

# Indice

	<b>Premessa alla seconda edizione</b>	<b>9</b>
<b>1</b>	<b>Marketing digitale come nuovo marketing</b>	<b>13</b>
1.1	Dalla conoscenza del mercato all'attenzione al singolo cliente	13
1.2	L'evoluzione del ruolo della tecnologia nel marketing	14
1.3	La dimensione ubiqua del social mobile marketing	16
1.4	La prospettiva integrativa: i mercati come conversazioni mediate	18
1.5	Tra fisico e virtuale	21
<b>2</b>	<b>Marketing strategico come digital strategy</b>	<b>25</b>
2.1	Come cambia il marketing strategico	25
2.2	La prospettiva esterna	28
2.3	La prospettiva interna	37
2.4	Digital business strategy	45
<b>3</b>	<b>Digital transformation, big data e AI marketing</b>	<b>53</b>
3.1	Nuove reti e piattaforme	53
3.2	Collaborative economy	58
3.3	Big data e AI marketing	61
3.4	Il caso Amazon	68

<b>4</b>	<b>Il nuovo consumatore</b>	<b>71</b>
4.1	I nuovi comportamenti	71
4.2	Comportamento del consumatore come consumer journey	75
4.3	Le nuove culture di consumo	78
4.4	Social engagement del consumatore	83
4.5	Stiamo parlando solo di mercati consumer?	85
<b>5</b>	<b>Pianificare l'implanificabile?</b>	<b>87</b>
5.1	Complessità e pianificazione	87
5.2	Digital marketing management	90
5.3	Social & data-driven enterprise, governance e ruolo del marketing	96
<b>6</b>	<b>Learning continuo con big e small data</b>	<b>103</b>
6.1	Dalle ricerche di mercato al learning continuo	103
6.2	Vecchie e nuove segmentazioni	104
6.3	Il crowdsourcing	107
6.4	L'approccio etnografico (netnography)	108
6.5	L'approccio analytics e big data	110
6.6	Social intelligence	114
6.7	Big e small data	116
<b>7</b>	<b>E-commerce, retailing aumentato e omnichannel</b>	<b>117</b>
7.1	Mercati in trasformazione	117
7.2	L'e-commerce	117
7.3	L'impatto del digitale sul settore del retailing e l'approccio omnichannel	120
7.4	La rivoluzione dei big data e dell'AI	127
<b>8</b>	<b>Crisis management nei social media</b>	<b>128</b>
8.1	Crisi interne e crisi esterne	128
8.2	Predisporre una response strategy a una crisi reputazionale	131

<b>9</b>	<b>Relationship management</b>	<b>138</b>
9.1	Uno schema generale	138
9.2	Relazione di marca e nuova brand equity	142
9.3	Il digitale e l'esperienza di marca come viaggio aumentato di valore	152
9.4	Influence management	157
<b>10</b>	<b>Brand experience journey management</b>	<b>162</b>
10.1	Il disegno delle esperienze aumentate e dinamiche	162
10.2	Push and pull, advertising e inbound marketing	171
10.3	Engagement e nuovo viral marketing	175
	<b>Bibliografia essenziale</b>	<b>179</b>

---

**Online**

Glossario



Mettiti alla prova!