

# Indice

<b>Presentazione</b> , di <i>Isabella Bossi Fedrigotti</i>	pag.	xI
<b>Prefazione</b>	»	1
<b>Ringraziamenti</b>	»	5
<b>Introduzione</b>		
<b>Dietro le quinte di un fenomeno letterario globale</b>	»	7
<b>1 Il libro che prende vita</b>	»	13
Un inizio in sordina	»	14
Nasce Harry Potter	»	15
C'era una volta Cenerentola	»	16
La scommessa di Harry Potter	»	17
Un terzo colpo di fortuna	»	19
Harry Potter arriva in America	»	21
Introduzione al branding	»	22
<b>2 Preparare il terreno per il marketing e la promozione</b>	»	25
Partire da un prodotto di cui la gente ha bisogno	»	25
Harry Potter come prodotto e brand da promuovere	»	26
L'ambiente competitivo	»	27
Lo sviluppo del brand Harry Potter	»	32
Suscitare la customer loyalty	»	34

<b>3</b>	<b>Scoppia la pottermania</b>	pag.	39
	Tutto inizia con un buon prodotto e una «storia da Cenerentola»	»	40
	Creare awareness e stimolare le vendite	»	41
	Il coinvolgimento emotivo fa salire la febbre	»	43
	Harry Potter: un brand di culto	»	43
	Il ruolo del passaparola	»	45
	La pottermania su Internet	»	46
	Il marketing del passaparola	»	48
		»	49
<b>4</b>	<b>Una lezione di marketing: creare e promuovere il brand</b>		
	J.K. Rowling nel ruolo di custode del brand	»	53
	Relationship marketing	»	53
	Quanto vale il brand Harry Potter	»	54
	Harry Potter, un brand sociale	»	55
	Pull marketing	»	56
	Il passaparola determina tattiche e strategie	»	58
	Perpetual marketing e tease marketing	»	59
	La strategia integrata di marketing	»	63
	Che cosa possiamo imparare dal caso Harry Potter?	»	65
<b>5</b>	<b>Harry Potter e l'editoria cartacea</b>	»	69
	Equilibrio fra rischi e opportunità	»	69
	Date di pubblicazione e party a mezzanotte	»	71
	I record battuti e la classifica dei bestseller rivoluzionata	»	72
	Difficoltà nella distribuzione e nella logistica	»	73
	Genere letterario, brand extension e packaging: strategie e cambiamenti	»	76
<b>6</b>	<b>Harry Potter, il cinema e la televisione</b>	»	81
	Harry Potter sul grande schermo	»	81
	La pottermania entra in una nuova fase	»	82
	Segretezza e lotta alla pirateria	»	88
	Harry Potter sul piccolo schermo	»	89

<b>7</b>	<b>Harry Potter e la vendita al dettaglio</b>	pag.	93
	In libreria	»	93
	Rivenditori online	»	94
	Rivenditori tradizionali	»	98
	Questioni legali inedite	»	101
	La rinascita delle librerie tradizionali	»	102
<b>8</b>	<b>Harry Potter e il merchandising</b>	»	107
	Storia e influsso del merchandising	»	107
	Protezione del brand dall'overmerchandising	»	108
	Il merchandising di Harry Potter	»	109
	Merchandising e brand extension mix	»	112
	Un merchandising inedito	»	114
	Non saturare il mercato	»	116
<b>9</b>	<b>Harry Potter e Internet</b>	»	119
	La Rete e il marketing del passaparola	»	119
	I siti web creati dai fan	»	120
	Far leva su Internet	»	122
	I siti dedicati a Harry Potter	»	125
	Harry Potter vive in Rete	»	126
	Viral marketing e social media marketing	»	127
<b>10</b>	<b>Harry Potter diventa un parco di divertimento</b>	»	131
	Com'è nata l'idea	»	131
	La costruzione del parco	»	132
	La salvaguardia dell'integrità del brand	»	133
	Si comincia a parlarne	»	133
	Universal, Warner e i segreti del mestiere	»	134
	L'ambiente competitivo	»	136
	The Wizarding World of Harry Potter e le aspettative dei fan	»	138
<b>11</b>	<b>L'impatto mondiale di Harry Potter</b>	»	141
	Effetti di vasta portata sul business	»	141
	L'appel di Harry Potter	»	143
	La pottermania cresce su Internet	»	144

	I «superfan»	pag. 145
	Il futuro	» 147
<b>12</b>	<b>I predecessori di Harry Potter: a chi è andata bene, a chi male?</b>	» 151
	Case study: romanzi e racconti	» 151
	Case study: graphic novel e fumetti	» 166
<b>13</b>	<b>Harry Potter, e poi?</b>	» 171
	Il ritorno di Harry Potter	» 171
	Harry Potter come brand pioniere	» 173
	Le strategie dai late entrant	» 174
	Follower e challenger	» 177
	Eguagliare il successo di Harry Potter	» 185
	Ricreare un fenomeno letterario	» 186
	<b>Conclusioni</b>	» 191
	<b>La gestione di un best seller: un ossimoro?</b> di <i>Paola Dubini</i>	» 195