

Indice generale

Introduzione	xi
Gestione del marketing nel mondo digitale	xii
Hacking marketing	xiii
Parte I	
Capitolo 1	Marketing ≈ Digitale ≈ Software
	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	