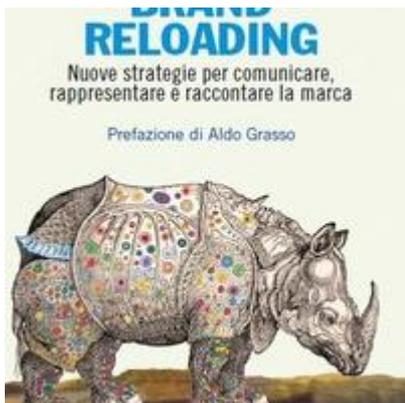


Notizia

## Brand Reloading

**Dall'esperienza di Brandforum.it, nasce il nuovo libro di *Patrizia Musso*. Una monografia, con prefazione di *Aldo Grasso*, che esplora i marchi e come debbano prepararsi ad affrontare un vero e proprio reloading per "ri-lanciarsi" agli occhi del consumatore e del mercato.**

15/06/2011, [Libri](#), [Commenti](#)



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 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.

Primo osservatorio italiano sul mondo della marca, **Brandforum.it** nel 2001 come spazio dove molteplici sguardi si incontrano per tratteggiare i confini del branding, visto come realtà fluida, mobile, dinamica, capace di esprimersi attraverso soluzioni innovative. In questi anni

Brandforum.it è diventato un riferimento irrinunciabile per un'ampia community di ricercatori, professionisti e appassionati, che vedono nel brand una sorta di „filo di Arianna“, al quale annodare molteplici aspetti della vita contemporanea. A distanza di dieci anni, l'esperienza del sito e di **Patrizia Musso**, sua fondatrice, confluisce nelle pagine di *Brand Reloading*.

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 l'autrice 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.

## **Brand Reloading**

*Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*

P. Musso

Franco Angeli, 2011

pp. 199, € 25,00

## **Commenti**

©2008-2011 Ferpi - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana.

Ferpi Servizi srl · Via Annibale Caretta 3, 20131 Milano

C.F./P.I. 13240200157 · REA 1635095 – Milano · Cap. Soc. interamente versato Euro 10.000