

[Condividi](#)[Segnala una violazione](#)[Blog successivo»](#)[Crea blog](#)[Entra](#)

DR_WHO

Unconventional Marketing Approach

SUIVEZ
LE TRAITEMENT
PRESCRIT.

MARKETING
ADVISORY
EXPLICIT CONTENT



venerdì 27 aprile 2007



Marketing reloaded

DR_WHO Mobile



Scarica sul tuo cellulare il QR code reader, apri l'applicativo appoggia il "mirino rosso" sul codice grafico qui riportato, sarai collegato direttamente su DrWhoMobile!



In un paio di sere ho letto Marketing reloaded. Scivola bene, direi. Pur conoscendo per experience diretta i vari temi trattati, ritengo sia un buon testo per chi si avvicina ad un approccio non convenzionale, anche se i più innovativi approcci strategici (e non tattiche di intervento) siano in giro per la blogosfera e non. Ben fatta la prima parte: quella che teorizza ed inquadra il marketing reloaded; un po' meno la seconda seppur ricca di case history. Personalmente non sono molto d'accordo su alcuni aspetti che il testo evidenzia, come ad esempio "il fallimento di molti programmi di CRM e di fidelizzazione": secondo me bisogna ben distinguere tra un approccio CRM e le sue declinazioni tattiche, oppure ne "il passaggio del marketing da funzione a filosofia d'impresa": non è una assoluta novità, anzi. Comunque, al di là di giuste divergenze di pensiero, il testo mi pare buono per chi volesse essere introdotto verso una gestione più diretta della customer relationship.

Ps: il video postato su YouTube va in over promising

Dr_Who

a 13:35

Etichette: [libreria](#)

1 commenti:

[andrea@MarketingReloaded](#) ha detto...

Il blog



Benvenuto su UnconventionalIM, il blog ufficiale di Dr_Who, dove si raccolgono appunti e spunti sul marketing non convenzionale.

[Mail me](#)

English version ([Beware it is totally inaccurate!](#))

Segui DR_WHO anche sul tuo cellulare

[Linked in profile](#)

[XING member](#)

Leggi l'intervista a Dr_Who su "italia oggi"

View my presentations on [slideshare](#)

DR_WHO on YouTube

Ti ringrazio delle tue impressioni, mi fa molto piacere sia che tu abbia apprezzato il testo sia gli spunti di riflessione che hai lasciato.

Riguardo al tema del fallimento dei programmi di CRM c'è molto da dire: sono d'accordo con te che occorre separare la filosofia di fondo del marketing relazionale che penso ormai tutti condividiamo da alcune declinazioni tattiche; non a caso i padri del crm Peppers & Rogers avevano proposto una matrice contingente che metteva in relazione il valore del cliente e la natura dei bisogni proponendo approcci diversi a seconda dei contesti.

Ora siamo online anche con il blog (www.marketingreloaded.com/blog), ti aspetto anche da noi per discutere.

27 aprile 2007 14:45

[Posta un commento](#)

[Post più recente](#)

[Home page](#)

[Post più vecchio](#)

Iscriviti a: [Commenti sul post \(Atom\)](#)



■ Add me to your Delicious network

269 readers
BY FEEDBURNER

Subscribe in a reader

ADD THIS BLOG TO MY
Technorati FAVORITES

BLOGITALIA

XML

■ Add me to your Delicious network



Twitter Updates

@Cla_Gagliardini **buone vacanze!!** about 8 hours ago
@matteomuia **tk!** 1 day ago

[follow Dr_Who on Twitter](#)

[MyBlogLog profile »](#)

+ Add to My
Contacts...

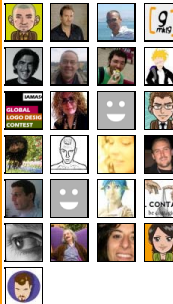


Dr_Who
UnconventionalMarketingApproach

Provided by MyBlogLog

DR_WHO
readers
 You!
Join My

Community



View Reader
Community
Join this Community
(provided by
MyBlogLog)



UnconventionalM Team

Dr_Who

Visualizza il mio profilo completo

Dr_Who Books

Sto leggendo

Effetto Lovemarks. Vincere nella rivoluzione dei consumi

Ho (da poco) letto

Marketing non convenzionale

Cultura convergente



Widget



my **Technorati** profile

log Information file for Dr_Who
Blog Information Member Profile

Crazy Marketing Network

Crazy Marketing Network

AAA Copywriter Pubblicità Varese - News & Riflessioni

Accounttando

amici di Lorenzo

ANNA TORCOLETTI

Below the biz

Brand Blog
Campagne Sociali
Clyde.it
Comunicarte
Comunicazione Sociale
copywriter on the road
Crazy Marketing Blog
daniele rollo
enjob.[en]zine
Enjoy the Market
ExpoTv
Fundraising Now!
Giovy's Blog
Gizax Studios
IL BLOG DI UNO QUALISIASI
Il Coraggio di osare
IIRiccio - Spine di Marketing per la piccola Impresa
IN MY LIFE, I LOVE YOU MORE
Informatica Friuli
Innovative Marketing and Advertising
INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATION
JE SUIS MONSIEUR PORREAU
kawakumi.com
LeoAruta 2.0!
Marco Camisani Calzolari
MediaMeter
SBLOOB
SCARPEROSSE dal divano...
Simply Addicted
Socialware
spailab.net | Ideas 4 your Mind
surrealist - Professionisti della Comunicazione
THE MOBILE OBSERVER
venerable bidet
Viralavatar
Web A-Ziende
Webennepuntozero (n>1)
Webpassion

Topics

2.0 (37)
20ltd (1)
adobe (1)
Advertising (21)
Alfa top Driving experience (2)
Alixir (2)
Alternatif (60)
Ambient (44)
Ambient marketing (25)
ambiente (2)
Anteprima (3)
Audi (1)
B2B (1)
Barilla (2)
Behavioral teragting (3)
beneficenza (2)
Bill Gates (1)
Blog-marketing (2)
Bootb (2)
brand imagination (1)
built to resist (2)
Buzz (22)
buzz marketing (8)
buzzwords (2)
Castelvecchi editore (2)

- CES (1)
- Cinque rose di negroamaro (1)
- CMN (9)
- coca cola (1)
- Commenti (4)
- Community (24)
- ComTest (1)
- Convegni (7)
- Convegno internazionale POPAI (1)
- conversational targeting (3)
- conversations (1)
- Cool (1)
- Cova (1)
- Cover (3)
- Crazy Marketing Network (7)
- crazymarketingnetwork (2)
- Crocs (1)
- Cultural Jamming (1)
- Curiosità (2)
- design (1)
- diritti (1)
- Dr_Who (26)
- Dr_Who e MrsPurple (2)
- duemiliardesima foto (1)
- e-learning (2)
- ecard (2)
- ecosostenibilità (1)
- Elle MacPherson (1)
- emarketer (1)
- engagement (11)
- enoteca (1)
- Enrico Bertolino (1)
- Eventi (7)
- extreme laundry (2)
- Fango (1)
- fiat (2)
- Firebrand (1)
- flagship (1)
- Flash Mob (3)
- Flickr (1)
- From my desktop (6)
- fundraising (4)
- Fuorisalone (1)
- gaming (2)
- Generazione Y (3)
- Giordano (1)
- glocal (1)
- Google (3)
- Google generation (1)
- google video (1)
- Grand Prix promotional (1)
- Greenpeace (1)
- Guerrilla Marketing (33)
- guzzanti (1)
- Hanley (2)
- Hydro (1)
- IAB (4)
- lab forum (3)
- iBar (1)
- Ikea (1)
- il giorno del rifiuto (1)
- il marketing dei sensi (1)
- illy (1)
- Improv Everywhere (1)
- incomprensibile (1)
- interact 2008 (1)

internazionale (1)
intervista a (7)
interviste (1)
Join the conversations (2)
Josef Jaffe (1)
Jovanotti (1)
Leagas Delaney (1)
Leone de Castris (1)
Lettera aperta al Dott. Vespa (1)
Levinson (2)
libreria (2)
limited edition (1)
LinkedIn (2)
Lovemarks (1)
manifesto (1)
Marco Montemagno (1)
marketing esperienziale (2)
Marketing Forum 2007 (1)
marketing liquido (2)
marketing non convenzionale (6)
Marketing tribale (4)
MarketingCamp (1)
Martin Lindstrom (1)
McKee (1)
memema (2)
Metriche (1)
mindstorm (1)
mobile marketing (1)
modello di marketing multicanale (1)
modello di marketing multicanale (1)
Mofuse (1)
Mondi virtuali (1)
MTN company (1)
Multicanalità (5)
My Space (3)
mystress (1)
n3tv (1)
NABA (1)
NADA (1)
Nastro azzurro design attitude (1)
nespresso (1)
new media (5)
Ninja (1)
no global (1)
Nokia morph (1)
non rassegna stampa (2)
nonrassegnatastampa (2)
NRS (2)
nuovi media (3)
Nutella (1)
office video clip (1)
officelipdup (1)
oil (1)
packaging (1)
Pallera (1)
Pao (1)
Partner (2)
per merito suo (1)
Pix-Yu (1)
POPAl (1)
primarie USA 2008 (2)
prodotto dell'anno 2007 (1)
product placement (1)
PsP (1)
QR code (1)
Radio 105 (1)
Re Bull (1)

- Recycling (1)
- Relationship (4)
- retail 2.0 (5)
- ricerche (1)
- San Valentino (1)
- save the rock (1)
- scenari (9)
- Second Life (14)
- shotcode (1)
- SimCity (1)
- snow board (1)
- social media (9)
- Social media lab (3)
- Social network (25)
- Social Network Advertising (3)
- social superhero (2)
- sociale (3)
- sponsorship (1)
- Stella d'oro (1)
- Steve Jobs (1)
- stop motion (1)
- street art (1)
- succo di melone (1)
- super hero (2)
- SuperRegali (1)
- target captive (3)
- Targeting (18)
- teaser (13)
- temporary store (3)
- Tendenze (45)
- testi (1)
- The Blog TV (1)
- Tokio Hotel (1)
- Tribe (4)
- Tribù (2)
- Twitter (2)
- UGC (5)
- un anno di blog (1)
- Unconventional Advertising (77)
- Unconventional Marketing Approach (73)
- User Generated Content (9)
- V Day (1)
- Viral (20)
- viral marketing non convenzionale (1)
- Viral per il sociale (7)
- Virus (5)
- Vision (1)
- visual (1)
- web tv (2)
- Wiki democracy (1)
- Wiki marketing (7)
- WMeI Forum 2007 (1)
- WnRM (9)
- WoM - Word of mouth Marketing (9)
- Word Press (1)
- World Business forum (1)
- Y generation (3)
- Yes we can (1)
- YOC2008 (1)
- You tube (23)
- YouTube (3)
- zebra rossing advertising (1)

Links

7th floor
AdOfDaMont
Ads of the World: Advertising Archive & Community
Adverblog
Advertolog
Aziende con le Orecchie
blognews24
bloguerrilla
Brand Autopsy
Carla Lattanzi
Contagiuos magazine
DailyOnline
Doubleblog
e-marketer
Ebola blog
Ebola industries
Fluido
Henry Jenkins
Jaffe Juice
Kamikaze Planning
Marketing Crazy
Marketing departure lounge
Marketing journal
Marketing usabile
Mauro Lupi's Blog
MTN Blog
Ninja Marketing
Our & your marketink
ptFOLIO
Roberto Venturini
Sartoria
Sparking
Spotanatomy
Subvertising
The Cluetrain manifesto
Tribeca
Voglio essere art director
Wlak2Web
Youmark



Archivio blog

- ▶ 2009 (1)
- ▶ 2008 (110)
- ▼ 2007 (260)
 - ▶ dicembre (25)
 - ▶ novembre (33)
 - ▶ ottobre (27)
 - ▶ settembre (27)

- ▶ luglio (22)
- ▶ giugno (25)
- ▶ maggio (36)
- ▼ aprile (38)
 - Marketing reloaded
 - Dr_Who manifesto
 - Media Relations: 2011 l'anno della trasformazione?...
 - Fox Interactive e il successo dei media interattivi...
 - I dannati di internet
 - Guerrilla per perdere peso
 - Il futuro del marketing virale
 - In Vino Avatar
 - La visibilità sbagliata
 - Hell Hole
 - Second Life main life?
 - Mandarina Duk apre il proprio Corporate Blog
 - Italian Independent crea il Personal Belonging
 - Morris Gabetti su Second Life
 - Quando le elezioni influenzano la pubblicità
 - Parking Stripe Advertising: il parcheggio diventa ...
 - Virtual Me: i grp si "spostano" in rete
 - One to One? ping pong
 - Fuorisalone: il blog per i festaioli del design
 - I Like Me!
 - La Tribe su My Space
 - Durex recruiting
 - Viral BNL
 - Crazy Horse
 - Interattività per Grolsch
 - WnRM (by Dr_Who) Wiki e CRM: un approccio vincente...
 - Imma Turbau e la guerrilla dell'impiccato
 - Marketing Virale: tra il dire e il fare
 - Wiki, Donna Tocci e Kryptonite
 - Wiki Marketing: le community car
 - Ning: social network personalizzabile
 - Elita Music a Milano
 - Il difficile mestiere dell' ahead tracing in azien...
 - Sesso sicuro per i clienti
 - L'WhoOvo
 - Ring to Milk
 - Unconventional interment
 - Nissan perde 20.000 chiavi
- ▶ marzo (24)
- ▶ febbraio (3)

Disclaimer

Questo blog non rappresenta una testata giornalistica in quanto viene aggiornato con periodicità non definita; non può quindi considerarsi un prodotto editoriale ai sensi della legge n. 62 del 7.03.2001. Non si ha alcuna responsabilità per quanto riguarda i siti ai quali è possibile accedere tramite i collegamenti posti all'interno del sito stesso, forniti come semplice servizio agli utenti della rete. Il fatto che il blog fornisca questi collegamenti non implica l'approvazione dei siti stessi, sulla cui qualità, contenuti e grafica è declinata ogni responsabilità. Le immagini inserire in questo blog sono tratte, per la massima parte, da

internet; qualora la loro pubblicazione violasse eventuali diritti d'autore, vogliate comunicarlo cliccando qui.



Questo/a opera è pubblicato sotto una Licenza Creative Commons.



My Headlines

Dr_Who - Unconventional Marketing Approach

Il Verbo a rotelle

8/16/2010

Vuoi colpire il tuo target? Parla il suo linguaggio, ...
Y Generation: infographic

8/14/2010

Abbiamo più volte parlato della Y generation e dei ...
iPhone statistiche 2010

8/13/2010



Barra video



powered by

Dr_Who manifesto