

# DIGITAL ADVERTISING 3.0 Il futuro della pubblicità digitale

Prezzo: **Prezzo di listino**  
**19,00 €** **Prezzo a te riservato**  
**18,05 €**

Codice	9788891612953
Tipologia	Libri
Data pubblicazione	6 apr 2016
Reparto	LIBRI
Autore	AA.VV.
Editore	Maggioli

## Descrizione

---

Le tecnologie digitali aprono inconsueti e innovativi scenari al mondo della comunicazione e della pubblicità. Permettono, in particolare, di entrare in relazione con gli utenti per comprenderne i bisogni, coinvolgerli e seguirne il percorso di fruizione del servizio/prodotto sino alla condivisione dell'esperienza con gli altri. Dalla comunicazione orientata alla persuasione, caratteristica della pubblicità tradizionale, si passa ora al dialogo e al confronto per un digital advertising basato sui dati, personalizzabile ed engaging.

Il libro si propone come strumento agile e completo per acquisire padronanza di metodi, strategie e strumenti propri dell'advertising digitale. Il testo parte dai primi esempi di pubblicità online per arrivare alle pratiche correnti e agli strumenti del futuro, comparsi solo in tempi recentissimi nel panorama del marketing. La presentazione di concetti e strumenti è arricchita da numerosi casi di studio e dalla testimonianza diretta di protagonisti del settore.

Capitolo 1 – Verso l'advertising 3.0: dall'informazione, alla persuasione, alla narrazione e all'esperienza

1.1 Il valore nel marketing: dall'utilità all'affordance

1.2 Bisogni e valori psicologici: che cosa sono

1.3 Il branding nell'advertising 2.0: dal prodotto all'identità del consumatore

1.4 Il branding nell'advertising 2.0: usare la televisione per raccontare le proprie storie 15

1.5 Conclusioni: oltre la televisione, verso l'advertising 3.0

Il digital che cambia la pubblicità - Intervista a Andrea Marcolin, Media Italia Armando Testa

Crescere con l'innovazione - Intervista a Matteo Esposito, CEO di Imille

Capitolo 2 – Il branding nell'advertising 3.0

2.1 Il branding nell'advertising 3.0: reputazione e ascolto

2.2 Il branding nell'advertising 3.0: targeting ed engagement

2.2.1 L'Advertising 3.0 per i power user

2.2.2 L'advertising 3.0 per gli aspirazionali

2.2.3 L'advertising 3.0 per gli esploratori

2.2.4 L'advertising 3.0 per i sociali

2.3 Conclusioni

L'era data-centrica - Intervista a Marco Ferrari, Next 14 52

La grammatica del digitale - Intervista a Daniela Robba, DigiTouch

## Capitolo 3 – Digital advertising: principi, tecniche, strumenti

### 3.1 Il digital advertising è basato sui dati

#### 3.1.1 I modelli di pricing

#### 3.1.2 Search Engine Marketing

#### 3.1.3 Programmatic buying, real-time bidding e retargeting

### 3.2 Il digital advertising è personalizzabile

#### 3.2.1 Direct e-mail marketing

#### 3.2.2 Banner

### 3.3 Il digital advertising è engaging

### 3.4 Conclusioni

I vasti orizzonti del “programmatic” - Intervista a Cristina Ughes, AOD Italy – Gruppo Publicis

Comunicare al tempo dei social - Intervista a Luca Colombo, Facebook

## Capitolo 4 – Mobile digital advertising

### 4.1 SMS e MMS marketing

### 4.2 Targeting

### 4.3 Mobile web marketing

### 4.4 App e advertising

### 4.5 Proximity marketing

### 4.6 Conclusioni

Il mercato liquido - Intervista a Alfonso Mariniello, Adform

È arrivato il programmatic - Intervista a Giovanna Loi, GroupM

## Capitolo 5 – Il futuro dell’advertising. La tv andrà in soffitta?

### 5.1 Advanced User Profiling: come creare un nuovo valore per l’utente comprendendolo meglio

### 5.2 Experiential Movie: come creare la televisione 2.0 senza la televisione

### 5.3 Conclusioni

Video? Non c’è più solo la tv - Intervista a Michele Marzan, Teads

Mobile, ultima frontiera - Intervista a Marko Maras, Audiens

Appendice – Ad-Blocking: problema o opportunità?

La tecnologia non modifica gli investimenti in adv

La nascita del native advertising

Dizionario di digital advertising 3.0

Bibliografia

Rimaniamo a disposizione per qualsiasi ulteriore chiarimento allo 0461.232337 o 0461.980546

oppure via mail a : [servizioclienti@libriprofessionali.it](mailto:servizioclienti@libriprofessionali.it)

www.LibriProfessionali.it è un sito di Scala snc Via Solteri, 74 38121 Trento (Tn) P.Iva 01534230220

