

Indice generale

Introduzione	ix
Ringraziamenti.....	xii
Capitolo 1 La tecnologia.....	1
Le fasi della tecnologia in azienda.....	2
L'impatto delle tecnologie digitali e di rete in azienda.....	4
L'impatto interno.....	4
L'impatto esterno.....	6
Piattaforme.....	6
Ecosistemi	9
La tecnologia entra nelle case e nelle tasche.....	11
Il contesto tecnologico attuale in numeri	12
L'impatto della tecnologia su società e persone	14
Infosfera	14
Network society	16
Il Cluetrain Manifesto.....	17
La commercializzazione del Web	17
Capitolo 2 Le traiettorie tecnologiche.....	19
La curva a S	19
L'evoluzione tecnologica	22
Le forze della tecnologia	23
Il software si è mangiato il mondo.....	25
Intelligenza artificiale	27
Big Data	32
Le traiettorie del prossimo paradigma tecnologico	35
Spatial computing.....	37
Realtà aumentata.....	38
Realtà virtuale	39
Realtà mista e realtà estesa	40
Capitolo 3 Il marketing	43
Evoluzione del concetto di marketing	43
Evoluzione del digital marketing	47
Evoluzione dei modelli decisionali	50

Le sfide del marketing.....	57
Il consumatore aumentato.....	58
Un ecosistema ricco di stimoli.....	59
La frammentazione del brand.....	62
Dal prodotto all'esperienza.....	63
Il ruolo centrale del marketing.....	65
Il punto di vista del CMO.....	68

Capitolo 4 Il marketing aumentato (parte I)73

Marketing aumentato: una definizione.....	74
Marketing per le macchine.....	78
Chatbot e assistenti digitali.....	78
Gli assistenti vocali intelligenti.....	80
Smart contract.....	84
Mondi digitali e virtuali.....	87
Prodotti digitali e prodotti aumentati.....	90
L'intelligenza artificiale al servizio del marketing.....	93
IA per l'analisi dei dati.....	96
IA per la segmentazione.....	98
IA per prevedere il churn.....	99
IA per le conversioni e l'upselling.....	100

Capitolo 5 Il marketing aumentato (parte II)103

L'automazione delle attività di marketing.....	104
Il panorama martech.....	105
Social & Relationships.....	106
Advertising & Promotions.....	112
Content & Experience.....	115
Commerce & Sales.....	118
Data.....	120
Management.....	123
Le fasi di adozione del martech in azienda.....	125
Martech: make or buy?.....	126
L'evoluzione dell'offerta martech.....	128
Low Code/No Code Software.....	129

Capitolo 6 Gestire il marketing aumentato133

Organizzazione del marketing.....	134
I processi di marketing aumentato.....	136
Analisi.....	137
Strategia.....	138
Esecuzione.....	138
Misurazione.....	139
Agile marketing.....	141
Visualizzare le attività.....	147

Suddividere le attività	148
Gestire i team	150
Marketing in beta perpetua	151
Le persone	155
Marketing Operation Leader.....	155
Core Marketing Team	155
Marketing technologist	157
Data scientist	158
Etica	160
Il futuro del marketing	162
Manifesto per un marketing aumentato	164
Appendice Strumenti.....	165
Strumenti per la creazione di contenuti.....	165
Canva	165
Magisto	166
Descript	166
Carrd	167
Typeform	167
Strumenti per l'automazione di campagne e attività.....	168
Mailchimp.....	168
Active Campaign.....	168
Hubspot	169
Zapier	170
Asana.....	170
Strumenti per l'analisi dei dati	171
Tableau	171
Obviously AI	172
Bibliografia e Sitografia	173
Bibliografia	173
Sitografia	176
Indice analitico.....	177