

## Work Space Creativo - Prima Parte

### L'Internal Branding trasforma gli spazi di lavoro

Di Gabriella Vivaldi, Redazione Brandforum.it

#### 1. Premessa

In media un impiegato passa circa dieci ore al giorno in ufficio. Il luogo di lavoro è a tutti gli effetti la seconda casa e i colleghi una sorta di famiglia acquisita con tutti i pro e contro che ne derivano. Negli ultimi anni si è però assistito ad una trasformazione architettonica ed emozionale dell'ufficio, che passa dall'essere un grigio cubicolo dove portare a termine le proprie mansioni, a diventare un luogo di ispirazione e creatività facendo sì che il lavoro dei dipendenti diventi appassionante e interattivo.

L'architettura, il design e l'**internal branding** si fondono per far sì che non sia solo il brand esterno ad essere portavoce attivo dei valori e della mission dell'azienda in questione, ma che l'edificio stesso diventi mezzo di comunicazione sia interna che esterna. A fare questa scelta sono soprattutto grandi gruppi con numeri elevati di dipendenti, ma recentemente, anche piccole aziende come **agenzie di comunicazione** che vendono creatività, stanno cercando di rendere le proprie sedi fonte di ispirazione.

L'ufficio come luogo di lavoro si tramuta in luogo da vivere e percepire emotivamente, come spiega Gabriele Qualizza<sup>1</sup>, le aziende sentono la necessità di muoversi verso cambiamenti strutturali degli spazi adibiti al lavoro quotidiano non solo per favorire la cooperazione tra dipendenti, ma con il sempre più limitato tempo a disposizione per arrivare al risultato finale lo spazio di lavoro diventa il mezzo per massimizzare i risultati finali. Il luogo di lavoro, quindi diventa un contenitore emotivo e sensoriale dove il dipendente non è più uno tra i tanti ma è il fondamento su cui si basa l'intera azienda. Il suo stile di vita e la propria soddisfazione diventano concetti rilevanti per il brand stesso, in quanto un dipendente felice trasmette positività per l'azienda.

La struttura fisica del luogo di lavoro è veicolo comunicativo dei valori del brand, incaricandosi di essere portavoce interno ed esterno di tutto ciò che rappresenta l'azienda. Il suo compito principale è quello di favorire una sinergia comunicativa interna e creare una connessione fluida tra dipendenti.

L'ufficio, quindi, dall'essere luogo statico diventa una piattaforma dinamica dove il brand interagisce direttamente con il dipendente e lo rende protagonista. Per far sì che ciò sia possibile design e architettura assumono un ruolo rivoluzionario nel mondo dell'internal branding, diventando il mezzo con cui offrire un luogo emozionale in cui lavorare. Analizzando i casi Imaginarte e Macquarie emerge come il design possa trasmettere e invogliare la partecipazione attiva dei dipendenti nella quotidianità aziendale.

---

<sup>1</sup> Cfr. Patrizia Musso, *Internal Branding: Strategie di marca per la cultura d'impresa*, Franco Angeli, Milano 2007.

## 2. Il Caso Imaginate

Le agenzie di comunicazione sono per eccellenza alcove di creatività e immaginazione. Queste caratteristiche sono ciò che le fa distinguere dalla concorrenza e le rende uniche, di conseguenza anche la struttura stessa dell'agenzia deve emanare un certo estro artistico che traduca in maniera visiva e materiale i propri core values e mission. Per questo motivo si sta diffondendo sempre più l'esigenza di rivolgersi ad architetti o designer riconosciuti a livello mondiale per dare un tocco di freschezza e diversità a luoghi statici ed inanimate, per trasformarli e renderli dinamici. Alcune agenzie come ad esempio **Imaginarte**, nata nel 2001 ad Alicante in Spagna, hanno deciso di adottare una strategia alternativa: ridisegnare il proprio spazio in maniera del tutto inaspettata e "trasgressiva", per poter offrire ai propri clienti ma soprattutto allo staff non più un luogo di lavoro ma un "parco divertimento" dove la creatività è costantemente stuzzicata e messa all'opera.

Imaginarte, è un'agenzia di pubblicità con uno staff di 15 persone che utilizzano lo spazio lavorativo in modo aggregativo per poter favorire l'un l'altro le proprie capacità e stimolare costanti brainstorm.

Partendo da questo presupposto all'interno degli uffici di Imaginate è stata creata una nuova stanza raggiungibile da un ponte interno che conduce a una porta scorrevole decorata con un grugno rosso oversize. Una volta dentro la stanza ci si trova in un mondo diverso, colorato ed inaspettato, che rievoca un comune porcile dei maiali in versione contemporanea. Ed è proprio un maiale, ovviamente finto, chiamato Warren a dominare questa stanza. Warren è il punto focale di questo progetto, rappresentando il mito che del maiale non si butta mai via niente, così anche della creatività che sgorga da chi lavora in questo luogo si tiene in considerazione sempre tutto.



Figura 1 - Interni del "Porcile Creativo" Imaginate, Alicante, Spagna.

Imaginarte ha recentemente inaugurato questo mix di colori accesi, luci LED verdi, poltroncine e tappeti rivestiti in stoffe eccentriche che raffigurano la consistenza di un prosciutto alla Andy Warhol e per finire il verso di Warren rappresentato in stile graffiti sul muro. Sicuramente eccentrico, il risultato di questa stanza creativa, centra clamorosamente il suo scopo, cioè rompere le barriere del convenzionale ufficio ed irrompere nel mondo dell'astratto. Come spiega **Antonio Piñero**, Direttore di Imaginarte: "Questo progetto sfocia da un sogno più che da una realtà" e continua sostenendo che questo spazio è interamente dedicato all'intelligenza, creatività e talento.

Il "porcile" ideato dal designer **Oscar Vidal** nasconde sistemi di luci neon, impianti hi-fi digitali e multimediali per permettere l'ascolto e la visione di qualsiasi tipo di materiale acustico e visivo. Warren posto al centro della stanza funge non solo da punto focale ed ispirazione ma da tavolo raffigurante un maiale a grandezza naturale.

## 2.1 Warren: il maiale portavoce dell'internal branding

In questo scenario surreale Imaginarte ha volutamente dato vita ad uno spazio senza barriere, tipiche del normale ufficio, infatti, non ci sono scrivanie nel porcile di Warren, ma solo divani che costeggiano il perimetro della stanza, per far sì che tutti i suoi ospiti possano vedersi agevolmente e interagire nella maniera più libera e informale possibile.

Il "porcile creativo" come viene chiamato dal Direttore Piñero è un'espressione visivamente emozionale di come l'internal branding possa essere applicato anche al restyling di un luogo di lavoro. Gli uffici di Imaginarte sono open space che favoriscono la comunicazione interna e Warren è il mezzo per far sì che questa comunicazione venga spinta al massimo. Lo staff dell'agenzia, grazie al nuovo design, sente un rinnovato vigore ed emozione nel proprio lavoro. Creare le campagne per un cliente non è più solo mettere insieme la creatività dei dipendenti ma sentirsi parte di un'entità artistica regolata dal territorio/luogo. L'idea di Piñero era quella di creare uno spazio "che risponda alle necessità di un ambiente che sia fonte di ispirazione per le nuove generazioni di idee".

Visto il successo ottenuto da Warren all'interno dell'agenzia, Piñero spiega come abbiano deciso di rivendere questo concept all'esterno coinvolgendo tutti coloro che hanno bisogno di un luogo di ispirazione che crei uno "shock" creativo in chi vi entra. Il "porcile" infatti è messo a disposizione di terzi per riunioni, meeting aziendali o semplici brainstorm sessions. Nato con la convinzione che stimolando relazioni lavorative, possano emergere nuove possibilità non solo nel mondo della comunicazione ma anche in altri settori, il porcile è già stato utilizzato da aziende esterne come Wonders, Break & Walk, RAS. "Non si spreca niente del maiale. La situazione economica del mercato odierno ci mostra come l'austerità e l'originalità diventeranno i valori fondamentali. Di conseguenza dietro ad un aspetto strutturale perfetto, troviamo uno spazio intelligente e ben studiato" spiega **Lucia de la Vega**, Direttore Strategico di Imaginarte.

Ed è proprio l'originalità di Imaginarte a trasformare l'attività lavorativa da semplice routine quotidiana a totale appartenenza e sostegno verso il brand da parte dei dipendenti. Il restyling degli interni ha suscitato un rinnovato senso di orgoglio nel far parte della "famiglia" Imaginarte che non è più un ufficio ma un contenitore emozionale dove dare vita a creatività ed innovazione.

**Continua...**