

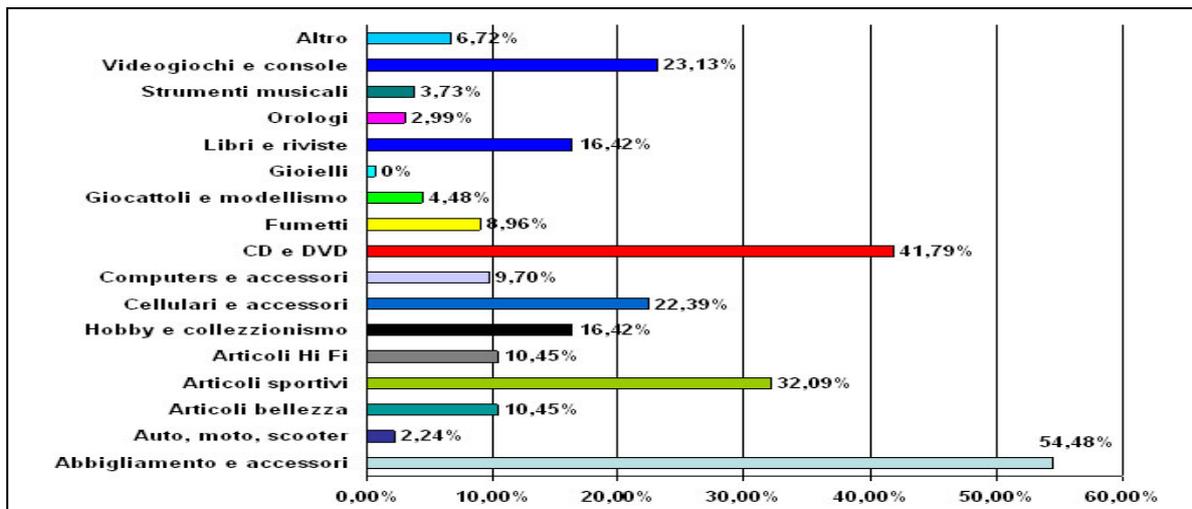
1. Un nuovo marketing tutto emozionale e proteso alla spiritualità dove l'espressione "3.0" va intesa come "terza fase" disciplinare, successiva a quelle transazionale e relazionale, una fase dove il core della strategia è l'attenzione all'anima del cliente e ai valori umani. È possibile essere un'impresa imperniata sui valori umani e nel contempo profittevole? La risposta di Kotler a questo interrogativo è sì. "Il comportamento e i valori delle imprese sono sempre più sotto la lente dell'opinione pubblica, questo fa sì che i consumatori possano scambiarsi con grande facilità opinioni su imprese, prodotti e marche e discutere delle loro performance funzionali e sociali. La nuova generazione di consumatori è molto più attenta ai problemi e alle preoccupazioni di natura sociale. È dunque ora di cambiare! Le imprese devono reinventarsi e abbandonare il più rapidamente possibile le prassi dei vecchi e confortevoli Marketing per avventurarsi nel nuovo mondo Marketing 3.0."

Da: Marketing 3.0. "Dal prodotto al cliente all'anima". P.Kotler, H.Kartajaya, I.Setiawan–Edizioni "Il sole 24 ore".

2. Il pensiero verticale è selettivo, il pensiero laterale è produttivo. Il pensiero verticale si mette in moto solamente se esiste una direzione in cui muoversi, il pensiero laterale si mette in moto allo scopo di generare una direzione. Il pensiero verticale è analitico, il pensiero laterale è stimolante. Il pensiero verticale è consequenziale, il pensiero laterale può procedere a salti. Con il pensiero verticale si deve essere corretti a ogni passo, con il pensiero laterale si può non esserlo. Con il pensiero verticale si usa la negazione allo scopo di bloccare alcuni percorsi; con il pensiero laterale non esiste alcuna negazione. Con il pensiero verticale ci si concentra e si esclude ciò che è irrilevante, con il pensiero laterale si accolgono favorevolmente le intrusioni del caso. Con le categorie del pensiero verticale classificazioni e definizioni sono fissate, con il pensiero laterale non lo sono.

Da: Edward de Bono (Malta, 1933), Creatività e pensiero laterale: manuale di pratica della fantasia.

3.



Indagine sull'utilizzo di internet 16 Giugno 2006.

- 4.**
- I mercati sono conversazioni.
 - I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici.
 - Le aziende che non capiscono che i loro mercati sono ormai una rete tra singoli individui, sempre più intelligenti e coinvolti, stanno perdendo la loro migliore occasione.
 - Le aziende possono ora comunicare direttamente con i loro mercati. Se non lo capiscono, potrebbe essere la loro ultima occasione.

Da: Cluetrain manifesto – 95 tesi scritte nel 1999.

~~~~~

**Il candidato, in base ai testi proposti e alle sue conoscenze pregresse, rielabori:**

1. un saggio di carattere argomentativo che affronti la questione del web marketing, prestando particolare attenzione nell'interpretare gli aspetti socio economici del fenomeno;
2. inquadrerà la sua argomentazione secondo una delle principali teorie socio economiche da lui conosciute;
3. illustrerà come i metodi quantitativi usati nella ricerca sociale analizzano il cambiamento sociale indotto dal fenomeno.