

Sommario

Prefazione di Gianluca Arnesano	V	Capitolo 3 Un panorama complesso	41
La passione alla base di tutto.....	VI	3.1 Non esiste l'influencer universale.....	43
Non solo numeri.....	VI	3.2 Uso del termine influencer.....	45
Il dilemma del "Come?"	VII	3.3 I testimonial	47
Introduzione	IX	3.4 I guru.....	48
Influencer is the new social.....	X	3.5 I brand ambassador.....	49
Una volta era una/la moda	X	3.6 Gli youtuber	49
I trend in atto	XI	3.7 I micro-influencer	50
Capitolo 1 Influencer is the new black.....	1	3.8 Micro è macro.....	51
1.1 Fare luce sul fenomeno	3	3.9 I consumatori o utenti	53
1.2 Oltre i canali aziendali.....	4	3.10 I dipendenti dell'azienda.....	54
1.3 Spie rivelatrici di un fenomeno .	6	<i>Quando il digital promuove un'industria: intervista a Luca Caputo</i>	<i>55</i>
1.4 Concetti di base	6	Capitolo 4 Diventare un influencer..	61
1.5 Addio all'interruption marketing	8	4.1 Non è un lavoro per pigri.....	62
1.6 I nuovi protagonisti.....	9	4.2 Pochi, ma buoni.....	63
1.7 Contenuti vs interruzioni.....	10	4.3 Non solo numeri.....	64
1.8 Nuove potenzialità	12	4.4 Il medium è il messaggio.....	65
1.9 La svolta dell'autenticità.....	14	4.5 Il momento dei follower	66
<i>Colpire la giusta audience: intervista a Michele Costabile e Matteo De Angelis</i>	<i>15</i>	4.6 "Fare o NON fare..."	67
Capitolo 2 The Italian Job: lo scenario nella nostra penisola e il contesto	21	4.7 Si fa sul serio	68
2.1 Il caso di Chiara Ferragni e la sua azienda	21	4.8 Il successo passa per il racconto dell'esperienza.....	69
2.2 Il contesto e i nuovi attori del mercato	29	4.9 Personalità e immediatezza.....	70
2.3 Influencer da università.....	31	4.10 Come realizzare una storia per il Web	71
2.4 Premessa: quando polemiche e hater sono di casa	32	4.11 Che cosa rende unica una storia.....	72
2.5 Possibili problemi.....	34	4.12 La scrittura per blog e social....	73
<i>Influencer ed editoria: intervista a Sara Moschini.....</i>	<i>35</i>	4.13 Dal bar ai social	74
		4.14 Un post "bellissimo..."	75
		4.15 Creare community e aumentare le vendite.....	76
		4.16 Gli errori più comuni.....	77
		<i>Gli influencer dietro le quinte: intervista ad Antonio Perfetto.....</i>	<i>78</i>

Capitolo 5 Non solo contenuti: scegliere lo strumento in relazione al target 83	Capitolo 8 Lavorare con gli influencer 135
5.1 Le piattaforme efficaci per se stessi o il proprio brand..... 84	8.1 Convieni?..... 136
5.2 YouTube..... 87	8.2 Illusioni e fiducia nel “mondo digitale delle partita IVA” 137
5.3 Facebook..... 92	8.3 Aspetti negativi..... 141
5.4 Blog..... 93	8.4 Costruire una relazione 141
<i>Influencer per passione: intervista a Roberto Nava..... 95</i>	8.5 La nuova frontiera: il “come” è sempre più importante..... 143
Capitolo 6 L'immediatezza che cattura: Instagram 99	8.6 Il racconto dell'esperienza 144
6.1 L'inarrestabile successo di Instagram 100	8.7 Come impostare il lavoro 145
6.2 Dalle star ai “micro” 104	8.8 Contattarli non è facile come sembra 145
6.3 Le Stories di Instagram 104	8.9 Il brief..... 146
6.4 Instagram for Business 105	8.10 Incoraggiare la creazione di contenuti 147
6.5 Il decalogo per Instagram..... 108	8.11 L'importanza del feedback..... 148
6.6 Il miglior alleato 110	<i>Dalla TV al blog: intervista a Federica Fontana 150</i>
6.7 Misurare Instagram..... 111	<i>Quando lo sportivo è influencer: intervista a Rachele Sangiuliano..... 151</i>
<i>L'importanza delle community: intervista a Orazio Spoto..... 112</i>	Capitolo 9 Dai post ai fatti 155
Capitolo 7 Influencer marketing B2B 117	9.1 Individuare gli influencer adatti..... 155
7.1 Peculiarità e differenze..... 118	9.2 Come posso farmi trovare dalle aziende? 162
7.2 Elementi caratterizzanti..... 118	9.3 Piattaforme di misurazione.... 163
7.3 Cinguettii di influenza 120	9.4 KPI che? 164
7.4 LinkedIn 124	<i>Influencer marketing Made in Italy: intervista a Fabrizio Perrone..... 166</i>
7.5 Business blog: scrivere per dialogare con i propri clienti.. 126	Capitolo 10 Regolamentazione, trasparenza e nuove tendenze 171
<i>Peculiarità del B2B, il caso Snam: intervista a Salvatore Ricco 130</i>	10.1 La situazione oltreoceano e in Europa 172
	10.2 Data Driven Influencer..... 174
	10.3 Conclusioni 176
	<i>Misurare i risultati: intervista a Lorenzo Facchinotti 177</i>