



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**STRATEGIA DI MARKETING DIGITALE:
L'IMPORTANZA DEI CLIENTI
SODDISFATTI**

**DIGITAL MARKETING STRATEGY: THE
IMPORTANCE OF SATISFIED
CUSTOMERS**

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:
Matteo Maria Vichi

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

Introduzione	2
1. Che cos'è il marketing?	2
2. Il passaggio dal marketing tradizionale a quello digitale	3
Il digital marketing	4
1. I vantaggi del digital marketing	4
2. Perché essere sul digitale oggi?	5
Strategia di marketing digitale	6
1. Che cos'è una strategia di marketing digitale?	6
2. Analisi della situazione	6
3. Obiettivi	8
4. Strategia	9
5. Tattica	11
6. Azioni	13
7. Controllo	15
Il cliente soddisfatto	16
1. Le persone come media viventi	16
2. Il cliente soddisfatto	17
Conclusioni	18
Fonti bibliografiche	19

INTRODUZIONE

“Il marketing migliore è quello che non sembra marketing”

Tom Fishburne

CHE COS'È IL MARKETING?

Il marketing è un ramo dell'economia che si occupa di realizzare obiettivi aziendali di medio lungo termine attraverso una profonda analisi della domanda e della concorrenza del mercato di riferimento. Grazie al marketing si possono conoscere le esigenze e i bisogni degli attuali e potenziali clienti e decidere le azioni più opportune da intraprendere per soddisfarli. Il termine deriva da *market* con l'aggiunta della desinenza del gerundio per indicare l'approccio attivo che le imprese hanno verso il mercato. Il marketing generalmente prende decisione su 4 fattori essenziali: **prodotto**, **prezzo**, **promozione**, canali distributivi(**placement**). Questi 4 elementi creano il **marketing mix** conosciuto anche con il nome di modello delle **4p** di *Jerome McCarthy*, reso poi più noto da *Philip Kotler*. Ma con il passare del tempo la parola marketing ha assunto diversi significati dovendosi adattare ai nuovi stimoli dell'ambiente socio-economico nel quale si trovano le imprese oggi. Negli ultimi anni il marketing sta diventando sempre più cliente centrico passando dal marketing **transazionale** al marketing **relazionale**. Si è passati, in altri termini dall'impresa orientata al prodotto all'impresa orientata al cliente. Le imprese orientate al cliente conseguono profitto producendo solo quello che ritengono di poter vendere in base alle necessità della propria domanda. Andando più nello

specifico l'attività prioritaria dell'impresa è quella di stimolare le esigenze dei consumatori e di produrre, promuovere e vendere prodotti o servizi idonei a soddisfarli, adattando con il passare del tempo i processi produttivi e le strategie di vendita al variare dei desideri e delle preferenze dei clienti. Il marketing secondo i nuovi orientamenti riguarda le decisioni con le quali l'azienda realizza, promuove e distribuisce la sua offerta di valore (**value proposition**). La value proposition è la proposta di valore che un'azienda fa al mercato, espressa in termini di vantaggi percepiti, che i consumatori possono ottenere dall'acquisto del prodotto o servizio. Una proposta di valore realizzata correttamente deve, fornire motivazioni valide sul perché il consumatore dovrebbe acquistare proprio quel prodotto rispetto ad altri offerti dai competitors. Si tratta di sottolineare elementi di forza unici rispetto alla concorrenza, capaci di fornire un reale vantaggio competitivo che, può tradursi in prodotti e servizi di maggiore qualità, in una più rapida risposta al mercato, in costi minori o in una più elevata innovazione.

IL PASSAGGIO DAL MARKETING TRADIZIONALE A QUELLO DIGITALE

È palese ormai agli occhi di tutti che la tecnologia e il digitale siano diventati parti integranti della nostra esistenza. Ogni giorno ci è concesso di passare dalla nostra vita offline a quella online in un secondo, grazie al nostro smartphone. Per quanto sia veloce e continua questo nostro rapporto con i “*due mondi*” oggi non si parla più di online e offline ma direttamente di **On-life**. Con i consumatori ormai spostati su altri mezzi di comunicazione quali social media, siti web, applicazioni, motori di ricerca... Era necessario un cambiamento del

marketing tradizionale, passando dai cartelloni sulle strade ai post su *Instagram*, dalle pubblicità sui giornali cartacei alle pubblicità su *Youtube*.

IL DIGITAL MARKETING

I VANTAGGI DEL MARKETING DIGITALE

Quali sono quindi i vantaggi del marketing digitale e per quali motivi bisogna inserire questa versione del marketing nella propria strategia d'impresa? Uno dei principali vantaggi è la capacità di misurarne gli effetti in maniera più attendibile rispetto al marketing tradizionale. Qualsiasi mezzo di **advertising** che si utilizza come ad esempio Facebook Ads o Google Ads offrono delle Dashboard dove possiamo vedere quante persone visualizzano la nostra inserzione, quante di queste persone successivamente acquistano il nostro prodotto, generando il così detto **ROAS** ovvero il **return on advertising sales**.

A differenza del marketing tradizionale sappiamo con maggior precisione i ritorni degli investimenti in marketing. Un altro grande vantaggio datoci dal digitale è la possibilità di targettizzare il nostro pubblico di riferimento in maniera estremamente dettagliata, infatti è possibile scegliere: genere, età, zona geografica, gusti, stili di vita... Questo permette di ottenere migliori risultati visto che il pubblico che vedrà la nostra inserzione sarà più in linea con le **buyer personas** che avremo sviluppato in una precedente fase di analisi. Un ulteriore vantaggio dato dal digitale è banalmente il costo, una pubblicità realizzata sui social media o sui motori di ricerca costa mediamente molto meno rispetto ad apparire in prima serata su emittenti nazionali o giornali importanti. Ciò rende il

marketing digitale un mezzo aperto anche alle piccole e medie aziende che non hanno budget esagerati da spendere in pubblicità tradizionali.

PERCHÉ ESSERE SUL DIGITALE OGGI?

Essere presenti sui diversi canali di comunicazione digitale ad oggi è un vero e proprio must. Essere assenti sui canali digitali può significare non esistere affatto per alcune tipologie di consumatori; considerando che sempre più persone anche in fascia di età avanzata iniziano ad utilizzare i social network. Considerando inoltre che il trend dell'utilizzo dei social media è costantemente in crescita ogni anno. La nostra eventuale assenza su questi mezzi può dare anche vantaggi ai nostri competitor che avranno maggiore visibilità dovuta alla nostra mancanza. Comunque è necessario non sottovalutare il marketing tradizionale in quanto i migliori risultati si ottengono con la giusta combinazione di entrambe le tipologie di marketing. Non sempre un nostro potenziale cliente è presente su piattaforme digitali da noi presidiate.

STRATEGIA DI MARKETING DIGITALE

CHE COS'È UNA STRATEGIA DI MARKETING DIGITALE?

Una strategia di marketing digitale è il processo con il quale si definiscono la **vision**, gli obiettivi, la value proposition e le opportunità dell'azienda per massimizzare i benefici derivanti dall'uso delle varie piattaforme di marketing digitale. Questo processo include diverse fasi: l'**analisi** della situazione, la definizione degli **obiettivi**, la definizione di una **strategia** e della **relativa** tattica, la scelta delle **azioni** da intraprendere e in fine il **controllo** dei risultati ottenuti tramite la strategia.

L'ANALISI DELLA SITUAZIONE

L'analisi della situazione è la prima parte di una strategia di marketing digitale, questa fase consiste nel raccogliere tutti i dati possibilmente utili per sviluppare al meglio la nostra strategia comunicativa. L'analisi della situazione si compone di diversi fattori:

- La digital audit di settore
- L'analisi delle keyword, dei volumi di ricerca
- L'analisi della concorrenza
- Lo studio delle community

La **digital audit** di settore è l'attività di analisi che permette di acquisire il quadro completo ed esaustivo della presenza aziendale nel web e nei social media. Gli ambiti che tendenzialmente vengono osservati durante la digital audit sono: l'architettura, il contenuto, l'esposizione e reputazione online, la conversione e le misurazioni. Tendenzialmente questa fase viene realizzato con l'utilizzo di due tools : Semrush e Seozoom.

L'**analisi delle keyword** e dei volumi di ricerca serve per migliorare il posizionamento **SEO (Search Engine Optimization)** ovvero la nostra posizione nei risultati nei motori di ricerca; considerando che ad oggi se non si è nella prima pagina dei risultati di *Google* è come se non esistessimo. Attraverso tools come **Seozoom** possiamo vedere quali keyword (parole chiave) vengono più o meno utilizzate, vedere il loro costo per posizionarsi tramite azioni a pagamento proprio su quelle parole o trovare parole a basso costo su cui posizionarsi.

L'**analisi della concorrenza** consiste nello studiare come i nostri competitor si comportano in ambito digitale, vedere in che modo comunicano sui social network e quali social network usano, vedere come sono posizionati con il loro sito web, vedere quali keyword presidiano e che servizi offrono sul loro sito (consulenze, blog...) Questa tipologia di analisi è molto utile per avere un benchmark e comprendere come si comportano aziende più grandi della nostra.

Lo **studio delle community** consiste nel comprendere i comportamenti, i modi di fare e i modi di parlare dei nostri potenziali acquirenti. Le varie community

sui social network rappresentano un ambiente ideale da osservare per capire il modus operandi degli utenti di nostro interesse.

L'analisi della situazione è la parte più delicata e allo stesso tempo importante di una buona strategia di marketing. Una buona analisi permette di sviluppare in modo corretto la strategia, allo stesso modo un'analisi fatta male o troppo approssimativa potrebbe portare a degli errori in fasi successive e ciò porterebbe a una riduzione dell'efficacia della strategia stessa. Per ciò molto spesso l'analisi è la fase più complicata che richiede più tempo. In più un'analisi svolta correttamente permette di ripartire meglio in casi di errori di applicazione della strategia.

OBIETTIVI

La definizione degli obiettivi è la seconda fase della stesura di una strategia di marketing digitale. In questa fase si decidono gli obiettivi da raggiungere, ad esempio numero di nuovi follower sui vari social, iscritti alla newsletter, visite al sito web, visualizzazioni dei video *Youtube*, letture del blog aziendale, vendite ottenute tramite gli advertising. Quando si definiscono gli obiettivi è fondamentale utilizzare la tecnica **SMART**. La tecnica SMART serve ad individuare obiettivi con le seguenti caratteristiche:

- **Specifico**: cioè che non lascia spazio ad ambiguità
- **Misurabile**: verificabile in fase di controllo

- **Raggiungibile** (dall'inglese achievable), poiché un obiettivo non raggiungibile demotiva all'azione allo stesso modo di uno facilmente raggiungibile
- **Rilevante**: da un punto di vista organizzativo, cioè coerente con la mission aziendale.
- **Definito nel tempo** (time based): l'obiettivo ha una scadenza che serve sia a motivare che a misurare i risultati.

Per decidere al meglio gli obiettivi è necessario definire i **KPIs** (Key Performance Indicators), i KPIs che permettono di misurare al meglio la nostra performance, alcuni esempi di KPIs sono: numero di follower, impression, reach, numero di commenti, ricerche del nostro sito online, conversioni... La scelta dei KPI sarà necessaria nell'ultima fase di controllo per monitorare i risultati ottenuti.

STRATEGIA

La strategia è la terza fase della stesura di una strategia di marketing digitale. Dopo la fase di analisi è la più importante e complessa. Nella fase strategia ci si concentra su:

- La definizione delle buyer personas
- La definizione del customer journey
- La definizione della struttura del sito

Quando definiamo le **buyer personas** realizziamo degli ipotetici consumatori finali. Le buyer personas comprendono: nome, cognome, età, genere, gusti, paure, stili di vita e desideri. Meglio è stata realizzata la fase di analisi e più dettagliate saranno le buyer personas. Delle buyer personas migliori permetteranno di definire al meglio il target e quindi un miglior posizionamento.

La definizione del **customer journey** è la parte più complessa della strategia. Consiste nello sviluppare il percorso che il potenziale acquirente farà. Ovvero passare dall'assoluta ignoranza del nostro prodotto ad un vero amore per quest'ultimo. La customer journey è anche considerabile in ottica di **funnel** ovvero un modello che descrive i diversi step che l'utente compie a partire dalla prima interazione con un brand fino ad arrivare all'obiettivo finale. Tendenzialmente il funnel inizia con una fase di awareness (**consapevolezza**), passando per una fase di consideration (**considerazione**) fino ad arrivare una una di fase di ambassador (**il cliente consiglia il nostro prodotto ad altri potenziali acquirenti**). Durante la stesura del customer journey e del funnel bisogna soffermarsi sui **touch point** ovvero tutti i potenziali punti di contatto con i quali il cliente potrà interagire. Alcuni esempi di touch point sono: un post sui social media, un banner pubblicitario, un video su *Youtube*, una ricerca su *Google* ; invece un esempio di touch point tradizionali sono: articoli sui giornali, cartelloni pubblicitari, volantini... Un maggior numero di touch point aumenta la possibilità di catturare l'attenzione di più utenti.

Per quanto riguarda la struttura del sito si finisce a parlare di aspetti più tecnici, ovvero come realizzare il **layout** del sito, come disporre le sue diverse parti: blog, notizie, lavora con noi, i nostri prodotti... Caratteristica che sta diventando

sempre più importante e influente è quella della **user experience**. La user experience è un termine utilizzato per definire la relazione tra una persona e un prodotto, un servizio, un sistema. Il termine presuppone un approccio olistico: cerca di comprendere tutto ciò che ruota attorno all'interazione di un utente con un'azienda, un marchio o un'istituzione. L'esperienza utente coinvolge tutti gli aspetti esperienziali, affettivi, l'attribuzione di senso e di valore collegati ad un prodotto o servizio, all'interazione con esso e quanto ad esso correlato, ma include anche le percezioni personali su aspetti quali l' utilità, la semplicità d'utilizzo e l'efficienza del sistema. La user experience applicata al sito web implica il realizzare un sito facile da usare per l'utente, ciò porta un maggiore utilizzo da parte di quest'ultimo e potenzialmente maggiori conversioni per l'azienda.

TATTICA

La tattica rappresenta la quarta fase della stesura di una strategia di marketing digitale. Differisce dalla strategia in quanto con la strategia decidiamo cosa fare e quale risultato raggiunge, con la tattica decidiamo quali mezzi e strumenti utilizzare per raggiungere l'obiettivo. La fase di tattica si articola nelle seguenti tre fasi:

- La content strategy
- Le attività seo
- Le campagne di advertising

Nella **content strategy** si scelgono i contenuti da utilizzare per catturare l'attenzione dell'utente e portarlo alla conversione. In questa fase gioca un ruolo importante il **media planning** ovvero: il processo di pianificazione delle campagne pubblicitarie sui mezzi di comunicazione. È importante sottolineare la differenza tra media planning e **piano editoriale**. Il piano editoriale è tendenzialmente un documento nel quale programiamo i contenuti da pubblicare, invece il media planning rappresenta la scelta dei media che usiamo per pubblicare i contenuti.

Nella parte di attività **SEO (search engine optimization)** decidiamo con quali tattiche farci posizionare al meglio sui motori di ricerca. I risultati delle ricerche *Google* sono pesantemente influenzate dall'**algoritmo**. L'algoritmo è segreto ma ad oggi le migliori strategie sono: utilizzare le keyword più cercate, mettere elenchi puntati nei propri articoli, evitare di copiare articoli da altri siti, l'algoritmo è capace di riconoscere i duplicati e di penalizzare il posizionamento del vostro sito. Ad oggi una delle tattiche migliori è quella di avere articoli scritti e firmati in calce dagli influencer di settore. Un articolo scritto e firmato da una persona autorevole viene molto apprezzato dall'algoritmo e ciò porterà al vostro sito un posizionamento migliore. Un'altra tattica è quella del **link building**, se il vostro articolo o sito web appare in altre piattaforme tramite l'utilizzo del vostro link, l'algoritmo migliorerà il vostro posizionamento.

Per quanto riguarda le campagne di advertising in questa fase entra la figura professionale del **social media manager**. A lui spetterà decidere su quali piattaforme investire per avere ritorni di visibilità. Ad oggi le piattaforme di advertising più utilizzate sono *Facebook Ads* e *Google Ads*. *Facebook Ads*

permette di realizzare campagne su Facebook e Instagram. Invece *Google Ads* permette di realizzare campagne sui risultati di ricerca *Google* e su *Youtube*. Altre piattaforme di advertising meno utilizzate ma comunque utili sono LinkedIn tendenzialmente usato per il recruiting e offerte B2B e Twitter. Ad oggi le campagne di advertising giocano un ruolo fondamentale in quanto la reach organica ovvero la visibilità dei nostri contenuti senza pagare è sempre minore. Ad oggi queste piattaforme offrono una capacità di targetizzazione davvero elevata passando da dettagli generali fino ai gusti più specifici. Il costo di queste campagne si misura in modi diversi, in alcuni casi si parla di costo per **impression**, ovvero costo per ogni volta che è stata vista la nostra pubblicità, in altri casi entra il **cpm** ovvero il costo per mille visualizzazioni o impression. Le campagne di digital advertising hanno anche il vantaggio di poter misurare i risultati grazie alle diverse dashboard dove possiamo trovare tutti i parametri.

AZIONI

Le azioni rappresentano la penultima fase della strategia di marketing digitale. In questa fase si vanno a definire le diverse professionalità che servono a realizzare la strategia stessa. Nelle grandi aziende è normale trovare reparti marketing con diverse specializzazioni nei ruoli del digitale. Invece le piccole e medie imprese che rappresentano la maggioranza del tessuto produttivo italiano, tendono a rivolgersi alle web agency e quindi a esternalizzare il processo di marketing digitale. Le figure professionali che ad oggi sono più ricercate e utilizzate in ambito digital sono:

- il **social media manager**: è quel professionista, che lavora nel settore della promozione digitale, che si occupa della gestione dei **social**. Lavora soprattutto con grandi realtà che hanno bisogno di un'organizzazione generale delle attività. Tende a decidere quanto investire nelle varie piattaforme di ads.
- il **seo specialist**: è una figura professionale legata al web. Questo professionista della SEO (search engine optimization) mette in moto una serie di tecniche utili a regolarizzare e a guidare la ricerca che gli utenti effettuano in rete, conferendo una certa visibilità del sito web su cui lavora.
- il **copywriter**: è quella figura professionale che si dedica alla scrittura dei contenuti. Dai post per i social network, agli articoli per il blog alle newsletter
- il **grafico**: è quel professionista che si occupa di tutta la parte visuale, realizzazione grafica, foto ritocco. Assume sempre più rilevanza grazie al ruolo del visual marketing.
- il **video maker**: è quella figura specializzata nell'ambito video dalla registrazione, al video editing.
- il **digital strategist**: è una figura sopra le altre che si occupa di realizzare la strategia generale e ad armonizzare i vari ruoli per ottenere il risultato della strategia.
- il **digital pr**: è un professionista delle pubbliche relazioni online. Indispensabile nelle grandi aziende come nelle piccole realtà. Il digital pr si occupa di mantenere alta la web reputation dei brand per cui lavora. Oggi è sempre più importante il rapporto con le persone nei processi di marketing ciò ha portato ad un cambio di terminologia passando dal public relationship a people relationship.

- lo **ux designer**: Lo **User Experience Designer (UX Designer)** è lo specialista che progetta e disegna l'esperienza utente, cioè l'insieme di sensazioni, percezioni ed emozioni che un utente prova quando interagisce con un prodotto o usufruisce di un servizio. Il suo obiettivo è la **soddisfazione dell'utente** e garantire un'esperienza d'uso memorabile.

CONTROLLO

Il controllo rappresenta l'ultima fase della stesura di una strategia di marketing digitale. Dopo aver ideato ed applicato la strategia di marketing digitale sarà necessario controllare i risultati. In questa fase osserviamo se abbiamo raggiunto gli obiettivi tramite il confronto dei KPIs. Se i KPIs realizzati saranno uguali o maggiori dei KPIs stabiliti all'inizio la nostra strategia sarà andata a buon fine, altrimenti se i nostri KPIs saranno inferiori dovremo comprendere le problematiche e cambiare le parti critiche della strategia. Un esempio potrebbe essere che il nostro sito viene visualizzato per poco tempo, ciò può essere dovuto a un tempo di caricamento estremamente lento o a contenuti non abbastanza interessanti per l'utente; quindi bisognerà migliorare la strategia per raggiungere l'obiettivo prefissato.

IL CLIENTE SODDISFATTO

“Internet sta diventando la piazza del paese delle città globali di domani”

Bill Gates

LE PERSONE COME MEDIA VIVENTI

Una gran parte della popolazione dei paesi occidentali ad oggi è presente su piattaforme social o simili. Ciò significa che ciascuno di noi potenzialmente è un media, che con le sue opinioni, foto, video può influenzare l'opinione altrui. Esistono soggetti che con il solo utilizzo del proprio smartphone hanno la possibilità di parlare ad audience di milioni di persone. Invece in casi più generici con il proprio telefono possiamo comunque raggiungere centinaia di persone. Per questi motivi oggi giorno ciascuna persona è un **media vivente** con capacità più o meno forti di influenzare altre persone all'acquisto di un prodotto o servizio o al compimento di un'azione.

IL CLIENTE SODDISFATTO

“ La migliore pubblicità è quella che fanno i clienti soddisfatti”

Philip Kotler

Non c'è strumento di marketing più efficace di un cliente soddisfatto che parla bene di voi. Oggi grazie ai vari spazi online le persone si scambiano opinioni su prodotti e servizi. Mai quanto oggi avere persone innamorate del vostro prodotto è importante. Da un primo punto di vista l'opinione del consumatore è percepita meglio rispetto a quella dell'azienda visto che non ha alcun fine di vendere. Un secondo punto di vista da considerare è che molti clienti fidelizzati rappresentano a loro volta uno strumento di marketing completamente gratuito ma estremamente efficace. Quindi mai quanto oggi è importante soddisfare i clienti e farli innamorare del vostro prodotto o servizio. Com'è possibile ottenere questo risultato? Da un punto di vista puramente di produzione offrendo la miglior qualità in relazione al prezzo di vendita. Concentrandosi invece sul marketing il modo migliore è realizzare una **customer journey** e una **customer experience** davvero impareggiabili. Per quanto riguarda la customer journey il modo migliore è accompagnare il cliente “per mano” nel funnel facendogli attraversare le diverse fasi. Ad esempio bisogna evitare di voler vendere subito, è dimostrato che oggi le vendite immediate online portano a una conversione compresa tra lo 0 e il 2%. Invece realizzare diversi advertising per accompagnare il cliente a comprare il prodotto in modo graduale sono molto più efficaci e soprattutto infastidiscono di meno l'utente. Per quanto riguarda la customer experience si intende invece l'esperienza che l'utente prova durante l'utilizzo del vostro prodotto o la fruizione del vostro servizio. Alcuni esempi

sono l'estrema cura con la quale è realizzata l'esperienza utente dei prodotti *Apple*, oppure la sensazione che si prova nello stare in un negozio di grandi brand di lusso. Ad oggi quindi il vero obiettivo di un'azienda non deve più essere fare fatturato o semplicemente vendere di più; ma sviluppare e coltivare clienti che amano ciò che si fa, che parlano bene di voi e che sono anche pronti a difendervi in situazioni difficili. Mai quanto oggi l'attaccamento al brand è fondamentale.

CONCLUSIONI

Il digital marketing è uno strumento utilissimo e se ben usato di grande efficacia ed efficienza. Permette di misurare meglio rispetto al marketing tradizionale i risultati. Non bisogna pensare però che il marketing digitale sia l'unico da utilizzare. La giusta combinazione di marketing tradizionale e digitale genera i migliori risultati. Non sempre la totalità del nostro target si trova su piattaforme digitali; in più l'utilizzo di entrambi i mezzi aumenta la possibilità di trovare nuovi clienti. Per ottenere migliori risultati dal mondo digitale bisogna realizzare strategie ben strutturate che vanno da un'analisi profonda del mercato e dei competitor, alla realizzazione della strategia al controllo dei risultati. La questione più importante è quella di concentrarsi sul rendere soddisfatti i clienti prima ancora di pensare al profitto, il cliente soddisfatto è il fine ultimo dell'azienda.

FONTI BIBLIOGRAFICHE

- G. Ferrero, Marketing e creazione del valore, Giappicchelli Editore, Torino, 2013
- G.L Gregori, F. Pascucci, Il digital marketing come fattore competitivo verso un approccio integrato ‘strumenti’ e ‘strategia’, Franco Angeli, 2019
- P. Kotler, Marketing 4.0 dal tradizionale al digitale, Hoepli, 2017
- P. Kotler, Social media marketing, marketer nella rivoluzione digitale, Hoepli, 2019