

A gentile richiesta Remunerazione e condizioni della LIPG

“Come viene regolata la remunerazione del lavoratore in caso di congedo di paternità/maternità/assistenza a figli con gravi problemi di salute, qualora quest’ultimo non adempia alle condizioni poste dalla LIPG?”

Ai sensi degli artt. 329f, 329g e 329i CO, il lavoratore ha rispettivamente diritto ai congedi di maternità, paternità e assistenza ad un figlio con gravi problemi di salute. Come noto, il congedo di maternità ai sensi dell’art. 329f CO inizia con il giorno del parto e termina dopo 14 settimane, mentre il congedo di paternità, ai sensi dell’art. 329g CO, si estende a due settimane dal momento in cui il padre ha legalmente stabilito un legame di filiazione. Le due settimane devono essere usufruite nell’arco massimo di 6 mesi, anche a giornate singole. Infine, l’art. 329i CO prevede il diritto per i genitori di un figlio con gravi problemi di salute di assentarsi dal lavoro per un periodo massimo di 14 settimane nel termine quadro di 18 mesi (se entrambi i genitori lavorano, allora il diritto di ciascun genitore ammonterà al massimo a 7 settimane).

Orbene, per tutti e tre i summenzionati congedi il

CO prevede unicamente il diritto al congedo, ma nulla dice in merito alla remunerazione del lavoratore durante tale periodo: il CO non garantisce pertanto un diritto al salario in modo espresso. Tuttavia, di regola, durante il periodo di congedo, il salario viene corrisposto dall’IPG in base alla LIPG, all’80% del salario assicurato e non dal datore di lavoro. In taluni (rari) casi, può capitare che il lavoratore non abbia diritto all’IPG, non adempiendo alle condizioni minime previste dalla LIPG. Ad esempio, perché non assicurato ai sensi della LAVS durante i 9 mesi precedenti il parto (per la lavoratrice), oppure perché durante tale periodo non è stata esercitata alcuna attività lucrativa (cfr. art. 16b cpv. 1 lett. a e b LIPG). Lo stesso vale per il lavoratore nel caso del congedo di paternità (cfr. art. 16i cpv. 1 lett. b e c LIPG). Ed ancora, anche per il caso del congedo d’assistenza al figlio malato valgono le medesime condizioni, ossia al momento dell’interruzione dell’attività lucrativa, i genitori devono essere salariati o indipendenti ai sensi della LIPG (cfr. art. 16n cpv. 1 lett. b n. 2 e 2 LIPG). Nella specifica situazione in cui il lavoratore non abbia diritto alle prestazioni previste dalla

LIPG, l’eventuale obbligo del datore di lavoro di corrispondergli nondimeno il salario va esaminata sulla scorta delle norme del Codice delle obbligazioni: (1) nel caso del congedo di maternità, il datore di lavoro si farà carico del salario secondo il regime legale dell’art. 324a CO ma limitatamente al periodo in cui la madre ha il divieto legale di lavorare, ossia nelle otto settimane successive al parto (art. 35a cpv. 3 LL) e nel rispetto dei limiti della scala bernese; (2) nel caso del congedo di paternità (art. 329g CO), il padre è libero di non beneficiarne e non esisterebbe quindi alcun impedimento non colpevole al lavoro secondo l’art. 324a CO, di modo che il datore di lavoro non dovrà farsi carico del salario durante l’assenza per tale congedo se le indennità della LIPG non venissero concesse; (3) nel caso infine del congedo per assistenza al figlio malato, l’art. 329i CO vincola l’esistenza del diritto al congedo al diritto di percepire le indennità IPG, per cui il genitore che non ha diritto all’IPG non ha diritto al congedo e, di riflesso, al salario.

Avv. Christopher Jackson, LL.M, CAS

Giurisprudenza

Licenziamento immediato per scadenza del permesso - Obblighi del datore di lavoro - Trasferimento in Italia del dipendente - Abbandono del posto di lavoro (art. 337 CO). Sentenza del Tribunale federale del 8 febbraio 2022 (TF 4A_447/2021).

Una cittadina italiana domiciliata a Lugano con permesso C e impiegata come rappresentante legale da un’associazione attiva presso i Centri federali d’asilo, dopo aver notificato alle autorità svizzere la sua partenza per l’Italia, ne ha dato comunicazione al datore di lavoro, precisando di essere in malattia nei successivi 15 giorni e chiedendogli di firmare e notificare all’autorità competente l’istanza per l’ottenimento di un permesso per frontalieri G. Il datore di lavoro non ha inoltrato l’istanza ma ha disdetto il contratto di lavoro con effetto immediato retroattivamente all’annuncio della partenza per l’Italia, poiché la mancata residenza impediva alla dipendente di lavorare in Svizzera, e ritenendo inopportuno impiegare personale residente all’estero per la gestione di mandati conclusi con enti pubblici svizzeri. Dopo avere ottenuto dal Pretore un parziale accoglimento delle pretese per salari non percepiti e nessuna indennità per licenziamento ingiustificato, la lavoratrice ha fatto ricorso al Tribunale d’Appello, il quale ha deciso che, nonostante la decadenza del permesso di domicilio C, il datore di lavoro avrebbe dovuto notificare l’istanza per il permesso per frontalieri G, non risultando inoltre comprovata l’inopportunità dell’impiego di personale non residente. La Corte cantonale ha accordato all’attrice sia i salari arretrati richiesti, sia un’indennità per licenziamento

abusivo pari a un salario e mezzo (art. 337c cpv. 3 CO). Il datore di lavoro ha intentato ricorso al Tribunale federale chiedendo di annullare la decisione impugnata e di confermare la correttezza del licenziamento immediato, domanda che l’Alta corte, in base alle motivazioni addotte dal ricorrente, ha trattato come ricorso in riforma inteso alla conferma del giudizio pretorile. L’assenza di un permesso di lavoro in Svizzera non comporta automaticamente la nullità del contratto di lavoro con un dipendente straniero (DTF 122 III 110). Tuttavia, salvo che nei casi in cui il rilascio del permesso costituisca una condizione sospensiva, la validità del contratto non significa che esso debba continuare ad avere effetto malgrado la mancanza del permesso. Se il permesso di lavoro viene negato o non viene rinnovato, le parti possono risolvere il contratto con effetto immediato ex art. 337 CO, se ne sono date le condizioni e restando il giudice libero di apprezzare le conseguenze patrimoniali in base alle circostanze del rifiuto (art. 337 b CO). È considerata causa grave ogni circostanza che non permetta per ragioni di buona fede di esigere da chi dà la disdetta la continuazione del contratto (art. 337 cpv. 2 CO). Il datore di lavoro deve assicurarsi che il dipendente straniero abbia un permesso di lavoro attivandosi presso le autorità competenti per far sì che lo ottenga, pena trovarsi in mora per l’adempimento di un atto preparatorio (DTF 114 II 279). Poiché il datore di lavoro ha l’obbligo di realizzare le procedure necessarie per assicurare la continuità dei rapporti contrattuali, se tale obbligo non viene adempiuto e il lavoratore viene licenziato con effetto immediato, il licenziamento

risulta ingiustificato. Nel caso in esame il datore di lavoro avrebbe dovuto dar seguito alla richiesta di inoltrare l’istanza di permesso G. La motivazione inerente l’inopportunità di impiegare persone residenti all’estero è stata ritenuta infondata in quanto non comprovata, e dunque non si trattava di impiegare un residente all’estero, ma di proseguire nel rapporto di lavoro con una dipendente già residente in Ticino, trasferitasi in Italia e il cui contratto non prevedeva alcun obbligo di residenza in Svizzera. Nemmeno il fatto di avere chiesto al datore di lavoro di inoltrare l’istanza per ottenere il permesso G solo dopo aver notificato alla competente autorità svizzera la partenza per l’Italia è stato ritenuto motivo sufficiente per legittimare il licenziamento immediato, visto che la lavoratrice aveva esposto al suo superiore le ragioni personali del trasferimento subito dopo la scadenza del permesso C, informandolo della sua volontà di ottenere un permesso per frontalieri, ciò per cui si era attivata. Il datore di lavoro era a conoscenza della situazione della lavoratrice e avrebbe potuto porre fine al rapporto di lavoro in modo ordinario, non potendosi imputare a quest’ultima una violazione dell’obbligo di fedeltà e di diligenza tale da incrinare in modo insanabile il rapporto di fiducia tra le parti giustificando un licenziamento in tronco. Il Tribunale federale ha infine stabilito che il cambiamento del domicilio da parte di un lavoratore, incluso il trasferimento all’estero, non può essere equiparato all’abbandono del posto di lavoro (art. 337 d CO).

Anna Lutti Martella, avvocato, notaio

BOSS NEWSLETTER LAVORO

BOSS
conoscenza applicata

Febbraio 2023

Editoriale

“Comunicare necesse est” si potrebbe dire. Non se ne può fare a meno e, come indica la psicologia, il non comunicare è già di per sé una forma di comunicazione. La vita delle imprese, come quella delle persone, ha al centro questi processi in tutte le loro forme. Per le aziende essa assume connotazioni di posizionamento istituzionale, commerciale, di relazione con i suoi diversi pubblici, inclusi i collaboratori. I processi di comunicazione appaiono oggi soggetti a diversi fenomeni: un aumento dei volumi, a livello quasi confuso e frastornante, con cui va di pari passo, sovente, una corrispondente diminuzione della qualità, tra effetti moda e verità preconfezionate. Cio’ rende difficile selezionare i messaggi e valutare con spirito critico il loro grado di attendibilità. A rendere il quadro ancora più complesso è lo sviluppo dei nuovi veicoli di comunicazione, dalla rete ai social, che certamente permettono di “colpire” con maggior precisione ed incisività certi target, favoriscono l’interattività, ma comportano impegni per l’impresa a livello di creazione dei messaggi, di gestione dei mezzi e dei rapporti che essi generano. Un compito difficile in mercati sempre più affollati e tempestati di messaggi, in cui districarsi richiede l’intervento di specialisti. In questa Newsletter ci siamo proposti di recare due contributi di rilievo, da parte di Marcello Foa, che alla comunicazione dedica la massima parte della sua attività di manager, docente universitario, autore e consulente, e di Laura Rossinelli la quale, dopo un’ampia esperienza internazionale, tornata in Ticino, è a capo di una struttura di punta, quella del digitale, entro un Gruppo leader della comunicazione a livello locale, da sempre vicino alle imprese ed alle loro esigenze.

Gian Luigi Trucco

All’interno:

- La nuova frontiera: web e social
- A gentile richiesta / Remunerazione e condizioni della LIPG
- Giurisprudenza / Licenziamento - trasferimento - abbandono del posto di lavoro

Posizionarsi per crescere

Aziende: la comunicazione che cambia

Intervista a Marcello Foa, giornalista, autore, manager, docente e consulente

Come sta cambiando in generale la comunicazione delle aziende?

“Stiamo vivendo un’epoca paradossale: la comunicazione evolve rapidamente ma molte aziende faticano a stare al passo con i tempi, rischiando di restare ancorate a schemi non più validi. E’ finita l’era dei mass media in cui bastava posizionarsi sulla televisione e integrare la campagna con radio e giornali. Oggi fare comunicazione significa ragionare come un grande stratega militare che contempla strumenti tradizionali in sinergia con nuove armi e nuove tecniche di combattimento, ovvero deve considerare che oggi il pubblico ha abitudini mediatiche molto frazionate per fasce d’età e interessi specifici. Da qui l’esigenza di segmentare il messaggio tra media tradizionali e social media e quella di interrogarsi regolarmente sulle scelte da attuare, nella consapevolezza che una comunicazione ottimale richiede continue messe a punto”.

Segmentare i diversi target: ma come praticamente, in termini di media da scegliere e di contenuti?

“I manager spesso sono vittime di un errore di percezione riguardo la comunicazione: pensano che il loro punto di vista sia universale, insomma che tutti interpretino la realtà come loro. Invece, non è così. E’ un difetto ricorrente, ma è ancor più evidente nell’era digitale, dove nuovi fenomeni mediatico-digitali sfuggono completamente a manager over 50, sovente anche over 40. Le abitudini della generazione Z (16-23 anni), sono molto diverse da quelle dei Millennials (24-36) ma, attenzione, anche le consuetudini fra 40-50enni e over 60 sono sempre più differenziate. Occorre avere l’umiltà di capire che non è più il pubblico a venire da te secondo i vecchi schemi, ma sei tu a dover andare dove il pubblico si informa e si diverte. E non basta più dire i “social”, perché non ce n’è più uno dominante: Facebook è il social degli Over 50, su Instagram prevale il pubblico femminile, su Twitter quello di opi-

nione, i giovanissimi usano TikTok, poi c’è YouTube, mentre arriva l’intelligenza artificiale con ChatGPT e Whatsapp e Telegram diventano anche canali di informazione. Il buon comunicatore è quello che sa interpretare correttamente le esigenze dell’azienda (dunque il messaggio) e sa individuare la giusta combinazione tra media tradizionali, che comunque, benché ridimensionati hanno ancora un peso, e quelli digitali. E’ un’arte sempre più sofisticata”.

Come capire quali media risultano più efficaci per il nostro prodotto o servizio?

“Studiando il mercato, osservando l’evoluzione delle abitudini di fruizione del pubblico, amalgamando marketing e comunicazione ovvero incrociando la conoscenza del proprio prodotto (o servizio) con un’analisi puntuale ed oggettiva della fruizione mediatica del pubblico che si vuole raggiungere. Il grande pubblico è necessario per campagne di immagine di grandi mar-



chi o per lanciare un nuovo brand, vedi lo sponsoring dei grandi eventi, ma altrimenti a far la differenza non è più il numero di persone che si riesce a raggiungere (che un tempo costituiva il metro del successo), quanto la capacità di raggiungere il pubblico che sappiamo essere appropriato ai nostri scopi. Da qui la necessità di affidarsi a professionisti segue a pag. 2 →

segue da pag. 1 →

Aziende: la comunicazione che cambia

davvero preparati e, per un Ceo, di verificare se il proprio ufficio marketing ha il passo giusto”.

Per i social media e certi target va adattato anche il “linguaggio” usato?

“Assolutamente sì. Oggi anche gli opinion leader sono segmentati. L’influencer su Tik Tok è un perfetto sconosciuto per chi usa Instagram. Il tono di voce cambia da un media all’altro, cambiano anche i riferimenti culturali e valoriali. Il comunicatore deve essere anche un po’ sociologo, deve sapere analizzare, e al contempo essere creativo, intuitivo, consapevole dell’influenza subliminale. Solo così può calibrare con successo la campagna e i contenuti”.

Quali sono gli errori che più frequentemente le imprese compiono nella loro comunicazione?

“Quella frase che risuona sovente nelle aziende: Abbiamo sempre fatto così ed è sempre andata bene. Intendiamoci: io non sono un sostenitore delle rivoluzioni permanenti e diffuso di quelli che, per eccesso opposto, cavalcano qualunque moda; però non cambiare o cambiare troppo poco risulta negativo. E poi è troppa diffusa la tendenza a imitare quello che fa il market leader. Se lo fa il numero uno allora lo facciamo anche noi; la tendenza a seguire è rassicurante ma non sempre è la miglior consigliera. I leader di mercato non sono necessariamente i più reattivi e hanno procedure decisionali che sono sovente lente. Imitarli può essere rassicurante ma non necessariamente saggio. Nella mia concezione la comunicazione deve aiutare le piccole e medie aziende a essere innovative, a esplorare strade che i grandi stentano a contemplare; dunque a ritagliarsi

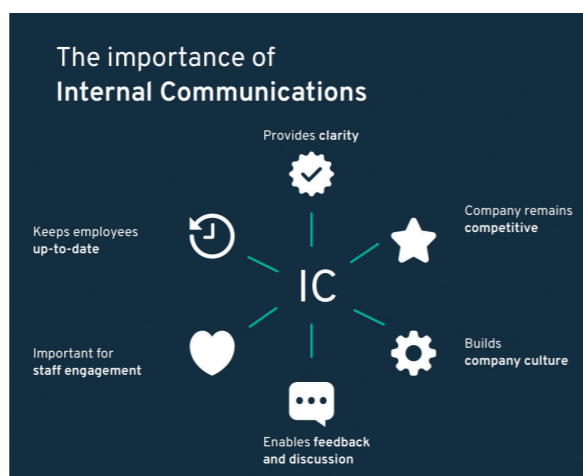
spazi e opportunità prima degli altri. Tanto più che nell’era della comunicazione digitale anche i costi complessivi sono diminuiti. Non devi più spendere centinaia di migliaia di franchi per comprare spazi televisivi o sui giornali. Puoi fare una comunicazione efficiente con budget molto più contenuti. E magari costringere il leader di mercato ad imitare le tue strategie. Vuoi mettere la soddisfazione?”

Lei afferma che sovente anche top manager e CEO commettono errori e mostrano carenze. In che senso?

“Nell’ambito della mia attività di consulenza, mi accorgo sovente che i Ceo hanno lo stesso problema. Le giornate di un capo azienda intense e scandite da tante priorità: produzione, distribuzione, la trimestrale, le sedute di CdA, eccetera. Quando arriva il turno della comunicazione spesso viene vissuta come un obbligo, non una priorità, anche perché molti manager non hanno le competenze per valutare la bontà delle scelte di marketing che vengono loro proposte; dunque né per valutare le qualifiche dei propri collaboratori, né per scegliere le agenzie esterne. Così spesso a far la differenza è... la fortuna. Ed è incredibile, perché vivendo immersi nel mondo della comunicazione, alti dirigenti e board dovrebbero essere consapevoli che la comunicazione ha un valore aggiunto straordinario, innanzitutto per chi opera B2C ma anche B2B o in ambito istituzionale, l’immagine che proiettati, l’accuratezza e la leggibilità dei dati fanno la differenza. Curare la comunicazione significa moltiplicare le opportunità di business”.

E con i collaboratori, come operare in termini di comunicazione?

“E’ altrettanto importante: far passare in modo chiaro, preciso e inequivocabile un messaggio ai propri collaboratori è essenziale; ma le lamentele nei corridoi e di fronte alle macchinette del caffè sono ricorrenti: “Qui non si sa mai nulla, l’ho saputo per caso, non ho capito cosa vuole...” Un top manager di una grande azienda un giorno mi ha confidato: per essere sicuro che un’idea è stata recepita devo ripeterla otto volte. E non dovrebbe essere così. Quando la comunicazione interna è efficiente e strutturata, ed è coerente con un’identità e un’appartenenza radicate in tutto il personale, la differenza si vede. Comunicare è anche psicologia, è capacità di fare squadra, è capire le logiche dei propri collaboratori. Significa avere la forza, quando necessario, di sradicare vecchie abitudini, con l’obiettivo di migliorare la governance



complessiva. Si accorciano i tempi e la produttività migliora”.

Come scegliere agenzie di pubblicità e consulenti esterni?

“Non è semplice se di comunicazione capisci poco. Il rischio di strapagare servizi anche semplici è alto ma ancor più alto è il rischio di sbagliare la scelta di fondo. Ci sono alcune agenzie eccellenti, altre meno. Oggi molte aziende si affidano a un’agenzia che elabora la strategia e poi la applica. Quasi tutte le agenzie non si limitano alla consulenza ma mirano anche a vendere un servizio (come la campagna di spot, la creazione di un sito o di una campagna social), ma così aumentano i rischi di conflitti di interesse. Una figura che ho inventato sul campo è quella del “dottor Comunicazione” ovvero dello specialista che riceve un mandato dell’Amministratore delegato per fare il check up della comunicazione e del team, per poi aiutarlo a scegliere il miglior specialista nel suo interesse esclusivo, senza proporsi per incarichi operativi o esecutivi, azzerando il rischio di conflitti di interesse. In questa maniera il Ceo riesce a individuare la rotta, moltiplicando le possibilità di compiere le scelte più opportune e meno costose”.

Un’ultima domanda: si parla molto di AI: davvero la soluzione ideale o solo un sistema per analizzare grandi quantità di dati e realizzare “copia-incolla”? Merita davvero l’etichetta di “intelligenza”?

“Purtroppo sì, merita l’etichetta di intelligenza, in quanto i riscontri sono impressionanti. ChatGPT è riuscita a superare test di ingresso di grandi università, elaborando risposte giuste su temi complessi in pochi secondi. Ma manca e mi auguro non avrà mai l’intuizione, il genio, la capacità di elaborare idee, che fanno la grandezza di un uomo e di un manager. Usata in modo appropriato può diventare uno supporto notevole, con però un rischio implicito: disabituarci l’essere umano allo sforzo intellettuale, il che significa renderlo potenzialmente più stupido. Mi auguro che tutti ne siano consapevoli”.

Marcello Foa

Marcello Foa, giornalista e docente universitario, insegna comunicazione ai Master dell’Università Cattolica a Milano e dell’Università della Svizzera italiana a Lugano. Presidente della RAI dal 2018 al 2021, ha diretto in Svizzera il Gruppo del Corriere del Ticino dal 2011 al 2017, dopo essere stato allievo di Indro Montanelli a Il Giornale, dove ha lavorato per vent’anni. E’ membro del board di Azimut Holding e di Azimut Capital Management. Tra le sue attività anche la consulenza alle imprese nell’ambito della comunicazione. Ha pubblicato recentemente il saggio “Il Sistema (in)visibile. Perché non siamo più padroni del nostro destino” (Guerini editore). Pluripremiato, ha scritto altri due saggi e due romanzi.

La nuova frontiera: web e social

Intervista a Laura Rossinelli, Vicedirettore di MediaTI Marketing e responsabile dei servizi di marketing e comunicazione digitale

Come si posizionano le imprese ticinesi nell’uso del web e dei nuovi media per la loro attività di comunicazione?

In questo ambito la grande spinta è venuta dal Covid. Ci si è resi conto in questo periodo di quanto fosse importante “esserci”. Il nostro mercato è tradizionale ed ancora legato al contatto personale, al passaparola, e quando non ci si è più potuti incontrare, si è compreso che non essere online voleva dire quasi “non esistere”. Le aziende hanno operato sui siti, talvolta rinnovandoli in quanto non erano soddisfacenti, ed in generale, come agenzia digitale, abbiamo notato una forte spinta di rinnovamento, di voglia di recuperare in breve il tempo perduto negli anni passati. In generale, in Ticino osserviamo un notevole interesse ed un grande potenziale su cui lavorare.

Il processo di adattamento dei contenuti e di segmentazione dei target è semplice o presenta delle criticità con cui le aziende sono confrontate?

Quando l’impresa entra nel mondo dei nuovi media i contenuti della sua comunicazione vanno certamente adattati, ed abbiamo delle possibilità in più, in termini di segmentazione. Oggi con i nuovi canali si apre la possibilità di segmentare molto di più, di andare più a fondo sul profilo del nostro target e predisporre contenuti specifici. Quindi non si tratta più di realizzare un messaggio ma magari diversi messaggi per campagne offline e online differenti. Tuttavia, profilare non è semplice, lo verificiamo ogni giorno, e richiede professionisti. L’impresa cliente può avere le informazioni, ma strutturarle ed esprimerle in termini di segmentazione non è sempre facile, a causa della mancanza di tempo e di risorse adeguate,

soprattutto per le PMI. Sviscerare le informazioni latenti ed usarle per la comunicazione, far lavorare i database, considerare diverse variabili, demografiche, psicografiche e comportamentali, contribuisce a trovare un nuovo e giusto posizionamento per l’impresa. Per molte aziende ticinesi, ma non solo, i nuovi media generano un rapporto di “amore-odio”: si avverte l’esigenza di essere presenti su di essi, ma nascono anche delle resistenze, dei sensi di paura, causati da tante notizie che si acca-



vallano, dalle questioni legate alla privacy, dai commenti negativi, da tutto quello che i blog portano con sé. E poi si arriva alla questione di scegliere il social media, che spesso è questione di target: il molto chiacchierato TikTok è per i giovanissimi, ma è in crescita e raccoglie nuovi utenti, LinkedIn è visto come più professionale. È importante focalizzarsi sul target ed essere coerenti con il proprio posizionamento e le proprie disponibilità d’investimento, di tempo e finanziarie.

Quali sono i “trucchi” per rendersi interessanti, farsi osservare e, soprattutto, farsi leggere?

Segmentare bene. Quindi creare un messaggio non generico, ma risvegliare l’utente in modo da fargli percepire che “si sta parlando di lui”, delle sue attese e dei suoi bisogni. In questo quadro è ovviamente importante la parte visiva, immagini, illustrazioni, grafici, e soprattutto video, favoriti dagli algoritmi ma che richiedono budget più importanti. Una soluzione interessante è ad esempio quella di mostrare l’interno delle aziende e le loro attività. Bisogna poi considerare che le immagini belle dal punto di vista estetico possono attrarre curiosità ma non necessariamente produrre effetti commerciali. In ogni caso dobbiamo pensare che il nostro mercato ticinese è ristretto e non ha senso fare confronti con quelli ben più vasti.

E gli accorgimenti per rendere la comunicazione interattiva? È sempre in grado l’azienda di gestire bene l’interattività?

È questione di risorse, umane e tecniche. Cer-

to, con i social tutto diventa più difficile perché per gestire adeguatamente la “conversazione” bisogna operare quasi a ciclo continuo. Le soluzioni bot (cioè robotizzate), in cui vi è un’interazione con la macchina, sono una buona soluzione per filtrare, raccogliere informazioni, creare database per l’azienda, ma questi programmi richiedono tempo, vanno studiate reti di risposte ben programmate, piani di perfezionamento attraverso l’intelligenza artificiale. L’inizio è sempre difficile.

Cosa va assolutamente evitato nel campo della comunicazione aziendale?

È fondamentale la professionalità. Se consideriamo ad esempio l’area visual, chiunque disponga di un buon cellulare si improvvisa fotografo o regista, ma la differenza si vede. Lo stesso vale per i testi, che vengono sottovallutati nove volte su dieci. Il testo deve essere accattivante per il pubblico cui si rivolge, deve essere sintetico, e sappiamo che la sintesi è la cosa più difficile. Ricordiamo poi che il sito deve venir indicizzato da Google, e quindi contenere i termini chiave adatti affinché l’azienda venga trovata. E deve essere grammaticalmente ineccepibile.

Come operare nella comunicazione con i propri collaboratori?

È importantissima, visto che spesso i collaboratori apprendono da fonti esterne informazioni sulla loro azienda. Ciò non dovrebbe mai accadere. È normale che certi contatti diretti si perdano quando l’impresa cresce, ma si nota sovente un management che tende a sottovallutare la problematica, ad esempio in situazioni critiche. Spesso manca il tempo, e le comunicazioni social con i collaboratori diventano allora fondamentali.

SeminariLavoro 2023

La facoltà di controllo del datore di lavoro e il suo potere disciplinare

Monitorare e sorvegliare il lavoro in azienda: fin dove è lecito spingersi?

Giovedì 2 marzo 2023 - Modulo 1
dalle ore 13.30 alle ore 15.30

Istruzioni, direttive, richiami e sanzioni nell’ambito del diritto del lavoro - Strumenti disciplinari ammissibili

Giovedì 9 marzo 2023 - Modulo 2
dalle ore 13.30 alle ore 15.30

Le possibilità di flessibilizzazione del contratto di lavoro e dell’attività lavorativa

Mercoledì 22 marzo 2023
dalle ore 13.30 alle ore 16.30

Per aggiornamenti e informazioni:
www.boss-editore.ch
Seminari Lavoro 2023

Laura Rossinelli

Un percorso di formazione in Svizzera e negli Stati Uniti, culminato con la laurea all’USI, Master in Marketing nel 2012, seguito da un’esperienza professionale internazionale nel Gruppo BIC, operando in diversi Paesi europei, fino al “ritorno”, alla guida dell’agenzia di comunicazione e marketing digitale creata dal Gruppo Corriere del Ticino.

IMPRESSUM

NewsletterLavoro è la pubblicazione mensile del sistema d’informazione Il diritto del lavoro applicato.
Editore: Boss Editore SA
Resp. Newsletter: Gian Luigi Trucco
Hanno collaborato: Marcello Foa, Laura Rossinelli, Anna Lutti Martella, Christopher Jackson
Boss Editore SA - CH 6900 Lugano
tel. +41(0)91 600 93 03
Amministrazione: info@boss-editore.ch
© www.boss-editore.ch