

Indice.

Prefazione	7
Introduzione	11
1. La conversazione tra aziende e un pubblico che cambia	15
Il profilo del consumatore postmoderno	21
<i>Il report Nielsen sul fenomeno dei social network nel mondo</i>	23
<i>La Generazione Y</i>	25
<i>Survey 2.0</i>	27
Gli strumenti del web 2.0	30
Generi differenti di utilizzatori	35
Le implicazioni dei social media nel rapporto tra imprese e consumatori	39
2. Word of mouth, la forza del passaparola	43
Definizione e importanza del WOM	43
<i>Come misurare il passaparola</i>	48
Buzz marketing	53
<i>Scatenare il buzz: obiettivi e strumenti</i>	55
Viral marketing	66
<i>Progettare una campagna di viral marketing</i>	69
Come contattare i blogger	74
L'etica del passaparola di Umberto Lisiero	78
	5

3. Social media marketing e community management	89
Analisi degli strumenti	90
Brand community	97
4. La brand reputation on-line	111
Monitorare la reputazione on-line: prima di agire ascoltare	112
I tool di riferimento	114
<i>Monitoring dashboard</i>	116
5. Dal buzz on-line al word of mouth off-line	
di Andrea Febbraio	119
Conclusioni	123
Appendice	125
La memetica	
di Dario Caiazzo	125
Il marketing virale e la memetica	127
Bibliografia	131
Sitografia	133