

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