

INDICE

	<i>pag.</i>
Indice delle Figure	XI
Presentazione	XIII
Introduzione	1

Capitolo Primo

SISTEMI, RELAZIONI ED ECONOMIA DIGITALE

1.1. Il sistema vitale nella nuova economia	5
1.2. La <i>digital economy</i>	11
1.2.1. <i>La piramide della digital economy</i>	13
1.2.2. <i>La digital economy ed i nuovi business</i>	17
1.2.3. <i>I trend del 2019, fra trasformazione ed economia digitale</i>	19
1.3. L' <i>e-commerce</i>	22
1.4. La <i>sharing economy</i>	25
1.5. <i>Gig e on-demand economy</i>	28

Capitolo Secondo

DALLA LOGICA FORDISTA ALLA 4.0 INDUSTRY

2.1. Le rivoluzioni industriali ed i cambi di paradigma	31
2.1.1. <i>La Craft (Customer) Production</i>	33
2.1.2. <i>La Mass Production</i>	34
2.1.3. <i>La Mass Customization Production</i>	37

	<i>pag.</i>
2.1.4. L'industria 4.0	40
2.2. L'industria 4.0 negli studi di <i>management</i>	42

Capitolo Terzo

LE KEY COMPONENT DELL'IMPRESA 4.0

3.1. I <i>Cyber-Physical System</i>	49
3.1.1. La nascita dei sistemi <i>cyber-fisici</i>	49
3.1.2. L'implementazione dei CPS: il modello delle 5C	52
3.2. L' <i>Internet of Things</i>	54
3.3. I <i>Big Data</i> e le tecniche di analisi avanzate	58
3.4. Il <i>Cloud computing</i>	61
3.5. La Manifattura additiva	63
3.6. La <i>Cybersecurity</i>	66
3.7. La Robotica	68
3.8. La Realtà aumentata	70
3.9. La Simulazione	72
3.10. L'Integrazione orizzontale e verticale	73

Capitolo Quarto

DIGITALIZZARE I PROCESSI GESTIONALI: IL RUOLO DELL'IT

4.1. L'evoluzione del rapporto fra IT e azienda	77
4.1.1. L' <i>Information intensity matrix</i>	81
4.1.2. L' <i>Information technology</i> e la <i>business transformation</i>	86
4.1.3. La <i>Commodification</i> dell'IT	89
4.1.4. La <i>Strategic impact grid</i>	91
4.2. L'IT e i cambiamenti organizzativi	93
4.2.1. Il <i>Technochange</i>	94
4.2.2. L' <i>Information-processing paradigm</i>	98

Capitolo Quinto

IL MARKETING NELL'IMPRESA 4.0

5.1. L'evoluzione del <i>marketing</i> e il paradigma 4.0	101
5.2. Il consumatore post-moderno ed i nuovi modelli di consumo	104
5.2.1. Il <i>digital customer journey</i>	106
5.2.2. Lo <i>Zero Moment of Truth</i>	109
5.3. <i>Marketing</i> tradizionale vs <i>marketing</i> digitale	115
5.4. Il <i>digital marketing</i>	118

Capitolo Sesto

**L'ELABORAZIONE DI
UNA STRATEGIA DIGITALE**

6.1. La <i>digital strategy</i>	125
6.2. Elaborare una strategia digitale	128
6.2.1. L'analisi del contesto competitivo e della <i>brand identity</i>	130
6.2.2. La pianificazione della strategia di <i>marketing</i> digitale	131
6.2.3. L'implementazione della strategia: canali e <i>timing</i>	134
6.2.4. La valutazione della <i>digital strategy</i>	136
6.3. Riflessioni per i <i>digital strategist</i>	137

Capitolo Settimo

**IL RUOLO DEL WEBSITE NELLE STRATEGIE
DI COMUNICAZIONE DIGITALE**

7.1. Il <i>website</i> aziendale	139
7.1.1. Finalità e caratteristiche di un sito web	140
7.1.2. <i>Website</i> e contenuti esperienziali	145
7.2. Un modello per l'analisi della comunicazione online: un'applicazione nel settore vinicolo	149
7.2.1. Finalità e <i>feature</i> dei siti web nel mondo del vino	149
7.2.2. La dimensione esperienziale dei <i>website</i> nelle <i>wine company</i>	156
7.3. La comunicazione delle imprese vinicole italiane: <i>website</i> ed esperienzialità	160
7.3.1. L'indagine empirica	164

	<i>pag.</i>
7.3.2. Sintesi delle principali risultanze	165
7.4. Osservazioni finali	172

Capitolo Ottavo

I SOCIAL MEDIA: TREND ATTUALI E PROSPETTIVE EVOLUTIVE

8.1. Internet e <i>social media</i> in cifre	175
8.1.1. Lo scenario internazionale	175
8.1.2. I <i>key fact</i> dei <i>social media</i> nel mondo	180
8.1.3. Internet nel contesto italiano	186
8.1.4. Il profilo dell'utente <i>social</i> in Italia	189
8.2. I <i>social media</i> : definizione e classificazione	192
8.3. I principali <i>social media</i> ed i profili degli utenti	195
8.4. <i>Social media: what's next?</i>	198
Bibliografia	201
Sitografia	229

INDICE DELLE FIGURE

	<i>pag.</i>
Figura 1.1: La piramide della <i>digital economy</i>	14
Figura 1.2: Zipcar.com	28
Figura 3.1: Il modello a piramide delle 5C	53
Figura 3.2: L'applicazione dei CPS al processo produttivo	57
Figura 3.3: Cosa succede in 60 secondi in Internet	61
Figura 4.1: IT e <i>value chain</i>	83
Figura 4.2: L' <i>Information intensity matrix</i>	85
Figura 4.3: I cinque livelli di <i>IT-enabled business transformation</i>	88
Figura 4.4: La <i>strategic impact grid</i>	92
Figura 4.5: Gli ERP intelligenti	97
Figura 4.6: Gli <i>organizational change</i>	98
Figura 5.1: La mappa del viaggio del cliente attraverso le 5A	108
Figura 5.2: The <i>Zero Moment of Truth (ZMOT)</i>	109
Figura 5.3: The <i>shopper's multi-channel journey</i>	110
Figura 5.4: Le risorse informative utilizzate dal consumatore online	112
Figura 5.5: I ruoli complementari del <i>marketing</i> tradizionale e digitale	116
Figura 5.6: I canali a disposizione dell'impresa	122
Figura 6.1: Dieci fasi per costruire le <i>Buyer Personas</i>	134
Figura 7.1: La griglia esperienziale	147
Figura 7.2: Il processo di co-creazione del valore nell'online <i>wine marketing</i>	152
Figura 7.3: L'organizzazione dei contenuti del <i>website</i> dei <i>wine business</i>	163
Figura 7.4: La comunicazione delle NFB	166
Figura 7.5: La comunicazione delle FB	170
Figura 8.1: Il digitale a livello mondiale	177
Figura 8.2: La crescita del <i>mobile</i> per la fruizione di internet	178
Figura 8.3: I siti web più visitati secondo SimilarWeb	179
Figura 8.4: I siti web più visitati secondo Alexa	179
Figura 8.5: Le piattaforme più utilizzate	182

	<i>pag.</i>
Figura 8.6: L' <i>audience</i> su Facebook	183
Figura 8.7: L' <i>audience</i> su Instagram	183
Figura 8.8: L' <i>audience</i> su Twitter	184
Figura 8.9: L' <i>audience</i> su Snapchat	185
Figura 8.10: Internet e gli italiani	186
Figura 8.11: Il <i>content streaming</i>	187
Figura 8.12: Gli <i>account social</i> attivi in Italia	189
Figura 8.13: Le piattaforme più attive	190
Figura 8.14: La classificazione dei <i>social media</i>	193
Figura 8.15: La <i>Social media map</i> del 2019	196