Indice

IX Prefazione alla seconda edizione

1 Introduzione

Parte prima
VERSO UN'EPOCA NUOVA

7 I. Passaggio d'epoca: un'iperbole?
7 1. La modernità al tramonto
19 Verso un'epoca nuova
34 Note

37 II. Impresa, marca, comunicazione: tra miopia e ritardi
37 1. Il contesto macro
45 2. L'impresa
57 3. La marca
66 4. La comunicazione
77 Note

81 III. Comprendere il consumatore:
un'usurata cassetta degli attrezzi
81 1. Il sapere sul consumatore: vecchi stereotipi
95 2. Il sapere del consumatore: nuove realtà
100 Note

Parte seconda
CONSUMATORE E MARKETING
NELLA SOCIETÀ POSTMODERNA

103 IV. Individualismo, eterodirezione e nuove forme di socialità
113 Note

115 V. La società postmoderna
115 1. Il postmoderno: le parabole per dirlo
124 2. L'individuo postmoderno
130 3. L'arte, l'architettura, la città, il mondo degli oggetti
134 4. La società del flusso, liquida e della rete
139 Note

143 VI. Il consumatore postmoderno
143 1. Una sinopsi e un caveat
150 2. L'abbandono delle metanarrazioni
154 3. Il nomadismo
158 4. Sincretismo: tra patchwork e creatività
158 4.1. Il melange
163 4.2. L'ossimoro
165 4.3. Il collage
167 4.4. La citazione
169 4.5. Il pastiche
171 5. L'ironia
173 6. Il recupero del passato
175 7. L'apparenza
179 8. La iper-realtà
181 9. La produzione su misura
184 10. Lo slowliving e la domanda di autenticità
189 Note

191 VII. Marketing addio?
191 1. Il marketing nell'epoca nuova: tra impresa e società
200 2. Il marketing nell'epoca nuova: tra aporie e ritardi
219 3. La rifondazione del marketing: l'irrompere del societing
229 Note

Parte terza
LE NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING

235 VIII. Il marketing relazionale
Dalla transazione alla relazione
235 1. Una relazione solo terminologica. La disattesa centralità del consumatore
245 2. Il marketing relazionale e il marketing one to one
251 3. La relazione nella società postmoderna
263 Note

265 IX. Customer knowledge marketing
Dal consumo alla coevoluzione e cocreazione
265 1. La creatività del consumatore
271 2. Il sapere dei consumatori: una risorsa per l'impresa
279 3. Il prosumer
285 Note

289 X. Il marketing esperienziale
Dai bisogni e desideri alle esperienze
289 1. Dai bisogni all'esperienza
294 2. La messa in scena dell'esperienza
301 3. La creazione di esperienze
313 4. Due esperienze significative
314 4.1. Eataly
315 4.2. Il Salone del Mobile
318 Note

321 XI. Il marketing estetico: la mobilitazione dei sensi e il bello come dimensione della qualità
321 1. Marketing aesthetics: tra estetica, emozioni e polisensualismo
331 2. Il primato della vista e l'estetica come valore
339 3. Il profumo delle merci
343 4. Toccare vuol dire conoscere (Aristotele)
345 5. La dimensione sonora della marca
348 6. Il sapore delle merci
355 Note

357 XII. Il marketing tribale nella società dei community network
Dall'individualismo alle nuove comunità
357 1. Dalla comunità alla comunità: una premessa

361 2. Comunità, classe, stile di vita e consumi
368 3. La "voglia di comunità" e il sorgere delle tribù
375 4. Il marketing per le tribù
390 Note

393 XIII. Marketing multiculturale e multietnico
Dall'omologazione al multiculturalismo
393 1. Una società multietnica e multiculturale
403 2. La società multiculturale
410 3. La società multietnica
419 4. Il marketing generazionale
428 Note

431 XIV. Connected marketing
431 1. Il consumatore: in Rete o nella rete
437 2. Il consumatore e il mondo Web
443 3. L'impresa e la marca nel mondo Web
449 4. La comunicazione su Internet
460 Note

463 XV. Il marketing etico
Dai giri di valzer all'etica come dimensione strategica
463 1. Il marketing etico nella società postmoderna: qualche precisazione
466 1.1. Marketing etico *versus* marketing etico
469 1.2. Marketing etico: un'interpretazione
472 1.3. Origini e declinazioni del marketing etico
Il marketing filantropico - Il green marketing. Il marketing ecocompatibile - Il marketing sociale
482 2. Il marketing etico oggi
482 2.1. Un ossimoro non postmoderno: l'etica a tempo determinato
486 2.2. La Corporate Social Responsibility e la Tripla Responsabilità
488 2.3. Più che un'opzione un must
492 3. Il futuro del marketing etico
496 Note

509 Bibliografia