

Il branding e il marketing nella società 5.0 (Hyper Smart Society):

Come cambierà la gestione del brand nei prossimi anni grazie alle rivoluzioni tecnologiche in atto.

La Seconda Conversazione Collaborativa: risposte e insights.

Torino, 10 Giugno 2025

 **Circolo Del Design**

La **Conversazione Collaborativa** è stata pensata e realizzata da:

👉 **Luca Cavallini**, Managing Partner di Arteficegroup e **Portavoce del Branding Hub UNA**, esperto di branding e comunicazione di marca.

👉 **Marco Minghetti**, Partner di Bip Red, editorialista di Nova - Il Sole 24, e fondatore della community Pop Management.

👉 **Matteo Lusiani**, Independent brand consultant e autore del libro «Il brand, raccontato».

👉 **Serena Fasano**, Partner & Client Director Instant Love, Delegata Piemonte e Valle D'Aosta UNA, Consigliera Fondazione Pubblicità e Progresso.

Hanno partecipato alla conversazione:

👏 **Ruben Abbattista** - Vicepresidente del Circolo del Design

👏 **Maurizio Bramezza** - Responsabile Comunicazione Euromaster

👏 **Valentina Campana** - Capo di Gabinetto Città di Torino e **Stefania Tozzini** - Responsabile Dip. Promozione e Comunicazione Città di Torino

👏 **Michele Cornetto** - Founder Tembo

👏 **Simona Quaglia** - Responsabile Ufficio Comunicazione Urmet Spa

👏 **Valerio Saffirio** - CEO Black Engineering



#PopManagement4Dummies

«Se l'azienda vuole ascoltare ed essere ascoltata dai propri stakeholders interni ed esterni, deve essere in grado di competere con tutto ciò che nel mondo contemporaneo assume le forme (i format) della Cultura Pop: un podcast, un videogioco, una serie tv, un reel – veicolando i valori della cura reciproca, dell'empatia sistemica, della convivialità, dell'autenticità, dell'autorevolezza. Ogni contenuto, strumento o processo aziendale che richieda un'attenzione diversa giunge da un'altra epoca e lo condanna definitivamente».

Domanda 1:

**Quali sono gli elementi
Pop che rendono un
brand riconoscibile?**

**ESSERE “POP” OGGI SIGNIFICA
ACCETTARE LA SFIDA DELLA
CONTEMPORANEITÀ, INTERCETTARE
LINGUAGGI EMERGENTI ,
CONTAMINARSI CON LE CULTURE
GIOVANILI , CON L'ARTE URBANA.**

IL BRAND È FLUIDO .

Parole Chiave: Rapporto diretto, partecipativo, culturalmente rilevante, accessibile, trasparenza, co-creazione.

Un brand, oggi, è molto più di un semplice marchio commerciale: è un soggetto sociale con una responsabilità verso il contesto in cui opera. I valori che trasmette devono essere ispirati da autenticità e trasparenza, favorendo lo sviluppo di fiducia ed empatia tra gli stakeholders. Per raggiungere questo obiettivo, gli strumenti di comunicazione non devono solo essere emozionali, ma anche capaci di favorire un'interazione diretta e dinamica con il pubblico. Solo così un brand può costruire relazioni autentiche e significative.

Un brand pop è fluido e adattabile, deve imparare ad ascoltare senza controllare, a "lasciare spazio" e fidarsi davvero della propria audience, senza temere di sbagliare, di ammettere l'errore come parte del proprio processo evolutivo. Questa capacità di cambiamento continuo e di sperimentazione è fondamentale in un contesto contemporaneo in cui la comunicazione istituzionale deve essere "pop", nel senso più alto del termine (e non popolare): accessibile, partecipativa e culturalmente rilevante. L'anima pop di un brand si esprime attraverso una narrazione che affonda le sue radici in valori fortemente identitari come l'autenticità, la cura, la trasparenza, la fiducia e l'empatia. Questi valori si traducono in un linguaggio semplice, ma mai banale, capace di attivare un dialogo genuino con tutti gli stakeholder. Essere pop oggi implica anche saper intercettare linguaggi emergenti, contaminarsi con le culture emergenti, l'arte urbana, il design e la creatività. Viviamo in un'epoca in cui i brand non sono più giudicati solo in base a ciò che vendono, ma anche per come contribuiscono al mondo. Per essere ascoltati, i brand devono parlare la lingua della cultura contemporanea, fatta di contenuti accessibili, formati brevi, un ritmo visivo e, soprattutto, autenticità.

Maurizio Bramezza: *un brand Pop è un marchio fluido: adattabile, morbido, anticipatore e che ammette anche di sbagliare, accetta l'errore. E' un marchio che non ha paura di provare nuove strade, di ri-disegnarsi e scrivere una strada diversa ogni (almeno) sei mesi.*

Essere pop non significa banalizzare i messaggi, ma piuttosto interpretare i codici del presente e rendere la comunicazione istituzionale vicina alla vita quotidiana delle persone.

Significa elevare il brand a medium culturale, trasformandolo in un vero e proprio ambiente di senso, in un percorso narrativo in cui la co-creazione e l'intelligenza collaborativa diventano il motore del cambiamento.

Un brand riconoscibile è quello che sa costruire relazioni autentiche attraverso i canali e i formati che il pubblico già frequenta. Non si tratta più di lanciare messaggi pubblicitari, ma di creare continuità tra le esperienze, che siano un podcast, un packaging o un gesto quotidiano. Un brand diventa veramente pop quando riesce a restituire valore culturale, a leggere i segnali deboli del contesto e a inserirsi in una conversazione senza dominarla, dimostrando fiducia nel proprio pubblico e permettendo la co-creazione. La trasparenza nei dati, l'empatia generazionale e l'ascolto sono la chiave per costruire una relazione profonda con i consumatori di oggi. Per essere autentico un brand deve trovare il suo modo particolare di «fare» e «dire». In altre parole, occorre che alla forma corrisponda il contenuto: la costruzione dell'identità di marca deve partire dalla vocazione e dalla storia della marca, dalla scoperta di chi è la marca, da dove viene e soprattutto dove vuole andare. Deve trasformare l'autenticità in un asset di valore, e creare relazioni solide attraverso valori condivisi.

Simona Quaglia: *Un brand è pop, se prima di tutto, è pop l'azienda. L'azienda intesa come capitale umano, dai manager agli impiegati. Non è solo una questione di campagne ben riuscite o di claim memorabili: essere pop significa essere rilevanti, accessibili, autentici, riconoscibili. Il pop management è un modo di pensare e di fare impresa che parte dall'interno, dai valori, dalle relazioni, dalle pratiche quotidiane. Un'azienda pop è un'organizzazione che sa mettersi in discussione, ridefinirsi, coinvolgere davvero chi ne fa parte.*

Michele Cornetto *“Viviamo in un’epoca in cui i brand non vengono più giudicati solo in base a ciò che vendono, ma in base a come abitano il mondo. E per essere ascoltati, occorre parlare la lingua della cultura contemporanea, quella fatta di contenuti accessibili, formati brevi, ritmo visivo, ma anche — e soprattutto — di autenticità. Non si tratta più di lanciare messaggi, ma di creare continuità: tra un podcast e un’interfaccia, tra un reel e un packaging, tra una visione e un gesto quotidiano. Un brand diventa realmente pop quando riesce a restituire valore culturale, quando è capace di fidarsi del proprio pubblico, lasciandogli la possibilità di riscrivere parti della propria identità. Ecco perché oggi parliamo sempre più di co-creazione, di esperienze predittive, di trasparenza nei dati, di empatia generazionale.*”

Nel confronto emerge un altro elemento che risuona nelle conversazioni, che deve diventare un elemento davvero Pop e altrettanto importante in un contesto di marketing e di comunicazione così competitivo e dinamico: la creatività come essenza del branding. Il cuore della creatività risiede nella sua capacità di creare connessioni (*Freud definisce la creatività come una “forza psichica” che ci spinge ad agire, ad arricchire le nostre esperienze e a favorire le relazioni*) ed è proprio uno dei degli obiettivi cui i brand aspirano: non semplicemente vendere prodotti, ma entrare in risonanza con il proprio pubblico, creare esperienze significative e memorabili.

In questo senso, l’essenza di un marchio è la sua creatività: la sua capacità di evocare emozioni, ispirare azioni e di parlare al cuore delle persone.

Essere riconoscibili, oggi, non significa più essere identificati solo attraverso un logo, ma attraverso la capacità di incarnare valori comprensibili, urgenti e condivisibili come l’autenticità, l’empatia sistemica (verso non solo i clienti, ma verso il contesto, la comunità e il pianeta), la cura e la fiducia. Questi valori si costruiscono nel tempo e non si dichiarano semplicemente in un manifesto. Un brand è pop quando non ha più bisogno di spiegare se stesso, ma si riconosce nel flusso della vita, nei codici e nei desideri delle persone.

Domanda 2:

**Come il brand si
differenzia dai
concorrenti?**

L'UNICITÀ DI UN BRAND SI
RICONOSCE NELLA SUA CULTURA,
NEL SUO IMMAGINARIO, NELLA SUA
STORIA. È UN **RACCONTO**
RELAZIONALE , **UN AMBIENTE DI**
SENSO, UN PROCESSO IN DIVENIRE.

OGGI IL VERO ASSET
PER DIFFERENZIARSI È IL
CORAGGIO .

In un mercato sempre più competitivo, un brand si distingue non solo per i suoi prodotti o servizi, ma per l'identità unica e distintiva che riesce a costruire. Un brand che sa differenziarsi deve essere in grado di esprimere i propri valori in modo autentico, raccontando storie emozionali che risuonano profondamente con il pubblico. Ma oggi, per emergere davvero, non basta più proporre contenuti emozionali: è necessario coinvolgere attivamente la community nella co-creazione dei contenuti. Solo così un brand può diventare pop, rilevante e autentico.

La vera sfida non è solo differenziarsi dai concorrenti, ma creare nuovi territori di espressione. Questo è il paradigma che i brand di successo devono abbracciare, andando oltre i modelli tradizionali che rischiano di omologarli. Creare nuovi spazi significa affrontare l'incertezza e accettare l'errore come parte integrante del processo creativo. Un "Manager Pop" deve avere il coraggio di investire in una visione a lungo termine che vada oltre i risultati immediati. Un brand che non si limita a inseguire il successo di breve periodo, ma che investe nel futuro, diventa un vero strumento di posizionamento strategico.

Il segreto per distinguersi oggi non è solo un logo o un packaging accattivante, ma un sistema coerente di valori, linguaggi e comportamenti che il brand sa incarnare in modo autentico e distintivo. La riconoscibilità di un brand nasce dal fatto che sa sempre parlare la stessa lingua, anche se cambia tono e approccio a seconda del contesto, dei formati da utilizzare e dei pubblici a cui si rivolge. Non si tratta più di lavorare su singole campagne isolate, ma di costruire un sistema narrativo duraturo che si evolve con il tempo e che resta sempre fedele alla propria identità. In questo modo, il brand riesce a "abitare" diversi spazi e media senza mai perdere coerenza, creando esperienze significative per le persone.

Ruben Abbattista: *Un brand si può distinguere dai competitor attraverso la definizione di un'identità unica e distintiva, che possa combinare l'espressione dei propri valori, uno storytelling emozionale e l'esperienza dell'utente. Importante sottolineare il fatto che le strategie creative più efficaci devono puntare non solo su contenuti emozionali, ma anche sulla co-creazione dei contenuti stessi con la community di appartenenza.*

Valerio Saffirio: *I brand non si distinguono più perché non rischiano più e finiscono per somigliarsi sempre più. Stessi claim, stessi codici visivi, stesse campagne "valoriali" preconfezionate da agenzie che scrivono "diversità" col font Helvetica e inseriscono una modella di colore in post-produzione per parlare di inclusività. Differenziarsi oggi significa non controllare la narrazione. Un brand che si differenzia oggi è un brand che accetta la vulnerabilità. Che non teme l'errore comunicativo, ma lo integra come parte del racconto.*

Avere una storia da raccontare è ciò che fa davvero la differenza. I brand distintivi non sono solo entità che vendono prodotti, ma sono capaci di saper rileggere la propria storia, e il proprio percorso, e adattarlo ai cambiamenti del presente. Si differenziano quando riescono a dire: "Oggi ci sono perché i miei prodotti e servizi portano con sé le esperienze, i valori e le sfide del passato." I brand che non sono disposti a rischiare, che si limitano a seguire mode e tendenze senza innovare, finiscono per somigliarsi tra loro. Le campagne preconfezionate, i claim standardizzati e le dichiarazioni "valoriali" superficiali non sono più sufficienti a rendere distinguibile e rilevante un brand. Oggi, ciò che conta davvero è non solo essere presenti, ma farlo in modo originale e autentico. Un brand che si differenzia è un brand che accetta la vulnerabilità. Non teme l'errore, ma lo integra nel proprio percorso come parte della sua narrazione. La vera forza di un brand oggi risiede nella trasparenza, che è l'unico posizionamento veramente rilevante. Le strategie creative non cercano di nascondere le imperfezioni, ma le abbracciano, mostrandole come segno di autenticità e coraggio.

Oggi, il vero asset di un brand è il coraggio: il coraggio di essere se stessi, di esplorare nuovi territori e di accettare l'incertezza. I brand che riescono a differenziarsi sono quelli che, oltre a parlare ai consumatori, sono disposti a mettersi in gioco, a sperimentare e a crescere insieme alla propria community. Il coraggio non si può pianificare, ma si agisce.

In questo contesto, il brand non deve più concentrarsi sulla creazione di singole campagne, ma sulla costruzione di un contesto aperto, che susciti domande e dubbi nei propri interlocutori. Deve diventare una piattaforma che invita alla riflessione e al confronto, creando una connessione genuina con il pubblico. E sono proprio quei brand che hanno il coraggio di esplorare territori sconosciuti, di abbracciare la vulnerabilità e di creare una connessione autentica con le persone, quelli che riusciranno a lasciare il segno.

Domanda 3:

**Come fa il brand ad
attivare l'intelligenza
collaborativa e generare
valore attraverso la
co-creazione?**

**ATTIVARE UNA RELAZIONE CONTINUA
E AUTENTICA.**

**COSTRUIRE UN ECOSISTEMA
NARRATIVO COERENTE E
DISTRIBUITO.**

**ATTIVARE L'INTELLIGENZA
COLLABORATIVA**

**IL BRAND NON È PIÙ IL
CENTRO ,**

**MA IL PERIMETRO ENTRO CUI
LE PERSONE AGISCONO,
CO-CREANO,**

REINTERPRETANO.

Parole Chiave: cultura diffusa, valorizzare l'esperienza, creare valore e vicinanza, co-creazione e non profit, diritto alla città

Nel mondo di oggi, dove il mercato è saturo e i prodotti si assomigliano sempre di più, la vera differenza non si gioca sulla qualità funzionale, ma su come un brand riesce a coinvolgere i propri consumatori nel processo di creazione del valore. Questo è il cuore della co-creazione, o come definito nel Pop Management, l'attivazione dell'Intelligenza Collaborativa: aprire il brand alla partecipazione, all'interazione e alla co-creazione, coinvolgendo il pubblico non solo come consumatore, ma come partner creativo e culturale.

L'unicità di un brand non risiede più solo nel prodotto, ma nella sua narrazione, nei valori e nelle emozioni che sa trasmettere.

Nel contesto attuale, la domanda non è più "cos'ha di diverso?" ma "che senso ha per me?". Le nuove generazioni sono alla ricerca di brand che non solo vendano un prodotto, ma che condividano una visione, che parlino con sincerità e trasparenza. In un mondo dominato da fake news e da promesse vuote, i consumatori cercano l'autenticità. La verità di un brand, se genuina, si fa strada nei loro cuori, perché riesce a parlare direttamente al loro bisogno di significato e connessione.

In questo scenario, il concetto di "Unique Selling Proposition" (USP) tradizionale sta diventando obsoleto. Nel passato, bastava un prodotto superiore per differenziarsi. Oggi, con l'iper-competizione e la saturazione dei mercati, il prodotto in sé non basta più a giustificare una scelta. Il valore di un brand si misura attraverso la sua capacità di attivare un racconto relazionale e una cultura condivisa. La nuova proposta di valore non è un attributo tangibile, ma una storia che può essere riconosciuta, appropriata e, soprattutto, reinterpretata dai consumatori.

Simona Quaglia: *Oggi la differenza non si gioca sulla USP ma su come coinvolgiamo le persone. Questo è il terreno dell'intelligenza collaborativa: non vendiamo solo "un prodotto", vendiamo un'esperienza configurabile, partecipata e riconoscibile. Per chi è pronto, possiamo creare un'esperienza di relazione, evoluzione e co-partecipazione, non solo di acquisto. Partecipazione al risultato, alla creazione del prodotto o almeno alla sua personalizzazione. Coinvolgere i clienti significa creare esperienze rilevanti e flessibili, adattabili nel tempo.*

Stefania Tozzini: *L'unicità di un (city) brand non è qualcosa che si "aggiunge" alla città come una patina estetica, ma è qualcosa che si estrae e si riconosce nella sua cultura, nel suo immaginario, nella sua storia sociale e produttiva. È un lavoro di design civico, dove ogni touchpoint urbano può diventare un'occasione per raccontare la città attraverso la sua unicità. Coinvolgere i clienti significa creare esperienze rilevanti e flessibili, adattabili nel tempo. L'unicità, quindi, non è data una volta per tutte: è un processo in divenire, alimentato da chi contribuisce a viverla e raccontarla ogni giorno.*

La co-creazione entra in gioco quando il brand si presenta come un'architettura aperta, non come una narrazione chiusa. Un brand deve sapere dire: "Questo è ciò in cui crediamo, ma lascia anche spazio per ciò che tu puoi farne." I consumatori non sono più meri destinatari, ma attori principali nella costruzione del valore. In questo contesto, un brand non è solo un prodotto da acquistare, ma un ecosistema da abitare, un'opera d'arte collettiva in cui il consumatore ha la possibilità di intervenire, modificare, reinterpretare.

Un brand POP non chiede di essere acquistato, ma co-creato. L'intelligenza collaborativa si attiva quando il brand non si limita a vendere un oggetto, ma crea uno spazio di relazione. Un brand diventa unico quando non offre solo un prodotto, ma un ambiente di senso, un contesto in cui il consumatore può partecipare attivamente. Questo concetto si traduce in pratiche concrete: dalla personalizzazione del prodotto, alla creazione di piattaforme dove le persone possano contribuire alla narrazione, le esperienze d'uso diventano performance, il packaging diventa manifesto, l'assistenza clienti diventa contenuto narrativo. L'apertura radicale dei processi creativi rende un brand davvero POP, capace di instaurare una relazione profonda e duratura con il suo pubblico.

Ma la co-creazione non si limita a coinvolgere il consumatore in modo superficiale. Il vero cambiamento avviene quando il brand rinuncia al controllo e lascia che i consumatori prendano parte alla costruzione dell'identità del prodotto, dei servizi e del brand stesso. Questo processo di apertura radicale rende il brand una piattaforma, una piazza pubblica, e non un monumento autoriferito.

In definitiva, l'intelligenza collaborativa non si attiva con un semplice hashtag, ma con una cessione reale di potere. Solo quando il brand diventa materia grezza nelle mani delle persone, quando permette loro di creare, reinterpretare e trasformare l'esperienza, può davvero aspirare a essere unico. E soprattutto, amato. La vera unicità non è ciò che il brand dice di sé, ma ciò che la gente fa con lui, nonostante lui. Solo attraverso la co-creazione e l'intelligenza collaborativa un brand può essere realmente distintivo, trasformando ogni prodotto in un'esperienza unica, configurabile e partecipata.

Valerio Saffirio: *Parlare ancora di “Unique Selling Proposition” oggi significa non intercettare i cambiamenti. La formula sostitutiva che più mi convince è la UCP (Unique Cultural Proposition). Oggi nessun prodotto è unico. L'unicità non risiede nel prodotto, ma nella cultura che quel prodotto abita. Non nel beneficio, ma nel codice culturale che quel beneficio attiva. Il brand POP del futuro lavora sulla sua UCP: un posizionamento non commerciale, ma esperienziale, identitario, aperto alla co-creazione. Un brand è unico quando non offre solo un oggetto o un servizio, ma un ambiente di senso. Il packaging diventa manifesto. L'esperienza d'uso diventa performance. Il customer care diventa dialogo umano e narrativo. L'interfaccia digitale diventa editoria interattiva.*

Domanda 4:

**Come adottare un
linguaggio di brand
autentico?**

**IL BRAND AUTENTICO NON PARLA,
ASCOLTA, AGISCE, SI SVESTE.
ACCETTA LA CONTAMINAZIONE
COME FORMA DI CRESCITA.**

**L'AUTENTICITÀ
È UN LAVORO **CULTURALE**
NON COSMETICO.**

Parole chiave: narrazione coerente, esperienza condivisa, scelta strategica e culturale, etica, contaminazione, autenticità e trasparenza, comunicare con..

In un'epoca in cui le parole sono frequentemente manipolate, la chiave per un brand che desidera promuovere il bene comune risiede nell'autenticità e nella trasparenza. Raccontare storie che non riflettono l'essenza del brand porta rapidamente a essere smascherati. La differenza tra amplificare ciò che si fa e raccontare bugie è enorme: il linguaggio diventa autentico solo quando il contenuto è veritiero. Un brand deve agire con coerenza tra la sua identità e i suoi comportamenti, e questo è il punto di partenza per sviluppare un linguaggio che sia inclusivo e capace di creare relazioni genuine.

Un brand autentico non parla, ascolta. Non si limita a usare un linguaggio scritto nei manuali di comunicazione, ma sviluppa un linguaggio situato e relazionale, che emerge dalle sue azioni quotidiane e dai suoi valori. Il brand non comunica "verso" qualcuno, ma con qualcuno, in contesti condivisi, attraverso un ascolto attivo. Ogni parola non è solo un messaggio da trasmettere, ma un invito a un dialogo che può, a sua volta, mancare o evolvere. È qui che si trova la chiave di un linguaggio inclusivo: dare spazio agli altri, non rappresentarli. Il brand autentico non si impone, ma fa spazio, accoglie e si mette in discussione.

In un mondo dove la comunicazione è spesso ridotta a slogan vuoti o promesse non mantenute, i brand che desiderano stabilire relazioni genuine con il pubblico devono adottare un linguaggio autentico, trasparente e inclusivo. Non basta più "ammorbidire" o amplificare ciò che si fa, ma è necessario partire dalla verità. La sostanza deve sempre precedere la tendenza. Se il contenuto non è genuino, il linguaggio diventa inutile, e il rischio è di perdere la fiducia del pubblico.

Stefania Tozzini: *Un linguaggio autentico e inclusivo non è solo uno strumento comunicativo, ma rappresenta una scelta strategica e culturale, soprattutto per un brand urbano. Significa costruire una relazione di fiducia, che non si limita a trasmettere messaggi ma si fonda sull'ascolto, sulla trasparenza e sulla partecipazione.*

Valerio Saffirio: *La vera inclusione non è aggiungere un target. È togliere il centro. Il brand autentico non parla: ascolta, agisce, si sveste. Un linguaggio autentico non si scrive nei manuali di comunicazione. Il brand non comunica "verso" qualcuno. Comunica con: in contesti, in prossimità, in ascolto. E se vuole promuovere il bene comune, deve smantellare la propria centralità, creare spazi condivisi, e lasciare che siano le persone a ridefinire i confini della marca.*

Un brand non lancia campagne pubblicitarie, ma si prende cura dei silenzi, apre stanze di conversazione lente e riflessive, che non dichiara "inclusione", ma si lascia attraversare dall'alterità. Non parla "di" sostenibilità, ma trasforma ogni punto di contatto in una scelta etica, dove ogni azione è un invito alla riflessione e all'interazione. Non è solo una questione di linguaggio, ma di come il brand abita il mondo con l'altro. In questo senso, il brand autentico non chiede "cosa vogliono le persone?", ma piuttosto "cosa possiamo imparare da chi non è mai stato invitato?".

Per adottare un linguaggio autentico e inclusivo, un brand deve essere pronto a rinunciare a un certo controllo. Ciò significa dare voce ai suoi vicini, non ai suoi follower, e utilizzare formati relazionali come gruppi WhatsApp pubblici o piattaforme che non siano governate dal brand stesso. In questi spazi, clienti, attivisti e fornitori possono interagire e co-creare significati, contribuendo a un ambiente di co-scrittura e co-decisione. Un brand che accetta la contaminazione e lascia che la comunità definisca i confini del marchio è un brand che sta promuovendo il bene comune. In questo modo, si valorizza la pluralità, creando una vera architettura comunitaria che consenta la co-scrittura e la co-decisione. La vera comunicazione del bene comune non si limita a un linguaggio, ma è un modo di abitare il mondo con l'altro. È co-housing culturale e relazionale, un processo in cui il brand non parla per essere riconosciuto, ma per riconoscere l'altro. Se un brand vuole promuovere il bene comune, deve smantellare la propria centralità, creare spazi condivisi e lasciare che siano le persone a ridefinire i confini della marca.

In questa visione, un brand che vuole davvero diventare autentico e inclusivo deve smettere di usare il linguaggio come strumento di esclusione o sofisticazione. Deve adottare un linguaggio semplice, ma non semplificato. Un linguaggio che rispetti l'altro, che non brilli per farsi notare, ma che sia comprensibile per entrare in relazione. Questo tipo di linguaggio è un atto di ascolto preventivo, un invito alla partecipazione. E, in questa prospettiva, l'inclusione non è più un gesto concessivo, ma il riconoscimento che il valore nasce dall'incontro e dalla molteplicità. E' un processo dinamico, che non si limita a promuovere un valore, ma a creare una comunità. Non si tratta di "parlare di" qualcosa, ma di "vivere" insieme in modo coeso, dove ogni parola è una co-creazione, ogni gesto una possibilità di crescita comune.

Nel lavoro quotidiano, l'identità del brand non è una formula da proteggere, ma un campo da nutrire. Il marketing non è mai più importante della relazione che riesce a generare. Il bene comune, in fondo, è il risultato di un'intenzione portata avanti con coerenza, e diventa lo strumento attraverso cui il brand non solo si esprime, ma costruisce relazioni genuine, basate sull'autenticità, l'inclusione e la partecipazione.

Ruben Abbattista: *Ancor prima di prendere in considerazione il linguaggio, per stabilire relazioni genuine il brand deve dimostrare coerenza tra la propria identità e i propri comportamenti. Conseguentemente potrà adottare un linguaggio autentico e inclusivo, mettendo al centro in modo credibile trasparenza, empatia e partecipazione. Attraverso uno storytelling emotivamente coinvolgente, il brand può diventare un catalizzatore di esperienze condivise, creando un ecosistema dinamico, dove la co-creazione con il pubblico valorizza le singolarità e al contempo la dimensione comunitaria.*

Domanda 5:

**Come influiscono
l'IA e le tecnologie
sulle strategie
creative?**

**L'AI È UNA NUOVA LINGUA DA
IMPARARE. APRE A NUOVI LINGUAGGI
CREATIVI. È UN DRIVER DI CRESCITA.
È UN CAMBIO DI PARADIGMA:
FRANTUMA L'IDEA DI
ORIGINALITÀ, SCONVOLGE I TEMPI
DELLA CREATIVITÀ, SFIDA L'IDENTITÀ
DEL BRAND.**

**DOBBIAMO USARE L'IA
NON PER PRODURRE DI PIÙ,
MA PER **PENSARE**
DIVERSAMENTE.**

Parole chiave: esperienze immersive e fluide, visione chiara e responsabilità etica forte, design relazionale, co-esistenza, cambio di paradigma, brand as a platform.

Oggi, i brand si trovano a un bivio cruciale: raccontare storie autentiche e coinvolgenti, ma anche saperle adattare al contesto fluido e frammentato in cui viviamo. Abbiamo parlato di autenticità, di coinvolgimento e di inclusione, ma ora è il momento di considerare un altro elemento fondamentale: la contaminazione. I brand devono farsi influenzare dalle nuove lingue e dai nuovi linguaggi che le persone utilizzano ogni giorno. Parole, immagini, emoji, codici culturali – tutto ciò deve entrare nel vocabolario dei brand se vogliono mantenere il loro potere e connessione.

Le storie che raccontiamo, per quanto valide, rischiano di passare inosservate se non vengono "contaminate" dal linguaggio attuale delle persone. I media tradizionali o i contenuti fuori contesto perdono rapidamente di rilevanza. Per evitare ciò, i brand devono imparare ad ascoltare, osservare e farsi influenzare dalle tendenze. Non si tratta più solo di seguire mode, ma di cogliere i segnali di cambiamento che la società ci manda. La comunicazione deve evolversi insieme alla cultura, per rimanere significativa.

E in questa evoluzione, l'Intelligenza Artificiale (IA) sta diventando una nuova "lingua" da imparare per i brand. Non solo come strumento produttivo, ma come una vera e propria forza culturale trasformativa. L'IA apre nuove porte per la creatività, offrendo possibilità come video generativi, avatar e interfacce conversazionali. Questo nuovo linguaggio digitale offre opportunità straordinarie per interagire con i consumatori in modi mai visti prima, migliorando l'esperienza utente e personalizzando i messaggi in tempo reale.

Oggi, le strategie creative nascono dai dati, ma vivono e prosperano solo se sono in grado di leggere i comportamenti reali e i bisogni profondi delle persone. Non è più sufficiente che un brand parli a un pubblico: deve parlare *con* il pubblico. E l'IA è una risorsa fondamentale per facilitare questa comunicazione diretta e tempestiva.

Valentina Campana: *La creatività non è una questione estetica ma relazionale. Serve a generare connessione, fiducia, riconoscimento. In questo contesto, le nuove tecnologie – in particolare quelle legate all'Intelligenza Artificiale – non sostituiscono il pensiero umano. Tuttavia, l'intelligenza artificiale può essere davvero utile solo se guidata da una visione politica chiara e da una responsabilità etica forte.*

Maurizio Bramezza: *L'AI potrà certamente aiutare l'uomo ma abbiamo bisogno di Manager Pop intelligenti per sfruttare l'AI. Il loro compito sarà di intercettare nuove attività che l'AI (per ora e forse per un po' di anni) non sarà in grado di fornire: emozioni, amore, affetti e pensieri.*

L'IA permette di comprendere meglio le dinamiche sociali, suggerire azioni, velocizzare i processi e assistere i brand nel mantenere il consumatore al centro delle loro strategie. La reattività empatica diventa la chiave del successo: oggi, un brand deve rispondere a eventi socio-culturali in tempo reale, decidere se posizionarsi su un meme o rispondere velocemente a tendenze che emergono senza preavviso. Ma c'è di più. L'Intelligenza Artificiale sta rompendo il concetto di originalità. Oggi, tutto è remixabile, tutto è generabile. L'IA non si limita a produrre contenuti, ma sfida l'identità del brand stesso. I brand ora convivono con milioni di micro-intelligenze distribuite, che comprendono IA, utenti e persino forme di pensiero deviante. L'idea che l'IA scriva al posto nostro è solo la superficie; la vera rivoluzione è che i brand devono progettare contenuti come API culturali—contenuti che non sono più statici, ma frammenti aperti, che possono essere remixati, reinterpretati, riadattati in modi nuovi.

Il branding del futuro non sarà più monolitico o statico. La creazione del brand si trasformerà in una jam session sociale, dove il brand non è più un autore solitario, ma un *campo magnetico di senso* che ospita IA, comunità, cultura, in un contesto senza un copione predefinito. La creatività distribuita diventerà il cuore delle strategie dei brand, con ogni interazione che rappresenta un atto creativo da parte del pubblico. La creatività non sarà più qualcosa che nasce solo dai team creativi, ma dalla relazione in tempo reale con il pubblico, che, grazie all'IA, diventerà sempre più coinvolto.

Le tecnologie come l'Intelligenza Artificiale, stanno cambiando non solo i metodi di creazione, ma anche la velocità e il ritmo della comunicazione. L'IA non è solo uno strumento di produzione di contenuti, ma un catalizzatore culturale che accelera i tempi della creatività e trasforma il modo in cui i brand si relazionano con il pubblico.

Ruben Abbattista: *L'evoluzione della tecnologia e del linguaggio digitale ridefinisce le strategie di comunicazione, rendendole più immediate e interattive, grazie all'interazione della comunità a cui fa riferimento, che influenza contenuti e tono di voce. L'IA sta accelerando questa trasformazione, favorendo lo sviluppo di esperienze immersive, dove il brand dialoga in modo fluido con il suo pubblico.*

Michele Cornetto: *oggi una strategia creativa deve essere un sistema modulare, poroso, adattabile. Un design della relazione, più che un piano di comunicazione. L'AI cambierà davvero il branding e diventerà parte attiva del sistema relazionale, influenzando l'esperienza, personalizzando il messaggio, apprendendo comportamenti, ottimizzando percorsi.*

Oggi, la personalizzazione è la chiave, e l'IA offre la possibilità di rispondere alle richieste dei consumatori in modo più preciso e tempestivo. I brand del futuro dovranno progettare esperienze interattive e immersive, dove l'IA giocherà un ruolo attivo nell'ottimizzare la comunicazione e migliorare l'esperienza utente. In particolare, l'IA permette di analizzare tendenze e comportamenti in tempo reale, ottimizzando l'interazione tra brand e consumatori. Ma il vero impatto non è solo nelle feature tecnologiche: è nel modo in cui queste nuove tecnologie impongono un nuovo alfabeto emotivo per i brand. Un linguaggio che deve essere modulare, adattabile e in grado di convivere con una miriade di micro-storie e voci.

Le nuove tecnologie e l'IA non sostituiscono il pensiero umano, ma lo amplificano. L'AI, applicata con una forte visione politica e una responsabilità etica, potrà migliorare l'accessibilità, semplificare i linguaggi istituzionali, promuovere inclusività, e mantenere una comunicazione autentica, anche in un ecosistema sempre più automatizzato.

E i brand che le rappresentano, devono diventare luoghi di innovazione relazionale, dove l'AI non sostituisce la connessione, ma la moltiplica. La comunicazione relazionale deve essere progettata come una piattaforma ibrida, dove il digitale e l'umano coesistono, con l'Intelligenza Artificiale che favorisce il dialogo, senza sostituire l'aspetto umano della comunicazione.

Il futuro del branding non è legato solo all'adozione di nuove tecnologie, ma alla capacità di essere rilevante e umano in un mondo sempre più frammentato e digitale. Le strategie creative dei brand devono evolvere, accettando la contaminazione dei linguaggi e degli strumenti a disposizione. L'IA non è solo un supporto produttivo, ma un potente motore di innovazione culturale. I brand che sapranno utilizzare l'IA in modo strategico saranno quelli che non solo risponderanno ai bisogni delle persone, ma costruiranno relazioni autentiche e durature, creando un dialogo aperto e continuo con le comunità a cui appartengono.

Valerio Saffirio: L'IA è un detonatore culturale. È un cambio di paradigma: frantuma l'idea di originalità - tutto è remixabile, tutto è generabile. Sconvolge i tempi della creatività - l'istantaneità rimpiazza la pianificazione. Usare l'IA non per produrre di più, ma per pensare diversamente.

Simona Quaglia: L'AI è una nuova lingua da imparare. Apre porte a nuovi linguaggi creativi: video generativi, avatar, interfacce conversazionali. L'AI è potentissima, è un driver di crescita.

VNA BRANDING
hub

Grazie.

Luca Cavallini

Managing Partner Arteficegroup

Portavoce Branding Hub UNA