

Indice

| | |
|--|----|
| Prefazione , di <i>Michele Costabile</i> | XI |
| Introduzione , di <i>Francesco Giorgino, Marco Francesco Mazzù</i> | XV |
| 1 Postmodernità, comunicazione d'impresa e nuovi modelli di marketing | 1 |
| 1.1 Un approccio sociologico al marketing | 1 |
| 1.1.1 La postmodernità e la nuova idea di «tempo» e di «spazio» | 1 |
| 1.1.2 Le connessioni di senso e il determinismo tecnologico | 6 |
| 1.1.3 Fattuale e virtuale, ma anche realtà aumentata | 9 |
| 1.1.4 Questione di societing e di complessità | 11 |
| 1.1.5 Consumi e Brand postmoderni | 14 |
| 1.2 La comunicazione è diventata la principale leva del marketing? | 18 |
| 1.2.1 Gli elementi costitutivi della comunicazione come processo | 18 |
| 1.2.2 Il networking e le quattro direzioni della comunicazione d'impresa | 25 |
| 1.2.3 Il nuovo ecosistema comunicativo | 35 |
| 1.3 Content marketing e native advertising | 37 |
| 1.3.1 Branded content | 37 |
| 1.3.2 I modelli di marketing | 40 |
| 1.3.3 Il content marketing | 49 |
| 1.3.4 Il native advertising | 51 |
| 2 Lo sviluppo del Brand: componenti del valore di marca e influenza nel customer decision journey | 59 |
| 2.1 Pervasività e rilevanza dei Brand | 59 |
| 2.2 Evoluzione degli approcci al Branding | 62 |
| 2.2.1 Le fasi iniziali | 63 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 2.2.2 | I primi approcci manageriali | 65 |
| 2.2.3 | La moltiplicazione degli approcci | 67 |
| 2.3 | Discontinuità nel contesto di riferimento | 73 |
| 2.3.1 | I rapidi cambiamenti tecnologici e la proliferazione dei touchpoints | 73 |
| 2.3.2 | L'evoluzione dei momenti della verità (MOT, «moment of truth») | 76 |
| 2.4 | Dal Brand funnel al decision journey | 85 |
| 3 | Il corporate storytelling | 99 |
| 3.1 | Il marketing nella narrative age | 99 |
| 3.1.1 | Brand storytelling | 99 |
| 3.1.2 | Lo storylistening trance experience | 103 |
| 3.2 | Gli elementi identificativi dello storytelling d'impresa | 110 |
| 3.2.1 | Il contributo delle scienze narrative | 110 |
| 3.2.2 | Le funzioni dello storytelling | 113 |
| 3.2.3 | External ed internal corporate storytelling | 117 |
| 3.2.4 | Il processo virale | 127 |
| 3.2.5 | Il visual storytelling | 135 |
| 3.3 | Il Brand journalism nel corporate storytelling | 140 |
| 3.3.1 | Quell'intreccio difficile da governare | 140 |
| 3.3.2 | Il ruolo del Brand journalism | 143 |
| 4 | Il Brand-Value-Telling-Journey | 149 |
| 4.1 | La metodologia BVTJ | 149 |
| 4.2 | Identificare il valore | 151 |
| 4.2.1 | Dove competere | 151 |
| 4.2.2 | Definizione del mercato obiettivo | 151 |
| 4.2.3 | La visione proprietaria del mercato obiettivo: il processo di segmentazione | 157 |
| 4.2.4 | Orientare il Brand-Value-Telling: il processo di targeting | 166 |
| 4.2.5 | Dare un «corpo e anima» al Brand-Value-Telling: dal targeting alle personas | 167 |
| 4.3 | Creare il valore | 169 |
| 4.3.1 | La triade | 169 |
| 4.3.2 | Il posizionamento | 170 |
| 4.3.3 | La scelta del benefit | 173 |
| 4.3.4 | La scelta della Reason-to-believe | 180 |
| 4.3.5 | La scelta della Brand personality | 185 |
| 4.3.6 | Brand identity e Brand image | 191 |
| 4.3.7 | Il Brand diamond | 195 |
| 4.3.8 | La scelta del prodotto | 196 |
| 4.3.9 | Oltre il prodotto | 203 |
| 4.3.10 | Architettura di prodotto e marca | 208 |
| 4.3.11 | Architettura di Brand e implicazioni | 211 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 4.4 | Definire ed estrarre il valore | 213 |
| 4.5 | Rendere il valore disponibile ed ingaggiare il cliente | 217 |
| 4.5.1 | Canali di marketing e distribuzione di prodotti e servizi | 217 |
| 4.5.2 | Comunicazione ed engagement | 222 |
| 4.6 | Monitorare, gestire e rigenerare il valore | 223 |
| 5 | Le strategie di BrandTelling | 231 |
| 5.1 | Il sistema di BrandTelling | 231 |
| 5.2 | Strategie e approcci di BrandTelling | 237 |
| 6 | Esperienze di BrandTelling | 245 |
| 6.1 | Cassina: lo storytelling tra autenticità ed innovazione <i>a cura di Gianluca Armento, Direttore Generale, Cassina</i> | 246 |
| 6.2 | Elettronica: lo storytelling interno ed esterno <i>a cura di Anna Colavita, Head of Media Relations & Events, Elettronica</i> | 248 |
| 6.3 | Enel Open Power: lo storytelling diffuso <i>a cura di Guido Stratta, Responsabile Development, Training and Recruiting, Gruppo Enel</i> | 250 |
| 6.4 | Fare internal ed external corporate storytelling mettendo al centro le persone. L'esperienza Intesa Sanpaolo <i>a cura di Roberto Battaglia, Responsabile del Personale Divisione Corporate e Investment Banking Intesa Sanpaolo</i> | 252 |
| 6.5 | Land Rover: la storia di un masterbrand di successo | 258 |
| 6.6 | Jaked: l'innovazione tecnica e il «viaggio dell'eroe» <i>a cura di Gianluigi Cimmino, Amministratore Delegato, Pianoforte Holding SpA</i> | 262 |
| 6.7 | MSC Crociere: l'emotion generated content <i>a cura di Riccardo Casalino, Chief Marketing Officer ed e-commerce leader di MSC Cruises</i> | 265 |
| 6.8 | Pininfarina: da Brand extension a storytelling extension <i>a cura di Paolo Pininfarina, Presidente del Gruppo Pininfarina SpA</i> | 270 |
| 6.9 | Pirelli: raccontare l'azienda e il Brand con le storie nell'era della comunicazione digitale <i>a cura di Maurizio Abet, Senior Vice President of Communication Pirelli</i> | 272 |
| 6.10 | Stefano Ricci: una storia tra lusso e 100 per cento Made in Italy <i>a cura di Filippo Ricci, Creative Director Stefano Ricci SpA</i> | 275 |
| | Conclusioni | 279 |
| | Ringraziamenti | 285 |
| | Bibliografia | 287 |