

Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete

When somebody should go to the ebook stores, search inauguration by shop, shelf by shelf, it is essentially problematic. This is why we provide the ebook compilations in this website. It will enormously ease you to see guide **Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete** as you such as.

By searching the title, publisher, or authors of guide you in reality want, you can discover them rapidly. In the house, workplace, or perhaps in your method can be every best area within net connections. If you target to download and install the Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete , it is very simple then, in the past currently we extend the link to purchase and make bargains to download and install Social Media Analytics Capire E Misurare Le Conversazioni In Rete correspondingly simple!

Web Analytics - Alessio Semoli
2012-06-01T00:00:00+02:00
Internet sta crescendo sempre più e con lo

sviluppo della Rete si moltiplicano le opportunità di business. Ma il Web, a differenza di tutti gli altri media, è misurabile e questo è il grande

vantaggio offerto dalla Web Analytics. Il libro spiega come prendere il controllo del vostro business online, entrando nello specifico delle interazioni dei visitatori con il sito web e la misurazione di tutte le forme pubblicitarie, come SEM, SEO, DEM, Affiliation, Display Advertising, Social Media, Retargeting. Questa seconda edizione, in particolare, guida il lettore a partire dalle basi, spiegando il giusto approccio alla materia e arrivando ad approfondire le questioni sulla misurabilità, fino alle metriche legate alle nuove tecnologie, quali il Mobile, il Video, le applicazioni e i Social Network. A

completamento dei temi trattati, il libro illustra l'integrazione dei tool di Web Analytics con strumenti di E-mail Marketing, CMS e CRM.

Fai di te stesso un brand - Riccardo Scandellari
2018-03-26T00:00:00+02:00
Atteggiamenti e tecniche per costruire una forte identità online Ti sei mai chiesto: "Perché dovrebbero assumermi?", oppure "Perché dovrebbero acquistare da me?". Partendo da

queste due semplici domande, si sviluppano tutti i ragionamenti sul Personal Branding efficace, che porta risultati. In questo libro traccio un percorso per trasformare il tuo nome in un brand riconoscibile e riconosciuto. Affinché la tua strategia di branding abbia successo, chi ti percepisce deve maturare la convinzione che esistano differenze significative tra te e il resto dell'offerta. Gestire la propria immagine, creare contenuti e alimentare le relazioni sono competenze vere che non si improvvisano in pochi giorni. Essere in grado di fronteggiare le problematiche tecniche e comunicative significa imparare un mestiere complesso e ottenere un vantaggio competitivo. Questo è un momento di grande cambiamento sociale e lavorativo. Non ci sono più le certezze, in fatto di stabilità del lavoro, che c'erano nel secolo scorso e oggi nessun lavoro è per sempre. Essere riconosciuto come un esperto del settore ti favorirà sia nella ricerca di occupazione che nel vendere i tuoi prodotti e servizi. L'obiettivo più alto del creare

un brand di se stessi è ottenere opportunità, contatti e l'interesse di chi ti segue.

L'opportunità è il primo passo verso la realizzazione dei tuoi sogni.

Digital wine marketing - Susana Alonso

2021-02-05T00:00:00+01:00

Tutti i consigli indispensabili per un'efficace strategia online di comunicazione e marketing del vino. Negli ultimi anni, il mondo del vino ha conquistato ampi spazi sul web e un pubblico di appassionati in continua crescita. La pandemia in corso ha messo a dura prova anche il settore del vino a livello globale. Ma i mercati ripartono, i turisti tornano gradualmente a visitare le regioni vitivinicole e l'e-commerce del vino è più forte che mai. In questa guida aggiornata, sono presentati in maniera sistematica gli elementi fondamentali per sviluppare e gestire una "cantina digitale", insieme alla strategia di comunicazione e marketing per il vino: dal sito web ai social media, dal content marketing alla brand identity, dall'influencer marketing alla

formazione, dalle sponsorizzazioni ai negozi online, dagli eventi all'enoturismo. Digital wine marketing è un manuale strategico e pratico rivolto a produttori di vino, marketer, operatori commerciali, blogger e wine lover. Completano il volume numerosi esempi e contributi di professionisti ed esperti del mondo del vino.

Social Google Marketing - Ale Agostini

2015-05-18T00:00:00+02:00

Google è il re dei motori di ricerca, con oltre il 70% di adozione, a livello globale, e oltre il 95% in Italia. È il primo media digitale per le aziende e i professionisti che usano la rete internet per raggiungere i propri consumatori, sfruttando le loro ricerche sul web e intercettando i loro bisogni. Big G è anche Google+, l'unica piattaforma social che integra tutti i servizi del primo motore di ricerca in un servizio d'identità che permette a utenti e aziende di instaurare relazioni, creare nuove App, collaborare in modo semplice ed efficace, e aumentare esponenzialmente la resa del SEO e SEM. Il libro

spiega in modo chiaro le logiche sottostanti alla creazione di una presenza ad alto impatto sociale su Google, attraverso servizi pensati per le aziende come Google My Business, facendo capire al lettore come fare "social Google marketing" per aumentare il business con la sua attività. Google + è il social che cresce di più nel mondo e che sta cambiando adesso le regole del gioco per le PMI. Acquisire oggi un vantaggio su Google + significa garantirsi qualche anno di vantaggio online verso la concorrenza: cosa aspettate ancora a entrare nel social media che cambia tutto?

Crea Contenuti Efficaci - Il mio metodo spiegato a tutti - Rudy Bandiera

2019-08-30T00:00:00+02:00

Creare contenuti di qualità e farlo spesso è la chiave per raggiungere il maggior numero di persone e guadagnare la loro fiducia, cosa indispensabile se vogliamo che gli altri si interessino ai nostri prodotti o servizi. In effetti non è semplice creare ogni giorno, o più volte al

giorno, contenuti all'altezza. Creare contenuti di valore in poco tempo è possibile? Come si fa? È certamente possibile se usi un metodo per ottimizzare tempo ed energie: ecco il tema centrale del libro Crea contenuti efficaci, nel quale Rudy Bandiera, noto divulgatore in ambito Web e Social Media ha deciso di: - mettere nero su bianco il mio sistema di lavoro, testato ed elaborato grazie all'esperienza fatta sul campo in anni di pratica e di divulgazione, e - dividerlo quale metodo replicabile da tutti. L'obiettivo è darti una guida dettagliata per renderti autosufficiente nella creazione di ogni tipo di contenuto tu decida di generare, analizzando le tecniche di scrittura e i tool principali, sia per scrivere contenuti testuali efficaci, sia per produrre video accattivanti, sia per fare presentazioni in grado di appassionare il tuo pubblico.

Social Media Mining - Roberto Marmo

2016-01-13T00:00:00+01:00

I social media sono ormai frequentati da svariati

milioni di persone e il loro utilizzo crea una enorme quantità di informazioni di vario genere. Questo libro è una guida semplice e chiara per imparare a estrarre le informazioni dai social media, al fine di esaminarle per ricavarne conoscenza utile con cui migliorare la presenza personale o aziendale sul web, migliorare le prestazioni del marketing, condurre studi sociali, soddisfare curiosità e tante altre applicazioni. Nel libro sono trattate anche le problematiche tecniche e la gestione della privacy, e sono proposti diversi esempi relativi a blog e Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare. Sono spiegate in modo dettagliato le azioni da eseguire nelle interfacce grafiche dei social media, i servizi online disponibili gratuiti e commerciali, gli usi del foglio di calcolo Microsoft Excel, gli algoritmi scritti in linguaggi PHP, Python, R.

Marketing & Sales Excellence - Fabio Ancarani
2011-09-01T00:00:00+02:00

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.

Social media marketing - Philip Kotler
2022-09-21T00:00:00+02:00

Nuova edizione riveduta e ampliata di un bestseller internazionale che si conferma punto di riferimento essenziale per i marketer che vogliono capire gli scenari, le novità e le

possibilità nascoste nel metaverso. Social Media Marketing, considerato da BookAuthority uno dei migliori manuali di marketing a livello mondiale, continua ad accompagnare il lettore nel labirinto di community, piattaforme e risorse social, presentando nuovi contenuti tecnici e illustrando le ultime ricerche nell'ambito del social media marketing, del metaverso e del loro impatto su imprese, organizzazioni e clienti. Gli argomenti teorici di maggior rilevanza sono affrontati in modo da favorire l'applicazione delle conoscenze ai processi decisionali. Studenti, marketer e professionisti saranno così in grado di decidere con competenza quali strumenti adottare e come utilizzarli nella maniera più efficace per mettere a punto le strategie social.

Tecniche di web marketing. E-commerce digitale e social media: tutte le opportunità per le Pmi - Boscaro 2014

Comprendere il marketing nell'era digitale -

Fabrizio Gritta 2021-04-20

Il trasferimento delle attività di marketing sul web ha sancito la nascita di quello che viene definito Digital Marketing, il quale non ha determinato un cambiamento radicale del marketing, ma ha semplicemente affiancato le attività tradizionali. Il titolo "Comprendere il marketing nell'era digitale" è stato scelto con lo scopo di precisare il Digital Marketing come risultato dell'evoluzione del marketing, che conserva necessariamente i principi originari della disciplina. Il volume rappresenta una guida introduttiva, parte della nozioni di base per poi trattare i temi che costituiscono l'elaborazione concettuale del marketing digitale: • i cicli economici dell'era capitalista, che significa analizzare il processo economico; • il marketing come funzione che studia il processo economico • le dimensioni dell'economia digitale; • l'approccio del marketing nell'economia digitale. L'esame della struttura del piano marketing completa il percorso didattico,

rendendo il libro adatto sia a studenti che a coloro che vogliono avvicinarsi a questa disciplina in modo graduale.

L'azienda centrata sull'ascolto del cliente. Ripensare strategie e organizzazione per acquisire nuovi clienti - Pancaldi 2013

Social media analytics. Capire e misurare le conversazioni in rete - Eleonora Cipolletta 2016-11

Il fascino dei numeri - Dimitri Maex 2013-01-23T00:00:00+01:00

Tutto quello che facciamo genera dati, un volume enorme di dati. Il bello che non abbiamo bisogno di competenze matematiche o di software costosi per ottenere il massimo da queste indicazioni. Una vera e propria rivoluzione attraversa il data analytics: metodi e strumenti per dare senso al diluvio di dati diventano improvvisamente molto pi semplici, meno costosi e pi precisi di quanto non fossero

un anno fa. In uno stile semplice e chiaro, Maex spiega come prevedere quale valore i clienti attuali e potenziali avranno in futuro e come scoprire dove stanno, nel mondo fisico e online, e come si comportano in mobilit con i loro device; su quali siti o social network passano il loro tempo, quali app usano. Interpretare i dati con l'attitudine corretta insegna a distinguere quali clienti comprano i prodotti perch rispondono perfettamente ai loro bisogni, quali acquistano spinti dalla pubblicit, quali scelgono attirati dal prezzo, quali effetti sortisce il passaparola. Diventa allora possibile allocare le risorse destinate al marketing in modo che generino il massimo dei ritorni e usare le tecnologie pi innovative per ottimizzare le vendite e gli sforzi di marketing.

Digital marketing per l'e-commerce e il new retail - Mario Bagliani

2019-03-15T00:00:00+01:00

Una guida per orientarsi nell'articolato e dinamico mondo del digital marketing applicato

all'e-commerce, attraverso la trattazione di tutti i principali canali, delle strategie di marketing e dell'uso della tecnologia. Il ruolo del digital marketing è cresciuto all'interno delle aziende moderne, che oggi devono offrire ai loro clienti customer experience ingaggianti, piene di contenuti, frictionless e omnicanale. Le aziende si devono sempre più confrontare con i social, i format video e mobile, passando da un approccio per singoli canali e singole campagne a un approccio integrato, multi canale e multi device, basato su conversion funnel strutturati, alimentati da big data e sistemi di tracking avanzati. La pubblicazione è frutto di oltre vent'anni di esperienza degli autori nonché dell'opera di confronto, ricerca e discussione gestita dal Consorzio Netcomm con più di cinquanta aziende che rappresentano eccellenze nei diversi aspetti dell'e-commerce, dei nuovi modelli di retail e del digital marketing.

Cyberworld - Progetto OSN
2013-06-10T00:00:00+02:00

La “società dell’informazione” è oggi paragonabile a una piazza virtuale nella quale gran parte delle attività giornaliere viene svolta dal “cittadino digitale”. Diffondere la consapevolezza dei rischi, elevando la sicurezza per tutti coloro che navigano, interagiscono, lavorano, vivono in rete e sui social media, diventa quindi un passo fondamentale, non dimenticando le questioni di sicurezza nazionale e l’evoluzione degli scenari internazionali. Ecco allora la necessità di un testo che guidi alla scoperta di questo cyberworld, approfondendo le tematiche centrali di settori chiave quali l’economia, la tecnologia, le leggi. Uno studio interdisciplinare del problema dell’hacking passando per il profiling, le dark network fino alla cyber law e includendo interessanti analisi puntuali su temi verticali, nello stile di un “white paper”.

Handbook of Research on ICT-Enabled Transformational Government: A Global Perspective - Weerakkody, Vishanth 2009-05-31

"This book provides comprehensive coverage and definitions of the most important issues, concepts, trends, and technologies within transformation stage e-government implementation"--Provided by publisher.

Guadagnare con le APP\$ - Paolo Zanzottera
2014-04-28T00:00:00+02:00

I dispositivi mobili stanno rivoluzionando le vite di tutti noi in ogni contesto: li usiamo per il lavoro, la corsa serale, l'investimento in borsa e la prenotazione del ristorante o dell'hotel dove ci condurranno col loro GPS. Sono ovunque, sono i primi veri personal computer della storia. Ogni giorno lanciamo decine di applicazioni, siamo quasi a cento miliardi di app scaricate, un'audience incredibile che passa ore interagendo con questi dispositivi. Chiunque può avere un'idea vincente e può sfruttare questo mercato mondiale enorme. Ma sviluppare un'app, metterla sull'app store e credere che, magicamente, inizino a scaricarla milioni di persone è come fermarsi a una stazione di

servizio, comprare un biglietto della lotteria e pensare di diventare milionari... Ecco allora il perché di un libro che sia una vera e propria guida strategica per affrontare un mercato incredibile, ma dove la competizione è feroce è fondamentale un piano di sviluppo tecnico e di marketing per avere qualche chance di successo.

Ingredienti di Digital Marketing per la ristorazione - Luca Bove

2015-09-30T09:40:00+02:00

Perché ti parliamo di marketing digitale per la ristorazione? Perché: ci sono più dispositivi connessi che abitanti sul pianeta, ci sono più smartphone (da usare per prenotare il tuo ristorante) che spazzolini da denti (da usare dopo), i tuoi clienti usano Internet più di te, nessuno lo ha ancora fatto in Italia, oggi le strategie imprenditoriali si applicano online e con eccellenti performance. Abbiamo scritto questo manuale con la speranza di vederlo nella biblioteca di chef, ristoratori, pizzaioli e manager di catene ristorative, tra guide e storici

ricettari, sempre a portata di mano per trovare un consiglio di comunicazione e per scoprire idee e spunti di vendita e marketing. Leggendo questo libro troverai gli ingredienti giusti (strumenti e tecniche) per il marketing del tuo ristorante che, miscelati con la debita cura, creeranno il piatto perfetto: il tuo progetto di digital marketing per comunicare, informare e vendere grazie al web. Con la tua cucina ci insegni che un buon piatto non necessita di molti sapori diversi, ma di un'originale ed equilibrata calibrazione. Diventa anche tu un Digital Chef: proponi la tua personale ricetta del successo online.

Social Media Marketing - Guido Di Fraia

2015-08-10T00:00:00+02:00

Dopo il successo del loro primo libro, il gruppo di professionisti e docenti del Master in Social Media Marketing & Web Communication dello IULM, diretto da Guido Di Fraia, si è di nuovo riunito per dare vita a questa guida al marketing aziendale, totalmente nuova. Se il precedente

volume ha rappresentato il primo manuale sull'uso dei social media per attività di marketing e comunicazione prodotto in Italia, questo nuovo lavoro è uno strumento, allo stesso tempo, più approfondito a livello teorico e più ricco di consigli pratici e indicazioni operative. Suo scopo è quello di mettere le aziende di ogni dimensione e tipologia in grado di tradurre in azioni pratiche il know-how distillato dagli autori. Per favorire l'immediato trasferimento dei contenuti alle diverse situazioni aziendali, il volume è diviso in due parti. La prima è incentrata su temi di carattere più trasversale, quali la progettazione e la pianificazione del piano strategico, la produzione dei contenuti e il digital storytelling aziendale. La seconda, più operativa, descrive invece come realizzare concretamente attività di digital e social media marketing per PMI e grandi realtà aziendali, sia nel Business to Business (B2B) sia nel Business to Consumer (B2C).

Digital Analytics - Alessio Semoli

2017-03-31T00:00:00+02:00

Misurare è fondamentale per il tuo business. Qualsiasi strategia di marketing e comunicazione di successo si basa su una pianificazione e una misurazione attenta dei risultati. Tenere sotto controllo quello che succede nel tuo progetto ti permette di avere un'idea chiara di dove stai andando e di correggere il tiro qualora le azioni intraprese non ottenessero i risultati desiderati. Più misuri più migliori, più rendi la tua strategia mirata ed efficace. Digital analytics spiega come prendere il controllo di qualsiasi business online: grazie a un metodo semplice e focalizzato al risultato si può analizzare qualsiasi forma pubblicitaria come SEM, SEO, DEM, Social, Paid Media sino al mondo del Programmatic Buying. Lo scopo del libro è offrire gli strumenti e la metodologia di analisi per chi si occupa di Lead generation, E-commerce, Advertising o attività di Brand Awareness, fornendo le conoscenze necessarie a gestire qualsiasi software di Analytics.

CRM Filosofia, Strategia e Pratica - Riccardo Grassi

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 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...

Storie, relazioni e business - Andreina Mandelli
2022-07-07T00:00:00+02:00

I social media si stanno trasformando in ambienti sempre più ricchi di interazioni tra brand e consumatori. Per questo motivo, le aziende devono imparare a metterli al centro

della propria visione strategica e della propria capacità di innovazione. Questo libro offre una panoramica del ruolo che i social media ricoprono nelle attività di marketing delle aziende. Quello di oggi è infatti un nuovo tipo di marketing. Da un lato perché utilizza ambienti di interazione - i social media - radicalmente diversi rispetto al passato; dall'altro perché ridisegna le relazioni tra aziende, clienti e tutti gli stakeholder, contribuendo a sviluppare nuovi business aziendali. Corredato da molti esempi tratti dalle più dinamiche realtà aziendali, il libro è indirizzato a tutti coloro che vogliono comprendere l'evoluzione degli aspetti digitali del marketing e le più recenti strategie di marketing utilizzate sulle piattaforme più diffuse come: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, WhatsApp, Twitch, WeChat, VKontakte.

Strategia digitale - Giuliana Laurita

2016-07-12T00:00:00+02:00

Nei due anni trascorsi dalla pubblicazione della

prima edizione di Strategia digitale sono successe molte cose. L'agenda del mondo è cambiata, si sono imposte nuove abitudini di consumo, i social hanno modificato i loro modelli di business. Su tutto questo è importante fare un punto. Perché sono sempre più lontani i giorni in cui potevamo dire, semplicemente: "Apriamo una pagina Facebook" o "Chiamiamo l'esperto di SEO". Questa seconda edizione è arricchita e aggiornata, alla luce appunto di un nuovo quadro di riferimento. La definizione "digitale" è sempre più superflua, perché la comunicazione e il marketing devono muoversi in un universo multicanale, ma è ancora necessario fornire gli strumenti per la costruzione della presenza del brand che sappiano essere un'efficace "messa a terra" di tutte le teorie: ed ecco che ritorniamo alla necessità di un approccio organico e competente sul digitale. In virtù di questo nuovo angolo di visione, sono stati aggiornati anche gli esempi, le risorse consigliate e i casi analizzati. Il

manuale illustra come creare una strategia digitale sia dal punto di vista dell'azienda sia da quello dell'agenzia, attraverso casi di successo e simulazioni, esempi, idee, check list. I meno esperti troveranno una guida che spiega, attraverso una metodologia facile da comprendere e da seguire, come progettare e realizzare le attività di comunicazione digitale pianificandole strategicamente. Chi già lavora nel settore trarrà dalla lettura molti spunti su come applicare una logica di pensiero strategico per rendere più efficiente ed efficace il processo di sviluppo di un progetto digitale.

Pronto soccorso digitale per le aziende - Marco Camisani Calzolari 2015-05-18T00:00:00+02:00
È noto a tutti che le aziende non possono più fare a meno del digitale, sia come strumento di comunicazione interna ed esterna, sia per migliorare i processi produttivi, sia per vendere di più o in nuovi mercati. Ma come scegliere il professionista o l'agenzia giusta? Ecco la ragione di un manuale, di facile consultazione, capace di

fornire una visione globale delle principali esigenze da affrontare nell'adozione del digitale in azienda. Pronto soccorso digitale per le aziende è composto da 80 brevi schede che contengono le risposte alle principali domande sugli strumenti, sulla gestione della presenza online, su come vendere via Internet, oltre ad alcuni aspetti particolari che richiedono strumenti peculiari sul web.

Manuale di copywriting e scrittura per i social - Alfonso Cannavacciuolo
2020-07-09T00:00:00+02:00

Manuale di copywriting e scrittura per i social offre una risposta teorico-pratica alle domande quotidiane di migliaia di persone che ogni giorno lavorano con Facebook, Instagram, LinkedIn e gli altri social, andando a colmare una lacuna nella manualistica italiana dedicata alla scrittura. Chi sono gli utenti e come ottenere la loro attenzione? Quali sono gli obiettivi giusti e quali contenuti pubblicare per raggiungerli? Come si scrive un post o un'inserzione

pubblicitaria? Come si progetta e realizza un meme o una sceneggiatura per un video? Come si deve scrivere una didascalia o una biografia per Instagram? Rispondendo a tutti questi interrogativi, il manuale è di fatto una guida indispensabile, ricca di consigli, esempi e tecniche sperimentate, per chiunque lavori con i social, per le aziende e le agenzie di comunicazione o come freelance.

Listen First - Stephen Rappaport

2012-09-06T10:39:02+02:00

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 Demoskopea e curata da Daniele Lombardo, esperto del settore, è stata arricchita da numerosi casi nazionali di successo.

Pubblica amministrazione digitale - William D. Eggers 2017-05-24T00:00:00+02:00

Vi piacerebbe fare la dichiarazione dei redditi online o fondare un'azienda nel giro di pochi minuti? In Estonia è già possibile. Perché allora

alcuni enti statali usano ancora software risalenti agli anni Sessanta e non prevedono di aggiornarli? Quando a ottobre 2013 il sito HealthCare.gov è stato messo online, molti lo hanno definito una catastrofe. Dal punto di vista della pubblica amministrazione statunitense, però, il sito ha rappresentato un punto di svolta, evidenziando la necessità che le istituzioni pubbliche raggiungessero l'eccellenza nel campo del digitale e ispirando centinaia delle migliori e più brillanti menti tecnologiche a radunarsi a Washington con la speciale missione di modernizzare la pubblica amministrazione. Come si fa a prendere una pubblica amministrazione interamente basata su schemi analogici tipici dell'era industriale e a riprogettarla in modo che diventi interamente digitale? Bisogna riuscire a concepirne una totalmente nuova. Provate a immaginare un sistema carcerario che impiega tecnologie digitali per far rientrare nella società, in maniera rapida e sicura, i colpevoli di reati non violenti.

Provate a immaginare un'assistenza sanitaria che garantisce a ogni assistito una user experience personalizzata. Oggi disponiamo degli strumenti digitali (cloud computing, dispositivi mobili, analisi) e del talento necessari a implementare davvero una trasformazione reale. Questo libro rappresenta la guida perché questo possa essere messo in pratica e per arrivare ad avere una pubblica amministrazione fondata sul digitale.

Social Media Analytics - Eleonora Cipolletta
2017-03-29T00:00:00+02:00

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.

Web Marketing per le PMI - Miriam Bertoli
2018-10-12T00:00:00+02:00

Terza edizione di uno dei bestseller della collana di Digital Marketing, questo libro illustra come funzionano i principali strumenti del web marketing a disposizione delle Piccole e Medie Imprese. Come sfruttare in pieno le opportunità di business offerte della rete? Come creare il mix migliore di strumenti digitali e tradizionali per emergere, farsi trovare, stabilire relazioni e raggiungere nuovi clienti? Come ottimizzare gli investimenti e decidere il budget? L'autrice

guida il lettore passo dopo passo nel definire il piano marketing digitale, presenta i principali strumenti a disposizione (SEO, social media, e-mail marketing ecc.) e svela i segreti per ottenere risultati soddisfacenti. Completano il libro esempi di PMI che hanno usato con successo Internet per migliorare il loro business.

Social Media Marketing - Barbara Boasso
2016-10-13T00:00:00+02:00

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 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.

Social media metrics. Brand e reputation management nei mercati intesi come conversazioni mediate - Andreina Mandelli
2010-07

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 controllo del brand nei social media? Brand e reputation management nei mercati intesi come conversazioni mediate, di Andreina Mandelli.
Come essere un brand 2.0. Social media relations tra contenuto e relazione - Rinaldi
2013

SturtUp digitali & PMI innovative - Luca Scali
2016-11-04T00:00:00+01:00

In Italia, 8 su 10 imprenditori che iniziano un business falliscono entro i primi 18 mesi. Ovvero l'80% di crash. Ma che cosa fa fallire un

business? Che cosa invece lo rende vincente? Quali sono le differenze tra chi ha successo e chi no? Un libro pensato per aiutare manager e imprenditori a vincere. Un libro che raccoglie tecniche, strategie, casi di coloro che abbiano saputo fare la differenza e passare da startup ad azienda milionaria. Ma come hanno fatto? Quali elementi comuni li caratterizzano? Come diventare il prossimo imprenditore di successo? Come evitare il fallimento? Quali sono i consigli giusti? Quali le direzioni? Quali i rischi? Un libro che nasce dalla ventennale esperienza dei due autori proprio per rispondere a queste domande. Imprenditori loro stessi, hanno inserito la loro conoscenza e competenza in un volume che intende guidare sia gli aspiranti imprenditori, sia le startup, ma anche le piccole medie imprese e i grandi business, a non commettere i classici errori che fanno inesorabilmente fallire le aziende.

Trovare clienti con Google - Ale Agostini 2011

Criminologia oggi - Francesco Paolo Esposito
2018-05-30

In Italia la figura del criminologo è sempre più richiesta sia in ambito pubblico che privato; è un settore nel quale i committenti faticano a trovare consulenti e la domanda supera di gran lunga l'offerta. È indubbiamente un campo nuovo, tutto da esplorare. Molti autori ritengono che il criminologo debba avere una cultura vasta e debba saper porre lo sguardo su molteplici discipline come la psicologia, la sociologia, l'antropologia, il diritto e la scienza forense, raffigurandosi come una sorta di biblioteca vivente. Per diventare tutto ciò bisogna però avere le idee chiare e apprendere alcune fondamentali nozioni contenute in questo volume che si configura quale importante strumento di conoscenza dei risvolti applicativi della professione del Criminologo e della loro spendibilità sul mercato del lavoro attraverso l'approfondimento di strategie e tecniche di marketing. Il volume è arricchito dall'intervento

di Emanuela Goldoni, talentuosa esperta italiana in tema di comunicazione, pubblicità e social.

Social media marketing for dummies - Luca Conti 2018-06-29T00:00:00+02:00

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.

Cyber Espionage e Cyber

Counterintelligence - Antonio Teti 2018-03-02

SOCIAL NETWORK ANALYSIS - Alessandro Casagrande 2017-12-29

Ancora oggi continuiamo a spendere milioni di euro in campagne pubblicitarie, quando quello che fa veramente presa nella mente del consumatore, e lo porta all'acquisto, è gratis. Parliamo del passaparola, ossia il consiglio ricevuto da una fonte fidata. È possibile allora smettere di investire in pubblicità e creare un passaparola che convinca il cliente ad avvicinarsi alla nostra impresa, idea, persona o brand? Sì. E stai per scoprire come. La funzione comunicazione delle aziende si sta aggiornando, si evolve, per coinvolgere una figura mai considerata prima: l'influencer. Con la Social Network Analysis andremo a caccia di influencer nel web, quelle tipiche figure che, se attivate, sono capaci di persuadere un consumatore a diventare nostro cliente. Con questo libro imparerai i trucchi e i segreti per non subire l'informazione ma gestirla e dare così il turbo alla tua impresa, idea, persona e brand.

La formazione manageriale e imprenditoriale nelle PMI. Processi

Downloaded from
wedgefitting.clevelandgolf.com on by
guest

evolutivi e nuove sfide dell'executive education - AA. VV.

2015-05-14T00:00:00+02:00

29.2

Digital strategy - Andrea Cioffi

2018-07-04T00:00:00+02:00

Questo libro si rivolge a tutte quelle imprese che devono pianificare, attuare e misurare efficaci strategie di comunicazione sui canali digitali. Il testo offre al lettore tutti gli strumenti utili per supportare i processi di cambiamento necessari per un presidio efficace dei canali digitali. La metodologia operativa presentata sposa una logica di tipo inbound, essendo incentrata sullo sviluppo di strategie di content marketing con l'obiettivo di mettere un'impresa nella condizione di attrarre il proprio target di riferimento. Il libro è diviso in tre parti. Parte I - Normativa. Si fa chiarezza su termini inflazionati come digitale, economia digitale, strategia

digitale, canali digitali e i principali trend a cui prestare oggi attenzione. In questa sezione, inoltre, si fa luce sull'evoluzione dei modelli di consumo e del concetto di customer journey. Parte II - Posizionamento sui canali digitali. In questa sezione sono illustrati metodologie e strumenti di visual management, con consigli per la definizione di strategie di contenuto e per la promozione dello stesso sul web e sui social network. In questa parte si offre anche una panoramica dei principali servizi a supporto della comunicazione digitale. Parte III - Organizzazione. Questa sezione esamina gli aspetti di natura organizzativa, sia a livello macro sia micro, per aiutare il lettore a comprendere non solo l'impatto che la trasformazione digitale può avere sui processi manageriali di marketing e di comunicazione, ma anche le influenze sull'intera organizzazione di impresa.