



Sommario

GLI AUTORI	9
PREFAZIONE	11
MICROSOFT AULAPMI	13
INVITO ALLA LETTURA	15
MARKETING E INNOVAZIONE: IL CASO KIWARI	17
INTRODUZIONE.....	21
1. MARKETING COME SPINTA ALL'INNOVAZIONE	25
Scopo del capitolo	25
1. Missione, evoluzione, innovazione	26
2. Informazioni, tendenze, organizzazione	35
3. Marketing strategico e innovazione	42
4. Marketing operativo e innovazione.....	52
5. Spinte e scenari verso l' innovazione	58
6. Nuovi scenari strategici	69
7. Posizionamento on line	73
8. Il ciclo di vita dell'adozione tecnologica	79
Sintesi	82
Esercizi e spunti di riflessione.....	84
2. MARCHIO O NON MARCHIO?	85
Scopo del capitolo	85

1. L'importanza dell'esperienza dei ritorni del brand	86
2. La fine del marchio come lo conosciamo	88
3. Brand Tecnologico e flessibilità multicanale	91
4. Briefing creativi per innovare	96
Sintesi	99
Esercizi e spunti di riflessione	100
3. IL MARKETING DELLA FIDUCIA	101
Scopo del capitolo	101
1. La strategia della fedeltà	102
2. L'organizzazione dello scambio di valore	107
3. Lo sviluppo di una proposta di valore	117
4. Il valore del passaparola	121
Sintesi	126
Esercizi e spunti di riflessione	127
4. PASSI E PERCORSI DI INNOVAZIONE	129
Scopo del capitolo	129
1. Semi per il futuro	130
2. Fase di organizzazione	133
3. Fase d'allineamento	136
4. Fase d'esplorazione	138
5. Fase creativa	141
6. Fase del percorso futuro	142
Sintesi	145
Esercizi e spunti di riflessione	146
5. MARKETING TECHNOLOGY	147
Scopo del capitolo	147
1. Internet e e-business	148
2. Social Network	149
3. I Blog	152
4. Wiki	155
5. Behavioural Marketing	156
6. E-mail marketing	158
7. Searching Marketing	166

Sintesi	170
Esercizi e spunti di riflessione.....	172
6. STRUMENTI PER IL MARKETING STRATEGICO	173
Scopo del capitolo	173
1. Marketing Plan	174
2. SWOT	178
3. Competitor Comparison Form	180
4. Analisi del settore e della nicchia	181
5. Six Sigma.....	185
Sintesi	191
Esercizi e spunti di riflessione.....	193
7. IDEE DI MARKETING INTEGRATO PER LA VENDITA	195
Scopo del capitolo	195
1. Dalle 4P alle 4C	196
2. Come creare attenzione: AIDA Marketing	198
3. Dal desiderio all'informazione.....	200
4. People buy from People.....	202
Sintesi	204
Esercizi e spunti di riflessione.....	205
CONCLUSIONE.....	207
LA TECNOLOGIA E IL FUTURO DEL VALORE IN RETE ...	211
BIBLIOGRAFIA	213
PERCORSO MARKETING E INNOVAZIONE.....	215
Corsi propedeutici.....	216
Lezione in aula.....	217