

Indice

Prefazione di <i>Daniele Chieffi</i>	pag. 11
Introduzione	» 15
1. People & Public relations	» 19
1.1. Relazioni Pubbliche.....	» 19
1.2. Digital PR.....	» 23
1.3. Campi di applicazione.....	» 27
1.3.1. Corporate communication	» 28
1.3.2. Marketing communication.....	» 28
1.3.3. Personal branding	» 29
1.3.4. Customer service.....	» 30
1.3.5. Social selling.....	» 31
2. Gli intermediari	» 33
2.1. Giornalisti.....	» 34
2.2. Blogger.....	» 37
2.3. Social influencer	» 43
2.4. Ambassador.....	» 51

3. Democratizzazione e disintermediazione digitale.....	» 55
3.1. Social media e social network.....	» 57
3.2. User generated content.....	» 59
3.3. Community.....	» 62
3.4. Hater, troll.....	» 64
3.5. Fake news.....	» 67
3.6. Internet delle persone, Internet delle cose.....	» 68
4. Quali media utilizzare, quando, dove.....	» 71
4.1. Owned, paid, earned.....	» 72
4.2. Desktop, mobile.....	» 74
4.3. Website.....	» 76
4.4. Blog.....	» 80
4.5. Webzine.....	» 83
4.6. Forum.....	» 86
4.7. Facebook.....	» 87
4.8. Twitter.....	» 99
4.9. YouTube.....	» 109
4.10. Instagram.....	» 119
4.11. LinkedIn.....	» 132
5. L'ascolto delle informazioni e l'analisi dei dati.....	» 151
5.1. Media monitoring.....	» 152
5.2. Web monitoring e social listening.....	» 165
5.3. Media intelligence.....	» 176
6. Produzione, pubblicazione, condivisione, interazione.....	» 193
6.1. Media relations.....	» 194
6.2. Blog outreach.....	» 197
6.3. Storytelling.....	» 204
6.4. Brand journalism.....	» 209
6.5. SEO.....	» 210
6.6. Link building.....	» 216
6.7. Social media management.....	» 221
6.8. Influencer marketing.....	» 227
6.9. Viral, buzz, newsjacking.....	» 230
6.10. Linkship.....	» 233

6.11. Email e instant messaging.....	» 234
6.12. Digital reputation.....	» 241
6.12.1. Osservare e valutare.....	» 242
6.12.2. Sinergia.....	» 243
6.12.3. Strumentazione.....	» 244
6.12.4. Conoscenza intrinseca	» 244
6.12.5. Sangue freddo.....	» 245
6.12.6. Simulazione	» 245
Conclusioni	» 247
Bibliografia	» 249