

Indice generale

Introduzione	xi
Gestione del marketing nel mondo digitale	xii
Hacking marketing	xiii
Parte I Marketing ≈ Digitale ≈ Software	1
Capitolo 1 L’hacking è una bella cosa	3
Facebook e l’hacker-pensiero	4
Perché è importante per voi	6
Capitolo 2 Il marketing è un mestiere digitale	9
Il marketing in un mondo digitale.....	10
Perché oggi il marketing è una professione digitale.....	11
Capitolo 3 Le dinamiche digitali	15
Velocità.....	16
Adattabilità	17
Contiguità	18
Scalabilità.....	20
Precisione	21
Capitolo 4 La profonda connessione tra marketing e software	23
Il software è l’intermediario del marketing moderno	24
Il marketing è una disciplina alimentata dal software	28
Capitolo 5 I professionisti del marketing sono creatori di software.....	29
I progetti software gestiti dal marketing	30
La marketing automation è programmazione.....	31
Dal copy al codice	34

Capitolo 6	Le rivoluzioni parallele nel software e nel marketing	35
	La rivoluzione del software nel ventunesimo secolo	37
	La rivoluzione del marketing nel ventunesimo secolo	40
	Due rivoluzioni parallele	42
Capitolo 7	Adeguare le idee del software al marketing.....	45
	Pragmatici o dogmatici	47
Parte II	Agilità	49
Capitolo 8	Origini dell'agile marketing.....	51
	L'Agile Manifesto originale	52
	Lo sviluppo dei metodi agile e lean	53
	Partire leggeri	56
	Il movimento per l'agile marketing	57
Capitolo 9	Da grandi cascate a piccoli sprint	61
	Il modello a cascata	62
	I pericoli delle cascate	63
	Cicli di sprint agili	65
Capitolo 10	Velocizzare il metabolismo gestionale del marketing	71
	La velocità di reazione non è agilità.....	73
	Reattività bilanciata	75
	Il metabolismo gestionale degli sprint brevi	76
Capitolo 11	Pensa in grande, ma implementa in modo incrementale	81
	Come sviluppare il marketing in maniera incrementale.....	83
	Obiezioni al marketing incrementale	85
	Marketing incrementale in pratica	87
Capitolo 12	Iterazione = verifica e sperimentazione continue.....	91
	Molte piccole scommesse sono meglio di una grande	93
	Una macchina per la sperimentazione del marketing	96
	Programmi e processi continuativi.....	98
Capitolo 13	Visualizzare il lavoro e il suo flusso per prevenire il caos	101
	Impostare la propria lavagna Kanban	102
	Lavagna Kanban di marketing a cinque stadi.....	103

	Limitare il lavoro in esecuzione	105
	La regola della trazione	107
	Varianti creative della lavagna Kanban	108
Capitolo 14	Le attività intese come storie lungo il percorso dell'acquirente	111
	Pensare per storie, non per attività	112
	Storie nel backlog, attività negli sprint	115
	Backlog inteso come strumento di gestione agile	117
	Epopee e storie di tante dimensioni	119
Capitolo 15	Team e lavoro di squadra agile	123
	Dimensione e composizione di un team agile	124
	Importanza della leadership distribuita	128
	Trasparenza e comunicazione nel team	129
	Anche i team remoti possono essere agili	133
Capitolo 16	Bilanciare strategia, qualità e agilità	135
	Controllo di qualità nell'agile marketing	136
	La strategia guida gli sprint agili	138
	Strategia agile a monte degli sprint	142
Capitolo 17	Adattare i processi, non solo la produzione	147
	Retrospective per migliorare il "come"	147
	Nessuna regola, se non le vostre	150
Parte III	Innovazione	153
Capitolo 18	Innovare il marketing: dalla comunicazione all'esperienza	155
	Messaggi, media e meccanismi	156
	Contenuti interattivi	159
	Il marketing come user experience	161
Capitolo 19	Marketing in beta perpetuo e flusso di innovazione costante	165
	Promozione minima funzionante	167
	Prototipi e versioni beta perpetue	170
Capitolo 20	Progettazione collaborativa e ricerca di nuove idee	175
	Tempo, denaro e innovazione	176
	Progettazione collaborativa per il marketing	179
	Espandere le fonti di ispirazione	182

Capitolo 21	I big test sono più importanti dei big data	185
	Il big testing cerca grandi idee.....	188
	Il big testing apre un grande palco.....	190
	Il big testing è molto importante per la leadership	192
Parte IV	Scalabilità.....	195
Capitolo 22	Marketing bimodale: bilanciare innovazione e scalabilità.....	197
	La Periferia e il Centro	199
	Transizioni Periferia-Centro.....	201
	Modelli di maturità.....	203
Capitolo 23	Teoria della piattaforma e della stratificazione per il marketing.....	207
	Pace layering per il marketing	209
	Layer, partizioni e piattaforme	213
	Le piattaforme nel marketing	216
Capitolo 24	Domare la complessità intrinseca e involontaria nel marketing	219
	Domare intenzionalmente la complessità intrinseca	221
	Resistere all'eccessiva ingegnerizzazione e accettare la dismissione	224
	Cinque metodi per domare la complessità involontaria	227
Parte V	Talento	231
Capitolo 25	Inseguendo il mito dell'uomo marketing 10x.....	233
	Responsabilizzare gli operatori di marketing	235
	L'uomo marketing polivalente	236
	Hacking Marketing.....	238
	Ringraziamenti	239
	L'autore	241
	Indice analitico.....	243