

# INDICE

Introduzione	p. 7
I. I professionisti del consenso	13
1. Nascita ed evoluzione della consulenza politica	14
2. Dall'era dei pionieri all'era della televisione	18
3. Dall'era dello <i>spin</i> alla <i>fast politics</i>	25
II. Evoluzione del marketing politico	37
1. Nascita ed evoluzione del marketing politico	37
2. Differenti usi del marketing politico	43
3. Modelli di marketing politico	47
III. Strumenti del marketing politico	57
1. Gli strumenti di <i>market research</i>	58
2. Segmentazione e <i>targeting</i>	63
3. Posizionamento	74
IV. Il metodo Cda: l'importanza di un approccio strategico	79
1. Capire: la necessità di un approccio strategico	81
2. Decidere	90
3. Agire	109
V. <i>Branding politics</i>	117
1. <i>Political branding</i>	117
2. Politici come brand	122
3. Partiti come brand	127

VI. La politica diventa <i>fast</i>	p. 135
1. Un nuovo contesto: la rivoluzione digitale	136
2. Dai social ai big data	142
3. Le campagne veloci	145
VII. E adesso che ho vinto?	157
1. Campagna permanente e dinamica del consenso	158
2. <i>Going public</i>	164
3. Il marketing come strumento di governo	171
Riferimenti bibliografici	179
Cinematografia	197
II. Evoluzione del marketing politico	37
1. Nascita ed evoluzione del marketing politico	37
2. Differenti usi del marketing politico	43
3. Modelli di marketing politico	47
III. Strumenti del marketing politico	57
1. Gli strumenti di market research	58
2. L'organizzazione e l'implementazione del market research	67
3. L'analisi del mercato e il marketing politico	77
IV. Il metodo Cda: l'importanza di un approccio strategico	79
1. Capire: la necessità di un approccio strategico	81
2. Decidere	90
3. Partire	100
4. Valutare	117
5. Partire come brand	122
6. Partire come brand	127