

**LA COMUNICAZIONE INTERNA IN POSTE ITALIANE:  
ORIENTAMENTO STRATEGICO, ASCOLTO  
E PARTECIPAZIONE ATTIVA DEI DIPENDENTI**

# «INEVIDENZA» - INDAGINE DI ASCOLTO

## OBIETTIVI E METODOLOGIA



### CONTESTO E OBIETTIVI

Poste italiane pone grande attenzione all'indagine biennale di ascolto sulla comunicazione interna «InEvidenza», rivolta a tutti i colleghi di Poste Italiane. Ha l'obiettivo di scoprire il livello di **soddisfazione** rispetto alle iniziative, ai canali, agli strumenti di comunicazione e alle abitudini di utilizzo di questi canali/strumenti. Nel dettaglio sono state indagate:

- Le **priorità** per una comunicazione efficace
- La **soddisfazione** per i **canali digitali, fisici, sistemi di notifica e messaggistica** e altri canali
- La **soddisfazione** overall per le **informazioni/comunicazioni** ricevute dall'Azienda
- I **canali/strumenti** di comunicazione **più utilizzati**
- L'**apprezzamento** per il coinvolgimento in **iniziative aziendali**
- Il senso di **appartenenza** all'Azienda



### METODOLOGIA

La rilevazione è stata condotta con metodologia **CAWI** dal 24 febbraio al 18 marzo 2021 e sono state compilate **10.148 survey**.

Ove possibile (in relazione alla possibilità di confronto delle domande), nel documento i risultati 2021 sono presentati a confronto con la rilevazione 2019.

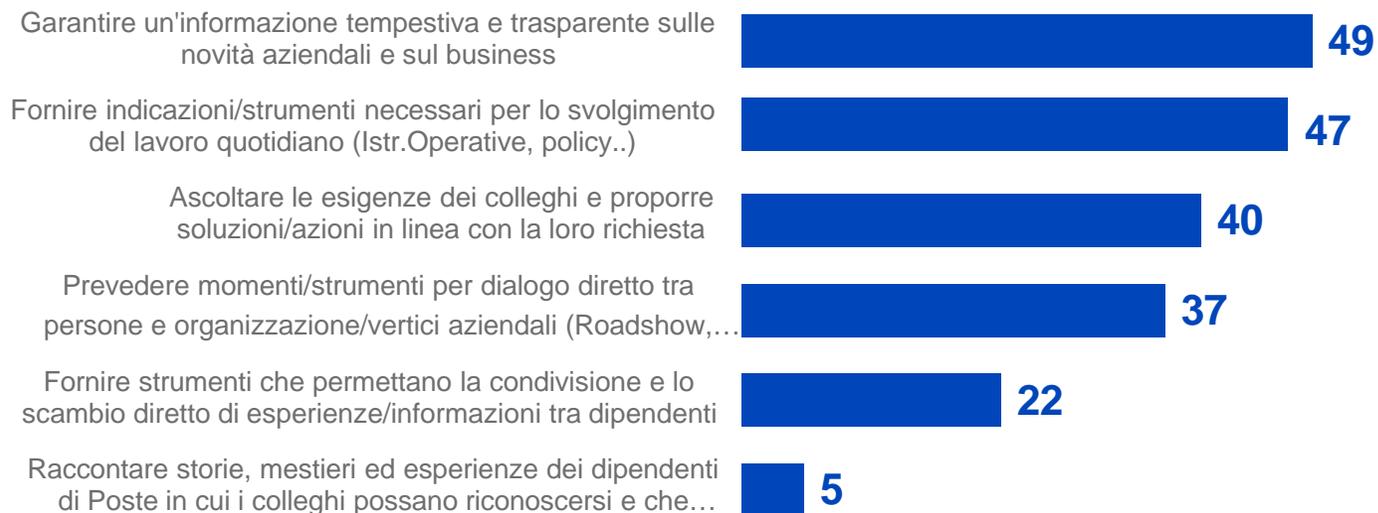
# COMUNICAZIONE INTERNA EFFICACE

## LE PRIORITA'

Le **priorità** per una comunicazione interna efficace risultano essere la **garanzia di un'informazione tempestiva e trasparente** e la possibilità di avere gli **strumenti necessari per lo svolgimento del proprio lavoro**.

«Scegli le 2 opzioni che, a tuo parere, devono rappresentare le priorità di una comunicazione interna efficace»:

Dati %



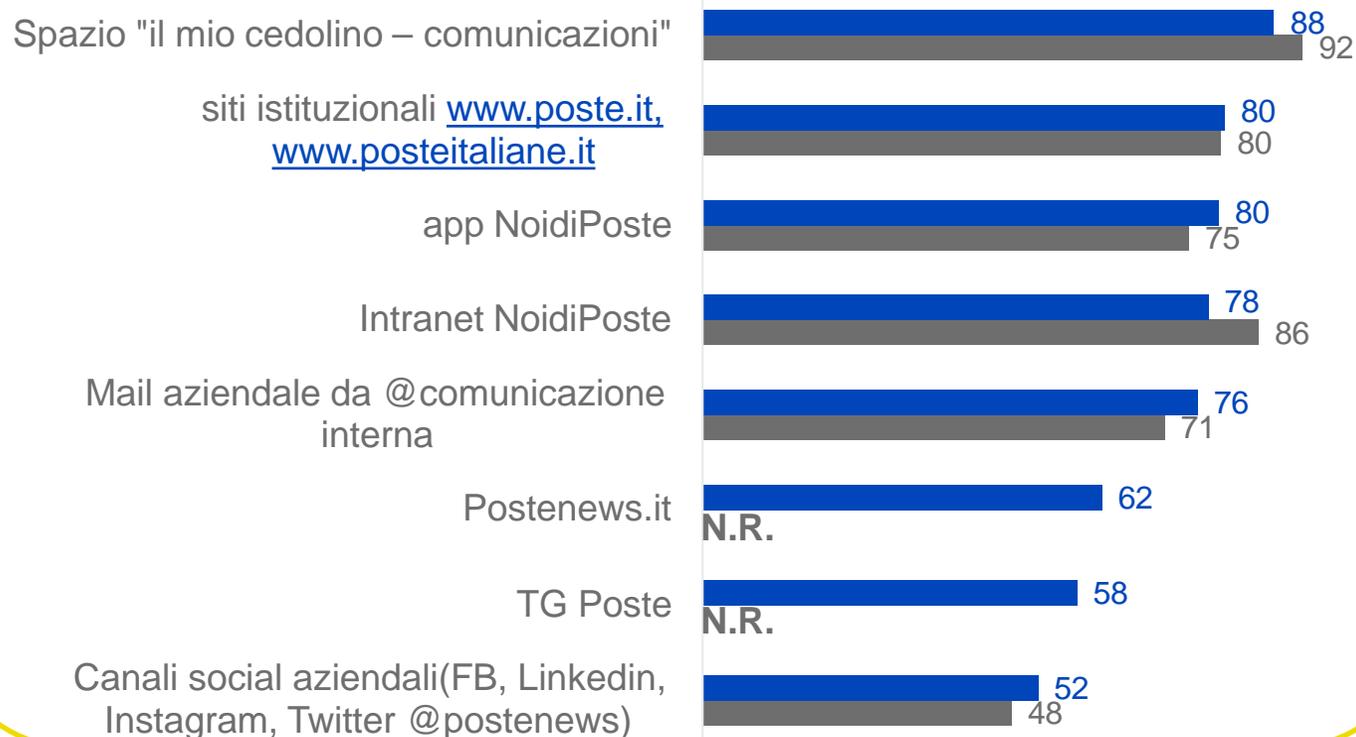
Base: totale rispondenti 10.148

# CANALI E STRUMENTI DIGITALI

## SODDISFAZIONE VERSO GLI STRUMENTI ED I CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALI

Considerando solamente l'area di soddisfazione espressa dai partecipanti lo **Spazio «il mio cedolino – comunicazioni»** risulta il **canale con la più alta soddisfazione** seguito dai **siti istituzionali** e l'**app NoidiPoste**.

### CANALI DIGITALI



*«Indica quanto sei soddisfatto degli strumenti e canali di comunicazione DIGITALI messi a disposizione da Poste»:*

Nota: utilizzato scala di valutazione diversa nel 2021 ed il 2019

- 2021 (somma di Molto soddisfatto+abbastanza soddisfatto)
- 2019 (somma di Soddisfatto+abbastanza soddisfatto)

Base: totale rispondenti 10.148

Dati %

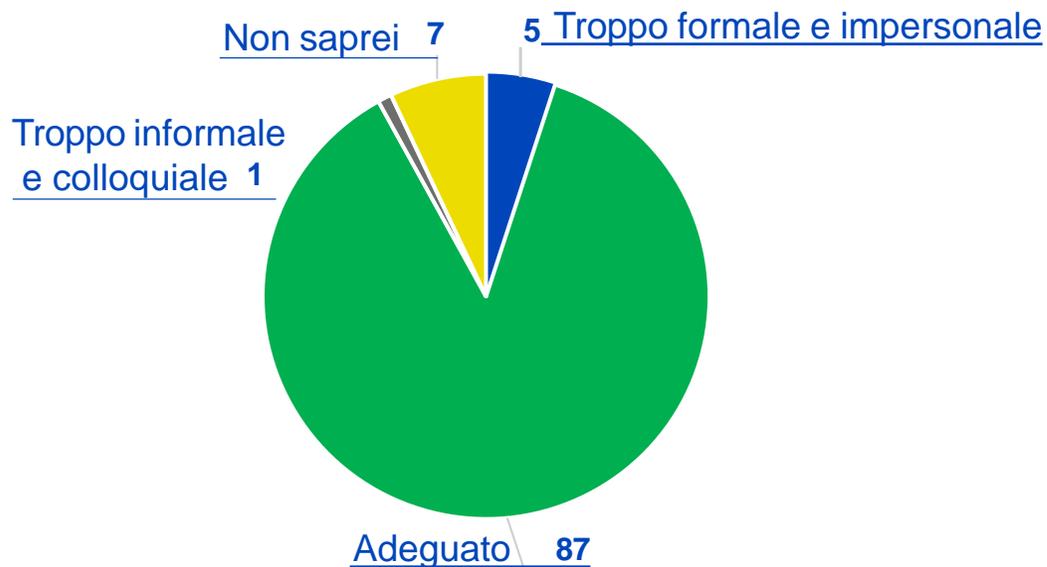
N.R.= Non Rilevato

# STILE COMUNICATIVO E STRUMENTI

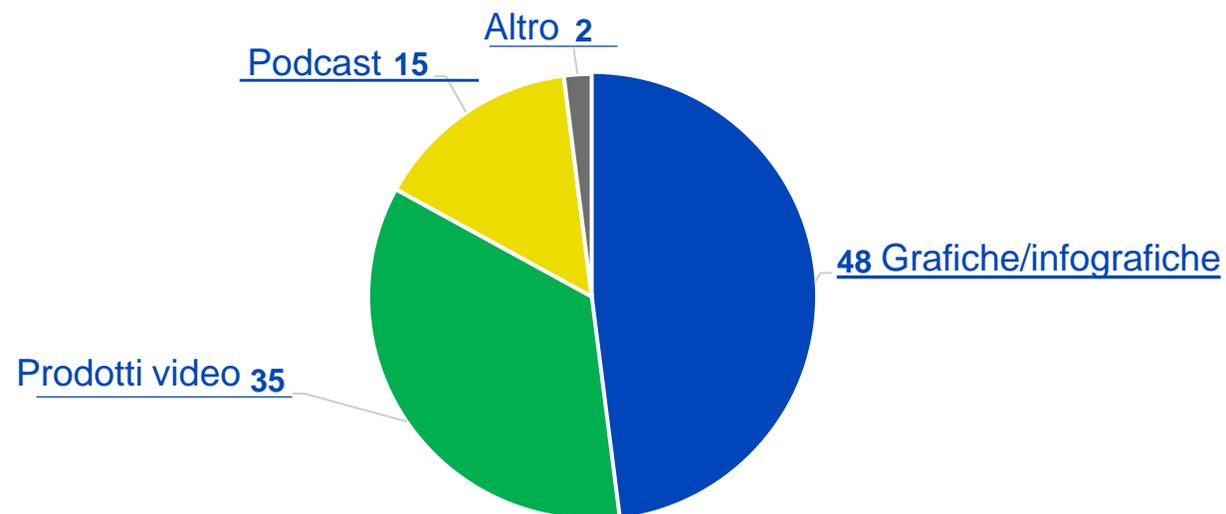
## ADEGUATEZZA STILE E PROPOSTE DI STRUMENTI/FORMAT

Lo **stile comunicativo** delle notizie presenti sulla intranet o sull'app viene valutato **adeguato** da quasi 9 rispondenti su 10 (**87%**). Tra gli **strumenti** proposti per rendere le **notizie più fruibili** quasi la metà dei rispondenti ha proposto **grafiche/infografiche (48%)**.

«In generale, quando leggi una notizia sulla intranet o sull'app, come valuti lo stile comunicativo utilizzato (indicare un'opzione di risposta)»:



«Quale tra questi strumenti/format ritieni che potrebbe rendere le notizie sulla intranet ancora più fruibili e interessanti?» (max due opzioni di risposta)



Base: totale rispondenti 10.148

### LE DIRETTRICI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE 2021/2022: LE QUATTRO «I»



#### INFORMAZIONE

Migliorare la penetrazione dell'informazione e della conoscenza.

Promuovere l'utilizzo di sistemi e formati innovativi.



#### INGAGGIO

Generare coinvolgimento anche attraverso lo sviluppo di iniziative dedicate a nuovi target, proseguire l'ascolto dei dipendenti attraverso le iniziative di ascolto e interazione.



#### INCLUSIONE

Valorizzare le differenze individuali e di cultura attraverso progetti inclusivi con l'obiettivo di:

- consolidare e rafforzare la politica dell'inclusione aziendale.
- migliorare la reputation aziendale.
- sostenere la "contaminazione" delle diverse culture aziendali per la crescita personale.



#### INTERAZIONE

Comunicare a 360° in Azienda, con lo scopo di:

- favorire le conversazioni.
- ascoltare le opinioni.
- condividere esperienze.
- coprogettare iniziative.
- premiare i colleghi più attivi al fine di riconoscergli il ruolo di Ambassador.

# PROGETTO EUROPEI

## HIGHLIGHT

Tra le iniziative messe in atto da Poste Italiane portiamo il caso del «Progetto Europei».

Poste italiane, in qualità di top partner della Nazionale di calcio, ha realizzato un progetto di comunicazione integrata dedicato a Euro 2020, attivando le leve pubblicitarie, digital, media relation e di comunicazione interna. Quest'ultima è stata protagonista anche con il coinvolgimento dei dipendenti e con visibilità esterna.

Il piano editoriale veicolato attraverso i canali esterni ed interni all'azienda, ha permesso di diffondere e rendere memorabili i messaggi aziendali, favorendo l'interazione con le community social e intranet.

### OBIETTIVI

- coinvolgere tutti i dipendenti su iniziative dedicate
- valorizzare la partnership con FIGC
- ribadire il ruolo centrale di Poste Italiane nel Paese

### TARGET

Tutta la popolazione italiana e tutti i nostri dipendenti e pensionati

### AZIONI

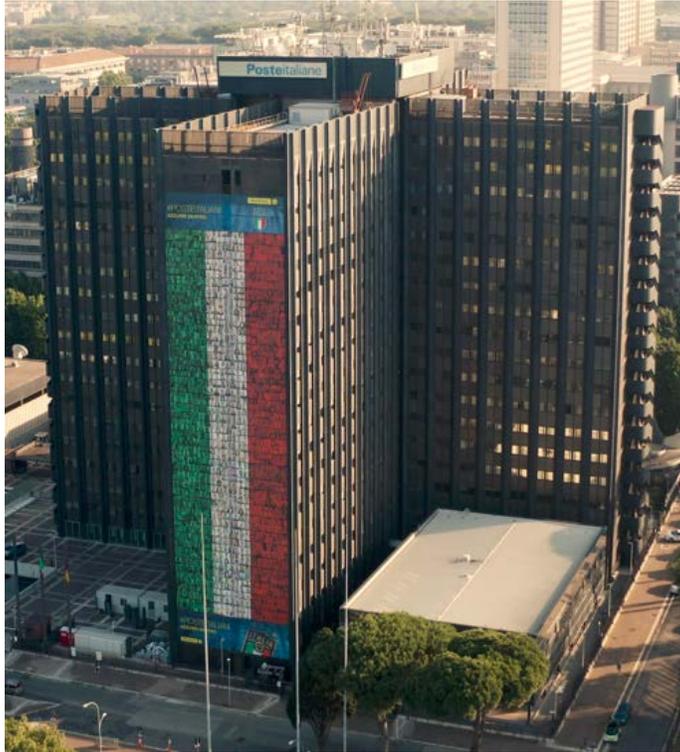
- iniziative di comunicazione interna, con engagement dipendenti e piano attività house organ
- campagne pubblicitarie su tv, stampa e circuito proprietario
- campagna web e social media
- attività di media relations

Abbiamo portato agli Azzurri il nostro sostegno e quello degli italiani, ribadendo il ruolo centrale di Poste nel Paese. Tutte le attività sono state integrate tra loro con un effetto moltiplicatore della visibilità e dei consensi.

- **Total domination della copertina dei quotidiani italiani** il giorno dell'esordio, l'11 giugno
- **Maxi bandiera di 60 metri** nella sede di Roma composta dalle foto di 1200 colleghi
- **Spot TV con Roberto Mancini** programmato su tutti i canali e in posizione di rigore durante le partite su Rai e Sky
- **Brand integration su RAI 1** con la partecipazione in prima serata a "Sogno azzurro" e "Notte Azzurra"
- **Total domination sui media digitali proprietari** con rilancio della campagna, degli spot e delle news prodotte
- **Post «It's coming Rome»** pubblicato in real time, al termine delle finale, su tutti i social Poste
- Interviste e news su **Noi di Poste, TG Poste, Poste News, Poste.it, Posteitaliane.it**
- **Spot celebrativo per la vittoria degli Europei** con il coinvolgimento dei colleghi e diffuso in modo virale
- **Coppa Europa esposta nella sede di Poste** per dipendenti e familiari

# PROGETTO EUROPEI

## IL COLPO D'OCCHIO



# I RISULTATI IN SINTESI

## ATTIVITA' E NUMERI

4.000 passaggi spot in TV	506 milioni di visualizzazioni, 34 milioni di telespettatori per 18 volte
120 pagine pubblicitarie stampa	7 milioni di lettori
122 post sui social network Poste	6,9 milioni di visualizzazioni per oltre 100 mila interazioni
6 banner in home page di poste.it	22,5 milioni di visualizzazioni
Attività media	360 servizi e articoli su TV, stampa e web
24 servizi TG 18 news intranet 60 servizi Postenews	Copertura su tutta la popolazione aziendale
Video celebrazione vittoria sui social	30 milioni di utenti social raggiunti su Tik Tok, FB, Inst. editori web

# Comunicazione Interna



## MAXI BANDIERA

con i volti di 1.200 colleghi da tutta l'Italia.



## SPOT DELLA VITTORIA

18 colleghi protagonisti in rappresentanza dei principali mestieri del Gruppo: portalettere, sportellisti, addetti allo smistamento SDA e POSTEL, staff e contact center

## ESPOSIZIONE COPPA IN SEDE CENTRALE

## PHOTO BOOTH PER I DIPENDENTI

Più di 2000 accessi tra colleghi e familiari

## COMMUNITY NOI DI POSTE

24 news online

276 commenti totali

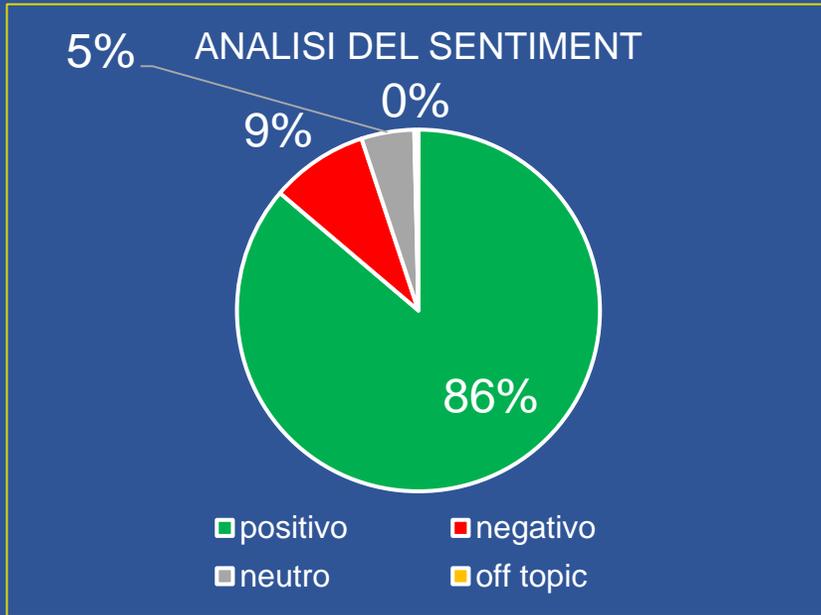
495 like

44 k di views

37 risposte CI



# Comunicazione Interna



L'analisi semantica dei commenti alle news e ai video intranet mostra in tutta la campagna EURO2020, come nelle altre nostre iniziative d'ingaggio, un ritorno di *sentiment positivo*, 86%, che rafforza la *reputazione aziendale* e corrisponde ai valori comunicati dal Vertice: spirito di squadra, presenza sul territorio, visione strategica.

## FOCUS MAXI BANDIERA E TROPHY EXHIBITION

“... così vediamo tangibilmente l'effetto di Poste che è stata vicino alla Nazionale”

“Non era da tutti credere nella Nazionale, quindi è stato un buon investimento”.

«Grazie a Poste Italiane che ci ha permesso questa condivisione, fondamentale in un momento che è ancora di distanziamento”.

Dal lancio del contest per la maxi bandiera fino all'esposizione della Coppa in sede centrale, si sono registrate una presenza e una partecipazione straordinarie dei dipendenti: oltre 1200 foto ricevute per il contest, oltre 2000 presenze tra colleghi e familiari per la Coppa.