I TEMI DELLA CORPORATE COMMUNICATIONS NEL 2025

Tra sostenibilità e intelligenza artificiale

GLI IMPATTI DELLA SOSTENIBILITÀ

Non (solo) un trend, ma una strada già tracciata

TRA VANTAGGI E COMPLESSITÀ

Le **aspettative** degli stakeholder sono cambiate: la sostenibilità è una **leva per la competitività**…

…Ma aumentano le **complessità**

- Non solo crescita del business, ma rispetto di standard e aspettative di un **contributo positivo** alla società
- Richiesta maggiore **trasparenza** in ambito ESG
- Fari puntati sulle **azioni concrete**

Per le aziende, l'**evoluzione normativa diventa** sempre più sfidante e incerta.

Il focus rischia di spostarsi sulla mera compliance

“BACK TO BUSINESS”

Al di là della normativa, un approccio strategico

Tornare a vedere la sostenibilità in ottica “business” più che compliance e definire prima di tutto un approccio strategico

Non solo forma, ma anche sostanza

Gli stakeholder richiedono dati e fatti concreti in termini di impatto delle aziende

Integrare la sostenibilità

La sostenibilità non è un silos a sé stante, ma impatta il cuore del modello d’impresa, e come tale va comunicata

…anche sul sito corporate

L’ACCESSIBILITÀ DIGITALE

L'accessibilità digitale è la capacità dei sistemi informatici di fornire servizi e informazioni **utilizzabili da chiunque in ogni situazione**.

PERCHÉ NE PARLIAMO PROPRIO ORA?

Attualmente hanno l'obbligo di accessibilità digitale:

- **Pubblica Amministrazione**
- **Imprese private** (con fatturato medio >500 mln €)

Dal 28 giugno 2025

- Si allarga la platea di imprese private soggette ad obbligo, che dovranno adeguarsi entro il 28 giugno 2027
- **Livello AA** delle Linee Guida per l'accessibilità dei contenuti Web (WCAG)
- Pubblicazione della **dichiarazione di accessibilità** da aggiornare annualmente

Legge Stanca 4/2004

EAA (European Accessibility Act)

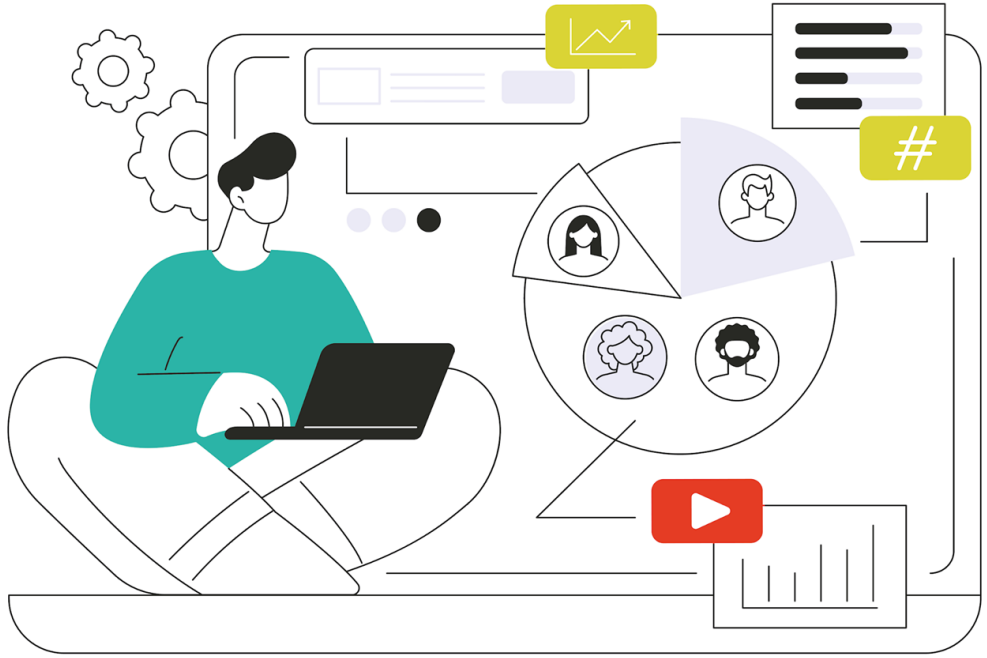
AGID (Agenzia per l'Italia Digitale)

Linee guida WCAG (Web Content Accessibility Guidelines)

ACCESSIBILITÀ = BENEFICI PER TUTTI

Al di là della normativa, accessibilità digitale vuol dire:

- **Migliore esperienza di fruizione ed engagement**
- **Migliore indicizzazione e SEO**
- **Ampliamento audience**
- **Migliore reputazione e impatto sulla responsabilità sociale**



Non c'è INCLUSIVITÀ senza ACCESSIBILITÀ

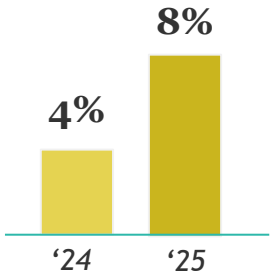
L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE INCONTRA LA COMUNICAZIONE CORPORATE

Un **fattore abilitante** per nuove tecnologie, comportamenti, approcci

LA GEN AI TRA OPPORTUNITÀ E RISCHI

L’attenzione sta passando dalla capacità generativa in sé stessa della GenAI, ad una nuova sfida: quella di **imparare ad utilizzarla in maniera efficace in casi d’uso concreti**.

% dei Communication Manager che dichiara che la propria funzione già utilizza l’AI generativa nel proprio lavoro



Il budget di comunicazione allocato sull’IA tra 2024 e 2025 raddoppia

Content Development Assistant è il caso d’uso più frequente e che ha un rapporto costo-beneficio più favorevole

% degli utenti dichiarano che i brand **devono essere trasparenti** nel dichiarare quando un contenuto è stato prodotto con GenAI

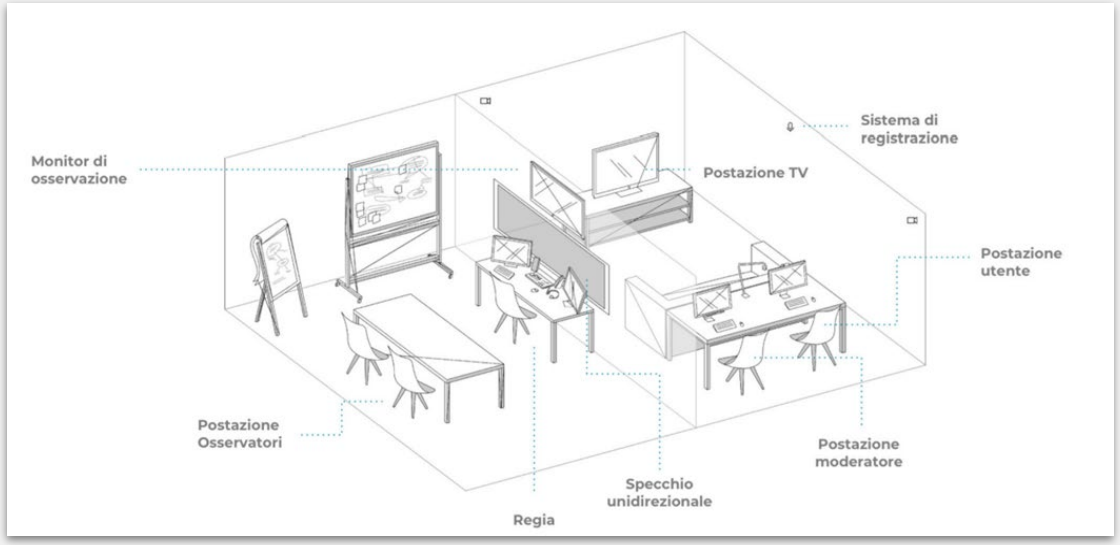
Fonte: Gartner, 2025

COMUNICAZIONE (VERAMENTE) DATA-DRIVEN

Utilizzare strumenti o metodi che ci permettono di **raccogliere dati** e di utilizzarli **per prendere decisioni strategiche** in relazione al target e all'efficacia della comunicazione.

La facciamo già:
- UX Lab
- Analytics
- Survey (comunicazione interna…)
- etc.

Con l'AI, lo **potenziamo**:
- Individuazione automatica di pattern significativi
- Presentazione dell'analisi in maniera conversazionale e visuale, anche per i «non addetti ai lavori»
- Elaborazione di previsioni, suggerimenti, conclusioni

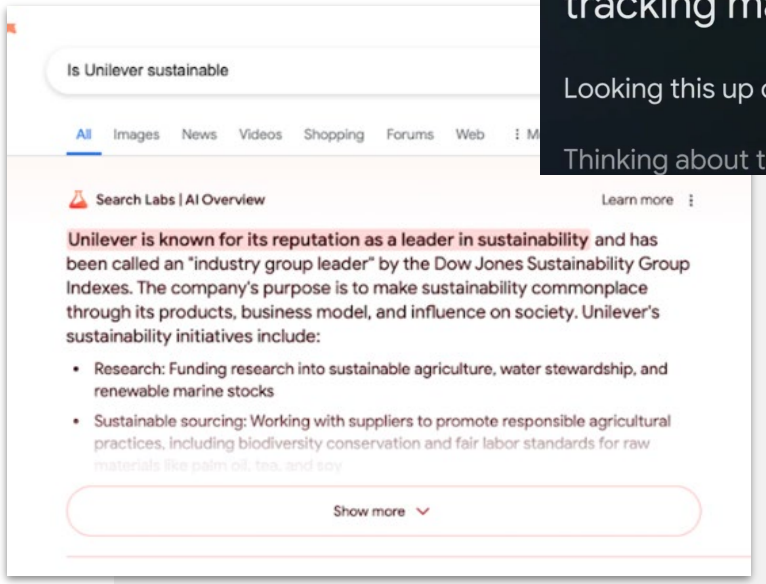


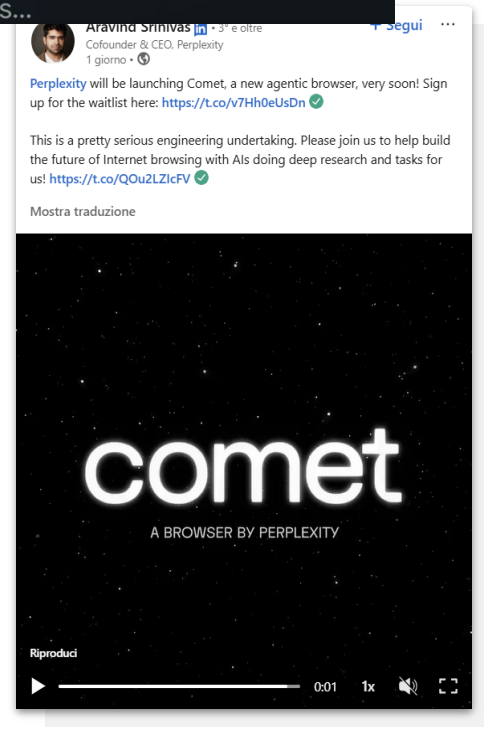
AI-POWERED SEARCH: NUOVE ABITUDINI DI RICERCA E NUOVA SEO

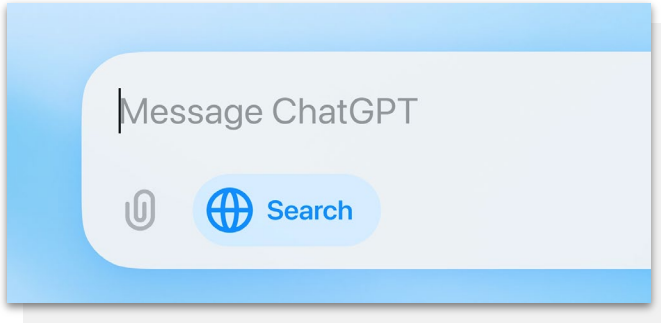
- Con l'AI si passa dalla ricerca per keywords alla ricerca conversazionale
- I motori di ricerca basati sull'AI sostituiranno quelli tradizionali
- Cambiano le abitudini di ricerca con impatto sul traffico organico
- Cambia la SEO per come la intendiamo oggi

*"By **2026, traditional search engine volume will drop 25%**, with search marketing losing market share to AI chatbots and other virtual agents"*

– Gartner, 2024

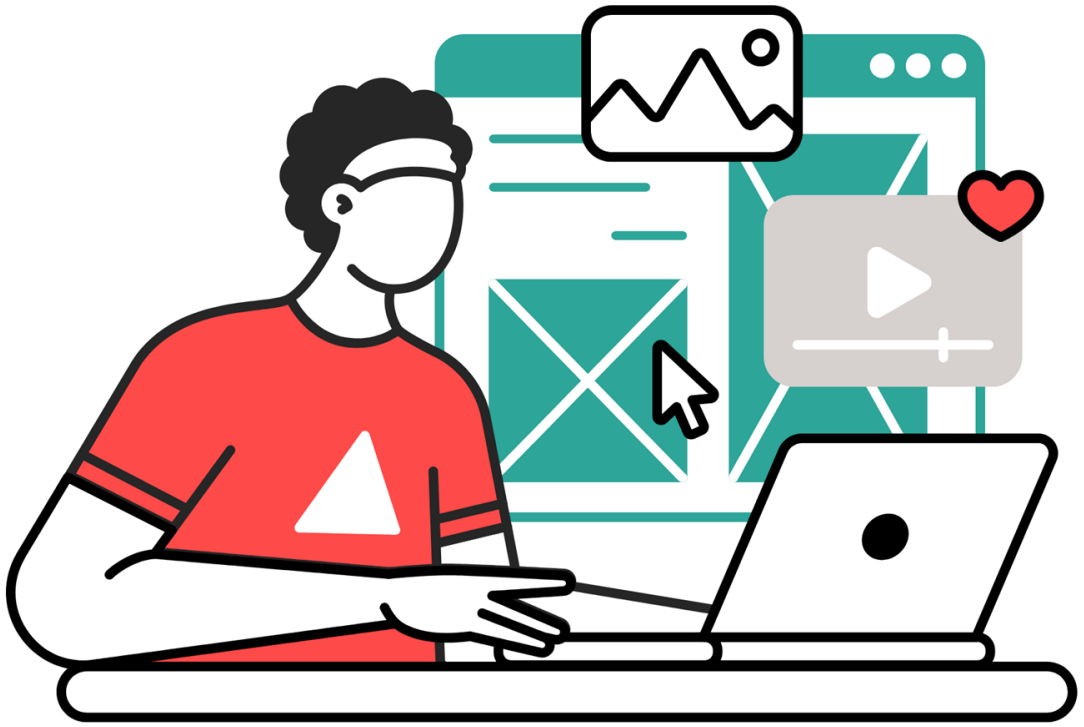






IL SITO CORPORATE: PERCHÉ È ANCORA RILEVANTE

1. **Tuo il sito, tue le regole**
2. **La tua “fonte autorevole” per l’AI**
3. **Un ponte tra il brand e gli stakeholder chiave**
4. **Baluardo della brand identity e della cultura aziendale**
5. **Dove si costruisce la reputazione**



IL SITO WEB DEL FUTURO

Come lo ripensiamo?

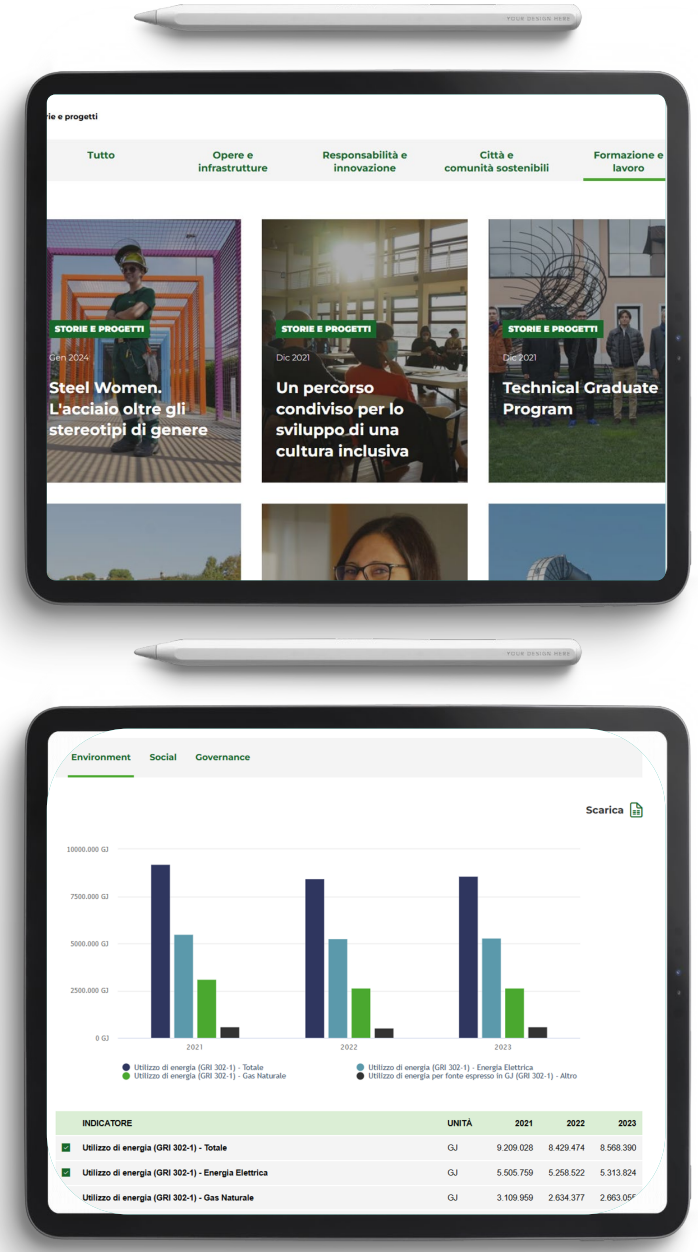
Fonte: AGID

COMUNICA LA SOSTENIBILITÀ IN MANIERA INTEGRATA

La piattaforma per eccellenza in cui rappresentare uno **storytelling credibile**, e **comunicare la sostenibilità in maniera integrata** tramite:

- Il racconto dell'**identità** del brand non solo tramite mission, storia, valori e intenti…
- ma anche **fatti concreti**: news, progetti, storie - da rilanciare anche su altri strumenti di comunicazione
- La **strategia**, oltre i 12 mesi del bilancio
- **Dati** a supporto, anche tramite strumenti interattivi
- **Comunicazioni e documenti**, necessari a rispondere ad esigenze informative di compliance e degli stakeholder specialisti

Il sito diventa una fonte autorevole dove **centralizzare la produzione di contenuti**.



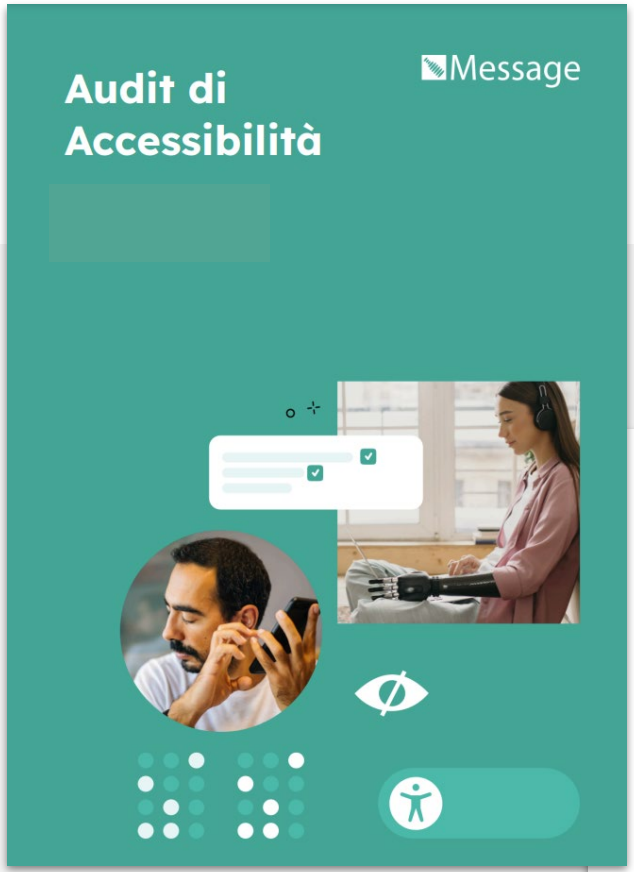
È ACCESSIBILE

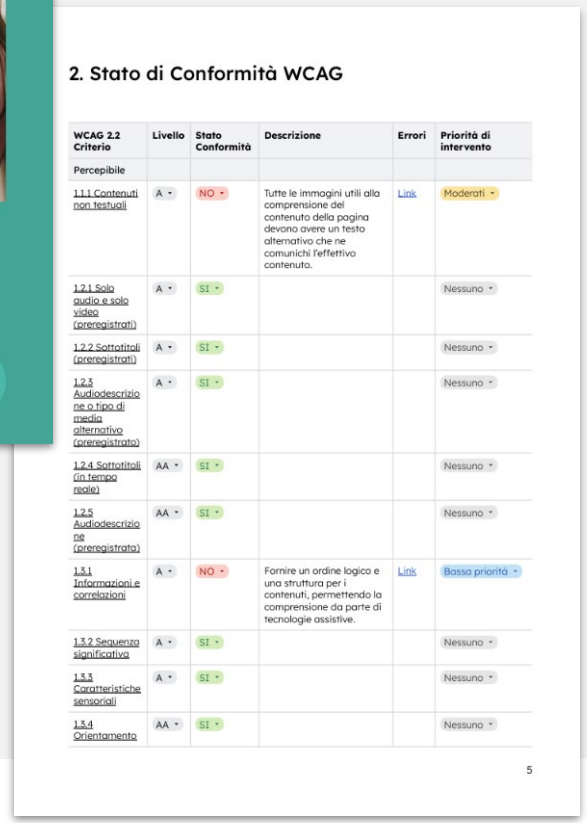
Sito accessibile ≠ …

… avere installato un accessibility overlay
… un sito “brutto”
… un sito poco “wow”

Sito accessibile =…

… progettare il sito in maniera accessibile **a monte**
… effettuare un **audit di accessibilità** che permetta di prioritizzare gli interventi necessari senza “snaturare” l’esistente





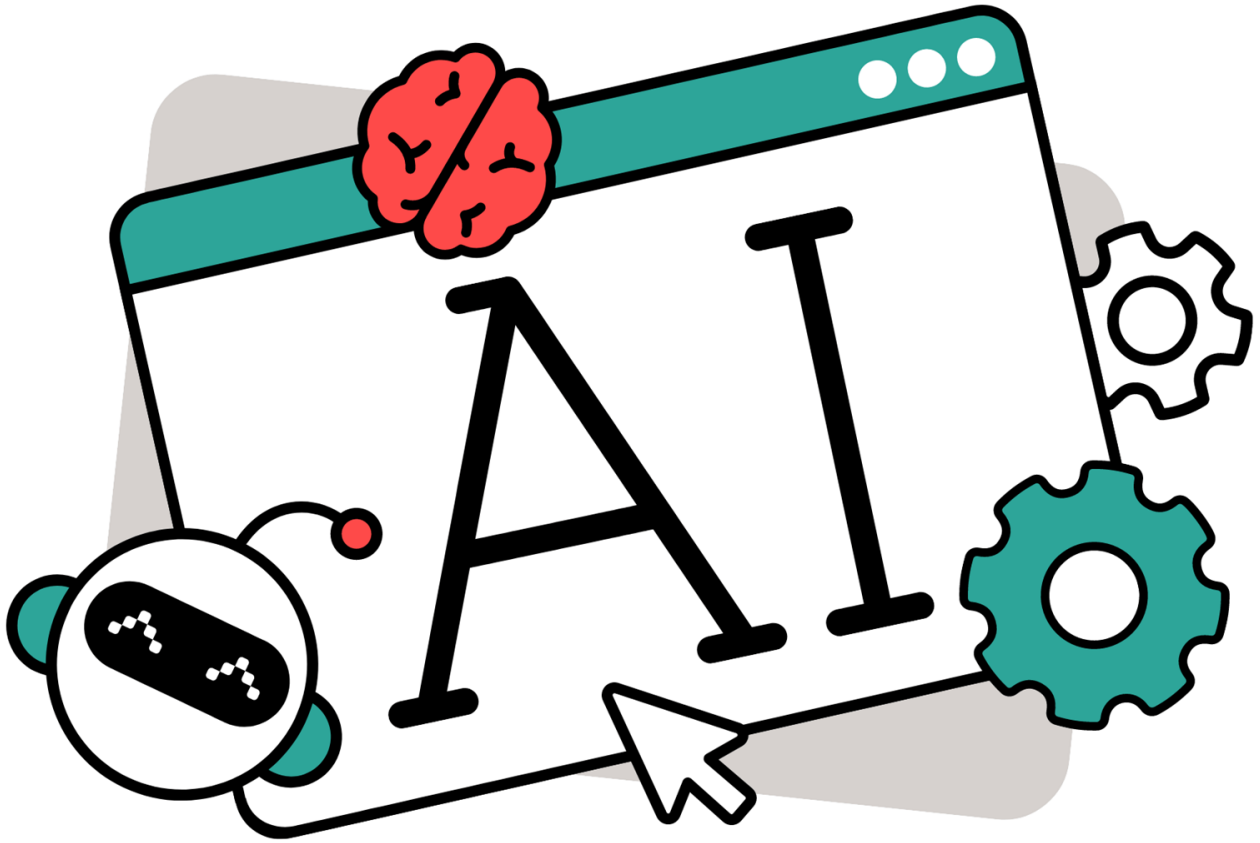
2. Stato di Conformità WCAG

WCAG 2.2 Criterio	Livello	Stato Conformità	Descrizione	Errori	Priorità di intervento
Percepibile					
1.1.1 Contenuti non testuali	A	NO	Tutte le immagini utili alla comprensione del contenuto della pagina devono avere un testo alternativo che ne comunichi l'effettivo contenuto.	Link	Moderati
1.2.1 Solo audio e solo video (preregistrati)	A	SI			Nessuno
1.2.2 Sottotitoli (preregistrati)	A	SI			Nessuno
1.2.3 Audiodescrizione o tipo di media alternativo (preregistrato)	A	SI			Nessuno
1.2.4 Sottotitoli (in tempo reale)	AA	SI			Nessuno
1.2.5 Audiodescrizione (preregistrata)	AA	SI			Nessuno
1.3.1 Informazioni e correlazioni	A	NO	Fornire un ordine logico e una struttura per i contenuti, permettendo la comprensione da parte di tecnologie assistive.	Link	Bassa priorità
1.3.2 Sequenza significativa	A	SI			Nessuno
1.3.3 Caratteristiche sensoriali	A	SI			Nessuno
1.3.4 Orientamento	AA	SI			Nessuno

5

È INTEGRATO, OTTIMIZZATO E POTENZIATO CON L'AI

1. È **trasversale**
2. È **trasparente**
3. È **multi-modale**
4. È uno strumento per impostare **strategie di comunicazione data-driven**



NARROW AI

in grado di svolgere compiti specifici per i quali è stata addestrata

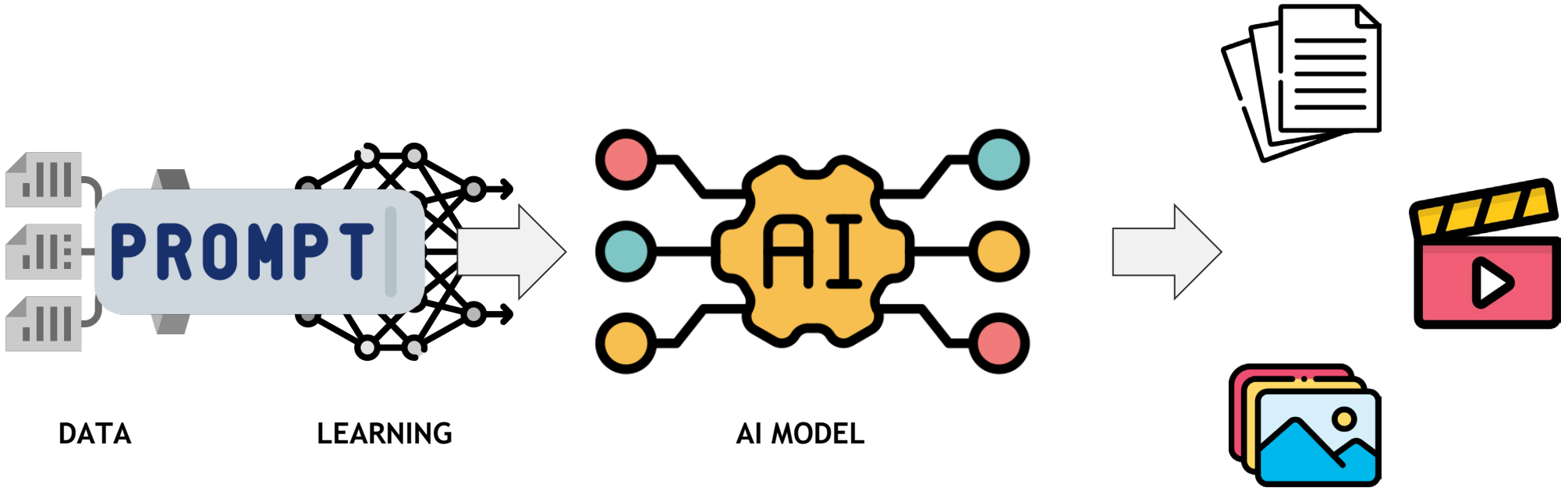
AGI

Universal Problem Solver

ASI

Artificial Super Intelligence

AI MODEL

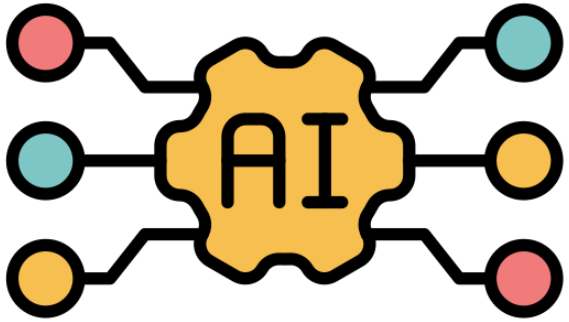


LLM - LARGE LANGUAGE MODEL

ChatGPT Claude

Gemini deepseek

The pen is on the.....



.....table

L’algoritmo si "allena" leggendo una grande quantità di esempi, come testi o immagini, per poi generare nuovi contenuti utilizzando un approccio probabilistico.

In questo modo, produce testi o immagini che sembrano creati da una persona reale ma dei quali l’algoritmo **non ha nessuna comprensione**.

ALLUCINAZIONI

The pen is on the..

1. Table (99%)
2. Desk (97%)
3. Notebook (94%)
4. Paper (91%)
5. Shelf (85%)
6. Bedside Table (78%)
7. Couch Armrest (72%)
8. Floor (65%)
9. Bookshelf (50%)
10. Chair Seat (35%)
11. [...]

LE OPPORTUNITA’

1. Analisi e comprensione
2. Generazione e trasformazione
3. Validazione e verifica
4. Supporto nello sviluppo
5. Interfacce conversazionali

SEO

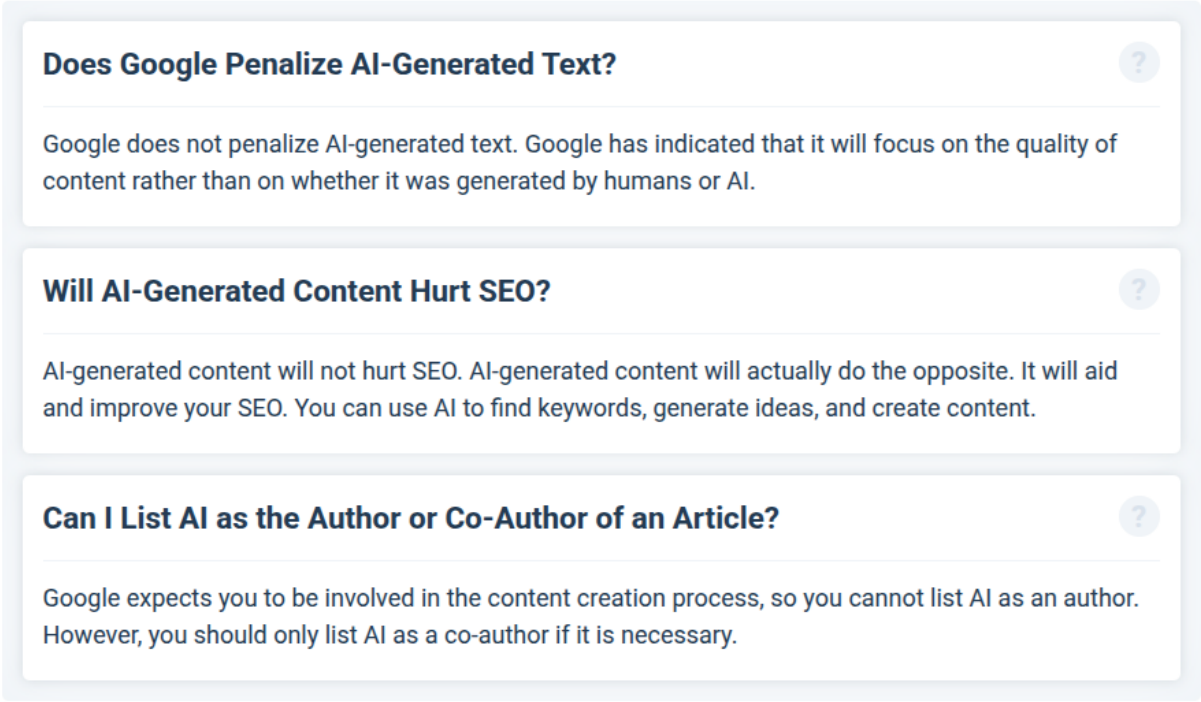
I motori di ricerca non penalizzano i contenuti generati da AI.

Google ha aggiornato i suoi criteri di valutazione concentrandosi su contenuti "creati per le persone" piuttosto che "scritti da persone".

Google valuta la qualità dei contenuti in base ai criteri **E-E-A-T**:

1. Esperienza (**E**xperience)
2. Competenza (**E**xpertise)
3. Autorevolezza (**A**uthoritativeness)
4. Affidabilità (**T**rustworthiness)

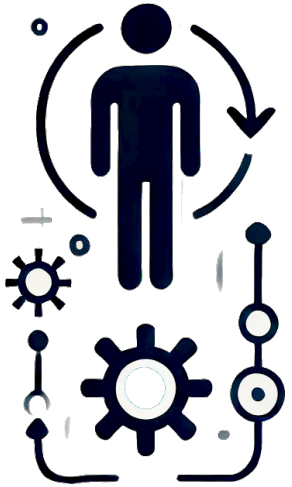
Indipendentemente dal fatto che siano stati scritti da un essere umano o generati da un'AI.



INTEGRAZIONE NEI PROCESSI: QUALE APPROCCIO?

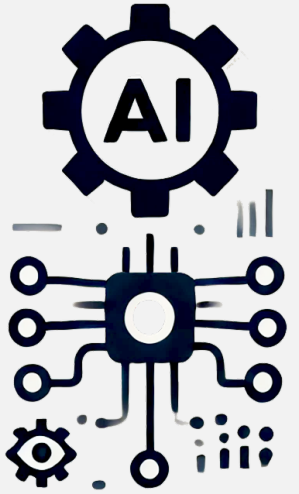
Human in the Loop (HITL)

L'AI ottimizza i processi, riducendo tempi e costi, ma le decisioni finali restano sotto controllo umano per garantire **qualità e coerenza**.



No Human in the Loop (NHITL)

L'AI gestisce l'intero processo senza intervento umano, abbattendo i costi e **aumentando la scalabilità,** ma con rischi su qualità e controllo.



L’EMPATIA NELLA COMUNICAZIONE

Il processo di creatività nella comunicazione è strettamente collegato all’empatia e alla capacità di sollecitare emozioni per veicolare i messaggi.

Non provando emozioni, l’AI fatica a cogliere e riprodurre quelle sfumature che rendono un'idea creativa davvero coinvolgente e capace di risuonare nel pubblico.

Un’ottima comunicazione non semplifica i concetti, ma evoca sentimenti autentici attraverso dettagli, sottotesti e intuizioni che solo l’esperienza umana può percepire.

BLADE RUNNER - Ridley Scott - 1982

HUMAN CLOSE TO THE VALUE

I valori su cui non possiamo scendere a compromessi sono:

- **la coerenza del messaggio**
- **la gestione della brand identity**

L'integrazione dell'AI deve avvenire con un **equilibrio tra efficienza e controllo**

Scegliamo di far coesistere *Human in the loop* e *No Human in the loop* in una **strategia ibrida**, in cui alcune attività vengono completamente automatizzate mentre altre mantengono un controllo umano, **in funzione della loro criticità e del loro valore strategico.**

ALCUNE SUGGESTIONI

CORPORATE AGENTS ON WEBSITES

Un Corporate Agent usa diverse tecnologie per ottenere:

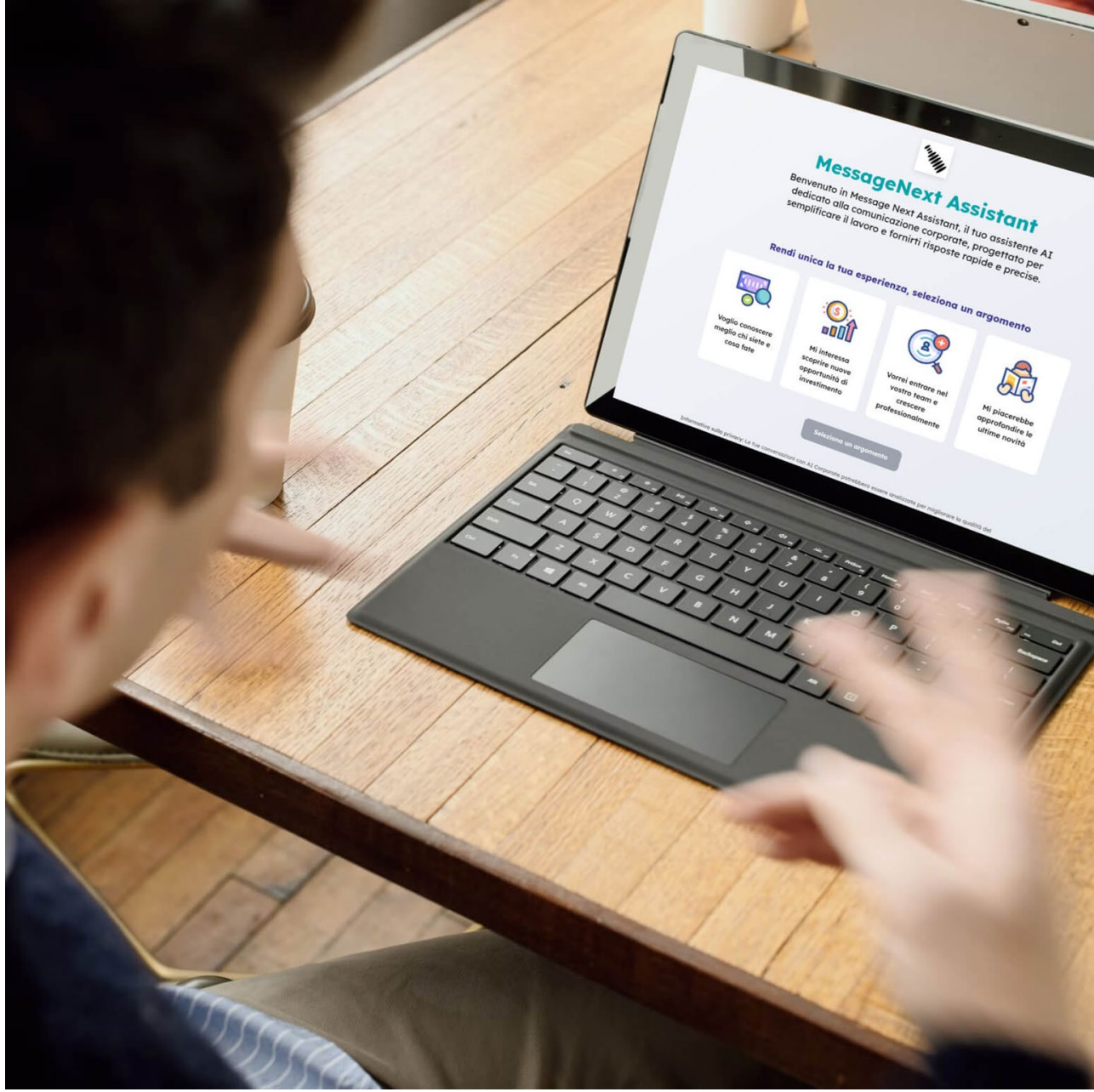
1. 🌐 **Trasversalità di accesso ai dati**
   (documenti, siti web, news feed, database finanziari)

2. 🔍 **Trasparenza e controllo dei dati**
   (cita sempre le fonti che utilizza per costruire le risposte)

3. 🎨 **Un dialogo multi-modale**
   (formattazione dedicata a ciascuna risposta: testi, immagini, video, grafici interattivi, web components)

4. 🎭 **Controllo del tone of voice**
   (un tono personalizzato in base al target e alla brand identity)

5. 📊 **Analisi avanzata e monitoraggio**
   (per supportare una comunicazione data-driven)



BENEFICI DEGLI ADOPTER

	Corporate Agent	Website	ChatGPT (LLM Providers)
Linguaggio Naturale	✓	✓	✓
Controllo delle informazioni	✓	✓	
Controllo del design	✓	✓	
Output personalizzato	✓		
50+ lingue supportate	✓		✓
Analisi qualitativa delle interazioni	✓		
Allargamento del target	✓		✓

IL CORPORATE AGENT DI MESSAGE

MessageNext Assistant

Benvenuto in MessageNext Assistant, il tuo assistente AI dedicato alla comunicazione corporate, progettato per semplificare il lavoro e fornirti risposte rapide e precise su MessageNext.

Rendi unica la tua esperienza, seleziona un argomento

Voglio conoscere meglio chi siete e cosa fate

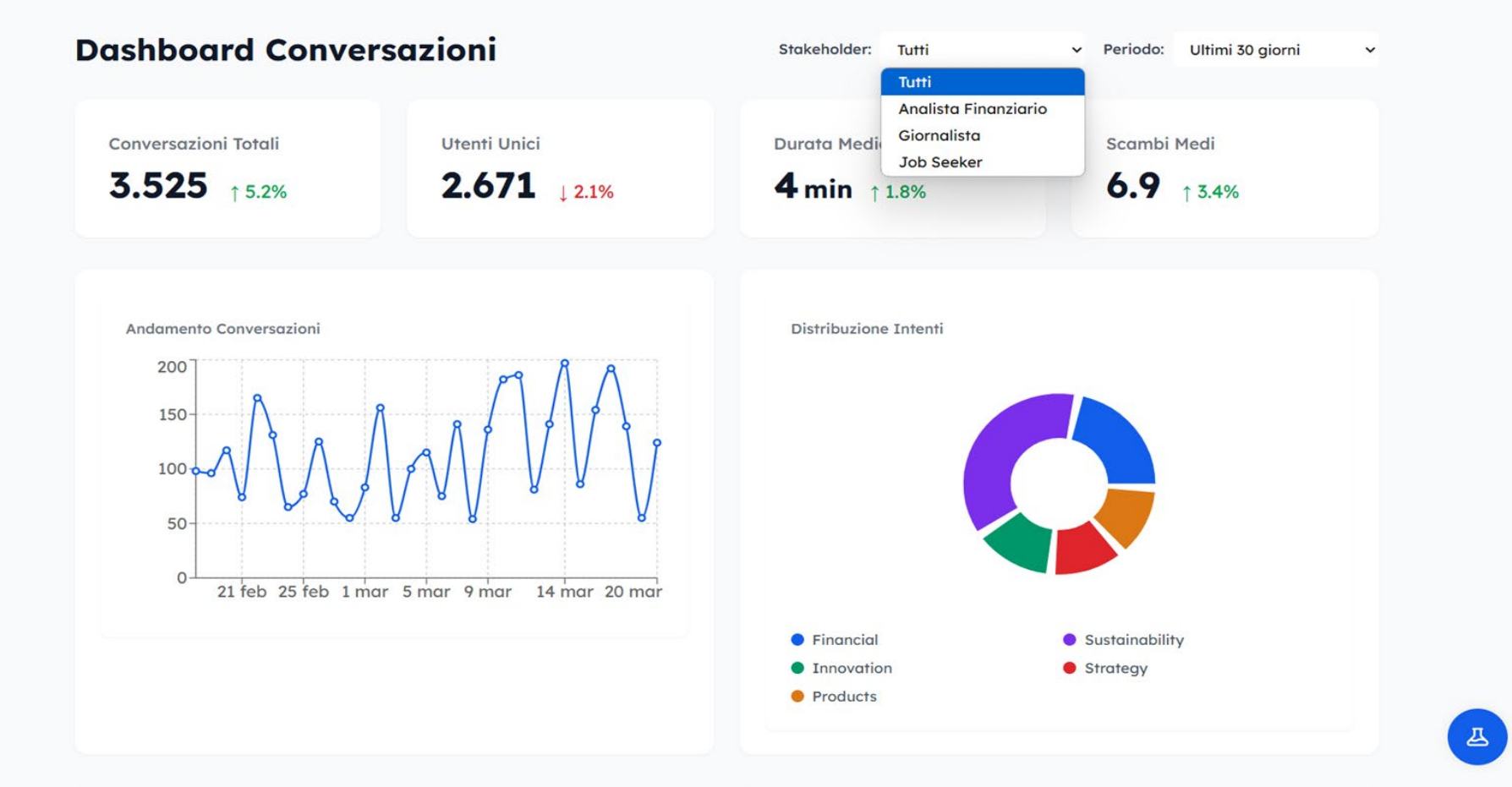
Mi interessa scoprire nuove opportunità di investimento

Vorrei entrare nel vostro team e crescere professionalmente

Mi piacerebbe approfondire le ultime novità

Inizia a dialogare

COSA POTRAI MONITORARE GRAZIE AL NOSTRO CORPORATE AGENT?



Dashboard Conversazioni

Stakeholder: Job Seeker

Periodo: Ultimi 30 giorni

- Ultimi 7 giorni
- Ultimi 30 giorni
- Ultimi 6 mesi

Conversazioni Totali

1.458 ↑ 5.2%

Utenti Unici

1.057 ↓ 2.1%

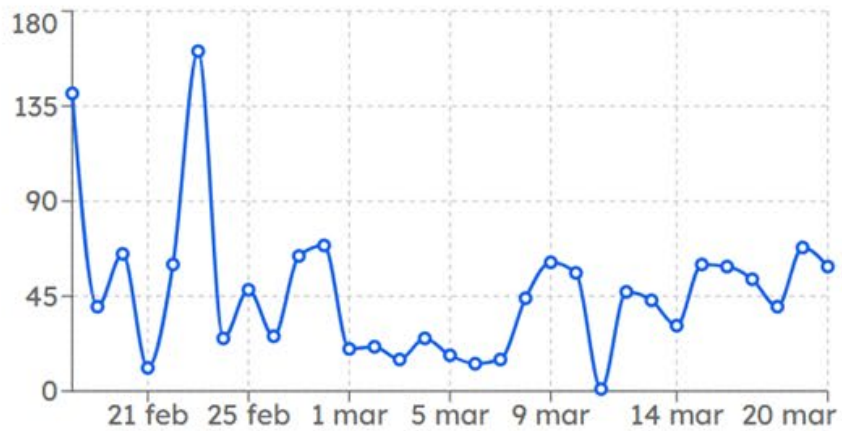
Durata Media

4 min ↑ 1.8%

Scambi

6.7 ↑ 3.4%

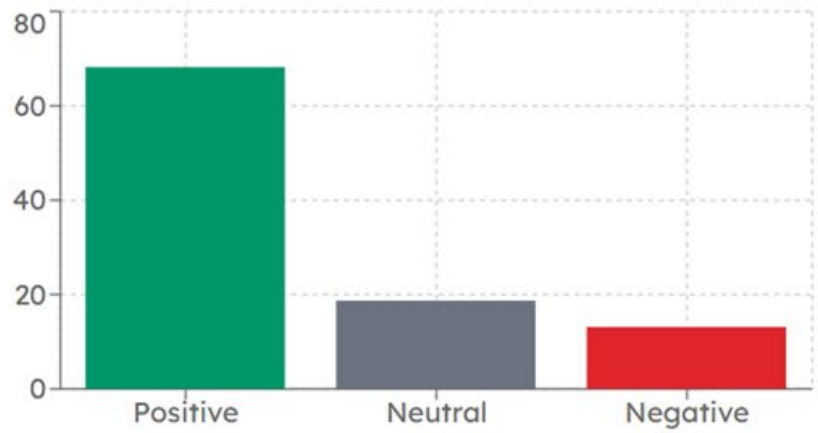
Andamento Conversazioni



Distribuzione Intenti

- Financial
- Sustainability
- Innovation
- Strategy
- Products

Sentiment Analysis



Valutazioni e Feedback

Valutazione Media 4.2 / 5.0

Conversazioni Insoddisfacenti 7.6%

Valutazione Conversazioni

Filtra per: Tutti i sentiment

DATA	CONVERSAZIONE	SENTIMENT	VALUTAZIONE
19 mar 2025 01:00	**Utente: Quali sono le opportunità di crescita professionale?** AI: Ci impegniamo a migliorare l'efficienza del nostro processo di selezione...	Neutral	★ ☆ ☆ ☆ ☆
19 mar 2025 01:00	**Utente: Come descrivereste la cultura aziendale?** AI: Cerchiamo persone proattive con forti competenze digitali e soft skills...	Neutral	★ ☆ ☆ ☆ ☆

SE DESIDERI APPROFONDIRE

e hai trovato interessante questa presentazione, puoi contattarci scrivendo una mail a info@messagegroup.it

CONFIDENTIALITY NOTICE

Le informazioni, i dati e le immagini contenuti in questo documento sono strettamente confidenziali e riservati, di esclusiva proprietà di Message S.P.A.

Sono disponibili esclusivamente per persone o società a cui è stato direttamente consegnato il documento e non sono divulgabili a terzi senza il consenso scritto dell'Ufficio Comunicazione di Message S.P.A., che può essere contattato all'indirizzo **info@messagegroup.it**.

I loghi di terze parti (es. partner, clienti, ecc.) sono da considerarsi indicativi.

MESSAGE S.P.A.
Via Messina 38, Torre B • 20154 Milano
+39 02 45498821
info@messagegroup.it

www.messagegroup.it