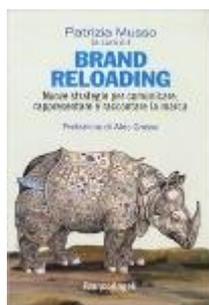




Paperzine - News

Brand reloading

Un nuovo approccio per comunicare e rappresentare le marche commerciali



Patrizia Musso, Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca, Franco Angeli Editore.

Patrizia Musso

Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca

Franco Angeli Editore, Milano

In questo volume Patrizia Musso propone un modo di ripensare al branding partendo dall'analisi dell'universo attuale delle marche commerciali. L'autrice, dopo un attento studio delle le strategie di branding più comunemente usate, prende in esame una modalità innovativa di comunicare e rappresentare la marca.

La riflessione sull'universo dei brand nasce prendendo in considerazione l'identità del consumatore contemporaneo, un individuo sempre più esigente ed imprevedibile forzato dal mercato e dalla comunicazione commerciale ad una esistenza divisa fra realtà off e mondo on-line. Questo dualismo è considerato il nodo cruciale alla base della crisi del concetto di branding.

Muovendo da questo esame dello stato attuale, Brand reloading mette in evidenza la necessità di ripensare alle strategie di definizione dell'identità e di posizionamento di un brand ed alle modalità di comunicazione pubblicitaria del marchio stesso.

Il concetto di reloading è dunque associato ad ogni aspetto del branding, alla comunicazione aziendale interna e a quella esterna del prodotto, all'utilizzo di canali di informazione come i social network, alla scelta di figure come il portavoce del brand o di nuovi ruoli come il glass-testimonial, l'advertainer o l'employee brand ambassador,

all'organizzazione di eventi brandizzati, allo sviluppo di storytelling efficaci.

Gli argomenti sono suddivisi in tre parti: la prima prende il titolo di Comunicare la marca tra external ed internal branding e presenta due testi, uno dedicato alla figura del testimonial, scritto dall'autrice con Deborah Baldassarre, l'altro di Patrizia Musso incentrato sull'internal branding; la seconda, Rappresentare la marca tra componenti immateriali e materiali, propone un saggio di Fabio Paschetto sul brandnaming e 3d-brand ed il testo dell'autrice con Elisabetta Sala dedicato ai Brand spaces; la terza infine, Raccontare la marca tra storytelling on e off line, si divide nei capitoli di Cristina Villa sul Brand entertainment e Gabriele Qualizza con Antonio Dini sul brand nella comunicazione digitale.

Il concetto di reloading del brand presentato in questo volume, porta con se esempi concreti a livello nazionale ed internazionali: case histories inedite di reloading sono state adottate da brand noti come Apple, Barilla, Gucci, Vodafone Italia, Sky, Lego, Mini, affiancati anche da esperienze di marchi in fase di affermazione come Wired, Grey Goose, Kind, Net-A-Porter o Zooppa.

Brand reloading è dunque uno strumento utile per professionisti, studiosi ed operatori del mondo della comunicazione pubblicitaria, in grado di fornire una visione aggiornata sulle più attuali dinamiche di branding.

www.francoangeli.it



Dati societari | Condizioni generali | Requisiti di sistema | Privacy | © 2006-2011

FEDRIGONI S.p.A. - P.I. 01664630223