

Indice

| | |
|--|-----------|
| Introduzione | 1 |
| L'origine di questo libro | 1 |
| Avvertenze per l'uso | 4 |
| | |
| 1 Che cosa sono e che cosa fanno le PR digitali | 7 |
| 1.1 Cambiano i mercati, cambia la società, cambia la comunicazione | 7 |
| 1.2 Che cosa sono e a che cosa servono le PR | 8 |
| 1.3 Che cosa fanno in pratica le PR | 9 |
| 1.4 La difficoltà di definire le PR digitali | 10 |
| 1.5 Una proposta di definizione | 11 |
| 1.6 Che cosa fanno le PR digitali e come influenzano il business | 12 |
| 1.7 Che cosa non è lecito aspettarsi dalle PR digitali | 26 |
| 1.8 I tempi delle PR digitali | 27 |
| 1.9 I costi delle PR digitali | 28 |
| 1.10 Non esiste la controllabilità dei risultati | 30 |
| | |
| 2 Che cosa significa «reputazione» e perché è tanto importante | 33 |
| 2.1 Definizione di <i>online reputation</i> | 33 |
| 2.2 La differenza tra «immagine» e «reputazione» | 34 |
| 2.3 La reputazione è importante perché si trasforma in quote di mercato | 35 |
| 2.4 I driver principali della reputazione | 37 |
| 2.5 Come si formano una reputazione delle marche le persone che si muovono in rete | 40 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 2.6 | La visibilità come primo passo per la propria reputazione | 41 |
| 2.7 | Visibilità e motori di ricerca | 43 |
| 2.8 | Reputazione e passaparola | 44 |
| 2.9 | Non è pubblicità: è essere interessanti e utili | 45 |
| 2.10 | <i>Paid, owned, earned, borrowed</i> | 47 |
| 2.11 | L'importante è che se ne parli. Bene. | 49 |
| 2.12 | La reputazione e i pubblici interni | 52 |
| 2.13 | Don't tell stories, be the story | 53 |
| 2.14 | La gestione della reputazione e il personal branding | 54 |
| 3 | La gestione e il monitoraggio della reputazione | 57 |
| 3.1 | Prevenire è meglio che curare | 57 |
| 3.2 | Le attività di gestione della reputazione | 58 |
| 3.3 | I sette punti chiave del <i>reputation management</i> | 60 |
| 3.4 | Interventi correttivi della reputazione | 61 |
| 3.5 | Si parte sempre dall'ascolto: il monitoraggio | 62 |
| 3.6 | Come migliorare in concreto la propria reputazione | 68 |
| 4 | Influencer e PR digitali | 79 |
| 4.1 | Che cosa intendiamo per (online) influencer | 79 |
| 4.2 | Gli influencer non sono una novità | 81 |
| 4.3 | Perché coinvolgere gli influencer | 81 |
| 4.4 | Che cosa vogliamo influenzare | 83 |
| 4.5 | Qual è il ruolo degli influencer | 84 |
| 4.6 | Che cosa cerchiamo in un influencer | 86 |
| 4.7 | Che cosa, invece, non desiderare | 91 |
| 4.8 | Dal controllo all'influenza | 91 |
| 4.9 | I primi influencer sono quelli che ci amano già | 93 |
| 4.10 | Con gli influencer si «lavora insieme» | 96 |
| 4.11 | Gli influencer sono pochi, i pretendenti sono tanti | 99 |
| 4.12 | Un altro grande tema delle PR digitali: innescare influenza trasformando le persone in influencer | 100 |
| 5 | Collaborare con i blogger | 113 |
| 5.1 | Blog e tipologie | 113 |
| 5.2 | A che cosa può servirci coinvolgere blog e blogger nel nostro progetto di comunicazione | 115 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5.3 | Blogger | 118 |
| 5.4 | L'importanza del database | 122 |
| 5.5 | Si può attribuire un valore, un'audience ai blogger? | 127 |
| 5.6 | Prima di contattare un influencer o un blogger è imperativo... | 132 |
| 5.7 | I blogger hanno anche una vita | 133 |
| 5.8 | Videoblogger o YouTuber | 133 |
| 5.9 | Bisogna pagare i blogger? | 134 |
| 5.10 | Il blogging come strumento di influenza avrà un futuro? | 137 |
| 6 | Le PR digitali in azione | 141 |
| 6.1 | Le tipologie più frequenti di attività | 141 |
| 6.2 | Alcuni punti da approfondire | 151 |
| 6.3 | Prima dell'esecuzione: la strategia | 153 |
| 6.4 | Cinque regole d'oro per riuscire a comunicare | 154 |
| 6.5 | Attenzione al budget: definirlo e comunicarlo per evitare ritardi e inefficienze | 158 |
| 6.6 | Misurazione e KPI | 159 |
| 7 | Prevenzione e gestione delle crisi online | 163 |
| 7.1 | Che cosa intendiamo per crisi | 163 |
| 7.2 | Che cos'è una crisi «digitale» | 165 |
| 7.3 | Ma è davvero una crisi? | 166 |
| 7.4 | Attenzione a non innescare la crisi con una nostra reazione | 168 |
| 7.5 | La valutazione della crisi | 170 |
| 7.6 | Autorevolezza delle fonti | 170 |
| 7.7 | Come nascono le crisi | 171 |
| 7.8 | Come ci si prepara alle crisi | 174 |
| 7.9 | Il monitoraggio di crisi | 177 |
| 7.10 | Ci attaccano in rete. Che cosa facciamo? | 178 |
| 7.11 | La crisi può riguardarci, coinvolgerci... o essere un'opportunità | 181 |