

SOMMARIO

INTRODUZIONE

CENNI SULL'AUTRICE

Parte I

Come il web ha cambiato il modo di comunicare e di fare PR

CAPITOLO 1

Le nuove abitudini e i modelli comunicativi

Fotografia di una società sempre più connessa: il nuovo scenario

Una società in costante trasformazione: una questione di dati

Alla velocità del web: la tua opportunità dura meno di dieci secondi

Un mercato conversazionale basato sul senso di appartenenza

L'importanza delle comunità virtuali

Nel web si è ciò che si pubblica

Informazione diretta e personalizzata: nuove strategie per creare engagement

Produzione e ascolto: la formula vincente per emergere nelle conversazioni

CAPITOLO 2

Il PR digitale

Nuove regole e tante opportunità
Un evento comunicativo a tempo indeterminato
Vincere la sfida operativa
Un professionista consapevole
Verifica del rischio come controllo qualità
Parola d'ordine: accuratezza
Fact checking
La personalizzazione come strategia

CAPITOLO 3

I nuovi contenuti

Parola d'ordine: consapevolezza
Scrivere per il target
Hashtag, tag ed etichette
Storytelling e brand storytelling: comunicare attraverso la narrazione
Geolocalizzazione come valore aggiunto all'informazione
Non parliamo di "online" e "offline": parliamo di comunicazione integrata
Branding con personalità
Live! Real time e leve strategiche
Dal live al contenuto permanente: questione di tempistiche e di mappe
Il contenuto "perpetuo"

CAPITOLO 4

Nuovi concetti

Opportunità e benefici della nuova comunicazione digitale
Spazio e tempo acquistano nuovi significati: real time e geolocalizzazione
Focus sui contenuti da differenti punti di vista
Il testo: digito dunque sono
Il fattore tempo
Progettazione dell'architettura

L'importanza della pagina: un microcosmo da cui partire e su cui atterrare

Parte II

L'ufficio stampa e le digital PR nella nuova era

CAPITOLO 5

Impostare le attività: visioni e strategie

Il piano di lavoro: l'organizzazione è la chiave del successo

Lo scenario: una visione strategica di inserimento delle attività

La comunicazione interna: mappare le microcomunità esistenti

Documenti accessibili, piani condivisi e programmazione chiara per tutte le risorse coinvolte

L'importanza delle informazioni condivise: dal personal branding al re-branding aziendale

Informazioni condivise e brand

Oggi le ricerche si fanno online

La rassegna media

I vari tipi di rassegna

Obiettivi della rassegna multi-media

Il network: un nuovo asset a valore aggiunto

CAPITOLO 6

PR manager: compiti e responsabilità

La corporate identity

Il company profile

Come si crea il company profile

Il kit per i media

Il comunicato stampa

Il materiale info-visivo

La newsletter e la news release

Trasformare il comunicato stampa in una newsletter
Gli eventi organizzati dall'ufficio stampa
La conferenza stampa
Il press tour
Eventi tematici ed eventi mediatici

CAPITOLO 7

Il PR manager: progettualità e coordinamento

L'importanza della supervisione

Comunicazione integrata: un approccio globale

Dal mercato locale a quello internazionale: come costruire una rete

Strategie di rete in uno scenario internazionale

Nuove logiche e nuove strategie: un'opportunità da non lasciarsi scappare

La tua azienda è già argomento di conversazione? Domande di autoanalisi

Parte III

I social network per l'ufficio stampa e digital PR

CAPITOLO 8

La comunicazione sui social network

Le caratteristiche di una pagina aziendale

Il web social: una questione di priorità

L'analisi dei social media: punti di partenza

Le parole chiave della strategia social

Essere riconoscibili sui social

Seguire le tendenze senza perdere di vista gli obiettivi

CAPITOLO 9

Twitter per l'ufficio stampa e digital PR

Il profilo Twitter: una questione di immagine

Analisi dei dati

Come si dialoga su Twitter?

L'uso di immagini su Twitter

La ricerca su Twitter

Twitter facilita le relazioni

I video su Twitter

Le liste su Twitter

Valorizzare la propria immagine e la propria presenza

Scrivere per Twitter

Live twitting

La strategia su Twitter

Punti di partenza

Tempistiche

Per concludere

CAPITOLO 10

Facebook per l'ufficio stampa e digital PR

La pagina Facebook

Come si dialoga su Facebook

Le strategie su Facebook

CAPITOLO 11

YouTube, il futuro è video

Valorizzazione dell'immagine

La grafica del canale: l'immagine che si trasferisce

Il trailer del canale

Primi passi

Brand Account

La strategia su YouTube

I metadati

La promozione dei video

CAPITOLO **12**

Instagram, Pinterest, LinkedIn

La comunicazione visiva con Instagram e Pinterest
LinkedIn, la piattaforma dei professionisti

APPENDICE A

Le schede

APPENDICE B

Impostare il preventivo

APPENDICE C

Le interviste

INFORMAZIONI SUL LIBRO