

Indice

Prefazione di Rudy Bandiera	pag.	13
1. Concetti base	»	19
1.1. A chi si rivolge	»	23
1.2. Definizione e comprensione del proprio Personal Branding ...	»	28
1.3. Perché dovrebbero preferire te?.....	»	30
1.4. Fai di te stesso un brand (attraverso le percezioni).....	»	31
1.5. Dalla visione di insieme al dettaglio; la logica che ordina tecnica, strategia e pensiero	»	31
1.6. La fiducia: il motore della partecipazione e dell'impegno	»	34
1.7. Una nuova economia basata sulla reputazione	»	36
1.8. Il Personal Branding e la reputazione	»	37
1.8.1. I "leader digitali" nel mirino dei marchi	»	39
1.8.2. L'influencer si vede dal contenuto e dalla relazione, non dalla quantità di follower.....	»	40
1.9. Da cosa dipende il successo nella ricerca di un lavoro?.....	»	42
1.10. Il tuo nome è il tuo marchio	»	44
1.10.1. Un'immagine riconoscibile	»	45

1.10.2. Oltre alla foto serve anche una bio.....	»	46
1.10.3. Cosa scrivere nella bio	»	47
1.11. Creare valore per essere notati	»	48
1.12. Un Personal Branding sovversivo	»	50
2. Strumenti.....	»	53
2.1. Il blog.....	»	55
2.1.1. WordPress	»	56
2.1.2. Facilita la condivisione con gli share button	»	61
2.2. Ottimizzazione SEO.....	»	62
2.2.1. Google.....	»	67
2.3. Facebook.....	»	73
2.3.1. Il sistema competitivo della news feed di Facebook.....	»	73
2.3.1.1. Cercare l'approvazione.....	»	73
2.3.2. Profilo utente o pagina.....	»	74
2.3.3. L'algoritmo che regola la news feed.....	»	76
2.3.4. Condivisioni e conversazioni efficaci.....	»	79
2.4. Twitter.....	»	81
2.4.1. Microblogging, grande portata	»	82
2.4.2. Le potenzialità del microblogging.....	»	84
2.5. LinkedIn.....	»	87
2.5.1. Molto più di un curriculum.....	»	87
2.5.2. Come creare un profilo LinkedIn impressionante	»	89
2.5.3. Un profilo LinkedIn capace di convincere e farsi trovare	»	91
2.5.4. Aprire un blog su LinkedIn.....	»	96
2.6. YouTube.....	»	96
2.6.1. Contenuti video e cura del canale.....	»	98
2.6.1.1. I benefici di YouTube.....	»	100
2.7. Instagram	»	103
3. Contenuti	»	111
3.1. Anatomia di un post di successo	»	116
3.2. Le fonti: cosa pubblicare, dove trovare i contenuti	»	118
3.2.1. Cosa scrivere in un blog personale? Ecco le idee!	»	119
3.3. Cosa rende un contenuto virale?.....	»	124
3.3.1. Come creare contenuti che ambiscano alla viralizzazione	»	125
3.3.2. Il contenuto emozionale.....	»	125

3.3.3. Tutto passa attraverso il titolo	»	127
3.4. Come creare un contenuto coinvolgente.....	»	133
4. Passare all'azione	»	141
4.1. Condivisione e propagazione	»	143
4.1.1. Twitter, la piattaforma giornalistica per eccellenza.....	»	146
4.1.2. Social karma.....	»	149
4.1.3. Invisibile o indimenticabile.....	»	151
4.2. I risultati che devi misurare. Saper ascoltare la rete.....	»	154
4.2.1. Differenza tra visitatori, visite, durate e rimbalzi	»	155
4.2.2. Gli URL shortener per monitorare i link.....	»	157
4.2.3. Listening: come ascoltare la rete	»	157
4.3. Strategie di engagement che funzionano	»	159
4.3.1. Elementi di impegno	»	160
4.4. Gestione della crisi	»	166
4.5. Gestire la reputazione.....	»	167
4.5.1. I commenti negativi sono veramente negativi?.....	»	168
5. Il network.....	»	171
5.1. Le pubbliche relazioni 2.0.....	»	175
5.1.1. La forza sociale dei legami deboli.....	»	177
5.1.2. Chi è amico di tutti non è amico di nessuno.....	»	179
5.1.3. Net Branding: chiudersi non paga.....	»	180
5.2. Il potere degli influencer nel content marketing	»	182
5.2.1. L'influencer marketing sposta l'attenzione dal contenuto a chi l'ha scritto.....	»	183
5.3. Creare conversazioni sui social network.....	»	185
5.3.1. Comportamenti da limitare o evitare	»	186
5.3.2. Gli effetti negativi della polemica	»	188
5.4. Dall'online all'offline.....	»	189
6. Conclusioni	»	195