

Indice

Il branding politico tra personalizzazione e spettacolarizzazione	1
--------------------------------------------------------------------------	----------

PRIMA PARTE

IL MARKETING DI RENZI DA PRODOTTO A BRAND

1. Storia d'impresa. Once were boy scouts	13
2. Know-how. Orality, talento e ontologia del «fare»	23
3. Mission e vision: scadenze versus speranza	33
4. Il prodotto: da niente a tutto	41
Il programma	43
L'azione di governo	47
Il team	52
5. La strategia di posizionamento	55
La rottura	57
La triangolazione	58
Il metabranding	61
6. Lo scenario competitivo. PD, Berlusconi, Grillo all'epoca del confronto tripolare	65
7. Il target elettorale. Non era un governo per vecchi	73

SECONDA PARTE**IDENTITÀ E COMUNICAZIONE DEL POLITICO COME MARCA**

8. Architettura della brand identity	81
I valori fondamentali: dinamismo, autenticità e <i>coolness</i>	82
Il livello narrativo: metafore e luoghi comuni	88
Il livello superficiale: retorica, moda, fotografia e testimonial	92
9. I canali di comunicazione tra cyberdemocrazia e postdemocrazia	109
I siti web	113
Gli eventi	115
La televisione	117
I social media e l'economia della reputazione	118
Lo streaming	121
10. La marca come sistema aperto: dallo spin doctor al designer di esperienze	123
Bibliografia	141
Articoli stampa e blog	146
Filmografia	148