

INDICE

Introduzione , di <i>Federica Pascucci e Gian Luca Gregori</i>	pag.	9
1. Trasformazione digitale e marketing , di <i>Federica Pascucci e Gian Luca Gregori</i>	»	13
1.1. La trasformazione digitale	»	13
1.2. Le tecnologie digitali: un universo in continua evoluzione	»	16
1.3. Internet delle Cose come abilitatore di nuovi modelli di business	»	22
1.4. I nuovi grandi player dell'economia digitale: da Amazon a Google	»	28
1.5. Rivoluzione digitale e "nuovo consumatore"	»	31
1.6. Il marketing nel contesto della trasformazione digitale	»	39
2. Un approccio strategico al marketing digitale: la centralità della customer experience , di <i>Sara Bartoloni, Luca Marinelli e Federica Pascucci</i>	»	47
2.1. Il lungo viaggio del consumatore verso l'acquisto: il customer journey	»	47
2.2. Il ruolo della customer experience nell'approccio strategico al marketing digitale	»	56
2.3. Omnicanalità versus multicanalità: la sfida dell'integrazione per le imprese	»	58
2.4. Le componenti fondamentali dell'approccio strategico al marketing digitale: dall'analisi del contesto alla misurazione dei risultati	»	64

2.5. L'analisi del contesto e la digital audit	pag.	71
2.6. Studiare il profilo dei clienti: la segmentazione nello scenario digitale	»	76
2.7. L'evoluzione del segmento: dalle buyer persona alle audience persona	»	79
2.8. Risorse, competenze e aspetti organizzativi per l'attuazione della strategia di marketing digitale	»	84
3. Il digital content marketing nei nuovi modelli di comunicazione , di <i>Federica Pascucci e Alessandra Cioli</i>	»	91
3.1. Il nuovo communication mix nell'era digitale	»	91
3.2. La strategia di content marketing	»	99
3.3. Il piano editoriale	»	107
3.4. Gli aspetti operativi del content marketing: tipologie e strumenti del copywriting	»	110
3.5. La gestione del corporate blog	»	116
4. Il corporate website come hub dell'ecosistema digitale aziendale , di <i>Federica Pascucci e Gian Luca Gregori</i>	»	120
4.1. Il ruolo del sito web nella strategia di marketing digitale dell'impresa	»	120
4.2. Il processo di creazione del sito tra user experience e obiettivi aziendali: le attività a monte	»	122
4.3. La progettazione e sviluppo del sito: dall'architettura informativa al lancio	»	127
4.4. Gli attributi fondamentali della qualità del sito web	»	134
5. Il marketing sui motori di ricerca: dalle keyword alle conversazioni , di <i>Chiara Ancillai e Federica Pascucci</i>	»	146
5.1. La ricerca online delle informazioni lungo il customer journey	»	146
5.2. I meccanismi di funzionamento dei motori di ricerca	»	148
5.3. Il Search Engine Marketing: finalità e attività	»	151
5.4. Le attività propedeutiche al Search Engine Marketing: la <i>search listing</i> e la <i>keyword research</i>	»	154
5.5. Visibilità naturale e Search Engine Optimization	»	157
5.5.1. L'ottimizzazione "on page": aspetti tecnici e contenuto delle pagine	»	157
5.5.2. L'ottimizzazione "off page": qualità dei link ed esposizione dei contenuti	»	163
5.6. Visibilità a pagamento e Search Engine Advertising	»	166

5.6.1. Progettare una campagna di Search Engine Advertising	pag.	166
5.6.2. La scelta delle keyword e degli annunci di testo	»	170
5.7. Dalla ricerca basata su parole chiave alla ricerca basata su conversazioni: le implicazioni dell'IA generativa sulla ricerca online	»	175
6. Social media marketing e customer engagement , di <i>Sara Bartoloni, Chiara Ancillai e Luca Marinelli</i>	»	180
6.1. Social media e comportamento del consumatore: motivazioni e ruolo nel customer journey	»	180
6.2. Social media: definizione e caratteristiche	»	186
6.3. Il customer engagement	»	190
6.4. Algoritmi social: meccanismo di funzionamento e segnali chiave per il social media marketing	»	196
6.5. I social media nei contesti business-to-business: il social selling	»	201
6.6. Facebook	»	206
6.7. Instagram	»	210
6.8. TikTok	»	213
6.9. Instant Messagging App	»	216
6.10. LinkedIn e X	»	219
7. Advertising online: vecchie e nuove forme per la distribuzione dei contenuti , di <i>Luca Marinelli, Alessandra Cioli e Pier Franco Luigi Fraboni</i>	»	223
7.1. Un formato in continua crescita	»	223
7.2. Display Advertising “tradizionali”: tipologie e criticità	»	228
7.2.1. La pubblicità all'interno dei video	»	233
7.3. Native Advertising: un formato di pubblicità online	»	236
7.4. Modalità di acquisto e modelli di pricing	»	238
7.5. La pubblicità tramite i social media	»	240
7.5.1. Meta Ads	»	241
7.5.2. LinkedIn Advertising	»	244
7.5.3. TikTok Ads	»	247
8. Dai dati alla marketing automation: come cambiano le decisioni di marketing digitale , di <i>Andrea Sabatini, Andrea Perna e Alessandro Cinti</i>	»	251
8.1. L'avvento della marketing automation	»	251
8.2. Marketing automation: concettualizzazione	»	254

8.3. L'automazione delle decisioni e delle azioni di marketing digitale	pag.	260
8.4. Aspetti organizzativi relativi l'implementazione della marketing automation: fasi, antecedenti, motivazioni e barriere	»	267
8.5. Le piattaforme di marketing automation: la centralità del CRM	»	271
8.6. Touchpoint, tecnologie e applicazioni	»	275
9. L'impatto dell'intelligenza artificiale nel digital marketing , di <i>Luca Marinelli, Alessandra Cioli e Federica Pascucci</i>	»	289
9.1. Nascita ed evoluzione dell'intelligenza artificiale	»	289
9.2. Il ruolo dell'IA nel marketing	»	292
9.3. L'avvento dell'intelligenza artificiale generativa	»	296
9.4. Le principali applicazioni dell'intelligenza artificiale generativa nel marketing e le criticità emergenti	»	300
9.5. Cenni di prompt design	»	304
9.6. Caso applicativo di prompt design	»	310
9.7. Alcune considerazioni strategiche sull'uso dell'IA generativa	»	316
10. Digital marketing analytics: metodologie e metriche per la misurazione della performance , di <i>Sara Bartoloni, Luca Marinelli e Andrea Sabatini</i>	»	321
10.1. La digital analytics: progettare un sistema di misurazione della performance	»	321
10.2. I sistemi per il tracciamento dei dati sulla navigazione online: evoluzione, strumenti e prospettive	»	323
10.3. L'analisi della customer experience nel corporate web site	»	329
10.4. Le metriche dell'attività di social media marketing	»	338
10.5. L'analisi della performance delle campagne pubblicitarie online	»	344
10.6. Misurare i risultati di una campagna di e-mail marketing	»	346
10.7. Customer journey e digital analytics: una visione integrata delle metriche	»	351
Bibliografia	»	355