

Dall'analisi delle risposte generate dall'AI all'individuazione delle fonti: un nuovo approccio per rafforzare reputazione e posizionamento delle aziende

Omnicom Public Relations, come cambia la reputazione dei brand nell'era dell'AI

Stefano Assi, Vice President & Head of Strategy OPR: "I sistemi di IA sono un nuovo stakeholder per le aziende: questa metodologia ci permette di analizzare la reputazione di un cliente e trasformare i dati in strategie di comunicazione efficaci".

L'azienda

Omnicom Public Relations Italy (OPR) si configura come una realtà globale nel settore della comunicazione e delle relazioni pubbliche, potendo contare su una rete di oltre 1.200 professionisti in EMEA. Il profilo industriale del gruppo si caratterizza per un modello operativo sinergico, nato dall'unione di brand iconici della comunicazione mondiale come FleishmanHillard, Ketchum e Porter Novelli, che insieme capitalizzano un patrimonio storico di oltre 200 anni di esperienza. L'offerta commerciale di OPR è fortemente orientata all'innovazione e alla gestione strategica della reputazione aziendale, coprendo aree chiave quali i public affairs, il digital marketing, la Corporate Social Responsibility (CSR) e il crisis management. Attraverso una cultura aziendale basata sulla collaborazione inter-agenzia, il gruppo si posiziona come partner strategico per una committenza globale, focalizzandosi sull'analisi della percezione del brand, il coinvolgimento degli stakeholder e la valorizzazione commerciale di prodotti e servizi sul mercato.

La sede italiana dell'azienda con 140 addetti produce un fatturato annuo di oltre 25 milioni di euro.

Un nuovo modo di governare la reputazione

L'intelligenza artificiale generativa sta modificando profondamente il modo in cui le persone cercano e raccolgono informazioni. ChatGPT, Gemini, Claude e Perplexity sono diventati nuovi punti di accesso alla conoscenza e, per aziende e brand, questo significa confrontarsi con un ulteriore ambiente in cui la reputazione viene costruita e interpretata. Da questa osservazione nasce il progetto sviluppato da Omnicom Public Relations, che integra la tecnologia della startup Point-out all'interno di un framework consulenziale proprietario. L'obiettivo è comprendere non solo che cosa i principali sistemi di AI riferiscono di un'azienda, di un brand o di un prodotto, ma anche quali informazioni e quali fonti utilizzano per elaborare le proprie risposte. La soluzione unisce quindi analisi reputazionale, interpretazione degli insight e attivazione di strategie di comunicazione e

media relations. In questo modo, l'AI viene considerata un nuovo stakeholder per le organizzazioni, da osservare e comprendere attraverso una metodologia specifica, complementare rispetto al monitoraggio dei media e alle tradizionali attività di pubbliche relazioni.

L'analisi reputazionale è il punto di partenza per una strategia efficace

Il processo parte dall'identificazione delle *search intention*, cioè delle domande e dei bisogni informativi che gli utenti rivolgono ai sistemi di intelligenza artificiale. Per ciascuna intenzione vengono generate centinaia di risposte sulle principali piattaforme, così da ottenere una valutazione statistica e non limitarsi a una singola risposta. È un passaggio importante perché, a differenza dei motori di ricerca tradizionali, i sistemi generativi elaborano le risposte al momento, rendendo necessario osservare ricorrenze e distribuzioni. La piattaforma restituisce quindi una dashboard con la visibilità del brand nelle risposte, il confronto con i competitor e, soprattutto, le fonti che hanno contribuito alla costruzione delle risposte. L'analisi permette di capire quali media e contenuti sono maggiormente utilizzati, quali informazioni risultano poco rappresentate e dove emergono opportunità o possibili rischi reputazionali. Da questi dati parte il lavoro consulenziale: OPR può indicare su quali fonti intervenire, quali temi rafforzare e quali contenuti sviluppare attraverso comunicazione e media relations. L'analisi può essere condotta anche su mercati e lingue differenti, tenendo conto delle specificità delle risposte generate nei diversi contesti.

Più rapidità e maggiore precisione

Il principale beneficio della metodologia è offrire una nuova prospettiva sulla reputazione digitale, consentendo alle aziende di osservare come vengono rappresentate dai sistemi di intelligenza artificiale e quali informazioni contribuiscono a questa rappresentazione. Gli insight permettono di individuare rapidamente le fonti informative che influenzano maggiormente le risposte, evidenziare lacune informative e comprendere quali messaggi debbano essere rafforzati. Questo rende possibile intervenire in modo più mirato sulle attività di content creation, comunicazione e media relations, orientandole verso le fonti più rilevanti per costruire autorevolezza. La tecnologia consente inoltre di ridurre sensibilmente i tempi necessari per questa analisi che, in precedenza, richiedeva giorni di ricerca.

Il valore, tuttavia, non risiede nella sola dashboard: la tecnologia di Point-out viene integrata nella competenza consulenziale di Omnicom Public Relations, che trasforma i dati in indicazioni operative di medio-lungo periodo. L'obiettivo è quindi sia difendere la reputazione sia lavorare sul posizionamento dei clienti nei sistemi AI, tenendo conto che questi ambienti evolvono nell'arco di mesi e richiedono una strategia continuativa.

In questo senso, la partnership tra Omnicom Public Relations Italy e Point-out rappresenta un approccio innovativo al governo della reputazione, capace di anticipare i cambiamenti introdotti dall'intelligenza artificiale generativa nel rapporto tra brand, informazioni e stakeholder.