

## Indice

Prefazione <i>di Giuseppe Lanzi</i> .....	pag.	13
Premessa .....	»	17

### Prima Parte - Il comunicatore digital e green

<b>1. Green jobs: un'ottima opportunità</b> .....	»	21
1.1. I lavori verdi sono il futuro? .....	»	21
1.2. I profili più richiesti .....	»	24
1.3. I settori di impiego .....	»	31
<b>2. Digital ecobrand manager, questo sconosciuto</b> .....	»	35
2.1. Tra comunicazione e marketing.....	»	35
2.2. Un valorizzatore del brand.....	»	39
2.3. In ascolto del cliente.....	»	41
2.4. Elabora strategie di marketing sostenibile.....	»	43

### Seconda Parte - Gli strumenti a disposizione

<b>3. Social media in salsa verde</b> .....	»	47
3.1. I social media dell'era digitale.....	»	47
3.2. La nuova tendenza green .....	»	50
3.3. Social media green .....	»	52

<b>4. Quando lo storytelling è green.....</b>	»	61
4.1. Premessa personale.....	»	61
4.2. Per emozionare ci sono delle regole.....	»	64
4.3. Due storie interessanti.....	»	67
4.3.1. Multicopter drone.....	»	67
4.3.2. Le Canapaie.....	»	70
4.4. Conclusioni.....	»	73
<b>5. Conoscere i dati per decidere.....</b>	»	77
5.1. Le ricerche di mercato.....	»	77
5.2. Le ricerche quantitative.....	»	79
5.3. Le ricerche qualitative.....	»	83
5.4. Come misurare il brand online.....	»	86
<b>6. L'imballaggio? Sostenibile e attraente!.....</b>	»	89
6.1. Un utile strumento di marketing.....	»	89
6.2. Meglio se è certificato.....	»	92
6.3. Quale imballaggio è più green?.....	»	94
6.4. Una carta etica del packaging.....	»	98
<b>7. Event planning: fallo green!.....</b>	»	103
7.1. Le parole chiave dei green event.....	»	105
7.2. Campagne di comunicazione green 2.0 ed eventi. Due esempi vincenti.....	»	113
7.3. Non solo grandi eventi: i green meeting.....	»	116

### Terza Parte - Le strategie per avere successo

<b>8. L'impresa tra ambiente, responsabilità e profitto.....</b>	»	121
8.1. Tre dimensioni della sostenibilità.....	»	121
8.2. Rispetto per l'ambiente.....	»	124
8.3. Responsabilità sociale di impresa.....	»	128
8.4. Profitto e finanza etica.....	»	134
8.5. Ruolo decisivo del consumatore.....	»	135
8.6. Conclusione.....	»	139
<b>9. Comunicare la sostenibilità.....</b>	»	141
9.1. Red, green e blue economy.....	»	141
9.2. La sostenibilità attraverso la comunicazione.....	»	143
9.3. Un nuovo "marketing mix": green-digital strategies.....	»	147
9.4. Organizza la tua comunicazione sostenibile.....	»	153

<b>10. Alla ricerca del cliente perfetto</b> .....	»	157
10.1. Il consumatore al centro di tutto .....	»	157
10.2. Da grandi aspettative derivano grandi responsabilità.....	»	159
10.3. Fantasia e piedi per terra .....	»	160
10.4. Ci vuole con-tatto.....	»	161
10.5. In un mondo di informazioni, vince chi sa gestirle .....	»	162
10.6. Un occhio al segmento, un occhio all'impresa.....	»	164
10.7. Targeting, ovvero come ho imparato a non preoccuparmi e a selezionare il mercato .....	»	165
10.8. Essere competitivi in un mercato sempre più verde.....	»	167
<b>11. Dall'esperienza alla relazione</b> .....	»	171
11.1. Cos'è l'esperienza? .....	»	171
11.2. L'architettura dell'informazione .....	»	172
11.3. Il sistema, l'utente e il contesto d'uso .....	»	174
11.4. I cross-canali, l'incoerenza, la multicanalità .....	»	177
<b>12. Eco-reputazione: come costruirla e mantenerla</b> .....	»	181
12.1. Le crisi sono frequenti.....	»	181
12.2. Coinvolgi tutta l'azienda .....	»	182
12.3. Evita il greenwashing.....	»	183
12.4. Previene la crisi .....	»	184
12.5. Pianifica.....	»	185
12.6. Da' spazio all'autenticità .....	»	186
12.7. Comunica con trasparenza .....	»	186
12.8. Conosci l'argomento .....	»	187
12.9. Ottieni delle certificazioni .....	»	188
12.10. Sii proattivo .....	»	188
12.11. Educa alla sostenibilità .....	»	189
12.12. Celebra i successi .....	»	190
12.13. Affronta la crisi .....	»	190
Bibliografia .....	»	193
Sitografia.....	»	195