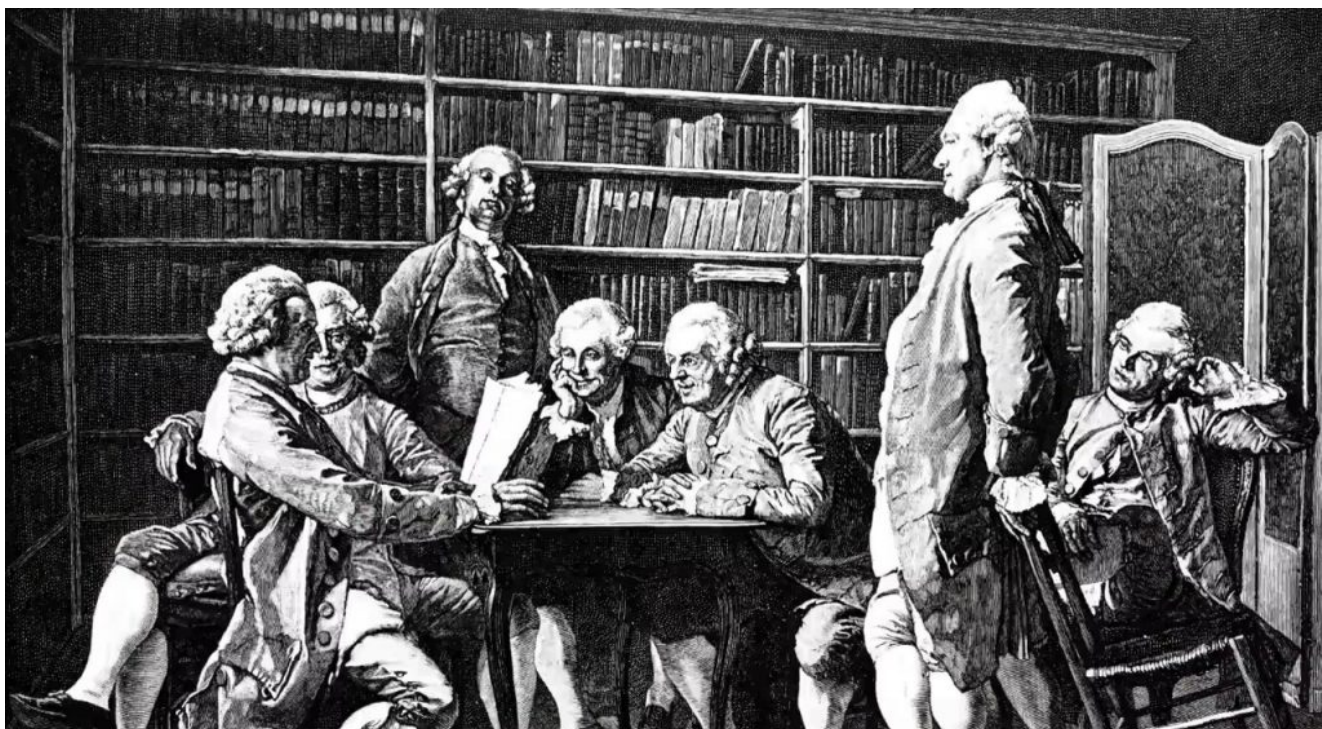


La Dichiarazione di Indipendenza del 1776? «Scritta con l'Intelligenza Artificiale per il 99%»



La segnalazione errata della Dichiarazione del 1776 come testo artificiale riporta al centro dell'attenzione i limiti dei rilevatori automatici e le conseguenze nel mondo dell'istruzione.

**Luca Poma: “Se il percepito è
troppo distante**

dall'identità, prima o poi si crolla"

Luca Poma

Il professore di Reputation Management, tra i massimi esperti sul tema in Italia, fornisce elementi utili per comprendere come si costruisce o si erode la reputazione e come si gestiscono le crisi reputazionali

«Se il percepito è troppo distante dall'identità, prima o poi si crolla»

INVESTIRE IN REPUTAZIONE
Comunicazione, algoritmi e sostenibilità: strumenti per far emergere il capitale invisibile
VENERDI' 6 DICEMBRE - ORE 10
UNIVERSITÀ LUMSA

CRASH REPUTATION
201 casi di crisi reputazionali
di Luca Poma e Giorgio Grandoni
Alcino Parronchi

Quel è, allora, il rapporto corretto tra identità e immagine?
«Identità è il palazzo, l'immagine è l'impalcatura che lo circonda. Il palazzo della reputazione è in eterna ristrutturazione, in eterna manutenzione. Quando l'impalcatura non è coerente rispetto al palazzo c'è un problema, la maggior parte delle crisi reputazionali nasce proprio da lì: da una distanza eccessiva tra il modo in cui voglio apparire e quello che sono realmente».

Questa distanza è alla base di molte crisi reputazionali?
«La maggior parte delle crisi reputazionali, sia aziendali sia personali, è determinata dal fatto che ci si rappresenta in maniera diversa da quello che si è. Quando il percepito si discosta troppo dall'identità, prima o poi si crolla. È quello che emerge anche nei casi analizzati in "Crash reputation"».

Durante il convegno ha parlato di reputazione come di un valore economicamente misurabile.
«Assolutamente sì. La reputazione non è un tema astratto. Quando una reputazione crolla, crolla anche il valore economico. Basta guardare cosa succede quando viene meno la fiducia: cambiano i comportamenti di acquisto, cambiano i rapporti con banche, stakeholder, si incide direttamente sulla sopravvivenza e sui profitti».

Quali sono i pilastri di una buona reputazione?
«Il primo pilastro, soprattutto per molti, è la qualità del prodotto e dei servizi. Un prodotto e un servizio di qualità sono il miglior punto di partenza per costruire una buona reputazione. Poi, in un'ottica di marketing, bisogna essere coerenti e trasparenti. La reputazione non muove dall'immagine. Non basta fare digital marketing efficace o prendere il miglior influencer. La reputazione muove dall'identità, da quello che noi siamo, da quello in cui crediamo».

Intuitivo, ma profondamente sbagliato.
La reputazione non muove dall'immagine. Non basta fare digital marketing efficace o prendere il miglior influencer. La reputazione muove dall'identità, da quello che noi siamo, da quello in cui crediamo».

realizzato un'intervista per approfondire il tema.

Professor Poma, oggi si parla molto di reputazione, ma lei sostiene che il concetto sia spesso frainteso. Perché?
«Perché la reputazione viene quasi sempre confusa con l'immagine. Se fermassimo una persona per strada e le chiedessimo cos'è la reputazione, direbbe che è la buona immagine di cui si gode verso l'esterno. È una definizione

17 volumi e di saggi sui temi studiati ad un approccio delle crisi più recente

La reputazione non è una vetrina né un racconto autoreferenziale. È un sistema complesso, che nasce da ciò che si è davvero e poi prendere forma nello sguardo degli altri. Si costruisce lentamente, attraverso comportamenti coerenti e scelte riconoscibili, e vive in equilibrio tra identità e capacità di renderla comprensibile all'esterno.

Richiede anni per consolidarsi, ma sono sufficienti pochi istanti perché si incrina. Basta una distanza eccessiva tra ciò che si dichiara e ciò che si fa perché una reputazione costruita con pazienza perda credibilità. In un contesto segnato da iper-visibilità e velocità dell'informazione, questo equilibrio è sempre più fragile.

È su questo terreno che si è sviluppato il convegno promosso da Confindustria Cuneo, dedicato al rapporto tra comunicazione, sostenibilità e valore d'impresa, che ha visto tra i protagonisti Luca Poma, professore di Reputation Management all'Università Lumsa di Roma e all'Università della Repubblica di San Marino, il quale ha offerto una riflessione

approfondita sui meccanismi che regolano la costruzione e la perdita della reputazione. Autore di 17 volumi e di oltre duecento articoli e saggi sul tema, Poma è tra i primi studiosi ad aver introdotto in Italia un approccio scientifico alla gestione delle crisi reputazionali. Nel suo più recente libro, "Crash reputation", analizza oltre cinquanta casi reali di scandali che hanno distrutto valore economico e fiduciario, mostrando come, nella maggior parte dei casi, il crollo sia causato da una frattura tra identità e comunicazione. A partire dal suo intervento, abbiamo realizzato un'intervista per approfondire il tema.

Professor Poma, oggi si parla molto di reputazione, ma lei sostiene che il concetto sia spesso frainteso. Perché?

«Perché la reputazione viene quasi sempre confusa con l'immagine. Se fermassimo una persona per strada e le chiedessimo cos'è la reputazione, direbbe che è la buona immagine di cui si gode verso l'esterno. È una definizione intuitiva, ma profondamente sbagliata. La reputazione non muove dall'immagine. Non basta fare digital marketing efficace o prendere il miglior influencer. La reputazione muove dall'identità, da quello che noi siamo, da quello in cui crediamo».

Qual è, allora, il rapporto corretto tra identità e immagine?

«L'identità è il palazzo, l'immagine è l'impalcatura che lo circonda. Il palazzo della reputazione è in eterna ristrutturazione, in eterna manutenzione. Quando l'impalcatura non è coerente rispetto al palazzo c'è un problema, la maggior parte delle crisi reputazionali nasce proprio da lì: da una distanza eccessiva tra il modo in cui voglio apparire e quello che sono realmente».

Questa distanza è alla base di molte crisi reputazionali?

«La maggior parte delle crisi reputazionali, sia aziendali sia personali, è determinata dal fatto che ci si rappresenta in

maniera diversa da quello che si è. Quando il percepito si discosta troppo dall'identità, prima o poi si crolla. È quello che emerge anche nei casi analizzati in "Crash reputation"».

Durante il convegno ha parlato di reputazione come di un valore economico misurabile.

«Assolutamente sì. La reputazione non è un tema astratto. Quando una reputazione crolla, crolla anche il valore economico. Basta guardare cosa succede quando viene meno la fiducia: cambiano i comportamenti di acquisto, cambiano i rapporti con investitori, banche, stakeholder. La reputazione incide direttamente sul fatturato e sulla sopravvivenza dell'impresa».

Quali sono i pilastri su cui costruire una buona reputazione?

«Il primo pilastro, sorprendentemente per molti, è la qualità del prodotto e del servizio. Fare un prodotto che funzioni meglio di quello del concorrente, a un prezzo adeguato. Il secondo pilastro è l'autenticità: non nascondere le cose, non rappresentarsi per quello che non si è. Il terzo pilastro è l'ascolto, che viene fatto troppo poco. I pubblici non sono solo i clienti, ma anche dipendenti, investitori, banche, giornalisti, istituzioni: bisogna capire cosa è realmente desiderato da questi gruppi di interesse».

Perché l'ascolto è così centrale?

«Perché se non ascolto non capisco neanche come posso fare meglio. Molte aziende danno per scontato di conoscere la realtà che le circonda, ma è come in montagna: senza una mappa fatta bene ci si perde. Senza ascolto non si costruisce fiducia».

Lei ha insistito molto sull'importanza di ammettere gli errori.

«Sì, perché è controintuitivo, ma funziona. Le persone non

cercano la perfezione, non esistono aziende perfette. Il tema è costruire un rapporto di fiducia. L'autodenuncia delle non conformità, degli obiettivi non raggiunti, delle cose che non funzionano, sorprendentemente aumenta la fiducia. È come nei rapporti personali: preferiamo qualcuno che ci guarda schiettamente negli occhi e ammette di aver sbagliato, piuttosto di qualcuno che mente e nasconde tutto sotto il tappeto».

Questo vale anche nella gestione delle crisi reputazionali?

«Sì. Quando c'è una crisi reputazionale non basta chiamare il miglior studio di avvocati. Bisogna tenere la schiena dritta e saper chiedere scusa. Dire: "ho fatto un errore, mi dispiace, capiamo insieme come evitare che succeda di nuovo". È così che si limita la distruzione di valore».

Che ruolo ha l'etica nella costruzione della reputazione?

«L'etica non è solo un tema morale, è un tema economico. Fare le cose bene fa guadagnare più soldi. Esiste una quantità enorme di studi che dimostrano che le aziende che introducono preoccupazioni etiche nel business a livello strategico performano meglio nel medio e lungo periodo. Non parliamo di zero virgola, ma di differenze molto significative».

Negli ultimi anni il tema Esg è diventato centrale. Lei ha però evidenziato alcune distorsioni.

«C'è modo e modo di fare le cose. In una ricerca finanziata dal Parlamento Europeo abbiamo dimostrato che il 71% dei rating Esg rilasciati in Italia è frutto della mera validazione di autocertificazioni rilasciate dalle aziende sotto analisi: io ti pago, ti dico quello che voglio, e tu mi devi credere senza verificare e darmi il bollino. Questa non è sostenibilità, è una violazione del principio di autenticità e crea i presupposti per future crisi reputazionali».

È possibile prevenire il rischio reputazionale?

«I rischi reputazionali si possono prevedere e mitigare. Esistono strumenti per farlo, io stesso ho collaborato alla costruzione del primo – e attualmente unico – assessment sul rischio reputazionale, uno strumento a disposizione delle aziende per dotarsi di anticorpi efficaci. Il problema è culturale: spesso si pensa che “tanto a me non succede”. Ma il rischio reputazionale può distruggere un’azienda, quindi va governato prima, non dopo».

Qual è l’orizzonte corretto per costruire reputazione?

«Il medio e lungo periodo con pazienza, concretezza, qualità, autenticità e capacità di ascolto. Sorprendentemente, non è più complicato di così».

Luca Poma a Parlamento 2.0



Parlamento 2.0

L'importanza della reputazione online

In un mondo digitale quanto è importante la reputazione?

Enrico Pulcini ne ha parlato con Luca Poma professore di Reputation management e Scienza della Comunicazione alla Lumsa.

“Authentic Glow Worms”: un archivio vivo per l’eredità professionale di Toni Muzi Falconi in vista del WPRF 2026



Procede l’iniziativa che verrà presentata al World Public Relations Forum 2026.

Marketing e comunicazione digitale: a un punto di svolta con l'AI

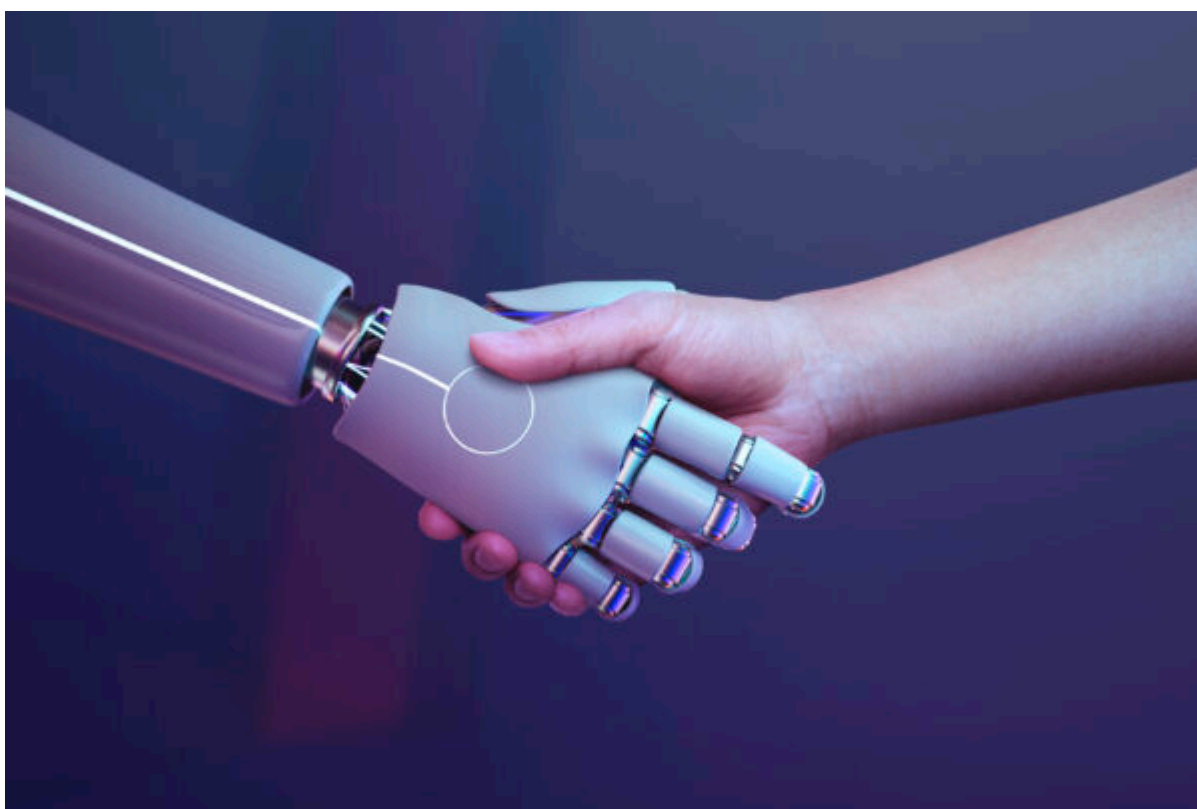


Nel 2025, lo scenario digitale italiano si presenta più interconnesso e in evoluzione che mai, segnato soprattutto da una crescente integrazione dell'AI nei processi di marketing e comunicazione. Non a caso, la maggioranza delle agenzie di comunicazione digitali hanno sostituito la dicitura *data driven*, con quella di *AI driven*, e sempre più campagne pubblicitarie ormai hanno integrato l'AI nei loro processi. Nel giro di un anno, dunque, l'AI è passata dall'essere semplice strumento di automazione a **leva strategica**

fondamentale per le aziende che puntano su creatività, personalizzazione e performance. Anche al di fuori dei confini nazionali, i segnali forti non mancano. È il caso del brand di abbigliamento svedese H&M, che ha introdotto modelli generati con intelligenza artificiale nelle proprie campagne, suscitando reazioni contrastanti nel settore. Un'anticipazione di ciò che potrebbe diventare prassi, anche nel panorama italiano, dove il dibattito su etica, identità e futuro della comunicazione è più aperto che mai. Anche nel nostro Paese, nell'ultimo periodo diverse realtà italiane hanno dimostrato come l'intelligenza artificiale possa essere integrata nei processi di comunicazione non solo per migliorare l'efficienza, ma anche per **rafforzare il legame tra brand e comunità.** È il caso di **Coop Liguria** che, in occasione dell'80° anniversario della cooperativa, ha lanciato la campagna *Più che personale. Persone*, firmata dall'agenzia **Olive** (Genova), in sinergia con le risorse umane dell'azienda. Si tratta di una campagna di recruiting, destinata a 100 giovani under 30 e, in questo caso, l'AI è stata utilizzata per analizzare i profili dei candidati, identificando quelli più in sintonia con i valori dell'azienda. Ciononostante, con lo slogan utilizzato si è voluto sottolineare come Coop Liguria presti attenzione alle persone, non solo intese come lavoratori, ma come individui con un valore fondamentale per l'azienda.

Un approccio simile, ma focalizzato sulla ridefinizione del posizionamento strategico, è stato adottato da **Yamamoto Nutrition**, marchio milanese specializzato in nutrizione sportiva e nutraceutica. Nella campagna digitale *It's up to YA*, l'agenzia **Caffeina** (Parma) ha utilizzato l'intelligenza artificiale per raccogliere e interpretare dati complessi, affinando così le proprie strategie di comunicazione e migliorando l'efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento. L'AI ha quindi permesso l'analisi dei dati dei consumatori per identificare insight rilevanti sui bisogni e le abitudini del target, al fine di personalizzare i messaggi e le creatività oltre che ottimizzare la distribuzione dei

contenuti sui diversi canali digitali. Inoltre, ha supportato la produzione di contenuti visivi e video, rendendo più efficiente la creazione e l'adattamento dei materiali per i diversi touchpoint digitali. L'AI, in questo contesto, ha rappresentato un **acceleratore di insight e creatività, capace di tradurre numeri e comportamenti in azioni concrete.** Spostandoci sul **fronte più creativo nell'utilizzo dell'AI**, si segnala lo storico brand **Nutella** che, in collaborazione con l'agenzia di marketing **Ogilvy Italia** (Milano), ha lanciato una campagna utilizzando l'intelligenza artificiale per creare confezioni uniche dell'iconico barattolo della Nutella in vetro. Una rete neurale ha analizzato migliaia di immagini, tra cui paesaggi italiani, opere d'arte e riferimenti alla moda, generando sette milioni di adesivi originali destinati ai barattoli di Nutella. L'iniziativa ha riscosso un successo straordinario, con l'esaurimento completo di tutte le confezioni nel giro di una sola settimana.



Robot handshake human background, futuristic digital age

Proseguendo nell'analisi dei principali trend, dopo l'impiego dell'intelligenza artificiale, si conferma un altro fenomeno già esploso negli anni precedenti: il **Festival di Sanremo**,

diventato un momento imprescindibile per le strategie di marketing e di comunicazione dei brand, evolvendosi in una manifestazione capace di vivere sia all'interno del Teatro Ariston sia all'esterno, coinvolgendo l'intera città. Sanremo si configura oggi come una vera e propria piattaforma di attivazione per i brand, offrendo opportunità di visibilità e ingaggio uniche. Emblematico è il progetto *Tra Palco e Città*, la più grande iniziativa di *brand integration* legata al Festival, che ha trasformato Sanremo in un "evento diffuso". Grazie all'impegno di **Rai Pubblicità**, in collaborazione con Rai e il Comune di Sanremo, è stato realizzato un ampio programma di eventi e attività pensati per coinvolgere appassionati e visitatori, rendendo l'esperienza del Festival ancora più immersiva e partecipativa. Numerosi i brand che hanno colto l'opportunità offerta da *Tra Palco e Città* per rafforzare la propria presenza durante il Festival. **Webboh** (Milano), testata online nata nel 2019 e oggi parte di Mondadori Media, rapidamente affermatasi come media di riferimento della Gen Z, insieme al marchio di cosmetici **Astra Make-Up**, ha organizzato un'esperienza dedicata alla musica, alla bellezza e alla creatività: nei giorni del festival il *Webboh Van Studios*, un van completamente personalizzato, ha attraversato la città di Sanremo offrendo momenti esclusivi e attività coinvolgenti per la propria community. Anche **Veralab** ha rinnovato la sua partecipazione al Festival, confermandosi skincare partner ufficiale. Una nuova campagna pubblicitaria ad hoc è stata presentata proprio in occasione del Festival, dal nome *Perfectly Imperfect*, creata insieme a **Dentsu Creative Italy** (Milano e Roma), divisione creativa di Dentsu, network globale di comunicazione che ha origine in Giappone. Si tratta di un progetto on air diffuso in contemporanea al Festival su TV, radio, cinema, digital e social che celebra le imperfezioni come parte essenziale dell'identità di ciascuno, esaltando la verità e l'ironia della vita reale e trasformando le imperfezioni in segni distintivi. La campagna, che incarna il DNA di Veralab e il suo approccio autentico alla bellezza, rappresenta un atto di

coraggio e una sfida ai codici tradizionali della comunicazione nel settore beauty, ponendo al centro l'accettazione di sé e la celebrazione della bellezza reale. Anche gli artisti in gara al Festival hanno scelto di ampliare la promozione dei propri brani attraverso attivazioni speciali e *temporary store*. Tra le proposte più originali, il rapper in gara **Tony Effe** insieme a **Ruben** (*food influencer*) hanno inaugurato un food truck sul lungomare di Sanremo, offrendo specialità tipiche della tradizione romana, creando un'esperienza gastronomica unica a supporto della loro presenza al Festival. Il progetto ha unito musica, cucina e cultura romana, celebrando il legame di Tony Effe con la sua città anche attraverso il cibo. Il chiosco e il "Tony's Club" (locale in stile Roma anni '70) sono diventati luoghi di incontro e intrattenimento per artisti, addetti ai lavori e pubblico, creando un'esperienza multisensoriale coerente con l'identità dell'artista. *Damme da Magnà* di Tony Effe e Ruben Bondi a Sanremo è stata ideata e realizzata con il supporto di **Capital Innova** (Brescia), un'agenzia specializzata nella creazione di format su misura, progetti di influencer marketing, eventi e campagne pubblicitarie che opera come anello di congiunzione tra creator, talent, aziende e brand. Il progetto ha potuto contare sulla presenza fissa al chiosco del creator Ruben Bondi, noto per il suo format "cucina dal balcone" e seguito da milioni di follower, protagonista di showcooking e momenti di intrattenimento. la campagna ha saputo fondere storytelling, cucina, intrattenimento e influencer marketing in un format esperienziale.

Non si può parlare di Sanremo senza citare il *FantaSanremo*, tra le *best practices* più interessanti nel panorama della comunicazione e della creazione di contenuti multimediali. Il merito è tutto del team di **Quelli del FantaSanremo** (Porto Sant'Elpidio, Fermo): dopo il successo consolidato del loro progetto originario – che nell'ultima edizione ha coinvolto milioni di giocatori e numerosi brand sponsor – il gruppo ha ampliato il proprio raggio d'azione lanciando altre

iniziative. Tra queste, il *FantaGiro d'Italia* rappresenta un'estensione naturale della loro proposta: dopo il Festival di Sanremo, infatti, il team ha collaborato con **RCS Sport** per sviluppare il fantasy game ufficiale del Giro d'Italia. Invece, tra i brand che hanno collaborato con il Fantasanremo, in occasione del Festival, si segnalano Perlana e Biochetasi. **Perlana** ha rinnovato la sua partnership confermandosi main sponsor anche per l'edizione 2025. Il brand ha introdotto tre nuovi bonus, in modo da aumentare l'ingaggio tra audience e artisti sul palco; inoltre, è stata creata una *Lega brandizzata Perlana*, con oltre 35.000 iscritti e molti premi in palio. La campagna è stata ideata internamente dall'azienda, con la pianificazione media affidata a **OMD – Optimum Media Direction**, una delle più grandi e innovative agenzie di media marketing a livello mondiale con oltre 140 uffici in 80 paesi, con sedi principali in Italia a Milano e Roma), che le ha assicurato una presenza integrata e di grande impatto su TV, digital e social, contribuendo a renderla una delle più visibili e coinvolgenti del Fantasanremo 2025. **Biochetasi Integratori** ha esordito quest'anno al FantaSanremo, lanciando la sua lega ufficiale con oltre 98.000 iscrizioni. In collaborazione con l'agenzia media **Initiative (Milano)**, è stato introdotto il *Bonus Biochetasi Integratori*, che ha premiato chi ha avuto in squadra l'ultimo classificato del Festival. La campagna, inoltre, è stata amplificata sui social con il coinvolgimento di influencer come Ginevra Fenyés e Vittorio Pettinato, utilizzando l'hashtag *#cipuoicantare*.



Hands waving flags of Italy

Quest'ultima attivazione ci conduce direttamente in un altro trend emerso nel 2025: l'**utilizzo dei micro-influencer**. Dopo il picco di popolarità dei grandi influencer e ambassador, il panorama della *creator economy* si è evoluto, portando alla ribalta *talent* con piccole fanbase ma un livello di ingaggio molto più alto, capaci di instaurare un rapporto realmente autentico con le loro community. Questo cambiamento ha spinto i brand a rivalutare le strategie di comunicazione, optando per collaborazioni più genuine e mirate. Eurospin, ad esempio, ha lanciato la campagna *Amo Essere Goes To University*, pensata e creata dall'agenzia di comunicazione **Temporary Box** (Roma), per promuovere la linea di prodotti *Amo Essere* tra gli studenti universitari. Si tratta di un roadshow con un food truck che ha visitato sette campus universitari in tutta Italia. Durante l'evento, gli studenti hanno potuto degustare gratuitamente i prodotti e ricevere gadget brandizzati. Per massimizzare l'impatto dell'iniziativa, sono stati coinvolti sette micro-influencer locali, uno per ciascuna delle sette tappe del roadshow, specializzati nel settore food e particolarmente in sintonia con il target universitario. La

loro partecipazione ha contribuito a creare un legame autentico tra il brand e la giovane generazione. Nel **settore beauty**, che **insieme alla moda ha maggiormente risentito dei cambiamenti nell'influencer marketing**, **Yves Rocher Italia** (Milano, Varese) si distingue per l'adozione di strategie innovative con i micro-influencer. Negli ultimi anni, il brand ha intensificato la sua presenza sui social, puntando su un marketing autentico e altamente coinvolgente. La strategia ha privilegiato la collaborazione con micro e nano influencer, scelti per l'elevata affinità con il target di riferimento e per la loro capacità di creare contenuti genuini e credibili. Un esempio particolarmente significativo di questa direzione è la campagna dedicata allo struccante *Pur Bleuet*, che è stata completamente sviluppata a livello locale in Italia.

Proseguendo con l'evoluzione delle strategie di marketing, l'adozione dei micro-influencer si inserisce perfettamente nel contesto di un altro trend significativo del 2025: **l'espansione dell'identità di marca dei brand storici**, che si aggiorna attraverso linguaggi moderni e inclusivi, rispondendo alle **nuove esigenze di un pubblico sempre più attento alla diversità e all'autenticità**. Durante l'ottava edizione del *Diversity Brand Summit – Iniziative che cambiano il mondo*, sono stati premiati dieci brand per le loro azioni concrete nell'ambito della *DEIA – Diversity, Equity, Inclusion & Accessibility*. In particolare, **Sephora Italia** è stata riconosciuta per l'uso innovativo del digitale e della tecnologia a favore dell'inclusione, grazie alla campagna *We Belong Here*, ideata da **Media.Monks**, azienda internazionale che spazia dalla creatività alla produzione di contenuti, dal media planning al social, fino al marketing basato sui dati e all'innovazione tecnologica. Nello specifico, il team milanese di Media.Monks (nata dall'integrazione dell'agenzia italiana Miyagi) – polo italiano del network globale e hub creativo e operativo per l'Italia e per progetti a respiro globale – ha ideato la campagna, realizzata in collaborazione con **Arcigay**,

sensibilizzando sull'importanza dei *Safe Place* per la comunità LGBTQIA+, sia nei negozi Sephora che nei suoi spazi digitali. Oltre alla realizzazione di uno short film e di un manifesto, Sephora ha finanziato 1.000 ore di supporto psicologico-educativo online, accessibile gratuitamente a tutta la comunità studentesca *queer*, creando uno "spazio sicuro" virtuale. **ACE**, invece, ha rilanciato la campagna *Formula Anti-Odio* per sensibilizzare sul tema delle discriminazioni verso le minoranze. La campagna, firmata **DLV BBDO** – agenzia di comunicazione e creatività nata a Milano e parte del network internazionale BBDO, tra i gruppi pubblicitari più premiati al mondo – e realizzata in collaborazione con l'associazione di volontariato **Retake** e con **Diversity Lab**, si è espressa attraverso l'intervento su muri e spazi pubblici, cercando di diffondere consapevolezza riguardo a questa forma di odio, ancora troppo diffusa nelle strade. La campagna si distingue per il suo approccio integrato tra comunicazione, attivismo sociale e coinvolgimento della comunità, trasformando un prodotto di largo consumo in simbolo e strumento di lotta contro le discriminazioni. Infine, il *Premio Accessibilità – Design 4 All* è stato assegnato a **Ikea Italia** per l'iniziativa *Quiet Hours*, una shopping experience pensata per le persone con neurodivergenze. In tutti i 22 store italiani, sono state ridotte le sollecitazioni sonore e sono stati allestiti appositi spazi, chiamati *Stanze Relax*, per accogliere le persone con neurodivergenze durante la loro visita nei negozi. Il progetto è stato realizzato con il supporto delle sedi regionali di **ANGSA – Associazione Nazionale Genitori per Persone con Autismo** della Lombardia e del Lazio.



Si conclude l'exkursus delle best practices italiane nel mondo della comunicazione digitale con uno slancio verso il mondo e quindi, con l'**internazionalizzazione dei brand italiani**. Nel 2025, l'espansione dei marchi italiani a livello globale si consolida, con un focus sempre maggiore su campagne che celebrano l'identità culturale e i valori distintivi dell'Italia nel panorama internazionale. **Lavazza**, ad esempio, ha lanciato la campagna globale *Pleasure Makes Us Human*, che celebra l'essenza dell'esperienza umana attraverso una storia che coniuga leggerezza, allegria ed emozioni. La campagna che coniuga innovazione visiva, storytelling emozionale, ironia e un messaggio profondo, è stata ideata da **Publicis Italy / LePub** – sigla italiana del gruppo Publicis Worldwide con sede a Milano e parte del network globale nato a Parigi -, per connettere il brand con il pubblico di tutto il mondo, enfatizzando il piacere quotidiano che il caffè può portare nelle vite delle persone. La campagna si distingue per il suo approccio emozionale, riuscendo a trasmettere il legame profondo che Lavazza ha con la tradizione italiana, ma con un linguaggio che parla a una dimensione internazionale. È stato il team creativo italiano, guidato da Bruno Bertelli e Francesco Poletti, a firmarla, come già avvenuto per altri progetti Lavazza. In parallelo, **Agenzia ICE** (Roma)

e **Eataly** hanno avviato una partnership per promuovere il made in Italy all'estero nel 2025. La campagna di digital marketing si articola attraverso una strategia multicanale che unisce contenuti educativi e commerciali per far conoscere al consumatore internazionale concetti chiave come l'Italian lifestyle, la filiera e l'artigianalità italiana. L'iniziativa mira a rafforzare l'immagine del brand italiano nel mondo, rendendo accessibili i prodotti autentici e di qualità, attraverso una narrazione che esprime la cultura e la tradizione che li contraddistinguono.

I prossimi anni saranno cruciali per il marketing e la comunicazione digitale in Italia: le best practices analizzate dimostrano, però, come i brand nostrani stiano affrontando questa trasformazione non solo puntando sull'innovazione tecnologica, ma anche valorizzando autenticità, identità culturale e impatto sociale. Guardando al futuro, il settore si trova davanti a nuove sfide e opportunità, prima fra tutti l'adozione consapevole dell'AI, e poi il rafforzamento del legame con le comunità e la capacità di parlare a un pubblico globale: fattori chiave per costruire strategie efficaci e sostenibili.