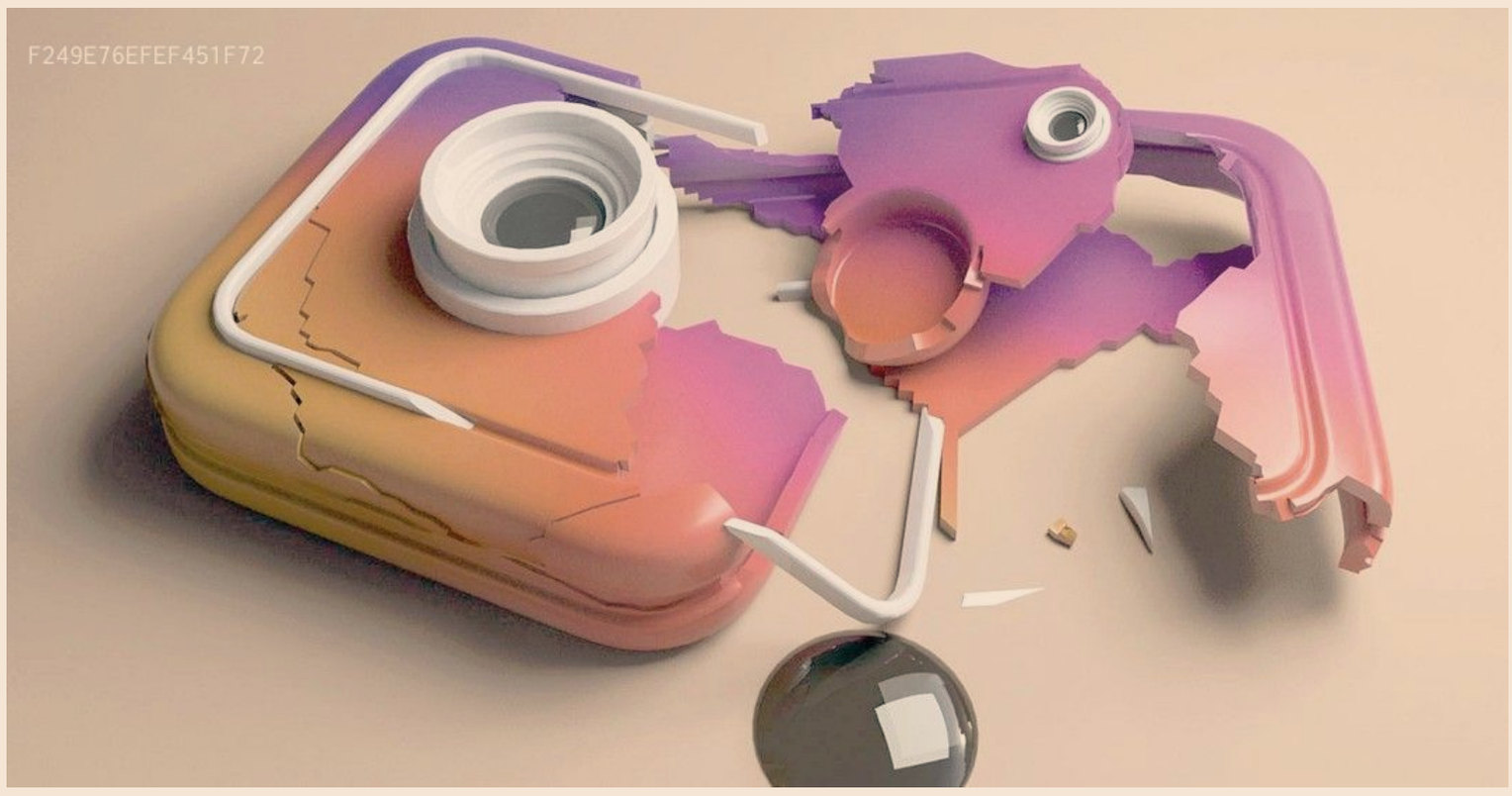
GCUSR9210conf0001 @ Gruppo 24 ORE RIPRODUZIONE RISERVATA F249E76EFEF451F7

Marketing 24

PARTNERSHIP IN PISTA
Gillette Labs sale a bordo di Automobili Lamborghini Squadra Corse per il Super Trofeo Europa 2024. In circuiti leggendari nel mondo Gillette Labs porterà il suo design e la sua tecnologia con la potenza e l'eleganza delle auto Lamborghini. Un'unione perfetta tra due marchi iconici che ridefiniscono gli standard di eccellenza.



Social in frantumi. La moltiplicazione delle fake news passa inevitabilmente dai social e dalle piattaforme tecnologiche. Il contrasto invece è culturale: vanno educati gli utenti a diffidare dalle notizie in rete. È il senso dell'iconica campagna Fake Hits lanciata qualche tempo fa e curata dall'agenzia Adeptus Advertising. La campagna mira a sensibilizzare l'opinione pubblica sui pericoli legati alle false notizie che si annidano online

Le notizie false assediano i brand e mettono a rischio la reputazione

Trend. L'intelligenza artificiale sta accelerando la diffusione delle fake news relative alle aziende
I team della comunicazione provano a intercettarle in tempo e a rispondere prima di perdere il controllo

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Un crollo repentino e inaspettato. Pochi mesi fa il prezzo in Borsa delle azioni di Eli Lilly è sceso del 4,37% dopo che un falso account Twitter che impersonava la società farmaceutica ha annunciato che l'insulina sarebbe stata distribuita gratuitamente. Gli investitori sono stati tratti in inganno e la società è stata costretta a rilasciare più dichiarazioni. Tutto è partito dal nuovo sistema di verifica degli account a pagamento introdotti da Elon Musk su X. Una spunta blu di verifica per 7,99 dollari al mese ha generato danni reputazionali assai più elevati. Non è un caso isolato. Starbucks ha fatto il giro dei social con la falsa notizia di distribuire gratuitamente frappuccini ai migranti privi di documenti. Una bufala inventata di sana pianta. «Le fake news sono un moltiplicatore del rischio reputazionale. L'antidoto è dotarsi di una propria identità. Più la reputazione è forte e più i consumatori si fidano. In passato solo i governi e i potenti potevano manipolare l'opinione pubblica presentando bugie come verità. Oggi lo può fare chiunque abbia accesso a Internet perché la nozione stessa di verità si è frammentata», ha scritto Kenan Malik sul Guardian, ricordando come nel diciassettesimo secolo il panico coinvolse i circoli reali perché le caffetterie erano diventate fori di dissenso politico. Così nel 1672 Carlo II emanò un proclama per contenere la diffusione di notizie false che alimentavano le malelingue sulla corona. Dalle caffetterie di un tempo alle piazze social contemporanee. Così la testata inglese ha lanciato qualche tempo fa l'iconica campagna Fake Hits con i loghi dei social in pezzi. «Le aziende lottano per contrastare le fake news», ha titolato il Financial Times, evidenziando l'impegno economico allocato per liberarsi dal giogo della disinformazione, evidenziata dal World Economic Forum come minaccia numero uno nel prossimo biennio. D'altronde siamo di fronte ad una tempesta perfetta con uno scenario invertito: prima pochi brand orientavano la massa, oggi le decisioni sono influenzate da pochi utenti ad alto impatto. Lo ha argomentato l'Harvard Business Review, sostenendo come i social abbiano disintermediato la relazione. È il potere editoriale diffuso, che incide sulla capacità di produrre notizie, vere ma anche false.

Fattore tempo
Il fenomeno è stato mappato dall'Icco, ossia International communications consultancy organization, rete che aggrega 3mila società di pubbliche relazioni distribuite in 70 Paesi nel mondo, Italia compresa. Insieme al Consiglio d'Europa l'associazione ha lanciato una ricerca e un impegno in dieci punti sul contrasto alla disinformazione. «Negli ultimi anni la disinformazione è diventata una minaccia non solo per istituzioni e democrazie, ma sempre più per aziende e persone. Basti pensare che in America il 77% degli utenti tra i 18 e i 25 anni si informa dai social», afferma Massimo Moriconi, presidente europeo di Icco. Oggi sette comunicatori su dieci conoscono piattaforme di fact-checking, ma otto su dieci non sono a conoscenza di soluzioni tecnologiche legate all'intelligenza artificiale per intercettare fake news. Anche se il 42% dichiara che proprio l'Ia possa avere un ruolo significativo al contrasto. «Ancora una volta emerge come la sfida dell'intero comparto si giochi su più livelli e quello tecnologico è solo una parte. Oggi la lotta alla disinformazione dovrebbe contare sulla condivisione interdisciplinare di strumenti, sulle risorse e sui casi studio. Servono percorsi di educazione ai media, oltre al supporto tecnologico adeguato», precisa Moriconi.

La sfida per chi presidia la comunicazione – e quindi la reputazione – si gioca sul fattore tempo. Intervenire in ritardo moltiplica i rischi. «Bisogna sapere tempestivamente cosa viene detto e da chi attraverso un'analisi attenta delle conversazioni. Questa fase è rilevante perché ci può permettere di capirne i motivi e assegnare priorità di una possibile risposta attraverso contenuti, canali e tono di voce appropriati. L'obiettivo è proteggere i brand dal falso o da elementi reali che vengono manipolati e inseriti in contesti narrativi negativi. Per chi presidia la comunicazione oggi diventa cruciale essere preparati a comunicare in modo diretto o attraverso terze parti», dice Moriconi.

L'effetto moltiplicatore
L'Ia amplifica il rischio reputazionale e di business. «Tradizionalmente il settore alimentare è uno dei più colpiti per l'elevato impatto emotivo che genera sui consumatori. Un esempio? I blog no-milk. Per contrastarli Soresina ha investito 2,5 milioni di euro in una campagna educativa su tv e in rete. Una comunicazione non tanto per vendere, bensì per convincere della sua correttezza e per posizionarsi come fonte autorevole e trasparente. Tempestività, proattività e trasparenza sono fattori chiave per prevenire o gestire un danno reputazionale scatenato da una notizia non verificata», afferma Lorenzo Brufani, comunicatore e docente in crisis & reputation management. Tutto passa da un equilibrio tra la partecipazione attiva dei consumatori e la tutela della leadership di opinione dei brand. «I social generano opportunità di relazione e informazione, ma la polarizzazione delle opinioni e l'overdose di canali favoriscono la crescita delle fake news. Per combattere la dilagante disinformazione occorre monitorare costantemente la qualità e la provenienza delle notizie relative alla propria azienda e occorre anche avere un approccio crisis-ready multicanale, ossia un processo interno già pronto per rispondere alle fake in poche ore. Per mantenere la leadership serve anche avere il coraggio di intervenire: metterci la faccia permette di rafforzare la reputazione», precisa Brufani. Una partita che si gioca certamente sul capitale tecnologico, ma che prevede un allenamento che parte dal capitale umano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA RICERCA ICCO

80%

Scarsa conoscenza
Si conoscono più le piattaforme degli strumenti. Oggi sette comunicatori su dieci sono in grado di segnalare siti di fact-checking, ma otto su dieci non sono a conoscenza di strumenti tecnologici legati all'intelligenza artificiale per intercettare fake news. Anche se il 42% dichiara che proprio l'Ia possa avere un ruolo significativo al contrasto. È quanto emerge dalla ricerca "Media Information and Education Pledge" dell'associazione europea Icco

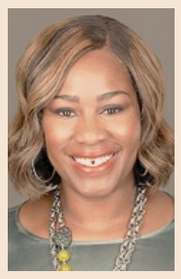
55%

Priorità bassa
La scarsa sensibilità e la bassa priorità al tema appare chiaramente dalla survey europea: più della metà dei comunicatori di impresa intervistati – precisamente il 55% del campione – non conosce campagne di marketing, anche realizzate da competitor, sull'alfabetizzazione dell'opinione pubblica contro le fake news

Il ruolo della rete
Le due azioni ritenute più efficaci per creare cultura e consapevolezza sulla lotta alla disinformazione sono la creazione di alleanze interdisciplinari che possano creare e condividere risorse e strumenti (priorità 4.36 su 5) e training e certificazioni per i professionisti su come vanno verificate fonti e contenuti (priorità 4.24 su 5).

Intervista. Sandra Waite. Global communications Johnson & Johnson

Empatia e ascolto sono essenziali per relazioni solide



I comunicatori devono essere bifocali: sintonia con l'ambiente esterno e prontezza nel rispondere a opportunità complesse

«Oggi la comunicazione è diventata un motore fondamentale della strategia aziendale. Siamo business leader con forti capacità di comunicazione. D'altronde le organizzazioni richiedono comunicatori che siano anche guide che orientano». Così afferma Sandra Waite, Global leader communications and public affairs di Johnson & Johnson Innovative Medicine in questa sua prima intervista mondiale dopo l'arrivo in azienda avvenuto lo scorso anno. Questa manager – in tasca una laurea in filosofia allo Spelman College e un dottorato in giurisprudenza all'Università della Virginia – in passato ha guidato anche le strategie di comunicazione del Guardian. «Per rispondere alle esigenze di oggi e di domani i comunicatori devono essere bifocali: ci vuole sintonia con l'ambiente esterno e al tempo stesso prontezza nel rispondere a opportunità complesse e ad alto rischio. Penso ad esempio agli ultimi sviluppi geopolitici, alle normative più recenti, alle dinamiche sociali mutevoli e a qualsiasi altro fattore che possa avere un impatto significativo sull'intero settore, sui nostri partner e sui nostri pazienti. Per avere successo oggi il comunicatore deve saper padroneggiare le tecnologie, comprendere le dinamiche dei social e mantenere autenticità e trasparenza. L'empatia e la capacità di ascolto sono fondamentali per permetterci di costruire relazioni solide e significative», precisa Waite, che pochi giorni fa ha visitato il nuovo headquarter milanese del colosso farmaceutico incontrando un centinaio di leader della comunicazione provenienti da tutto il mondo. «L'industria farmaceutica sta vivendo una fase di collaborazione senza precedenti con alleanze che vanno ben oltre il nostro settore. Collaboriamo con aziende tecnologiche, istituzioni, governi e organizzazioni del terzo settore per accelerare l'innovazione e affrontare le sfide globali. Oggi le partnership sono strategiche e cruciali per raggiungere obiettivi comuni. Da noi circa la metà delle soluzioni terapeutiche innovative sono frutto di collaborazioni esterne», dice Waite.

Nella comunicazione che fase stiamo vivendo?
È un'epoca di comunicazione immediata e trasparente, in cui i pazienti sono partecipanti attivi e non solo destinatari di informazioni utili per la loro salute.

Con loro che conversazioni intrattenete?
La nostra relazione è diventata più solida e immediata sia in rete sia con le associazioni di pazienti.

Il digitale come sta cambiando il lavoro?
Tutto l'ecosistema sempre più connesso sta cambiando il ruolo dei professionisti della comunicazione. Gli insight basati sui dati ci permettono di comprendere più a fondo il sentiment, le tendenze e le preferenze dei nostri interlocutori, consentendoci di costruire al meglio le strategie di comunicazione.

E l'intelligenza artificiale?
Già oggi ci aiuta a costruire contenuti, esperienze e messaggi personalizzati, migliorandone la rilevanza per le nostre audience, aumentando il coinvolgimento delle persone. Tuttavia la sua progressiva integrazione comporta una riflessione sul suo utilizzo perché siano garantite trasparenza e verifica costante dell'aderenza di qualsiasi contenuto ai valori e al tono di voce.

Lei coordina una squadra di comunicatori con diverse sensibilità nei vari Paesi. Qual è l'approccio migliore?
Il modello glocal è essenziale per la strategia di comunicazione globale. Lavoriamo con una solida rete di comunicatori che conoscono le dinamiche locali, le sensibilità normative e politiche e le sfumature culturali dei loro mercati. Allo stesso tempo manteniamo una strategia centrale per garantire la coerenza dei messaggi in tutto il mondo. Questo approccio ci permette di adattare i contenuti alle esigenze locali, pur mantenendo la visione globale.

Come immagina l'azienda del futuro?
Integrerà capitale umano e tecnologia. L'intelligenza artificiale svolgerà un ruolo cruciale nell'ottimizzazione dei processi e nel guidare l'innovazione, ma la persona rimarrà indispensabile per la creatività, per l'empatia e per la gestione strategica.

—**G.Coll.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA