

ITALIA

OPINIONI

## Il futuro è nella 'corrispondenza' fatta di ascolto e della capacità di rispondere alle istanze dei cittadini

*Lo scenario delle tendenze della comunicazione dovrebbe registrare il crescente disagio e attivare uno spirito critico in grado, più di un tempo, di comprendere e 'smascherare' le manipolazioni in atto*  
**di Francesco Morace, presidente Future Concept Lab**

La dimensione caotica che caratterizza l'attuale mondo mediatico e comunicativo, rende ancora più strategico il paradigma Trust & Truth che con il Future Concept Lab abbiamo individuato alcuni anni fa, e che assume le forme di una sfida vitale per la rigenerazione comunicativa della dimensione sociale e aziendale. La verità dei fatti, a cui molti sembrano voler rinunciare, diventa vitale per la corretta elaborazione di un futuro più vivibile, e deve rimanere al centro della nostra attenzione e opinione.

**COMBATTENDO CON TUTTI I MEZZI CHE ABBIAMO A DISPOSIZIONE.** Lo scenario della comunicazione nel giro di pochi anni è infatti diventato un labirinto nel quale risulta difficile districarsi, tra desideri anticipati e messaggi ipnotici che ingaggiano tutti noi, con una crescente rilevanza dei messaggi fake (testi e immagini) generati dall'IA, che permette le peggiori manipolazioni da parte di chi comunica con precise intenzioni malevole. Possiamo e dobbiamo ribaltare l'idea di un 'dominio' dell'artificiale e della macchina, rilanciando il concetto di un 'domino' che l'umano deve dimostrare di saper ancora giocare. Il domino è infatti il gioco in cui, per vincere, devi rispettare l'accostamento delle tessere attraverso la 'corrispondenza' dei numeri. L'ipotesi di lavoro che vogliamo rilanciare riguarda dunque una capacità di ascolto e di relazione profonda con i propri interlocutori (per esempio, le generazioni più giovani): non limitandosi a rispondere, ma impegnandosi a 'corrispondere'. Usando gli stessi numeri nel domino della comunicazione: cioè entrando in vibrazione con i loro pensieri, parole, emozioni.



Francesco Morace

### NELLA RIFLESSIONE SULLA COMUNICAZIONE CONTEMPORANEA

dobbiamo cioè affrontare il tema dell'ingaggio percettivo e delle sue capacità di corrispondenza tra le persone. Come spiega la sociologa Eva Illouz nel suo 'Modernità Esplosiva' (che sembra la continuazione dalla nostra 'Modernità Gassosa'), bisogna ormai concentrarsi sul disagio della civiltà delle emozioni che nell'analisi di Illouz conosce una pro-

gressione apparentemente inarrestabile: alla scomparsa della Speranza, segue la crescita della Delusione, che vede poi il diffondersi di Invidia, Ira, Paura, Nostalgia e Vergogna. Le cause sono innumerevoli e intrecciate: una rinnovata sociologia delle emozioni vede nel caos geopolitico (guerra e conflittualità permanenti che sollecitano l'ira dei popoli), nella pervasività dei social (grandi produttori di invidia sociale e di vergogna per chi viene colto in fallo) e nell'IA fuori controllo (fonte di paura e nostalgia per i più rassicuranti tempi andati), potenti motori di preoccupazione e instabilità individuale e collettiva.

**LO SCENARIO DELLE TENDENZE** della comunicazione non può che registrare questo crescente disagio e attivare dunque uno spirito critico che comincia timidamente a comparire anche presso le generazioni più giovani, in grado più di un tempo di comprendere e 'smascherare' le manipolazioni in atto. Il focus principale rimane quello dell'ingaggio, che può partire da un clic, da un ritmo, da un movimento del corpo, da un refrain ripetuto, da un ritornello che stimoli la corrispondenza in protagonisti di tutte le età. **CONTINUA**

GLOBAL  
TECH

## Unilever lancia Sketch Pro in collaborazione con IPG Studios per trasformare la creazione di contenuti

Unilever ha annunciato il lancio di Sketch Pro, evoluzione del team interno di design, per trasformare e accelerare la creazione di contenuti. Realizzato in collaborazione con IPG Studios (parte di Interpublic Group), è dedicato ai marchi per la cura casa della multinazionale - da Persil a Cif - integrando strategia di brand, approfondimenti social, competenze creative e intelligenza artificiale avanzata. Dalla visualizzazione di concept di prodotto alla risposta in tempo reale alle micro-tendenze, il team è dedicato al supporto creativo per una vasta gamma di esigenze di design.

Sfruttando le più recenti tecnologie di intelligenza artificiale - tra cui quelle di Adobe Firefly e Google Veo 3 - Sketch Pro è in grado di elaborare un concept da testare con i consumatori in sole due ore, consentendo risposte rapide e basate su insight che colgono l'evoluzione delle



tendenze di consumo.

Disponibile già in diversi mercati, Sketch Pro è stato progettato per gestire la transizione da un modello di marketing come quello dei prodotti per la cura della casa incentrato sulla TV lineare a uno che fa perno sulla narrazione social-first,

in linea con quanto annunciato dal nuovo Ceo di Unilever, Fernando Fernandez, il quale ha deciso l'incremento degli investimenti su social e influencer.

Secondo quanto dichiarato dall'azienda, i primi risultati sono stati eclatanti: in occasione del Ramadan, a Giacarta, i contenuti creati con Sketch Pro hanno oltre 6 milioni di visualizzazioni organiche, incrementando la visibilità su TikTok per marchi come Rinso e Sunlight del 22,5%, mentre il team di Londra ha sviluppato 30 concept di design per il marchio Comfort a una velocità 7 volte superiore a quanto riusciva a fare in passato.

### DALLA PAGINA PRECEDENTE

Un messaggio senza mediazioni, autentico e veloce, in cui magari non venga promossa alcuna caratteristica di prodotto se non un'energia contagiosa che il brand si dimostra in grado di produrre, come reazione istintiva alla civiltà del disagio.

**MA OLTRE CHE DI INGAGGIO**, bisogna cominciare ad attivare una 'corrispondenza esperienziale': un'espressione nuova che va al di là del ritmo battente della narrazione o della presenza dei giusti testimonial. La corrispondenza implica infatti l'ascolto e la capacità di rispondere, anzi di 'corrispondere' alle istanze dei cittadini, dei consumatori, delle generazioni più giovani o dei sog-

getti più fragili. È un passo in più rispetto alle logiche della customer satisfaction o del puro engagement, perché richiede una capacità di lettura, di elaborazione, di dialogo che dura nel tempo. Come nelle corrispondenze epistolari che hanno segnato un'epoca, o come nell'attività dei corrispondenti di guerra, giornalisti sul campo che restituiscono con rischio e responsabilità lo svolgersi drammatico delle vicende belliche. Su questo terreno The Economist ha lanciato una nuova campagna pubblicitaria, la prima in TV dopo cinque anni, con una dichiarazione assertiva sulle proprie capacità: 'The Economist Knows Which Way is Up'. Questo è l'appello: noi tutti dobbiamo fare lo stesso.