



[AAA Alex Badalic](#)

Comunicazione Non Convenzionale
Unconventional Communications

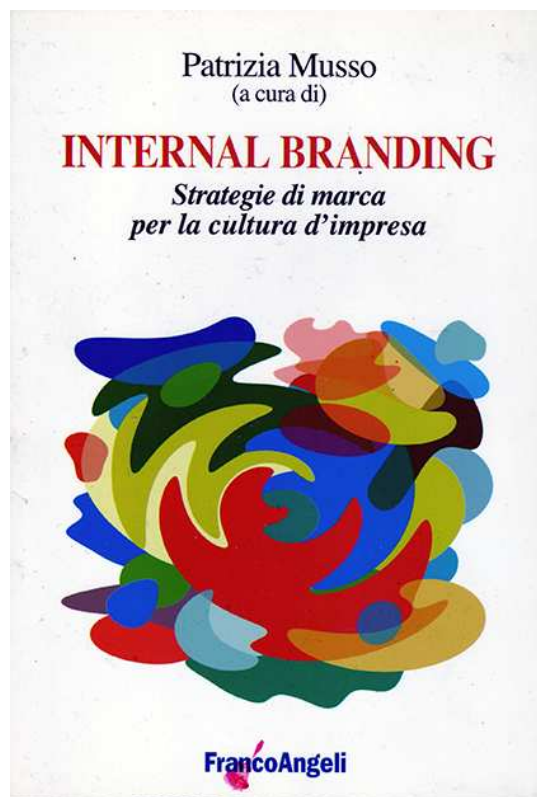
Monday, March 8, 2010

VENDERE LA MARCA AI DIPENDENTI

Quando lo studiavo, si chiamavano **human relation**. Era nato il concetto che per rendere più efficienti i dipendenti di un'azienda, questa doveva rendere l'ambiente di lavoro più gradevole possibile. E anche se le aziende erano ancora per lo più di tipo manifatturiero, il concetto si applica anche meglio alla produzione di servizi di ora.

Delle **human relation** fa parte anche l'**internal branding**, cioè il comunicare l'immagine di marca all'interno delle aziende per meglio motivare i dipendenti.

Patrizia Musso di [brandforum.it](#) mi ha fatto avere una copia del suo libro "**Internal Branding**", che raccoglie, dopo una molto dettagliata, anche se forse un po' lunga introduzione, una serie di case history molto interessanti ad opera di diversi autori, tra i quali la stessa **Patrizia Musso**.



Le aziende delle quali si si parla sono:

- [Costa Crociere](#)
- [Banca Popolare di Bergamo](#)
- [SIA](#)
- [Franke Italia](#)
- [Corriere della Sera](#), [Il Sole 24 ORE](#), [The New York Times](#)
- [INAIL](#)
- [Molteni](#)
- [Buitoni](#)
- [Monster.it](#)
- [Ogilvy Italia](#), [DDB Communications Italia](#)

Come queste aziende siano riuscite, usando tecniche ed artifici diversissimi tra loro, dal progetto "Movieland" della **Banca Popolare di Bergamo** alla concezione del centro direzionale Franke Italia, passando dalla rappresentazione teatrale "La vita in un armadio" di **Molteni** a creare valore aggiunto alla loro immagine aziendale presso i dipendenti, secondo gli stessi principi, ma con possibilità espressive molto più mirate che non quelle del [branding](#) rivolto al pubblico dei clienti, suggerisce tante possibilità di intervento anche all'esterno dell'azienda.

Si Patrizia, il tuo libro mi è piaciuto. Molto.

Grazie,

Alex Badalic