

Indice

Prefazione	pag.	13
1. Iniziamo...	»	19
1.1. La chiave che spalancò le porte del web: il modem a 56K.....	»	21
1.2. Napster era realmente utile, facile e veloce	»	23
1.3. Come ha fatto Napster a diventare Napster	»	25
1.4. L'eredità di Napster	»	27
1.5. Dallo scambio alla condivisione	»	29
2. Ci cascherai anche tu, e continueremo a cascarci tutti	»	35
2.1. Dati e privacy? Troppo tardi, sanno tutto di te.....	»	35
2.2. L'elezione di Trump	»	37
2.3. Ocean: come profilare gli utenti grazie ai big data.....	»	39
2.4. Come conoscere il proprio consumatore per vendere di più	»	41
2.5. Il lancio europeo di Huawei	»	45
2.6. Il caso Melegatti.....	»	47
3. L'altissimo costo della visibilità a basso prezzo	»	51
3.1. Perché vuoi utilizzare Internet per il tuo lancio?.....	»	51
3.2. Il cameriere e il coltello del pane: un'allegoria	»	53
3.3. Il web e la nostra misera soglia d'attenzione.....	»	55

3.4.	La concentrazione è così importante per avere successo?.....	»	60
3.5.	Il paradosso della scelta.....	»	70
4.	Le opportunità dell'epoca digitale.....	»	75
4.1.	L'illusione del web.....	»	75
4.2.	Convincerli è più importante di raggiungerli.....	»	76
4.3.	L'associazione di monaci LaserMonks.....	»	79
4.4.	The Million Dollar Homepage.....	»	81
4.5.	Il passaparola, il più grande amico dei pesci rossi.....	»	83
4.6.	Basta che se ne parli. Davvero?.....	»	84
4.7.	La potenza dei soft testimonial.....	»	85
5.	Organizzarsi per il successo: compito impossibile.....	»	87
5.1.	1.876.598530 siti web.....	»	87
5.2.	Oltre quei 20 secondi, il nulla.....	»	88
5.3.	Preparare i carciofi sott'olio, online.....	»	90
5.4.	Tre cervelli, una rete, zero risultati.....	»	91
5.5.	Vuoi correre dietro a Vasco... o vuoi vendere?.....	»	92
5.6.	Cosa non fare su Facebook Ads.....	»	94
5.7.	Organizzare e pianificare ogni step.....	»	95
6.	Produci, promuovi, divulga e convinci.....	»	97
6.1.	Cosa piace alle persone?.....	»	97
6.2.	Non conta lo strumento, conta l'obiettivo.....	»	100
6.3.	Conoscere il proprio target.....	»	101
6.4.	Google AdWords e Facebook ADS a confronto.....	»	106
6.5.	Raggiungerli è facile... come convincerli?.....	»	107
6.6.	Il permesso di fare marketing.....	»	111
6.7.	Le email e il marketing: un piccolo accorgimento.....	»	112
6.8.	Il caso di Hotmail.....	»	113
6.9.	Lavorare con le persone.....	»	114
6.10.	Un "no" potrebbe diventare il tuo migliore amico.....	»	117
6.11.	Monetizzare il GRATIS.....	»	119
	6.11.1. Ricavi pubblicitari.....	»	123
	6.11.2. Affiliazioni.....	»	127
	6.11.3. Inbound Marketing.....	»	129
7.	Il lancio di LinkedIn.....	»	135
7.1.	Il social network che resta nonostante Facebook.....	»	135
7.2.	Il difficile e lento lancio di LinkedIn.....	»	137
7.3.	Un social network serio, senza perdite di tempo.....	»	139

7.4. La scelta dei primi utenti di un social network: dove iniziare? ...	»	140
7.5. La crescita virale	»	142
7.6. Gli utenti devono essere attivi.....	»	144
7.7. Conosci non solo i tuoi punti di forza, ma anche le tue debolezze	»	146
7.8. Una questione di leadership	»	148
8. Si può fare un lancio planetario senza spendere		
un solo euro in pubblicità? Sì, si può fare	»	153
8.1. Come è possibile conquistare il mondo senza pubblicità?	»	154
8.2. Jan Koum, Brian Acton e Yahoo	»	155
8.3. Gli anni di Yahoo e l'odio verso il mondo della pubblicità	»	155
8.4. L'ideazione di WhatsApp.....	»	156
8.5. Trova una porta anonima e bussala: l'anormale lancio di WhatsApp	»	158
8.6. Gli investimenti milionari della Sequoia Capital	»	159
8.7. Una crescita inarrestabile	»	159
8.8. Una app senza pubblicità e a pagamento	»	160
8.9. Una app per la massa	»	161
8.10. Perché Facebook ha deciso di acquisire WhatsApp?	»	162
8.11. Il passaparola.....	»	162
9. Il lancio di Spotify	»	165
9.1. Daniel Ek e gli oltre 60 milioni di utenti paganti	»	165
9.2. Tutto inizia a Ragsved, Stoccolma	»	166
9.3. Tutta la musica che vuoi, a 9,99 euro al mese	»	168
9.4. Un caso scuola di strategia freemium	»	170
9.5. Strategia: il principio della scarsità	»	171
10. Il lancio di Hotmail e la nascita del growth hacking.....	»	177
10.1. L'ottimismo allucinogeno di Sabeer Bhatia e di Jack Smith	»	178
10.2. PS: I love you. Get your free e-mail at Hotmail	»	180
10.3. Il lancio digitale di HoTMaiL.....	»	181
10.4. La crescita iperbolica e virale di Hotmail.....	»	182
10.5. Il primo lancio digitale virale: il prodotto è come un virus	»	183
11. Il lancio di Gmail	»	187
11.1. All'inizio fu una burla.....	»	188
11.2. Il potere dell'esclusività nel lancio di un prodotto.....	»	190
12. Il lancio di BuzzFeed.....	»	197
12.1. Il rifiuto di Nike alla base di tutto.....	»	198
12.2. Una congiuntura particolarmente favorevole.....	»	201

12.3. La crescita imperiosa dei primi anni.....	»	202
12.4. La potenza del native advertising.....	»	203
12.5. Un caso speciale di native advertising.....	»	205
12.6. Perché la gente condivide i post?.....	»	205
12.7. E non dimentichiamoci dei video.....	»	207
13. Il lancio di Snapchat	»	211
13.1. Guida per diversamente giovani: cos'è e come funziona Snapchat	»	212
13.2. L'idea di Evan Spiegel e Bobby Murphy (e di Reggie Brown)	»	213
13.3. Il social network che punta sulla libertà.....	»	215
13.4. Un nuovo modo di pensare ai social network.....	»	216
13.5. Zuckerberg, che prima ha imitato Snapchat, e poi ha cercato di sedurlo	»	217
13.6. Un social per soli ragazzini?	»	219
14. Alibaba: il lancio del re degli e-commerce	»	225
14.1. L'incredibile successo di Jack Ma e di Alibaba	»	225
14.2. La genesi di Alibaba	»	227
14.3. Non un singolo e-commerce, ma un ecosistema di realtà online	»	229
Postfazione	»	241
Il mondo digitale è un mondo reale <i>di Giuseppe Melis Giordano</i>	»	241
Bibliografia	»	247
Linkografia	»	247