

## Indice

<i>Ringraziamenti</i> .....	pag.	5
<i>Contributori</i> .....	»	13
<i>Prefazione di Marco De Veglia</i> .....	»	17
<i>Introduzione</i> .....	»	21
<b>1. La marca</b> .....	»	25
1.1. Che cos'è la marca .....	»	25
1.2. Le funzioni della marca.....	»	30
1.3. Il valore della marca.....	»	34
1.3.1. La customer-based brand equity di Keller.....	»	36

1.3.1.1. Brand awareness.....	»	40
1.3.1.2. Brand image .....	»	41
1.3.2. Il modello di brand equity di Aaker.....	»	44
1.3.2.1. Fedeltà della marca (brand loyalty).....	»	45
1.3.2.2. Notorietà del nome.....	»	47
1.3.2.3. Qualità percepita .....	»	48
1.3.2.4. Valori associati alla marca.....	»	50
1.3.2.5. Altre risorse esclusive associate alla marca.....	»	51
1.4. I fattori Art, Science e Craft per costruire un brand vincente .....	»	52
1.5. Non solo brand per l'impresa: il personal branding <i>di Riccardo Scandellari</i> .....	»	57
1.6. Storytelling a servizio del brand.....	»	60
1.6.1. Apple e il primo storytelling .....	»	62
1.7. Costruisci e gestisci in modo efficace il tuo brand .....	»	64
1.7.1. Lo studio del mercato e dei competitor .....	»	64
1.7.2. Brand positioning .....	»	65
1.7.3. L'identità del tuo brand .....	»	68
1.8. Caso studio: 32 Via dei Birrai .....	»	74
1.9. Brand extension .....	»	81
<b>2. Gestisci il brand online .....</b>	<b>»</b>	<b>85</b>
2.1. Il brand online è un obbligo.....	»	85
2.1.1. L'importanza del web e dello ZMOT .....	»	86
2.2. Strategia di comunicazione e positioning: come generare brand value <i>di Veronica Gentili</i> .....	»	91
2.3. Come gestire il brand attraverso i canali digital <i>di Veronica Gentili</i> .....	»	94
2.4. Influencer marketing per il brand <i>di Matteo Pogliani</i> .....	»	95

2.4.1. Gli obiettivi dell'influencer marketing.....	»	97
2.5. La gestione online di un grande brand <i>di Daniele Chieffi..</i>	»	101
<b>3. La reputazione</b> .....	»	105
3.1. Che cos'è la reputazione e perché è importante .....	»	105
3.2. Reputazione e immagine aziendale.....	»	108
3.2.1. La reputazione come asset d'impresa.....	»	111
3.2.2. Le aziende con la miglior reputazione.....	»	111
3.3. Reputazione e legalità <i>di Marco Tullio Giordano</i> .....	»	113
3.4. La reputazione online.....	»	120
3.4.1. Fake news e reputazione .....	»	122
3.5. Il mondo travel, food & beverage.....	»	123
3.5.1. Cambiare punto di vista .....	»	124
3.5.2. Mappare tutte le fonti .....	»	125
3.5.3. Implementare una routine.....	»	127
3.5.4. Come si risponde alle recensioni negative.....	»	128
3.5.5. Recensioni false .....	»	130
3.6. Come gestire la web reputation .....	»	132
3.6.1. Influencer marketing per migliorare la reputazione <i>di Matteo Pogliani</i> .....	»	136
3.7. Strumenti di gestione della reputazione dal punto di vista legale <i>di Marco Tullio Giordano</i> .....	»	138
<b>4. Strumenti e modelli di analisi della reputazione e     delle crisi reputazionali</b> .....	»	145
4.1. Misurazione della reputazione online, social listening e sentiment analysis.....	»	145
4.1.2. Sentiment analysis .....	»	148
4.2. Strumenti di monitoring (gratuiti e a pagamento).....	»	152
4.2.1. Strumenti gratuiti .....	»	156

4.2.2. Strumenti a pagamento.....	»	161
4.2.3. Altre piattaforme enterprice.....	»	166
4.3. Image analysis revolution: svelati tutti i sotto-testi delle immagini di <i>Matteo Flora</i> .....	»	168
4.4. Strategia, operatività e KPI del social listening e monitoring di <i>Federico Oliveri</i> .....	»	175
4.4.1. Strategia.....	»	177
4.4.1.1. Obiettivi.....	»	178
4.4.1.2. Posizionamento .....	»	179
4.4.1.3. Ruoli e processi.....	»	180
4.4.1.4. Riflessioni .....	»	181
4.4.2. Operatività .....	»	182
4.4.2.1. Analisi preliminare.....	»	182
4.4.2.2. Creazione delle query.....	»	183
4.4.2.3. Tag di classificazione .....	»	185
4.4.2.4. Filtri .....	»	186
4.4.2.5. Fine tuning .....	»	187
4.4.2.6. Reportistica .....	»	189
4.4.3. KPI.....	»	195
4.4.4. Le sfide .....	»	197
4.5. Data driven strategy di <i>Gianluca Angelici</i> .....	»	198
4.6. L'importanza della visibilità su Google di <i>Benedetto Motisi</i>	»	199
4.7. Che cos'è una crisi reputazionale e quando nasce.....	»	204
4.7.1. Doppelgänger brand image.....	»	210
4.8. La crisi reputazionale: i modelli di gestione e come anticiparla di <i>Davide Licordari</i> .....	»	213
4.8.1. In cosa consiste il piano di gestione strategico..	»	213
4.8.2. Esiste un modo per anticipare una crisi? .....	»	214
4.8.3. Come si stabilisce l'entità e la gravità di una crisi sui social media .....	»	215

4.8.4. Come gestire una crisi sui social media .....	»	215
4.8.5. Caso studio: Vileda & Findus vs Movimento 5 Stelle .....	»	217
<b>Appendice</b> .....	»	219
<b>Conclusioni</b> .....	»	241
<b>Bibliografia</b> .....	»	243
<b>Sitografia</b> .....	»	245