

Indice

Premessa	1
1 Perché big data marketing	7
2 Scenari tecnologici e nuova economia digitale	19
2.1 Internet si trasforma	19
2.2 I trend tecnologici	23
2.3 Nuova economia digitale, nuove piattaforme e nuovo business making	28
2.4 Il caso Amazon	35
3 Intelligence e marketing: un percorso evolutivo	37
3.1 Le analytics di marketing non nascono con Internet	37
3.2 Digital analytics	39
3.3 Il mondo dei big data	51
3.4 Un esempio di applicazione della social network analysis	53
4 Big data analytics per il marketing: tecnologie e applicazioni	59
4.1 Le tecnologie big data	59
4.2 I dati diventano big	63
4.3 Big data analytics	71
4.4 Questioni aperte	87
5 Oltre l'heroic technology: algoritmi, immaginazione e social sensemaking	89
5.1 Computing e sensemaking	89

5.2	Che cosa cambia con i big data?	91
5.3	Nuove forme di generazione di senso sociale, conoscenza e coordinamento organizzativo	94
6	Programmatic advertising: ottimizzazione o valore?	101
6.1	Impatto dei big data sull'advertising	101
6.2	Programmatic advertising	105
6.3	Esempi e casi	110
6.4	Ottimizzazione o (e) valore?	113
7	Augmented & adaptive value creation nei mercati omnichannel	119
7.1	Oltre le big data analytics	119
7.2	Reti e processi di creazione del valore nella teoria di marketing	124
7.3	Augmented & adaptive experience	127
7.4	Brand experience e agentività dell'invisibile	134
7.5	Dalle pratiche di big data a nuovi modelli di business making	137
7.6	Augmented & adaptive experience journey design	143
8	Dall'augmented & adaptive experience ai modelli di business integrativi e dinamici	155
8.1	I nuovi modelli di business	155
8.2	Big data, hyperscaling e nuove piattaforme di servizio	161
8.3	Dai big data all'augmented & adaptive experience e ai nuovi modelli di business	167
9	Complessità sociale ed etica in un mondo data-driven	169
9.1	Qualcosa da risolvere c'è	169
9.2	Privacy e spazi di libertà: tra stalking e discrimination	170
9.3	Negoziazione degli spazi di libertà con le social machine	173
	Bibliografia	175