

BRAND RENAISSANCE

Patrizia Musso & Maria Luisa Bionda pubblicano *Brand Renaissance*: il rinascimento per la comunicazione organizzativa d'impresa.

A cura della Redazione

“Unicità”, “Esperienza”, “Fattore emozionale” sono i tre concetti chiave che ruotano intorno al frequente approccio di marketing esperienziale, in cui si delinea il percorso di acquisto del consumatore innescando dinamiche in cui il “cliente è al centro”.

Tuttavia, considerando l'attuale scenario economico e socioculturale è necessario fare un passo indietro: queste tre nozioni possono essere ridotte unicamente alla **Customer Experience**? Se invece venissero applicate anche nelle dinamiche più profonde e interne di una marca, andando a delinearne quindi **Employer e Internal Branding**?

Il consolidato scenario “cliente-centrico” della comunicazione esterna di un **brand** si sta facendo strada come sfondo per un'analisi che ha preso una direzione diversa, quella dell'**Employee Centricity**.

Cosa significa? Sempre più realtà aziendali affermate decidono di focalizzare la propria attenzione non più soltanto sul consumatore finale, ma anche su ogni singolo “pezzo del puzzle” investendo inoltre, su quelle che possono essere le leve future in ottica di recruiting.

I motivi? Le persone quando iniziano all'interno delle aziende il proprio **Employee Journey** come dipendenti o collaboratori vogliono sentirsi speciali, unici, e si augurano che il proprio datore di lavoro prenda in carico le loro esigenze, dando supporto e ascoltandoli. In questo modo il buon funzionamento del business è garantito nella sua totalità.

Mettendo a fuoco queste considerazioni **Patrizia Musso**, docente in Storia e linguaggi della pubblicità presso l'Università Cattolica di Milano, Autrice FrancoAngeli dal 2005 nonché fondatrice e direttrice del sito **Brandforum.it** e **Maria Luisa Bionda**, docente in Strategie e linguaggi della comunicazione mediale presso l'Università Cattolica di Milano, Owner, 2B Research and Analysis, hanno lavorato a un progetto che si traduce nella nuova uscita “**Brand Renaissance**”, pubblicato da **FrancoAngeli** nella collana **Corporate & Marketing Communication**, in libreria da Giugno 2020.

Le due Autrici evidenziano nel volume come **Internal & Employer Branding** diano origine a un nuovo trend verso la gestione



dell'organizzazione interna del brand e della sua corrispondente comunicazione, eliminando la netta distinzione tra comunicazione esterna e interna.

Questo cambio di rotta è stato accelerato in particolare in questi ultimi anni (e nell'ultimo periodo caratterizzato dall'emergenza COVID-19 che ha intensificato l'attenzione nei confronti del benessere del dipendente) dall'avvento dei nuovi tools di comunicazione digitale che hanno fatto in modo che i brand prendessero consapevolezza del proprio potenziale comunicativo in termini di storytelling interno, attirando sempre più giovani attenti alla filosofia aziendale in cui verranno inseriti.

L'unicità di **Brand Renaissance** sta nell'inserimento all'interno del volume di approfondimenti redatti in prima persona da prestigiosi referenti aziendali, l'illustrazione di insight emersi da più di 50 interviste qualitative con rappresentanti di importanti brand che operano sul suolo nazionale e un punto di vista fresco attraverso l'Appendice finale sull'attuale contesto influenzato dall'urgenza sanitaria che ci ha colpiti.

Sguardo accademico e prassi aziendali, indagini desk e interviste field: questo il leitmotiv per dare vita a una concreta **Brand Renaissance**.