






































Indice

1	Marketing digitale come nuovo marketing	9	
	1.1 Dalla conoscenza del mercato all'attenzione al singolo cliente	9	
	1.2 L'evoluzione del ruolo della tecnologia nel marketing	10	
	1.3 La dimensione ubiqua del social mobile marketing	12	
	1.4 La prospettiva integrativa: i mercati come conversazioni mediate	13	
	1.5 Tra fisico e virtuale	15	
2	Marketing strategico come digital strategy	19	
	2.1 Come cambia il marketing strategico	19	
	2.2 La prospettiva esterna	22	 
	2.3 La prospettiva interna	32	
	2.4 Digital business strategy	40	
3	Il cambiamento diventa disruptive: social ubiquitous business e collaborative economy	47	
	3.1 Social business	47	
	3.2 Collaborative economy	56	 
4	Il nuovo consumatore	65	
	4.1 I nuovi comportamenti	65	
	4.2 Comportamento del consumatore come consumer journey	69	
	4.3 Le nuove culture di consumo	72	

4.4	Social engagement del consumatore	78	
4.5	Stiamo parlando solo di mercati consumer?	79	
5	La pianificazione nell'era del social ubiquitous business: pianificare l'impianificabile?	81	
5.1	Complessità e pianificazione	81	
5.2	Social (ubiquitous) business management	84	
5.3	Social enterprise, governance e ruolo del marketing	90	
6	Learning continuo	99	
6.1	Dalle ricerche di mercato al learning continuo	99	
6.2	Vecchie e nuove segmentazioni	100	  
6.3	Il crowdsourcing	103	
6.4	L'approccio etnografico (netnography)	104	 
6.5	L'approccio analytics e big data	106	
6.6	Social intelligence	110	 
7	E-commerce e retailing aumentato	112	
7.1	Mercati in trasformazione	112	
7.2	L'e-commerce	112	
7.3	L'impatto del digitale sul settore del retailing e l'approccio omnichannel	115	 
8	Crisis management nei social media	123	
8.1	Crisi interne e crisi esterne	123	
8.2	Predisporre una response strategy a una crisi reputazionale	126	
9	Digital marketing management come relationship management	133	
9.1	Uno schema generale	133	
9.2	Relazione di marca e nuova brand equity	137	 

9.3	Il digitale e l'esperienza di marca come viaggio aumentato di valore	148	 
9.4	Influence management	152	
10	Brand experience journey management	156	
10.1	Il disegno delle esperienze aumentate e dinamiche	156	 
10.2	Push and pull, advertising e inbound marketing	165	  
10.3	Engagement e nuovo viral marketing	168	
	Bibliografia essenziale	173	