

# INDICE

	<i>pag.</i>
<i>Introduzione</i>	IX

## **Capitolo 1 CONSUMATORI E SOCIAL MEDIA**

1.1. Che cosa sono i social media? Aspetti definitivi	1
1.2. Classificazione dei social media	4
1.3. L'adozione dei social media da parte degli utenti: un fenomeno diffuso	9
1.4. I fattori che influenzano il comportamento dei consumatori sui social	14
1.4.1. Motivazioni e teoria della gratificazione	14
1.4.2. Tratti della personalità	23
1.4.3. I fattori culturali	27
1.5. Il concetto di customer engagement	30
1.6. Impatto sul brand: cenni	33

## **Capitolo 2 IL SOCIAL MEDIA MARKETING: REVISIONE SISTEMATICA**

2.1. Social media marketing: perché una review sistematica?	35
2.2. Metodologia: pianificazione e conduzione della review	38
2.3. Presentazione dei risultati: analisi descrittiva	42
2.4. Presentazione dei risultati: analisi tematica	49
2.4.1. Driver e barriere all'adozione e utilizzo	50
2.4.2. Benefici ricercati e obiettivi del social media marketing	54
2.4.3. Utilizzo e adozione dei social media	58
2.4.4. Social media marketing management: le sfide	63
2.4.5. Gli effetti delle strategie di social media marketing	70

**Capitolo 3****CONCLUSIONI: UNO SGUARDO AL FUTURO**

3.1. Social media marketing: un modello interpretativo	75
3.2. Implicazioni manageriali	81
3.3. Implicazioni teoriche e ricerche future	90
<i>Bibliografia</i>	97