

# Indice

<b>1</b>	<b>Marketing digitale come nuovo marketing</b>	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	
<b>2</b>	<b>Marketing strategico come digital strategy</b>	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	
<b>3</b>	<b>Il cambiamento diventa disruptive: social ubiquitous business e collaborative economy</b>	47	
	3.1 Social business	47	
	3.2 Collaborative economy	56	 
<b>4</b>	<b>Il nuovo consumatore</b>	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
<b>5</b>	<b>La pianificazione nell'era del social ubiquitous business: pianificare l'impianificabile?</b>	81 
5.1	Complessità e pianificazione	81
5.2	Social (ubiquitous) business management	84 
5.3	Social enterprise, governance e ruolo del marketing	90 
<b>6</b>	<b>Learning continuo</b>	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  
<b>7</b>	<b>E-commerce e retailing aumentato</b>	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  
<b>8</b>	<b>Crisis management nei social media</b>	123 
8.1	Crisi interne e crisi esterne	123
8.2	Predisporre una response strategy a una crisi reputazionale	126
<b>9</b>	<b>Digital marketing management come relationship management</b>	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	
<b>10</b>	<b>Brand experience journey management</b>	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	
	<b>Bibliografia essenziale</b>	173	