



BRAND RELOADING
**Nuove strategie per comunicare,
rappresentare e raccontare la marca**
contributi di
**A. Aquilio, D. Baldassarre, L. Bragagnolo, M. Crippa,
A. Dini, L. D'Itri, S. Mussa, F. Pasquetta,
G. Qualizza, E. Sala, C. Villa, G. Vivaldi**
a cura di **P. Musso**
FrancoAngeli 2011
Pagg 208
€ 25
[per acquistare](#)

Dopo anni di stabilità e solidità il concetto di *branding* si trova oggi sull'orlo di una crisi d'identità: per incontrare le esigenze di consumatori sempre più imprevedibili e volubili conduce un'esistenza ondivaga, continuamente in bilico tra il mondo *off* e il mondo *on line*. Affiancando considerazioni teoriche ed esempi concreti il testo mostra come sia giunto il momento di attivare un innovativo approccio: il *brand reloading*.

Ecco, allora, la necessità di *ri-pensare* la pianificazione degli spot in un'ottica transmediale, la distribuzione del patrimonio conoscitivo aziendale attraverso i social network, la messa in vendita dei prodotti tra spazi "parlanti", digitali e temporanei. E, ancora, l'opportunità di *ri-tarare* il ruolo dei portavoce del brand, portando alla ribalta nuovi volti come il Glass-Testimonial, l'Advertiser e l'Employee brand ambassador. Ma anche di *ri-animare* strumenti in teoria 1.0, come gli house organ aziendali o i tradizionali eventi brandizzati, attraverso un efficace storytelling.

Si arriva, così, a un estremo atto di *reloading* che vede *ri-baltare* lo sguardo tradizionale sulla marca: si deve cogliere il vantaggio competitivo dell'essere un brand, con valori determinati e visioni distintive, non solo agli occhi dei consumatori, ma anche a quelli dei propri dipendenti.

Questo approccio è stato applicato a un ricco serbatoio di casi nazionali e internazionali: sono emersi così risvolti inediti di brand molto noti (per citarne alcuni Apple, Barilla, Jimmy Choo, Gucci, Vodafone Italia, Lagostina, Sky, Lego, Mini), ma anche elementi eclatanti di brand non ancora trattati dalla letteratura del settore (come ad esempio Bandai, Wired, Grey Goose, Kind, fino a Net-A-Porter e Zooppa).

Professionisti ed esperti del mondo della comunicazione e della pubblicità non potranno che trarre riflessioni stimolanti dalla lettura di questo volume, che si candida anche come utile strumento panoramico per studenti e studiosi del settore.

Patrizia Musso, esperta di *external* e *internal branding*, ha ideato e dirige Brandforum.it, primo osservatorio culturale sul branding. È docente di "Linguaggi della pubblicità" e di "Strategie della comunicazione digitale" presso l'Università Cattolica di Milano, dove collabora con il *Centro di Ricerca sulla Televisione e l'Audiovisivo* (Ce.R.T.A.) e con l'*Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo* (ALMED). Dal 2008 è senior consultant e trainer presso IEN. Ha al suo attivo numerosi articoli sui temi della comunicazione di marca e d'impresa; per FrancoAngeli ha pubblicato *I nuovi territori della marca* (2005) e *Internal Branding* (2007).

Indice

Aldo Grasso, Prefazione. Essere brand, fra disincanto e "ipermedialità"

Patrizia Musso, Introduzione

Parte I. Comunicare la marca tra External e Internal Branding

Patrizia Musso, Deborah Baldassarre, Il reloading del testimonial in Italia

(Premessa; Nuovi scenari; Il mapping del testimonial reloaded; Il testimonial nell'era dell'emotività digitale)

Patrizia Musso, Il reloading dell'Internal branding

(Premessa; Reloading degli strumenti di comunicazione interna; Il reloading dei ruoli aziendali; Per una Swot analysis dell'Internal Branding)

Parte II. Rappresentare la marca tra componenti immateriali e materiali

Fabio Pasquetto, Il reloading del brandnaming e del 3D-Brand

(Premessa; I tre fattori che influenzano il "decision-making" per il nome del brand; 3D-Brand: forme ad alto impatto visivo)

Patrizia Musso, Elisabetta Sala, Il reloading delle strategie distributive attraverso i Brand places

(Premessa; Spazi parlanti; Spazi digitali; Spazi temporanei)

Parte III. Raccontare la marca tra storytelling on e off line

Cristina Villa, Brand entertainment reloaded in Italia e nel mondo

(Premessa; Un consumatore che cambia: la "I LOVE ME" Generation; I Social Media come estensione del Sé; Il reloading: verso la Brand Connection; Il mapping del Brand Entertainment Reloaded)

Gabriele Qualizza, Antonio Dini, Il reloading della marca nella comunicazione digitale

(Premessa; Le imprese e l'equilibrio del moto perpetuo; Una mappatura dei nuovi scenari 2.0; Meeting point o creatività diffusa?)

Patrizia Musso, Conclusioni

Rebecca Rabozzi, Glossario

Bibliografia