

# Indice generale

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

<b>Capitolo 6</b>	<b>Le rivoluzioni parallele nel software e nel marketing .....</b>	<b>35</b>
	La rivoluzione del software nel ventunesimo secolo .....	37
	La rivoluzione del marketing nel ventunesimo secolo .....	40
	Due rivoluzioni parallele .....	42
<b>Capitolo 7</b>	<b>Adeguare le idee del software al marketing.....</b>	<b>45</b>
	Pragmatici o dogmatici .....	47
<b>Parte II</b>	<b>Agilità .....</b>	<b>49</b>
<b>Capitolo 8</b>	<b>Origini dell'agile marketing .....</b>	<b>51</b>
	L'Agile Manifesto originale .....	52
	Lo sviluppo dei metodi agile e lean .....	53
	Partire leggeri .....	56
	Il movimento per l'agile marketing .....	57
<b>Capitolo 9</b>	<b>Da grandi cascate a piccoli sprint .....</b>	<b>61</b>
	Il modello a cascata .....	62
	I pericoli delle cascate .....	63
	Cicli di sprint agili .....	65
<b>Capitolo 10</b>	<b>Velocizzare il metabolismo gestionale del marketing .....</b>	<b>71</b>
	La velocità di reazione non è agilità.....	73
	Reattività bilanciata .....	75
	Il metabolismo gestionale degli sprint brevi .....	76
<b>Capitolo 11</b>	<b>Pensa in grande, ma implementa in modo incrementale .....</b>	<b>81</b>
	Come sviluppare il marketing in maniera incrementale.....	83
	Obiezioni al marketing incrementale .....	85
	Marketing incrementale in pratica .....	87
<b>Capitolo 12</b>	<b>Iterazione = verifica e sperimentazione continue.....</b>	<b>91</b>
	Molte piccole scommesse sono meglio di una grande .....	93
	Una macchina per la sperimentazione del marketing .....	96
	Programmi e processi continuativi.....	98
<b>Capitolo 13</b>	<b>Visualizzare il lavoro e il suo flusso per prevenire il caos .....</b>	<b>101</b>
	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
<b>Capitolo 14</b>	<b>Le attività intese come storie lungo il percorso dell'acquirente .....</b>	<b>111</b>
	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
<b>Capitolo 15</b>	<b>Team e lavoro di squadra agile .....</b>	<b>123</b>
	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
<b>Capitolo 16</b>	<b>Bilanciare strategia, qualità e agilità .....</b>	<b>135</b>
	Controllo di qualità nell'agile marketing .....	136
	La strategia guida gli sprint agili .....	138
	Strategia agile a monte degli sprint .....	142
<b>Capitolo 17</b>	<b>Adattare i processi, non solo la produzione .....</b>	<b>147</b>
	Retrospective per migliorare il "come" .....	147
	Nessuna regola, se non le vostre .....	150
<b>Parte III</b>	<b>Innovazione .....</b>	<b>153</b>
<b>Capitolo 18</b>	<b>Innovare il marketing: dalla comunicazione all'esperienza .....</b>	<b>155</b>
	Messaggi, media e meccanismi .....	156
	Contenuti interattivi .....	159
	Il marketing come user experience .....	161
<b>Capitolo 19</b>	<b>Marketing in beta perpetuo e flusso di innovazione costante .....</b>	<b>165</b>
	Promozione minima funzionante .....	167
	Prototipi e versioni beta perpetue .....	170
<b>Capitolo 20</b>	<b>Progettazione collaborativa e ricerca di nuove idee .....</b>	<b>175</b>
	Tempo, denaro e innovazione .....	176
	Progettazione collaborativa per il marketing .....	179
	Espandere le fonti di ispirazione .....	182

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