



C E N S I S



RAPPORTO CENSIS-ASCAI SULLA COMUNICAZIONE DI IMPRESA IN ITALIA

LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA NELL'EMERGENZA COVID-19 E OLTRE: COSA RESTERÀ DALLE URGENZE AL *NEW NORMAL*

L'emergenza Covid-19 oltre ad impattare su ogni aspetto della vita quotidiana di persone e imprese, ha anche inciso in profondità nella comunicazione aziendale.

Nel periodo di *lockdown* si sono moltiplicate le ads di aziende dei vari settori, esplicitamente legate agli eventi in corso. In particolare sono emerse almeno tre tipologie di ads che, di fatto, sono state anche espressione di comunicazione interna:

- per molte aziende di settori essenziali o che comunque hanno potuto continuare a vendere (magari tramite *e-commerce*) il ringraziamento ai propri dipendenti per aver continuato a svolgere la propria funzione pur nelle difficoltà, dando lustro e prestigio anche al marchio aziendale. Un esempio semplice e diretto di intreccio e quasi giustapposizione di comunicazione interna e comunicazione esterna;
- per altre aziende vi è stato il richiamo esplicito ad un ruolo di protagonista nell'emergenza sanitaria capace di atti concreti di solidarietà, con donazioni di vario tipo. Aziende che hanno messo a disposizione fondi per l'acquisto di dispositivi medici personali o per altre esigenze legate alla lotta al virus;
- per alcune aziende, una comunicazione di condivisione sul modello, *siamo tutti sulla stessa barca, rispettiamo le regole del lockdown ed andrà tutto bene*. Una comunicazione positiva, di buon auspicio, in cui l'azienda nel comunicare che sta proseguendo la propria attività sottolinea, ad esempio, che rispetta le varie forme di distanziamento, e continua a fare le propria attività malgrado le difficoltà che coinvolgono tutti.

E' stata una comunicazione intensa, afferente a tipologie simili ma dal *fil rouge* comune, distintiva, riconoscibile e presumibilmente riconosciuta dagli italiani.

Di certo è espressione di una evoluzione delle culture aziendali verso un'attenzione nuova e diversa:

- al rapporto con il contesto sociale e civile in cui operano, fuori dall'*advertising* puro rivolto a consumatori e mercati;
- a quel che l'azienda fa, non solo a quel che produce;
- al far sapere ai dipendenti come ai consumatori il valore sociale dell'azienda, materializzandolo in atti concreti.

E' interessante capire se, e in che misura, questa ondata di comunicazione delle aziende, in cui è evidente l'intreccio dei target e degli obiettivi interni ed esterni, sia estemporanea e legata all'*unicum* (almeno sinora) dell'emergenza Covid-19 o, se invece, non rappresenti un passaggio di paradigma che è destinato a restare.

L'INDAGINE SUL PANEL DI COMUNICATORI

Il questionario che sarà somministrato al panel di comunicatori d'impresa sarà funzionale sia agli obiettivi generali della ricerca che erano stati condivisi, sia a capire quali aspetti sono stati coinvolti ed eventualmente modificati dall'emergenza e relativi effetti diretti e indiretti.

In fondo, Covid-19 è stato uno straordinario stress-test su ogni sistema e soggetto, e così è anche per la comunicazione d'impresa.

E' quindi importante capire come si era entrati nella emergenza e cosa è cambiato durante essa e a causa delle sue conseguenze: non si deve fare una sorta di prefigurazione del futuro su base puramente speculativa, ma un'attenta disamina delle dinamiche dei fattori strutturali e funzionali, delle modalità operative e delle culture professionali alle prese con un concentrato di processi e fenomeni che inevitabilmente hanno operato come acceleratore di processi di cambiamenti e, in alcuni casi, hanno agito anche da detonatore di nuove dinamiche.

Una volta enucleato l'effetto reale dello stress test e capito all'interno dell'azione delle imprese cosa è accaduto relativamente al modo di comunicare ai dipendenti ed in generale, allora sarà possibile porsi i quesiti appropriati per enucleare quel che presumibilmente è destinato a restare o comunque quel che costituisce insegnamento reale per gli operatori del settore e le stesse aziende.

I QUESITI SUI CITTADINI

Da indagine e studi disponibili emerge che in questi mesi la comunicazione d'impresa è stata molto visibile e comunque ha catturato l'attenzione di un pubblico fortemente coinvolto, praticamente ed emotivamente, dalle narrazioni relative al Covid-19.

Le imprese, più che le pubbliche istituzioni, hanno saputo raccontare se stesse in modo profondamente radicato dentro le *narratives* del momento: senso di comunanza e condivisione, apprezzamento e ammirazione per lo sforzo di tanti, in alcuni casi eroico, attenzione ad aspetti rilevanti per la salute di tutti, valorizzazione delle molteplici forme di solidarietà e poi, ancora, *voice* di persone in difficoltà, anche di interi settori in attesa, spesso vana, di supporto pubblici.

Risulta importante, in questo contesto, non tanto controverificare quanto è diventato senso comune riguarda alla capacità delle aziende nel covid-19 di raccontare se stesse raccontando in fondo anche come è cambiata la vita di persone e comunità nell'emergenza.

Si ritiene molto importante per i tre quesiti che saranno rivolti ad un campione nazionale di cittadini enucleare gli aspetti più significativi relativi proprio al modo in cui gli italiani, magari nella doppia veste di dipendenti e di clienti/cittadini hanno recepito la comunicazione del tempo del Covid-19.