

LA COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

Il significato della parola comunicazione

Comunicare significa “mettere in comune”, quindi far partecipi gli altri di un’idea, un’informazione, un concetto.

La comunicazione non è semplicemente l’atto del parlare ma presuppone una relazione e quindi uno scambio di contenuti di varia natura.

La comunicazione è un processo circolare

La comunicazione è un processo circolare che richiede la presenza di un emittente, un ricevente, un messaggio, un canale, un codice, un feedback.

L'emittente è il soggetto che produce la comunicazione.

L'emittente è condizionato dalla propria cultura, interessi, linguaggio, risorse e strumenti a disposizione ma anche dalla esperienza passata e dalla conoscenza rispetto al contesto e agli interlocutori.

Il ricevente è il soggetto a cui il messaggio viene rivolto e, come l'emittente, è influenzato da cultura, linguaggi, esperienze e strumenti propri.

La comunicazione è un processo circolare/2

Il messaggio è rappresentato dai contenuti e significati che l'emittente vuole trasmettere al destinatario.

Il canale è il mezzo utilizzato per la trasmissione del messaggio.

Il codice è l'insieme di regole convenzionali utilizzate per esprimere il messaggio (la lingua, il linguaggio gergale, il braille per i ciechi)

Il feedback è il messaggio di ritorno dal destinatario all'emittente e consente di verificare che il messaggio è giunto a destinazione ed è stato compreso.

Cosa e come si comunica

La comunicazione avviene sempre su due piani, quello del contenuto (cosa si dice) e quello della relazione (come lo si dice). Rispetto al contenuto è importante considerare la scelta delle parole, il corretto utilizzo dei termini e del linguaggio. Rispetto al "come" è importante considerare che esistono diverse modalità di comunicare i medesimi contenuti in funzione dei differenti stili di relazione.

La comunicazione della sostenibilità

La comunicazione ha un ruolo importante per far crescere la cultura della sostenibilità e per migliorare la consapevolezza delle persone: bisogna far capire che essere sostenibili non è una delle opzioni che abbiamo ma è l'unica scelta possibile. La comunicazione deve essere chiara, distintiva, rilevante.

Imprese e comunicazione della sostenibilità

Quando un'impresa decide di avviare il percorso verso lo sviluppo sostenibile cambia anche il suo modo di comunicare.

Condividere l'impegno sociale e ambientale può avere ricadute molto positive (tra le altre distinzione, fiducia, partecipazione) e in generale aiuta l'organizzazione a svilupparsi migliorando anche la relazione con gli stakeholder.

Alcuni strumenti per comunicare la sostenibilità

La comunicazione interna ha un ruolo importante spesso sottovalutato: per esempio quando l'organizzazione è impegnata in un percorso di sostenibilità l'attenzione è spesso rivolta agli stakeholder esterni trascurando la necessità di coinvolgere i collaboratori, primi ambasciatori dell'azienda.

Sito e intranet aziendale

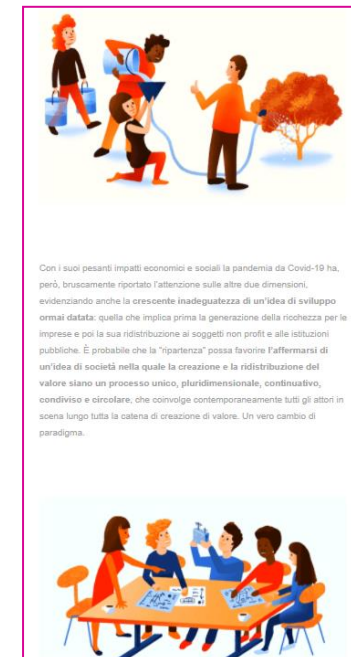
Il sito è considerato uno strumento di comunicazione esterna e a volte viene sottovalutata la sua importanza per le attività di comunicazione interna.

Per stimolare l'utilizzo del sito aziendale da parte dei dipendenti è possibile integrare all'interno dello stesso un'area intranet, uno dei migliori strumenti di comunicazione interna per condividere documenti con i collaboratori e facilitare l'accesso all'informazione.



Newsletter e blog

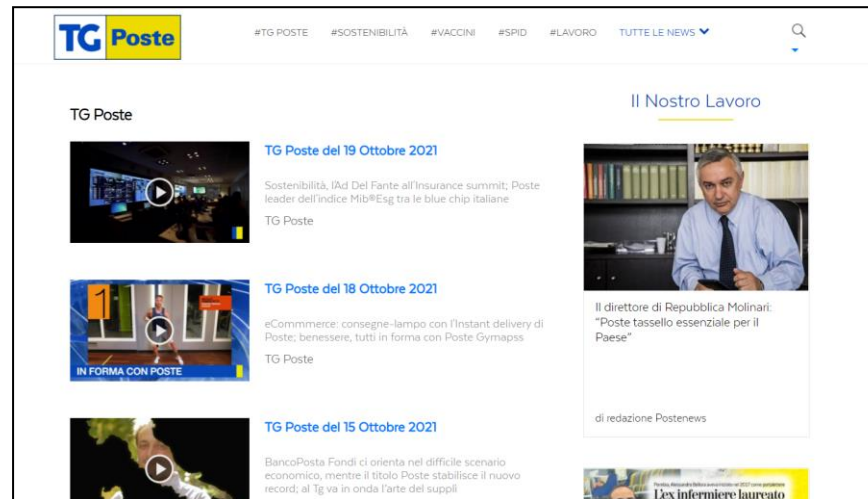
Le newsletter e i blog aziendali possono essere utili per migliorare la comunicazione interna in tema di sostenibilità. Soprattutto per quelle realtà strutturate con collaboratori che operano in sedi diverse consentono alle persone di rimanere in costante contatto con l'organizzazione.



Con i suoi pesanti impatti economico e sociali la pandemia da Covid-19 ha, però, bruscamente riportato l'attenzione sulle altre due dimensioni, evidenziando anche la crescente inadeguatezza di un'idea di sviluppo ormai datata: quella che implica prima la generazione della ricchezza per le imprese e poi la sua redistribuzione ai soggetti non profit e alle istituzioni pubbliche. È probabile che la "ripartenza" possa favorire l'affermarsi di un'idea di società nella quale la creazione e la redistribuzione del valore siano un processo unico, pluridimensionale, continuativo, condiviso e circolare, che coinvolge contemporaneamente tutti gli attori in scena lungo tutta la catena di creazione di valore. Un vero cambio di paradigma.

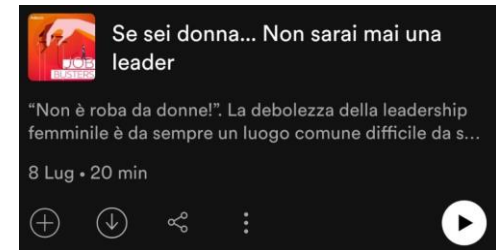
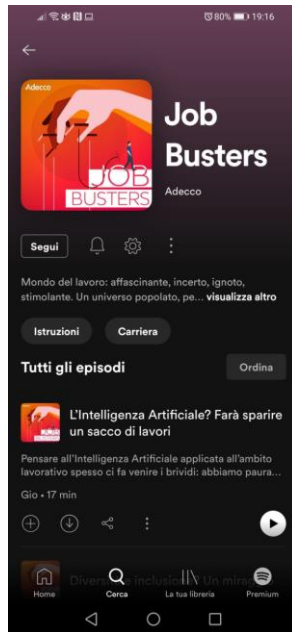
Tv, radio, app

Le grandi imprese hanno a volte una TV aziendale, uno strumento utile per mantenere aperto un canale diretto con i propri dipendenti. La TV aziendale nasce in collaborazione con la funzione "Risorse umane" per diffondere la cultura aziendale, le strategie, i risultati conseguiti e le iniziative dedicate ai collaboratori. Uno strumento dinamico per tenere aggiornati in tempo reale i dipendenti e coinvolgerli nelle attività programmate.



Podcast

Il podcast è uno strumento in forte crescita negli ultimi anni. Viene sempre più utilizzato da aziende che vogliono trasferire anche ai collaboratori alcuni valori aziendali. I contenuti possono essere produzioni artistiche in grado di generare una nuova cultura della sostenibilità.



Hackathon

Un hackathon - il nome deriva dalla crasi tra hacker e marathon - è un evento che può avere diverse finalità e durare una o più giornate. Le imprese organizzano questi eventi speciali dedicandoli ai loro dipendenti, oppure aprono la partecipazione anche a studenti universitari, esperti, altri soggetti. Sono utili per fare networking, condividere idee e progetti in un contesto pensato proprio per sviluppare la creatività ma anche la capacità di realizzare progetti in tempi brevi.



Strumenti per coinvolgere i pubblici esterni

La comunicazione oggi è da tutti a tutti: cadono i confini e il consumatore è capace di mandare messaggi importanti a chi produce e distribuisce prodotti e servizi.
L'advertising non è più l'unico strumento utilizzato: la pubblicità esce dal circuito tradizionale dei media per scendere tra la gente, coinvolgere le persone, arrivare con il mezzo «giusto» al momento «giusto».

Sede e punto vendita

Un'organizzazione può comunicare il proprio impegno anche scegliendo come sede un edificio con caratteristiche green. Oggi chi decide di costruire o ristrutturare il building di rappresentanza non può che operare scelte sostenibili. Anche per il punto vendita la sostenibilità rappresenta una soluzione importante: oltre al vantaggio economico (per esempio, il risparmio di energia), permette di coinvolgere nuove fasce di clienti e migliora la reputazione dell'organizzazione.



Affissione

Trasporti, arredo urbano e affissione di grande formato sono strumenti di comunicazione: dalla metropolitana agli aeroporti, fino ad arrivare agli impianti digitali (monitor, LED wall). L'affissione contribuisce anche all'arredo urbano e offre in molti casi riparo, informazione, illuminazione e sicurezza.

THE FIRST POSTER THAT RESPONDS TO PEOPLE LOOKING AT IT.

AMNESTY INTERNATIONAL

1. The billboard is connected to a camera lens which is positioned above it.

2. The camera lens is connected to a digital billboard.

3. When a person is looking at the billboard, the image changes only a short, pre-programmed time delay, so that the person is not aware of the change.

CHALLENGE:

- Raise awareness of domestic violence.
- Influence people to look more closely at future and help prevent domestic violence.

STRATEGY:

- Get people directly experience how domestic violence is hidden from view.

SOLUTION:

- The world's first billboard which reacts when people look at it.
- An "eye tracking" camera connected to a digital billboard.
- The billboard displays a man looking his wife - as long as nobody was looking.
- But as soon as somebody looked directly at the billboard, then after a brief, pre-programmed time delay, it changed into a photo of the same couple pretending to be happy.

RESULTS:

- The billboard made observers part of the situation. Some of them interacted with it for several minutes. Every contact left a strong impression.
- More newspapers and blogs reported on the campaign.

Etichette e packaging

La scelta di un packaging sostenibile è già un messaggio che l'impresa veicola alle persone che scelgono di acquistare il prodotto. Ma l'imballaggio è anche uno strumento per stimolare e promuovere comportamenti virtuosi, un supporto che può essere utilizzato per informare le persone e favorire una scelta consapevole sia nella fase di acquisto sia di fine vita del prodotto.



Advertising

Parliamo di advertising quando ci riferiamo a una forma di comunicazione che viene progettata e pagata dal committente e quindi rappresenta una fonte "interessata" e di parte. Anche se l'utilizzo del web è in crescita, i media classici restano importanti: dalla stampa alla radio alla televisione tutti gli strumenti possono contribuire alla costruzione o al rafforzamento dell'immagine aziendale.



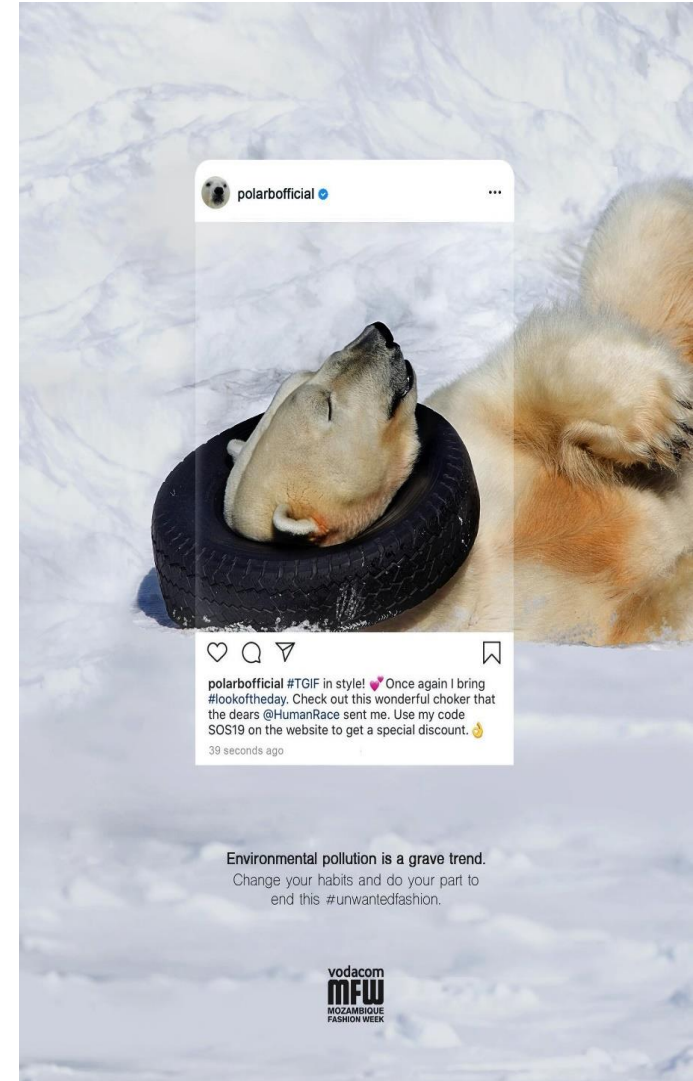
DON'T BUY THIS JACKET

COMMON THREADS INITIATIVE
Together we can reduce our environmental footprint.

[TAKE THE PLEDGE](#)

Web e social network

I social network rendono possibile quello che viene definito social networking. Il web permette a tutti di diventare protagonisti della sostenibilità, consente di coinvolgere sempre più persone, avviare nuove partnership, creare una nuova cultura attenta all'ambiente e al sociale.



Pericolo greenwashing

La sostenibilità è tra le buzzword più diffuse degli ultimi tempi: bisogna evitare che questa parola venga vuotata di significato. Nel comunicare la sostenibilità le organizzazioni commettono alcuni molti errori e a volte sottovalutano la competenza degli stakeholder.

Il greenwashing è nemico sostenibilità: non è solo una forma di comunicazione scorretta ma è concorrenza sleale perché può far dirottare investimenti da attività sostenibili verso altre che non lo sono. La mancanza di trasparenza è molto pericolosa: bisogna raccontare i successi ottenuti ma anche le difficoltà affrontate e i risultati che non è stato possibile raggiungere. Ed essere coerenti nei comportamenti quotidiani.

Il greenwashing colpisce in particolare i consumatori più “deboli”, quelli che hanno meno strumenti culturali per poter capire quando un messaggio non è corretto. L’obiettivo che ogni organizzazione pubblica e privata deve avere è rendere le persone consapevoli del ruolo che ognuno gioca nel percorso verso uno sviluppo sempre più sostenibile.

Per concludere...

1

La sostenibilità deve essere considerata come un percorso, un processo che dura nel tempo capace di rispondere a un mercato che cambia rapidamente. Per l'impresa è sempre più necessario creare reti aperte favorendo la collaborazione con soggetti interni ed esterni capaci di portare idee nuove e visioni diverse.

2

Le sfide di oggi sono troppo difficili per essere affrontate da soli: molte organizzazioni hanno capito che è necessario mettersi insieme per far avanzare il cambiamento. Crescono le partnership, si sviluppano reti di organizzazioni sostenibili, migliora la capacità di fare networking.

3

Oggi non basta comunicare, occorre ingaggiare: in una società sempre più digitale le imprese sostenibili hanno molte opportunità per migliorare gli strumenti di ascolto, dialogo e coinvolgimento degli stakeholder interni ed esterni.

4

Per accelerare il cambiamento bisogna fare appello anche alla responsabilità individuale: ogni persona deve rispondere delle proprie azioni e agire valutando sempre le conseguenze del proprio comportamento.

5

Dai giovani arriva forte la richiesta di innovazione e di un cambiamento sociale. Anche i movimenti che partono dal basso stanno ottenendo attenzione e rilevanza nelle scelte delle imprese oltre che nell'agenda politica.



rossella.sobrero



@RossellaSobrero



Rossella Sobrero



@rossellasobrero

r.sobrero@koinetica.i
<http://rossellasobrero.it>