social media (parte II) .....</b>	<b>177</b>
	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
<b>Capitolo 7</b>	<b>Pianificare per migliorare i risultati .....</b>	<b>221</b>
	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
<b>Appendice</b>	<b>Strumenti.....</b>	<b>235</b>
	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**

**Bibliografia .....251**

Testi in italiano .....	251
Testi in inglese .....	252

**Sitografia.....255**

Siti in italiano .....	255
Siti in inglese .....	255

**Indice analitico.....257**