
Indice

Introduzione	pag.	11
1. Benvenuti nell'era del marketing convergente	»	13
1.1. Dal Permission al Convergent: l'evoluzione del marketing digitale	»	13
1.2. Permission Marketing: il consenso prima della conversazione	»	13
1.3. Inbound Marketing: l'attrazione diventa metodologia	»	14
1.4. Conversational Marketing: le conversazioni al cuore del marketing	»	15
1.5. Messy Middle: il percorso diventa un labirinto	»	16
1.6. Convergent Marketing: quando tutto lavora insieme	»	17
2. Lo stack tecnologico del Convergent Marketing	»	19
2.1. Il marketing digitale nell'era MarTech	»	19
2.2. I nuovi scenari MarTech	»	20
2.3. Progettare uno stack di marketing efficace	»	22
2.4. Le 4 "P" della Marketing Technology	»	23
2.5. L'organizzazione di marketing e la Martec's Law	»	23
2.6. Le soluzioni MarTech del Convergent Marketing	»	24
2.7. Gestire il cambiamento: la sfida organizzativa	»	30
2.8. MarTech Made in Italy: eccellenze, sfide e scelte strategiche. Conversazione con <i>Max Brigida</i> , fondatore "La Tech Made in Italy"	»	31
3. Convergent Marketing: principi guida e metodologia in azione	»	33
3.1. Definizione: cosa significa far convergere	»	33
3.2. La strategia Convergent Marketing in 7 step	»	33

4. Convergent Marketing e contenuti verticali	pag. 49
4.1. Stories e video verticali	» 50
4.2. L'attenzione come primo dato	» 52
4.3. Oltre storie e video: infografiche, ebook e podcast	» 52
4.4. I tre livelli dei contenuti nel Convergent Marketing	» 54
5. Convergent Marketing e i sistemi conversazionali di intelligenza artificiale	» 55
5.1. Gli assistenti virtuali e le esperienze conversazionali	» 55
5.2. Assistenti virtuali e comunicazione multimodale	» 58
5.3. Touchpoint conversazionali e omnicanalità	» 58
5.4. I Digital Human e il futuro dell'interazione umana	» 59
5.5. Emotion AI: il tocco di umano delle interazioni digitali	» 62
5.6. Voice Cloning: familiarità e riconoscimento vocale	» 63
Andrea Vento Viaggi: il futuro dei viaggi è qui, di <i>Andrea Vento</i> , Founder di Andrea Vento Viaggi	» 63
6. Progettare esperienze convergenti con gli assistenti virtuali	» 67
6.1. I fondamenti del Conversation Design	» 67
6.2. Il ciclo di progettazione: definisci, crea e ottimizza	» 68
6.3. Conversation design canvas: inizia a progettare	» 69
6.4. La personalità degli assistenti virtuali	» 70
6.5. Identità degli assistenti virtuali: tono di voce, stile, nome, genere e uso di avatar	» 71
6.6. Creazione dei flussi conversazionali	» 71
6.7. Gli elementi chiave della conversazione	» 72
6.8. Copy, call-to-action e contenuti multimediali: scrivere per un assistente virtuale	» 75
6.9. Assistenti virtuali per la lead generation: i conversational form	» 76
6.10. Testing, ottimizzazione e analytics conversazionali	» 79
Willy, il cowboy digitale che ha rivoluzionato l'esperienza cliente di Old Wild West, a cura di <i>Ernesto Di Iorio</i> , CEO QuestIT	» 80
7. Convergent Marketing e intelligenza artificiale generativa	» 82
7.1. I modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM): la tecnologia dietro la magia	» 83

7.2.	Come scrivere prompt che funzionano	pag.	84
7.3.	L'intelligenza artificiale generativa nel Convergent Marketing	»	85
7.4.	Limiti, questioni etiche e legali dell'intelligenza artificiale generativa	»	88
8.	Convergent Marketing e Intelligenza Artificiale autonoma (Agentic AI)	»	91
8.1.	Assistente o agente? La differenza che cambia tutto	»	93
8.2.	Come ragionano gli agenti: i meccanismi che devi conoscere	»	94
8.3.	Gli agenti diventano accessibili	»	95
8.4.	Come si realizza un agente AI	»	97
8.5.	Dove lavorano gli agenti nel marketing: applicazioni pratiche	»	99
8.6.	Quando l'agente entra in azione: storie dal marketing reale	»	102
8.7.	Verso i sistemi multi-agente	»	103
9.	Dal web dei link al web delle risposte: come l'AI trasforma ricerca e visibilità	»	105
9.1.	Dal web dei link al web delle risposte	»	106
9.2.	I motori conversazionali	»	107
9.3.	Le quattro priorità del marketing nel web delle risposte	»	109
9.4.	Come scrivere per essere citati dalle AI	»	110
9.5.	Schema markup e testing	»	112
9.6.	Misurare ciò che conta: le tre metriche AEO	»	114
9.7.	Il Convergent Marketing nell'era dei motori conversazionali	»	116
10.	Convergent Marketing ed esperienze immersive	»	118
10.1.	Dallo schermo allo spazio: il nuovo territorio del marketing	»	119
10.2.	Occhiali intelligenti: quando l'AI vede con i tuoi occhi	»	120
10.3.	Come VirtuWear costruisce l'immersione virtuale di Ale	»	123
10.4.	Le piattaforme che costruiscono il futuro	»	125
10.5.	Case study: brand che stanno già vincendo	»	126

11. Dalla strategia all'azione: assessment e priorità	pag.	129
11.1. Assessment e priorità	»	129
11.2. Da dove iniziare: scegli senza illusioni	»	131
11.3. I primi 90 giorni: la roadmap operativa	»	135
12. Convergent Marketing applicato: due percorsi completi	»	137
12.1. Tech Inno Solutions: quando la formazione vende meglio delle demo	»	137
12.2. Wine Lovers e l'etichetta parlante: quando ogni bottiglia diventa un touchpoint interattivo	»	143
Bibliografia	»	153