

Indice

Prefazione , di <i>Michele Costabile</i>	XI
Introduzione , di <i>Francesco Giorgino, Marco Francesco Mazzù</i>	XVII
1 L'evoluzione del marketing e la leva della comunicazione	1
1.1 Il marketing nella società post-moderna	1
1.1.1 Marketing e societing	1
1.1.2 Consumi e Brand postmoderni	9
1.1.3 Realtà virtuale e realtà aumentata	13
1.1.4 Il ruolo del digitale e dell'intelligenza artificiale secondo l'approccio del determinismo tecnologico	15
1.2 La comunicazione di Brand e di prodotto	22
1.2.1 La comunicazione come processo	22
1.2.2 La comunicazione d'impresa e le sue quattro direzioni	30
1.2.3 Il nuovo ecosistema comunicativo	42
1.3 Content marketing e native advertising	45
1.3.1 I nuovi modelli di marketing	45
1.3.2 Il content marketing	56
1.3.3 Branded content	59
1.3.4 Il ruolo della pubblicità e il native advertising	64
2 Lo sviluppo del Brand: componenti del valore di marca e influenza nel customer decision journey	79
2.1 Pervasività e rilevanza dei Brand	79
2.2 Evoluzione degli approcci al Branding	82
2.2.1 Le fasi iniziali	84
2.2.2 I primi approcci manageriali	85
2.2.3 La moltiplicazione degli approcci	87
2.3 Discontinuità nel contesto di riferimento	93
2.3.1 I rapidi cambiamenti tecnologici e la proliferazione dei touchpoints	93

2.3.2	L'evoluzione dei momenti della verità (MOT, «moment of truth»)	96
2.4	Dal brand funnel al decision journey	105
2.5	Complessità crescente ed evoluzioni del decision journey	115
2.6	Journey diadici e journey Companion	121
2.7	Frammentazione e specializzazione dei customer journeys	126
3	Lo storytelling d'impresa	135
3.1	Il marketing narrativo nell'era del brand activism	135
3.1.1	Dalla corporate social responsibility al brand activism	135
3.1.2	Brand storytelling	139
3.1.3	Lo storylistening trance experience	144
3.2	Il corporate storytelling	152
3.2.1	La narrability e il contributo delle scienze narrative	152
3.2.2	La dimensione funzionale della narrazione e il significato di «storytelling»	154
3.2.3	External ed internal corporate storytelling	158
3.2.4	Brand storytelling e viralità	170
3.2.5	Il visual storytelling	178
3.3	Il brand journalism	184
3.3.1	L'intreccio tra il marketing e il giornalismo	184
3.3.2	Le funzioni del brand journalism	188
4	Il Brand-Value-Telling-Journey (BVTJ)	203
4.1	Approfondimenti sui meccanismi di creazione di valore nel marketing	203
4.2	La metodologia BVTJ	211
4.3	Identificare il valore	214
4.3.1	Dove competere	214
4.3.2	Definizione del mercato obiettivo	214
4.3.3	La visione proprietaria del mercato obiettivo: il processo di segmentazione	220
4.3.4	Orientare il Brand-Value-Telling: il processo di targeting	229
4.3.5	Dare un «corpo e anima» al Brand-Value-Telling: dal targeting alle personas	231
4.4	Creare il valore	233
4.4.1	I «quanti» di creazione del valore	233
4.4.2	Il posizionamento	234
4.4.3	La scelta del benefit	237
4.4.4	La scelta della reason-to-believe	244
4.4.5	La scelta della brand personality	250
4.4.6	Brand identity e brand image	255
4.4.7	Il brand diamond	259
4.4.8	La scelta del prodotto	260
4.4.9	Oltre il prodotto	267

4.4.10	Architettura di prodotto e di marca	272
4.4.11	Architettura di Brand e implicazioni	275
4.4.12	Brand purpose	277
4.4.13	Brand reputation	281
4.5	Definire ed estrarre il valore	285
4.6	Rendere il valore disponibile ed ingaggiare il cliente	290
4.6.1	Canali di marketing e distribuzione di prodotti e servizi	290
4.6.2	Comunicazione ed engagement	296
4.7	Monitorare, gestire e rigenerare il valore	298
4.8	Supportare il valore	300
4.8.1	Generazione di insight qualitativi e quantitativi	300
4.8.2	Cenni sulla tecnologia applicata al marketing (MarkTech)	304
5	Le strategie di BrandTelling	317
5.1	Il sistema di BrandTelling	317
5.2	Strategie e approcci di BrandTelling	323
6	Esperienze di BrandTelling	331
6.1	Alberta Ferretti: lo storytelling dall'alto lusso alla quotidianità	333
6.2	Associazione Italiana Ricerca sul Cancro: da Fondazione di successo a Love Brand	335
6.3	Cassina: lo storytelling tra autenticità ed innovazione	344
6.4	Danone - Il Megafono Sociale	347
6.5	Elt Group: lo storytelling che racconta l'evoluzione dell'azienda	351
6.6	Enel Open Power: lo storytelling diffuso	353
6.7	Feudi San Gregorio	354
6.8	Fare internal ed external corporate storytelling mettendo al centro le persone. L'esperienza Intesa Sanpaolo	357
6.9	Jaked: l'innovazione tecnica e il «viaggio dell'eroe»	363
6.10	La Molisana - Il BrandTelling del territorio	366
6.11	Land Rover: la storia di un masterbrand di successo	372
6.12	Marinella - Questa di E. Marinella è una storia vera	376
6.13	Maserati - 110 anni di Italian Luxury	380
6.14	MSC Crociere: l'emotion generated content	387
6.15	Pininfarina: da Brand extension a storytelling extension	392
6.16	Pirelli: raccontare l'azienda e il Brand con le storie nell'era della comunicazione digitale	394
6.17	Stefano Ricci: una storia tra lusso e 100 per cento Made in Italy	397
	Conclusioni	401
	Ringraziamenti	407
	Bibliografia	409