

INDICE

| | <i>pag.</i> |
|----------------------------|-------------|
| Indice delle Figure | XI |
| Presentazione | XIII |
| Introduzione | 1 |

Capitolo Primo

SISTEMI, RELAZIONI ED ECONOMIA DIGITALE

| | |
|---|----|
| 1.1. Il sistema vitale nella nuova economia | 5 |
| 1.2. La <i>digital economy</i> | 11 |
| 1.2.1. <i>La piramide della digital economy</i> | 13 |
| 1.2.2. <i>La digital economy ed i nuovi business</i> | 17 |
| 1.2.3. <i>I trend del 2019, fra trasformazione ed economia digitale</i> | 19 |
| 1.3. L' <i>e-commerce</i> | 22 |
| 1.4. La <i>sharing economy</i> | 25 |
| 1.5. <i>Gig e on-demand economy</i> | 28 |

Capitolo Secondo

DALLA LOGICA FORDISTA ALLA 4.0 INDUSTRY

| | |
|---|----|
| 2.1. Le rivoluzioni industriali ed i cambi di paradigma | 31 |
| 2.1.1. <i>La Craft (Customer) Production</i> | 33 |
| 2.1.2. <i>La Mass Production</i> | 34 |
| 2.1.3. <i>La Mass Customization Production</i> | 37 |

| | <i>pag.</i> |
|---|-------------|
| 2.1.4. L'industria 4.0 | 40 |
| 2.2. L'industria 4.0 negli studi di <i>management</i> | 42 |

Capitolo Terzo

LE KEY COMPONENT DELL'IMPRESA 4.0

| | |
|--|----|
| 3.1. I <i>Cyber-Physical System</i> | 49 |
| 3.1.1. La nascita dei sistemi <i>cyber-fisici</i> | 49 |
| 3.1.2. L'implementazione dei CPS: il modello delle 5C | 52 |
| 3.2. L' <i>Internet of Things</i> | 54 |
| 3.3. I <i>Big Data</i> e le tecniche di analisi avanzate | 58 |
| 3.4. Il <i>Cloud computing</i> | 61 |
| 3.5. La Manifattura additiva | 63 |
| 3.6. La <i>Cybersecurity</i> | 66 |
| 3.7. La Robotica | 68 |
| 3.8. La Realtà aumentata | 70 |
| 3.9. La Simulazione | 72 |
| 3.10. L'Integrazione orizzontale e verticale | 73 |

Capitolo Quarto

DIGITALIZZARE I PROCESSI GESTIONALI: IL RUOLO DELL'IT

| | |
|---|----|
| 4.1. L'evoluzione del rapporto fra IT e azienda | 77 |
| 4.1.1. L' <i>Information intensity matrix</i> | 81 |
| 4.1.2. L' <i>Information technology</i> e la <i>business transformation</i> | 86 |
| 4.1.3. La <i>Commodification</i> dell'IT | 89 |
| 4.1.4. La <i>Strategic impact grid</i> | 91 |
| 4.2. L'IT e i cambiamenti organizzativi | 93 |
| 4.2.1. Il <i>Technochange</i> | 94 |
| 4.2.2. L' <i>Information-processing paradigm</i> | 98 |

Capitolo Quinto

IL MARKETING NELL'IMPRESA 4.0

| | |
|---|-----|
| 5.1. L'evoluzione del <i>marketing</i> e il paradigma 4.0 | 101 |
| 5.2. Il consumatore post-moderno ed i nuovi modelli di consumo | 104 |
| 5.2.1. Il <i>digital customer journey</i> | 106 |
| 5.2.2. Lo <i>Zero Moment of Truth</i> | 109 |
| 5.3. <i>Marketing</i> tradizionale vs <i>marketing</i> digitale | 115 |
| 5.4. Il <i>digital marketing</i> | 118 |

Capitolo Sesto

**L'ELABORAZIONE DI
UNA STRATEGIA DIGITALE**

| | |
|---|-----|
| 6.1. La <i>digital strategy</i> | 125 |
| 6.2. Elaborare una strategia digitale | 128 |
| 6.2.1. L'analisi del contesto competitivo e della <i>brand identity</i> | 130 |
| 6.2.2. La pianificazione della strategia di <i>marketing</i> digitale | 131 |
| 6.2.3. L'implementazione della strategia: canali e <i>timing</i> | 134 |
| 6.2.4. La valutazione della <i>digital strategy</i> | 136 |
| 6.3. Riflessioni per i <i>digital strategist</i> | 137 |

Capitolo Settimo

**IL RUOLO DEL WEBSITE NELLE STRATEGIE
DI COMUNICAZIONE DIGITALE**

| | |
|--|-----|
| 7.1. Il <i>website</i> aziendale | 139 |
| 7.1.1. Finalità e caratteristiche di un sito web | 140 |
| 7.1.2. <i>Website</i> e contenuti esperienziali | 145 |
| 7.2. Un modello per l'analisi della comunicazione online: un'applicazione nel settore vinicolo | 149 |
| 7.2.1. Finalità e <i>feature</i> dei siti web nel mondo del vino | 149 |
| 7.2.2. La dimensione esperienziale dei <i>website</i> nelle <i>wine company</i> | 156 |
| 7.3. La comunicazione delle imprese vinicole italiane: <i>website</i> ed esperienzialità | 160 |
| 7.3.1. L'indagine empirica | 164 |

| | <i>pag.</i> |
|--|-------------|
| 7.3.2. Sintesi delle principali risultanze | 165 |
| 7.4. Osservazioni finali | 172 |

Capitolo Ottavo

I SOCIAL MEDIA: TREND ATTUALI E PROSPETTIVE EVOLUTIVE

| | |
|---|-----|
| 8.1. Internet e <i>social media</i> in cifre | 175 |
| 8.1.1. Lo scenario internazionale | 175 |
| 8.1.2. I <i>key fact</i> dei <i>social media</i> nel mondo | 180 |
| 8.1.3. Internet nel contesto italiano | 186 |
| 8.1.4. Il profilo dell'utente <i>social</i> in Italia | 189 |
| 8.2. I <i>social media</i> : definizione e classificazione | 192 |
| 8.3. I principali <i>social media</i> ed i profili degli utenti | 195 |
| 8.4. <i>Social media: what's next?</i> | 198 |
| | |
| Bibliografia | 201 |
| | |
| Sitografia | 229 |

INDICE DELLE FIGURE

| | <i>pag.</i> |
|--|-------------|
| Figura 1.1: La piramide della <i>digital economy</i> | 14 |
| Figura 1.2: Zipcar.com | 28 |
| Figura 3.1: Il modello a piramide delle 5C | 53 |
| Figura 3.2: L'applicazione dei CPS al processo produttivo | 57 |
| Figura 3.3: Cosa succede in 60 secondi in Internet | 61 |
| Figura 4.1: IT e <i>value chain</i> | 83 |
| Figura 4.2: L' <i>Information intensity matrix</i> | 85 |
| Figura 4.3: I cinque livelli di <i>IT-enabled business transformation</i> | 88 |
| Figura 4.4: La <i>strategic impact grid</i> | 92 |
| Figura 4.5: Gli ERP intelligenti | 97 |
| Figura 4.6: Gli <i>organizational change</i> | 98 |
| Figura 5.1: La mappa del viaggio del cliente attraverso le 5A | 108 |
| Figura 5.2: The <i>Zero Moment of Truth (ZMOT)</i> | 109 |
| Figura 5.3: The <i>shopper's multi-channel journey</i> | 110 |
| Figura 5.4: Le risorse informative utilizzate dal consumatore online | 112 |
| Figura 5.5: I ruoli complementari del <i>marketing</i> tradizionale e digitale | 116 |
| Figura 5.6: I canali a disposizione dell'impresa | 122 |
| Figura 6.1: Dieci fasi per costruire le <i>Buyer Personas</i> | 134 |
| Figura 7.1: La griglia esperienziale | 147 |
| Figura 7.2: Il processo di co-creazione del valore nell'online <i>wine marketing</i> | 152 |
| Figura 7.3: L'organizzazione dei contenuti del <i>website</i> dei <i>wine business</i> | 163 |
| Figura 7.4: La comunicazione delle NFB | 166 |
| Figura 7.5: La comunicazione delle FB | 170 |
| Figura 8.1: Il digitale a livello mondiale | 177 |
| Figura 8.2: La crescita del <i>mobile</i> per la fruizione di internet | 178 |
| Figura 8.3: I siti web più visitati secondo SimilarWeb | 179 |
| Figura 8.4: I siti web più visitati secondo Alexa | 179 |
| Figura 8.5: Le piattaforme più utilizzate | 182 |

| | <i>pag.</i> |
|---|-------------|
| Figura 8.6: L' <i>audience</i> su Facebook | 183 |
| Figura 8.7: L' <i>audience</i> su Instagram | 183 |
| Figura 8.8: L' <i>audience</i> su Twitter | 184 |
| Figura 8.9: L' <i>audience</i> su Snapchat | 185 |
| Figura 8.10: Internet e gli italiani | 186 |
| Figura 8.11: Il <i>content streaming</i> | 187 |
| Figura 8.12: Gli <i>account social</i> attivi in Italia | 189 |
| Figura 8.13: Le piattaforme più attive | 190 |
| Figura 8.14: La classificazione dei <i>social media</i> | 193 |
| Figura 8.15: La <i>Social media map</i> del 2019 | 196 |