

Per cavalcare il mercato bisogna ascoltare il futuro

Posizionarsi sul mercato nell'era dell'IA: cosa significa per un'impresa? Lo abbiamo chiesto ad Antonio De Nardis, esperto di innovazione e comunicazione digitale.

di Francesca Covini



Keep your ear to the ground. È un'espressione inglese che significa "tieni l'orecchio a terra". Arriva dai tempi in cui appoggiare un orecchio al suolo era l'unico modo per sentire gli zoccoli dei cavalli nemici in avvicinamento, anche quando non erano ancora visibili all'orizzonte. È un invito a essere percettivi non solo del mondo che si ha intorno, ma anche dei cambiamenti che stanno arrivando. È proprio quest'attenzione che serve, secondo Antonio De Nardis – studioso e docente universitario di innovazione e comunicazione digitale – per occuparsi di brand positioning. Il primo passo per guidare la narrazione di un'azienda, infatti, è ascoltare e conoscere quella già diffusa nel mondo fisico e digitale.

Oggi, monitorare la reputazione è un lavoro a tempo pieno: significa rintracciare ciò che è stato detto del marchio su qualsiasi sito, giornale, post o video sul web. Secondo De Nardis, per monitorare e capire davvero i contenuti che i consumatori diffondono su internet a proposito dell'azienda, visto il volume che ne producono, bisogna contare anche sui sistemi di IA: oggi sono capaci non solo di recepire quando il brand viene menzionato, ma anche qual è il sentiment, cioè il tono emotivo, del contesto in cui appare. Grazie agli agenti generativi,

anche il rapporto tra marca e personalità pubbliche è cambiato. *«Un tempo prendevamo gli influencer per quello che erano, per il numero dei follower – spiega – oggi invece, grazie all’AI, siamo in grado di analizzarne con grande precisione gli aspetti valoriali, così da capire quanto siano vicini a quelli del nostro brand».*



Tenere l'orecchio a terra significa sentire che, in questo settore, sta per arrivare una rivoluzione. Sempre più persone ricorrono agli agenti intelligenti e li usano al posto dei search engine. La crescita esplosiva degli utenti di sistemi IA dimostra che si tratta di una tendenza stabile, non di una moda passeggera. A chi teme che con questa innovazione si perda umanità, De Nardis risponde che *«il lavoro di un'IA non coincide con quello di una persona, ma è simile a quello di un navigatore: entrambi prendono dei dati e ne rendono la lettura più agevole».* Inoltre, la forte stagionalità nell'uso di IA (che coincide con l'anno scolastico) rivela che i giovani di oggi – futuri consumatori – già impiegano questi strumenti per cercare informazioni e contenuti. In prospettiva significa che, quando saranno clienti, si affideranno sempre più a questi sistemi per cercare beni e servizi che rispondano ai loro bisogni.

«Posizionarsi nel mercato nel 2025 richiede di essere all'avanguardia nell'analisi dei dati, ma soprattutto di saper evolvere insieme agli utenti e al modo in cui usano questi nuovi sistemi»

Dal punto di vista delle società, questa evoluzione implica un cambiamento, soprattutto nel lungo periodo, del modo in cui il consumatore arriva a conoscere il bene o il servizio offerto. Già nel presente, invece, significa che è necessario adattarsi all'impatto di innovazioni come Gemini, l'algoritmo che fornisce una risposta immediata alla domanda dell'utente quando la digita nella barra di ricerca di Google, eliminando quasi del tutto la necessità di visitare i siti. Se un tempo si ambiva al *click-through*, cioè a massimizzare il numero di utenti che accedevano al proprio sito, Gemini e gli agenti intelligenti richiedono un nuovo approccio. Le strategie usate finora sono quelle della SEO, l'ottimizzazione per i motori di ricerca: una serie di tattiche per far sì che il sito del proprio marchio appaia più in alto possibile tra i risultati di

un utente che, in base alla sua ricerca, potrebbe essere interessato al bene o al servizio che la società vende. Oggi non basta più che il proprio sito sia in cima alla lista dei risultati per l'utente: dev'esserlo anche per l'intelligenza artificiale che regola le piattaforme di ricerca. I criteri da usare per chi si occupa di brand positioning – chiarisce il docente – sono quelli della GEO, l'ottimizzazione di motori generativi. Significa che il sito non dev'essere pensato solo per apparire in alto in un normale motore di ricerca, ma anche per essere favorito dalle logiche degli algoritmi al suo interno.



Come ci si adatta ai criteri di un'IA? Innanzitutto, servono persone capaci di capire e portare avanti le innovazioni. *«Il mestiere del futuro – afferma De Nardis – è un ibrido di competenze scientifiche, per l'analisi dei dati e dei sistemi di intelligenza artificiale, e di competenze umanistiche, fondamentali per individuare bias e limiti dei motori generativi»*. I cambiamenti necessari, infatti, sono tanti e spesso complessi: dalla forma con cui il sito dell'azienda espone i contenuti testuali – i sistemi intelligenti favoriscono elenchi puntati e strutture schematiche – fino alla loro stessa sostanza, come la quantità di pubblicità al loro interno. Fondamentali, poi, sono le recensioni: avere cura di leggere e rispondere ai commenti del pubblico su piattaforme come Trustpilot non significa solo essere presenti davanti alle necessità del cliente, ma anche essere favoriti dagli algoritmi interni alle piattaforme di ricerca. Molto spesso, infatti, questi tendono a proporre le società che hanno ricevuto il maggior numero di recensioni e, soprattutto, con più continuità. Ad aiutarci a fronteggiare la mole di cambiamenti portati dall'IA, spesso è la tecnologia stessa: interrogandola sulla percezione che ha del marchio, istruendola a gestire le recensioni negative in un certo modo o chiedendole insight predittivi sul settore, può esserci alleata in questa rivoluzione. Soprattutto, servono persone capaci di capire e portare avanti queste innovazioni.

«Posizionarsi nel mercato nel 2025 – conclude De Nardis – richiede di essere all'avanguardia nell'analisi dei dati, ma soprattutto di saper evolvere insieme agli utenti e al modo in cui usano questi nuovi sistemi». Non basta adattarsi al cambiamento adesso: domani come oggi, per sentire arrivare rivoluzioni come quella dell'intelligenza artificiale, è necessario “tenere l'orecchio a terra”.
