

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i> di Piergiorgio Re	IX

Capitolo Primo

Le strategie di *digital marketing* nei mercati dei beni ad elevato valore simbolico

di *Fabrizio Mosca*

1. Introduzione	1
2. I consumatori di beni ad elevato valore simbolico e lo sviluppo dei sistemi digitali	3
3. Le strategie di comunicazione con i nuovi media digitali: un modello di riferimento per le imprese che operano nei mercati del lusso	7
4. Le strategie di distribuzione e la presenza diretta ed indiretta nel canale digitale	10
5. L'integrazione tra canale digitale e canale fisico nei mercati del lusso	15
6. Il <i>social commerce</i> nei mercati del lusso	18
<i>Bibliografia citata e consultata</i>	19

Capitolo Secondo

La rivoluzione digitale e il mondo culturale-museale. I principali cambiamenti

di *Piergiorgio Re, Chiara Giachino, Bernardo Bertoldi*

1. Introduzione	25
2. Il mondo digitale	26

	<i>pag.</i>
2.1. L'influenza sui consumatori	28
2.2. I <i>Social Media</i>	29
3. Il settore culturale ed i musei	31
3.1. Il ruolo dei siti <i>web</i>	32
3.2. La digitalizzazione delle opere	33
3.3. I <i>Social Network</i> e la capacità di coinvolgere gli utenti	35
3.4. Alcune innovazioni digitali	37
<i>Bibliografia citata e consultata</i>	39

Capitolo Terzo

L'utilizzo del *digital* nelle strategie di comunicazione di marketing per la creazione di fiducia, *awareness* e empatia nel largo consumo

di Cecilia Casalegno

1. La comunicazione di impresa: tra integrazione e costante dialogo con gli <i>stakeholder</i>	43
1.1. I diversi ambiti della comunicazione di impresa	46
2. La comunicazione integrata di marketing (IMC): che cosa significa fare promozione oggi	49
2.1. I livelli della comunicazione integrata di marketing e la loro integrazione	51
3. <i>Web</i> , marketing e comunicazione nel largo consumo	53
4. I 50 anni di Nutella: quando la sinergia tra <i>online</i> e <i>offline</i> fa la differenza	56
4.1. Nutella e la sua promozione: 50 anni di una comunicazione che ha fatto scuola	57
4.2. L'evento mondiale e la perfetta integrazione tra <i>online</i> e <i>offline</i>	60
5. Conclusioni	62
<i>Bibliografia citata e consultata</i>	64

Capitolo Quarto

***Digital*: nuove strategie nel settore dell'auto?**

di Elena Candelo

1. Introduzione	67
2. Il settore <i>automotive</i> nell'era digitale: cambiamenti in atto	68
3. Le sfide per il futuro del settore <i>automotive</i> nella <i>digital economy</i>	71
4. Il <i>digital marketing</i> come chiave del successo nel settore <i>automotive</i>	76
<i>Bibliografia citata e consultata</i>	85

Capitolo Quinto**L'economia digitale cambia il contesto delle strategie di posizionamento. *Digital marketing* nei mercati dei *beauty brands***

di Anna Claudia Pellicelli

1. Introduzione	89
2. Le sfide al posizionamento nel nuovo contesto	90
3. Le <i>virtual communities</i> cambiano il marketing e le regole del posizionamento	92
3.1. Più potere al cliente	93
3.2. Vantaggi per il venditore	94
4. Il marketing verso un cliente più informato e con maggiore potere	96
<i>Bibliografia citata e consultata</i>	107