

Ascai: evoluzione della comunicazione dopo l'esperienza pandemica

[Stampa](#)

Pubblicato: 02 Ottobre 2020

La qualità della Comunicazione messa in mostra dalle aziende italiane verso i dipendenti e la collettività nella fase di lockdown e nell'attuale contesto emergenziale, si sta rivelando un fattore di vitale importanza per una crescita responsabile della comunicazione d'impresa, con indubbi vantaggi in termini reputazionali. Ne danno conto di seguito i risultati della Ricerca Censis-Ascai contenuti nel 'Rapporto sulla Comunicazione d'impresa in Italia' presentato questa mattina in diretta streaming dall'Auditorium Enel in Roma.

Comunicare la comunità aziendale

Il valore aumentato assunto oggi dalla comunicazione aziendale affonda nella capacità di aver saputo intercettare lo spirito del tempo, riuscendo a creare un legame empatico, coinvolgente con i lavoratori pur nella eccezionalità della situazione pandemica. Infatti, essa ha saputo trovare le tonalità giuste per dialogare con i lavoratori dando voce a quei gesti, iniziative che hanno dato ai lavoratori la prova concreta di essere parte di una comunità più ampia, che minimizza il rischio di lasciare indietro qualcuno. Comunicare la comunità aziendale è stato il fil rouge che ha guidato la comunicazione d'impresa nello tsunami pandemico e che ha reso tangibile l'esistenza di una comunità operante, vitale, che vive l'inedito inatteso con e per i dipendenti. Ripartire dalla comunità aziendale, dai soggetti che ne fanno parte, con un approccio e cultura aziendale che guardi ai lavoratori come persone portatrici di bisogni, aspettative e non come meri operatori economici, è allora il principale insegnamento destinato a restare nel futuro della comunicazione aziendale.

Un Key-player nei processi decisionali

Importante: questo è stata la comunicazione aziendale durante la fase dell'emergenza sanitaria. Una prima, ma importante verità, che colloca la comunicazione aziendale con un ruolo di primo piano all'interno dei contesti aziendali, oggi come per il futuro. Infatti, i comunicatori intervistati restituiscono il quadro di una comunicazione aziendale che ha giocato un ruolo importante, aumentando il proprio coinvolgimento nei processi decisionali durante i mesi pandemici. Ed è convinzione altrettanto diffusa che non si tratti di un processo estemporaneo, ma che sarà ulteriormente rilanciato da qui in avanti per un salto di qualità che allarga i confini della comunicazione aziendale, materializzandone il valore aumentato per effetto dell'esperienza del Covid-19 e proiettandola come un protagonista primario.

Vince l'autenticità, anche nella comunicazione

Ecco il terreno su cui nel futuro si gioca credibilità e la reputazione delle aziende e dei loro brand: vince una comunicazione autentica, che tocca le corde più intime dei bisogni e delle aspettative individuali, entrando nel vissuto delle persone, mostrando ad esempio attenzione al posto di lavoro, al benessere dei dipendenti, o mettendosi a disposizione della collettività.

Ciò non significa che la comunicazione perda il suo ruolo di supporto allo sviluppo dell'azienda e dei fatturati e quote di mercato, tuttavia tanto per il posizionamento di mercato dell'azienda quanto nel legame con i consumatori e i dipendenti acquistano peso e rilevanza valori e temi, come il benessere della comunità aziendale e di quella in cui si è collocati, che richiamano a strategie più complesse, quasi indirette, di valorizzazione del brand con logiche di autenticità.

Racconto chi sono e quello che faccio: si potrebbe sintetizzare così la sfida dell'autenticità per la comunicazione aziendale nel post Covid-19, destinata ad orientare le scelte e le strategie fuggendo dai rischi di una comunicazione photoshop. Non è più tempo nel post Covid-19 né di aziende fotoshoppate né di una comunicazione photoshop.

Il brand aziendale, sempre più dovrà incarnare un insieme di valori che si esprimono nel modo di stare sul mercato, di relazionarsi con i propri dipendenti, di misurarsi con gli effetti della propria attività, di assumersi la propria quota di responsabilità per il benessere della comunità, da quella aziendale a quella su cui la propria attività impatta. Anche l'advertising è chiamato alla sfida dell'autenticità, ancora di più se si considerano le reazioni di alto apprezzamento espresse verso i messaggi esterni delle aziende durante la pandemia da parte dei lavoratori italiani.

Il Comunicatore prossimo venturo

Al netto della generale propensione a coinvolgere e motivare che dovrà assumere la comunicazione aziendale, il lavoro quotidiano del comunicatore dovrà puntare a un aggiornamento continuo delle proprie competenze. Sono gli effetti della già forte spinta alla digitalizzazione dei processi e degli strumenti accelerata dalla pandemia. Non a caso, il 92,3% dei comunicatori ritiene che si lavorerà più in modalità virtuale, meno in compresenza fisica.

E nel futuro l'intreccio tra comunicazione interna e comunicazione esterna sarà più forte per le aziende. Un chiaro ed evidente rimando ad una evoluzione delle culture aziendali verso un'attenzione nel voler far sapere ai dipendenti come ai consumatori il valore sociale dell'azienda, materializzandolo in atti concreti e dandone concreta dimostrazione.

 Share

Tweet

Condividi