

Ripensare la marca (Franco Angeli - www.francoangeli.it)

Brand reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca. Dopo anni di stabilità e solidità, il concetto di branding si trova sull'orlo di una crisi d'identità: per incontrare le esigenze di consumatori, sempre più imprevedibili e volubili, conduce un'esistenza ondivaga, costantemente in bilico tra il mondo dell'off e dell'on line. Affiancando considerazioni

teoriche ed esempi concreti, il testo a cura di Patrizia Musso, esperta di internal ed external branding, mostra come sia giunto il momento di attivare un innovativo approccio: il brand reloading.

Nasce da qui 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 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.

Questo approccio è stato applicato a un ricco ventaglio di casi nazionali e internazionali: il libro svela così risvolti inediti di brand molto noti, quali 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 per esempio Bandai, Wired, Grey Goose, Kind, fino a Net-A-Porte e Zooppa.