

Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

Giulio Xhaet ci accompagna quasi per mano attraverso un inventario completo di tutte le nuove professionalità che Internet ha creato nel mondo. Ma l'aspetto realmente inedito di quest'opera è la prospettiva con cui ogni mestiere viene raccontato ai lettori. Non sono solo le competenze a essere descritte, ma le attitudini, le sensibilità, i talenti, le predisposizioni obbligatorie per ogni professione analizzata. Perché qui si gioca la vera cifra di chi lavora con Internet ed è quello che molto spesso può fare la differenza tra professionalità e improvvisazione. Lasciate che le prossime pagine vi orientino nel vastissimo panorama che le nuove professioni del Web ci offrono oggi e domani. C'è di che stare tranquilli a leggere quali e quante nuove professioni stanno aspettando di incontrarvi. Ma nessun incontro sarà realmente possibile senza riscrivere i vostri curricula, partendo dalle vostre migliori attitudini, prima di esibire le vostre conoscenze. La prima guida a SEO e Social per WordPress. WordPress è progettato per gestire al meglio i contenuti, quindi rappresenta una delle scelte più strategiche dal momento che il contenuto è sovrano e Google, come e più di altri motori di ricerca, lo mette al primo posto quando si tratta di valutare un sito. I fattori coinvolti nel posizionamento sui risultati delle ricerche, tuttavia, sono decine e in gran parte sconosciuti o in continua evoluzione, il che si traduce nell'impossibilità di garantire un risultato anche quando ci

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

sono le migliori premesse da parte di chi si occupa di ottimizzare i contenuti e la struttura di un sito seguendo i principi della SEO. Conoscere le linee guida della SEO e applicarle al meglio all'interno di WordPress, quindi, è sicuramente un modo per riuscire a competere con le migliaia di altri siti che aspirano a raggiungere i vertici delle SERP, le pagine dei risultati di Google e altri motori. Questa guida, unica nel suo genere, vi introduce alle strategie e alle tecniche SEO attraverso le impostazioni e i componenti che WordPress mette a disposizione, illustrandone l'applicazione nell'ottimizzazione dei contenuti, nella loro protezione e nella creazione dei requisiti che possono da una parte aiutare a scalare le SERP e dall'altra a evitare penalizzazioni e conseguenti retrocessioni. Fra gli argomenti trattati: Installazione e configurazione di WordPress da un punto di vista SEO. Strategie di ottimizzazione dei contenuti attraverso le parole chiave più efficaci. Scelta e utilizzo dei plugin più adatti all'ottimizzazione per i motori di ricerca. Registrazione sui motori e analisi del traffico e delle statistiche di accesso al sito e ai contenuti. Promozione di siti e blog sui motori di ricerca, sugli aggregatori e sui social media. Prevenzione del plagio e altri metodi per scongiurare le penalizzazioni.

Il volume raccoglie 17 articoli di studiosi italiani e stranieri che illustrano ricerche archeologiche interdisciplinari in cui l'uso delle tecnologie informatiche risulta determinante per l'acquisizione, l'elaborazione e l'interpretazione dei dati. Tecniche di analisi statistica, banche dati, GIS, sistemi multimediali e di musealizzazione virtuale,

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

tecniche di rilievo tridimensionale, piattaforme social network, tutti contribuiscono a dimostrare la vitalità dell'informatica archeologica per la ricerca e per la diffusione delle informazioni. Chiude il volume la sezione dedicata alle note e recensioni.

Usa i social media per promuovere online! Utilizzi ogni giorno i social media per la tua vita personale, ma non li sai usare per comunicare professionalmente? Questo è il libro che fa per te! Scopri le opportunità per sviluppare il tuo business sulle piattaforme più popolari, partendo dalle basi e dai concetti più semplici, e inizia a padroneggiare metodologia e strumenti per raggiungere con successo i tuoi obiettivi. Introduzione - I social media in una strategia di web marketing - Il marketing sulle piattaforme più popolari - Social media marketing da professionisti - La sezione dei Dieci.

Grazie ai social media, non è mai stato così facile scoprire opportunità di business, avviare conversazioni, scoprire informazioni da fonti affidabili e dare forma a nuovi rapporti commerciali. Bodnar e Cohen, business blogger e opinion leader nel marketing online, rivelano come generare relazioni B2B utilizzando i social media. Il ritorno economico (ROI) sarà la metrica fondamentale e unica per capire la bontà dei loro consigli e il valore di questo libro.

- Costruite una strategia per generare contatti qualificati con i social media, seguendo un semplice metodo in cinque fasi.
- Create contenuti per tutti i partecipanti al processo di generazione di contatti B2B tramite i social media: dagli eBook di successo ai tweet che producono traffici.
- Ampliate la sfera della comunicazione, collegando i metodi offline di acquisizione di contatti, per esempio le fi

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

ere, agli strumenti offerti dalla Rete. • Superate gli ostacoli che impediscono di realizzare le strategie B2B sui social media. Tramite esempi, casi reali e metodologie collaudate, Social Media B2B fornisce le nozioni e gli strumenti che servono per consolidare le relazioni con i clienti, aumentare il numero di contatti qualificati e scoprire nuovi modi di lavorare nel campo del marketing 2.0.

Shh... Ascoltate! Le sentite? Sono le voci della Rete, le voci in cui risuona il vostro business. Le conversazioni online vi possono raccontare quasi tutto quello che dovete sapere sulla vostra azienda e i vostri clienti: che cosa dicono di voi, come usano i vostri prodotti, se li comprano o li consigliano, come rispondono alle vostre azioni pubblicitarie e di marketing. La capacità di ascoltare la Rete vi può aprire a intuizioni e scoperte impareggiabili: avrete un vantaggio decisivo rispetto alla concorrenza, poiché potrete adattare più rapidamente alle esigenze dei clienti e ai cambiamenti del mercato.

Basato su una ricerca svolta dalla Advertising Research Foundation, primario istituto di ricerca statunitense fondato nel 1936, Listen First! è il libro per fare marketing e pubblicità con successo nell'era dei Social Media. Il testo illustra il valore dell'ascolto in Rete, ne spiega le tecniche più efficaci e come trarne i maggiori benefici, svelandovi i concetti fondamentali che guidano lo sviluppo di nuovi prodotti, il customer service, e ogni funzione di business che sia in relazione con i clienti. L'edizione italiana, in collaborazione con Demoskopoea e curata da Daniele Lombardo, esperto del settore, è stata arricchita da numerosi casi nazionali di successo.

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

Gestire la vostra reputazione online è più importante che mai! Nell'attuale scenario dei social media, la reputazione può essere annientata da un tweet. Quel che occorre è un piano di online reputation management che consenta al vostro brand di resistere a qualsiasi avversità. Ecco esattamente a cosa serve questo libro: creare un sistema di pronto intervento personalizzato che vi aiuti a gestire le conversazioni online, ma ancor più a costruire la vostra reputazione sul Web.

- Più di un piano di intervento – imparate a realizzare un piano che crei opportunità per il vostro brand e ne massimizzi la presenza online
- Gettate le basi – utilizzate Google Analytics, Google Alert e gli altri strumenti di misurazione dei social media per individuare i vostri clienti e intercettare i trend
- Coinvolgete gli esperti – scoprite come far leva sulle competenze dei professionisti delle PR e del vostro gruppo di lavoro
- Imparate ad ascoltare – avvantaggiatevi degli aggregatori di social media, delle notifiche di Google, delle recensioni su Amazon e degli hashtag su Twitter per il monitoraggio
- Entrate nella conversazione – create dei messaggi ottimizzati per mobile e siate sicuri che si adattino allo stile peculiare di ogni social network
- In caso di problemi – sappiate reagire immediatamente con un piano accurato di pronto intervento
- L'opportunità – capite come gestire un problema immediatamente e in modo efficace per costruirvi una buona reputazione.

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

29.2

Il libro è un originale manuale per Digital/Social media manager e aspiranti tali. Delinea perfettamente le caratteristiche fondamentali per essere un eccellente professionista del Web e offre un concentrato di strategie, tattiche e consigli utili per utilizzare i Social con scienza e coscienza. Il suo motto potrebbe essere: “come dirsi Digital media manager ed esserlo veramente”. Gli autori ci restituiscono l’identikit del perfetto professionista grazie a numerosi modelli ed esempi tratti direttamente dal Web e da chi ci lavora seriamente. Il target del libro sono le nuove leve, Millennial desiderosi di misurarsi seriamente con le nuove opportunità che il digitale offre. Il taglio del piano dell’opera, l’impostazione e lo stile, sono confacenti ad un approccio manualistico professionale, con schemi, esempi pratici e un glossario finale sui termini più in uso nel settore.

Un unico ebook che raccoglie gli otto #ebooksurf scritti da professionisti dell'editoria per i professionisti alle prese con il mutamento digitale. Il titolo, Point Break, rimanda al punto di rottura dell'onda che si ingrossa prima di infrangersi, a quel punto il surfista si alza sulla tavola e comincia a danzare. Questa metafora ben esemplifica le sfide del e nel mondo editoriale. Composto da circa 700.000 battute - su carta sarebbero più di 350 pagine - questo ebook è una raccolta unica di saperi e conoscenze per capire come affrontare i cambiamenti tra

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

professionalità, diritti, social media, librerie online, formati, marketing e comunicazione. Gli #ebooksurf sono in vendita singolarmente a 3,99€, Point Break permette di averli subito tutti e otto al prezzo di cinque e un risparmio di oltre il 35%. Dentro Point Break sono quindi raccolti: 1) Io editore tu Rete di Sergio Maistrello 2) Oltre la carta di Letizia Sechi 3) Il mestiere dell'editor di Fabio Brivio 4) La pratica dell'ePub di Ivan Rachieli 5) Editore nei social media di Federica Dardi 6) Ebook nel contratto di Ginevra Villa 7) Editoria universitaria digitale di Nicola Cavalli 8) Il libraio digitale di Francesco Rigoli Trovi maggiori informazioni sui singoli titoli all'indirizzo <http://www.apogeeonline.com/editoriadigitale>

Il testo affronta il tema del brand management nei social media, cioè in ambienti dove il contributo dei consumatori e degli utenti della rete in generale, ma anche la collaborazione, diventano strategici. Tra i contributi: Natura e forme dei social media: le logiche del web "writable" di Cosimo Accoto e Andreina Mandelli; L'uso dei social media per il marketing e la comunicazione aziendale, di Andreina Mandelli, Silvia Vianello, Cosimo Accoto; L'evoluzione dei modelli di brand equity a delle pratiche di controllo delle attività di branding, di Andreina Mandelli e Morana Fuduric; Dalla web analytics 2.0 alla "social media analytics", di Cosimo Accoto e Andreina Mandelli; Pratiche di social media measurement: esplorazione e modelli, di Andreina Mandelli, Cosimo Accoto e Alex Mari; e infine Oltre il

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

controllo del brand nei social media? Brand e reputation management nei mercati intesi come conversazioni mediate, di Andreina Mandelli.

Il marketing e le PR stanno subendo una rivoluzione grazie all'era del web in tempo reale. La reputazione di un'azienda è costantemente in discussione sui social network e, in caso di crisi, è assolutamente necessario intervenire in real-time. Ascoltare le opinioni del pubblico attivo della Rete e iniziare una conversazione con i propri clienti è fondamentale anche per migliorare la propria offerta e realizzare prodotti e servizi in linea con le esigenze del mercato, senza perdere tempo e denaro. Utilizzare un nuovo metodo di lavoro che si adatti alla nuova velocità di internet significa spegnere sul nascere potenziali crisi d'immagine e cogliere nuove opportunità nel momento in cui si presentano. Questo libro spiega alla perfezione come farlo. I numerosi casi aziendali che riportano le teorie di marketing in real-time dimostrano che le aziende più reattive hanno più successo. Imparare da questi esempi di eccellenza sar? il vostro primo passo per fare business in tempo reale.

Il mondo delle reti sociali è in costante espansione. A Facebook con il suo miliardo e seicento milioni di utenti, si affiancano realtà del calibro di Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Snapchat. Insomma, persone e consumatori sono online, spesso proprio per parlare di servizi e prodotti, e il lavoro dei professionisti del marketing e della comunicazione è sempre più

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

difficile. Aziende piccole e grandi devono affrontare la sfida, ma come farlo nel modo giusto? Questo manuale fornisce sia le basi per orientarsi, sia dei consigli pratici per cominciare a lavorare in modo professionale con il social media - o i social media - più adatto al proprio obiettivo. Il lettore viene guidato nella creazione di una strategia di marketing, ragionando sulla scelta e l'utilizzo degli strumenti adeguati allo scopo. Quindi sono introdotte nozioni per avvicinarsi alle campagne di advertising ed è presentata una metrica per la misurazione dei risultati, prima di concludere con consigli utili a gestire eventuali crisi di comunicazione. L'analisi di quello che avviene nei social media - e in Rete - è una componente chiave del marketing in generale e del web marketing in particolare, tanto importante quanto l'abilità di costruire campagne di comunicazione e advertising efficaci, anzi necessaria per ottimizzare qualsiasi investimento online. Questo manuale affronta tutte le fasi che portano a pianificare in maniera professionale e accurata una strategia di monitoraggio e analisi in grado di esaminare sia i dati presenti nei presidi proprietari di un brand, sia la percezione e il sentiment delle conversazioni che si sviluppano negli altri canali. Vengono illustrati strumenti e metriche che si adattano e mettono in relazione media diversi, soffermandosi anche sul delicato tema del monitoraggio durante una crisi di comunicazione. Il fine ultimo è dare vita ad attività di intelligence che trasformino i dati del Web in informazioni e insight utili al business.

666.1

Nato dall'esperienza dei master in Social Media Marketing & Web Communication dell'università IULM di Milano, questo libro è il primo vero manuale sulla comunicazione e il marketing digitale, realizzato a più mani dai maggiori esperti italiani di marketing dei social media. Il lavoro condensa in un'unica guida tutto quanto è necessario sapere per:

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

comprendere il cambio di paradigma che l'affermarsi della rete e dei social media nelle pratiche d'uso di milioni di consumatori impone alla comunicazione aziendale; acquisire tutti gli strumenti e le abilità necessarie per utilizzare in maniera corretta ed efficace i nuovi canali di comunicazione offerti dall'evoluzione tecnologica e dagli ambienti 2.0. Dopo una prima parte introduttiva e di scenario, il volume affronta tutte le fasi necessarie alla realizzazione di attività di comunicazione e marketing attraverso il web e i social media, approfondendo: gli aspetti strategici e di progettazione della presenza aziendale in rete (le nuove regole del marketing, web & brand reputation, marketing non convenzionale); le competenze tecniche necessarie a utilizzare e gestire tatticamente i vari canali della comunicazione e del marketing digitale (Search marketing, SEO, E-mail marketing, Mobile search marketing, Social media marketing, Affiliate marketing); le logiche e gli strumenti attraverso i quali è possibile monitorare i comportamenti degli utenti e ascoltare le loro conversazioni nei social media per entrare in relazione con loro e misurare i risultati delle attività di comunicazione (Web analytics, Social media monitoring).

Il web cambia continuamente e con estrema velocità. Il tuo successo, come professionista e manager, dipende dalla capacità di anticipare le tendenze e gestire, in modo veloce e intelligente, le diverse leve del digital marketing. Se ragioni sempre allo stesso modo, otterrai sempre le stesse vecchie risposte e ti sentirai un po' come il primo risultato nella seconda pagina di Google. SEO & Content svela le tendenze di domani delle principali fasi della presenza digital di un'azienda: SEO, content marketing, user experience, monetizzazione, social media marketing, email marketing e web analytics. Una fucina di idee nata dall'esperienza sul campo dei due autori e dal contributo di grandi professionisti, protagonisti

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

del think tank SEO&LOVE, l'evento degli innamorati del digital per comprendere come cambierà la comunicazione aziendale.

e-Commerce è un manuale pratico, utile per affrontare le fasi che portano all'apertura di un negozio online e al conseguente periodo di avviamento. Una guida completa che racconta di strategie, opinioni, errori evitabili ed esperienze di successo; legata tanto al metodo quanto agli strumenti. Ecco perché i suoi contenuti vi saranno utili sia come guida nella fase di progettazione del sito sia come reference nella fase di gestione. Il testo illustra tutti i passaggi obbligati per chi desidera aprire un negozio online: dall'idea all'analisi, dal prodotto alla concorrenza, dalla realizzazione all'ottimizzazione, dagli aspetti legali a quelli di gestione. Ma è anche una vera guida pratica che aiuta a risolvere le problematiche nel singolo progetto, basandosi sull'analisi di shop di successo, sull'esperienza di chi fa e-Commerce da anni e sulla valutazione delle scelte che poi, a seconda dei casi, si rivelano profittevoli o inconcludenti. Tra i contenuti oltre 250 immagini, screenshot e grafici, 470 link, 30 tabelle, 170 note, 12 interviste a esperti, 14 contributi da merchant e professionisti, casi studio ed esempi reali con lo scopo di ispirare e rendere la lettura il più possibile varia e piacevole.

E' comodo definirsi scrittori da parte di chi non ha arte né parte. I letterati, che non siano poeti, cioè scrittori stringati, si dividono in narratori e saggisti. E' facile scrivere "C'era una volta...." e parlare di cazzate con nomi di fantasia. In questo modo il successo è assicurato e non hai rompiballe che si sentono diffamati e che ti querelano e che, spesso, sono gli stessi che ti condannano. Meno facile è essere saggisti e scrivere "C'è adesso...." e parlare di cose reali con nomi e cognomi. Impossibile poi è essere saggisti e scrivere delle malefatte dei magistrati e del Potere in generale, che per logica ti perseguitano per farti cessare di scrivere.

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

Devastante è farlo senza essere di sinistra. Quando si parla di veri scrittori ci si ricordi di Dante Alighieri e della fine che fece il primo saggista mondiale. Le vittime, vere o presunte, di soprusi, parlano solo di loro, inascoltati, pretendendo aiuto. Io da vittima non racconto di me e delle mie traversie. Ascoltato e seguito, parlo degli altri, vittime o carnefici, che l'aiuto cercato non lo concederanno mai. "Chi non conosce la verità è uno sciocco, ma chi, conoscendola, la chiama bugia, è un delinquente". Aforisma di Bertolt Brecht. Bene. Tante verità soggettive e tante omertà son tasselli che la mente corrompono. Io le cerco, le filtro e nei miei libri compongo il puzzle, svelando l'immagine che dimostra la verità oggettiva censurata da interessi economici ed ideologie vetuste e criminali. Rappresentare con verità storica, anche scomoda ai potenti di turno, la realtà contemporanea, rapportandola al passato e proiettandola al futuro. Per non reiterare vecchi errori. Perché la massa dimentica o non conosce. Denuncio i difetti e caldeggio i pregi italici. Perché non abbiamo orgoglio e dignità per migliorarci e perché non sappiamo apprezzare, tutelare e promuovere quello che abbiamo ereditato dai nostri avi. Insomma, siamo bravi a farci del male e qualcuno deve pur essere diverso!

Un quadro interpretativo e una serie di indicazioni operative per cogliere il nesso strategico che connette la libera spinta della Creatività alle potenzialità procedurali del Digitale. Un testo per studenti, docenti, progettisti, pubblicitari e creativi

CRM: Filosofia, Strategia e Pratica! Finalmente un libro che spiega l'essenza del Customer Relationship Management, con esempi reali, case histories e molto altro. In questo libro troverai tutto quello che avresti voluto sapere sul CRM e nessuno ha avuto il coraggio di dirti. In CRM: Filosofia, Strategia e Pratica! troverai come sviluppare una vera strategia CRM, come mettere il cliente al centro del tuo business e come implementarla. Capiremo come utilizzare il

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

CRM nell'impresa e quali figure e aree di business lo potranno utilizzare al meglio. Capirai come scegliere una buona soluzione software CRM e anche una piccola sorpresa...

Il marketing impatta o meno sulle performance aziendali? L'investimento in competenze di Marketing & Sales genera ritorni per le imprese? La risposta che emerge da questo volume è certa. Il marketing conta davvero, perché guida le scelte strategiche delle imprese e perché impatta direttamente sui loro indicatori economico-finanziari, attraverso competenze e metriche adeguate. Il libro frutto del lavoro congiunto dei docenti dell'Area Marketing di SDA Bocconi School of Management, integrato dal contributo di alcuni senior manager e da casi aziendali (Enel, Enel Energia, Vodafone, Swatch Group, Gruppo Chiesi, Fiat, Philips, Danone, IBM, Prenatal) che indicano le direzioni per il conseguimento dell'eccellenza nel marketing, sales, communication e retailing.

Il Lean Marketing è un metodo innovativo che ripensa prodotti, servizi e strategie partendo dal cliente, dalla soluzione di un suo problema o dall'unicità di un'esperienza che gli viene offerta. Il Lean Marketing Model fa fluire il valore verso il cliente, in modo veloce ed efficace, fornendo l'essenziale, ad un prezzo competitivo, quando e dove vuole il cliente. La sfida consiste nel farlo combattendo gli sprechi di tempo e risorse, eliminando gli errori, ottimizzando l'esistente, riducendo i costi, massimizzando i risultati, mirando all'eccellenza. Il metodo è fondato sulla misurabilità dei risultati, su idee «agili» lanciate sul mercato attraverso il trystorming (pioggia di prove) mettendo a valore le idee vincenti e di successo, rispettando l'errore, esaltando la velocità, non sprecando risorse e budget. Il Lean Marketing ha un approccio pratico e si sposta nel «gemba» (dove accadono le cose), analizzando i modelli di consumo, le modalità di erogazione e distribuzione del valore, coinvolgendo le persone, migliorando i processi di

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

vendita, digitalizzando i prodotti, guidando l'azienda verso il successo. Nel volume viene presentato il Lean Marketing Canvas, un efficace strumento operativo che consente di riorganizzare ed efficientare i processi di marketing, comunicazione e vendite delle aziende. Il lettore troverà una serie di esempi e applicazioni del Lean Marketing Canvas in diversi settori: digital, sanitario, turistico, enogastronomico. p.p1 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 12.0px Helvetica} p.p2 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 12.0px Helvetica; min-height: 14.0px}

Spectacle 2.0 recasts Debord's theory of spectacle within the frame of 21st century digital capitalism. It offers a reassessment of Debord's original notion of Spectacle from the late 1960s, of its posterior revisitation in the 1990s, and it presents a reinterpretation of the concept within the scenario of contemporary informational capitalism and more specifically of digital and media labour. It is argued that the Spectacle 2.0 form operates as the interactive network that links through one singular (but contradictory) language and various imaginaries, uniting diverse productive contexts such as logistics, finance, new media and urbanism. Spectacle 2.0 thus colonizes most spheres of social life by processes of commodification, exploitation and reification. Diverse contributors consider the topic within the book's two main sections: Part I conceptualizes and historicizes the Spectacle in the context of informational capitalism; contributions in Part II offer empirical cases that historicise the Spectacle in relation to the present (and recent past) showing how a Spectacle 2.0 approach can illuminate and deconstruct specific aspects of contemporary social reality. All contributions included in this book rework the category of the Spectacle to present a stimulating compendium of theoretical critical literature in the fields of media and labour studies. In the era of the gig-economy, highly

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

mediated content and President Trump, Debord's concept is arguably more relevant than ever.

Le trasformazioni indotte dalle nuove tecnologie di comunicazione richiedono un ripensamento radicale nell'approccio al marketing management. Il Social Mobile Marketing non può essere declinato come modalità specializzata e separata di marketing tecnologico o di canale, ma va concepito come un modo totalmente nuovo di fare marketing. Se i mercati sono conversazioni mediate, la tecnologia agisce nelle interazioni e nelle narrazioni di marca e le relazioni si configurano come processi di social sensemaking che non si possono analizzare distinguendo per canale o per media. La diffusione dei social media e delle tecnologie ubique e immersive richiede un cambio di passo teorico e manageriale. Ogni interazione infatti può essere «aumentata» attraverso l'utilizzo di contenuti in mobilità, l'accesso e il processamento ubique dei dati e le potenzialità di collaborazione offerte dalla portabilità dei social network. Con l'obiettivo di costruire un ponte sempre più agevole fra teoria e pratiche manageriali, questa nuova edizione del libro, profondamente aggiornata, si arricchisce di esempi e allarga lo sguardo sui fenomeni più recenti legati alla sharing economy e ai big data.

1065.36

Questo saggio propone una "narrazione" di alcuni scenari dell'area nel contesto delle trasformazioni Industry 4.0. L'opera raccoglie saggi di esperti e responsabili di risorse umane nei contesti di impresa, che collaborano con il Master HR SPECIALIST

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

dell'Università di Roma Tre. Temi come l'engagement e l'e-recruitment, la motivazione, i nuovi fabbisogni di formazione, le competenze digitali nei "nuovi" contesti del lavoro, costituiscono l'intelaiatura dell'opera. Il volume costituisce una fonte di consultazione "essenziale" ed un'utile guida metodologica per chiunque operi nel campo delle risorse umane e della formazione.

Internet è il più misurabile dei media, tuttavia la mancanza di metriche condivise è uno scoglio contro cui chi pianifica iniziative di marketing attraverso i social media si scontra quotidianamente. Il pericolo è quello di utilizzare in modo scorretto gli indicatori, come il tanto mitizzato ROI (Return On Investment), o di finire per collezionare una serie di dati numerici che si rivelano vuoti, perché privi del contesto di riferimento, oltre che spesso incomprensibili per decisori aziendali con poca familiarità con la Rete. Questo libro cerca di mettere a fuoco alcuni punti fermi: a partire dalla diffusione dei social media in Italia, fino agli strumenti e le soluzioni per strutturare programmi di attività coerenti con le strategie di marketing e con le funzioni aziendali. La misurazione di obiettivi e risultati diventa così il grimaldello per scardinare preconcetti superficiali sull'uso dei social media, la bussola per migliorare il lavoro quotidiano all'interno dell'azienda, la guida per immaginare il percorso che porterà fan e follower a diventare consumatori soddisfatti e, magari, sostenitori fedeli del brand.

La prima regola del web è farsi trovare facilmente dai navigatori o dai potenziali clienti, ecco perché questo libro è dedicato soprattutto a chi vuol diventare professionista in

Read Book Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

questo campo o vuole semplicemente saperne di più sulle tecniche che permettono di dare visibilità a un sito web: la SEO (Search Engine Optimization), il web marketing e la SEO off page che comprende tutte le azioni di posizionamento sui motori di ricerca effettuate all'esterno del sito web. Oltre a spiegare le teorie e le tecniche della SEO e del web marketing, attraverso questo libro sarà possibile sviluppare un proprio metodo di lavoro e utilizzare in maniera efficace gli strumenti gratuiti forniti da Google per sfruttare efficacemente queste tecniche. Verranno inoltre approfondite le tecniche di copywriting e scrittura persuasiva, oltre naturalmente al social media marketing: l'integrazione del web marketing con i social network (Facebook, Twitter, YouTube), con un occhio di riguardo all'impatto sempre maggiore che avrà Google Plus sui motori di ricerca.

[Copyright: cac5f8f21dcdaba31ecabfe30e03e028d](https://www.google.com/copyright/cac5f8f21dcdaba31ecabfe30e03e028d)