



Un nuovo modo di lavorare

In un libro appena pubblicato, una visione diversa e più coinvolgente della fabbrica e dell'ufficio

Brand Renaissance

Nuove tecniche per rivoluzionare la comunicazione organizzativa

A cura di Patrizia
Musso
Maria Luisa
Bionda

FrancoAngeli
Community
Corporate & Marketing Communication

Comunicare bene, con chiarezza e affidabilità. Indicazione importante per tutti. Anche per le imprese. Anche dentro le imprese. E' necessario però saperlo fare con attenzione. Magari iniziando dalle stesse strategie usate per i mercati (che mai come oggi chiedono, appunto, chiarezza).

E' da questo nucleo di idee che ha preso forma il libro curato da Patrizia Musso e da Maria Luisa Bionda. "Brand renaissance. Nuove tecniche per rivoluzionare la comunicazione organizzativa" prende spunto dalla constatazione che mai come oggi comunicazione esterna e interna sono interconnesse fra loro. "Unicità", "esperienza", "fattore emozionale" sono ormai parole che risuonano costantemente nel mondo del *branding* e che rendono speciale la relazione con i consumatori. Le autrici si chiedono se non sia il caso di utilizzare gli stessi concetti e gli stessi strumenti anche nei momenti di contatto con i dipendenti e i collaboratori, attuali e potenziali.

Da qui la constatazione: un approccio al *branding* a tutto tondo diventa utile per affrontare con lucidità le sfide quotidiane. Nel libro, vengono affrontati e analizzati concetti come quello di *Employer Branding*, per reclutare nuovi talenti, *Internal Branding* per

condividere valori e mission dentro le mura aziendali. Le autrici, poi, non si limitano alla teoria ma approfondiscono anche la realtà italiana, proponendo un'analisi dello scenario e una ricca serie di casi e suggerimenti pratici. Il libro raccoglie così numerosi contributi dal mondo delle aziende e dell'università. Dalle riflessioni e dalle esperienze emerge, inoltre, come questa metamorfosi sia accelerata negli ultimi anni dalle nuove generazioni che impongono ai *brand* decisivi cambi di rotta, sia per un uso più consapevole degli strumenti di comunicazione digitale sia nella concezione della sede aziendale, sempre più piattaforma di relazione e non solo luogo di lavoro. Sfilano nelle pagine del libro, tra gli altri, i casi di Enel, Boston Consulting Group, Eolo, Fastweb NEXXT, L'Oréal. Chiude il libro anche un "aggiornamento" che tiene conto dell'impatto di Covid-19.

Dalle poco più di 200 pagine, si delinea così un modo nuovo di intendere il lavoro, che magari non troverà tutti d'accordo ma che apre nuovi orizzonti produttivi e culturali. Una visione che - per le due curatrici - significa rimettere al centro la persona, in modo costante e con un approccio trans-generazionale.

Brand renaissance. Nuove tecniche per rivoluzionare la comunicazione organizzativa

Patrizia Musso, Maria Luisa Bionda (a cura di)

Franco Angeli, 2020

21 LUGLIO 2020