Indice

pag.

Prefazione di Derrick De Kerckhove 5

Intervista a Howard Rheingold 9

Introduzione 13

Parte I
ESISTE SOLO UN MARKETING
a cura di Andrea Toso

Prima di iniziare 19

Capitolo 1
La rivoluzione digitale
e il suo impatto sulla comunicazione e il marketing 23

1.1. La transizione dall'analogico al digitale 27
1.2. Le tappe della rivoluzione 32
1.3. Cosa abbiamo messo da parte? 43
1.4. Qualche riflessione 46

Capitolo 2
Alla ricerca della performance. Il web marketing 51

2.1. Il marketing diventa web marketing? 55
2.2. Le 4 P e il marketing mix 62
2.3. Il marketing scopre il Web 66

pag.

Capitolo 3
La nuova customer experience.
Dal web marketing al digital marketing 73

3.1. E ora parliamo dell'imbuto 76
3.2. Dall'imbuto al viaggio 78
3.3. La definizione: il digital marketing 85
3.4. Gli strumenti principali: inbound e outbound 87
3.5. Gli strumenti per farsi trovare (inbound) 89
3.6. Gli strumenti per fare promozione di se stessi (outbound) 95
3.7. Conclusioni 106

Capitolo 4
Dai media ai social media. Cosa è successo all'advertising? 109

4.1. Il web 2.0: da passivi ad attivi 111
4.2. Una panoramica dei social media più usati e loro caratteristiche 117
4.3. Dall'Oriente con furore 124
4.4. Mentre in Italia… 124
4.5. Cosa facciamo con i social media? 125
4.6. Cosa possiamo concludere quindi? 129

Capitolo 5
Come creare una campagna di (digital) marketing.
Analisi, strategia, creatività, presentazione, esecuzione, monitoraggio 133

5.1. Cosa abbiamo imparato? 141
5.2. Esecuzione di una strategia 144
5.3. Cinque consigli utili per una buona campagna di digital marketing 146
5.4. Content is the King 147

Capitolo 6
Ho visto il futuro ed era tutto digitale 149

6.1. Il web va riformato 154
6.2. Pensiamo omnicanale 156
6.3. Pensiamo a un mondo davvero connesso 158
6.4. Pensiamo social 161
6.5. Ho visto nel futuro e c'erano tanti (video) giochi 164

pag.

Parte II
ABBIAMO BISOGNO DI METRICHE

a cura di Alessandro Stanchi

Capitolo 7
Metriche microeconomiche per le analisi di marketing 169

Premessa 169
7.1. Indicatori di prezzo 170
7.1.1. Il prezzo di un concorrente specifico 172
7.1.2. Il prezzo medio di mercato (pagato dai consumatori) 173
7.1.3. Il prezzo medio di carico 176
7.1.4. Il prezzo medio per distribuzione 178
7.2. *Prezzo di riserva* e valore percentuale di un bene 179
7.3. La domanda di mercato e la curva di domanda lineare 185
7.4. L'elasticità della domanda al prezzo 188
7.5. Altre misure di elasticità 195
7.6. L'elasticità della domanda alla (spesa per la) promozione 199

Il Glossario del Marketing (a cura di Luca Greco) 207

Bibliografia 229

Ringraziamenti 231