

Comunicazione d'impresa strategica in tempi Coronavirus. Incletolli (Ascai): è vaccino "umano" contro epidemia

Posted on 30/09/2020 @ 17:35 In Prima pagina | [Comments Disabled](#)

La comunicazione aziendale balza alla ribalta in tempi di emergenza Covid e di smart working, assumendo un nuovo ruolo strategico e di primo piano, non solo per le imprese sotto il profilo di organizzazione interna e di mercato, ma anche a livello sociale. E' quanto emerge dalla ricerca che Ascai, l'associazione per lo Sviluppo della comunicazione aziendale in Italia presieduta da Maurizio Incletolli, in collaborazione con il Censis, ha svolto e presentato oggi in occasione della sua sesta convention, trasmessa in diretta streaming dall'Auditorium Enel di Roma. Una scommessa, quella che il mondo della comunicazione aziendale ha saputo cogliere, che incide sui comportamenti tanto degli utenti (lavoratori, consumatori), quanto sui meccanismi decisionali delle imprese, a livello strategico. E che lancia nuove prospettive anche per il futuro di queste figure professionali e del ruolo che la comunicazione aziendale, interna ed esterna, saprà svolgere.

La ricerca, condotta analizzando opinioni e comportamenti di 78 comunicatori di grandi imprese (il 44% professionisti di comunicazione interna) e un campione rappresentativo della popolazione italiana, ha messo in luce il valore aggiunto della comunicazione d'azienda nel periodo della pandemia e in quelli successivi. Un valore che è rappresentato dalla capacità di collegare e tenere uniti, con un ideale fil rouge, azienda e lavoratori, da un lato, e dall'altro offrire al pubblico dei consumatori una diversa chiave di lettura delle aziende, mettendo in luce e rivelando non tanto i prodotti, ma l'impianto valoriale delle imprese, a livello etico e sociale. Una narrazione, questa, che ha avuto importanti risvolti anche a livello di mercato, visto che le imprese che si sono impegnate sotto questo profilo sono state significativamente "premate" non solo con un generico apprezzamento del pubblico, ma anche con i comportamenti di consumo di quest'ultimo.

Pochi numeri per comprendere meglio.

Tab. 2 - Opinione dei lavoratori italiani sugli aspetti a cui la comunicazione aziendale interna dovrà dare più attenzione in futuro, per ruolo svolto in azienda (val. %)

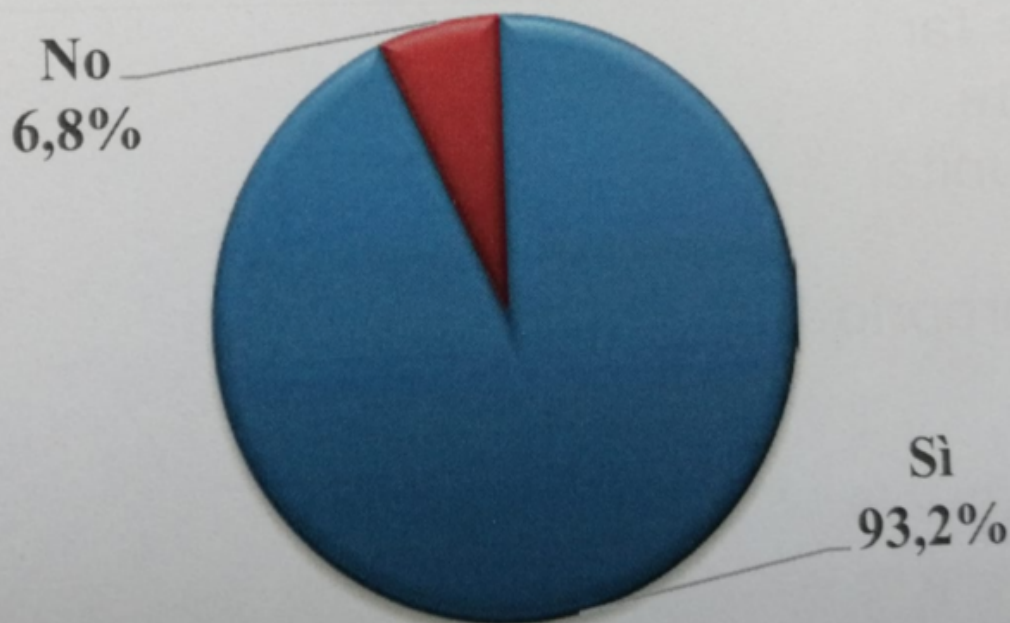
<i>Nel futuro, anche alla luce dell'emergenza sanitaria degli ultimi mesi, secondo Lei la comunicazione all'interno delle aziende su quali aspetti dovrà concentrarsi di più?</i>	Dirigenti e direttivi	Impiegati	Operai ed esecutivi	Totale
<i>Coinvolgere, motivare: far sentire i lavoratori parte integrante di una comunità aziendale, farli sentire soddisfatti e felici del proprio luogo di lavoro</i>	60,0	43,5	46,2	46,8
<i>Informare: tenere i dipendenti aggiornati su tutto ciò che accade in azienda (obiettivi, progetti, iniziative, misure di sicurezza e tutela della salute)</i>	37,9	45,1	43,6	43,8
<i>Formare: fornire le competenze necessarie per apprendere nuovi metodi e strumenti di lavoro che ci saranno</i>	53,8	40,7	34,4	41,9
<i>Rassicurare: far sentire al sicuro, rassicurare sui timori e capire bisogni ed esigenze dei lavoratori</i>	18,8	33,1	39,9	31,6

Fonte: Indagine Censis 2020

[1]

Durante il lockdown il 93,2% dei lavoratori italiani ha letto, ascoltato su giornali, radio, web o social campagne pubblicitarie e messaggi aziendali: di ringraziamento ai propri dipendenti, per diffondere iniziative di solidarietà a sostegno della comunità, per incitare a comportamenti responsabili. Il 62,4% dei lavoratori ha considerato positive queste attenzioni (il 66% tra i millennial); il 28,8% ha apprezzato il senso di ottimismo a livello personale e del Paese che tali messaggi hanno profuso, quasi il 20% ha maturato stima e desiderio di far parte di quelle aziende. Per i lavoratori italiani che hanno sperimentato per la prima volta in misura così massiva lo smart working (ma anche nel futuro le proiezioni parlano del 52,7% di lavoratori coinvolti nel lavoro a distanza, o ibrido, che salgono al 57,5% circa tra laureati e impiegati) la comunicazione aziendale interna ha rappresentato un'ancora di salvataggio sia in termini di organizzazione del lavoro che di identità lavorativa, a livello motivazionale e di appartenenza a una comunità aziendale.

Durante l'emergenza sanitaria, Le è capitato di guardare/ascoltare/leggere comunicazioni, campagne pubblicitarie, messaggi di aziende su giornali e riviste, in tv, radio o su Web e social, ad esempio sugli sforzi per garantire prodotti e servizi, di ring



[2]

Se al punto di vista dei lavoratori si affianca quello dei comunicatori aziendali, si scopre che per il 73% di questi ultimi il coinvolgimento della comunicazione interna nei processi decisionali dell'azienda è cresciuto a partire dal lockdown e che per il 52,6% degli intervistati il peso della comunicazione aziendale nei processi decisionali delle imprese crescerà ulteriormente. Cruciale il ruolo della comunicazione interna nella gestione dello smart working: per l'88% del panel giocherà ruolo primario a livello motivazionale, segue quello dell'informazione, tenendo i lavoratori aggiornati sul quel che accade in azienda (50%) e della formazione (28,2%).

Un altro punto molto interessante e sottolineato nel suo intervento dal direttore del Censis, Massimiliano Valerii è il processo in atto di una confluenza sempre più marcata tra comunicazione interna ed esterna di una impresa. "L'insegnamento che ci è giunto dalla crisi è che l'azienda deve comunicare efficacemente tanto al suo interno che all'esterno - sintetizza -. Che la comunicazione deve essere all'insegna dell'autenticità, vero terreno di sfida di credibilità e reputazione aziendale e dei suoi brand. E che deve essere coerente, poiché i confini tra comunicazione aziendale interna ed esterna saranno sempre più sfumati". "L'azienda è un organismo che comunica, va visto come una media company - conclude il presidente Ascai, Incletolli -. Il rapporto ci rimanda la fotografia di una comunicazione di impresa che ha saputo svolgere il ruolo di un efficace vaccino, in questo caso anti-Covid, sul piano umano".

Article printed from Prima Comunicazione: <https://www.primaonline.it>

URL to article: <https://www.primaonline.it/2020/09/30/313129/comunicazione-di-impresa-strategica-in-tempi-coronavirus-incletolli-ascai-e-vaccino-umano-contro-epidemia/>

URLs in this post:

[1] Image: <http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2020/09/WhatsApp-Image-2020-09-30-at-16.16.12-1-1.jpeg>

[2] Image: <http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2020/09/image-2-1.png>

Copyright © Prima Comunicazione. All rights reserved.