

*A Federica e Sara,
la mia gioia, la mia energia,
il mio ecosistema d'Amore.*

INDICE

	<i>pag.</i>
Preface	XIII
Presentazione	XVII

Capitolo 1

Tecnologie emergenti ed evoluzione del business

1.1. Digital disruption e digital transformation	1
1.1.1. Gli effetti della rivoluzione digitale sul consumatore e sull'impresa	2
1.2. Una nuova classificazione dei social media	3
1.3. L'impatto dei social media sullo sviluppo del web	10
1.3.1. Dal web semantico alla convergenza uomo-macchina	10
1.4. Intelligenza Artificiale: dal machine learning al deep learning	15
1.4.1. Il fondamento dell'AI: caratteristiche e utilità dei big data	17
1.4.2. Applicazioni dell'AI nel business	20
1.4.3. Gli algoritmi dei social network	25
1.5. Blockchain per la decentralizzazione	26
1.5.1. Criptovalute e Non-Fungible Token	29
1.5.2. Gli NFT come strumento di marketing	32
1.6. Internet of Things: integrazione e interoperabilità tecnologica	35
1.6.1. Applicazioni dell'IoT nel business	36
1.7. Realtà Aumentata, Virtuale e Mista	39
1.7.1. Applicazioni di AR, VR e MR nel business	42
1.8. Il Metaverso	45
1.8.1. Le opportunità aziendali nel Metaverso	49

Capitolo 2

Le generazioni dei nativi digitali

2.1. Un profilo generazionale	53
2.2. La creatività in Rete	55
2.3. L'intrattenimento	58
2.3.1. Il social media entertainment	59
2.3.2. Lo streaming video/audio	60
2.3.3. Il gaming	64
2.4. L'orientamento alla sostenibilità ambientale e sociale	66
2.4.1. La sustainability advocacy attraverso i social media	69
2.4.2. La forza trainante del consumo sostenibile	71

Capitolo 3

Una nuova etica

3.1. Sostenibilità digitale e Corporate Digital Responsibility	75
3.2. Responsabilità e gestione dei dati	80
3.2.1. Sicurezza dei dati per la protezione della privacy	83
3.2.2. Data transparency ed etica degli algoritmi	84
3.3. Digital detox	90
3.4. Diversity Management per una cultura aziendale inclusiva	93
3.4.1. Diversity & Inclusion nell'employer branding	96
3.5. Marketing inclusivo	97
3.6. Brand Activism	99

Capitolo 4

Customer experience: omnichannel, phygital e social commerce

4.1. L'evoluzione della Customer Experience	101
4.2. L'esperienza omnichannel	103
4.2.1. I pagamenti digitali	105
4.2.2. Customer care e assistenza virtuale attraverso instant messaging, chatbot e videochiamate	108
4.3. L'esperienza phygital	110
4.3.1. Le tecnologie a supporto dell'esperienza phygital	113
4.4. L'ascesa del social commerce	119
4.4.1. Le principali piattaforme di social commerce	121
4.4.2. Una nuova esperienza di acquisto online: il live shopping	125
4.4.3. Le caratteristiche dei nuovi influencer	127

pag.

Capitolo 5

Social Media-driven Open Innovation

5.1. La nascita e i fondamenti del modello di Open Innovation	131
5.1.1. Il valore nell'Open Innovation	133
5.2. L'uso dei social media per l'innovazione aperta	135
5.2.1. Il processo di SMOI	140
5.3. L'innovazione non sollecitata del brand	142

Capitolo 6

L'ecosistema dei social media: nuove prospettive manageriali

6.1. Sfide manageriali emergenti	149
6.2. Una ridefinizione del concetto di "social media"	150
6.2.1. L'esigenza di un approccio agile al social media management	155
6.2.2. Il ruolo dell'engagement nel costruire la reputazione aziendale	158
6.3. Un framework per la creazione di esperienze di user engagement	159
6.3.1. I fondamenti del processo: etica e tecnologia	162
6.3.2. La fase di analisi dell'ambiente	163
6.3.3. La fase di scelta della modalità di engagement	164
6.3.4. La fase di selezione di strumenti per l'engagement	165
6.3.5. La fase di implementazione delle attività di engagement	166
6.4. L'applicazione del framework: il caso studio Starbucks	168
6.4.1. Lo user engagement di Starbucks: dall'analisi all'implementazione delle attività	170

Bibliografia	181
---------------------	-----

Sitografia	197
-------------------	-----