

Sommario

Prefazione di Bayer	VII
Prefazione di Microban	XI
Prefazione di Bitrex	XIII
Introduzione	1
Capitolo 1	
Ingredienti di marca	7
1.1 Che cos'è l'Ingredient Branding?	9
1.2 Una nuova strategia di marca?	13
1.3 Che cosa potete aspettarvi da questo libro?	18
Capitolo 2	
I fondamenti dell'Ingredient Branding	23
2.1 Basi teoriche dell'Ingredient Branding	25
2.2 I principi dell'InBranding	39
2.3 Requisiti per l'InBranding	46
2.4 Vantaggi e rischi	60
Capitolo 3	
Intel Inside: come avere successo nell'Ingredient Branding	68
Capitolo 4	
Realizzazione dell'InBranding all'interno di un'azienda	85
4.1 Significato del concetto di marca	87
4.2 Ideazione e sviluppo della marca con l'Ingredient Branding	92
4.3 Opzioni strategiche	95
4.4 Politiche di comunicazione	102

Capitolo 5

Storie di Ingredient Branding: i casi di successo	109
5.1 Componenti automobilistici	114
5.2 Branding di fibre nell'industria tessile	130
5.3 Il vetro quale componente essenziale	154
5.4 Un esempio nell'industria alimentare	166

Capitolo 6

Esempi dettagliati di Ingredient Brand di successo	179
6.1 Teflon: i fondamenti dell'Ingredient Branding	180
6.2 Dolby: alla guida dell'industria grazie all'innovazione	190
6.3 Tetra Pak: un costruttore di macchine diventa una marca per la casa	198
6.4 Bitrex: un approccio di rete	206
6.5 Shimano: Ingredient Branding implicito	219
6.6 Makrolon: il materiale high-tech	240
6.7 DLP: viziare il cliente	267
6.8 Schott Ceran: differenziarsi con successo	278
6.9 Microban: convincere e misurare	291

Capitolo 7

Gestione delle Ingredient Brand e misurazione delle prestazioni delle InBrand	318
7.1 Gestione delle Ingredient Brand	320
7.2 Principi della valutazione del marchio	344

Capitolo 8

Prospettive per un InBranding di successo	381
--	-----

Indice degli argomenti	393
------------------------------	-----