

# 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. Oralità, 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<br>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

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>8. Architettura della brand identity</b>                                              | 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  |
| <br><b>9. I canali di comunicazione tra cyberdemocrazia e postdemocrazia</b>             | 109 |
| I siti web                                                                               | 113 |
| Gli eventi                                                                               | 115 |
| La televisione                                                                           | 117 |
| I social media e l'economia della reputazione                                            | 118 |
| Lo streaming                                                                             | 121 |
| <br><b>10. La marca come sistema aperto: dallo spin doctor al designer di esperienze</b> | 123 |
| <br><b>Bibliografia</b>                                                                  | 141 |
| Articoli stampa e blog                                                                   | 146 |
| Filmografia                                                                              | 148 |