

PRESENTATO A MILANO IL RAPPORTO ASCAI 2015 SULL'EDITORIA D'IMPRESA IN ITALIA

Stampa aziendale a un bivio: tradizionale, online o social ?

Cresce la migrazione in Rete dei periodici pubblicati dalle grandi imprese per dipendenti e clientela. La carta resiste all'avanzata del digitale, ma format e contenuti in versione web si rivelano un terreno ancora tutto da esplorare, specie sul fronte 'social'

INTERPELLATI I RESPONSABILI DELLE PUBBLICAZIONI AZIENDALI DI 107 GRANDI IMPRESE OPERANTI IN ITALIA CHE OCCUPANO OLTRE 943 MILA ADDETTI. LA RICERCA "DALLA CARTA AL WEB: STATO ED EVOLUZIONE DELLE PUBBLICAZIONI D'IMPRESA IN ITALIA", COMMISSIONATA DA ASCAI ALL'UNIVERSITÀ CATTOLICA DI MILANO, FA LUCE SUGLI EFFETTI DI UN FENOMENO MEDIALE CHE STA PROGRESSIVAMENTE MODIFICANDO IL SISTEMA DI RELAZIONE TRA AZIENDA E DIPENDENTI

(Milano, 3 dicembre 2015) Nelle aziende italiane è in atto una progressiva integrazione degli strumenti online e offline con una carta che resiste alle rivoluzioni di una incalzante comunicazione social. E' quanto emerge dal Rapporto "Dalla carta al web: stato ed evoluzione delle pubblicazioni d'impresa in Italia", curato dall'Università Cattolica di Milano per ASCAI, l'Associazione con sessant'anni di storia che riunisce i migliori comunicatori aziendali in rappresentanza di aziende e multinazionali d'eccellenza che operano nel Paese.

La ricerca ha toccato tutti i principali settori produttivi, dall'industriale al manifatturiero, al creditizio e assicurativo, dal commercio ai servizi, fino alla pubblica amministrazione, interpellando manager di 107 grandi imprese (per l'80% rientranti nella classifica Mediobanca), che impiegano oltre 943 mila persone, principali destinatarie delle ottanta pubblicazioni aziendali complessivamente prodotte e analizzate dall'indagine.

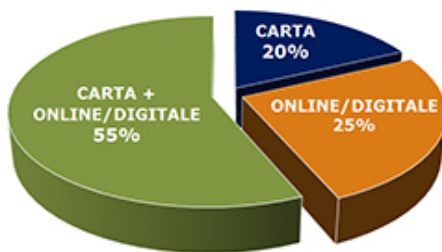
Ne sono emerse interessanti indicazioni su come la comunicazione affidata a questi strumenti sia chiamata a misurarsi con i continui cambiamenti in atto nella società dell'informazione, nel mondo del lavoro, nelle abitudini e negli stili di vita delle persone.

Editare è bello: lo fa oltre la metà delle imprese italiane, a prescindere dal canale

Oltre la metà del campione di aziende italiane (53,3%) pubblica almeno un periodico. Tra queste il 20% ha un'edizione solo cartacea, il 55% integra alla carta anche l'online e il 25% opera

esclusivamente online. In quest'ultimo caso, per il 45% si tratta di una testata 'migrata digitale' che ha sostituito una precedente testata cartacea e per il 55% di una testata 'nativa digitale'. Qualunque sia il canale prescelto (fisico o digitale), o il format (house organ, newsletter o e-zine), le imprese italiane non hanno perso la buona abitudine di parlare ai loro dipendenti attraverso le pubblicazioni periodiche.

Va tuttavia precisato che, pur in presenza di una forte innovazione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, prevale la tendenza a proporre in rete la stessa tradizionale versione tipografica del periodico, con testi e linguaggi adatti a essere letti e approfonditi su carta piuttosto che su pc o tablet: infatti nei casi di coesistenza di periodici cartacei e digitali, ben l'81,8% ha l'edizione online che replica esattamente quella cartacea, mentre nel restante 18,2% l'edizione online è diversa per contenuti, aggiornamenti e formati multimediali, e solo parzialmente aperta alla condivisione e partecipazione dei lettori.



La carta resiste alla forza dei pixel

«La produzione di periodici aziendali da parte delle imprese industriali e di servizi che hanno partecipato alla ricerca sembra seguire un percorso evolutivo analogo al cammino intrapreso ormai da tempo dalle imprese che nell'editoria quotidiana e periodica hanno il loro core business, afferma

Roberto Nelli, docente dell'Università Cattolica e responsabile scientifico della ricerca». «A fronte di ciò – aggiunge Nelli - ancora relativamente poche imprese hanno affrontato la transizione verso un periodico online con caratteristiche proprie: contenuti aggiuntivi rispetto alla versione cartacea, continuamente aggiornati, redatti con un linguaggio adeguato alla necessaria integrazione di testi, suoni, immagini, animazioni e video che consentano di offrire un'informazione di tipo non lineare, fruibile con modalità flessibili, sulla base di percorsi personali di consultazione interattiva capaci di soddisfare esigenze informative specifiche».

Tendenza 'social' e coinvolgimento emozionale

Complessivamente, i new magazine online che nascono dal cartaceo sembrano più aperti alla condivisione rispetto alle pubblicazioni native digitali. «C'è tuttavia ancora molto da fare affinché house organ e newsletter realizzate dalle aziende italiane per i loro dipendenti riescano a sfruttare al meglio le opportunità offerte dalle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Occorre muoversi sempre più verso formule social di condivisione del prodotto editoriale», precisa Maurizio Incletolli, Presidente Ascai. Resta poi il terreno ancora poco esplorato della produzione di contenuti crossmediali. La comunicazione aziendale nel futuro? «Oggi - aggiunge Incletolli - consiste più che mai nella riscoperta di valori che l'innovazione tecnologica difficilmente è in grado di sostituire. Mi riferisco all'esigenza di privilegiare una relazione più diretta tra impresa e persone, puntando su un loro coinvolgimento emozionale, che rispetti al tempo stesso le culture individuali».

Dalla carta al web

L'editoria aziendale in Italia

L'obiettivo e la metodologia

La ricerca si è posta l'obiettivo di analizzare l'attività editoriale delle imprese con riferimento ai magazine aziendali identificati con una testata e realizzati in Italia con periodicità regolare, in edizione cartacea e/o digitale/online, destinati ai dipendenti in via esclusiva o rivolti anche al pubblico esterno. Il questionario è stato somministrato online tra luglio e settembre a 720 tra le principali imprese operanti in Italia (l'80% rientra nella classifica di Mediobanca) e appartenenti a tutti i settori produttivi.

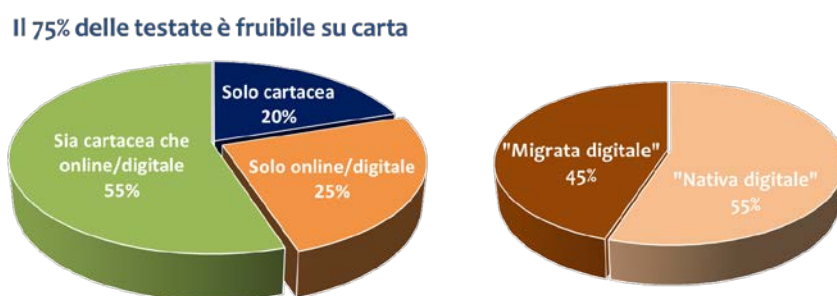
Alla ricerca hanno partecipato 107 imprese (pari al 14,9% di quelle contattate) di cui l'88% rientra nella classifica di Mediobanca. Complessivamente le 107 aziende occupano oltre 943.000 addetti con una media di 8.800 per impresa.

Sintesi dei principali risultati

Il 53,3% delle 107 imprese rispondenti pubblica almeno un periodico: si tratta di 57 imprese per il 50,9% appartenenti al settore industriale e per il 43,9% con più di 5.000 addetti, con una media di 11.590 per impresa e un totale complessivo di oltre 660.000 addetti.

Per quanto riguarda l'edizione degli 80 periodici aziendali rilevati, il 20% è **solo cartacea**, il 55% è **sia cartacea che online/digitale** e il 25% è **esclusivamente online/digitale** (graf. 1); in quest'ultimo caso, nel 45% si tratta di una testata 'migrata digitale' (che ha sostituito una precedente testata cartacea) e nel 55% di una testata 'nativa digitale'.

Grafico 1 - L'edizione dei periodici aziendali

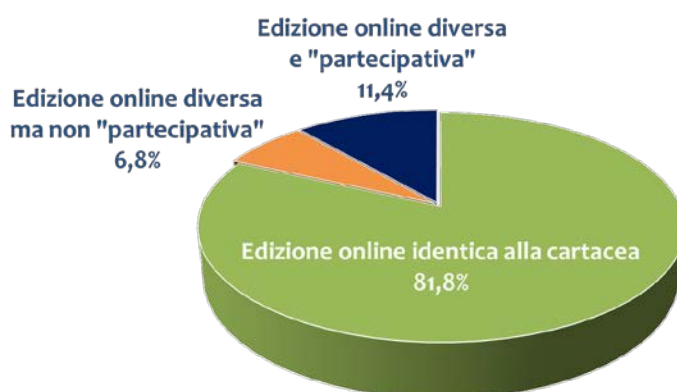


Con riferimento ai pubblici destinatari, nel 48,8% dei casi il periodico è rivolto **esclusivamente all'interno** dell'impresa (indistintamente a tutta la popolazione aziendale oppure solo a uno o più segmenti), nel 40,0% **sia all'interno che all'esterno** (rete di vendita/distributori, pensionati, soci ecc.) e nell'11,2% **prevalentemente all'esterno**.

La **frequenza di diffusione** dei periodici esclusivamente cartacei è prevalentemente bimestrale o trimestrale (68,8%); quella dei periodici esclusivamente online/digitali è nel 20% dei casi quotidiana, nel 15% settimanale, nel 30% mensile; nei casi di coesistenza di periodici cartacei e online/digitali la periodicità è tendenzialmente identica, per circa un terzo trimestrale e per circa il 18% bimestrale.

Per quanto riguarda il **rapporto tra l'edizione cartacea e l'edizione online/digitale** (graf. 2) della medesima testata, la ricerca ha riscontrato che nell'**81,8%** dei casi di coesistenza l'edizione online è la **replica esatta** dell'edizione cartacea: tra queste, nel 91,7% dei casi il periodico è consultabile in versione pdf (in via esclusiva nel 30% dei casi), altrimenti prevalentemente in abbinamento alla fruizione nelle pagine web della intranet (42%) o del sito istituzionale (25%).

Grafico 2 - Il rapporto tra l'edizione cartacea e l'edizione online/digitale



Nel restante 18,2% dei casi di coesistenza dei periodici cartacei e online/digitali, l'edizione online è **diversa per contenuti, aggiornamenti e formati multimediali**, ovvero il periodico include nel 75% dei casi photogallery/videogallery e link esterni, nel 62,5% audiovisivi e archivi delle notizie, nel 50% è presente un motore di ricerca interno e solo nel 37,5% vengono proposti suggerimenti di altri contenuti o approfondimenti. Tuttavia, nel **6,8%** dei casi di coesistenza l'edizione online **non è aperta alla partecipazione** dei destinatari, mentre nel restante **11,4%** l'edizione online non solo è diversa per contenuti, aggiornamenti e formati, ma è anche **aperta alla partecipazione e alla condivisione**, prevedendo la possibilità di inserire commenti (80%), di condividere per eMail (60%) o nei social media esterni (40%) e di esprimere gradimento per un articolo (40%).

Esaminando le **edizioni esclusivamente online/digitali**, il 75% è fruibile in pagine web all'interno della intranet aziendale, ma raramente in modo esclusivo, in quanto nel 40% dei casi è fruibile anche attraverso un sito web dedicato esclusivamente alla testata e nel 35% anche in versione pdf; seguono la fruizione attraverso app e piattaforme digitali (20% e 15% rispettivamente). Per quanto riguarda multimedialità e interattività, questi periodici prevedono nell'80% dei casi photogallery/videogallery, nel 65% offrono suggerimenti di altri contenuti o approfondimenti e nel 60% contengono audiovisivi, link interni ed esterni e archivi delle notizie. Per quanto riguarda partecipazione e condivisione, l'unica modalità ampiamente diffusa è quella della condivisione per eMail (75%); nel 25% dei casi è possibile esprimere gradimento per un articolo e nel 20% inserire commenti, partecipare a sondaggi e solo nel 10% dei casi condividere nei social media esterni.

Le testate sono redatte principalmente all'**interno dell'azienda** (il 62,5% delle 80 testate analizzate); il 17,5% è redatto da un **fornitore esterno** specializzato nella realizzazione di periodici aziendali, l'8,8% da una **redazione mista** (interna e esterna), il 7,5% da un'**azienda editoriale** e, infine, il 3,7% da giornalisti o da altri **collaboratori esterni**.

Il **Direttore responsabile** delle testate è prevalentemente il Direttore o un manager della funzione Comunicazione/Relazioni esterne/Ufficio stampa (38,8%), il Direttore o un manager della Comunicazione interna (22,5%) oppure un membro dell'Alta Direzione (17,5%), il Direttore o un manager del Marketing oppure un giornalista esterno all'impresa (in entrambi i casi nel 5,1%).

Nel 68,8% dei casi esiste un **Comitato di redazione** e nel 53,8% anche un **Direttore editoriale**.

Nelle redazioni interne all'impresa, nel caso di periodici sia cartacei che online/digitali non è mai presente una netta divisione del lavoro giornalistico tra redazione cartacea e redazione digitale: nel 90,5% dei casi la **redazione è unica** per entrambe le versioni e solo nel 9,5% dei casi è presente solo una parziale divisione del lavoro giornalistico. Con specifico riferimento all'edizione online/digitale (sia essa la versione digitale di un periodico cartaceo oppure l'unica versione disponibile), è presente una netta **separazione tra il lavoro giornalistico e le attività tecniche di produzione digitale** nel 31,2% dei casi (in prevalenza con riferimento alla versione online dell'edizione cartacea), mentre nel 33,3% tale separazione è solo parziale e nel 35,5% del tutto assente, ovvero ogni redattore svolge normalmente entrambe le attività; quest'ultimo caso è maggiormente frequente con riguardo all'edizione esclusivamente online/digitale (equamente distribuito tra versione 'migrata' e 'nativa').