

Indice

L'insostenibile leggerezza della post-verità, di <i>Antonio Nicita</i>	VII
1. Protagonisti della vita aumentata, di <i>Enzo Argante</i>	1
2. Geografia dei social, di <i>Amedeo Guffanti</i>	11
2.1 Social Media Revolution	11
2.2 Social media in Italia	16
2.3 Che cosa è un social network	18
2.4 L'ultimo nato: Snapchat	20
2.5 Dal fenomeno al business	22
3. Social Media Marketing – Paid	25
3.1 Facebook come strumento di comunicazione per le aziende	26
3.2 Le Facebook pages per le aziende	27
3.3 Facebook Advertising	29
4. Social Media & Content Marketing	35
4.1 Social media	35
4.2 Native advertising	37
4.3 Influencer Marketing/Digital PR	38
4.4 User generated content	39
5. Cosa possiamo aspettarci	41
6. Il tempo dei due mondi, di <i>Enzo Argante</i>	45

7.	Extra Media data intelligence, di <i>Alessandra Spada</i> e <i>Carla De Mare</i>	49
7.1	L'esplorazione	51
7.2	Metodologia	51
7.3	I risultati, youtuber	52
7.4	Testate giornalistiche su YouTube	55
7.5	Giornalisti influencer	56
7.6	Testate giornalistiche su Twitter	61
7.7	Nuovi influencer, youtuber e trend	66
7.8	Nuove organizzazioni	69
8.	Generazione di mutanti, di <i>Enzo Argante</i>	71
9.	Studio, divertimento, motivazione!, di <i>Orazio Stangberlin</i>	77
9.1	Esplorazione teorica	78
9.2	Simulazione	79
9.3	Onboarding – AAL® People	83
9.4	Metodologia	83
9.5	L'impatto dei video nell'apprendimento	84
9.6	Analisi dei risultati	85
9.7	L'affermazione del video	92
	Riferimenti bibliografici	93
10.	Nuova leadership, di <i>Enzo Argante</i>	95
10.1	Prima interferenza	95
10.2	Seconda interferenza	96
	Gli Autori	101