

## Indice

**PREFAZIONE** – A cura di Patrizia Gilberti

### **Sezione 1 - La rivoluzione digitale: quali trend e sfide nell'era dei «consum-autori»?**

Fausto Colombo – Self & Society in the Networked era <i>di Ilenia di Paola</i> .....	p. 10
Guido Di Fraia – Comunicazione aziendale e social network <i>di Valentina Barresi</i> .....	p. 15
Francesco Morace – Comunicazione e paradigmi del futuro <i>di Simone Di Biasio</i> .....	p. 21
Carlo Alberto Carnevale Maffè – Web 2.0 e nuovi modelli di business <i>di Stefano Iachella</i> .....	p. 29
Paolo Iabichino – Creatività e nuove forme di comunicazione pubblicitaria cross-mediale <i>di Stefano Iachella</i> .....	p. 35

### **Sezione 2 - Da mercanti d'attenzione a gestori di conversazioni: quali nuove frontiere per il marketing?**

#### *2.1 Le basi per orientarsi nel cambiamento*

Massimiliano Bruni – Fondamenti di economia aziendale <i>di Daniele Montani</i> .....	p. 43
Paolo Bertozzi – Fondamenti di marketing <i>di Veronica Fanello</i> .....	p. 48
Paolo Bertozzi – Il processo del trade marketing <i>di Daniele Montani</i> .....	p. 55
Roberto Grandi – Marketing delle imprese culturali e creative <i>di Chiara Terranova</i> .....	p. 60
Leonardo Bellini – Logiche e sviluppi del mobile marketing <i>di Angela Nicolazzo</i> .....	p. 67
Gianluca Diegoli – Principi di e-commerce e social commerce <i>di Gemma Grimoldi</i> .....	p. 77

## 2.2 Nuove logiche e strategie in un immaginario affollato di narrazioni

Guido di Fraia – Il digital storytelling  
di Chiara Sammarco ..... p. 88

Guido di Fraia – Creare valore con il content marketing: processi organizzativi e strumenti operativi  
di Priscilla Zanda ..... p. 96

Stefano Pace – Lo co-creazione nella comunicazione: fra marketing e consumer research  
di Ida Maggi ..... p. 102

### **Sezione 3 - Da identità a reputazione: come cambia la brand communication nella network society?**

Roberto Grandi – Brand Communication tra media tradizionali e new media  
di Ottavia Galbiati ..... p. 110

Bernard Cova – La vita sociale delle marche: verso il brand sharing  
di Flavia Ricci ..... p. 116

Elisabetta Baldini – Brand e identità di marca  
di Irene Pepe ..... p. 122

Vanni Codeluppi – Marketing retail 2.0  
di Daniela Stefania De Pascalis ..... p. 130

Roberto Grandi - Comunicazione e Crisis Management  
di Francesca Invernizzi ..... p. 139

### **Sezione 4 - Dall'analisi dei dati alla pianificazione: quali azioni intraprendere?**

Raffaele Pastore e Silvio Siliprandi – Le ricerche sui media  
di Simone Di Biasio ..... p. 149

Alberto Dal Sasso – Lo scenario del mercato dell'advertising  
di Veronica Fanello ..... p. 156

Luca Marinaro – Il media planning integrato  
di Gianluca Torti ..... p. 162

Luca Marinaro – Media evolution: programmatic  
di Vincenzo Romanelli ..... p. 170

## **Sezione 5 - La cassetta degli attrezzi: quali strumenti per costruire relazioni di valore?**

Chiara Colombo – Le aziende trasformabili: la sfida della digital transformation economy <i>di Giovanni Paon</i> .....	p. 176
Andrea Testa - Google AdWords e Google Analytics <i>di Irene Pepe, Claudia Riboldi, Chiara Terranova</i> .....	p. 182
Donatella Urrai – Video digital landscape: le nuove tendenze emergenti <i>di Gianluca Torti</i> .....	p. 195
Paolo Ciuccarelli – Big data e visualizzazione tra analisi e narrazione <i>di Chiara Sammarco</i> .....	p. 203
Paola Nannelli - L'ascolto della rete e la social media intelligence <i>di Francesca Invernizzi</i> .....	p. 209
Sylvaine Querne, Stefano Cirillo – Facebook: creatività, advertising e measurement <i>di Francesca Corbia</i> .....	p. 216

## **Sezione 6 - Le norme del buon comunicatore: quali regole osservare?**

Vincenzo Guggino, Monica Davò, Salvatore Pastorello – Il sistema dell'autodisciplina pubblicitaria <i>di Vincenzo Romanelli</i> .....	p. 225
Paolina Testa – Pubblicità e comunicazione commerciale: il quadro normativo <i>di Daniela Stefania De Pascalis</i> .....	p. 231

## **Le Open Class**

Paolo Iabichino, Fausto Colombo – Pubblicità domani. Quattro sfide per l'advertising che verrà <i>di Ilenia Di Paola</i> .....	p. 239
Rosella Serra, Marianna Ghirlanda – Google: data driven digital strategy <i>di Pietro Gentile</i> .....	p. 245

<b>GLOSSARIO</b> .....	p. 254
------------------------	--------

<b>I PROJECT WORKS</b> .....	p. 283
------------------------------	--------

<b>AUTORI</b> .....	p. 286
---------------------	--------