

## L'importanza di 'guardarsi dentro'

Come e perché l'azienda deve comunicare al proprio interno

Due anni fa, con il saggio 'I nuovi territori della marca' edito da **Franco Angeli**, l'esperta **Patrizia Musso** delineò i nuovi territori di comunicazione delle marche che popolano il mercato contemporaneo fornendo le basi per stabilire nuovi assi di competizione e regole inedite per gestire le relazioni con i consumatori e con le marche concorrenti. Con questo nuovo libro, la docente di teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, che è anche ideatrice dell'osservatorio [www.brandforum.it](http://www.brandforum.it), torna a trattare del valore del brand focalizzandosi però su un aspetto non certo marginale delle strategie d'impresa: l'internal branding, la comunicazione interna atta a favorire senso di appartenenza fra dipendenti e collaboratori. "Crediamo che pensare al brand solo in un'ottica di comunicazione esterna sia da un certo punto di vista e in un certo senso, limitante - spiega Musso -. Il pubblico interno merita, quindi, dal punto di vista della comunicazione (e certamente non solo qui) ampia attenzione, in uno sguardo che lo abbraccia per farlo sentire parte attiva dell'ottica strategica che guida l'azienda e la sua cultura". Per mostrare concretamente come un'azienda possa instaurare un dialogo efficace e impattante con il proprio pubblico interno, l'autrice propone una carrellata delle esperienze di maggior successo in quest'ambito.

I casi aziendali, raccolti con i contributi di Gabriele Colasanto, Roberta Maria Menga, Gabriele Qualizza, Nicola Rossi, Tina Scala, Arianna Vetrugno e Silvia Zanella, riguardano realtà molto diverse fra loro, ma tutte accomunate dal fatto di aver trovato nell'internal branding (che come si evince dalla lettura è declinabile anche nelle versioni 2D, 3D e online) un modo per aprirsi e risultare trasparenti, a tutto beneficio della produttività. Qualche esempio? La fiction aziendale di Costa Crociere, lo short movie di Banca Popolare di Bergamo, il tg aziendale di Sia, la rappresentazione teatrale di cui Molteni di Giussano si è avvalsa per presentare ai propri addetti stampa e ai dealer il lancio di un nuovo prodotto. "Cercheremo di mostrare - avverte Musso - come il tema della comunicazione interna, lungi dall'essere un'isola misteriosa, a tratti buia e ripiegata su se stessa, mostra interessanti punti di contatto con la più eclettica e scintillante regione della comunicazione esterna". In effetti, è interessante notare come molte delle modalità tipiche della comunicazione rivolta al consumatore e agli altri interlocutori esterni siano trasferite all'interno delle imprese: è il caso di new media utilizzati da società e agenzie del calibro di Monster.it, Gruppo Ogilvy Italia, Gruppo DDB Communication Italia.

**Laura Brivio**

**Patrizia Musso**  
**Internal branding**

**Franco Angeli, 2007**

**pagg. 204**

**20,00 euro**

