

Indice

	<i>pag.</i>
Prefazione di Derrick De Kerckhove	11
Intervista con Howard Rheingold	15
Introduzione	19

Parte I

ESISTE SOLO UN MARKETING

a cura di Andrea Toso

Prima di iniziare	25
Capitolo 1	
La rivoluzione digitale e il suo impatto sulla comunicazione e il marketing	29
1.1. La transizione dall'analogico al digitale	33
1.2. Le tappe della rivoluzione	38
1.3. Cosa abbiamo messo da parte?	50
1.4. Qualche riflessione	53
Capitolo 2	
Alla ricerca della performance	57
2.1. Il marketing diventa web marketing?	61
2.2. Le 4 W "giornalistiche"	64
2.3. Le 4 P e il marketing mix	68
2.4. Ci sono anche le 4 C	72
2.5. Il marketing scopre il digitale	73

pag.

Capitolo 3

La nuova customer experience

Dal web marketing al digital marketing 79

3.1. E ora parliamo dell'imbuto 82

3.2. Dall'imbuto al viaggio 84

3.3. Il digital marketing 91

3.4. Gli strumenti principali: inbound e outbound 92

3.5. Gli strumenti per farsi trovare (inbound) 95

3.6. Gli strumenti per fare promozione di se stessi (outbound) 102

3.7. Conclusioni 112

Capitolo 4

Dai media ai social media

Cosa è successo all'advertising? 115

4.1. Il web 2.0: da passivi ad attivi 117

4.2. Una panoramica dei social media più usati e loro caratteristiche 123

4.3. Dall'Oriente con furore 129

4.4. Mentre in Italia... 130

4.5. Cosa facciamo con i social media? 131

4.6. Cosa possiamo concludere quindi? 135

Capitolo 5

Come creare una campagna di (digital) marketing

Analisi, strategia, creatività, presentazione, esecuzione, monitoraggio 139

5.1. Cosa abbiamo imparato? 147

5.2. Esecuzione di una strategia 150

5.3. Cinque consigli utili per una buona campagna di digital marketing 151

5.4. Content is the King 153

Capitolo 6

Ho visto il futuro ed era tutto digitale 155

6.1. Il web va riformato 160

6.2. Pensiamo omnicanale 162

6.3. Pensiamo a un mondo davvero connesso 165

	<i>pag.</i>
6.4. Pensiamo social	167
6.5. Ho visto nel futuro e c'erano tanti (video) giochi	170

Parte II

ABBIAMO BISOGNO DI METRICHE

a cura di Alessandro Stanchi

Capitolo 7	
Metriche microeconomiche per le analisi di marketing	175
Premessa	175
7.1. Indicatori di prezzo	176
7.1.1. Il prezzo di un concorrente specifico	178
7.1.2. Il prezzo medio di mercato (pagato dai consumatori)	180
7.1.3. Il prezzo medio di carico	183
7.1.4. Il prezzo medio per distribuzione	184
7.2. <i>Prezzo di riserva</i> e valore percentuale di un bene	185
7.3. La domanda di mercato e la curva di domanda lineare	191
7.4. L'elasticità della domanda al prezzo	194
7.5. Altre misure di elasticità	201
7.6. L'elasticità della domanda alla (spesa per la) promozione	205
Il Glossario del Marketing (a cura di Luca Greco)	213
Bibliografia	237
Ringraziamenti	239