

# INDICE



INTRODUZIONE	<i>di Marco Girelli</i>	5
GUIDA ALLA LETTURA		9
<b>CAP 1</b>	IN PRINCIPIO ERA IL GRP <i>di Anthony Cardamone</i>	11
<b>CAP 2</b>	IL CLIENTE, MISURA DI TUTTE LE COSE <i>di Odoardo Ambroso</i>	23
<b>CAP 3</b>	CLICKSTREAM, UN FLUSSO DI VALORE <i>di Leone Fossati</i>	39
<b>CAP 4</b>	UN CAMBIAMENTO DI ECOSISTEMA <i>di Davide Tremolada</i>	47
<b>CAP 5</b>	IL RISVEGLIO DEL DISPLAY: IL REAL TIME BIDDING <i>di Leone Fossati</i>	57
<b>CAP 6</b>	PERSONE, NON COOKIES <i>di Alfonso Zito</i>	67
<b>CAP 7</b>	L'UNIVERSO DEI DATI <i>di Alfonso Zito</i>	73
<b>CAP 8</b>	GESTIONE E SEGMENTAZIONE DELLE AUDIENCE <i>di Odoardo Ambroso</i>	81
<b>CAP 9</b>	AUDIENCE E DIRECT CONTACT PLATFORM <i>di Guido Fossi</i>	91
<b>CAP 10</b>	QUESTIONE DI MISURAZIONI <i>di Stefano Cervini</i>	101
<b>CAP 11</b>	L'ULTIMO MIGLIO <i>di Odoardo Ambroso e Antonio Montesano</i>	109
<b>CAP 12</b>	BUSINESS DIGITALE: LE STRATEGIE <i>di Vittorio Bucci</i>	117
<b>CAP 13</b>	RITORNO AL FUTURO <i>di Michael Arpini</i>	127
I CURATORI E GLI AUTORI		134
GLI ACRONIMI		138
BIBLIOGRAFIA		139