

Indice

IX *Gli autori*

XI *Introduzione*

3 PARTE I Il cuore della marca

5 Capitolo 1 Nuovi scenari della marca

di Victor Megido

6 1.1 Società, cultura, valori: la marca si fa non convenzionale

7 1.2 La società tattile

8 1.3 La società televisiva dello spettacolo vs la società della condivisione

10 1.4 Andando oltre ogni «differenza e ripetizione»

12 *Note*

14 Capitolo 2 Breve storia della marca

di Alessandro Aquilio

14 2.1 Gli albori della marca

16 2.2 L'età romantica: la marca-star di Jacques Seguelà

19 2.3 La modernità: lo sguardo degli autori contemporanei Semprini, Ferraresi, Minestrone, Codeluppi, Musso

2.3.1 Andrea Semprini: marca e mondi possibili, p. 20 – 2.3.2 Mauro Ferraresi: sintagma e paradigma, p. 22 – 2.3.3 Laura Minestrone: dalla sostanza all'essenza, p. 23 – 2.3.4 Vanni Codeluppi: la società vetrina, p. 25 – 2.3.5 Patrizia Musso: i nuovi territori, p. 27

30 2.4 Post-modernità: la critica No logo

2.4.1 Pro logo: dalla parte del brand, p. 33 – 2.4.2 Quale futuro per la marca?, p. 36

38 Capitolo 3 Brand Creation

di Claudia Ancora

38 3.1 Ogni marca, una promessa

3.1.1 Introduzione, p. 38 – 3.1.2 Brand Equity, p. 39 – 3.1.3 La forma del brand: identità e immagine, p. 42 – 3.1.4 Brand Experience, p. 43 – 3.1.5 Brand of luxury

VI INDICE

- goods: comunicare desiderabilità e sogno, p. 46 – 3.1.6 Curiosità: Great place to work, p. 49
- 50 3.2 Differenziazione del brand (*di Claudia Ancora e Fabio Forzini*)
 3.2.1 La genesi del posizionamento, p. 50 – 3.2.2 Cosa posizionare: prodotto, brand e qualità, p. 53 – 3.2.3 Come e perché posizionare: mercato, differenziazione, bisogni, p. 54 – 3.2.4 Il posizionamento: valore e vantaggio competitivo, p. 57 – 3.2.5 Tipologie di brand positioning, p. 58 – 3.2.6 Le nuove frontiere del posizionamento, p. 61
- 64 **Capitolo 4 Il brand nella comunicazione organizzativa. Comunicare l'organizzazione, comunicare con l'organizzazione: le basi della comunicazione organizzativa**
di Stefano Rocca
- 66 4.1 A cosa serve la comunicazione interna, con quali linguaggi si esprime
- 68 4.2 La necessità di parlare con la truppa
- 70 4.3 Gli strumenti per veicolare la comunicazione
- 74 4.4 Di cosa dobbiamo parlare? Cosa e come va comunicato?
- 76 4.5 Perché una comunicazione organizzativa è necessaria per il marketing
- 79 4.6 Avere un programma o non comunicare
- 80 Il caso TSF: Il Management centrato sulle persone
- 89 *Note*
- 92 **Capitolo 5 Brand Positioning**
di Mauro Matiddi
- 93 5.1 La memoria e il brand
- 94 5.2 In principio era il caos. Interessi economici e brand management
 5.2.1 La promessa di marca, p. 94
- 98 5.3 Comunicare la comunicazione
- 101 5.4 Il posizionamento strategico di RAI e Mediaset nel web; come si traduce un business plan in strategie di brand
- 106 *Note*
- 109 **PARTE II Strategia e tecniche**
- 111 **Capitolo 6 Guerrilla Branding**
di Victor Megido
- 114 6.1 Serendipity, sorpresa, target
 6.1.1 Allenamento della mente: serendipity e lavoro di creatività, p. 114 – 6.1.2 Sorpresa e intelligence, p. 115 – 6.1.3 Relazione con il target, p. 116
- 117 6.2 Le azioni on the street
- 122 Il caso Tim Café
- 127 6.3 Le azioni on the street nell'automotive (*di Simone Manfredi*)
 6.3.1 Comunicazione e Guerrilla nell'Automotive, p. 127 – 6.3.2 I casi emblematici: Citroën e Renault, p. 131 – 6.3.3 Guerrilla urbana: Megane Coupé-Cabriolet, p. 134 – 6.3.4 Guerrilla Indoor: Modus «Crescere ma perché?», p. 135 – 6.3.5 Ambient Guerrilla: Clio Street Event, p. 135
- 136 Il caso Cool Hunter e nuovi consumi
- 139 *Note*

- 142 **Capitolo 7 Co-marketing**
di Fabrizio Trainito
- 148 **Capitolo 8 Il product placement**
di Mariella Laera
- 152 8.1 Product placement nei diversi media
8.1.1 Televisione, p. 153 – 8.1.2 Musica, p. 153 – 8.1.3 Cartoni animati e fumetti, p. 153 – 8.1.4 Video musicali, p. 154 – 8.1.5 Pubblicità, p. 154 – 8.1.6 Arte, p. 154 – 8.1.7 Letteratura, p. 154 – 8.1.8 Spettacoli teatrali, p. 155 – 8.1.9 Fotografia, p. 155 – 8.1.10 Videogame, p. 155
- 156 *Note*
- 157 **Capitolo 9 Brand nel web**
di Veronica Scanu
- 159 9.1 Brand e community on-line
9.1.1 Il caso Ducati, p. 160 – 9.1.2 Il caso Thun, p. 161
- 162 9.2 Uno strumento viral per il brand: Advergame
- 165 9.3 La generazione del «I post, therefore I am»
9.3.1 YouTube, p. 165 – 9.3.2 Myspace, p. 167 – 9.3.3 Blog, p. 169
- 172 9.4 I corporate blog
- 173 9.5 YouTube, MySpace, Blog: opportunità per il brand
- 175 **Capitolo 10 Second Life**
di Maria Pia Montefusco e Simone Manfredi
- 175 10.1 Cos'è Second Life
10.1.1 Esplorare, p. 177 – 10.1.2 Creare, p. 177 – 10.1.3 Comprare e vendere, p. 177 – 10.1.4 Connettersi, p. 178 – 10.1.5 Divertirsi, p. 178 – 10.1.6 Possedere, p. 178 – 10.1.7 Apprendere, p. 179
- 180 10.2 L'evoluzione di SL
- 182 10.3 Come il brand agisce su Second Life
- 189 10.4 Il caso «L'Espresso»
- 191 *Note*
- 193 **Capitolo 11 Punto di vendita**
di Camilla Galassi
- 193 11.1 La marca alla conquista dei sensi
- 195 11.2 Il punto vendita: l'incontro tra la marca e il consumatore
11.2.1 L'atmosfera del punto vendita e il visual merchandising, p. 196 – 11.2.2 Il concept store, p. 199 – 11.2.3 Il flagship store, p. 201 – 11.2.4 Il corner, p. 202 – 11.2.5 Il factory outlet, p. 202 – 11.2.6 Il temporary shop, p. 203
- 203 11.3 Il futuro è nella rete: il cybershopping
11.3.1 Il caso della Guinness Storehouse di Dublino, p. 204
- 207 Il caso Agenzia Tu di Unicredit Banca: la banca aperta al mondo di oggi
- 213 *Note*

VIII INDICE

- 214 Capitolo 12 «**Caffè con l'autore**»
di Alessandro Aquilio
- 214 12.1 Prima intervista con Patrizia Musso
- 218 12.2 Seconda intervista con Mauro Ferraresi
-
- 228 Appendice 1 **Brand Casting**
di Susanna Antonelli
- 229 A.1.1 Apocalittici o integrati?
- 234 A.1.2 Dal one to many al many to many
- 238 *Note*
-
- 242 Appendice 2 «**Think Global, Act Local**» **L'importanza del contesto culturale**
di Victor Megido
- 244 A.2.1 Il successo di un brand globale nel «Local». La FNAC in Brasile
- 247 *Note*
-
- 249 *Bibliografia*
-
- 255 *Sitografia*