

Indice

Prefazione , di <i>Stefano Micelli</i>	IX
Premessa. Una nota sul desiderio	1
1 Essere marketing manager ai tempi del digitale	3
1.1 Il marketing manager moderno	4
1.2 La cultura del dato	6
1.3 I tempi del digitale	9
1.4 Kotler sì, Kotler no	11
1.5 Tutto come prima? Neanche per sogno!	13
1.6 B2B, B2C, B2P	15
1.7 L'impatto della digital transformation	18
1.8 La costruzione del team digital	22
1.9 In-house o outsourcing?	28
1.10 Il valore del service design	30
2 Un framework di lavoro	37
2.1 Una proposta di framework	37
2.2 La definizione degli obiettivi e la mappatura del contesto	39
2.3 L'individuazione delle user personas e il customer journey	45
2.4 L'invenzione della ruota	53
2.5 La definizione delle leve	54
2.6 L'ottimizzazione delle piattaforme	54

2.7	L'analisi dei risultati	55
2.8	Ricominciare	56
3	Le leve di marketing	63
3.1	L'approccio integrato come killer application	63
3.2	Il digital marketing mix	66
3.3	Matemarketing	70
3.4	Content marketing	75
3.5	Il piano editoriale	85
3.6	Di lovermark, gelaterie e storybranding	90
3.7	Un focus sul microcopy	97
3.8	E gli influencer?	98
3.9	L'ascolto della rete	99
3.10	Performance marketing	100
3.11	Digital experience	117
4	Risultati e KPI	137
4.1	KPI: definizione e modelli di lavoro	138
4.2	A ognuno le proprie metriche	139
4.3	Giù per l'imbuto	140
5	Pillole di futuro	147
5.1	Progetti	148
5.2	Competenze	149
5.3	Mercati	150
5.4	Futuro	151
5.5	Il futuro delle agenzie	156
5.6	Marketing agenda	161
	Ringraziamenti	173
	Bibliografia	175