

## Indice

<i>Ringraziamenti</i> .....	pag.	5
<b>Doing business in a changing world</b> <i>di Dan Tyre</i> .....	»	9
<b>1. La storia di Pepito</b> .....	»	13
<b>2. Un interessante viaggio verso un'esperienza di acquisto straordinaria</b> .....	»	21
<b>3. Il futuro è già qui</b> .....	»	33
<b>4. Una definizione semplice</b> .....	»	39
<b>5. A cosa serve l'inbound marketing</b> .....	»	41
5.1. Brand positioning/elemento differenziante .....	»	44
5.2. Target/buyer persona e buyer journey.....	»	45
5.3. Il contenuto giusto, al momento giusto .....	»	46
5.4. Le keyword adatte a farti trovare .....	»	47
<b>6. Le fasi del metodo inbound</b> .....	»	49

<b>7. Una strategia di contenuti per vendere.....</b>	»	63
7.1. Il blog.....	»	73
7.2. I social media .....	»	74
<b>8. Reporting.....</b>	»	77
<b>9. Le figure del marketing.....</b>	»	83
9.1. Non c'è fuffa, non c'è inganno .....	»	86
9.2. Alla conquista del consumatore, una lunga storia di corteggiamento .....	»	94
<b>10. Come scegliere l'agenzia di marketing.....</b>	»	95
10.1. Case study.....	»	99
10.1.1. Pepyta, un esempio concreto di crescita inbound .....	»	99
10.1.2. Training Specialist: un esempio concreto di sviluppo sul territorio.....	»	103
10.2. Per ogni sfida, una soluzione.....	»	107
<b>Conclusioni .....</b>	»	113
<b>Bibliografia .....</b>	»	117
<b>Sitografia .....</b>	»	117