



Marketing 24

Nelle nuove crisi
la percezione
batte la realtà

Colletti e Grattagliano — a pag. 21

Deepfake e social, nelle nuove crisi le percezioni battono la realtà

Comunicazione. L'esposizione continua alle piattaforme e l'avvento di nuove minacce tecnologiche mettono a rischio continuo la reputazione delle aziende, costrette a modificare le strategie di reazione

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

Trenta secondi di silenzio per rompere il flusso senza fine di dichiarazioni urlate o esultanza da tifoseria. È la scelta controcorrente che ha adottato Calm, app americana di meditazione, durante gli aggiornamenti sulle recenti consultazioni legate alle presidenziali americane. Nel momento di picco della polarizzazione delle opinioni per una delle tornate elettorali più divisive di sempre, questa piattaforma ha scelto di trasmettere trenta secondi di assoluto silenzio come messaggio pubblicitario sulle principali tv americane sintonizzate sull'esito elettorale. Non è una novità. Già nel 2020 Calm aveva stupito tutti trasmettendo un video con il suono della pioggia sulle immagini di foglie bagnate degli alberi. Uno spot esteso su YouTube: otto ore di video che hanno raggiunto 58 milioni di visualizzazioni. Una trovata geniale che le ha permesso di scalare le classifiche dell'App Store, come evidenziato da TechCrunch. Ma per i brand la presenza nelle fasi politiche più delicate è da maneggiare con cautela, persino centellinare. Una prudenza che si rispecchia nei fatti e che nasce dal-

l'esigenza di arginare potenziali crisi reputazionali. Una recente ricerca di Forrester ha evidenziato come l'82% dei big spender in campagne televisive ha evitato di fare pubblicità nelle ultime settimane e durante lo spoglio. Una paura che evidenzia mancanza di coraggio o estrema lucidità? La risposta si annida tra le pieghe dei budget, come ha fotografato McKinsey. Dai cda è partita la richiesta di una riduzione dell'8% sulle spese di marketing e fino al 10-20%. Ridurla durante i periodi difficili – e quelli elettorali lo sono – può ostacolare la crescita ma è inevitabile, scrive Forbes in un pezzo dal titolo emblematico: come padroneggiare la pubblicità in un anno elettorale.

Fatti e percezioni

Oltre le elezioni un fatto è certo. L'esposizione continua ai social e alle piattaforme mette a rischio le aziende su potenziali crisi che si basano più sulle percezioni che sulle azioni. A pesare è il sentiment da misurare. Nell'attuale dinamica delle crisi non conta più ciò che effettivamente accade, ma ciò che gli stakeholder ritengono stia accadendo. «Questo sposta l'asse dal fatto alla percezione fino alla sua interpretazione che si forma all'interno di ampie conversazioni digitali e che segue regole e logiche emotive e sociali piuttosto che ra-

zionali e consequenziali. Nel tempo segnato dai social le crisi aziendali si sono trasformate geneticamente: da processi completamente mediatici, innescati e alimentati dai giornalisti, sono diventate il risultato dell'interpretazione collettiva di un fatto. I social pongono all'attenzione di un gran numero di persone qualcosa che accade. Queste stesse persone iniziano a parlarne digitalmente, esprimendo il proprio giudizio. Le crisi oggi sono amplissime conversazioni che riflettono un'interpretazione collettiva negativa di un fatto, una reazione emozionale. Per i media la notizia non è il fatto che innescò la conversazione, è la conversazione stessa e la reazione che i pubblici hanno avuto», afferma Daniele Chieffi, docente di teoria e tecniche di digital public relations all'Istituto Universitario Salesiano di Venezia e autore di "Crisi reputazionali ai tempi dell'Infosfera" per FrancoAngeli. In ballo c'è una differenza sempre più sottile tra realtà e percezione. Nulla è più come sembra. «Le persone reagiscono, fanno scelte, prendono posizioni sulla base delle proprie convinzioni. In questo contesto conta ciò che audience e stakeholder credono sia accaduto perché questo guida le loro reazioni e impatta direttamente le aziende, gli enti, i personaggi. Non c'è più bisogno di



un fatto grave, un incidente, uno scandalo, per innescare una crisi. È sufficiente che non piaccia ciò che si fa», precisa Chieffi.

Rischio tam-tam social

Ma il rischio si incrementa con l'evoluzione tecnologica che mette a repentaglio il capitale reputazionale. Così le crisi evolvono nel tam-tam social, alimentate da foto, video e audio creati ad arte per distorcere la realtà. Soltanto in questo 2024 la polizia postale ha già oscurato oltre 470 siti web che promuovevano investimenti generati con deepfake, come ha già riportato il Sole 24 Ore. Tra queste truffe online la più diffusa è stata quella che utilizza in modo fraudolento l'immagine dell'Ad di Eni Claudio

Descalzi. Secondo le stime di Deloitte solo negli Stati Uniti le perdite finanziarie causate da deepfake passeranno da 12,3 miliardi di dollari valutati nello scorso anno fiscale a 40 miliardi stimati entro il 2027.

Un rischio segnalato anche dal World Economic Forum, che nel suo report presentato a Davos ha evidenziato la disinformazione come il pericolo numero uno al quale sono esposte istituzioni, aziende, individui. «Oggi tutte le crisi sono alimentate dall'AI. Non la generativa, ma quella che governa le piattaforme, i famosi algoritmi. Se questi sistemi rilevano un interesse crescente per un tema, tenderanno a proporlo a un numero sempre maggiore di persone, alimentando il flusso negativo. Tutto ciò contribuirà ad aumentare il volume della

conversazione sino a farlo diventare rilevante. Ecco allora che la migliore strategia per affrontare la crisi va pensata prima, ossia quando non c'è. Le crisi oggi hanno una dimensione psicologica di massa, emozionale: guida ciò che si vede e il significato che a questo viene dato, non l'informazione in sé. Gestire una crisi significa agire sulla percezione dei propri pubblici, mettere in atto tutto ciò che è necessario per trasformare una percezione negativa in positiva. Più che informare bisogna convincere», conclude Chieffi. Dai fatti alle interpretazioni, provando a mantenere la calma. Lo scrive anche Yuval Noah Harari: in un mondo alluvionato da informazioni, la lucidità è potere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

82%

Il passo indietro

È la percentuale di aziende che ha valutato un passo indietro rispetto alla promozione delle proprie campagne durante le ultime elezioni americane. Nonostante la notte dello spoglio per le Presidenziali in America sia seguita da milioni di telespettatori e risulti tra gli eventi dell'anno più partecipati in televisione e sui social, per i big spender è meglio evitare di fare pubblicità. Un principio che si allarga anche alle ultime settimane di campagna elettorale e nei giorni successivi allo spoglio. È quanto emerge da una recente ricerca di Forrester.

40

Il danno dei deepfake

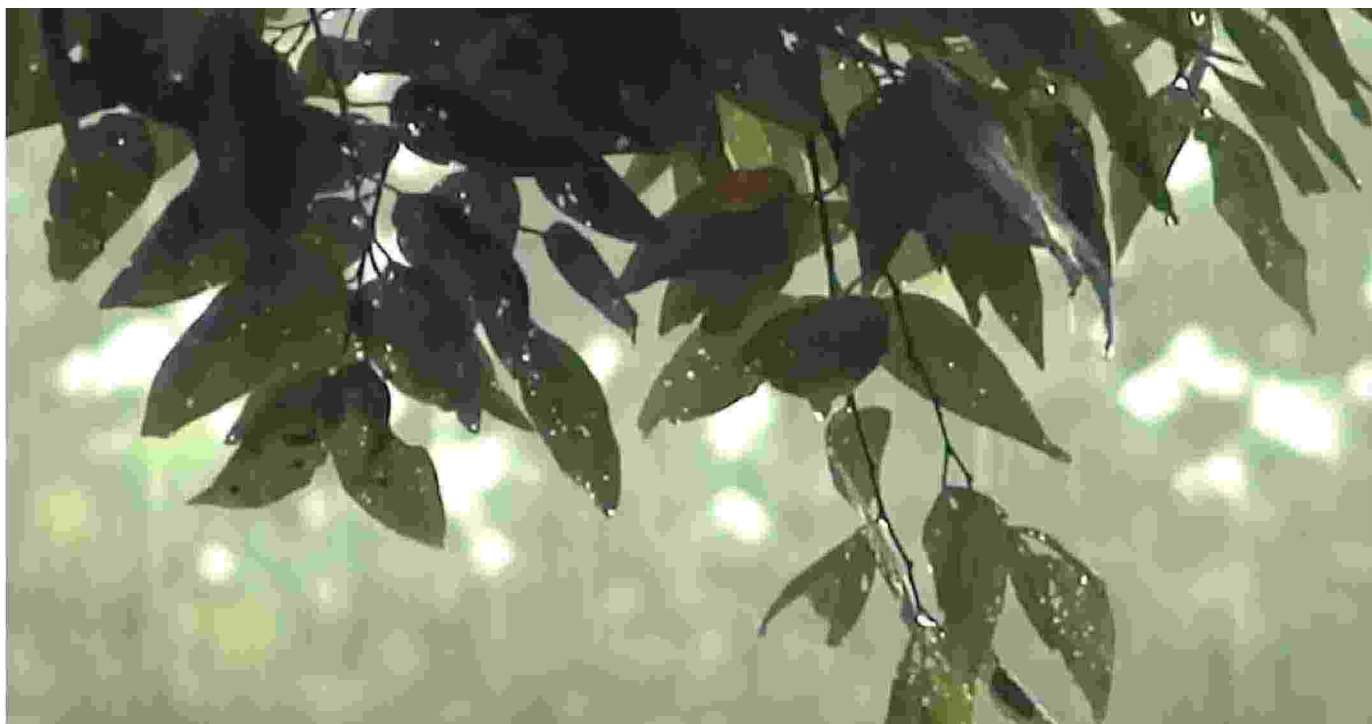
Sono i miliardi di dollari stimati da Deloitte e legati alle perdite finanziarie entro il 2027 solo negli Stati Uniti a causa di deepfake. Il dato nello scorso anno fiscale è stato valutato 12,3 miliardi di dollari.

470

Investimenti e deepfake

Sono i siti web che promuovevano investimenti generati con deepfake già oscurati dalla polizia postale in Italia soltanto in questo 2024. La creazione di immagini, video, audio modificati in modo fraudolento aumenta i potenziali rischi reputazionali e favorisce la moltiplicazione di crisi aziendali.





Piovono post e stories. Un fotogramma della campagna lanciata da Calm nel 2020 durante la notte sull'esito elettorale delle Presidenziali in America. La piattaforma di meditazione ha proposto un video con il solo effetto sonoro rilassante della pioggia che cade. Pochi giorni fa invece una scelta ancora più controcorrente: uno spot muto di trenta secondi sulle principali tv americane durante la maratona elettorale

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600