

Indice

<i>Introduzione</i>	pag. 11
<i>Prefazione</i> di Rudy Bandiera.....	» 17
1. La semiotica: segni, advertising, marketing e branding	» 21
1.1. La nuova grammatica della comunicazione.....	» 21
1.2. Semiotica e branding	» 26
1.3. Semiotica e design.....	» 27
1.4. Semiotica: dall'advertising al marketing.....	» 28
1.5. Semiotica del colore e del suono.....	» 31
1.6. Semiotica e new media: gaming, social media, social advertising	» 32
1.7. Semiotica e neuromarketing.....	» 34
1.8. Il comunicatore con competenze semiotiche	» 40
1.9. Il perché del successo	» 41
2. Brand communication	» 45
2.1. Marca di cosa?.....	» 45
2.2. Identità: forma e significato	» 51
2.3. La rilevanza dell'identità visiva: brand positioning	» 56

2.4. Le funzioni della marca.....	» 65
2.5. Brand awareness.....	» 68
2.6. Brand image.....	» 71
2.7. Brand equity.....	» 77
2.8. Brand resonance.....	» 78
2.9. I diversi modelli di branding.....	» 80
3. Il prodotto e i servizi: tra originalità e creatività.....	» 85
3.1. La segmentazione del mercato e il posizionamento.....	» 85
3.2. Il prodotto e i servizi.....	» 95
3.3. La classificazione dei prodotti e dei servizi.....	» 101
3.4. Il ciclo di vita del prodotto.....	» 102
4. Neuromarketing e brain-marketing.....	» 105
4.1. Le neuroscienze oggi.....	» 105
4.2. Il cervello.....	» 106
4.3. Cervello ed emozioni.....	» 112
4.4. Framing, mirroring e rapport.....	» 116
4.5. I neuroni specchio.....	» 121
4.6. Brain-marketing.....	» 123
5. La struttura della comunicazione.....	» 129
5.1. Il segno.....	» 133
5.1.1. Significante, significato e referente.....	» 134
5.1.2. Segni iconici, indicali e simbolici.....	» 137
5.1.3. L'interpretante di un segno.....	» 138
5.2. Il modello formale di comunicazione.....	» 140
5.3. Gli assiomi della comunicazione di Paul Watzlawick.....	» 143
5.4. I codici comunicativi.....	» 145
5.5. Tipi diversi di comunicazione.....	» 151
5.6. La creatività per un comunicatore.....	» 154
5.7. Il processo creativo.....	» 160
6. La grammatica della comunicazione.....	» 173
6.1. La teoria dell'arbitrarietà.....	» 174
6.2. Denotazione e connotazione di un segno.....	» 176
6.3. I metasegni.....	» 178

6.4. Asse sintagmatico e asse paradigmatico	» 179
6.5. Il testo	» 188
6.6. I paratesti	» 189
6.7. Teoria ipodermica o del proiettile magico	» 191
6.8. Teoria matematica dell'informazione	» 194
6.9. Teoria di comunicazione di Roman Jakobson	» 196
6.10. Teoria della ricezione	» 200
6.11. Teoria dell'enunciazione	» 203
7. Il dispositivo creativo del naming: il triangolo semiotico.....	» 205
7.1. Il significato del triangolo semiotico	» 205
7.2. Il naming di un prodotto	» 208
7.3. Il triangolo semiotico e il naming di un prodotto.....	» 211
8. Un modello creativo di costruzione di valore:	
il quadrato semiotico	» 215
8.1. L'origine del quadrato semiotico	» 215
8.2. Come si costruisce un quadrato semiotico.....	» 218
8.3. Il quadrato semiotico come strumento di analisi dei prodotti comunicativi.....	» 227
8.4. Il quadrato di veridizione.....	» 230
8.5. Il quadrato della valorizzazione.....	» 235
9. Le 15 Leggi di Diamante	» 245
9.1. Gli archetipi	» 245
9.2. Le 15 Leggi di Diamante	» 250
9.2.1. Effetto sipario.....	» 254
9.2.2. Codici all'unisono	» 258
9.2.3. Effetto ritardo	» 261
9.2.4. Svolta narrativa.....	» 264
9.2.5. La Regola del 3.....	» 267
9.2.6. Il Verso della comunicazione.....	» 274
9.2.7. Black & White.....	» 277
9.2.8. Slow-motion/Fast-motion (time-lapse).....	» 280
9.2.9. Graphic design in video (GDIV)	» 282
9.2.10. Interpretante	» 284
9.2.11. Paratesto.....	» 291

9.2.12. Linguaggio del corpo.....	» 293
9.2.13. Effetto meraviglia	» 297
9.2.14. In return keepsake (archetypal memory).....	» 299
9.2.15. Plot hole	» 302
10. Lo storytelling come brand narrative strategy.....	» 305
10.1. Il paradigma narrativo nella brand narrative strategy	» 305
10.2. Lo storytelling management.....	» 308
10.3. Cultura grammaticalizzata e cultura testualizzata.....	» 311
10.4. Lo storytelling e la morfologia delle fiabe.....	» 315
10.5. Il modello attanziale.....	» 318
10.6. Livelli di narrazione e ritmo narrativo.....	» 320
10.7. Focalizzatori e narratori.....	» 323
10.8. Digital storytelling.....	» 324
Conclusioni	» 331
Bibliografia.....	» 334