

## Indice

Prefazione. Essere brand, tra disincanto e "ipermedialità", di <i>Aldo Grasso</i>	pag. 11
<b>Introduzione, di <i>Patrizia Musso</i></b>	» 15
1. Il punto di partenza	» 15
2. Il piano del volume	» 16
<b>Parte I</b>	
<b>Comunicare la marca tra External e Internal Branding</b>	
1. <b>Il reloading del testimonial in Italia, di <i>Patrizia Musso</i> e <i>Deborah Balassarre</i></b>	» 21
1. Premessa	» 21
2. Nuovi scenari	» 23
2.1. Advertiser 2.0	» 24
Il reloading di "casa Vianello". IL CASO Vodafone Italia, di <i>A. Aquilio</i>	» 28
2.2. Glass-Testimonial	» 29
2.3. Testimonial 3.0	» 31
2.4. Testimonial rétro	» 36
Past and go. I CASI Lagostina e Maison Dior, di <i>A. Aquilio</i>	» 37
Ritorno al futuro. IL CASO Citroën, di <i>R. Rabozzi</i>	» 40
3. Il mapping del testimonial reloaded	» 42
4. Il testimonial nell'era dell'emotività digitale	» 43
3.1. Il caso: la campagna transmediale Sky	» 47

<b>2. Il reloading dell'internal branding, di Patrizia Musso</b>	pag. 50
1. Premessa	» 50
2. Reloading degli strumenti di comunicazione interna "Dottore, le presento LinkedIn". IL CASO Econocom- Eos, di <i>L. Braggiano</i>	» 53
2.1. Il caso: gli strumenti comunicativi in Barilla tra internal ed external branding	» 57
3. Il reloading dei ruoli aziendali	» 61
3.1. Employee Brand Ambassador, tra on e off line E.b.a. on line. IL CASO del corporate blog "Quelli che Bravo"	» 66
4. Per una Swot analysis dell'Internal branding Internal branding fra punti di forza e criticità. IL CASO Olivetti	» 70
	» 71
	» 73

## Parte II

### Rappresentare la marca tra componenti immateriali e materiali

<b>3. Il reloading del brandnaming e del 3D-Brand, di Fabio Pasquetto</b>	» 77
1. Premessa	» 77
2. I tre fattori che influenzano il "decision-making" per il nome del brand	» 78
Il naming fra emotività e core values. IL CASO Apple	» 79
2.1. L'era di Internet e i nomi "facili"	» 82
Naming in rete. CASI di banche on line e del settore telefonica	» 84
I siti di comunicazione e marketing on line. CASI di naming a confronto	» 86
2.2. Casi: il "naming reloading" di Alessi e Bandai	» 88
3. 3D-Brand: forme ad alto impatto visivo	» 92
3.1. Forma: tra packaging e non-packaging	» 93
3D-Brand. IL CASO Tetrapack	» 96
3.2. Forma e naming	» 96
3.3. Casi: 3D-Brand reloading di Lego e Mini	» 98

<b>4. Il reloading delle strategie distributive attraverso i Brand places, di Patrizia Musso ed Elisabetta Sala</b>	pag. 102
1. Premessa	» 102
2. Spazi parlanti	» 105
Lo spazio del lusso. I CASI Armani e Missoni Hotel	» 107
2.1. Il caso: Apple Store nuova forma di retail experience	» 109
3. Spazi digitali	» 114
Moda geo-localizzata. IL CASO "Catchahoo"	» 117
La moda on line. IL CASO Net-A-Porter, di <i>G. Vivaldi</i>	» 119
3.1. Il reloading digitale di Gucci	» 120
4. Spazi temporanei	» 123
Da magazine a temporary store. IL CASO Wired	» 124
Lo spazio temporaneo al servizio di un luxury brand. IL CASO Grey Goose	» 127
4.1. Reloading e spin-off del fenomeno della temporaneità	» 129
Spazi temporanei tra cucina e design. CASI di Temporary Restaurant	» 130

## Parte III

### Raccontare la marca tra storytelling on e off line

<b>5. Brand entertainment reloaded in Italia e nel mondo, di Cristina Villa</b>	» 135
1. Premessa	» 135
2. Un consumatore che cambia: la "I LOVE ME" Generation	» 137
Spontaneità pianificata. IL CASO Be Kind	» 139
3. I Social Media come estensione del Sé Branded Reality Show. IL CASO Renault	» 140
4. Il reloading: verso la Brand Connection	» 141
4.1. Il caso: l'evento "Casa Barilla" come connessione emozionale	» 143
5. Il mapping del Brand Entertainment Reloaded	» 145
	» 150

**6. Il reloading della marca nella comunicazione digitale,**  
di *Gabrielle Qualizza e Antonio Dini*

pag. 154

1. Premessa	» 154
2. Le imprese e l'equilibrio del moto perpetuo	» 156
3. Una mappatura dei nuovi scenari 2.0	» 158
3.1. Percorsi cross-mediali	» 160
3.2. Media snacking	» 163
“Essenzialità”. CASI a livello nazionale e internazio- nale	» 166
3.3. Retro-innovazione	» 168
Il fenomeno dell’“innovave”. CASI di riedizione di prodotti storici	» 171
3.4. Affinità elettive tra produzione e consumo	» 172
Co-creazione tra on e off line. CASI europei a con- fronto	» 173
4. Meeting point o creatività diffusa?	» 175

**Conclusioni**, di Patrizia Musso

» 179

**Glossario**, a cura di Rebecca Rabozzi

» 183

**Bibliografia**

» 187

**Ringraziamenti**

» 197