

# Indice generale

<b>Prefazione .....</b>	<b>xi</b>
<b>Introduzione .....</b>	<b>xiii</b>
Un punto di partenza.....	xiii
Un momento di confronto .....	xiv
<b>Ringraziamenti .....</b>	<b>xvii</b>
<b>Capitolo 1 Definizione dello scenario .....</b>	<b>1</b>
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
<b>Capitolo 2 Verso una strategia di ascolto e analisi .....</b>	<b>19</b>
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 online .....73**

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 crisi .....135**

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 Dieseltgate: 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 personalizzata .....157**

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, operatività .....167  
Interfaccia e analisi: un giorno senza analisi  
è un giorno perso .....168  
Ed ora? Mai fermarsi, andare sempre oltre .....175

**Conclusioni.....177**

**Bibliografia .....179**

**Indice analitico.....181**