



Il Quotidiano	
Prima pagina	
Agenda eventi	
News	
Commenti	
Imprese & Mercati	
politica & istituzioni	
professioni & formazione	
Primo piano	

Inserti	
Soldi & Imprese	
Agrimed	
I racconti di Piero Formica	
Scaffale	
Enti Locali & Cittadini	
Turismo & Viaggi	
Il Denaro Diplomatico	
Moda & Affari	
Il Sudsiario	
Sanità	
Cultura	
Futura	
La Borsa Immobiliare	
Denaro Estate	

Riviste	
Den	
Gazzetta forense	

Rubriche	
Fotogallery	
Intraprendenti	
Oroscopo finanziario	
Spaghetto Style	
Meteo	
Salute & prevenzione	
Concorso Talenti	
Racconti	

Speciali	
Premio l'Altra Italia	
Napoli incontra Kagoshima	
Meeting Rimini 2010	
Unione Industriali	
Api Napoli	
Confcommercio Campania	
Global Compact	
Aiesec	
Claii	
Camera di commercio Napoli	
Meeting eccellenze	
menti@contatto	
Piano Casa	
Aziende sanitarie locali	
Politiche e servizi sociali	
Aziende	
Convention CCIE	
Dirigenti Campania	
Premio Ischia	
Assemblea Confindustria	
imprese banche e istituzioni	
Speciale 2010	
Convegno Giovani	
Confindustria 2009	
Confidi	

Futura

23-09-2010

Internet per tutti

Brandforum, il successo nasce dalla discussione

PASQUALE POPOLIZIO*

Patrizia Musso, classe '69, laureata in filosofia ed esperta di comunicazione d'impresa on e off line, è un'appassionata di nuove tecnologie sin da tempi dei primi Commodore 64. Nel lontano 2001, ancor prima della nascita e del boom dei social network, ha ideato e fondato Brandforum.it (brandforum.it), credendo fortemente nella grande potenzialità della rete di mettere in contatto persone e idee su un tema così controverso come quello del brand. Un progetto di ricerca universitaria che poi si è trasformato in una realtà professionale capace di dar vita a una consolidata community abitata on line da più di 3.000 visitatori al mese. Al ruolo di coordinatore e supervisor del sito, affianca sin dal 1993 quello di docente universitario (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano), di consulente e formatore aziendale sui temi della brand communication. Come mamma ha la fortuna di potersi confrontare quotidianamente con una "nativa digitale" al 100%.

Patrizia, qual è la mission di Brandforum?

L'obiettivo di questo sito che a distanza di dieci anni dalla sua costituzione è rimasto un unicum sul panorama nazionale è quello di offrirsi innanzitutto come punto d'incontro tra la ricerca accademica sul branding e il mondo delle realtà aziendali.

E il punto di forza?

Credo sia fondamentale mantenere uno spazio "ibrido" dove molteplici sguardi (aziende, agenzie di pubblicità, case editrici, università, associazioni, liberi professionisti) possano incontrarsi per tratteggiare i confini del branding, visto come realtà fluida, mobile, dinamica, capace di esprimersi attraverso soluzioni innovative.

E poi?

In secondo luogo, ritengo sia importante proporre uno spazio con contenuti di elevata qualità dove non solo i senior ma anche i giovani talenti possano esprimersi, potendo così dar voce e visibilità alle loro pubblicazioni e osservazioni in una cornice istituzionale. Non a caso la nostra stessa redazione è composta da un nucleo stabile di 9 persone, residenti in diverse città italiane o negli Stati Uniti e con una formazione universitaria alle spalle che spazia dalle Scienze Linguistiche a Giurisprudenza, affiancato da un network variegato di collaboratori che vanno dal giovane neolaureato al top manager fino al professore universitario o al copywriter pubblicitario. Credo infatti che uno degli ingredienti del successo crescente di Brandforum.it sia proprio quello di mettere a disposizione un mix originale di voci che toccano temi di attualità del mondo del branding con competenza e serietà.

Che tipo di informazioni mettete in rete?

Intanto bisogna dire che coinvolgiamo in un'ottica di co-costruzione gli utenti del web, invitandoli a esplorare il mondo del branding e a raccontarlo, registrandone in presa diretta la continua evoluzione: un viaggio appassionante, ricco di novità e sorprese.

Partecipano anche le aziende?

Questo gioco a più voci, al quale anche le aziende possono contribuire, dà vita a contenuti originali e ad approfondimenti che toccano le attuali tendenze del branding. Per agevolare la lettura, il sito propone diverse sezioni tematiche dove poter accedere a paper di approfondimento: brand in italy (per tutti i casi aziendali che riguardano da vicino il nostro Paese), brand life (per tratteggiare la vita dei marchi internazionali), brand trends (per dar voce a tutte le novità del mondo del branding, come ad esempio quella che ha colpito recentemente il settore della distribuzione con il fenomeno dei temporary shop oppure tutte le innovazioni tecnologiche che incidono sulle strategie comunicative), brand naming (perché il nome giusto è un importante biglietto da visita per una marca).

Qual è la frontiera?

Tra le ultime novità, due sezioni dedicate rispettivamente all'internal branding (ovvero a come sia possibile adottare con successo alcune logiche di marca anche al mondo della comunicazione d'impresa interna) e al 3D branding (a tutti quei marchi che sono tali in virtù della loro singolare fisicità, dal toberone alla Mini). A questi spazi di approfondimento si affiancano nel sito aree con notizie brevi, segnalazioni bibliografiche, suggerimenti di eventi, link, il tutto potenziato dalle pagine Facebook e Twitter, dove a oggi complessivamente siamo in contatto con più di 5.000 appassionati.

A cosa pensate per il futuro?

Sicuramente procederemo a consolidare i nostri rapporti con i vari Partner che hanno creduto nel nostro progetto offrendoci in vari modi il loro appoggio (dall'invio dei comunicati stampa e di materiale al rilascio di interviste in esclusiva). Continuerà poi la nostra collaborazione editoriale con alcuni portali di settore del mondo del marketing e della comunicazione. Stiamo poi monitorando la nostra esperienza di spin-off, data dalla costituzione di una rubrica fissa "Levatemi tutto ma non il mio brand" su una web radio di settore, che fino a ora ci ha dato grandi soddisfazioni.

Come funziona la vostra attività a livello di web 2.0?

Studiamo nuove formule di partnership e servizi per aumentare le voci del sito e consolidare ancora di più la nostra community di appassionati del branding. In primo luogo con la ristrutturazione della nostra newsletter. In secondo luogo con la revisione della home page che avrà a breve una ulteriore nuova veste. Bisogna tener presente infatti che Brandforum.it è diventato in questi dieci anni di vita on line (che festeggeremo con una serie di eventi speciali) un riferimento autorevole e credibile, assiduamente seguito da un pubblico attento e qualificato.

L'attività funziona perché ha dei valori saldi alle spalle...

Una strada che riteniamo corretta anche per contribuire a sostenere i costi di gestione del sito che tengo a precisare intende rimanere un momento di confronto culturale sul tema del brand, senza scopo di lucro,

Condividi



denaro.it

web

Cerca

Annunci Google

Brand

David Aaker Brand

New Brand Identity

Brand Sell Brand



Soldi e Dintorni

Su questo sito potete leggere le recensioni di vari poker room online

in onda su **ILDtv** denaro.it **Rassegna stampa** Ogni giorno, alle ore 9,30, la rassegna stampa dei principali quotidiani nazionali e locali



