



## “Brand reloading: vi spiego quando e come farlo”

da Cinzia Ficco · Marzo 25, 2025

**Parla Patrizia Musso, docente presso l'Università Cattolica di Milano e autrice di un nuovo libro (FrancoAngeli)**



“**Brand Reloading**” è un concetto sviluppato da **Patrizia Musso**, esperta di *branding* e docente presso l'**Università Cattolica di Milano**. Tale approccio propone strategie innovative per



**rigenerare e rilanciare i marchi** in un contesto cui il **branding tradizionale affronta una crisi d'identità**, dovuta alle **esigenze di consumatori sempre più imprevedibili e all'evoluzione continua tra mondo *offline* e *online*.**

**Nel 2011, Musso ha pubblicato il libro "Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca" (FrancoAngeli) in cui esplora come le aziende possano ripensare la pianificazione degli spot, utilizzando anche i social.**

Di recente l'autrice ha approfondito ulteriormente il tema con **"Guida pratica al Brand Reloading. Tecniche e best practice per rigenerare la marca (FrancoAngeli)** Questo nuovo testo combina una solida parte teorica con sezioni pratiche, offrendo riflessioni e strumenti aggiornati per rigenerare efficacemente un brand. Introduce cinque parole chiave (***Accountability, Branding al quadrato, Cross-fertilization, Disruptive Innovation, Engagement***), riassunte nell'acronimo ABCDE, per guidare il processo di rinnovamento del marchio.

**Ma perché e quando rilanciare un brand?**

**Ci risponde la docente.**

"In un contesto competitivo e altamente sfidante come quello odierno rimanere **rilevanti** è fondamentale. La rigenerazione, ossia il *brand reloading*, può avvenire anche a partire da precise tecniche strategiche e comunicative – *online* e *offline* – che abbiamo riassunto nell'agile **acronimo ABCDE** (***Accountability, Branding al quadrato, Cross-fertilization, Disruptive innovation*** ed ***Engagement***). Si tratta di **5 azioni** chiave capaci di **rigenerare un brand** in modo

efficace se applicate correttamente, senza far perdere di vista il *core identity* del brand. In estrema sintesi, rigenerare un brand diventa fondamentale su più fronti:

- **per adattarsi al contesto.** L'ambiente competitivo, le esigenze dei consumatori e le tecnologie cambiano rapidamente, quindi il brand deve essere sempre aggiornato.
- **per rinnovare il posizionamento** senza perdere l'essenza del brand. Pensiamo, ad esempio, al trend della sostenibilità e di quanto i brand abbiano dovuto allinearsi ed evolvere per continuare a parlare al proprio pubblico di riferimento in modo coerente.
- **per mantenere la competitività.** Se un brand non si aggiorna, rischia di perdere terreno rispetto ai concorrenti più innovativi.

### **Ci fa l' esempio di una azienda che l'ha rilanciato e ha visto crescere i suoi numeri?**

Tra gli oltre 80 casi analizzati nel testo, posso citare **IKEA**, che ha recentemente sviluppato una **Content Factory** per rigenerare la propria strategia di comunicazione. Questo approccio ha permesso al brand di mantenere coerenza nel tono di voce e nelle campagne, rafforzando la propria **reputazione** in tema di sostenibilità, inclusione e innovazione. Elementi fondamentali per mantenere e accrescere i clienti, anche a livello di business. Il testo "Guida pratica al brand reloading" affronta anche l'*industry* dell'arte e della cultura, e su questo versante abbiamo evidenziato come caso emblematico il **Museo del Prado** che ha adottato una strategia di comunicazione innovativa, in particolare attraverso il suo profilo **TikTok**, aperto nel giugno

2020: un canale che ha rivoluzionato il modo in cui il museo si relaziona con il pubblico, ottenendo nel 2023 il prestigioso **Webby Award** nella categoria "Arte e Cultura". E non solo, a dicembre 2024, aveva superato i 590mila follower, dimostrando il successo del rebranding digitale. Aumento di notorietà anche tra i giovani e quindi nuovi visitatori.

### **Quanto è costoso farlo e, se il brand è superato, meglio lavorare su quello che c'è o partire da zero?**

Il costo, in termini economici, dipende ovviamente dal tipo di reloading che può essere svolto a livello più superficiale (un *restyling* visivo, ad esempio, dai costi minori) o più profondo (dal posizionamento a un lavoro sui valori del brand). **Una nuova partenza è consigliabile solo quando il brand ha un'immagine gravemente compromessa.** Ad esempio, a seguito di una crisi reputazionale o è completamente fuori mercato, come quando cambiano i trend e il brand non è stato in grado di sintonizzarsi via via. Quindi si può passare da un aggiornamento comunicativo – come si fa quando si fa reloading di una pagina sul web – a un vero e proprio riposizionamento profondo, valoriale e di business. Ed allora entra in gioco su questo secondo versante anche un costo legato a un cambiamento strutturale e organizzativo, non solo della comunicazione. Quindi i costi salgono su più fronti.

### **In un'epoca in cui i cambiamenti sono rapidi e mancano certezze, il brand può diventare la stella polare di un'azienda? A quali condizioni?**

Se le basi di una azienda sono solide e fondate su valori, **autenticità e ascolto** del mercato a

360°, allora si può essere riconosciuti come un brand e diventare un riferimento stabile per clienti, dipendenti e stakeholder. Il brand Reloading mette proprio in luce questo equilibrio delicato, sfidante ma necessario, fra tattiche e strategia, fra identità del brand ed esigenze del mercato. Da qui l'opportunità di giocare sulla **leva della dinamicità**: il brand non può rimanere immobile, ma deve aggiornarsi costantemente, come visto in precedenza su più livelli.

### **Come far diventare un brand "amabile" per dipendenti di una azienda e stakeholders?**

Un tempo si parlava di **Lovebrand**, un concetto capace di mettere in luce questa componente *affettiva* che era ed è tipica di alcune brand *icone*. Il cliente ma anche il dipendente diventa talmente connesso e si sente ingaggiato da quel brand da diventare il suo *ambassador* spontaneo. Tra i casi della letteratura si pensi ad **Apple**, che dal canto suo ha sempre misurato molto gli interventi di comunicazione digitale, lavorando su **purpose** e connessione emotiva con i clienti a livello offline. Oggi per poter sviluppare questa dimensione di *amore* si può lavorare, come evidenziato, nel testo proprio su nuove tecniche offline e online per creare *Engagement*. E la **fiducia è la parola chiave**. Non dimentichiamo poi la possibilità per le aziende di valorizzare comunicativamente il loro essere **inclusivi e sostenibili**, anche a partire dalla stessa sede aziendale, quindi nuovamente offline. Nel testo abbiamo infatti analizzato anche casi di *Inclusive Building*, citando l'esempio della sede milanese di **Bending Spoons**.

**Qual è l'errore che un imprenditore oggi non può più permettersi di fare nella creazione e**

## **comunicazione di un brand?**



**L'errore più grave è mancare di coerenza e autenticità.** Il pubblico – soprattutto i giovani, ma non solo – oggi è molto sensibile a valori come sostenibilità, inclusione e trasparenza. Un brand che comunica questi concetti, ma non li applica realmente **rischia di perdere credibilità** e di essere accusato di *greenwashing* o *purpose-washing*. **Altro errore è non evolversi:** rimanere statici – non solo a livello di prodotti e servizi ma anche da un punto di vista di comunicazione – in un mercato in continuo cambiamento può portare all'obsolescenza del brand.

## **Nei suoi anni di studio del brand cosa ha scoperto e oggi qual è il trend più diffuso nella creazione di un brand?**

Dal 2013 studio il fenomeno dello **Slow Brand**, che evidenzia come le marche possano prosperare adottando un approccio più riflessivo, sostenibile e autentico, piuttosto che inseguire freneticamente le logiche *fast* del mercato che, sottolineo, ovviamente esistono e vanno seguite dove sia realmente necessario. La scusa della fretta sempre e a ogni costo non è più sostenibile! Un fenomeno – e ahimè un trend nuovo – che viene chiamato **FOMO Marketing** (nuova strategia di vendita che sfrutta il nostro innato desiderio di non essere lasciati indietro o fuori dal giro) è a mio avviso un risvolto poco responsabile, che va a lavorare sulle ansie e difficoltà dei clienti, soprattutto più giovani, che invece hanno bisogno di imparare a prendersi tempo per riflettere, pensare e anche scegliere in modo consapevole e non per la paura di *rimanere fuori* come il **Fear Of Missing Out** evidenzia.

## **A chi affidarsi per non sbagliare?**

La competenza è sempre la chiave vincente, in tutti gli ambiti e su tutti i fronti.



### Cosa prevede di qui a tre, cinque anni?

Difficile fare stime a così lungo periodo, i cambiamenti sono rapidi – stiamo vedendo ora un pezzetto dell'iceberg dell'AI – si tratta di un fattore critico che per diversi anni ha fatto sparire il termine *strategie* dal vocabolario aziendale. Per fortuna sta rientrando e diventa anche un fattore scatenante del brand reloading, con una vista quindi di più ampio respiro non schiacciata sulla sola tattica. Certo parlare di previsioni a 5 anni è complesso. Recenti studi indicati nel volume mostrano come oggi i **piani di comunicazione vadano rivisti trimestralmente se non mensilmente**. Tutto questo con i valori del brand che devono rimanere saldi ma aggiornati. Una grande sfida. Credo e spero fortemente anche per le nuove generazioni – sia di clienti sia di dipendenti -, che lato branding NON passino di moda alcuni elementi chiave indicati nel testo, come i valori, la qualità e la trasparenza anche in comunicazione: non dovrebbero mai mancare e tanto meno essere visti solo come mode superficiali senza una reale aderenza al dna del brand.

### Cinzia Ficco

[BRAND LOADING](#)[CONSUMATORI](#)[MARKETING](#)[SLOW BRAND](#)[SOCIAL](#)**CONDIVIDI**