

INDICE

INDICE DELLE FIGURE	IX
INDICE DELLE TABELLE.....	XI
INTRODUZIONE.....	XIII

CAPITOLO PRIMO

MERCATI BUSINESS-TO-BUSINESS, VANTAGGIO COMPETITIVO E RUOLO DEL BRANDING: ALCUNI CONCETTI INTRODUTTIVI

1. Premesse e rilevanza del tema per le imprese operanti nei mercati business-to-business	1
2. Una classificazione dei mercati business-to-business	11
3. Creazione e appropriazione di valore e posizionamento nella supply chain.....	15

CAPITOLO SECONDO

IL BRAND TRA GLI STRUMENTI DI MARKETING DELL'IMPRESA OPERANTE NEI MERCATI BUSINESS-TO-BUSINESS

1. Il brand e l'attività di branding nelle imprese operanti nei mercati business-to-business	23
2. Le relazioni tra il brand e gli altri strumenti di marketing business-to-business.....	31
3. L'efficacia del brand nel business-to-business: quando è utile investire nel brand?	36
3.1 Il caso Oracle: un brand (forte) è un'arma a doppio taglio?.....	44

CAPITOLO TERZO

STRATEGIE DI BRANDING NEI MERCATI BUSINESS-TO-BUSINESS: UN QUADRO DEI RISULTATI RAGGIUNTI DALLA RICERCA SCIENTIFICA

1. La scarsità e la necessità di studi sulle strategie di branding nel business-to-business	49
---	----

2. Le strategie di branding nel quadro del multi-stage marketing.	52
3. Uno sguardo alle strategie di branding rivolte al cliente diretto	56
4. L'ingredient co-branding: una strategia adatta anche alle PMI operanti nei mercati business-to-business	60
4.1 Premesse e precisazioni terminologiche.	60
4.2 La letteratura sull'ingredient co-branding	64
4.3 Verso un approccio collaborativo all'ingredient co-branding: un'opportunità per le PMI.	76
5. Alcune considerazioni di sintesi.	78

CAPITOLO QUARTO

CASI DI STRATEGIE DI BRANDING NEI MERCATI BUSINESS-TO-BUSINESS

1. Introduzione e scelte metodologiche.	81
2. Presentazione dei casi.	86
2.1 Acquazero (by Sitip): il successo di un ingredient co-branding fondato su un ingrediente particolarmente innovativo	86
2.2 Berner: un avanzato orientamento al branding per una virtuosa relazione tra brand e attività della forza vendita.	91
2.3 Metall®: lancio e posizionamento di un nuovo brand nel B2B.	98
2.4 Schneider Electric: un brand unico e un mix di strategie di branding per creare maggiore valore, anche a valle	103
3. Analisi dei casi: sviluppo di alcune proposizioni sulle strategie di branding nei mercati business-to-business.	110
4. Strategie di branding e tipi di mercati: alcune considerazioni finali.	116
5. Limiti dell'analisi proposta e opportunità per ricerche future.	119
BIBLIOGRAFIA	121
SITI INTERNET CONSULTATI.	129