

Alessandro de Luyk

SOCIAL MEDIA MARKETING

FRA UGC ED ALGORITMI

INDICE

Ringraziamenti	13
Il mea culpa linguistico	15
Prefazione, <i>di Fabio Venturi</i>	19

Capitolo 1

DALLA FOTOGRAFIA ANALOGICA AL SELFIE, DAL FAN ALL'INFLUENCER

La fotografia nell'era analogica	23
Il selfie	29
<i>I professionisti dell'immagine</i>	34
Il selfie delle star (il selfie sdoganato)	36
L'autoscatto della rovina – Cecil il leone sfortunato	38
APPROFONDIMENTO: QUANDO L'IRA RICHIEDE UNA COMPETENZA TECNICA	41
Reputazione digitale e cultura	43
<i>Dal selfie alla reputazione digitale</i>	43
<i>Reputazione e identità digitale</i>	43
SEO e persistenza delle informazioni sulla reputation	46
APPROFONDIMENTO: INTERNET DELLA MEMORIA – LA WAYBACKMACHINE	48
APPROFONDIMENTO: LO SPAZIO DELLA MENZOGNA – GLI ORGANI UFFICIALI DELL'INFORMAZIONE AI TEMPI DEI SOCIAL MEDIA	48
Social Media pubblici e privati	51
Verso una “cultura bassa”	54
<i>Infografiche – Infographics</i>	56
<i>Social Media nei luoghi di lavoro</i>	57
<i>I nuovi mediatori culturali</i>	59

DAI FANS AGLI EVANGELISTI	61
Influencer	61
<i>Come identificare i Social Media influencer</i>	64
APPROFONDIMENTO: SOCIAL SIGNALS	64
<i>Fra tools e agenzie: cosa scegliere</i>	70
<i>Gli archetipi degli influencer</i>	73
APPROFONDIMENTO: LE ELEVEN MOM DI WALMART	74
Walmart e l'operazione cosmetica	75
Brand ambassadors	80
Fans e brand advocates	81
Evangelisti	82
Gli evangelisti di Cupertino	83
<i>Il bagaglio di competenze del Technology Evangelist</i>	85
Guy Kawasaki e Avinash Kaushik: due stili a confronto	86
Bibliografia ulteriore del capitolo	90

Capitolo 2

UGC – USER GENERATED CONTENT

Definizione contenuti generati dagli utenti	91
<i>Conclusioni</i>	93
Incentivi a pubblicare UGC	95
1. <i>Incentivi interni</i>	96
2. <i>Incentivi espliciti</i>	105
3. <i>Incentivi personali o psicologici</i>	107
I contenuti sollecitati	110
<i>Il caso Dermablendpro di L'Oréal</i>	111
<i>La tematizzazione dei contenuti su YouTube</i>	115
APPROFONDIMENTO: LA CAMPAGNA DI STARBUCK'S – CONTENUTI SOLLECITATI (CSC)	116
I contenuti incentivati	119
<i>Comunicazione e video artefatti</i>	121
<i>Publireazionali e l'informazione commerciale mimetizzata</i>	124
<i>Il Native Advertising</i>	125
Folksonomy – folksonomia	127
<i>Meta tags</i>	129
APPROFONDIMENTO: UN ESEMPIO DI TAGGING SU YOUTUBE	131

APPROFONDIMENTO: ZOOPPA AGGREGATORE DI PROGETTI INCENTIVATI A SERVIZIO DELLE AZIENDE	134
Rischi per le aziende	137
Vantaggi per le aziende	140
Owned media – earned media – paid media	140

Capitolo 3

SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK

Le reti sociali	145
I Social Media	147
Scalabilità e cloud computing	149
Identità digitale e identità informatica	152
Modelli di monetizzazione dei Social Media	156
La nuova frontiera dei Social Media	160
Driver della diffusione dei Social Media	162

Capitolo 4

PIATTAFORME USATE PER PRODURRE E DISTRIBUIRE UGC

SOCIAL COMMUNITY	163
Social Networking Service (SNS)	164
1. <i>Specializzazione</i>	164
2. <i>Socializzazione</i>	165
3. <i>Autenticazione e portabilità</i>	165
Social Networking Service	167
Wiki	169
SOCIAL PUBLISHING	170
Forum o message board	171
Imageboards	172
<i>Come sfruttare Forum e Blog nei “casi limite”</i>	172
I Blog o weblog	174
<i>Guest blogging e SEO organica</i>	176
<i>Guide ad indici e distribuzione gratuita di comunicati stampa</i>	177
<i>Dal guest post al publiredazionale</i>	180

Social widgets – social share buttons	183
<i>Commenti al post – Blog commenting</i>	184
<i>Conclusioni</i>	186
Microblogs	187
APPROFONDIMENTO: IL CASO FELTRINELLI – LA PRESENZA SU TWITTER E FACEBOOK	188
APPROFONDIMENTO: ALCUNI DATI DI UTILIZZO DI TWITTER E FACEBOOK NEL 2015	194
Social book marking	196
Podcast	197
APPROFONDIMENTO: LA CAMPAGNA RECITWEET	199
Video e photo sharing	202
Instagram	204
APPROFONDIMENTO: ALCUNI DATI DI UTILIZZO DI INSTAGRAM NEL 2015	204
<i>Instagram e la copertina del Time</i>	206
<i>Le foto per avere maggior engagement</i>	208
<i>I video verso lo storytelling</i>	209
<i>Carousel Advertising con UGC su Facebook e Instagram</i>	211
APPROFONDIMENTO: IL CASO “CAST ME MARC” SU INSTAGRAM E TWITTER	215
APPROFONDIMENTO: LA CAMPAGNA DI RIDGE SU INSTAGRAM E FACEBOOK E L’A/B TEST	218
A/B testing: non sempre una panacea	220
<i>L’A/B testing nelle proposte di agenzia</i>	223
<i>Una prova di simulazione</i>	224
<i>Conclusione</i>	225
SOCIAL ENTERTAINMENT	225
1. Entertainment Media Publications	226
2. Piattaforme per la condivisione di materiali artistici	229
3. Fan fiction	229

Capitolo 5 CONTENT CURATION

La content curaton come processo	235
Software e app di content curation	236
<i>Alcune difficoltà di valutazione nella content curation</i>	237

Capitolo 6

DAL PURCHASE FUNNEL AL CUSTOMER DECISION JOURNEY

Il Purchase Funnel	241
<i>Fasi del Purchase Funnel</i>	244
Funnel di acquisto e ruolo dei Social Media	247
<i>Awareness</i>	247
<i>Research – evaluation – opinion</i>	249
<i>Consideration</i>	249
<i>Decision – purchase</i>	250
<i>Brand/product advocate</i>	251
Oltre il Purchase Funnel – il Customer Decision Journey	252
1. <i>Automazione</i>	255
2. <i>Personalizzazione proattiva</i>	255
3. <i>Interazione contestuale</i>	255
4. <i>Innovazioni nel journey</i>	256
<i>Un caso efficiente di customer journey – l'app make up genius</i>	257

Capitolo 7

SOCIAL MEDIA MONITORING AND LISTENING

Social Media Monitoring and Listening	259
<i>Dall'ascolto occasionale al monitoraggio</i>	262
<i>Citazioni della marca – tools gratuiti</i>	265
<i>Come e cosa si può ascoltare?</i>	269
<i>Progetto di ricerca ed ascolto</i>	272
<i>Campionamento e popolazione</i>	273
Analisi del sentiment – sentiment analysis	277
<i>Approcci possibili alla sentiment analysis</i>	277
Machine learning e text mining	278
<i>Apprendimento automatico supervisionato e non supervisionato</i>	279
<i>Un esempio di reviews e di ricerca con apprendimento supervisionato</i>	280
<i>Algoritmi e analisi di sentiment</i>	282
Il sistema ibrido di Brandwatch	284
Indici di prestazioni	287
<i>Precisione</i>	288
<i>Recupero</i>	288
<i>Punteggio F1</i>	289
<i>Accuratezza</i>	289
<i>Un esempio di calcolo</i>	290

Il “Social Index” di Brandwatch	291
Brand awareness e SMM	293
<i>Sondaggi ed e interviste</i>	293
<i>Analytics con Google</i>	294
<i>Parole chiave in Google Trends e in AdWords</i>	296
<i>Il social listening</i>	297
<i>SOV (Share Of Voice) e segmentazioni</i>	299
<i>Le mention e l’Impact Score</i>	302
<i>Collocazione nel mercato e prezzi</i>	304
Social Media Analytics	304
Il mercato internazionale: i tools	305
Conclusioni	308
Un caso pratico: il divano difettoso in un modello semplificato	309
<i>Censimento</i>	310
<i>Analisi interna di responsabilità</i>	312
<i>Intervento di comunicazione</i>	312
Bibliografia ulteriore del capitolo	314

Capitolo 8 SOCIAL COMMERCE

Social commerce e social shopping	315
Le aree del social commerce	318
1. <i>Vetrine sociali o social network shopping</i>	318
2. <i>Piattaforme e-commerce peer to peer</i>	319
3. <i>E-commerce e piattaforme con recensioni</i>	319
4. <i>E-commerce per gruppi di acquisto – group buying</i>	320
5. <i>Piattaforme di raccolta fondi – crowdfunding</i>	320
6. <i>E-commerce partecipativo – participatory commerce</i>	320
7. <i>E-commerce con prodotti curati per il suo pubblico – user curated shopping</i>	321
Piattaforme con recensioni degli utenti	322
Il sistema dei punteggi	323
Il modello finanziario	324
Google My Business e la Local Seo	325
Piattaforme di ricerca e confronto per offerte varie	328
Slickdeals	329
Fatwallet	331
Dealsplus	332

Amazon	332
<i>Una storia di successo</i>	332
<i>Recensioni – motore della piattaforma</i>	333
<i>Amazon Buy Box</i>	338
<i>Buy Box, repricing, recensioni</i>	340
<i>Come aumentare i feedback positivi</i>	343
<i>Acquisto delle recensioni – l'Amazon dei tribunali</i>	346
Bibliografia ulteriore del capitolo	350

Bibliografia