

Indice

Prefazione, di <i>Andrea Stolfà</i>	VII
Prologo	IX
Introduzione	1
Parte prima. Uno sguardo nuovo ai temi classici	7
1 Il marketing è morto. Evviva il marketing!, di <i>Davide Reina</i>	9
2 Customer centricity e company agility, di <i>Davide Reina</i>	15
3 Network orchestrating marketing: nuove forme di generazione di valore, di <i>David Jarach</i>	23
4 Pricing pandemonium: rivoluzionare le convenzioni sul prezzo, di <i>David Jarach</i>	31
5 Marketing of innovation, di <i>Davide Reina</i>	41
Parte seconda. Scenari di cambiamento	57
6 Società degli estremi e marketing binario, di <i>Davide Reina</i>	59
7 Sharing economy e marketing dell'utilizzo, di <i>Davide Reina</i>	67

8	Marketing giocato (gamification marketing), di <i>David Jarach</i>	73
9	Marketing continuativo, di <i>David Jarach</i>	81
10	Snapshot: il marketing continuativo nel settore delle online travel agencies (OLTA), di <i>Flavio Ghiringhelli</i>	93
11	Dalla customer alla passenger experience, di <i>Stefano Gardini</i>	101
	Parte terza. Latest trends: oltre la frontiera	109
12	Economics of singularities e marketing of uniqueness, di <i>Davide Reina</i>	111
13	Marketing contaminato, consumatori e consumerizzazione, di <i>David Jarach</i>	119
14	On demand economy e proximity marketing, di <i>Davide Reina</i>	129
15	«Marketing indossato»: interagire in tempo reale con le emozioni dei clienti, di <i>David Jarach</i>	135
16	Blitzscaling marketing, di <i>David Jarach</i>	143
17	Marketing effimero, di <i>David Jarach</i>	149
18	Neuromarketing 2020: l'impatto sui processi di investment banking, di <i>Luca Martinetti Osculati</i>	155
	Parte quarta. Focus retail: What's next for 2020?	163
19	Retail marketing: nuovi orizzonti, di <i>Davide Reina</i>	165
	Bibliografia	181
	Gli Autori	185