



Wall Street chiude positiva : Dow Jones +1,20%, Nasdaq +1,53%, S&P 500 +1,29% [Contratti: accordo unitario Confindustria-Cgil-](#)

strategia d'impresa | marketing&comunicazione | finanza agevolata | norme e tributi |
 web | tecnologia | risorse umane | internazionalizzazione | case history

iscriviti alla [Newsletter](#)

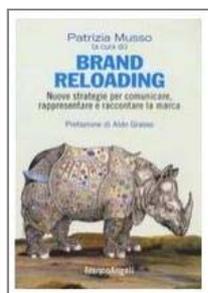
 [iscriviti](#) [cancellati](#)



Sei in: [Home](#)/libro



In primo piano



Titolo: Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca
Autori e Curatori: Patrizia Musso
Casa editrice: Franco Angeli

Dopo anni di stabilità e solidità il concetto di branding si trova oggi sull'orlo di una crisi d'identità: per incontrare le esigenze di consumatori sempre più imprevedibili e volubili conduce un'esistenza ondivaga, continuamente in bilico tra il mondo off e il mondo on line.

Affiancando considerazioni teoriche ed esempi concreti il testo mostra come sia giunto il momento di attivare un innovativo

approccio: il brand reloading.

Ecco, allora, la necessità di ri-pensare la pianificazione degli spot in un'ottica transmediale, la distribuzione del patrimonio conoscitivo aziendale attraverso il social network, la messa in vendita dei prodotti tra spazi "parlanti", digitali e temporanei. E, ancora, 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.

Si arriva, così, a un estremo atto di reloading che vede ri-battere lo sguardo tradizionale sulla marca: si deve cogliere il vantaggio competitivo dell'essere un brand, con valori determinati e visioni distintive, non solo agli occhi dei consumatori, ma anche a quelli dei propri dipendenti.

Questo approccio è stato applicato a un ricco serbatoio di casi nazionali e internazionali: sono emersi così risvolti inediti di brand molto noti (per citarne alcuni 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 ad esempio Bandai, Wired, Grey Goose, Kind, fino a Net-A-Porter e Zooppa).

Professionisti ed esperti del mondo della comunicazione e della pubblicità non potranno che trarre riflessioni stimolanti dalla lettura di questo volume, che si candida anche come utile strumento panoramico per studenti e studiosi del settore.



Gli articoli più letti

- [Anziani di ieri e di oggi](#)
- [Marketing territoriale, un approccio moderno alla promozione del territorio](#)
- [Rugby, Golf e Snowboard: la rivincita degli sport minori](#)



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

I nostri Partners



Tag Cloud

Comunicazione aziendale
 Campagne e spot Finanza
 Agevolata Rete vendita Strategia
 d'impresa Temporary
 Management Star up
 d'impresa Gestione risorse umane
 Organizzazione aziendale
 Finanziamenti imprese



Estetica di marca. Il nuovo confine competitivo del brand management

Autori: Gerald Mazzalovo

Editore: Franco Angeli



Oltre il CRM. La customer experience nell'era digitale. Strategie, best practices, scenari del settore moda e lusso

Autori: Michela Ornati

Editore: Franco Angeli



Vendere 2.0. Nuove tecniche di vendita al telefono e online

Autori: Josiane Chriqui Feigon

Editore: Franco Angeli

1 2 3 4 5 6 7