22/07/2020 LEISURE

Mettere al centro il dipendente aiuta anche il consumatore finale

Brand ambassador: è ormai consolidato che le aziende che investono nelle persone al loro interno hanno poi un ritorno in termini economici e di immagine presso il pubblico

Si è sempre detto che le **risorse interne sono un valore per l'impresa**. Non solo per il talento che queste possono portare nell'ambito dell'organizzazione ma, soprattutto, per la loro **capacità di farsi ambasciatori della marca** (*brand ambassador*). Questo concetto, per chi ha i capelli grigi e da decenni calca il mondo della comunicazione d'impresa, valeva in particolar modo quando si doveva gestire, meglio ancora, prevenire la crisi. Non bisogna guardarsi solo dai giornalisti, opinion leader, autorità, concorrenti: occorre informare e tranquillizzare i propri dipendenti affinché questi divengano i migliori comunicatori esterni.

Ora i tempi sono cambiati e con essi l'avvento della comunicazione digitale fa sì che l'impresa e il brand debbano centrare i loro sforzi ed investimenti sui propri collaboratori. Di questo nuovo scenario, uno scacchiere complesso e

regolato da logiche nuove, racconta il nuovo scritto di **Patrizia Musso** e **Maria Luisa Bionda**, dal titolo "***Brand Renaissance. Nuove tecniche per rivoluzionare la comunicazione organizzativa***", edito da **FrancoAngeli** per la collana Community.
Il testo affronta con dovizia di esempi e casi concreti **il tema della comunicazione interna non più solamente informativa ma narrativa e valoriale**, grazie alla quale è possibile non solo soddisfare legittime aspettative di chi entra in una impresa organizzata ma, soprattutto, **diffondere la conoscenza e consolidare la reputazione di marca**.

Tweet di @bizcommunityit

Business Community
@bizcommunityit

RT://I mercati azionari potrebbero mantenersi volatili - @NuveenInv @BobDollNuveen businesscommunity.it/m/20200903/eco…

I mercati azionari potrebbero mantenersi volatili
businesscommunity.it

Incorpora Visualizza su Twitter

Seguici:

Abbonati a BusinessCommunity

Un nuovo sistema solare, verrebbe da dire, nel quale all'impresa si va gradualmente sostituendo un nuovo ordine che vede al centro il dipendente. Questo implica che si debbano conoscere e condividere informazioni, strategie, valori ed obiettivi, ma in particolare che si costituiscano modelli e strumenti di reciproca comunicazione e confronto.

E' convinzione diffusa dentro le imprese, ci raccontano le autrici, che mettere al centro il dipendente aiuti anche il consumatore finale a far suo l'universo valoriale e gli insight sul brand. Elementi che divengono **beni immateriali** sempre più preziosi ed influenti nella determinazione delle condotte d'acquisto.

Un libro quindi importante, che **aiuta a capire come si siano riallocate le forze in campo**, la cui conoscenza influisce non solo nel determinare il successo economico dell'impresa e della sua marca ma, soprattutto, crea un substrato consensuale indispensabile oggi alla marca stessa per superare indenne le secche create da polemiche e movimenti di opinione sempre più influenti, grazie anche alle piattaforme di condivisione, come tali faticosamente governabili.

Titolo: Brand Renaissance. Nuove tecniche per rivoluzionare la comunicazione organizzativa
Autori: Patrizia Musso e Maria Luisa Bionda
Editore: FrancoAngeli
Pagine: 238

@federicounnia - Consulente in comunicazione
@Aures Strategie e politiche di comunicazione
@Aures Facebook

Se l'articolo ti è piaciuto, condividilo con gli amici e colleghi

Abbonati a BusinessCommunity

Copyright © 2009-2020 BusinessCommunity.it. Tutti i Diritti Riservati. P.I 10498360154

next

BusinessCommunity.it - Supplemento a G.C. e t. - Reg. Trib. Milano n. 431 del 19/7/97
Dir. Responsabile Gigi Beltrame - Dir. Editoriale Claudio Gandolfo

Sommario di questo numero

IL MAGAZINE PER IMPRENDITORI E MANAGER
BUSINESS Community
22/07/2020
TRASFORMAZIONE DIGITALE A RITMO ANCORA LENTO
RISK MANAGEMENT: NON SOLO UN COSTO MA GENERA PROFITTO
OMBRE SULLA RIPRESA: SEI RISCHI PER IL POST-COVID
INDUSTRIA: DISTRETTI ED EXPORT LE PRIORITÀ DA CUI RIPARTIRE
ITALIAN INSURTECH ASSOCIATION
SIMONE RANUCCI
L'INNOVAZIONE DELL'INSURANCE PASSA DALLA TECNOLOGIA