

Registrati | Login

Cerca Nel sito

MyMarketing.Net

Per chi vede oltre
Più di 6 milioni d'immagini

Mercoledì 13 Luglio 2011

 Newsletter Iscriviti qui[Accettazione regolamento e privacy policy](#)**Focus on** | Management | Branding | Media | International

M.M. Community M.M. Blog M.M. TV

Home Branding Articolo

12/06/2011

Versione per la stampa

Share it versione inglese

Un rinoceronte a pois per dare nuovo slancio al brand

**Comparsa per TV e Film**
Comparsa e figuranti speciali per Cinema, pubblicità, TV: Iscriviti www.NewFaces.it/Comparsa**Marketing Olfattivo**
Prodotti innovativi made in Italy
Fragranze personalizzabili
www.vimage.it/marketing_olfattivo**Laurea On Line**
5 facoltà senza test di ammissione con e-Campus. Contattaci ora!
www.uniecampus.it

Annunci Google

comunicazione digitale presso l'Università Cattolica di Milano che ha ideato e dirige Brandforum.it.

MyMarketing.Net l'ha intervistata.

“Sempre più assistiamo nella rivincita dell'autentico, in tempi di assoluta trasparenza sarebbe impossibile quello che accadde con Harrison Ford che criticò l'automobile che pubblicizzava. Oggi il testimonial, che resta una peculiarità tutta italiana, deve garantire la qualità del prodotto che pubblicizza puntando sull'autenticità valoriale, al di là di ogni cachet milionario”.

Quello che va ribaltato è lo sguardo tradizionale sulla marca, quindi, sul bagaglio di ricordi, sensazioni, emozioni che ogni logo si trascina.

Sì, come ha fatto la Apple con il suo Store che creato un modo nuovo di vendere in cui non di rado clienti over60 partecipano ai corsi gratuiti dello staff Apple, condotti da giovani preparati.

10 anni fa nasceva Brandforum.it. Che proprio quest'anno è stato oggetto di un restyling.

Nacque da una ricerca universitaria per poi diventare un progetto autonomo. Simao andati avanti, dando la parola non soltanto ai nomi più consolidati ma anche a più di un giovane e talentuoso. Sino a diventare un osservatorio privilegiato serio e istituzionale. In continua crescita, siamo cresciuti sia in termini di staff che come prodotto culturale dimostrando proprio questo che il brand è anche un elemento di cultura. Ci seguono anche in Europa e in America. Abbiamo continuato ad appassionarci alla cultura della marca.

Analizzando i numerosi casi di successo che costellano il volume, quali sono i più significativi?

La marca non si racconta solo al pubblico ma anche attraverso i propri dipendenti. Bisogna vedere sino a quanto il dipendente è libero, sino a quanto crede in questo modo di promuovere il prodotto dell'azienda in cui lavora. Al di là degli obblighi contrattuali. Emerge in alcuni casi un vero e proprio senso di appartenenza, come traspare nel caso della Barilla. I dipendenti raccontano in maniera positiva il loro “essere Barilla”. Tra i casi che si stanno via via affermando, è da segnalare quello delle Poste che si stanno impegnando per superare la vecchia immagine del dipendente delle poste. In questa direzione nuovi compiti vanno profilandosi per l'HR. Puntiamo molto su questa relazione sempre più profonda tra le risorse umane e il marketing, entrambi i settori infatti trattano di persone.

I brand decidono sempre più di raccontarsi.

Sì, come scriveva Barthes in un saggio sul piacere della lettura, emerge sempre di più una vera e propria estetica del brand che va al di là dell'apparenza per appassionare sempre più il pubblico. In Italia siamo ancora indietro ma l'importante è che stiamo iniziando.

In libreria

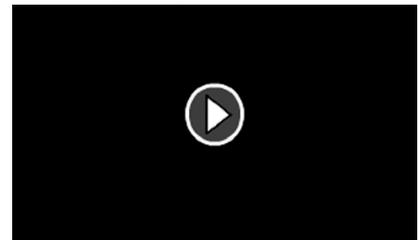
In agenda

Augmendy Dal: 11/06/2011

2 **LOVIE AWARDS**
LOVIE AWARDS Dal: 12/07/20113 **La Settimana della Comunicazione**
La Settimana della Comunicazione® Dal: 03/10/2011 al: 09/10/20114 **Marketing per le aziende Farmaceutiche & Healthcare**

Photo gallery

On air



Marketing job

motiv...Il cambiamento è il motore della vita.
2011-03-032 **Le nuove forme di lavoro**
Massimo, 25 anni, vive in una grande città del Nord Italia. Neola...
2010-06-213 **Dinamica alla leadership**

Archivio storico

Tra il e il

Un volume che conquista sino dalla particolarissima copertina, ce ne svela l'origine?

Sì, è la rielaborazione di un'incisione di Albrecht Dürer del 1515. Una versione "reloaded" del celebre rinoceronte che l'incisore realizzò reinterpretando quello che si sapeva sull'animale catturato in India e morto nel viaggio. Un simbolo di solidità che rende il senso del brand e che i pois rivitalizzano.

Il libro si apre con una frase di Ebulide di Mileto sull'impossibilità del mucchio di sabbia. Perché questa scelta?

Quando abbiamo iniziato la nostra avventura in BrandForum eravamo tre o quattro giovani ricercatori che cercavamo di contribuire alla riflessione sul brand. Via via siamo cresciuti, proprio a poco a poco come un mucchio di sassolini, con la stessa alchimia, accumulando competenze ed esperienze. Dal neolaureato al professionista over-40.

Per approfondimenti sul volume www.brandreloading.it

Antonino Pintacuda



Redazione MyMarketing.Net

Voto medio: 3.50 | Voti: 4 | Vota: ☆☆☆☆☆

ACCEDI O REGISTRATI PER LASCIARE UN COMMENTO

Commenti: 0

5 ARTICOLI CORRELATI

FOCUS ON - 20/02/2011

La cravatta fa l'uomo marketing

FOCUS ON - 01/03/2011

Dylan Dog sul grande schermo, parte I

BRANDING - 02/03/2011

Un Tram Lilla per riscoprire la tenerezza

MEDIA - 01/03/2011

Sky e il calcio più bello. Riflessioni post evento

MEDIA - 19/02/2011

PR online e motori di ricerca**[La vera Segretaria24.it](http://www.segretaria24.it)**

Risponde al telefono e prende appuntamenti. Da 39 € al mese! www.segretaria24.it/originale

[Disegniamo il tuo logo](http://www.bestcreativity.com)

Ottieni subito più di 200 proposte da 2000 creativi a partire da 200 €

www.bestcreativity.com

Annunci Google

Chi siamo | Contatti | Advertising | Link | Credits | Note legali | DBService | Mappa del sito

RSS feed  [Aggiungi ai preferiti](#) 

MyMarketing.Net è una testata giornalistica registrata al Tribunale di Milano n. 327 del 10/05/2004 - Un progetto by TVN srl (P.Iva: 05793330969)

