

Indice generale

Prefazione	xi	
Introduzione	xiii	
L'autore	xvii	
Capitolo 1	Introduzione all'advertising online	1
	Panoramica, evoluzione e importanza dell'advertising nel contesto moderno	2
	Definizione di advertising e la sua evoluzione	2
	Il ruolo dell'advertising nel marketing mix	4
	L'importanza dell'advertising online	5
	Bagvertising	7
	Principi fondamentali	8
	Terminologia essenziale	10
	Obiettivi di marketing e metriche di base	11
	Brand positioning	13
	Elementi fondamentali del brand positioning	13
	Strategie di posizionamento	14
	Comunicazione del posizionamento del brand	15
	Marketing emozionale	17
	Teorie e principi del marketing emozionale	17
	Creazione di campagne emozionali	19
	Strategie di marketing emozionale	20
	Canali e strumenti	21
	Conversion Rate Optimization (CRO)	21
	Principi base della CRO	22
	Metodologie e Tecniche	23
	Analisi del funnel di conversione	24
	Ottimizzazione on-site	26
	Strumenti e risorse per la CRO	28

Capitolo 2 Pianificazione della strategia di advertising31

Analisi del target di mercato	32
Segmentazione del mercato e buyer personas: mappare il territorio	32
Ricerca e analisi del target: conoscere a fondo il cliente	32
Concorrenza e posizionamento: distinguersi nella giungla	33
Tendenze e opportunità: cavalcare l'onda del cambiamento	33
Definizione degli obiettivi di marketing	33
Specificità e misurabilità: obiettivi concreti	33
Raggiungibilità e ambizione: sfide realistiche	33
Tempistiche e scadenze: una pianificazione efficace.....	34
Flessibilità e adattamento: un approccio resiliente	34
Budget e assegnazione delle risorse.....	34
Strategie e strumenti per la gestione del budget.....	35
Esempio pratico di allocazione budget per una campagna di advertising	36
Consigli pratici per la gestione del budget	39
Suggerimenti utili per la pianificazione della strategia di advertising	40

Capitolo 3 Forme di advertising43

Search Engine Marketing (SEM).....	43
Fondamenti del SEM.....	43
Keyword research e targeting	45
Creazione e gestione delle campagne	47
SEM: suggerimenti utili	48
Social media advertising.....	48
Panoramica delle piattaforme social: caratteristiche, best practices e scelta strategica.....	50
Facebook.....	50
Instagram.....	51
LinkedIn.....	52
X (ex Twitter).....	53
YouTube.....	54
Pinterest	55
TikTok.....	56
Advertainment: la fiction pubblicitaria.....	57
Strategie di targeting per social media advertising: massimizzare l'efficacia delle campagne	58
Creazione e ottimizzazione delle campagne	59
Metodologia di scaling.....	60
Display advertising e video marketing	62
Introduzione al display advertising.....	62
Strategie di video advertising	63
Misurazione e ottimizzazione.....	65
Strumenti di analisi	66

Email marketing	66
Fondamenti dell'email marketing	67
Creazione di campagne efficaci	69
Analisi e ottimizzazione	70
Content marketing	72
Creazione e distribuzione dei contenuti	73
Mobile advertising	76
Panoramica, caratteristiche e tendenze	76
Strategie e formati pubblicitari	78
Targeting e misurazione	79
Programmatic advertising e RTB	80
Introduzione al programmatic advertising	81
Tecnologie e piattaforme	82
Strategie di bidding e ottimizzazione	84
Native advertising e sponsored content	85
Definizione e caratteristiche del native advertising	85
Creazione di strategie di contenuto sponsorizzato	87
Misurazione dell'effetto e best practices	88
Affiliate marketing	89
Fondamenti dell'affiliate marketing	90
Come realizzare un programma di affiliazione	91
Strategie di promozione e misurazione delle performance	93
Il caso di successo di Booking.com con l'affiliate marketing	94
Influencer marketing	95
Comprendere l'influencer marketing	95
Selezione e collaborazione con gli influencer	97
Campagne con influencer e misurazione dell'impatto	98
Utilizzare gli hashtag giusti	99
Augmented reality (AR) e virtual reality (VR) advertising	101
Panoramica di AR e VR nell'advertising	101
Creazione di esperienze immersive	102
Storytelling e narrazione immersiva	104
Case study di campagne AR e VR di successo	104
Voice search e audio advertising	106
Impatto della voice search sulla SEM	107
Strategie di audio advertising	109
Integrazione con assistente virtuale e smart speaker	110
Case study di audio advertising	112

Capitolo 4 Misurazione e analisi dei dati113

Utilizzo dei big data nell'advertising	114
Tecniche di data-driven marketing	116
Cos'è e come funziona Google Tag Manager?	117
Come utilizzare il GTM nell'Advertising?	118
Privacy, sicurezza e governance dei dati	119
Normative sulla privacy e tutela dei dati personali	119

Sicurezza dei dati	119
Strumenti e metodologie per l'analisi dei dati	119
Strumenti per l'analisi dei dati	120
Metodologie per l'analisi dei dati	120
Interpretazione dei dati e decision making basato sui dati	120
Come prendere decisioni sui numeri realmente utili	121

Capitolo 5 Creare campagne promozionali di successo123

Introduzione ai modelli e framework nel marketing	123
Modelli teorici fondamentali.....	124
Modello AIDA.....	124
Modello DAGMAR	125
Modello FCB.....	126
Modello delle 4P del Marketing Mix	127
Modello delle 7P del Service Marketing Mix	127
Modello delle 4C del Marketing Mix.....	128
Modello STP.....	128
Modello delle 5 forze di Porter	129
Modello PESTEL	129
Modello SWOT	130
Modello delle 5A.....	130
Modello del ciclo di vita del prodotto	131
Modello delle 5C	131
Modello del funnel di conversione	132
Modello delle 3C	132
Modello delle 4R	133
Modello delle 4S	133
Piramide del valore del cliente	134
Modello delle 4V.....	134
Utilizzo dei modelli teorici fondamentali	135
Framework operativi.....	135
Utilizzo dei framework operativi.....	139
Teorie psicologiche.....	140
Teoria della gerarchia dei bisogni di Maslow	140
Teoria dell'elaborazione della probabilità	142
Principi di persuasione di Cialdini	143
Teoria del condizionamento classico di Pavlov	146
Teoria del condizionamento operante di Skinner	147
Teoria dell'attaccamento di Bowlby	148
Teoria della dissonanza cognitiva di Festinger	149
Teoria della motivazione e dell'igiene di Herzberg.....	149
Teoria del comportamento pianificato di Ajzen	150
Teoria dei ruoli di Goffman	151
Teoria dell'identità sociale di Tajfel e Turner.....	152
Teoria del valore di Kahneman e Tversky (teoria del prospetto)	153

Teoria della motivazione di McClelland	154
Teoria della comunicazione di Lasswell	154
Teoria del flusso di Csikszentmihalyi	156
Teoria del ciclo di vita del prodotto	156
Teoria della percezione selettiva	157
Teoria dell'autodeterminazione	158
Effetto anchoring.....	158
Teoria del gap di informazione	158
Teoria della gratificazione immediata	159
Effetto mere exposure.....	159
Effetto di contrasto	160
Effetto endowment.....	160
Teoria del ciclo di vita della tecnologia	161
Effetto halo.....	161
Teoria del signaling.....	162
Teoria dell'identità di marca.....	162
Effetto Zeigarnik.....	163
Teoria del locus di controllo	164
Teoria del priming.....	165
Teoria della profezia autoavverante.....	166

Capitolo 6 Advertising internazionale167

Introduzione all'advertising globale	168
Comprendere le differenze culturali	169
Conformità alle normative pubblicitarie in diversi Paesi	170
Strategie di localizzazione dei contenuti	171
Gestione della comunicazione multilingue	172
Uso di piattaforme e canali locali	172
Social media più utilizzati nel mondo suddivisi per aree geografiche.....	173
Motori di ricerca più utilizzati nel mondo suddivisi per aree geografiche.....	174
E-commerce più utilizzati nel mondo suddivisi per aree geografiche.....	175
Marketplace più utilizzati nel mondo suddivisi per aree geografiche.....	176
Analisi di mercato e ricerca locale	176
Best practices per campagne cross-cultural.....	178
Casi di studio nell'advertising internazionale	179
Lavazza	179
Ferrero	180
Barilla.....	181
Generali	182
Prada.....	183
Ferrero Rocher	184
Martini.....	185

Pirelli	186
Piaggio	187
Preparazione per i cambiamenti del mercato globale e tendenze emergenti.....	188

Capitolo 7 Intelligenza artificiale nell’advertising online189

Panoramica dell’AI nell’advertising.....	189
Personalizzazione e targeting avanzato	190
AI nella creazione di contenuti: testi, immagini e video	192
Ottimizzazione delle campagne con AI	194
Analisi predittiva e insight di mercato	195
AI per customer engagement e chatbot	197
Riconoscimento visivo e audio nell’advertising	199
Prevenzione delle frodi pubblicitarie con l’AI.....	200
Etica e responsabilità nell’uso dell’AI nell’advertising.....	201
Futuro dell’AI nell’advertising: tendenze e innovazioni	202
Esempio di un campagna AI per un Ristorante Gourmet	
Locale	203
Geotargeting e Dynamic Ads su Facebook e Google	204
AI per predictive analytics e promozioni personalizzate	204
AI chatbot per prenotazioni e upselling.....	204
Google Ads con AI per la promozione degli eventi speciali.....	205
AI per la creazione di contenuti e copywriting.....	205

Capitolo 8 Prospettive future nel mondo dell’advertising.....207

Best practices	207
Consigli utili per i professionisti	209
Prospettive future nel settore	210
Eventi europei degni di nota	210

Conclusioni213

Indice analitico.....215