

# LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA IN ITALIA DOPO L'ESPERIENZA COVID-19

Ricerca Censis-Ascai 2020

Un racconto dell'evoluzione delle modalità comunicative delle aziende italiane durante e dopo l'emergenza sanitaria ripercorso attraverso le opinioni e i comportamenti di chi ne è il principale fruitore, i lavoratori, e di chi opera nel settore, i comunicatori di impresa. Censis e Ascai hanno intervistato **78 comunicatori** di grandi aziende italiane e un **campione di lavoratori** rappresentativo della popolazione italiana



Lavoratori raggiunti dalla comunicazione aziendale nel lockdown

**SI 93,2%**      **NO 6,8%**

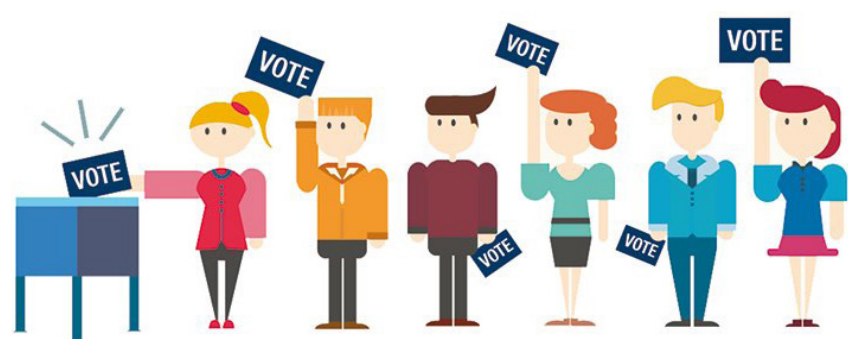
... le loro Reazioni:

28,8% POSITIVITA'  
20,3% RASSICURAZIONE  
19,8% STIMA  
16,6% ENTUSIASMO

... le loro aspettative sul futuro della comunicazione interna

46,8% COINVOLGERE, MOTIVARE  
43,8% INFORMARE 41,9% FORMARE  
31,6% RASSICURARE

## Le Valutazioni dei Comunicatori



... sulle iniziative attivate durante l'emergenza sanitaria

100,0% SMARTWORKING  
78,2% RESPONSABILITA' SOCIALE  
75,6% FORMAZIONE  
66,7% CARING  
61,5% ASCOLTO

... sulla frequenza degli strumenti utilizzati

96,1% E-MAIL  
89,5% INTRANET  
74,4% SITO AZIENDALE  
63,6% NEWSLETTER  
51,9% SOCIAL  
39,7% APP  
26,0% CARTA STAMPATA  
25,6% TV

... sugli argomenti più trattati

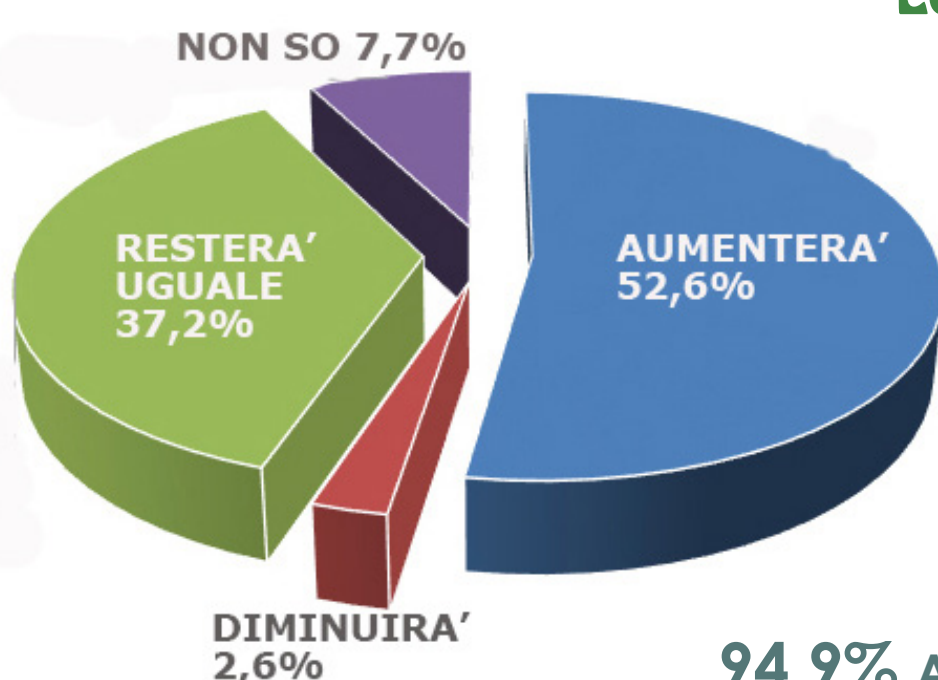
91,0% ORGANIZZAZIONE  
82,1% STRATEGIE  
79,2% WELFARE AZIENDALE  
74,0% SOLIDARIETA'  
70,5% BUSINESS

... sulle caratteristiche evidenziate dalla comunicazione interna

82,1% SOCIALMENTE RESPONSABILE  
66,7% RAPIDA, TEMPESTIVA  
66,7% COMPLETA  
61,5% EMPATICA  
55,1% INNOVATIVA

## Il Futuro della comunicazione interna

Il suo valore strategico ...



Le azioni verso i dipendenti che conterranno di più ...

88,5% MOTIVARE  
50,0% INFORMARE  
28,2% FORMARE  
21,8% RASSICURARE

Le linee vincenti di un'evoluzione della cultura aziendale dovranno puntare ...

I nuovi must della professione ...

94,9% AGGIORNAMENTO CONTINUO DI STRUMENTI E CANALI  
92,3% PIU' LAVORO IN MODALITA VIRTUALE  
83,3% PIU' INTEGRAZIONE TRA OBIETTIVI, CONTENUTI E LINGUAGGIO  
83,3% NUOVE COMPETENZE  
70,5% TEAMWORKING



... sul rapporto dell'azienda con il contesto sociale e civile in cui opera, uscendo dal puro e semplice advertising di stimolo alla spesa rivolto ai consumatori



... su quello che l'azienda fa, non tanto e non solo su quello che produce



... sul bisogno di comunicare a tutti i pubblici, esterni e interni, il valore sociale dell'azienda espresso in atti concreti