

INDICE

	<i>pag.</i>
Prefazione	IX
Introduzione	XIII
1. COSA	
1.1. Il brand	1
1.1.1. Definizione	2
1.1.2. Il biglietto da visita	4
1.1.3. Brand identity	14
1.1.4. Passato e futuro	24
1.1.5. Significati	32
1.1.6. Differenziarsi	34
1.1.7. Elisir di lunga vita	45
1.1.8. Creazione di valore	50
1.1.9. Capsule collection	54
1.1.10. Limited edition	56
1.1.11. Co-branding	60
1.1.12. Dai product placement alla CSR	68
1.1.13. Brand extension	85
1.1.14. Immortalità	94
1.1.15. Heritage e icone	96
1.1.16. Love Brand	106
2. CHI	
2.1. Il consumatore	109
2.1.1. Lui chi è?	110
2.1.2. Ci vorrebbe l'analista	111

VIII Listen

	<i>pag.</i>
2.1.3. Chi siamo noi	116
2.1.4. La pesca miracolosa	118
2.1.5. Abbiamo litigato?	120
2.1.6. Engagement	123
2.1.7. Brand experience	128
3. COME	
3.1. La comunicazione	137
3.1.1. Riflessioni	138
3.1.2. Integrazione	139
3.1.3. Elaborazione	140
3.1.4. I soldi fanno la felicità? Sì	144
3.1.5. Esecuzione	145
3.1.6. Non solo pubblicità	147
3.1.7. Cosa devo dire?	149
3.1.8. Quando. Quando. Quando	152
3.1.9. Che c'è di nuovo	153
3.1.10. Nuovi strumenti	154
3.1.11. Sono un influencer	166
3.1.12. Shopping 2.0: la retail experience	171
3.1.13. Comunicazione e pandemia	175
3.1.14. Omnicanalità	196
Conclusioni	203