

PRESENTATA L'INDAGINE ASCAI SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA  
IN OCCASIONE DELLA CONSEGNA DEGLI ASCAI MEDIA AWARDS 2021

## **COSI' COMUNICA L'AZIENDA TRA PRIMATO DEL DIGITALE E RESILIENZA DELLA CARTA**

**E' ONLINE IL 75% DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ADOTTATI DALLE  
MEDIO-GRANDI IMPRESE ITALIANE. IL 25% SI AFFIDA ANCHE ALLA CARTA  
MA NEL 67% DEI CASI LO FA IN COABITAZIONE CON IL DIGITALE**

*(Roma, 28 ottobre 2021)* La forte crescita del digitale innescata dal contesto pandemico, oltre a moltiplicare i consumi mediatici degli italiani, ha obbligato il mondo delle imprese, soprattutto quelle di medio-grandi dimensioni, a rimodulare i propri strumenti di informazione e comunicazione per favorire un miglior dialogo con i dipendenti e con gli stakeholder.

Secondo quanto rilevato da Ascai, l'Associazione che da oltre sessantacinque annisi dedica allo studio della comunicazione aziendale in Italia, i media digitali utilizzati dalle aziende, sia a diffusione interna che esterna, sono triplicati negli ultimi cinque anni, con un'accelerazione senza precedenti nell'ultimo biennio.

### **Nuovi equilibri mediatici**

I dati sono stati resi noti oggi a Roma (*Auditorium Tim, Raoul Pieroni*) in occasione della premiazione dei vincitori della prima edizione degli 'Ascai Media Awards 2021', competizione alla quale hanno preso parte quaranta tra le più importanti imprese nazionali che operano in venti diversi settori produttivi. L'indagine evidenzia una crescita esponenziale al 75% (25% nel 2016) della comunicazione online che le aziende affidano esclusivamente alla grande rete o alle intranet riservate ai loro dipendenti.

Si va dagli e-magazine (29,17%) alle newsletter (20,83%), fino alle più sofisticate app (8,33%) alle webTv (6,25), web radio e podcast, al pari delle workplace (4,17%) vere e proprie piattaforme multimediali di condivisione, fino ai meno frequenti blog (2,08%) generalmente affidati a interventi di esperti e opinionisti. Il restante 25% non ha rinunciato alle più costose riviste di carta (+5% sul 2016), distribuite in azienda o spedite in abbonamento postale, sebbene nel 67% dei casi ne preveda anche una versione digitale.

*“Una tenuta incoraggiante per quanti non vogliono rinunciare al piacere e ai vantaggi di una modalità di lettura tutt’altro che al tramonto - afferma Maurizio Incletolli, presidente di Ascai - anche se la migrazione online dei periodici tradizionali sembra ormai un trend irreversibile, nonostante i limiti di fruibilità che comporta una lettura in video”.*

*“In ogni caso un esempio di resilienza della carta - aggiunge Incletolli - che non va intesa tanto come forma di resistenza al fenomeno dirompente del digitale, quanto piuttosto come capacità di adattamento a un’inversione di tendenza delle abitudini e dei tempi di lettura, grazie a formati innovativi e attraenti, che riservano più attenzione a linguaggi e contenuti, due armi vincenti, alla distanza, per tenere comunque testa al sorpasso inevitabile del magazine online”.*



### **Cambia il dialogo tra azienda, dipendenti e stakeholder**

L'indagine condotta da Ascai spiega inoltre come la corsa delle aziende al digitale e l'effetto-infodemia, derivati in massima parte dall'invadenza dei canali social, incidano soprattutto sul sistema delle

relazioni umane, oltre che professionali, con la forte complicità del perdurante contesto di emergenza pandemica.

Una più attenta analisi del fenomeno consente infine di affermare che una vera sfida attende le aziende sul fronte dei loro rapporti con i dipendenti e gli stakeholder: non tanto governare il nuovo trend comunicativo attraverso soluzioni di netiquette, quanto piuttosto accogliere il digitale nell'ottica di una 'ecologia della relazione' che vada oltre il semplice strumento di comunicazione. Soluzione dalla quale deriverebbero sicuramente positivi ritorni per le imprese anche in termini reputazionali.

### **I vincitori degli Ascai Media Awards 2021**

La settima edizione di Comunicalmpresa si è conclusa con la cerimonia di consegna di dodici riconoscimenti. Due premi assoluti, uno nella categoria 'Print' (E-magazine di Enel) e uno alla 'Digital multichannel strategy' (Poste Italiane). Due premi speciali: 'Internal magazine' (Momenti di Incontro di Vorwerk Folletto); 'Customer magazine' (Ibm Think Magazine). Otto premi per diverse tipologia di media: 'E-zine' (WeBuild Value); 'Newsletter' (Inail News); 'Web radio' (Sia On Air); 'Podcast' (Youtalk di Bnl); 'Web Tv' (Tg Poste); 'App' (Noi di Poste); 'Blog' (Changes di Unipol); 'Digital Workplace' (Really di Reale Mutua Assicurazioni).