

Indice generale

Prefazione	xi
Introduzione	xiii
Un punto di partenza.....	xiii
Un momento di confronto	xiv
Ringraziamenti	xvii
Capitolo 1 Definizione dello scenario	1
I social media oggi: tutto è reale	1
Le caratteristiche dei social media	3
Breve storia dell'evoluzione e dell'utilizzo dei social media	3
L'arrivo dei media conversazionali.....	5
Influencer e consumatori	6
Real-time: croce e delizia.....	7
Multicanalità.....	9
Sharing economy.....	13
Analisi dei social media: la terminologia	15
Capitolo 2 Verso una strategia di ascolto e analisi	19
Why: perché attivare una strategia di ascolto e analisi.....	20
Scopo strategico e tattico	20
Scopo promozionale	21
Intelligence sull'industry di riferimento.....	21
Recruiting.....	22
Personal branding	22
What: in cosa consiste una strategia di ascolto e monitoraggio	25
Fasi e ciclo di vita del dato	26
Metriche	28
Output	29

How: con quali strumenti e risorse.....	39
Uomo vs Macchina	39
Tool	44
Strutturare un team di intelligence	67
Le nuove figure professionali.....	68
Who: a chi è rivolta una strategia di ascolto e analisi	69
Marche.....	69
Pubbliche amministrazioni.....	69
Persone.....	70
Where: quali canali analizzare.....	70
Siti di news.....	70
Blog	70
Forum	71
Social network.....	71
When: quando attivare una strategia di ascolto e analisi.....	71

Capitolo 3 **Media owned: l'analisi dei presidi online73**

Analisi qualitativa.....	74
Analisi di benchmark	75
Facebook.....	75
Overview quantitativa.....	75
Analisi della fanbase	80
Analisi dell'engagement e della viralità	84
Analisi qualitativa.....	86
Twitter	87
Overview quantitativa.....	87
Analisi di engagement, reach e impression	88
Analisi dei follower	90
Instagram.....	91
Analisi dell'engagement	92
Analisi dei follower.....	93
YouTube.....	93
Analisi quantitativa.....	94
Analisi dei follower	96
LinkedIn.....	97
Analisi quantitativa.....	98
Analisi dei follower	99

Capitolo 4 **Media earned: l'analisi delle conversazioni "guadagnate"101**

Scoprire cosa succede fuori dai propri presidi online	101
Disegnare una strategia di ascolto: le fasi.....	103
1. Studio delle esigenze e individuazione degli obiettivi.....	103
2. Definizione del perimetro di analisi	104
3. Selezione degli strumenti tecnologici e setting.....	106

4. Definizione degli output	113
5. Stima di costi e tempistiche	114
Analisi quantitativa.....	115
Trend e numeri	115
Indici sintetici.....	115
Analisi del linguaggio e dei testi	117
Semantic analysis	117
Sentiment analysis.....	120
Analisi di immagini e video	125
Data visualization.....	126
Dataviz e modelli mentali	126

Capitolo 5 Quando la reputazione va in crisi135

Crisis monitoring: ascolto prima, durante e dopo.....	138
Crisis management	141
1. Strutturarsi e monitorare	141
2. Analizzare.....	145
3. Decidere e gestire.....	146
4. Misurare	146
Il Reputation Manager	146
Esempi di crisi da cui imparare.....	147
2004 - Kryptonite Bike Lock Co: quando l'affidabilità di un prodotto passa attraverso la viralizzazione di un video....	147
2009 - Domino's Pizza: quando la crisi arriva dall'interno dell'azienda.....	148
2012 - Costa Concordia: crisi di comunicazione ed emergenza	150
2015 - Volkswagen Dieseldgate: quando il silenzio fa rumore....	152
2016 - Emirates Airlines: non lasciamo che la crisi ci governi, governiamola noi.....	153
Vademecum delle crisi	156

Capitolo 6 Verso la costruzione di una piattaforma personalizzata157

Soluzioni enterprise: control dashboard e control room	157
Progettazione di una piattaforma personalizzata	158
Studio delle esigenze.....	159
Studio di fattibilità e pianificazione della struttura architettonica e infrastrutturale.....	160
Sviluppo e testing.....	160
Utilizzo, funzionalità, operatività	160
Soluzione aziendale sviluppata: un esempio applicato.....	161
Fase 1. Studio delle esigenze.....	162
Fase 2. Studio di fattibilità e pianificazione della struttura architettonica.....	163
Fase 3. Sviluppo e testing	166

Fase 4. Utilizzo, funzionalità, operatività167
Interfaccia e analisi: un giorno senza analisi
è un giorno perso168
Ed ora? Mai fermarsi, andare sempre oltre175

Conclusioni.....177

Bibliografia179

Indice analitico.....181