

Sommario

Prefazione	XIII
Ringraziamenti.....	XIV
Premessa.....	1
Capitolo 1. Il panorama dei social media.....	11
Social Network di primo livello	11
Twitter	12
Facebook	13
LinkedIn.....	15
Social Network di secondo livello.....	17
Google+	18
YouTube	18
Pinterest	20
Tumblr	21
Social Network di terzo livello.....	24
reddit.....	24
imgur.....	25
Quora.....	25
Instagram.....	25
Social network di nicchia	27
In sintesi.....	27
Capitolo 2. Strategia di base per i social media	29
Trovare il proprio posto.....	30
Stabilire e raggiungere gli obiettivi	31
Prevedere la crescita.....	32
Ordine inatteso	32
Successo inatteso di un tentativo di viralizzazione	33
Così famoso che nessuno ci va.....	33
Prevenire e pianificare	34

Precisare la presenza	35
Cappelli bianchi e cappelli neri	36
Esempi di black hat	36
Esempi di white hat	37
I danni delle tattiche black hat.....	38
I social media nelle campagne di ampio respiro.....	39
Rendere il sito più "sociale".....	41
Tasti "Mi piace"/"Segui"	41
Tasti "Condividi"	42
Widget	44
Cross-Posting.....	44
Aggiunta di commenti.....	44
Personalizzazione del canale.....	45
Ascoltare prima di entrare.....	45
Raggiungere i clienti	46
Twitter e Snapchat per l'assistenza ai clienti.....	47
Social media per asociali	48
Idee per il contenuto.....	49
Content Marketing.....	51
Creare App	53
Calcolo della redditività del capitale investito (ROI).....	55
Casi complessi di calcolo del ROI.....	56
Dare efficacia alla pubblicità nei social media.....	56
Non infrangere le regole	58
Pensare prima di condividere.....	58
Non sommergere i feed.....	58
A ognuno il suo.....	58
In sintesi.....	59
Capitolo 3. Strategie di marketing: i beni fisici.....	61
Beni fisici di successo nei social media	61
L'intenzione giusta	62
Convertire i clienti potenziali in clienti acquisiti	63
Realizzare una strategia d'eccellenza.....	65
Le tattiche sito per sito	66
Facebook	66
Twitter	67
YouTube	67
Instagram	67
Pinterest	71
Tumblr.....	75
In sintesi.....	81
Capitolo 4. Strategie di marketing: beni e servizi digitali.....	83
Beni e servizi digitali di successo nei social media	85

L'intenzione giusta	85
Realizzare una strategia d'eccellenza.....	88
Le tattiche sito per sito	90
Facebook	90
Pinterest	90
Twitter	91
MySpace	91
YouTube	92
In sintesi.....	96
Capitolo 5. Servizi e negozi locali.....	97
L'intenzione giusta	97
Realizzare una strategia d'eccellenza.....	99
Le tattiche sito per sito	101
Facebook	101
Google+	101
YouTube.....	102
Pinterest e Instagram	102
Craigslist	103
Foursquare.....	103
Bloggng locale	103
Yelp.....	104
Twitter	105
Verifica delle indicazioni di percorso.....	105
Google Maps.....	107
Mapquest, Yahoo, Bing e dispositivi GPS Garmin.....	107
TomTom.....	107
Marketing sui dispositivi mobili	112
Ottimizzazione del sito.....	113
App per la vendita al dettaglio sui dispositivi mobili	114
Recensioni del prodotto integrate	115
Pubblicità su dispositivi mobili	115
In sintesi.....	116
Capitolo 6. Progettazione e test delle inserzioni su Facebook.....	119
Tipi di campagna.....	120
Vendita consueta	120
Branding.....	120
Eventi speciali e vacanze	122
Ricerca di mercato.....	123
Il target	126
Creare un pubblico per le inserzioni su Facebook	127
Inserzioni con post non pubblicati per Facebook	128
Il budget.....	128

Come progettare le inserzioni – le basi	129
Un buon motivo per cliccare “Mi piace”	129
Fotografie interessanti.....	129
Headline di livello.....	130
Immagini che vendono	130
Uso delle metriche	132
Analisi multivariata	132
Test delle headline con Bit.ly	133
Il design della landing page	133
Rimozione degli ostacoli e miglioramento della navigazione	134
Approvazione.....	134
In sintesi.....	140
Capitolo 7. Guerrilla Marketing.....	141
Accettare i coupon della concorrenza	141
Omaggi, premi e concorsi.....	142
La bellezza del controverso	142
Offerte su Facebook per generare clienti potenziali.....	143
Infografiche.....	143
Gruppi su LinkedIn.....	143
Premiazioni	144
Promozione incrociata con imprese complementari.....	145
Fotografia con branding.....	145
Incontri SEO, networking e marketing	146
Creare e postare “meme”.....	146
Uso dei video virali	147
Tutti su Wikipedia.....	148
In sintesi.....	150
Capitolo 8. Presenza professionale e contenimento dei danni	153
Individuazione dei problemi.....	154
Separazione tra affari e vita personale.....	158
Coerenza innanzi tutto	159
In caso di cancellazione o esclusione	160
Facebook	160
Google	160
LinkedIn: il biglietto da visita online.....	160
Siti di recensioni: il mondo spietato dei feedback diretti.....	161
Yelp.....	162
Glassdoor.....	162
Google (Search e Places)	162
Restaurant.com	164
Ripoff Report.....	164
Angie’s List	165
Amazon	166

Approfittare degli errori della concorrenza.....	166
In sintesi.....	168
Capitolo 9. Al passo con i cambiamenti	171
Rivolgersi agli esperti.....	171
Fare le domande difficili	172
Esaminare l'attività online dell'esperto/agenzia.....	172
Collaborare attivamente con l'esperto/agenzia e programmare il futuro.....	172
Le domande trabocchetto	173
Chiedere il prezzo	173
Sulle orme dei thought leader	174
I blog di settore.....	174
Partecipazione alle conferenze di settore	175
Ingresso nelle associazioni professionali	176
Reazione morbida	176
Aggiustamenti di mercato e di target	177
In sintesi.....	180
Capitolo 10. La promozione dei libri	183
Narrativa o saggistica?.....	183
Conoscere il pubblico come sé stessi.....	185
Programmazione ad hoc.....	186
I big del mercato librario	187
Twitter	187
Facebook	189
YouTube	191
Pinterest	192
Social media letterari	193
Pixel of Ink	193
SmashWords, KDP, CreateSpace e ACX	193
Amazon AuthorCentral	194
Goodreads	194
LibraryThing.....	194
Shelfari	195
Come ottenere le recensioni	195
I Top Reviewers di Amazon.....	195
Il Vine Program di Amazon	196
Altre recensioni.....	196
A gentile (e pubblica) richiesta	196
Altri consigli e stratagemmi	196
Prime Lending Library e KDP Select	196
Discorsi alle conferenze di settore.....	197
Portfolio autoriale.....	198
In sintesi.....	202
Capitolo 11. Promozione di eventi	205
L'importanza della thought leadership.....	206

Eventi con hashtag	207
Badge virtuali	207
Strategia di base per le inserzioni e il contenuto	208
Uso dei social networks	209
Eventi multipli	209
Slideshare	209
Lanyrd	210
Portfolio online	210
AllConferences	210
YouTube	210
Meetup	211
Facebook	211
Twitter	212
Creare un proprio social network	212
In sintesi	219
Capitolo 12. Ottimizzazione dei motori di ricerca sociali	221
Ottimizzare la ricerca nel Web	221
SEO e siti di condivisione di fotografie	222
Google+ e SEO	222
Facebook e SEO	223
Twitter e SEO	224
LinkedIn e SEO	226
YouTube e SEO	226
Pinterest e SEO	227
Ottimizzazione dei motori di ricerca sociali	228
LinkedIn	228
Graph Search in Facebook	229
Ricerca video	234
Ottimizzazione della ricerca in YouTube	234
In sintesi	237
Capitolo 13. Raggiungere gli influenzatori	239
La lista introduttiva	240
Le prime interazioni	241
Perfezionamento della lista	242
Contattare gli influenzatori	244
Bacheche di gruppo in Pinterest	244
Riscaldamento su Twitter	244
Ottenere i recapiti	245
Recensioni a pagamento	246
Modelli di contatto	247
Controllo delle risposte	249
Automatizzazione dell'outreach	250
Offerta di omaggi	250
Altri metodi	251

Individuare menzioni e link.....	251
reddit: maneggiare con cautela	251
Come affermarsi in Google+.....	252
In sintesi.....	257
Capitolo 14. Affiliate Marketing e MLM.....	259
Affiliate Marketing	260
Contenuto a tema.....	260
Dichiarare i link affiliati	260
Multilevel Marketing	261
Scelta oculata della immagini	261
Multidimensionalità.....	261
Network.....	262
In sintesi.....	266
Glossario.....	267
Indice.....	283