



INTERNAL BRANDING

*Strategie di marca
per la cultura d'impresa*

Abstract Capitolo 2.- il caso COSTA CROCIERE

Come applicazione nella sfera interna dell'intrattenimento brandizzato l'autrice Patrizia Musso cita "Costa Crociere": l'Azienda sfruttando un formato tipico della comunicazione esterna, un video pubblicitario, nel 2006 è riuscita a riposizionare la crociera: non più viaggio tipico per le persone anziane, ma esperienza unica, ricca di stimoli, anche per le famiglie; target di questo progetto sono le agenzie di viaggio, assimilabili al pubblico interno dell'Azienda, che per impegnarsi nella distribuzione e promozione della "crociera" al cliente finale, devono convincersi dell'eccezionalità e validità del prodotto. L'azione di riposizionamento ha significato per Costa costruire un video che non si limitasse semplicemente alla descrizione dei benefit della crociera, né fosse tantomeno un puro spot pubblicitario, ma che riuscisse a comunicare in maniera esaustiva e nello stesso tempo emozionale e ironica "la vacanza in crociera", una vacanza ideale per tutti, anche e soprattutto per le famiglie, senza tralasciare i valori tipici dell'inconfondibile stile "Costa".

Da queste linee guida nasce "Marina da Crociere", un video innovativo, di impatto e nello stesso tempo, come sottolinea Patrizia Musso, molto versatile, perché utilizzabile sia come materiale audiovisivo di formazione per il target interno (le agenzie di viaggio), che direttamente come prodotto comunicativo per il target esterno, le famiglie. Com'è riuscita Costa a creare un video così flessibile e quindi declinabile su diverse esigenze comunicative? Coniugando una serie di elementi in perfetto equilibrio: l'uso del testimonial, attrice nota del mondo dello spettacolo in veste non solo di "intrattenitore" ma anche di se stessa nel ruolo di mamma, la voce maschile fuori campo che personifica l'Azienda, descrivendo i benefit della crociera sia dal punto di vista emozionale che razionale, il botta e risposta tra questi due "protagonisti", e infine il *tone of voice* ironico e frizzante.

Questa soluzione innovativa, oltre a creare un originale ponte tra Costa, la rete di distributori e i clienti esterni, testimonia quanto l'Azienda abbia fatto sue le trasformazioni che il mondo della comunicazione interna sta vivendo nell'uso dei formati audiovisivi, quali fiction pubblicitaria e *story-line* e conseguentemente della *corporate-tv*, mezzo comunicativo fruibile da parte del pubblico interno dalla intranet aziendale