

INDICE

<i>Introduzione</i>	XI
---------------------------	----

CAPITOLO I

L'IDENTITÀ SOCIALE COME ELEMENTO DI APPARTENENZA E DI RICONOSCIMENTO ALL'INTERNO DI UN GRUPPO

1. Le dinamiche dell'identità sociale: il significato del concetto di identità sociale	1
2. La costruzione dell'identità sociale: la categorizzazione sociale, il senso di appartenenza, il senso comune	4
3. Identità e conflitto: le condizioni del conflitto identitario	6
3.1. La conflittualità sui beni indivisibili	9
4. La scelta dei gruppi: dalla categorizzazione individuale al senso di appartenenza	12
4.1. Le identità complesse	15
5. Imitazione sociale e contagio psichico: le leve di interazione sociale	16
6. Le narrazioni come percorsi per il cambiamento identitario	19
7. Marca e identità sociale: il ruolo della marca nella costruzione dell'identità	27
7.1. Marca come media	29

CAPITOLO II

IL RUOLO DEL SISTEMA DI MARKETING NEI CONTESTI SOCIALI: LA BASE PER OGNI PROGETTO DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

1. Gli strumenti del sistema di Marketing: una sintesi dalla letteratura	31
2. Il sistema di Marketing: la funzione del sistema di Marketing nelle dinamiche sociali	33
2.1. Gli strumenti del Marketing	33

2.2. Le analisi di Marketing	34
2.3. Gli elementi del Marketing.....	34
2.4. Marketing strategico	34
2.5. Marketing operativo	35
2.6. Il consumer Marketing	35
2.6.1. L'analisi SWOT	36
3. Gli strumenti della comunicazione: il Marketing non è pubblicità ma la pubblicità è uno strumento del Marketing	36
3.1. Marketing e Pubblicità: gli obiettivi del sistema di Marketing attraverso la pubblicità.....	37
4. Marketing e sistemi sociali: l'applicazione degli strumenti del Marketing nei modelli sociali.....	38
4.1. Il Marketing dei prodotti per la salute	39
4.2. La creazione dei “bisogni” attraverso la comunicazione e la pubblicità	41
5. Il Marketing sociale	42
5.1. Il Marketing sociale: l'impatto nei processi decisionali dei consumatori	43

CAPITOLO III

MARCA E LOGO NEI MODELLI SOCIALI

1. Il Marchio e la Marca: l'identità sociale attraverso la “brand identity”	47
1.1. Gli elementi identificativi del Marchio.....	52
1.2. Il valore del Marchio (brand equity).....	53
1.3. Le caratteristiche dei Marchi forti	53
2. L'impatto del Marchio nei modelli di aggregazione: case history	56
2.1. Il senso di appartenenza: dal club service alle tessere fedeltà.....	56
2.2. Il club dei frequent flyer: l'attribuzione di uno status contenuta in un Marchio ombrello e in un logo	58
3. Branding o re branding: questo è il dilemma.....	60
4. Gli strumenti di divulgazione della Marca	62
4.1. Il merchandising	62
4.2. Aumento delle quote di mercato: alla ricerca di nuovi segmenti di utilizzatori	64

4.3. Il meccanismo delle royalties: il valore commerciale del Marchio	65
4.4. Maggiori possibilità di manovre di prezzo	66
4.5. Economie di costo	67
4.6. Economie di rischio	68
4.7. L'importanza di analizzare il mercato.....	68
4.8. Incremento della visibilità: il valore della comunicazione	69
4.9. Aumento del numero degli utilizzatori : i fattori di aggregazione	70
4.10. Incremento delle risorse di fiducia: il processo di fedeltà alla Marca.....	71
4.10.1. Eccessiva estensione della Marca ed impoverimento della brand equity	72
5. Definizione del target di mercato: individuazione dei segmenti di mercato....	73
5.1. Il processo di segmentazione del mercato	74
5.2. Strategie di Marketing in funzione dei diversi segmenti di mercato	75
5.3. Cambiamento dello scenario e/o dei gusti dei consumatori	78

CAPITOLO IV

LE AZIONI DI CO-MARKETING

1. Le alleanze tra imprese per l'acquisizione di nuove quote di mercato	81
2. Come nasce una strategia di Co-Marketing	85
2.1. Le diverse tipologie di Co-Marketing: il Co-Marketing operativo.....	86
2.2. La gestione del brand nelle alleanze	88
2.3. Brand Space	90
3. Strategie di valorizzazione della Marca attraverso le brand alliances	92
4. I meccanismi di brand leverage per ampliare il mercato	94
4.1. Co-Marketing promozionale.....	96

CAPITOLO V

**PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE: IL RUOLO DELLA PUBBLICITÀ
NEI PROCESSI DI ACQUISIZIONE DELLE QUOTE DI MERCATO**

1. Convivere con la pubblicità	99
1.1. La febbre di acquistare.....	99
1.2. La pubblicità nel mondo dei bambini e degli adolescenti	101
1.3. La pubblicità nel mondo della solidarietà: il valore del Marchio nei processi di identità sociale	101
2. L'impatto sociale della pubblicità	103
2.1. Il Marketing e la pubblicità: il processo di costruzione della pubblicità	105
2.2. Come si arriva alla pubblicità	106
2.3. Pubblicità ingannevole vs pubblicità comparativa	107
3. Pubblicità e identità sociale: l'impatto della comunicazione attraverso la pubblicità	107
<i>Conclusioni</i>	111
<i>Bibliografia</i>	113