

Patrizia Musso  
(a cura di)

## **INTERNAL BRANDING**

*Strategie di marca  
per la cultura d'impresa*



**FrancoAngeli**

## **INTERNAL BRANDING** **Strategie di marca per la cultura di impresa**

**a cura di**

**Patrizia Musso**

FrancoAngeli. Milano

Pagg 208

€ 20

[per acquistare](#)

Motore di ogni manifestazione aziendale e cardine del dialogo con i consumatori, il brand ha un ruolo centrale nel mondo della comunicazione.

Ma pensare al brand solo in un'ottica di comunicazione esterna può essere limitante: le marche contemporanee hanno l'opportunità di attuare strategie per dialogare anche con il proprio pubblico interno, diffondendo la cultura d'impresa in modo nuovo ed efficace, anche in

un'ottica di retention e di recruiting.

Nasce così l'innovativa strategia dell'internal branding, con la sua estrema flessibilità di applicazione e la sua ampia gamma di strumenti on e off line; un approccio originale che consente di trasferire all'interno delle imprese, talvolta ibridando e contaminandole fra loro, alcune delle modalità comunicative tipiche della comunicazione esterna.

Diverse sono le imprese che hanno già raccolto questa sfida: affiancando una parte teorica introduttiva a case-history particolarmente significative, il volume illustra in modo approfondito e in versione inedita, le esperienze di maggior successo in questo ambito.

Tutte le aziende citate, di settori anche molto diversi tra loro, hanno lavorato in un'ottica profondamente innovativa, sfruttando differenti strumenti di comunicazione: gli audiovisivi (basta ricordare la fiction aziendale di Costa Crociere, lo short movie di Banca Popolare di Bergamo, il Tg aziendale Sia); i luoghi (il nuovo Centro Direzionale di Franke Italia, le nuove sedi de Il Corriere della Sera e de Il Sole 24 ORE); gli eventi (organizzati da Inail Lombardia, Molteni & C., Buitoni); i new media (utilizzati da Monster.it, Gruppo Ogilvy Italia, Gruppo DDB Communication Italia).

Percorsi multidimensionali e polisensoriali che sfruttano con efficacia l'estrema flessibilità del brand e la sua capacità di operare secondo un'ottica di mix-ability anche all'interno dell'impresa.

Patrizia Musso, esperta di comunicazione di marca, ha ideato e dirige [www.brandforum.it](http://www.brandforum.it), l'osservatorio italiano sul mondo della marca. Docente di Comunicazione d'impresa all'Università Cattolica di Milano, insegna anche presso corsi e master dello IED Comunicazione di Milano. Per i nostri tipi ha già pubblicato *I nuovi territori della marca* (2005).

[www.ienonline.org](http://www.ienonline.org)

## Indice

**Ringraziamenti** pag. 13

**Introduzione**, di *Patrizia Musso* » 15

### Parte I – La prospettiva dell’Internal Branding

- 1. Le logiche di marca a servizio della comunicazione interna**, di *Patrizia Musso* » 23
- 1. L’Internal branding » 23
- 2. L’intrattenimento brandizzato » 25
  - 2.1. Intrattenimento e internal branding: “SnackTv” » 31
- 3. La sede aziendale come “piattaforma parlante” » 35
- 4. Condivisione di valori attraverso le nuove tecnologie » 39
  - 4.1. L’employer branding: pre-requisiti e piani di sviluppo » 40
  - 4.2. L’employer branding on line, tra recruitment e retention. I casi L’Oréal e Yahoo! » 44

### Parte II – Internal Branding in 2D

- 2. Costa Crociere: vendere esperienze formato famiglia**, di *Patrizia Musso* » 55
- 1. Premessa » 55
- 2. La storia di Costa Crociere » 56
- 3. Mission, vision e valori aziendali » 57

4. Comunicare il prodotto senza perdere valore: il video “Marina da Crociera”	pag. » 58
5. Una fiction per più tipologie di pubblico	» 62
6. Conclusioni: la relazione in primo piano	» 64
<b>3. Il progetto “Movieland” di Banca Popolare di Bergamo: registi e attori del mondo bancario, di Patrizia Musso</b>	» 68
1. Premessa	» 68
2. La storia dell’azienda	» 68
3. L’importanza di una comunicazione sinergica	» 70
4. I valori trasmessi	» 72
5. L’evento: una convention interattiva	» 73
6. Rischi e meriti di una triplice sfida	» 76
7. Azienda e cinema: la funzione dell’audiovisivo	» 79
8. Conclusioni: i risultati ottenuti	» 82
<b>4. InSIATg: notizie e informazioni a servizio della cultura d’impresa, di Patrizia Musso</b>	» 84
1. Premessa	» 84
2. La storia di SIA	» 85
3. Vision, mission e valori aziendali	» 85
4. La nascita di InSIATg	» 87
5. Flessibilità nel continuo miglioramento, tra innovazione e tradizione	» 90
6. Conclusioni: tra audiovisivo e Web per creare una comunità aziendale	» 92

### Parte III – Internal Branding in 3D

<b>5. Nuovi scenari per l’ambiente ufficio: il Centro Direzionale di Franke Italia, di Gabriele Qualizza</b>	» 97
1. Premessa	» 97
2. Dare corpo alle emozioni	» 99
3. Quattro modelli di lavoro d’ufficio	» 100
4. Il caso Franke Italia	» 106
4.1. Una porta aperta a una pluralità di racconti possibili	» 108
4.2. Il nuovo concetto di “impresa estesa”	» 110

<b>6. Dimore di comunicazione: l'esperienza del <i>Corriere della Sera</i>, <i>Il Sole 24 ORE</i>, <i>The New York Times</i>, di Patrizia Musso</b>	pag.
	» 112
1. Premessa	» 112
2. <i>Il Sole 24 ORE</i> : le tappe principali	» 113
2.1. La soluzione di Renzo Piano per <i>Il Sole 24 ORE</i> (1998-2004)	» 114
3. <i>Corriere della Sera</i> : le tappe principali	» 116
3.1 Ristrutturare una sede storica: l'esperienza del <i>Corriere della Sera</i> (2001- 2007)	» 117
3.2. Gli obiettivi e le particolarità dell'intervento dello Studio Gregotti	» 118
3.3. L'opera di brandizzazione degli spazi	» 119
4. <i>The New York Times</i> : le tappe principali	» 122
4.1. Progettare una nuova sede aziendale: il grattacielo di Renzo Piano (2000-2007)	» 123
5. Spazi del fare, spazi da vivere	» 125
6. Aziende aperte e trasparenti	» 128
7. Alcune considerazioni conclusive	» 131
<b>7. "Sicuropoli": la città della sicurezza a misura di bambino, una mostra gioco sulla prevenzione degli incidenti negli uffici dell'Inail, di Roberta Maria Menga e Tina Scala</b>	» 133
1. L'Inail in breve	» 133
2. Inail e la scuola	» 134
3. Il progetto "Sicuropoli"	» 135
4. "Sicuropoli": le regole del gioco tra i pericoli di ogni giorno	» 136
5. Comunicare con... i mattoni	» 137
6. Scoprendo "Sicuropoli"	» 140
7. La verifica	» 141
8. I numeri di "Sicuropoli"	» 142
<b>8. La rappresentazione teatrale: "La vita in un armadio" presso la sede Molteni di Giussano (Milano), di Patrizia Musso</b>	» 145
1. Premessa	» 145
2. Molteni: cenni di storia aziendale	» 146

3. Identità e valori aziendali: il rapporto con la cultura	pag. 147
3.1. La sede aziendale di Giussano (Milano)	» 148
4. La rappresentazione teatrale “La vita in un armadio”	» 150
4.1. La location: un teatro nello showroom aziendale	» 150
5. Portare il teatro in azienda	» 153
6. Narrazioni per promuovere, spazi per narrare	» 155
<b>9. Buitoni Start Stories: Storytelling e coinvolgimento in prima persona per la comunicazione interna, di Gabriele Colasanto</b>	» 159
1. Genesi del progetto di comunicazione Buitoni	» 159
2. Considerazioni conclusive	» 163

#### Parte IV – Internal Branding on line

<b>10. Monster.it, ovvero comunicare il lavoro on line, di Nicola Rossi e Silvia Zanella</b>	» 167
1. Lo scenario: l’incontro domanda/offerta di lavoro sul Web	» 167
2. La comunicazione del lavoro in internet	» 167
3. Il ruolo di Monster.it	» 168
4. Il target	» 169
5. Gli obiettivi	» 170
6. Gli strumenti	» 170
7. I linguaggi	» 171
8. La costruzione di una brand community on line fondata sul lavoro: “Monster lavora per me”	» 173
9. Comunicare il lavoro on line: riflessi sulla comunicazione interna	» 174
10. Conclusioni	» 175
<b>11. Agenzie di comunicazione, internal branding e nuove tecnologie, di Patrizia Musso e Arianna Vetrugno</b>	» 176
1. Agenzie e in-branding. I primi risultati della ricerca	» 176
2. Il caso del Gruppo Ogilvy Italia	» 180
2.1. La comunicazione interna: values	» 180
2.2. Truffles, nuove tecnologie a supporto di conoscenza e condivisione	» 181
2.3. Il progetto italiano	» 182

3. Il caso del Gruppo DDB Communication Italia	pag. 184
3.1. Brand Experience	» 184
3.2. Creatività e tecnologia insieme	» 186
3.3. Condivisione e connessione	» 187
3.4. Strumenti di comunicazione interna	» 189
3.5. In-branding in Italia	» 190
3.6. Iniziative e strumenti	» 191
3.7. Considerazioni conclusive	» 192
<b>Conclusioni</b> , di <i>Patrizia Musso</i>	» 195
<b>Bibliografia</b>	» 199