

INDICE

Introduzione	251
Capitolo I. L'evoluzione del marketing nell'era digitale	
e gli strumenti di internazionale marketing	253
1.1. L'evoluzione del marketing.....	253
1.2. Il social Media Marketing: ripensare il ruolo del marketing tradizionale.....	255
1.3. L'evoluzione del Customer Relationship Management	259
1.4. Il Social Commerce	264
1.5. Il Marketing digitale	277
1.6. Il content marketing.....	286
1.6.1. Il content marketing funnel.....	289
1.6.2. Lo Storytelling: raccontare i valori del brand	293
Capitolo II. Il nuovo rapporto impresa-consumatore connesso:	
Comunicazione digitale e Enterprise 2.0	299
2.1. I consumatori connessi diventano determinanti	299
2.2. I paradossi del marketing per i clienti connessi	301
2.3. L'evoluzione del processo di Marketing 4.0: segmentazione e targeting, posizionamento, marketing mix e customer care	303
2.4. Il viaggio del cliente descritto tramite il modello delle 5A	306
2.5. Le diverse coniugazioni del marketing applicate al SMM.....	308
2.5.1. Il marketing umanistico per la brand attraction	308
2.5.2. Il ricorso al marketing omnichannel per la fidelizzazione	310
2.5.3. Engagement marketing per creare la brand affinity	312
2.6. La comunicazione nell'era digitale.....	314
2.6.1. Internet: lo strumento che aiuta a comunicare	315
2.6.2. I vantaggi di Internet.....	316
2.7. Dal Web 1.0 al Web 2.0	317
2.7.1. I Social Media.....	320
2.7.2. I Social Network.....	323
2.7.3. Gli strumenti di condivisione del Web 2.0	325
2.8. Metodi di misurazione delle performance dei Social Media.....	327
2.9. Il concetto di Enterprise 2.0.....	331
2.9.1. Realizzazione delle piattaforme del Web 2.0.....	334
2.9.2. Gli strumenti dell'Impresa 2.0	335
2.10. Caratteristiche e aspetti generali delle piccole e medie imprese.....	338
2.11. Le PMI e i Social Network	342
2.11.1. Punti di forza e di debolezza dell'utilizzo dei Social Network nelle PMI	344
2.11.2. L'utilizzo dei Social Network da parte delle PMI italiane.....	346

Capitolo III. Big Data e Intelligenza Artificiale:	
l'impatto sul digital marketing	348
3.1. Marketing basato sull'intelligenza artificiale: una rivoluzione nella comprensione del mercato e nell'interazione con i consumatori	348
3.2. Il concetto di Big Data nel marketing digitale	350
3.3. Big Data: la dimensione, la struttura e la complessità	354
3.4. Big Data: la catena del valore.....	362
3.5. L'impatto dell'Intelligenza Artificiale sul marketing digitale	367
3.6. L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nel marketing	369
3.7. Intelligenza Artificiale nel Marketing: azioni operative	371
3.8. I software Bot	376
3.9. Smartphone e Intelligenza Artificiale	378
Capitolo IV. L'importanza dell'analisi	
dei dati della rete per il marketing	380
4.1. Big Data e Analytics, il dato: miniera d'oro per l'impresa	380
4.2. Le attività di vendita valorizzate dai Big Data.....	385
4.3. Le PMI tra Big Data e utilizzo dei dati aziendali	396
4.4. I Social Media nell'era dei Big Data	398
4.5. Le attività e gli strumenti di Social Media Analytics.....	401
4.5.1. Big Data come analisi dei Social Media	408
4.5.2. La natura di un Social Network e il problema dei Big Data	412
4.6. Le attività e gli strumenti di Web Analytics	414
4.7. Le attività e gli strumenti di Mobile Analytics	417
Capitolo V. La gestione dei media digitali	421
5.1. Definizione, vantaggi e problematiche dei media digitali.....	421
5.1.1. Vantaggi e svantaggi della gestione interna dei social media	424
5.2. La gestione dei social media in outsourcing	425
5.2.1. Opportunità e rischi dell'outsourcing nel SMM	428
5.2.2. Fattori determinanti il successo dell'outsourcing	431
5.3. Make or buy Social Media Marketing?	434
5.4. La gestione dei Social Media Marketing	437
Capitolo VI. L'evoluzione del marketing nel contesto	
della diffusione del concetto di sviluppo sostenibile	
e responsabilità sociale delle imprese	440
6.1. La filosofia del consumo come fattore scatenante della sovrapproduzione e presupposto per il concetto di sviluppo sostenibile.....	440
6.2. Marketing e consumo eccessivo	444
6.3. Trasformazione dei concetti di marketing	449
6.4. Marketing socialmente responsabile e CSR.....	463
6.5. Il concetto di "marketing sostenibile"	465
Bibliografia	473