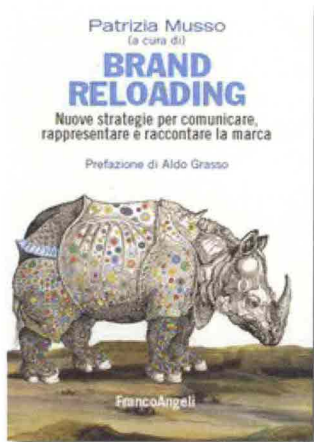


UN NUOVO APPROCCIO PER RESTITUIRE VALORE AL BRAND

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, IN COSTANTE BILICO TRA IL MONDO OFFLINE E QUELLO ONLINE.

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 i 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'advertainer 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-baltare lo sguardo tradizionale sulla marca: si deve cogliere il vantaggio competitivo dell'essere un brand, con valori e visioni distintive non solo agli occhi dei consumatori ma anche a quelli dei 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 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.

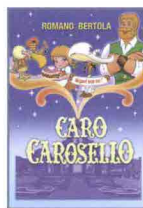
Patrizia Musso, esperta di external e internal branding, insegna linguaggi della pubblicità e strategie di comunicazione digitale presso l'Università Cattolica di Milano. Ha ideato e dirige Brandforum.it, primo osservatorio culturale sul branding.



BRAND RELOADING. NUOVE STRATEGIE PER COMUNICARE, RAPPRESENTARE E RACCONTARE LA MARCA
A CURA DI PATRIZIA MUSSO
ED. **FRANCO ANGELI**
2011, 208 PP., 25 EURO

CARO CAROSELLO

DI ROMANO BERTOLA - ED. MORELLINI
2011, 160 PP., 14,90 EURO



QUELLO DI CAROSELLO È STATO IL PERIODO D'ORO DELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA ITALIANA, DOVE I CREATIVI ERANO IN GRADO, NONOSTANTE I MEZZI LIMITATI, DI INVENTARE

SOLUZIONI DI ESTREMA RAFFINATEZZA E GODIBILITÀ. PER LA PRIMA VOLTA VIENE RACCONTATO DA UNO DEI PRINCIPALI PROTAGONISTI DI QUELLA SPENDIDA STAGIONE. È UNA NARRAZIONE GUSTOSA E DIVERTENTE NON SOLO DEI RETROSCENA DEI CELEBRI CAROSELLI, MA ANCHE DEI PERSONAGGI DELLA CULTURA E DELLA CREATIVITÀ DI QUEGLI ANNI, DALLE SERATE DANZANTI CON ARMANDO TESTA AGLI SCHERZI DI NICOLA ARIGLIANO, DALLE CENE CON PAOLO CONTE ALLÈ LUNGHE CHIACCHIERATE POMERIDIANE CON ITALO CALVINO. È ANCHE IL RACCONTO DI UNA PASSIONE PER UNA TORINO FREMENTE DI ATTIVITÀ CULTURALI, E PER UN PERIODO PIÙ POVERO DI RISORSE E DI TECNOLOGIA MA FORSE PIÙ RICCO DI IDEE E DI PROGETTUALITÀ.

IL MARKETING CON FACEBOOK

DI DAN ZARRELLA E ALISON ZARRELLA
ED. TECNICHE NUOVE
2011, 288 PP., 21,90 EURO



IL MARKETING NEL WEB È UN CANALE CONSOLIDATO E IL MONDO PARALLELO DEI SOCIAL NETWORK È UN TERRENO PARTICOLARMENTE FERTILE PER INVIARE MESSAGGI PERSONALIZZATI E

MIRATI. CON 500 MILIONI DI UTENTI, FACEBOOK OFFRE UN PUBBLICO MOLTO PIÙ AMPIO RISPETTO AI MEDIA TRADIZIONALI, MA È UN PAESAGGIO PIENO DI SFIDE INSOLITE. QUESTO LIBRO ESPONE LE STRATEGIE CONSOLIDATE CHE SI POSSONO UTILIZZARE PER COSTRUIRE UN BRAND E PER INDIVIDUARE I POTENZIALI CLIENTI. PRESENTA ALTRESÌ GLI STRUMENTI E LE CARATTERISTICHE CHE PERMETTONO DI RAGGIUNGERE UN PUBBLICO SPECIFICO ALL'INTERNO DEL PIÙ POPOLARE LUOGO DI AGGREGAZIONE VIRTUALE. PROFILI, GRUPPI, PAGINE, APPLICAZIONI, ADVERTISING, EVENTI, TUTTO AVRÀ UN SENSO E POTRÀ ESSERE UTILIZZATO CON UNO SCOPO BEN PRECISO: AMPLIFICARE IL MESSAGGIO COMMERCIALE.