

Indice

	<i>pag.</i>
Introduzione	IX
 Capitolo 1 Governo dell'azienda, digitalizzazione e social media	
1.1. Il governo strategico dell'azienda	1
1.2. La trasformazione digitale nel governo dell'azienda	18
1.3. I social media: tipologie e aspetti caratterizzanti	27
1.4. I social media nel sistema d'azienda nello sviluppo strategico e nella trasformazione digitale dell'azienda	34
 Capitolo 2 I social media nei diversi sottosistemi aziendali	
2.1. I social media nel sottosistema della comunicazione aziendale	39
2.2. I social media nel sottosistema delle relazioni azienda-clienti e nella commercializzazione dei prodotti	44
2.3. I social media nel sottosistema organizzativo	47
2.4. I social media nel sottosistema della misurazione e del controllo della performance	53
 Capitolo 3 I social media come leva competitiva strategica dell'azienda	
3.1. Le leve strategiche e competitive dell'azienda	57

	<i>pag.</i>
3.2. I social media come strumento per l'ampliamento del mercato	61
3.3. I social media come strumento di posizionamento competitivo	65
3.4. I social media nella gestione e valorizzazione dell'immagine aziendale	70

Capitolo 4

I social media nella formula strategica dell'azienda

4.1. I social media e la formula strategica dell'azienda	79
4.2. La competizione tra aziende nell'ambito dei social media	91
4.3. I social media e le strategie di confine	97
4.4. I social media nel valore delle strategie aziendali	106

Conclusioni	115
--------------------	-----

Bibliografia	119
---------------------	-----