

Durante il lockdown, più di 9 lavoratori su 10 raggiunti dalla comunicazione aziendale

La ricerca elaborata da Censis e Ascai evidenzia l'apprezzamento per i messaggi riguardanti la sicurezza e l'impegno profuso dai dipendenti

di
redazione Postenews

1 Ottobre 2020



Durante il lockdown 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. 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. Suscitando reazioni positive nel 62,4% di loro, che hanno apprezzato i messaggi perché trasmettevano fiducia e rassicurazione sul presente e sul futuro. Sono alcuni dei risultati

della ricerca “La comunicazione d’impresa oltre il Covid-19” realizzata dal Censis in collaborazione con Ascai, presentata alla sesta convention annuale dell’Associazione per lo sviluppo della comunicazione aziendale in Italia. 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.

Parte di una comunità

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. Per 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.