



ADVexpress / News / Industry / Eventi / OBE. Inward-tainment: accrescere le potenzialità...



Eventi

OBE. Inward-tainment: accrescere le potenzialità della Comunicazione Interna con il BC&E

Nell'ultimo appuntamento del 2020 con OBE Talks, ciclo di webinar organizzati da OBE-Osservatorio Branded Entertainment, si è parlato di Comunicazione Interna e di come questa leva possa influire nella costruzione di un'identità di visioni e obiettivi che accomuni un'azienda ai suoi collaboratori, nonché sulla la volontà di questi ultimi di farsi "ambassador" del brand e dei suoi prodotti.

Un dibattito a più voci con ospiti provenienti da due industry molto diverse, entrambe realtà di riferimento del proprio settore.

Nell'ultimo appuntamento del 2020 con *OBE Talks*, ciclo di webinar organizzati da **OBE-Osservatorio Branded Entertainment**, si è parlato di Comunicazione Interna e di come questa leva possa influire nella costruzione di un'identità di visioni e obiettivi che accomuni un'azienda ai suoi collaboratori, nonché sulla la volontà di questi ultimi di farsi "ambassador" del brand e dei suoi prodotti.



Inward-tainment è un neologismo dall'inglese ("inward-looking") per definire la capacità delle aziende di guardare al proprio interno per intrattenere e, soprattutto, ingaggiare i propri collaboratori. Attraverso la costruzione di una visione condivisa e di iniziative di Comunicazione Interna mirate è infatti possibile realizzare un **allineamento tra la popolazione aziendale e il set valoriale dell'azienda**, portando i collaboratori a sponsorizzare in maniera spontanea - ed efficace - la propria azienda, divenendone veri e propri brand ambassador.

Diversi studi testimoniano come i collaboratori che percepiscono la propria "voce" e il proprio contributo come rilevanti per la realtà professionale nella quale operano siano molto più motivati nel raggiungimento degli obiettivi aziendali, impegnandosi fino a 4 volte di più nel contribuire a generare un clima favorevole all'interno dell'ambiente lavorativo e superare obiettivi importanti e sfidanti.

È allora evidente come, attraverso la costruzione di **un'efficace strategia di Comunicazione Interna** sia possibile parlare alle diverse «anime aziendali», rivolgendosi a pubblici estremamente eterogenei per attivare comportamenti virtuosi, generare una cultura interna condivisa e rispondere in maniera più efficace nella gestione di situazioni di crisi.

A portare la propria testimonianza dal mondo aziendale sono state **Valentina Uboldi** (ENI) e **Susanna Zatta** (Loro Piana). Entrambe hanno condiviso all'interno del panel, con la moderatrice **Alessia Cicuto** (brandstories) e la prof.ssa **Patrizia Musso** (Università Cattolica), le proprie case aziendali. Attraverso l'attivazione di iniziative tra le più svariate, dalla creazione di un intranet e di un magazine aziendale (Loro Piana), all'organizzazione di un *"Internal Hackathon"* globale (ENI), queste aziende sono state in grado di innescare un circolo virtuoso, ingaggiando, stimolando e portando i propri collaboratori a immergersi genuinamente nei valori aziendali.

ENI (UBOLDI). "La mission della Comunicazione Interna è lavorare sull'**employee engagement**, creando inclusione e condivisione intorno alle iniziative di comunicazione aziendali anche attraverso la **co-generazione di contenuti** come, per esempio, nella generazione di contenuti per la intranet settimanale. I collaboratori vengono anche coinvolti nella produzione e creazione di contenuti video, attraverso azioni di **gamification e somministrazione di survey**, realizzando diverse sessioni di dirette streaming. Una buona **customer experience** deriva da una buona **employee experience**, che non significa divertimento fine a se stesso, ma reale coinvolgimento: più il collaboratore è ingaggiato e portato a bordo, più si sente naturalmente e spontaneamente ambasciatore della propria azienda.



Portate dare vita a iniziative di **employee centricty**, in grado di innescare un circolo virtuoso, come è stato, per esempio, per il nostro progetto di Internal Hackathon: una competizione interna internazionale sulla digitalizzazione, con l'obiettivo dichiarato di contribuire a generare nuove idee attraverso una gara a squadre tra 9 hub internazionali diversi, ma anche con l'intento di portare le persone «dentro» la strategia aziendale.

LORO PIANA (Zatta). Negli ultimi tre anni abbiamo voluto portare avanti un lavoro di riconfigurazione dell'identità interna e di messa a fattor comune di tutte le incredibili storie interne all'azienda. Andando controcorrente rispetto a una certa diffidenza, comune al mondo della moda e del lusso, verso la Comunicazione Interna, abbiamo impostato un percorso per rendere consapevoli i dipendenti della storia aziendale. Abbiamo raccolto interviste in azienda, costruito un sito per l'interno e inaugurato un **magazine**, in cui far circolare le storie e dare visibilità ai singoli progetti aziendali. Non in una logica di servizio, ma con un'ottica editoriale, per il personale di produzione e per chi non accede a internet abbiamo dato vita a un magazine fisico, con 4 numeri all'anno. Per i punti vendita abbiamo invece sviluppato **un' app** con notifiche per le stories, creando una sorta di sistema editoriale: 1000 visitatori al giorno su una popolazione aziendale di 3000 unità, con contenuti in Italiano, Inglese e Cinese. Sono iniziative che funzionano davvero, però, solo se anche il management crede fermamente nel progetto.

EMPLOYEE CENTRICITY: (MUSSO). Se ne parla ancora poco di attenzione ai dipendenti. Ci sono però molti casi di aziende che mettono a terra il concetto. C'è il tema del vivere il mondo del lavoro in un modo diverso, oltre che il mondo organizzativo; del sentirsi unico come dipendente, avere delle esperienze di intrattenimento all'interno dei confini dell'impresa. È importante parlare di questa attenzione che ricevono i dipendenti.