

- É [home](#)
- É [contatti](#)
- É [redazione](#)
- É [collabora](#)



[Tafter](#)

## Cultura è Sviluppo

- É [newsletter](#)
- É [rss](#)
- É [feed](#)

Giovedì, 11 Agosto 2011

- É [News](#)
- É [Appuntamenti](#)
- É [Opportunità](#)
- É [Articoli](#)
- É [Primo Piano](#)
- É [A proposito di ...](#)
- É [Miss Marple](#)
- É [Rubriche](#)
- É [Libri](#)
- É [Risorse](#)
- É [Itinerari Digitali](#)
- É [Tafter Shop](#)

CERCA

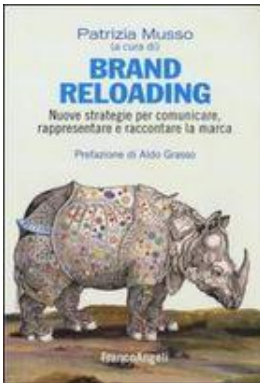
[ricerca avanzata](#)

[Home](#) » [Libri](#) » [Recensioni](#) »



9/08/2011

## Brand Reloading



Brand Reloading, nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca, è un saggio a cura di Patrizia Musso, edito da Franco Angeli. La curatrice del testo è stata prima di tutto la fondatrice del sito [Brandforum.it](http://Brandforum.it) che nasce nel 2001 e diventa nel giro di poco tempo un punto di riferimento per professionisti e ricercatori che concepiscono l'evoluzione della gestione del brand come una metafora dei cambiamenti storico-sociali.

In questo contesto, il saggio affronta la crisi di instabilità che il concetto di branding sta attraversando a causa delle nuove dinamiche che caratterizzano le abitudini dei fruitori, sempre più volubili e poco prevedibili nella loro propensione al consumo di beni e servizi.

Brand reloading non tratta solo di modelli promozionali o di comunicazione ma anche di una delle 4 P del marketing mix: il brand place che si configura come qualcosa di sempre più virtuale al pari delle forme 2.0 di promozione. L'idea di spazio è qui declinata non solo in termini di negozi online ma anche dal punto di vista delle strategie di organizzazione di spazi fisici reali come gli apple stores che rappresentano un vero e proprio caso di studio. La prova empirica dimostra che per attirare il consumatore all'interno del negozio e instaurare un rapporto duraturo è necessario l'applicazione di una strategia dell'organizzazione dello spazio ben definita che preveda tra gli altri l'assenza di barriere all'entrata, trasparenza e luminosità. All'interno di questo spazio l'atmosfera deve essere informale per permettere al visitatore di inventarsi un percorso in autonomia e libertà di movimento.

Il testo dedica, inoltre, un occhio di riguardo alla comunicazione digitale e ai nuovi scenari 2.0 che fanno del consumatore un protagonista del mercato, meno inintelligibile di quanto non lo fosse in precedenza ma allo stesso tempo molto più imprevedibile. In questo senso, non manca una critica nei confronti delle aziende del bel paese che concepiscono il messaggio promozionale come veicolabile in modo esclusivo dal piccolo schermo facendo leva sulla presenza di testimonial d'eccezione. Tutto questo ha più le anacronistiche fattezze di uno spot da carosello piuttosto che di una strategia pubblicitaria all'avanguardia. Il saggio sottolinea in modo decisivo la necessità da parte dei brand italiani di intraprendere un percorso di crescita, parzialmente già iniziato, che oltrepassi le dinamiche obsolete di un sistema promozionale legato alla televisione e ai meccanismi autoreferenziali che la contraddistinguono, traendo vantaggio dal meno rassicurante ma certamente più efficace scenario online.

Brand Reloading

Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca

Patrizia Musso

Franco Angeli, p 25,00

ISBN 978-88-568-3853-4

[Branzanti Caterina](#)

Tags: [Brand](#), [Libri](#), [Marketing](#)



## Articoli correlati

- É [20-05-11 ó Corso di alta formazione in òBrand dei sistemi territorialiö](#)
- É [Colosseo, ovvero quando le imprese e la cultura si alleano](#)
- É [Semiotica dei nuovi musei](#)
- É [01-10-11 ó òBrand New Tafterö Viral Video Contest](#)
- É [Marketing Emozionale e Neuroscienze](#)

## Temi

[Ambiente](#) [Archeologia](#) [Architettura](#) [Arte](#) [Aziende](#) [Beni Culturali](#) [Cinema](#)  
[Comunicazione](#) [Concorsi](#) [Concorso](#) [Convegni](#) [Creatività](#) [Cultura](#) [Design](#) [Economia](#)  
[della Cultura](#) [Enti locali](#) [Eventi](#) [Festival](#) [Finanziamenti](#) [Formazione](#) [Fotografia](#)  
[Gratis](#) [Incontri](#) [Internet](#) [Legislazione](#) [Letteratura](#) [Management](#) [Media](#) [MiBAC](#) [Mostre](#)  
[Musei](#) [Musei e Beni culturali](#) [Musica](#) [Nuove tecnologie](#) [Politiche Giovanili](#)  
[Premi](#) [Progetti Internazionali](#) [Restauro](#) [Sociale](#) [Spazi urbani](#) [Spettacolo dal](#)  
[Vivo](#) [Storia](#) [Teatro](#) [Territorio](#) [Turismo](#)

Tafter.it ÉCultura è sviluppo ÉPubblicazione iscritta nel registro della stampa del Tribunale di Roma con il n. 389/2006

Tafter.it è una rivista pubblicata a cura di Monti&Taft

© Tutti i diritti riservati. Tutti gli articoli possono essere riprodotti con l'unica condizione di mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da [www.tafter.it](http://www.tafter.it)

Web development by Afterzeta