

## INDICE

---

|   |      |
|---|------|
| Prefazione  | xi   |
| Prefazione 2001   | xiii |
| Ringraziamenti  | xvii |
| Introduzione  | xix  |
| <i>Perché Internet?</i>   |      |
| <i>Prima parte – Ambientarsi</i>  | 1    |
| Capitolo 1 – La socialità digitale                                      | 3    |
| <i>Solo la conversazione aziendale non ha un punto di saturazione.</i>  |      |
| <i>Supportate spazi di conversazione, anziché spazi per monologhi</i>   |      |
| Dalla comunicazione alla socializzazione                                | 3    |
| Che cosa intendiamo per community                                       | 6    |
| Le reti sociali   | 7    |
| Il déjà new: capire al volo o mai più                                   | 8    |
| Capitolo 2 – Un po' di storia   | 11   |
| <i>Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano</i> |      |
| <i>semplicemente impossibili nell'era dei mass media</i>                |      |
| La prima ondata: l'anarchia   | 12   |
| La seconda ondata: le web community                                     | 14   |
| La terza ondata: i social network e il 2.0                              | 16   |
| Auto-intrattenimento e co-creazione                                     | 18   |
| La prossima ondata: l'identità digitale potenziata                      |      |
| (o normalizzazione)   | 20   |
| Capitolo 3 – Un percorso di buon senso                                  | 23   |
| <i>Prova di tutto, impara da chiunque, THEN make a plan</i>             |      |
| Ascolto   | 23   |
| Presenza (diffusa)  | 24   |

|   |    |
|---|----|
| Informazione  | 24 |
| Servizio  | 25 |
| Socialità   | 25 |
| Capitolo 4 – Il marketing dell’ascolto  | 27 |
| <i>È la sua semplicità che lo rende, per alcuni, impraticabile</i>  |    |
| Ascoltare per capire  | 27 |
| Come diventare una “azienda con le orecchie”  | 29 |
| Come interpretare i risultati   | 31 |
| Ascoltare per agire   | 33 |
| Capitolo 5 – Prendere casa in Rete  | 35 |
| <i>Come mercati, come dipendenti, siamo stufi a morte di ottenere le informazioni da un lontano ente di controllo</i> |    |
| Esserci   | 35 |
| Informare   | 36 |
| Fornire un servizio   | 38 |
| Capitolo 6 – Di cosa parliamo quando parliamo di community  | 39 |
| <i>Le parole sono importanti</i>  |    |
| Utenti o amici?   | 41 |
| Fidarsi   | 43 |
| Capitolo 7 – Ricreazione – Le dritte  | 45 |
| <i>Seconda parte – Cambiare pelle</i>   | 49 |
| Capitolo 8 – Un approccio strategico  | 51 |
| <i>There is no silver bullet. It’s called work :)</i>   |    |
| Un ambiente, non un canale  | 54 |
| Ottimizzazione  | 55 |
| Comunicazione   | 55 |
| Marketing strategico  | 55 |
| Capitolo 9 – La progettazione della socialità   | 59 |
| <i>Semplificare significa individuare in ogni evoluzione la continuità</i>  |    |
| Dalla pianificazione alla collaborazione  | 60 |
| Dal controllo alla fiducia  | 64 |
| Dall’identità alla reputazione  | 65 |
| Dall’immagine alla personalità  | 66 |
| Dalla creatività alla narrazione  | 67 |
| Dalla dispersione all’aggregazione  | 69 |
| Dalla latenza alla partecipazione   | 69 |
| Dagli utenti alle persone   | 71 |
| Dal target alla community   | 74 |

|  |     |
|--|-----|
| Dal capitale economico al capitale sociale                 | 74  |
| Capitolo 10 – Dall’approccio alla strategia vera e propria | 77  |
| <i>Why the “social object” is the future of marketing</i>  |     |
| Criticità 1: il digital divide                             | 79  |
| Criticità 2: la competenza diffusa                         | 81  |
| Criticità 3: il problema del ventriloquo                   | 82  |
| La narrazione come continuum sociale                       | 85  |
| Il re-branding   | 87  |
| Il social object   | 89  |
| Il linguaggio e i riferimenti                              | 91  |
| Capitolo 11 – Ricreazione – Le F.A.Q.                      | 95  |
| <i>Terza parte – Fare delle scelte</i>                     | 101 |
| Capitolo 12 – L’ambiente di interazione                    | 103 |
| <i>Don’t expect everyone to come to you</i>                |     |
| <i>– you have to go where they are</i>                     |     |
| Un ambiente e non un canale                                | 103 |
| Onsite: ospitare una community sul vostro sito             | 105 |
| E-commerce   | 106 |
| Monetizzazione del traffico                                | 107 |
| Aggregazione onsite dell’offsite                           | 109 |
| Offsite  | 109 |
| Le conversazioni in corso                                  | 110 |
| Le piattaforme rilevanti                                   | 110 |
| Le criticità: la percezione dello spam sui social network  | 111 |
| Social search  | 113 |
| Chi coinvolgere  | 114 |
| I propri clienti   | 116 |
| I clienti potenziali                                       | 117 |
| Gli e-fluential  | 118 |
| Evitare le scorciatoie                                     | 120 |
| Capitolo 13 – Progettare l’esperienza                      | 123 |
| <i>Puoi avere qualunque tipo di vita, tranne la mia</i>    |     |
| L’eterogeneità delle esperienze possibili                  | 123 |
| Dal social object al concept narrativo                     | 125 |
| Il concept come script e non come piano                    | 127 |
| Le criticità: il talento necessario                        | 128 |
| Il community mix   | 128 |
| Gli elementi del community mix                             | 129 |
| Utilità  | 133 |
| Socialità fine a se stessa (cazzeggio)                     | 134 |
| Collaborazione e crowdsourcing                             | 136 |

|   |     |
|---|-----|
| Espressione di un talento   | 137 |
| Egocentrismo e narcisismo   | 139 |
| Capitolo 14 – Il metadesign   | 141 |
| <i>Build a small, correct, solid core and iterate upon it.</i>          |     |
| <i>Start wrong, and it won't work. Start big, and it will be a pain</i> |     |
| Elefanti e topolini   | 141 |
| Human Experience Design   | 142 |
| La scalabilità delle reti   | 144 |
| Il principio del “good enough”  | 145 |
| Le chiavi sociali   | 146 |
| Le componenti del progetto  | 147 |
| Il palinsesto di iniziative   | 148 |
| I contenuti e il linguaggio   | 150 |
| I pattern di riferimento per la progettazione                           | 151 |
| Gli obiettivi   | 152 |
| Capitolo 15 – Come misurare i risultati                                 | 155 |
| <i>Tesi numero 23 – Il valore totale della vostra reputazione</i>       |     |
| <i>dipende più dalla qualità delle relazioni che stabilite</i>          |     |
| <i>nelle vostre conversazioni aziendali che dalla loro quantità</i>     |     |
| Finestre di opportunità e solidità degli obiettivi                      | 155 |
| Il CPM binario e la Peer Influence                                      | 157 |
| Gli obiettivi di business: indicatori condivisi                         | 159 |
| Social Marketing Analytics  | 160 |
| Social Metrics  | 162 |
| Gli obiettivi di traffico   | 163 |
| Capitolo 16 – Aspetti legali e loro traduzione                          | 165 |
| <i>You Own Your Own Words</i>   |     |
| Le metaregole: la netiquette e le sue evoluzioni                        | 166 |
| Aspetti legali di una community sul proprio sito                        | 168 |
| Il contratto tra sito e utente  | 168 |
| Condizioni di uso e di servizio   | 169 |
| La legge sulla privacy  | 171 |
| Le policy   | 172 |
| Aspetti legali della presenza diffusa                                   | 177 |
| Lo spam   | 177 |
| Dissemination, infiltration e finti clienti soddisfatti                 | 178 |
| Economia della generosità, reloaded                                     | 179 |
| Creative Commons  | 181 |
| Capitolo 17 – Ricreazione – I falsi amici                               | 183 |
| <i>Segno delle idee son le parole</i>                                   | 183 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Quarta parte – Prendersi cura</i>   | 187 |
| Capitolo 18 – Dalla partecipazione all’indipendenza  | 189 |
| <i>Rule #3: Give Up Control (and Let Your Users Surprise you)</i>                                      |     |
| Cedere il controllo per mantenerlo   | 189 |
| L’esordio  | 191 |
| Il fine tuning   | 193 |
| La vita quotidiana   | 193 |
| Prevenire i problemi   | 194 |
| Lo stile di community management   | 195 |
| Le policy per lo staff   | 196 |
| Le tipologie di moderazione  | 198 |
| Il customer care   | 200 |
| Capitolo 19 – Lo staff   | 203 |
| <i>Se sei umile, sociopatica e paziente e cerchi un lavoro a Milano<br/>(da ottobre) mandami un dm</i> |     |
| Organigrammi e comunità di pratica   | 204 |
| L’outsourcing  | 205 |
| I ruoli  | 207 |
| Il Community Manager   | 207 |
| L’animatore/moderatore   | 208 |
| Il responsabile del customer care  | 208 |
| Il recruiting  | 209 |
| La ricerca diretta sul campo   | 210 |
| Ricerche tradizionali  | 211 |
| Capitolo 20 – Ricreazione – 10 mantra e 7 parole chiave  | 213 |
| Bibliografia   | 215 |
| Siti e persone   | 217 |