

Indice generale

Prefazionexi
Ringraziamentixiii
Capitolo 1	Storia dei social network..... 1
	I social network: le origini 1
	Applicazioni della teoria delle reti sociali 2
	Gli anni Sessanta e l'arrivo di Internet..... 2
	La nascita delle reti sociali online 3
	L'esplosione del fenomeno dei social network 4
Capitolo 2	Orientarsi tra social media e social network 7
	Definizione di social network 7
	Scalabilità, viralità e media boost: il ritmo di crescita sui social network 8
	Mobile e social network 9
	Elementi costitutivi di un social network 11
	Categorie e tipologie di social network..... 11
	Terminologia di base 12
	Behaviour change: ingaggiare le persone studiandone e modificandone il comportamento 13
	Memetica e social network 15
	La deriva “social” di Internet..... 15
	Come i social network si ripercuotono al loro esterno 16
	La modifica strutturale di siti e piattaforme verso una tipologia di social networking 16
	Scegliere cosa presidiare 17
	Wiki (o crowd sourcing?) 17
	Blog..... 17
	Twitter..... 18
	YouTube 18
	LinkedIn 18
	Facebook 19

Instagram	19
Snapchat	19
Il social graph e la sfida di Facebook	20
Il business social graph: il grafo sociale della vostra azienda	21
Far dialogare i sistemi	22
Connettere prodotto, punto vendita e Web	22
Generare un feedback continuo.....	22
Pianificare il marketing e la produzione sul social graph.....	22
La netiquette dei social network	23
1 – Ricordate che dietro a ogni computer c'è una persona	23
2 – Siate trasparenti	24
3 – Rispondete	24
4 – Ammettete gli errori e correggetevi.....	25
5 – Specificate, specificate, specificate.....	25
6 – Citate le fonti.....	25
7 – Fatevi guidare dalla rilevanza	25
8 – Evitate lo spam.....	26
9 – Prima di pubblicare rileggete e fate rileggere.	
Poi aspettate e rileggete.....	27
10 – Osservate tutte le regole delle netiquette di e-mail e newsgroup.....	28

Capitolo 3 **Al lavoro con Facebook.....29**

Storia di Facebook	29
Le regole e la filosofia pubblicitaria di Facebook	30
Il News Feed di Facebook.....	32
Aprire una pagina (page).....	33
Azienda, prodotto o entrambi?	34
Primi passi (tipologia, nome, URL e foto)	36
Costruire la base di follower	39
Pubblicazione di contenuti e moderazione	42
Global vs. local e geotargeting	45
Format di racconto su Facebook.....	47
Canvas	48
Video e GIF.....	48
360 Photos.....	49
Carousel.....	50
Notes.....	50
Gruppi: aprirli e gestirli.....	50
Eventi: crearli e gestirli.....	51
Facebook Q&A.....	52
Facebook Live.....	52
Instant Articles.....	53
Le recensioni	54
Facebook at Work.....	54
Misurare Facebook	55
Indicatori quantitativi.....	55
Indicatori qualitativi.....	56

	Indicatori virali	56
	Indicatori di benchmark.....	56
	Facebook Insights	56
Capitolo 4	Al lavoro con Twitter	59
	Come nasce la rivoluzione dei 140 caratteri	59
	Twitter: cos'è e come funziona.....	60
	Follow	61
	Bio	61
	Search.....	62
	List	62
	Tweet.....	62
	Retweet.....	62
	Reply	62
	Direct Message.....	63
	Hashtag.....	63
	Trend.....	63
	Like	64
	Foto e video	64
	Twitter Poll.....	64
	Vine	65
	Periscope	65
	Geolocalizzazione dei tweet	66
	Embedding e RSS.....	67
	Twitter e le aziende	67
	Twitter come strumento di market intelligence.....	67
	Twitter come community.....	69
	Twitter come canale di distribuzione	70
	Twitter e customer care	71
	Twitter per il live coverage	71
	Twitter e il second screen	73
	Misurare Twitter	74
	Indicatori quantitativi.....	74
	Indicatori qualitativi	75
	Indicatori reputazionali	75
	Indicatori di benchmark.....	75
Capitolo 5	Al lavoro con YouTube	77
	La rivoluzione non è stata trasmessa in televisione	77
	YouTube è un social network?	78
	YouTube come strumento di ascolto	79
	Le opportunità offerte da YouTube.....	79
	I canali.....	79
	Le annotation.....	80
	Le YouTube Card	80
	YouTube Connect: i live.....	82
	Sviluppo di una video strategy per le aziende: le tre “H”	83

Capitolo 6	Al lavoro con LinkedIn.....	85
	Valorizzare l'Employer Brand.....	87
	La pagina aziendale: build, engage, recruit.....	88
	Fare networking: i gruppi professionali.....	89
	Pubblicare: la piattaforma Pulse.....	90
	SlideShare.....	90
	Personal Branding e LinkedIn Influencer.....	91
	LinkedIn Mobile: un'opportunità da sfruttare.....	92
Capitolo 7	Al lavoro con Instagram.....	93
	Cos'è e come funziona.....	93
	La storia.....	93
	I contenuti e gli strumenti.....	95
	Follow.....	95
	Bio.....	95
	Search.....	95
	Hashtag.....	95
	Filtri.....	96
	Video.....	96
	Direct.....	96
	Stories.....	96
	Instagram e le aziende.....	96
	Formulare una strategia ad hoc per Instagram.....	96
	Come funziona l'algoritmo.....	97
	User Generated Content: un asset da sfruttare.....	97
Capitolo 8	Al lavoro con Snapchat.....	101
	Cos'è Snapchat.....	101
	La storia.....	101
	Come funziona.....	103
	Fotocamera.....	104
	Profilo e amici.....	104
	Chat.....	105
	Storie.....	105
	Discover.....	106
	Case History.....	106
	La caccia al tesoro di H&M.....	107
	Il party privato di Trolli.....	107
	Gli UGC di TimeOut.....	108
	Il couponing di Burger King.....	109
Capitolo 9	Al lavoro con il conversational marketing.....	111
	Telegram.....	111
	Cos'è.....	111
	Funzionalità e how to.....	111
	Gli sticker.....	113
	Brand: possibili utilizzi.....	113
	Messenger.....	115

	Prenotare Uber: si può fare anche da Messenger	116
	KLM: carte e dati d'imbarco su Facebook.....	116
Capitolo 10	La pubblicità nei social media	117
	Il Social Advertising.....	117
	Strumenti	119
	Obiettivi	120
	Reach organica Vs Reach Paid	121
	Profilazione	122
	Vantaggi del social advertising.....	123
	Meccanismo ad asta	123
Capitolo 11	Verso una strategia di Social Media Marketing	125
	“Community happens elsewhere”.....	125
	Roadmap per una social media strategy.....	126
	Social media o social network?.....	126
	Costruzione dell'identità digitale	127
	A ognuno la sua strategia	128
	Quale strategia?	129
	Una strategia di presidio	129
	Una strategia di promozione	130
	Una strategia a progetto	130
	Una strategia di solo ascolto	131
	Persone	131
	L'identità digitale.....	132
	Personal branding.....	132
	Il monitoraggio di se stessi.....	137
	Da online a offline	137
	Credibility: la vostra presenza online è credibile?.....	137
	Politici e personaggi pubblici	138
	Fare politica sui social network.....	139
	Celebrità	142
	Popolarità o influenza?	143
	Una bacheca sempre curata	145
	Engagement e contenuti riservati agli utenti	146
	Event management e social media integration	146
	Special/digital event	146
	Training tecnologico	147
	Piano di contenuti e day-by-day.....	148
	Aziende	148
	Vanity metrics vs. quality metrics: informare e interagire	148
	Target vs. audience: promuovere e influenzare.....	149
	Cosa si vende davvero sui social media	149
	Il ruolo delle digital PR nell'ingaggio degli influencer.....	149
	Diventare la centrale di informazione sui propri prodotti	150
	Dimostrarsi sicuri dei propri prodotti	150
	Costruire un rapporto di fiducia.....	150
	Le review online e le decisioni d'acquisto.....	151
	Perché le recensioni di prodotto sono popolari su Internet?	151

Customer care sui social media: perché e dove farlo	152
“Be social, be personal, be true”	155
Il network che si nasconde dentro l’azienda	156
La social media policy	156
Enti e organizzazioni	159
La digital P.A.	159
Governi sui social network	160
Enti culturali e scientifici sui social network	162

Capitolo 12 Lo staff167

Aziende e consumatori	167
Le relazioni a piani inclinati	167
Serve uno specialist, uno staff o un’agenzia?	168
Professioni “social”: quali sono e di cosa si occupano	169
Social media strategist	169
Content e community manager	170
Moderatore	171
Social media analyst	171
Digital PR specialist	172
Social media ADV manager	172
Digital strategy	173
Design e personalizzazione dei social network o dei contenuti	173
Web design di spazi di conversazione (blog/forum/wiki)	173
Piano editoriale e content management	173
Community management e moderazione	174
Realizzazione di app e “personalizzazioni” di social network	174
Realizzazione e produzione di contenuti foto/video	174
Monitoraggio di web sentiment e reputation	174

Capitolo 13 Monitoraggio e crisis management175

Cosa dice la Rete di voi	175
Ascolto tattico	175
Ascolto strategico	176
Scegliere cosa ascoltare	177
Ascoltare prima e ascoltare sempre	177
Ascoltare in real-time	177
Ascoltare tutto e saperlo distinguere	178
Le informazioni vanno classificate da un’intelligenza umana	178
Crisis management sui social network	179
Le fasi	179
Casi eccellenti	180

Capitolo 14 Il futuro185

I big data	185
Il nuovo mondo è post-demografico	186
Dal social media al social commitment	186
La Virtual Reality diventa maggiorenne	189

Indice analitico191