

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