

Indice generale

Prefazione	xv
Introduzione	xvii
Ringraziamenti	xxi
Capitolo 1 Storia dei social network.....	1
I social network: le origini	1
Applicazioni della teoria delle reti sociali.....	2
Gli anni '60 e l'arrivo di Internet	3
La nascita delle reti sociali online.....	3
L'esplosione del fenomeno dei social network	5
Oggi.....	6
Domani	7
Capitolo 2 Scenario.....	9
Definizione di social network.....	9
Elementi costitutivi di un social network.....	10
Categorie e tipologie di social network	12
La deriva "social" di molti siti	14
Come i social network si ripercuotono al loro esterno	15
La modifica strutturale di siti e piattaforme verso una tipologia di social networking.....	16
La netiquette dei social network.....	16
Terminologia	21
Friend	21
Bacheca.....	21
Home page o pagina del feed.....	21
Follower	21
Status.....	22
Post	22

Thread	22
Like.....	22
DM (Direct Message).....	22
Impostare una strategia di comunicazione sui social media.....	22
“Community happens elsewhere”.....	22
Social media o social network?.....	23
Scegliere cosa ascoltare.....	23
Ascoltare prima e ascoltare sempre	24
Ascoltare in real time	24
Ascoltare tutto e saperlo distinguere	24
Le informazioni vanno classificate da un’intelligenza umana	25
Che tipo di strategia?	25
Una strategia di presidio	25
Una strategia di promozione	26
Una strategia a progetto	26
Una strategia di solo ascolto	27
Scegliere cosa presidiare	27
Wiki.....	28
Blog	28
Twitter	28
YouTube.....	29
LinkedIn.....	29
Facebook.....	29
Scalabilità, viralità e media boost:	
il ritmo di crescita sui social network.....	30
“Be social, be personal, be true”	31
Il network che si nasconde dentro l’azienda.....	32
La policy: quella interna e quella esterna.....	33
La social media policy interna	33
British Telecom: ogni team risponde al suo manager.....	33
Best Buy: pragmatismo americano anche nella policy	34
Coca-Cola: la ricetta perfetta	35
La social media policy esterna: patti chiari, amicizia lunga.....	37
Costruzione dell’identità digitale.....	37
Roadmap per una social media strategy.....	39

Capitolo 3 Strumenti.....41

Il social graph e la sfida di Facebook.....	41
Il business social graph: il grafo sociale della vostra azienda.....	44
Facebook.....	45
Storia di Facebook.....	45
La pagina (page)	46
Aprire una pagina: le regole e la filosofia pubblicitaria di Facebook	47
Aprire una pagina: azienda, prodotto o entrambi?.....	49
Aprire una pagina: i primi passi (tipologia, nome, URL e foto)	51

Aprire una pagina: costruire la propria base di follower	55
Aprire una pagina: la pubblicazione di contenuti e la moderazione	59
Gli engagement ads e gli ads a performance	61
Le Facebook app	65
Disney Tickets Together: al cinema si va col proprio network	66
Pizza Hut Order App: ordina la pizza senza uscire da Facebook	66
Figurone Sky: quando son sei milioni, altro che figurine.....	66
Social Catalog di Ikea: che mobile tagghi?	69
Obama: una app elettorale	69
Coca-Cola Christmas: una galleria di desideri	70
Polls: i sondaggi su Facebook	71
Gli eventi su Facebook	71
Facebook Connect	71
Places e Deals	72
Facebook analytics	74
Social commerce: vendere dentro Facebook	76
Misurare Facebook	77
Indicatori quantitativi	78
Indicatori qualitativi	78
Indicatori virali	78
Indicatori di benchmark	78
Twitter	79
Come nasce la rivoluzione dei 140 caratteri	79
Twitter: cos'è e come funziona.....	79
Follow.....	80
Bio.....	80
Search	80
List.....	80
Tweet.....	81
Retweet	81
Reply.....	81
DM.....	81
Hashtag.....	81
Trend.....	82
Preferiti.....	82
Follow Friday.....	82
Twitpic e le foto	82
Geolocalizzazione dei tweet.....	82
RSS	82
Twitter e le aziende	82
Twitter come strumento di market intelligence	83
Twitter come community	85
Twitter come canale di distribuzione	85
Twitter e customer care	86

Twitter per la copertura “live” di eventi.....	87
Twitter come media	89
Misurare Twitter	90
Indicatori quantitativi	91
Indicatori qualitativi	91
Indicatori reputazionali.....	92
Indicatori di benchmark	93
YouTube.....	93
La rivoluzione non è stata trasmessa in televisione	93
YouTube è un social network?	94
Le opportunità offerte da YouTube.....	95
YouTube come strumento di ascolto.....	95
Le soluzioni ADV	95
I canali	96
Il Carousel Gadget.....	96
Il Mosaic Gadget	97
Il Custom Gadget	97
Special operations.....	97
Approccio strategico a YouTube	98
Ascolto o engagement?.....	99
YouTube e la propria web TV.....	99
Approccio long term o promozionale	101
Contenuti company generated, user generated o misti?	102
YouTube e i social media	102
LinkedIn.....	102
“Business goes social”	102
LinkedIn e le aziende.....	103
Recruiting	103
Monitoraggio	103
Engagement	104
Corporate reputation.....	104
LinkedIn per le aziende	104
I geo social network.....	106
“Location, location, location”.....	106
Geo social network: chi sono	107
Un po’ di cronaca	107
I geo social network e le aziende.....	108
Promozionalità vincolata al proprio status web.....	109
Ottimizzazione SEO/social di location fisiche.....	110
Reputazione del punto vendita o della location	110
Altri social network	110
Flickr: foto, foto, foto.....	111
A Small World: quanto è piccolo il vostro network?.....	111
Ping: il suono del social networking.....	112
MySpace: il posto della creatività.....	112
SlideShare: fate di voi una bella presentazione	112
Anobii: il posto dei libri.....	113

Capitolo 4	Strategie	115
	A ognuno la sua strategia.....	115
	Strategie per le persone.....	116
	Personal branding	116
	L'identità digitale: appunti	118
	Domini	118
	Username/URL personalizzato	118
	Foto	119
	Network.....	119
	Lifestream.....	120
	La vostra SERP	120
	Il curriculum e il Web.....	120
	Il monitoraggio di se stessi	121
	Da online a offline	121
	Le celebrity	121
	Le celebrity e Facebook.....	123
	Una bacheca sempre curata.....	123
	Contenuti riservati agli utenti	123
	Engagement dei fan	123
	Store	124
	Event management	126
	Social media integration	127
	Special/digital event	128
	Approccio strategico a Facebook per una celebrity.....	129
	Le celebrity e Twitter.....	130
	Training tecnologico.....	130
	Piano di contenuti	131
	Day-by-day	131
	Esempi	131
	I professional.....	133
	Politici e personaggi pubblici	134
	Far politica sui social network	134
	Intercettare l'umore della piazza.....	135
	Costruire un'agenda politica e un programma di governo assieme agli elettori	135
	Definire il messaggio in modo partecipativo, dinamico e adattivo.....	135
	Programmare la partecipazione e l'attivismo politico	135
	Raccogliere casi e situazioni meritevoli di attenzione o intervento	136
	Raccontare e discutere il programma quotidianamente.....	136
	Tre casi eccellenti	136
	Personaggi storici e immaginari	138
	Strategie per enti e organizzazioni.....	138
	La digital P.A.	138
	Governi, ministeri e forze armate sui social network.....	139
	Enti culturali, universitari e scientifici sui social network	143

Strategie per le aziende	150
Co-creazione.....	150
Brand awareness.....	151
Marketing territoriale	152
Lancio di prodotto.....	153
Promozione/vendite	154
Customer care	155

Capitolo 5 Staff.....157

Aziende e consumatori	157
Le relazioni a piani inclinati	157
Serve uno specialist, uno staff o un'agenzia?.....	158
Le doti del buon community manager	160
Come scegliere un'agenzia	161
Digital strategy	161
Design e personalizzazione dei social network o dei contenuti	161
Web design di spazi di conversazione (blog/forum/wiki).....	161
Piano editoriale e content management	162
Community management e moderazione.....	162
Realizzazione di app e “customizzazioni” di social network....	162
Realizzazione e produzione di contenuti foto/video	162
Monitoraggio di web sentiment e reputation.....	162

Capitolo 6 Sentiment.....163

Cosa dice la Rete di voi.....	163
Ascolto tattico	163
Ascolto strategico	164

Capitolo 7 Strade.....167

Crowd marketing: fare i prodotti e la comunicazione assieme alle persone	167
Behaviour change: ingaggiare le persone studiandone e modificandone il comportamento	168
Memetica e social network	169
Il ROI dei social media	169
Popolarità o influenza?.....	170
Crisis management sui social network	173
Kryptonite, il capostipite	173
Kit Kat: la crisi “social” e sociale.....	174
Domino's Pizza: la responsabilità dei dipendenti	174
BP. L'età della trasparenza	175
La social integration del proprio sito web	178
Aprirsi alla conversazione.....	178
Diventare la centrale di informazione sui propri prodotti.....	178
Dimostrarsi sicuri dei propri prodotti	179

Costruire un rapporto di fiducia.....	179
Dal sito all’hub	179
Credibility: la vostra presenza online è credibile?.....	180
Perché la web credibility è importante	180
Cos’è la credibility?.....	180
Come costruire la propria web credibility?	180
Le review online e le decisioni d’acquisto.....	181
Perché le recensioni di prodotto sono popolari su Internet?....	181
Mobile trend.....	182
Appendice A Riepilogo dei principi generali	185
Appendice B Conversazioni su aziende e social network	189
Intervista a Mafe De Baggis	189
Intervista a Luca Conti.....	194
Intervista a Salvo Mizzi	202
Conclusioni.....	207
Bibliografia	209
Marketing	209
Social media e Web 2.0	209
Sociologia.....	210
Sitografia	210