

punto org

Collana diretta da Luigi Maria Sicca

73

EMANUELE SACERDOTE

LEGENDARY BRANDS

ELOGIO ALL'IRRIPETIBILITÀ
ALLA SCALABILITÀ E AL FASCINO

Editoriale Scientifica
Napoli

Tutti i diritti sono riservati

© Copyright 2020 Editoriale Scientifica s.r.l.
Via San Biagio dei Librai, 39 – 80138 Napoli
www.editorialescientifica.com info@editorialescientifica.com

ISBN 978-88-9391-765-0

Indice

9	<i>Ringraziamenti</i>
11	<i>Dedica</i>
15	1. IL CONTESTO: I DIVIDENDI EMOZIONALI
26	2. LA PROSPETTIVA GENERALE: ESSERE LEGGENDA
26	2.1. L'origine
30	2.2. Il mito, l'archetipo e l'unicum
32	2.3. Il meccanismo sociale
37	3. IL CODICE DEI MARCHI LEGGENDARI
37	3.1. Otto retrospettive e una casualità
40	3.2. Il paradigma del marchio leggendario: <i>making history, building legend</i>
46	3.3. I princìpi esclusivi
49	<i>Principio#1: la creatività commerciale e l'identità</i>
55	<i>Principio#2: la fama</i>
60	<i>Principio#3: la consacrazione e la stratificazione</i>
64	<i>Principio#4: il fondatore</i>
68	<i>Principio#5: le forze</i>
72	<i>Principio#6: le tipologie</i>
76	<i>Principio#7: il tesoro</i>
81	<i>Principio#8: l'impero</i>
84	<i>Principio#9: la rigenerazione</i>
88	<i>Principio#10: il mondo migliore</i>

96	4. LA SINTESI DEL MARCHIO LEGGENDARIO
96	4.1. La morfologia della leggenda
99	4.2. L'essenza del tetraedro
102	4.3. Il calcolo della leggendarietà
105	5. L'INTELLIGENZA STRATEGICA AL SERVIZIO DEL MARCHIO LEGGENDARIO
111	<i>Sapere, verità e saggezza del marchio leggendario: breve lezione di filosofia strategica</i> Stefano De Luca e Guido Solza
123	<i>Bibliografia</i>
125	<i>Indice dei nomi</i>
127	<i>Hanno scritto nella Collana punto org</i>