

Indice

Introduzione	pag. 17
Prefazione	» 21
1. La storia del web e della digital communication	» 25
1.1. Una competenza fluida e in continuo movimento.....	» 25
1.2. Le competenze digitali richieste.....	» 28
2. Il linguaggio dei nuovi media	» 33
2.1. La ricerca di una identità dei nuovi media	» 33
2.2. La semiotica digitale: una sfida aperta	» 37
2.3. La figura aumentata professionalmente.....	» 38
3. Communication strategy and media planning: una disciplina complessa e necessaria.....	» 41
3.1. Costruire valore e creare relazioni	» 41
3.2. Partire dalle linee guida dell'impresa: missione, visione e valori....	» 46
3.3. La strategia di comunicazione e l'elaborazione della brand identity	» 47
3.4. Il web marketing manager e l'integrated marketing communication	» 48

4. L'antropologia culturale dei digital media e la sociologia dei processi culturali	» 53
4.1. Dallo studio delle popolazioni extra-europee alla rete	» 53
4.1.1. Le origini dell'antropologia culturale.....	» 53
4.1.2. L'antropologia culturale e i media.....	» 54
4.1.3. L'antropologia culturale, la sociologia e i media digitali....	» 55
4.2. Dalla cyberanthropology alla digital anthropology	» 56
4.3. Le sfide contemporanee	» 57
4.4. L'antropologia culturale dei media digitali nel mondo del web...	» 59
4.5. Antropologia culturale dei digital media e sociologia dei media digitali come importanti risorse per il web marketing manager & digital strategist.....	» 62
5. Creativity & problem solving: un'inedita disciplina per il web marketing manager	» 65
5.1. Tra realtà e irrealtà, tra logicità e illogicità	» 65
5.2. "Sai com'è una stanza vuota?"	» 71
5.3. La connessione tra la ricerca teorica e la realtà lavorativa	» 73
6. L'approccio antropologico alla cultura dei digital media	» 75
6.1. La costruzione dell'identità nel web.....	» 75
6.2. L'approccio antropologico al marketing.....	» 81
6.3. L'antropologia come base progettuale della user experience e del web design	» 83
7. Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing	» 89
7.1. Vortice digitale: informazioni, oggetti e nuovi media.....	» 89
7.2. Cultura digitalizzata e una riscoperta complessità mediatica.....	» 92
7.3. Nuove contaminazioni per un linguaggio digitale.....	» 94
7.4. Media digitali e intrecci culturali: il caso delle presidenziali americane.....	» 96
7.5. Sapere, saper fare e saper essere professionisti digitali.....	» 99
8. Psicopedagogia degli stili di vita: tra complessità e conoscenza	» 103
8.1. Attribuzione di senso, di significato, di intelligenza e comprensione	» 103
8.2. La comunicazione è un "modo della persona" di essere nel mondo e nel tempo	» 107
8.3. La capacità di messa in sintonia e in ascolto dell'altro.....	» 110

9. Il marketing: una disciplina di confine	» 113
9.1. Un nuovo filone di ricerca: le contemporary marketing practice	» 113
9.2. Il marketing e le sfide di oggi	» 115
9.3. Le professionalità di oggi e di domani	» 118
10. Marketing planning: sintesi tra azienda, mercato, società e persone.....	» 123
10.1. Lo statuto epistemologico ancora incerto in quanto multidisciplinare	» 123
10.2. Le attuali sfide: flessibilità, tempestività, efficienza	» 126
10.3. Il saper scegliere sapiente.....	» 128
11. Strategie e tecniche di web marketing integrate.....	» 131
11.1. Il nuovo marketing?.....	» 131
11.2. Il piano strategico di web marketing.....	» 132
11.3. Web marketing o solo marketing?.....	» 136
12. Il nuovo marketing di internet: integrazione di strategie e strumenti per la creazione di valore	» 139
12.1. Il marketing come creazione di valore	» 139
12.2. Approccio scientifico e approccio operativo.....	» 140
12.3. Gli innumerevoli strumenti	» 143
13. Social media marketing: cooperare per creare valore	» 147
13.1. I fattori abilitanti: la tecnologia in primis.....	» 147
13.1.1. Social: della natura sociale dell'uomo e della sua rete di relazioni.....	» 150
13.1.2. Media: della teoria della comunicazione e dell'industria in trasformazione.....	» 152
13.1.3. Marketing: fare la felicità del nuovo consumatore (e dell'impresa che fa risultati).....	» 156
13.2. La sfida del social media marketing.....	» 160
13.2.1. Accelerazione.....	» 161
13.2.2. Accesso	» 162
13.2.3. Attenzione	» 164
13.2.4. Esperienze.....	» 165
13.2.5. Conoscere il social media marketing per cooperare e creare valore.....	» 167

13.3. Le 8 competenze richieste per eccellere nella società del ventunesimo secolo	» 170
13.3.1. Coraggio, leadership ed etica	» 171
13.3.2. Conoscenza, visione e co-creazione	» 172
13.3.3. Competenza, manager umanista e tecnico.....	» 173
14. Il marketing stravagante	» 177
14.1. Marketing non convenzionale: cosa non è!	» 177
14.2. Dalla controcultura al guerrilla marketing.....	» 181
14.3. Dal prodotto al mezzo	» 183
14.4. Dall'offline all'online.....	» 186
14.5. Gestione della trasgressione	» 187
15. Unconventional o non unconventional	» 191
15.1. L'eresia non convenzionale	» 191
15.2. Tra strategia e creatività.....	» 194
15.3. Caveat	» 200
15.4. Tra idea ed esecuzione	» 204
15.5. La variabile epidemica.....	» 205
15.6. Le variabili di performance	» 206
16. Il web marketing management: percorrere sentieri nuovi con l'attrezzatura adatta.....	» 209
16.1. L'evoluzione del management come disciplina scientifica.....	» 209
16.2. L'ultima frontiera: il sustainability management	» 212
16.3. Un caveat per il web marketing manager & digital strategist	» 214
17. Marketing research & data analysis per il web	» 217
17.1. Le domande e le risposte del marketing research.....	» 217
17.2. Le nuove sfide del marketing research	» 221
17.3. Il ruolo del marketing research nel web marketing e nella digital communication	» 224
18. Copywriting e scrittura per i media digitali	» 227
18.1. Dal copywriting tradizionale al SEO copywriting.....	» 227
18.2. I fattori di sfida del copywriter digital.....	» 230
18.3. La flessibilità come tassello espressivo.....	» 233

19. Advertising online e SEO: teorie e linguaggi della pubblicità digitale	» 237
19.1. Investire o non investire: è questo il problema?	» 237
19.2. Il web non si limita a collegare macchine, connette delle persone	» 238
19.3. Addio Mad Men: il ruolo del web marketing manager & digital strategist.....	» 240
19.4. I dettagli che fanno la differenza	» 242
20. Digital PR: da public relations a people relations	» 245
20.1. La nascita delle pubbliche relazioni.....	» 245
20.2. Dalle pubbliche relazioni alle digital PR	» 249
20.3. Le digital PR: il caso studio Tiziano Ferro.....	» 252
20.4. Le competenze e le skill richieste	» 256
21. L'imperativo è differenziarsi: il business personal branding.	» 261
21.1. The brand called You.....	» 261
21.2. Digital personal branding.....	» 265
21.3. Alla scoperta del proprio talento: il business personal branding	» 267
22. Inbound marketing e lead generation: farsi trovare e trovare clienti	» 273
22.1. Farsi trovare dai clienti	» 273
22.2. Acquisire nuovi clienti.....	» 276
22.3. Il sales funnel.....	» 281
23. Sound design: costruire un progetto di corporate sound	» 283
23.1. Chi è il sound designer?.....	» 283
23.2. La disciplina del sound design	» 284
23.3. L'applicazione attuale del sound design	» 287
23.4. Film sound design e game sound design	» 288
23.5. Il sound designer: una nuova figura professionale nel mondo web	» 291
24. Il "diritto" di comunicare correttamente online	» 295
24.1. Il web ha eliminato i confini e il tempo	» 295
24.2. Il diritto: sempre più parte integrante del web	» 297
24.3. La competenza fa la differenza.....	» 302

25. L'etica della comunicazione nel mondo digitale.....	» 305
25.1. L'etica e la condotta dell'uomo.....	» 305
25.2. Le tre forme dell'etica della comunicazione.....	» 308
25.3. I modelli di etica della comunicazione.....	» 308
25.4. Le principali sfide dell'odierna etica della comunicazione	» 310
25.5. L'eticità di un web marketing manager & digital strategist	» 312