

# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>1</b>
<b>1 La marca in evoluzione</b>	<b>5</b>
1.1 Il mondo direct-to-consumer	9
1.2 Un nuovo ruolo per la marca	14
1.3 L'approccio «dal basso» al branding	19
1.4 Gli otto caratteri del brand digitale	26
<b>2 Empatica</b>	<b>29</b>
2.1 Che cosa significa essere una marca empatica	29
2.2 Il carattere empatico in azione	34
2.3 Nuove opportunità e uno strumento efficace: l'empathy map	41
<b>3 Inclusiva</b>	<b>47</b>
3.1 Che cosa significa essere una marca inclusiva	47
3.2 Il carattere inclusivo in azione	52
3.3 Puntare sull'inclusione	60
<b>4 Personale</b>	<b>65</b>
4.1 Che cosa significa essere una marca personale	65
4.2 Il carattere personale in azione	73
4.3 Più innovazione e più carattere personale nel brand	76
<b>5 Empowering</b>	<b>81</b>
5.1 Che cosa significa essere una marca empowering	81
5.2 Il carattere empowering in azione	85
5.3 Quattro stimoli per accrescere l'empowerment	96

<b>6</b>	<b>Autentica</b>	<b>99</b>
6.1	Che cosa significa essere una marca autentica	99
6.1	Il carattere autentico in azione	105
6.2	Quattro consigli per costruire un brand autentico	112
<b>7</b>	<b>Adattiva</b>	<b>115</b>
7.1	Che cosa significa essere una marca adattiva	115
7.2	Il carattere adattivo in azione	121
7.3	Come creare un brand adattivo	126
<b>8</b>	<b>Affidabile</b>	<b>129</b>
8.1	Che cosa significa essere una marca affidabile	129
8.2	Il carattere affidabile in azione	135
8.3	Come stimolare la percezione di affidabilità	141
<b>9</b>	<b>Rilevante</b>	<b>145</b>
9.1	Che cosa significa essere una marca rilevante	145
9.2	Il carattere rilevante in azione	149
9.3	Progettare la rilevanza	159
<b>Conclusioni</b>		<b>165</b>
1	Arriva la GenZ: il concetto di targeting si evolve	165
2	La relazione con le agenzie si trasforma	170
3	L'azienda ridefinisce la funzione marketing	174
4	Tra algoritmi ed empatia	180