

[Economia e Lavoro](#) » [Lavoro](#) » [Cronaca Lavoro](#)

Comunicazione d'impresa: durante il lockdown aziende vicine al 93,2% dei lavoratori

Durante lo stop da Covid-19, 9 lavoratori su 10 sono stati raggiunti dalla comunicazione interna mentre il 62% ne ha apprezzato i messaggi che trasmettevano sentimenti positivi in un momento di grande disorientamento

» Cronaca Lavoro Redazione - 01/10/2020



Fonte: Foto ©FN

Nel vortice di voci e di notizie circolate sul Coronavirus, la comunicazione aziendale ha contato molto. E in un momento di disorientamento, di grande incertezza e paura, ha fatto breccia nel cuore e nelle menti dei lavoratori. Durante il lockdown, infatti, il 93,2% dei lavoratori italiani ha letto, ascoltato, guardato messaggi delle aziende sui diversi media: i ringraziamenti pubblici ai propri collaboratori per l'impegno profuso, le iniziative benefiche e di solidarietà, le raccomandazioni per adottare comportamenti responsabili.

Sono alcuni dei risultati della ricerca "La comunicazione d'impresa oltre il Covid-19" realizzata dal Censis in collaborazione con Ascai, presentata il 30 Settembre scorso durante la 6ª convention annuale dell'Associazione per lo sviluppo della comunicazione aziendale in Italia. Report da cui emergono, ad esempio, le reazioni positive nel 62,4% dei dipendenti, che hanno apprezzato i messaggi perché trasmettevano fiducia e rassicurazione sul presente e sul futuro.

SMARTWORKING, UNA SFIDA ANCHE PER LA COMUNICAZIONE AZIENDALE. Per il 52,6% dei lavoratori nel futuro ci sarà più lavoro a distanza. L'esperimento di massa del lavoro da casa durante il lockdown è destinato a rimanere, ridefinendo il rapporto tra dipendenti e azienda secondo modelli ibridi, a distanza e in presenza. È una sfida decisiva per la comunicazione aziendale, che dovrà garantire coesione interna, relazionalità e supporto ai dipendenti.

AUTENTICITÀ SÌ, «COMUNICAZIONE PHOTOSHOP» NO. Pensando al futuro, il 46,8% dei lavoratori indica quale obiettivo primario della comunicazione aziendale coinvolgere, motivare, far sentire i lavoratori parte integrante della comunità aziendale. Anche l'88,5% dei professionisti della comunicazione d'impresa lo ritiene un obiettivo primario. Lo tsunami della pandemia ha amplificato il bisogno di una comunicazione aziendale autentica, che crei un legame empatico tra le persone, tocchi le loro corde più intime e le faccia sentire parte di una comunità aziendale che minimizza il rischio di lasciarle indietro nelle difficoltà. Su questo si giocheranno la credibilità delle aziende e la reputazione dei brand.

IL COVID-19 E IL VALORE AUMENTATO DELLA COMUNICAZIONE. Il 78,2% dei comunicatori d'impresa gli uffici comunicazione hanno operato in modo ottimo o buono durante il lockdown, valutando obiettivi raggiunti, sistemi utilizzati, coordinamento interno. Di fronte alla pressione dell'emergenza, la comunicazione interna ha risposto «Presente!» con soluzioni e strategie efficaci per far fronte al blocco delle attività. Per il 73,1% dei comunicatori nei mesi più duri dell'emergenza è aumentato il loro coinvolgimento nei processi decisionali dell'azienda, certificando l'upgrade compiuto in termini di ruolo e responsabilità. E il 52,6% è convinto che nel futuro il loro coinvolgimento nei processi decisionali dell'azienda aumenterà ancora.

Approfondimenti

Inchieste



Giovani&Startup: nel Micro Distretto 'Testaccio@Work' manualità e creatività fanno Impresa



Collegato lavoro: 23 gennaio la data ultima per impugnare un licenziamento irregolare



Immigrazione: Francoise, una storia di diritti negati



Dall'arbitrato all'apprendistato: ecco le novità del disegno di legge sul lavoro



Sicurezza sul lavoro: Anci, scarpe antinfortunistica poco utilizzate



Se la crisi è un pretesto: l'odissea degli ex-Eutelia



Ricerca: un appello per migliorare il Piano Nazionale del ministero



INTERVISTA - Gisotti: "L'attenzione all'ambiente rivoluziona il mondo del lavoro"



Italia Futura: rilanciare la mobilità sociale trasformando le idee in risposte



Colf e badanti: la regolarizzazione si chiude con 300mila domande



Energia: l'ombra del verde investe i lavori tradizionali