



**ASSOCIAZIONE
PER GLI STUDI
AZIENDALI E
MANAGERIALI**

Università Cattolica
del Sacro Cuore

Progetto di Ricerca

ENTERTAINMENT@WORK

I primi risultati

Marzo 2010



L'entertainment in azienda

- ✓ **Intrattenimento** significa rendere possibile e gradevole la presenza di qualcosa presso l'individuo, per lo più ricorrendo all'impiego di mezzi capaci di interessarlo piacevolmente
- ✓ Lo **scopo delle aziende** è quello di contribuire ad aumentare e migliorare lo stato di felicità e di benessere della risorsa umana attraverso momenti di piacere e di ludicità costruttivi
- ✓ **Obiettivi dell'entertainment in azienda**
 - ✓ **Formare e promuovere** la qualificazione professionale dei dipendenti, finanziare piani formativi aziendali, favorire l'aggiornamento dei lavoratori. Le imprese, attraverso momenti d'intrattenimento, trasferiscono più efficacemente e velocemente i contenuti e le conoscenze. Le risorse sono più incentivate nell'eccellere nel loro lavoro.
 - ✓ **Coinvolgere** le risorse con il fine di fidelizzarle, in base all'approccio "attraction-retencion". È necessario creare delle occasioni organizzative manageriali affinché le persone decidano di assumersi la responsabilità delle proprie iniziative. I lavoratori che vengono motivati saranno più produttivi e si dimostreranno più fedeli all'azienda.
 - ✓ **Accrescere la reputazione**, cioè il valore percepito dal dipendente rispetto all'azienda. La reputazione è il risultato delle esperienze personali che le persone fanno, i messaggi che vedono e sentono e il passaparola a cui sono esposti da terzi



Obiettivi della Ricerca

- ✓ **Rivalutare** l'errata interpretazione della componente ludica ed intelligente, troppo spesso sottovalutata e considerata come un passatempo, anziché come un valore aggiunto
- ✓ **Raccogliere** testimonianze da chi ha già sviluppato iniziative d'intrattenimento
- ✓ **Misurare** i risultati ottenuti con l'applicazione delle tecniche
- ✓ **Proporre** soluzioni su misura per quelle aziende che ancora non hanno applicato tali iniziative



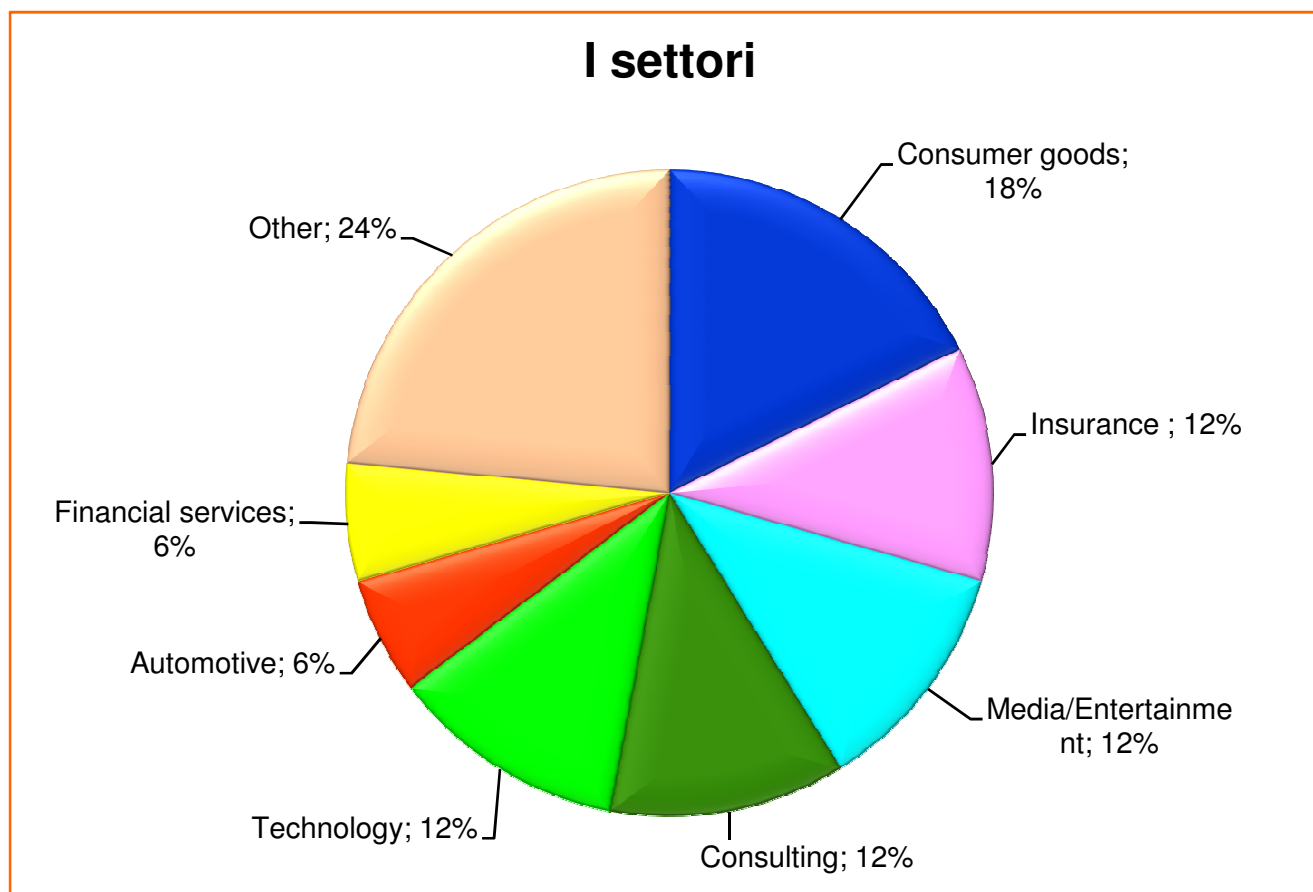
Metodologia di Ricerca

- ✓ Redazione di 2 questionari, somministrati via e-mail rispettivamente a:
 - ✓ Responsabili Risorse Umane e Comunicazione Interna
 - ✓ Dipendenti che hanno partecipato alle iniziative poste in essere

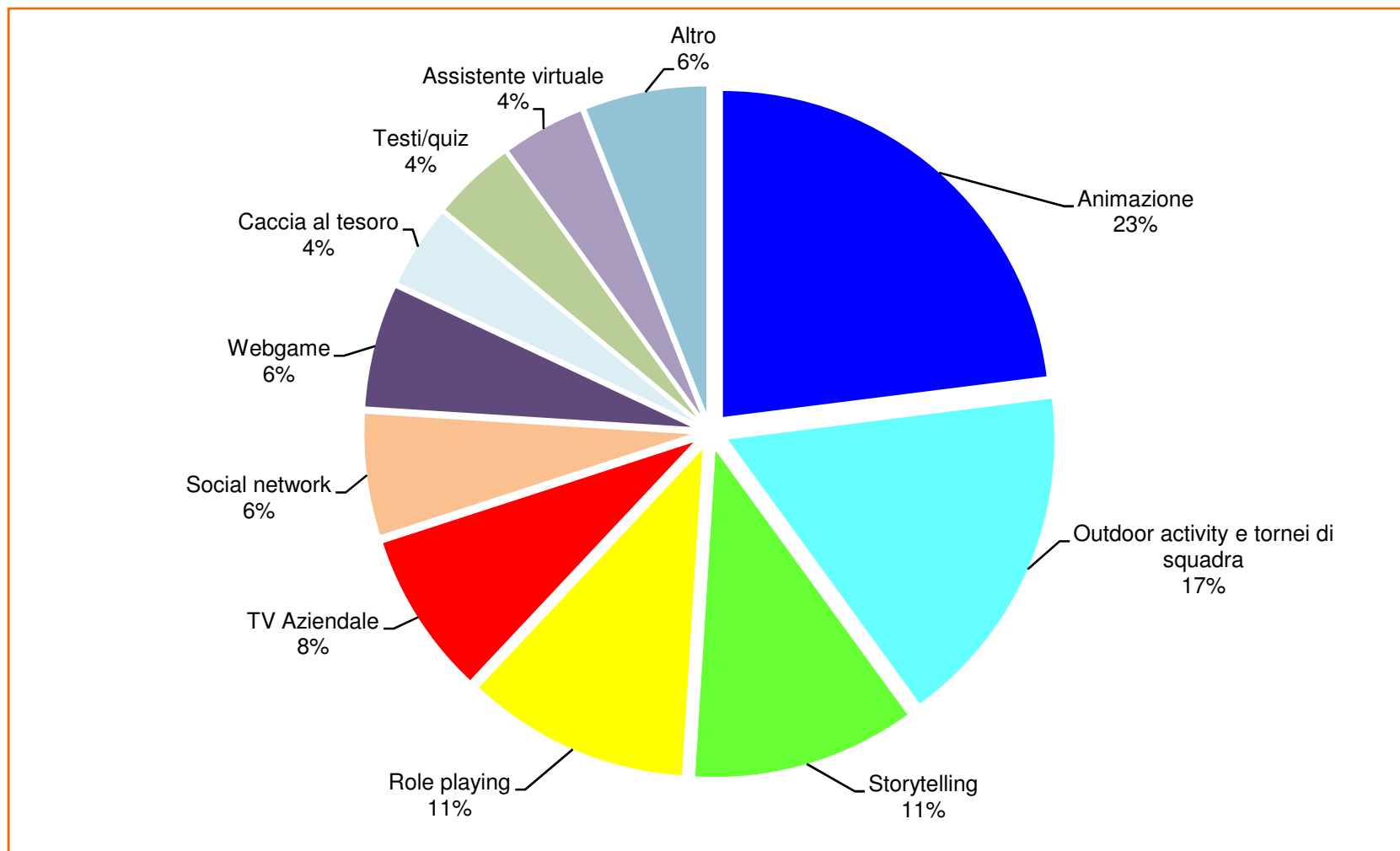


Le Imprese Coinvolte

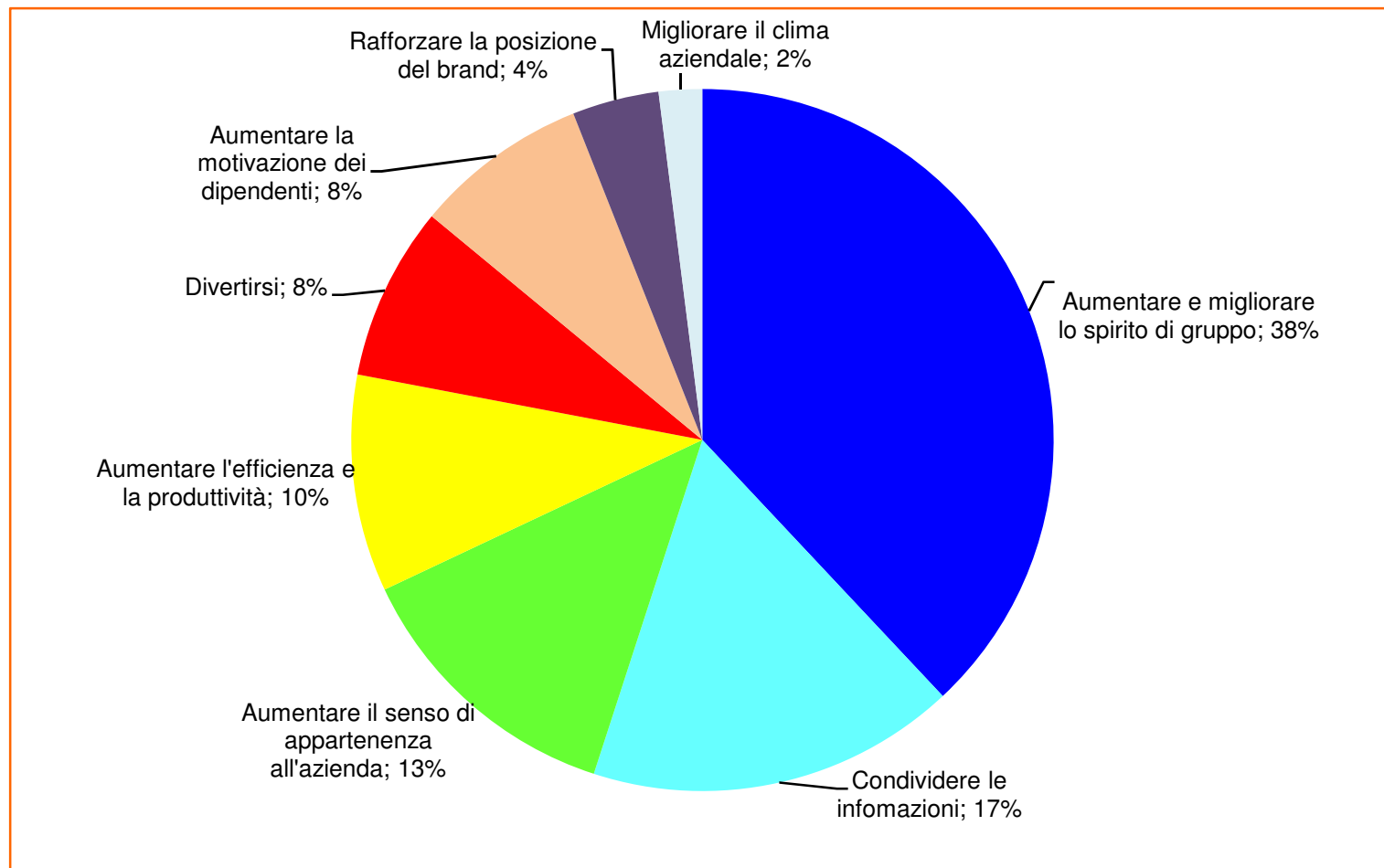
✓ 34 aziende



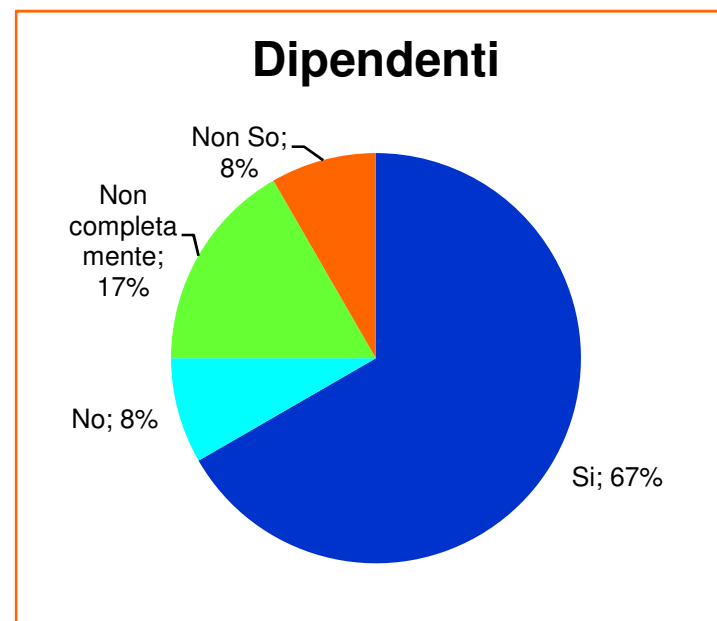
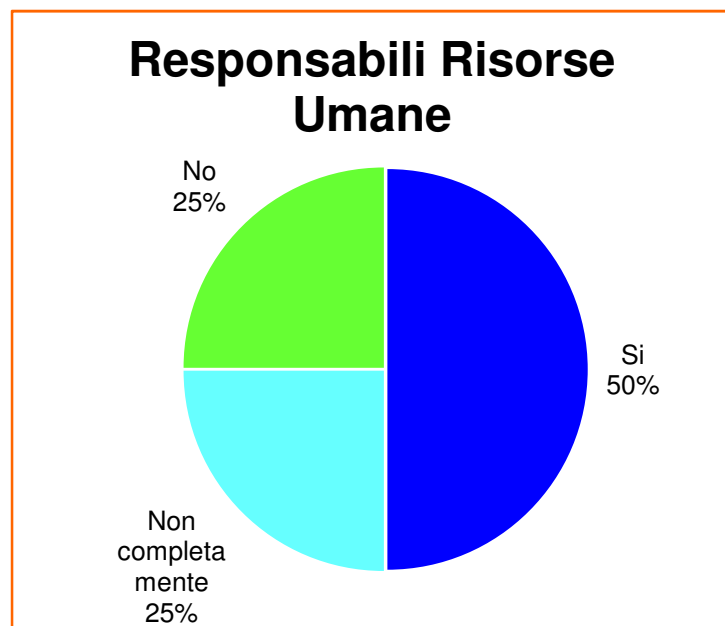
Le Tecniche Utilizzate



Gli Obiettivi Perseguiti



Gli Obiettivi sono stati Raggiunti?



- ✓ Nel caso di risposte non positive le motivazioni sono state:
 - ✓ Iniziative spot non inserite in un piano organizzato
 - ✓ Strumento non correlato al perseguimento dell'obiettivo
 - ✓ Durata non congrua



Come sono stati Misurati i Risultati Raggiunti?

- ✓ Gli **strumenti** più utilizzati sono risultati essere:
 - ✓ Osservazione diretta
 - ✓ Raccolta di commenti dei partecipanti e dei responsabili
 - ✓ Somministrazione di questionari



Prime Conclusioni

- ✓ Le tecniche di intrattenimento in azienda vengono utilizzate **a fini formativi** e solo marginalmente per gli obiettivi della comunicazione interna
- ✓ Rispetto al campione analizzato, gli obiettivi principali riguardano soprattutto il **rafforzamento dello spirito di gruppo**
- ✓ I risultati raggiunti vengono misurati subito dopo il termine dell'attività, attraverso questionari e raccolta di commenti in loco
- ✓ Per tale ragione l'influenza positiva di tali tecniche sulla produttività in azienda, avente effetto posticipato non viene monitorata nella maggior parte dei casi.

