

Come cambia la Comunicazione d’Azienda in lockdown

By [Redazione Italia News Online](#) - Ottobre 22, 2020



La comunicazione diventa “l’ouverture per una conversazione”: Competente, rassicurante, empatica. L’incertezza e la crisi epidemica da Coronavirus hanno incentivato la comunicazione interna d’azienda, divenendo indispensabile ed essenziale.

Cosa ha cambiato il lockdown nella comunicazione d’impresa?

La sfida di una buona comunicazione durante la difficile fase del lockdown e della ripartenza, ha dato vita a nuove ricerche: trovare il giusto Tone of Voice, trovare nuove parole per rassicurare l’utente, studiare un nuovo approccio verso le persone, cercando di tradurre le ambiguità di questi tempi incerti.

Puntare sulla comunicazione interna, sulla coesione del team, seppur a distanza. I fatti dimostrano che ad oggi comunicare dentro e fuori l’azienda è ancor più essenziale e non più accessorio.

Il nuovo rapporto sulla comunicazione d’impresa in Italia

A certificare quanto sia importante la comunicazione interna d’impresa è il nuovo rapporto sulla comunicazione d’impresa, presentato in questi giorni dalla [Fondazione Censis](#) in occasione della sesta convention annuale di [Ascai](#) – associazione nata sessantacinque anni fa e che riunisce i responsabili della comunicazione di 35 tra le più grandi realtà italiane -.

I ricercatori hanno analizzato [opinioni](#) e comportamenti di un campione di 78 comunicatori e hanno intervistato un altro campione di lavoratori della popolazione italiana.

Priorità alla comunicazione interna

Nel 73% degli intervistati si rileva un aumento del peso decisionale della comunicazione interna in fase di lockdown.

Le priorità sono:

- informare su ciò che accade (43%);
- abilitare verso nuovi metodi di lavoro per formare nuove competenze (41%);
- rassicurare in una fase di forte disorientamento (31%).

Il luogo di lavoro diventa uno spazio di protezione:

Quasi la metà dei lavoratori intervistati (46%) del campione, afferma di essere soddisfatto del proprio lavoro.

Il grado di soddisfazione dimostra che il 60% dei dirigenti è soddisfatto e tra i millennial lo è il 47%.

- Per otto lavoratori su dieci la comunicazione interna è socialmente responsabile;
- per sei su dieci risulta empatica e coinvolgente;
- il 92% pensa che in [futuro](#) si lavorerà sempre più in modalità virtuale, con una minore presenza fisica.
- il 94% dei professionisti intervistati pensa che gli strumenti e i canali dovranno essere continuamente aggiornati.

Il lockdown ha risvegliato molte coscienze dimostrando che l'intreccio tra comunicazione interna ed esterna sarà sempre più forte.

Nuove relazioni in azienda

Maurizio Incletolli, presidente di **Ascai** afferma che: «La comunicazione aziendale si è imposta come una funzione ad alto valore empatico ed organizzativo. Il fil rouge è stato e continua ad essere quello di rendere tangibile l'esistenza di una comunità aziendale, minimizzando il rischio di lasciare indietro qualcuno. Ha vinto nella percezione dei lavoratori una comunicazione che, nella sostanza, ha raccontato il vissuto e il sentiment delle persone».

Continua Incletolli, precisando: «La sfera della relazionalità con l'azienda ha indubbiamente beneficiato di un tool di strumenti digitali molto apprezzati. L'adozione di webinar e social ha rappresentato una svolta anche per la nuova normalità, che la comunicazione d'impresa, sta già vivendo».

Le tecnologie digitali, fanno e faranno sempre di più la differenza nella comunicazione dell'azienda.