



INTERNAL BRANDING

*Strategie di marca
per la cultura d'impresa*

Abstract Capitolo 1.

Se pensiamo alle logiche e agli strumenti del branding, ci rendiamo conto di quanto esse siano diventate variabili imprescindibili per le aziende nella gestione e nello sviluppo della comunicazione esterna, ma quello che sta emergendo ultimamente è una nuova convinzione: poter mettere la marca anche al servizio della comunicazione interna. Ma come? Secondo Patrizia Musso è possibile, indirizzando gli sforzi comunicativi delle aziende, principalmente volti alla costruzione di un'immagine attrattiva di sé, non solo ai consumatori, ma anche e soprattutto alla propria forza lavoro, per rafforzare la propria *brand identity* in un'ottica di *recruitment* (attrarre, selezionare, reclutare nuovi talenti) e di *retention* (trattenere le risorse umane di valore).

L'azienda, che sceglie quindi di attuare l'approccio innovativo dell'Internal Branding, trasferisce all'interno le dinamiche, le modalità e gli strumenti tipici della comunicazione esterna, adattandoli quindi al proprio pubblico interno. E' proprio il riconoscimento del ruolo significativo giocato dal pubblico interno a rappresentare una premessa fondamentale per lo sviluppo dell'Internal Branding: le aziende infatti si rendono conto di quanto i dipendenti rappresentino un capitale intellettuale per competere sul mercato e per distinguersi dalla concorrenza, ma anche un vero e proprio pubblico attivo con cui dialogare e a cui rivolgere un'attenzione comunicativa pari a quella rivolta ai consumatori: il dipendente diventa *internal customer*, primo e principale cliente dell'azienda e l'azienda si propone come "*best place to work*", luogo di lavoro ideale.

Diverse sono le imprese che hanno portato avanti tale strategia diventando case-history di successo, sia perché hanno svolto un lavoro di rinnovamento di quegli strumenti tradizionalmente associati alla comunicazione interna (house-organ, eventi aziendali, formazione...), sia perché hanno utilizzato e riadattato strumenti tipicamente appartenenti alla comunicazione esterna, pensiamo allo sfruttamento del *Fattore E*, allo sviluppo di una nuova visione della sede aziendale e all'uso delle nuove tecnologie in chiave interna.

Riuscire a pensare al dipendente e all'azienda sotto una nuova luce, avvalendosi nello stesso tempo proprio del supporto delle nuove tecnologie, ha permesso anche l'affermazione di una strategia molto cara all'Internal Branding: l'Employer Branding, che mette il marketing al servizio della gestione delle risorse umane. Due sono i casi emblematici di successo analizzati: due marche globali come L'Oreal e Yahoo, che hanno fatto dell'Employer Branding parte integrante della loro politica di HR.