

# Indice

<b>Premessa alla seconda edizione</b>	<b>1</b>
<b>Introduzione: idee, pratiche e regole per il Social Mobile Marketing</b>	<b>5</b>
<b>1 C'è nuovo «spazio» per Internet</b>	<b>13</b>
1.1 Dai mondi virtuali alle realtà aumentate	16
1.2 Spazio e codice: quando i bit tornano a casa	24
1.3 Il computing ubiquo oggi	25
1.4 Ubiquitous Social Media (USM) all'incrocio tra media mobili e social media	30
<b>2 Non solo mobile: l'interfaccia smart e social</b>	<b>37</b>
2.1 Comunicazioni in mobilità e di prossimità	39
2.2 Verso il paradigma delle nuove mobilità	47
2.3 Non solo mobile: l'interfaccia intelligente	52
2.4 Dalle interfacce ai contesti	58
<b>3 Social Mobile Marketing: i fondamenti concettuali</b>	<b>63</b>
3.1 Che cosa serve capire	63
3.2 Prime definizioni di mobile marketing channel-centered	67
3.3 Marketing relazionale e multicanale	68
3.4 Dal marketing multicanale al Social Mobile Marketing	73
3.5 Engagement e valore	89
3.6 Controllo o non controllo della marca nei social media?	94

<b>4</b>	<b>Il Social Mobile Marketing management</b>	<b>103</b>
4.1	Il quadro generale	103
4.2	Gli obiettivi di business e la strategia	112
4.3	Il learning continuo come combinazione di analytics e collective mind	114
4.4	Le reti: analisi e identificazione dei consumatori target, delle comunità rilevanti, degli influencer e degli inter-infomediari	124
4.5	Strategia relazionale e value proposition	129
4.6	Struttura di costo e modello di revenue	134
4.7	Gestire le unplanned interactions	135
4.8	Valutazioni e metriche	142
4.9	La nuova marketing organization nella social enterprise	142
<b>5</b>	<b>Brand storytelling ed experience management</b>	<b>145</b>
5.1	La comunicazione nel SMM	145
5.2	Pervasive advertising e brand storytelling	159
5.3	Disegno e management dell'esperienza	178
5.4	Datascapes, servicescapes e augmented service journeys	187
<b>6</b>	<b>Nuove logiche di valutazione: metriche e oltre</b>	<b>195</b>
6.1	Dall'analitica online all'intelligenza locativa	196
6.2	Pratiche e metriche per la misurazione del mobile	201
6.3	L'emergenza dell'analitica location-based	205
6.4	Quali dati e perché?	217
6.5	Le direzioni di sviluppo: analytics 3.0 e big data	224
<b>7</b>	<b>Da qui verso dove?</b>	<b>230</b>
	<b>Bibliografia</b>	<b>241</b>

#### Contenuti integrativi online

- Mercati, piattaforme e consumatori
- Casi di studio, best practice e innovation