

# Marketing 24



**AUGURI GENERATI CON L'AI**  
Coca-Cola lancia una campagna natalizia nel segno dell'intelligenza artificiale. Si tratta di Holiday Card Generator: è possibile realizzare biglietti di auguri con grafiche

personalizzate da condividere con parenti e amici, utilizzando immagini storiche provenienti dagli archivi del brand. L'iniziativa è parte integrante della piattaforma "Create Real Magic".

## Il salto dei comunicatori sempre più centrali nelle strategie dei brand

**Professionisti.** Una ricerca Ey rileva che in sei aziende su dieci è cresciuto il ruolo della funzione che si posiziona fianco a fianco con i top manager

**Giampaolo Colletti**  
**Fabio Grattagliano**

Che sorpresa. Nell'anno segnato dal boom dell'intelligenza artificiale, Apple decide di focalizzare il suo video di Natale sulla centralità della relazione tra le persone nell'ambiente di lavoro. Così un rapporto conflittuale tra capo e collaboratrice viene risolto grazie ad alcuni gesti di gentilezza e ascolto. «La creatività ha il potere di cambiare il modo in cui vediamo gli altri e il mondo», ha detto Anna Mantzaris, regista dell'opera girata in stop motion con un iPhone di ultima generazione e che nella prima settimana è riuscita a totalizzare più di otto milioni di views. Così nel tempo segnato dal dibattito sull'AI generativa, le persone recuperano una centralità mai vissuta in passato. Collaboratori e clienti entrano prepotentemente nello storytelling delle varie organizzazioni. D'altronde sono proprio le persone ad aver cambiato pochi giorni fa i destini di OpenAI, con la querelle legata al suo fondatore Sam Altman, prima cacciato e poi riabilitato sotto il peso della mobilitazione di oltre 700 programmatori. «Open Caos», ha titolato l'Economist, alludendo anche alla forza abilitatrice delle persone.

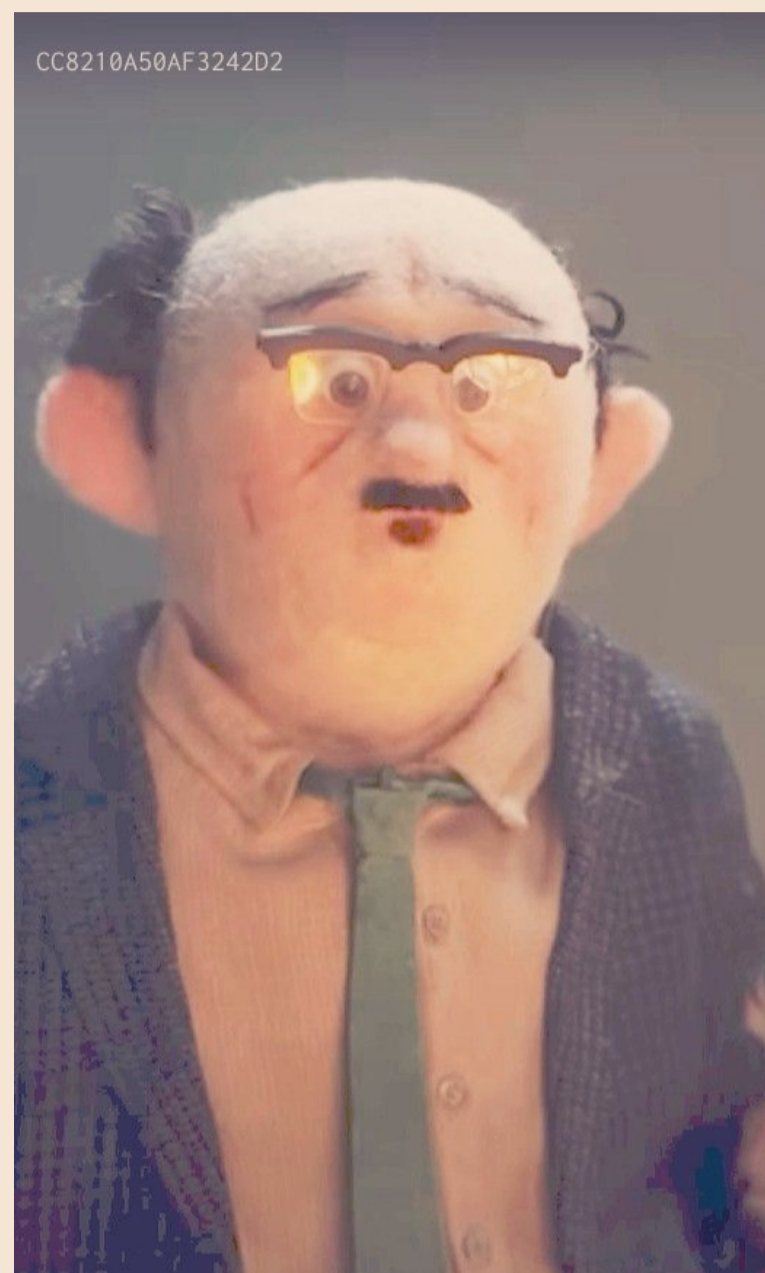
Così quando si parla di capitale tecnologico, a risultare centrale è il capitale umano. A sottolinearlo è la seconda edizione della survey "Leader della Comunicazione 2023" promossa da EY e realizzata da SWG, presentata in anteprima sul Sole 24 Ore. La ricerca ha delineato le sfide attuali e future per un campione di

direttori italiani della comunicazione. La comunicazione emerge come tema identitario: in un contesto di fiducia debole le aziende diventano i soggetti più vicini ai cittadini per orientare scelte culturali e di consumo. Così la nuova comunicazione riscrive il proprio perimetro, diventando ancora più strategica per il business e sedendo da protagonista nelle stanze dei bottoni, fianco a fianco con i top manager. Una rilevanza della funzione riconosciuta da sei comunicatori su dieci che ritengono il ruolo adeguatamente riconosciuto. Si accelera l'attenzione verso la comunicazione esterna per l'88% degli intervistati: il posizionamento diventa il più importante driver di racconto superando la comunicazione commerciale (74%), mentre per il

76% aumenta anche l'attenzione alla comunicazione interna quale presidio per garantire coerenza. Una comunicazione non più tattica, ma strategica. I temi corporate tornano al centro della scena insieme agli ESG (29% rispetto al 23% nel 2022) e a quelli legati alle persone, che superano di slancio l'offerta commerciale sul podio (21% rispetto al 10% nel 2022). «La comunicazione si trasforma in strategica nell'era della complessità, capitalizzando il proprio soft power, sviluppato nel tempo nella gestione degli stakeholder - dice Alessandro Vanoni, Brand & Communications Directors di EY Italia -. Le aziende oggi sono un elemento di stabilità credibile nel sistema: la centralità dei temi corporate e legati al capitale umano è una risposta al ruolo attivo che intendono giocare, restituendo risposte originali e di impatto non solo al proprio interno, ma all'intera società, promuovendo il dibattito e proponendo soluzioni sostenibili, inclusive e concrete».

Sotto la lente di ingrandimento anche l'impatto delle tecnologie e dell'intelligenza artificiale. In questo caso la narrazione è pervasiva, ma senza implementazione strutturale: solo un comunicatore su dieci adotta l'AI. Così il fiuto dei comunicatori per ora non va oltre una semplicistica forma di entusiasmo. «I dati mostrano qualche tratto difensivo e alcuni slanci entusiastici: è chiaro che siamo ancora all'inizio e i comunicatori stanno prendendo le misure per guidare e non subire la trasformazione tecnologica. Emerge però in modo evidente che anche chi non usa ancora in modo strutturato l'intelligenza artificiale

**LE PRIORITÀ**  
**I temi corporate riconquistano la scena insieme a quelli ESG e legati alle persone**



**Persone al centro.**

Lo spot realizzato da Apple per le feste di Natale si chiama "Fuzzy Feelings" e intreccia una combinazione di animazione stop motion e live action. Racconta la storia di un top manager alle prese con una relazione complicata con le sue persone. Ma la storia è a lieto fine. La campagna è stata realizzata da TBWA \ Media Arts Lab. La regia è di Anna Mantzaris per Passion Pictures

**LA TECNOLOGIA**  
**Solo in un caso su dieci l'intelligenza artificiale ha già trovato un'implementazione nelle strategie**

ha grandi aspettative, specie in termini di aumento della velocità del lavoro. Una grande opportunità, ma che deve supportare il lavoro strategico di cucitura tra priorità e anima dell'azienda fatto dai comunicatori», precisa Vanoni.

Intanto il 93% ritiene che sia cambiato nel tempo il set di competenze necessarie per svolgere adeguatamente il proprio lavoro. «Siamo passati da una logica di comunicazione al mercato a una di racconto alla società, da una visione del dipendente da informare a una persona da coinvolgere. È chiaro che questo ha scardinato ogni silos, trasformato il modo di comunicare e ci ha inseriti in una logica di flusso totalmente diversa. Oggi è fondamentale mettersi in ascolto e raccordare interno ed esterno», conclude Vanoni.

**I numeri della ricerca EY**

10%

**L'utilizzo dell'AI**  
Per nove top manager della comunicazione su dieci oggi l'intelligenza artificiale è strategica: l'87% pensa che il suo impiego renderà la funzione più rilevante in azienda in attività tecniche come targeting per campagne (91%) e monitoraggio dei risultati (86%), mentre sarà poco significativa per l'elaborazione dei piani strategici (49%). Soltanto un comunicatore su dieci l'ha implementata nelle proprie strategie.

29%

**Persone al centro**  
Per i comunicatori italiani si incrementa il peso dello storytelling centrato su temi corporate come le persone: oggi lo attuano in azienda il 29% del campione (era il 10% lo scorso anno). Cambiano le priorità: diventa rilevante la gestione dei canali e delle piattaforme per creare engagement (78%), comprendere la velocità di propagazione dei contenuti (75%) e creare nuovi format (75%).

93%

**Mestiere rivoluzionato**  
Cambia radicalmente il mestiere del comunicatore. Il 93% ritiene che, rispetto al passato, si sia modificato il set di competenze necessarie. Oggi si opera in modo interconnesso e con un'integrazione più strutturata con Hr (78%), top management (70%) e team di sostenibilità (65%). Invece c'è maggiore difficoltà di connessione con il business. L'autenticità risulta l'elemento chiave per il 59% dei comunicatori.

**La visione dei manager**

*Testimonianze raccolte da Giampaolo Colletti*

**PARENTI (EDISON)**



«La continua e veloce evoluzione del digitale influenza ormai da anni le dinamiche della comunicazione personale e aziendale. La molteplicità e il dinamismo delle conversazioni che l'azienda deve gestire e alimentare, impone un costante investimento nelle competenze e nella capacità di ascolto e di attenzione, che passa dall'analisi dei dati verso tutti i target interni ed esterni alle organizzazioni». Così afferma **Cristina Parenti**, Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione di Edison. Per la manager diventa centrale gestire la frammentazione. «Dobbiamo costruire e mantenere un rapporto di fiducia con tutti gli stakeholder», precisa Parenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**DE LORENZO (AVIO)**



«Con l'avvento dei social si sono evoluti e moltiplicati i media utilizzati. Invece non è mutata la trasparenza nei confronti di tutti i nostri stakeholder, con particolare attenzione alle nostre persone», afferma **Francesco De Lorenzo**, Communication & External Relations Director di Avio. «L'intelligenza artificiale è un'opportunità. Determina maggiore efficienza, precisione, capacità di analisi. Abbatte le barriere linguistiche, ma aumenta il rischio di manipolazione, di violazione della privacy e di diminuzione delle nostre abilità comunicative. Uno strumento potente, che però bisogna maneggiare con cura», precisa De Lorenzo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**ABET (PIRELLI)**



«Abbiamo dovuto imparare a usare nuovi strumenti e a sintonizzarci su sensibilità culturali ed equilibri sociali nuovi, ripensando a cosa dire e a come dirlo attraverso canali in continua evoluzione». Così afferma **Maurizio Abet**, Senior vice-president Communication and Brand Image di Pirelli. Per il manager la prima sfida è l'identità della marca. «Più tutto cambia, più devi sapere chi sei per non smarrirti nella narrazione e mantenere coerenza con le caratteristiche del brand. Poi c'è l'autenticità: rimanere se stessi, non inseguire le mode e mostrare la complicità del fare. Infine l'ascolto: devo sapere cosa vogliono le persone per non essere ignorato», precisa Abet.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**RONCHETTI (J&J)**



Stare al passo con i tempi, mantenendo autorevolezza e capacità di coinvolgere il pubblico. È la ricetta di **Chiara Ronchetti**, Direttore Comunicazione & Public Affairs di Johnson & Johnson Innovative Medicine. «La comunicazione oggi si trova davanti ad una sfida cruciale per la sua stessa credibilità: social e internet hanno moltiplicato le fonti di informazione. Ormai le notizie sono spesso "home made" e l'utente può trovare lo stream che più corrisponde a ciò che crede e vuole sentirsi dire. La sfida è rappresentare sempre di più una fonte tanto autorevole quanto interessante, lavorando con dati, storie e progetti distintivi, aprendo collaborazioni nuove».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**CAMILLI (COCA COLA)**



«Le sfide che stiamo affrontando ruotano attorno alla garanzia dell'efficacia della comunicazione e alla conservazione di un tocco umano». Lo sostiene **Cristina Camilli**, Direttore Relazioni Istituzionali, Comunicazione e Sostenibilità di Coca-Cola Italia e Albania. Rispetto al passato cambia la modalità di fruizione delle informazioni, sempre più digitali e su una pluralità di piattaforme. «La comunicazione è sempre trasparente e veloce, necessariamente bidirezionale rispetto al passato. Mi affascina l'integrazione con l'AI: porterà nuovi livelli di efficienza e personalizzazione, accanto alla sfida di mantenere l'empatia e l'autenticità», conclude Camilli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**FARAVELLI (PURINA)**



«Tradurre il valore del brand con pochi messaggi chiari e rilevanti è la chiave per guidare il consumatore in un processo di scelta consapevole in un contesto accelerato e affollato», dice **Sara Faravelli**, Corporate Communication Director Purina Southern Europe. Per questa manager multicanalità e digitalizzazione comportano la necessità di plasmare contenuti e tono di voce a una velocità mai sperimentata prima. «Far comprendere il reale valore del prodotto in periodi complessi rispetto a temi di attualità richiede di educare la propria audience sull'impegno lungo tutta la filiera per garantire controlli, investimenti in ricerca e sostegno delle comunità», precisa Faravelli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA