

## Interbrand raccoglie in un libro le esperienze di Manager

Anche quest'anno, come ormai vuole la tradizione della società, Interbrand Italia, sede nazionale della principale società al mondo operante nell'ambito della brand consultancy, annuncia l'uscita di una pubblicazione monografica, centrata su uno dei diversi aspetti specifici legati al brand. Si tratta del libro "Uncommon Practice - People Who Deliver a Great Brand Experience", un excursus tra le esperienze di alcune importanti società, la cui gestione manageriale si è trasformata in "un'esperienza insolita" per la comunicazione del brand. Il presupposto da cui si parte in questa trattazione, infatti, è che alcune società raggiungono il successo e rafforzano il loro marchio sul mercato perché la loro cultura aziendale si sviluppa in modo singolare e si esplicita in modalità completamente diverse dalla pratica comune. In questo libro Interbrand ha voluto esplorare a fondo come alcune aziende siano in grado di fornire esperienze uniche, creando un modello di business che abbia un significato autentico per i clienti e che sia altrettanto autentico per le persone che vi lavorano. Per spiegare l'unicità di questi modelli, Interbrand ha fatto parlare le persone che hanno creato o creano ancora oggi quelle culture, riportando nella pubblicazione le loro stesse parole e le opinioni circa la loro occupazione e i posti in cui lavorano. In questo modo, di capitolo in capitolo, si possono ascoltare le diverse voci con cui quella cultura si esprime, lasciandosi trascinare dall'imprenditorialità passionale, dall'entusiasmo, dall'energia e talvolta dalla stravaganza dei protagonisti. Perché è il modo in cui queste aziende parlano e le parole che usano a contraddistinguerle come "non comuni". Le aziende di cui si parla nel libro (da Virgin ad Harley-Davidson, da Manchester United a Amazon.com, passando per Fairmont Hotels&Resorts fino a PizzaExpress) sono state individuate in base alla loro brand proposition distintiva, al modo con cui questa brand proposition viene trasmessa ai clienti in modo coerente, alla lealtà del loro personale, al fatto di avere una clientela entusiasta e, ovviamente, in virtù del successo ottenuto sul mercato. Questo volume intende rivolgersi a un vasto pubblico, dal lettore comune - curioso di sapere cosa pensino le persone che operano dietro a marchi con cui viene spesso a contatto - al manager alla ricerca di suggerimenti o ispirazioni che lo possano aiutare a creare un'azienda più dinamica. Soprattutto, è un libro per chiunque creda che i grandi marchi si creano grazie all'impegno sincero da parte dei loro titolari, in modo da offrire ai clienti un reale valore aggiunto di difficile imitazione da parte della concorrenza. "Siamo convinti che questo libro possa tracciare un cammino soprattutto in Italia, dove l'orientamento al cliente, l'ottica di servizio sono concetti relativamente giovani", ha affermato Jane Reeve, Business Director di Interbrand Italia. "Ormai anche da noi è noto che il valore del brand viene costruito e mantenuto da una serie di elementi", ha aggiunto Jane Reeve, "di cui però quello legato al fattore umano - a nostro avviso - rimane a tutt'oggi in secondo piano, quando in realtà andrebbe valorizzato al massimo, perché assolutamente discriminante per il successo". Un estratto di "Uncommon Practice" sarà disponibile a breve sul portale della società all'indirizzo [www.interbrandchannel.com](http://www.interbrandchannel.com), mentre la versione integrale del libro può essere già acquistata su Amazon.com - una delle aziende protagoniste del libro. Interbrand Nata nel 1974 a Londra, Interbrand è leader a livello internazionale nella Brand Consultancy. Parte del Gruppo Omnicom, è presente con i suoi 27 uffici in t

utti i continenti. Inaugurato nel 1987 a Milano, l'ufficio italiano vanta numerosi progetti di successo, derivanti da una combinazione unica tra l'esperienza internazionale e una profonda conoscenza della realtà del mercato italiano. Per ulteriori informazioni: Simona Govetosa ImageTime ONE Tel. 02/27790.319 Fax 02/27790.333 e-mail: [sgovetosa@imagetimeone.com](mailto:sgovetosa@imagetimeone.com)

**Publicato il:** 15 novembre 2002

**Fonte:** [Simona Concardi](#)

**Autore:** [Redazione FullPress](#)

**News inserita in:** [Varie](#)

FullPress.it è una testata giornalistica registrata al Tribunale di Potenza n. 258 del 25.02.99 - FullPress Agency S.r.l. P.Iva e Cod.Fisc. 01334450762 - ©1999-2010 FullPress Agency