

## INDICE

Prefazione - Perché le P.R. in Internet?	xi
Dall'autore	xv
Ringraziamenti	xvii
Parte prima - Ascoltare	1
Capitolo 1 - Le marche su Internet: una conversazione che ha già luogo	3
Le origini della conversazione	3
Dal testo all'ipertesto	4
Internet e il potere editoriale diffuso	5
Su Internet si parla delle marche, dei prodotti, delle aziende...	6
L'unico assente: le aziende	7
Capitolo 2 - Come è strutturata una conversazione online	9
Fine del rapporto emittente-ricevente	9
Ognuno è un media	10
Dal palinsesto ai motori di ricerca	11
Permanenza delle conversazioni online	12
Anatomia e dinamica di una conversazione online	14
Il sistema Rete	16
La parte visibile e quella invisibile	17
Capitolo 3 - Chi è influente su Internet?	19
L'influenza è come un virus	19
Propagazione della notizia e autorevolezza	21
Propagazione della notizia e numero dei lettori	22
Un nuovo modo di valutare gli influencer?	22
La capacità di propagazione e il marketing virale	23

L'importanza del messaggio	24
Le (nuove) regole del gioco	24
Capitolo 4 - Strumenti e tecniche d'ascolto	27
Ascoltare = cercare e seguire	27
Ascolto e motori di ricerca	28
Ascolto, link e backlink	30
Ascolto e Tag	31
Ascolto e news	31
Ascolto e RSS	32
Ascolto e social network	33
Una strategia d'ascolto	34
Piccolo esperimento d'ascolto	35
Come reagire a dei contenuti sgraditi	36
Come reagire a dei contenuti positivi	39
Parte seconda - Prendere parte alla conversazione	41
Capitolo 5 - La nostra identità in Rete	43
Identità reale o virtuale?	43
Siamo quello che pubblichiamo	44
L'importanza di una "presenza" su Internet	44
La "presenza" su Internet delle aziende	46
C'era una volta il sito...	47
La parte abitata della Rete	48
Capitolo 6 - Pianificare il proprio ingresso	51
Carta e penna per entrare su Internet?	51
Una strategia di contenuti	52
Il modo migliore di fallire su Internet	54
Dalle campagne alle relazioni	55
Capitolo 7 - Individuare le comunità di riferimento	57
Uno, nessuno, centomila pubblici	57
Le comunità già attive online	58
Le comunità già attive offline	58
Le comunità latenti	59
Identificare gli stakeholder	60
Outreach: raggiungere e coinvolgere il vostro pubblico	63
Integrazione offline/online	64
Un coro, fuori dal coro	64

Capitolo 8 - Trovare la propria voce	67
Come si parla su Internet?	67
Cmq la kosa importante è ke nn ci sono regole	67
La voce di chi?	68
Le voci di un'azienda	69
Una voce non si costruisce, si trova	70
Informalità e serietà	71
Il marketing narrativo	72
Capitolo 9 - Etica, etichetta e netiquette	73
Le regole del luogo	73
Due tipi di regole	74
Il buon utilizzo degli strumenti sociali di Internet	75
Capitolo 10 - Il successo: aspettative e misurazione	87
I tempi di Internet	87
Niente è davvero gratis	89
Quando e cosa misurare?	90
Misurare le relazioni	91
Il ROI dei blog, un'ipotesi	93
Le aspettative	94
Capitolo 11 - Ascoltare: adesso è ancora più importante	97
Il capitolo più breve (ma forse il più importante)	97
Capitolo 12 - Strumenti e tecniche di conversazione	99
Lo strumento giusto	99
I commenti sui blog	99
Postare nei forum	101
Le Wiki (non solo ...pedia)	102
I forum	105
I blog	106
I podcast	109
I social network	110
Parte terza - Come (ri)prendere il controllo della propria comunicazione	119
Capitolo 13 - Target o network?	121
Share: da fetta di spettatori a gruppo di utenti	121
Condividere: una delle parole chiave su Internet	124

Capitolo 14 - Il vostro messaggio non è più solo vostro	125
Un network di consumatori	125
Il controllo non c'è mai stato	126
La mancanza di controllo è una grande opportunità	126
Dalla logica del controllo alla logica dell'influenza	127
Capitolo 15 - Attrezzarsi per un nuovo mezzo	131
Serve un budget o un reparto?	131
Le nuove attività di comunicazione richieste a un'azienda: siete capaci di parlare di voi?	132
Diffondere la cultura di Internet in azienda	134
Think global	135
Non succederà mai tutto da voi...	136
Capitolo 16 - Far viaggiare il messaggio	137
Il messaggio non si spinge più, si diffonde	137
Il Viral Marketing non esiste: succede	138
Il marketing virale e le aziende	140
Un tentativo di classificazione	141
Quando un virale è un virale?	143
Ok, adesso dimmi come si fa...	144
La viralità come approccio su qualunque contenuto	146
Word of mouth: un altro modo di guardare a queste cose	147
Il seeding: la propagazione attiva del contenuto	148
Un network di relazioni come piattaforma di lancio del messaggio	149
Capitolo 17 - I rapporti con i media ai tempi di Internet	151
Disintermediazione	151
L'evoluzione del comunicato stampa	152
Nuove logiche di distribuzione della notizia	153
Le social media news	154
Capitolo 18 - Un'opportunità straordinaria: diventare leader d'opinione del proprio mercato	157
Il miglior modo di predire il futuro è crearlo	157
I leader nascono in piazza	157
Un percorso	158
Come diventare leader d'opinione su Internet (e come restarlo)	159
Note	161
Case history	169
Bibliografia	171