

Mettere al centro il dipendente aiuta anche il consumatore finale

Brand ambassador: è ormai consolidato che le aziende che investono nelle persone al loro interno hanno poi un ritorno in termini economici e di immagine presso il pubblico

Si è sempre detto che le **risorse interne sono un valore per l'impresa**. Non solo per il talento che queste possono portare nell'ambito dell'organizzazione ma, soprattutto, per la loro **capacità di farsi ambasciatori della marca** (*brand ambassador*). Questo concetto, per chi ha i capelli grigi e da decenni calca il mondo della comunicazione d'impresa, valeva in

particolare modo quando si doveva gestire, meglio ancora, prevenire la crisi. Non bisogna guardarsi solo dai giornalisti, opinion leader, autorità, concorrenti: occorre informare e tranquillizzare i propri dipendenti affinché questi divengano i migliori comunicatori esterni.





Ora i tempi sono cambiati e con essi l'avvento della comunicazione digitale fa sì che l'impresa e il brand debbano centrare i loro sforzi ed investimenti sui propri collaboratori.

Di questo nuovo scenario, uno scacchiere complesso e regolato da logiche nuove, racconta il nuovo scritto di **Patrizia Musso** e **Maria Luisa Bionda**, dal titolo "**Brand Renaissance. Nuove tecniche per rivoluzionare la comunicazione organizzativa**", edito da **FrancoAngeli** per la

collana Community.

Il testo affronta con dovizia di esempi e casi concreti **il tema della comunicazione interna non più solamente informativa ma narrativa e valoriale**, grazie alla quale è possibile non solo soddisfare legittime aspettative di chi entra in una impresa organizzata ma, soprattutto, **diffondere la conoscenza e consolidare la reputazione di marca**.

Tweet di @bizcommunityit



Incorpora

Visualizza su Twitter

Seguici:   

Abbonati a BusinessCommunity.it



Un nuovo sistema solare, verrebbe da dire, nel quale all'impresa si va

consumatore finale a far suo l'universo valoriale e gli insight sul brand. Elementi

marca stessa per superare indenne le secche create da polemiche e movimenti di