
Indice

Introduzione , di <i>Patrizia Musso</i>	pag.	9
1. Brand Reloading fra opportunità e sfide	»	9
1.1. Il nuovo approccio del Business to People (B2P), di <i>Rebecca Rabozzi</i>	»	10
1.2. L'importanza dei contenuti nel posizionamento di marca e la rivoluzione dell'AI, di <i>Alessandro Aquilio</i>	»	12
2. Il piano del volume	»	14

Sezione 1 – Tecniche Il pentagramma A.B.C.D.E. del Brand Reloading

1. Accountability , di <i>Patrizia Musso</i>	»	19
📄 B Corp® e Società Benefit, di <i>Giorgia Bresciani</i>	»	21
📄 Inclusive Recruiting e Inclusive Building, di <i>Stefano Raison</i>	»	27
Fonti e materiali per approfondimenti	»	29
2. Branding al quadrato , di <i>Patrizia Musso</i>	»	31
📄 Produsage, di <i>Mariagrazia Fanchi</i> e <i>Giorgia Bresciani</i>	»	32
📄 Coopetition, di <i>Elisabetta Sala</i>	»	35
Fonti e materiali per approfondimenti	»	38
3. Cross-fertilization , di <i>Patrizia Musso</i>	»	40
📄 Art-vertising, di <i>Luca Rossi</i> e <i>Patrizia Musso</i>	»	41

📄 Academy aziendali come tecnica di talent acquisition, di <i>Alessandra Olietti</i>	pag.	46
Fonti e materiali per approfondimenti	»	50
4. Disruptive innovation , di <i>Patrizia Musso</i>	»	52
📄 Realtà immersiva, di <i>Rebecca Rabozzi</i>	»	54
Approfondimento: Roblox, Minecraft e Fortnite a confronto, di <i>Rebecca Rabozzi</i>	»	59
📄 Real Time Marketing, di <i>Rebecca Rabozzi</i>	»	62
Fonti e materiali per approfondimenti	»	64
5. Engagement , di <i>Patrizia Musso</i>	»	65
📄 Reverse Marketing, di <i>Rebecca Rabozzi</i>	»	66
📄 Referral Marketing nel B2B, di <i>Graziella Falaguasta</i>	»	69
Fonti e materiali per approfondimenti	»	74

Sezione 2 – Best practice

Fare Brand Reloading in 5 settori chiave: moda, beauty, food, turismo e arte/cinema

1. Reloading nella moda , di <i>Simone Frulio e Ludovica Montefusco</i>	»	79
1. La nascita dei social brand	»	79
2. Un nuovo stile comunicativo: il modello F-A-C	»	80
3. Una nuova tecnica narrativa: lo spoiler, tra advertising ed employer branding	»	82
4. Nuovi vocaboli della moda nell'era del "Second hand"	»	83
4.1. Nascita e sviluppo del Second hand, tra lusso e fast fashion	»	83
4.2. Slow fashion, Pre-order, Made to measure e Custom made	»	85
Fonti e materiali per approfondimenti	»	87
2. Reloading nel beauty , di <i>Patrizia Mastrilli</i>	»	88
1. Un nuovo significato di bellezza per la Gen Z	»	88
2. Sostenibilità del luxury beauty: tra racconti, ingredienti, packaging e refill	»	91
3. Nuove dinamiche di acquisto: i global shoppers, tra Live Commerce e social commerce	»	92
Fonti e materiali per approfondimenti	»	94

3. Reloading nel food&beverage, di Daniela Compassi	
1. Un nuovo scenario digital per il settore	pag. 96
1.1. Soluzioni fra AI, Gamification, Metaverso e AR	» 96
2. Il reloading “al contrario”: dallo spazio virtuale allo spazio reale	» 100
2.1. Il cibo come leva immersiva nella narrazione digitale del territorio	» 101
Fonti e materiali per approfondimenti	» 103
4. Il reloading nel settore turistico, di Alessandra Olietti	» 105
1. La Disruptive innovation applicata al turismo	» 105
1.1. La promozione gentile delle destinazioni per un turismo lento, sostenibile e inclusivo	» 106
2. Il reloading digitale e sostenibile del destination branding: dai Podcast a TikTok	» 108
2.1. Le declinazioni dell'AI applicata al turismo	» 111
3. Nuove professioni legate al turismo	» 113
Quando lo Store si fa viaggio: il Travel Innovation Hub Bluvacanze, di Silvia Mussa	» 115
Fonti e materiali per approfondimenti	» 117
5. Reloading nell'arte e nel cinema, di Deborah Paola Gaudio e Giorgia Bresciani	» 118
1. Cultural reloading nei musei, di Deborah Paola Gaudio	» 118
1.1. Strategie digitali e nuovi target della comunicazione museale	» 119
1.2. Includere a 360° attraverso l'arte: iniziative e progetti	» 120
2. Reloading del cinema: ripensare gli spazi per mettere al centro l'esperienza, di Giorgia Bresciani	» 122
2.1. L'experience marketing per un reloading della sala cinematografica	» 124
Cena al Cinema: la Sala Nobel del Cinema Anteo a Milano	» 125
Escape room in sala: l'iniziativa CinemaEscape	» 126
Fonti e materiali per approfondimenti	» 127

Sezione 3 – Focus

Il Branded Entertainment come leva di Brand Reloading

1. Nascita e caratteristiche del Branded Entertainment, di <i>Patrizia Musso</i>	pag. 131
2. Dal coraggio alla coopetition per il futuro del BE, di <i>Anna Vitiello</i>	» 133
3. BE, sostenibilità e DE&I: due casi concreti, di <i>Alessia Cicuto</i>	» 137
3.1. Reale Group e il racconto della sostenibilità	» 138
3.2. HAVE A NICE DEI: un progetto integrato in collab.	» 140
Fonti e materiali per approfondimenti	» 141
Considerazioni conclusive e Visual Summary	» 143
Gli Autori	» 147