



# COERENTI CON LA PROPRIA IDENTITÀ

L'emergenza Coronavirus contribuisce a rendere il sistema dell'informazione sempre più complesso. Con la reputazione che resta un bene essenziale per le aziende e la comunicazione che deve adeguarsi alle profonde trasformazioni in atto. Risponde alle nostre domande Isabella Falautano, Chief communication & stakeholder engagement officer di illimity di Giovanni Silvi

**Come sta incidendo l'emergenza legata al Coronavirus sulla comunicazione?**

Un pezzo di storia musicale, scritto in una fase difficile e di sperimentazioni, racconta bene anche il momento che viviamo: Heroes di David Bowie, pubblicata nel 1977 in una Berlino divisa dal Muro e simbolo di un mondo separato in blocchi. Parla di eroismo, e tanto ne abbiamo visto in questi mesi, ma anche della sfida dello stare insieme e comunicare pur non potendo essere vicini (nothing can keep us together). Oggi è stata la crisi pandemica ad imporre il distanziamento fisico, elemento innaturale per 'esseri sociali' quali siamo. Chiusi nelle mura di casa abbiamo raccolto la sfida sperimentando e trovando nuovi modi di interagire e comunicare digitali, sia in ambito personale che professionale, e molte tendenze hanno subito un'accelerazione. A partire dal mondo delle aziende che hanno dovuto sperimentare la diffusione dello smart working. In illimity era già in parte previsto ed è stato istantaneamente esteso a tutti i 500 dipendenti dal 24 febbraio 2020 e proseguirà almeno fino alla ripresa delle scuole. Nella fase del lockdown si è attivata in molti contesti una vera e propria comunicazione di crisi per far fronte all'emergenza. Ma è altrettanto importante mantenere una vista lunga sui nuovi trend che stanno emergendo. Anche quando torneremo a una nuova normalità, il mondo lavorativo sarà diverso da quello che abbiamo conosciuto, avrà una nuova natura ibrida phygital, in cui coesisteranno e saranno complementari prossimità fisica e digitale, con un ridisegno di dinamiche e spazi, reali e virtuali. Con un grande impatto sul mondo della comunicazione. La sfida consiste quindi nel raccontare il mondo, esterno ed interno, nel modo più autentico e fruibile possibile, con contenuti di qualità legati alla propria ragion d'essere (il purpose) e interessanti per le varie audience. Questo comporta una profonda evoluzione della comunicazione d'impresa, a partire dalla creazione di newsroom aziendali per sviluppare una linea editoriale coerente.

**Come avete comunicato in fase di crisi e di distanza con i dipendenti?**

Abbiamo posto estrema cura e attenzione nel mantenere unita e ingaggiata, anche in nuove progettualità, la squadra degli illimiter - i nostri dipendenti - e non solo. Abbiamo rapidamente realizzato iniziative concrete a tutela della salute di tutti e in parallelo generato informazione e dialogo costante sul contesto e su quanto fatto o in programmazione, con incontri virtuali giornalieri per il team ristretto di crisi, quindicinali con il management allargato e su base mensile con tutti i dipendenti. In una fase nuova di lavoro agile è importante avviare iniziative che dimostrino attenzione alle persone e tengano la squadra unita: dalle classi online di yoga e pilates per ritrovarsi in gruppo, alle 2 ore di quiete per ciascuno per poter seguire i figli o le incombenze domestiche. Nella comunicazione abbiamo sperimentato come funzionino molto bene le iniziative di co-produzione editoriale: interne, con la newsletter digitale #BuoneNotizie, che racconta come l'azienda stia navigando nel nuovo scenario e la vita degli illimiters, ai quali abbiamo chiesto di condividere idee e consigli; esterne, veicolate attraverso vari canali social e digitali, come l'#AndràTuttoBene Kit che raccoglie soluzioni tecnologiche per semplificare la quotidianità e coltivare le proprie passioni anche con i mezzi digitali. La serie video delle #illimitytips offre su Instagram le competenze professionali dei colleghi e suggerimenti sui nuovi mestieri, mentre gli #illimitytalks mettono a disposizione in formato video e podcast idee di ispirazione su futuri possibili, dall'onlife alla coesistenza tra intelligenza umana e artificiale. Ci siamo molto impegnati anche in azioni a sostegno del sistema sanitario, ma senza comunicarle in fase di crisi: abbiamo scelto di rendicontare i progetti realizzati solo attraverso il nostro primo Profilo di Sostenibilità, recentemente pubblicato.

### **Come si difende la reputazione di un'azienda in un sistema d'informazione più complesso?**

L'autenticità e la coerenza tra dire e agire sono centrali nello sviluppo di una solida reputazione aziendale: le narrazioni devono partire sempre dall'identità, dai valori e dalle azioni che li sostanziano nel fare impresa. Lo storytelling deve nascere dallo story-doing, solo così può essere autentico e coerente in una epoca in cui l'informazione viaggia veloce e si diffonde in maniera aumentata, amplificando gli impatti dei rischi reputazionali. E l'autenticità contribuisce ad alimentare il contrasto delle fake news, una piaga oggettiva del mondo in cui viviamo. La marca identitaria di illimity è accendere il potenziale di imprese e individui. I valori sono chiari e fortemente condivisi all'interno dell'organizzazione: libertà, innovazione e responsabilità. La reputazione di un'azienda non dipende solo dalle parole che utilizza per raccontarsi, quanto dalle azioni concrete che intraprende e dai comportamenti delle persone che ne fanno parte, a partire dal top management: è il cosiddetto walk the talk di chi incarna l'azienda. Soprattutto oggi, con l'ufficio diventato solo uno dei luoghi che abbiamo per incontrarci, il senso di appartenenza e la creazione di un ecosistema valoriale trasparente, incentivante e meritocratico, incentrato su esemplarità e coerenza, sono asset fondamentali su cui investire.

### **Come sono cambiati i rapporti tra le diverse funzioni (comunicazione, marketing, CSR) all'interno delle aziende?**

I confini sono sempre più labili e la sfida è portare avanti una comunicazione veramente integrata che veicoli i contenuti e i 'fili rossi' verso i vari stakeholder, attraverso i diversi canali a disposizione. La chiave è ragionare per augmented teams che facilitano il lavoro trasversale tra funzioni e con i partner grazie a competenze e tecnologie. Le stesse sostenibilità e innovazione devono essere meta-funzioni aziendali che permeano tutti i team e le attività.

Lavorare in chiave aumentata significa beneficiare di competenze ed esperienze diverse e questa è una delle ricchezze di illimity. Siamo più di 500 persone provenienti da 145 aziende diverse, un mix incredibile di settori, culture e competenze, che genera vera innovazione. Ed è grazie al coinvolgimento di tutti che le tematiche di sostenibilità vengono integrate in strategie e processi e diventano patrimonio collettivo. La comunicazione della sostenibilità ha tante tecnicità e vincoli normativi, ma una potenzialità enorme nel tirare fuori l'anima dell'azienda, quella più vera e profonda che vede come obiettivo la realizzazione del nostro purpose in una logica di lungo periodo.

### **Come può essere misurata l'efficacia della comunicazione?**

Attraverso l'engagement, inteso come partecipazione attiva dei propri stakeholder, i primi ambasciatori dell'azienda se ne condividono i contenuti con la propria rete e diventano veri e propri co-autori della storia aziendale. Altro elemento chiave per misurare l'efficacia dell'engagement è legato all'essere sinapsi attiva negli ecosistemi innovativi ed essere abilitatori di talenti, idee, progetti. illimity è molto attenta al confronto e interazione con Bigtech, Fintech, iniziative e associazioni che condividono gli stessi valori di innovazione, libertà e responsabilità. Un esempio di progetto di ecosistema è illimitHer, un programma di Diversity&Inclusion pensato per mettere virtualmente in contatto giovani che studiano o si affacciano sul mondo del lavoro con role model sotto i 35 anni, a loro vicine anagraficamente e culturalmente. illimitHer è un progetto di ecosistema nato dentro l'iniziativa del Comune di Milano Stem in the City con associazioni attive sul tema delle future generazioni e dell'empowerment al femminile quali Young Women Network, Shetech, Smart Future Academy, Scuola di Politiche, Unstoppable Women di StartupItalia. Insieme si va più lontano e grazie alla cultura digitale anche in agilità. ■