



Shape the future
with confidence

Leader della comunicazione 2024

Terza edizione

Dicembre 2024



The better the question. The better the answer. The better the world works.

Indice

Executive summary.....	3
La comunicazione come pilastro strategico.....	4
Obiettivi e sfide della comunicazione esterna: reputazione prima di tutto.....	6
Flessibilità dei piani di comunicazione e rebranding.....	8
Trasformazione della comunicazione e impatto dell'intelligenza artificiale.....	11

Nota metodologica

L'indagine ha visto il coinvolgimento di 48 responsabili della comunicazione di rilevanti aziende nazionali e multinazionali che operano sul territorio italiano con l'obiettivo di comprendere come brand, reputazione e comunicazione aziendale continuino ad evolvere e quali siano le sfide per il futuro.

In tre casi su quattro gli intervistati operano all'interno di aziende con oltre 250 addetti.

Le interviste sono state somministrate tra il 13 e il 26 novembre 2024.

Executive summary

Importanza strategica

L'88% dei responsabili considera la comunicazione aziendale strategica per il posizionamento dell'azienda, un aumento significativo rispetto al 61% dell'anno scorso.

Pianificazione adattiva

Il 90% degli intervistati afferma che il piano di comunicazione e marketing tiene conto dei cambiamenti nell'economia, nella società e nella politica. Negli ultimi due anni, il 54% delle aziende ha realizzato o pianificato un brand refresh.

Integrazione con l'ecosistema

L'87% degli intervistati ritiene che la propria funzione sia ben integrata con leadership, HR, business e finance.

Fiducia nell'AI

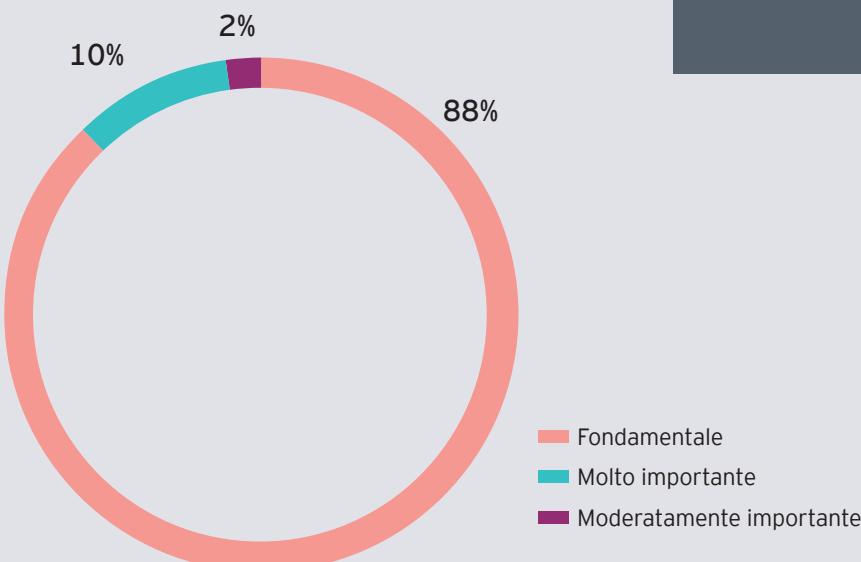
Il 45% dei responsabili ha fiducia nell'impiego dell'intelligenza artificiale per rendere la comunicazione più strategica.

La comunicazione come pilastro strategico

Dall'indagine emerge che l'88% dei responsabili della comunicazione considera la propria funzione strategica per il posizionamento dell'azienda, un aumento significativo rispetto al 61% dell'anno scorso.

La comunicazione è vista ora come un pilastro fondamentale, richiedendo ai responsabili di funzione di essere capaci di far aderire gli stakeholder a un'idea di fondo e saper anticipare e gestire le sfide future.

Quanto ritieni che la comunicazione aziendale sia strategica per il posizionamento dell'azienda?



“

Nel futuro, mi aspetto ancora più consapevolezza del valore della comunicazione strategica corporate per il posizionamento dell'impresa e l'avvicinamento dei suoi stakeholder al purpose aziendale.

Risposte degli intervistati alle domande aperte della survey



/Isometric view of an architectural model with soft lighting, a gray and orange color scheme, angular shapes, multiple levels connected by escalators.

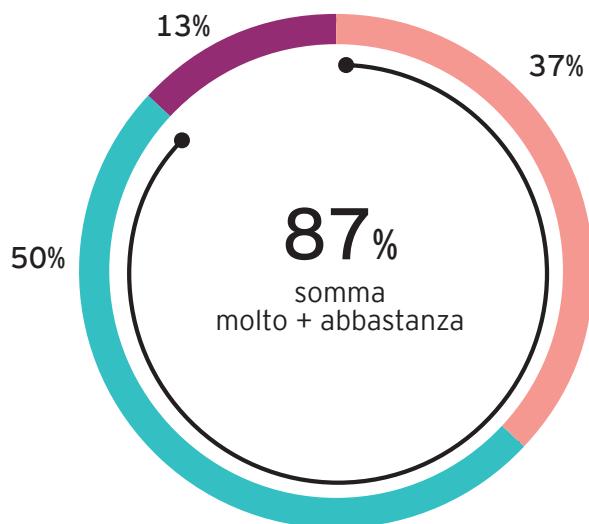
Questo riconoscimento si riflette nell'integrazione della comunicazione con l'ecosistema aziendale: l'87% degli intervistati ritiene che la propria funzione sia ben integrata con leadership, HR, business e finance. Inoltre, il budget destinato alla funzione è aumentato per il 35% degli intervistati.

“

Credo che la comunicazione sarà molto più al servizio del business e diventerà quasi ancillare, questa è un'opportunità ma è anche un rischio; dovremmo tutelarne l'indipendenza.

Risposte degli intervistati alle domande aperte della survey

Quanto senti che la tua funzione è integrata con l'ecosistema aziendale (leadership, HR, business, finance, etc.)?

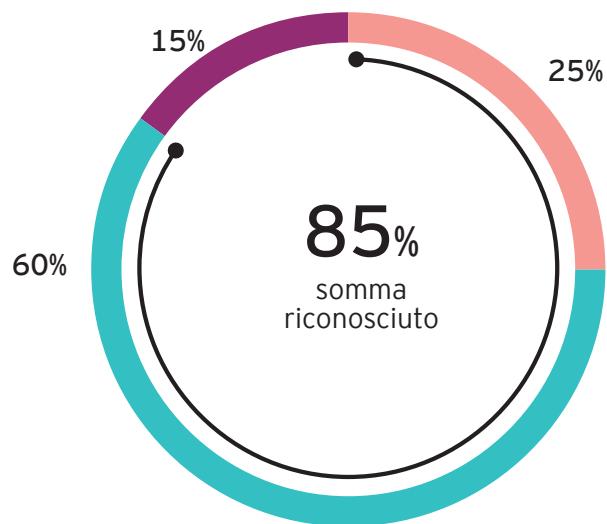


Molto

Abbastanza, si potrebbe fare di più

Poco

Come valuti l'attuale riconoscimento del ruolo della tua funzione all'interno dell'azienda?



Adeguatamente riconosciuto

Riconosciuto ma con margini di miglioramento

Sottovalutato

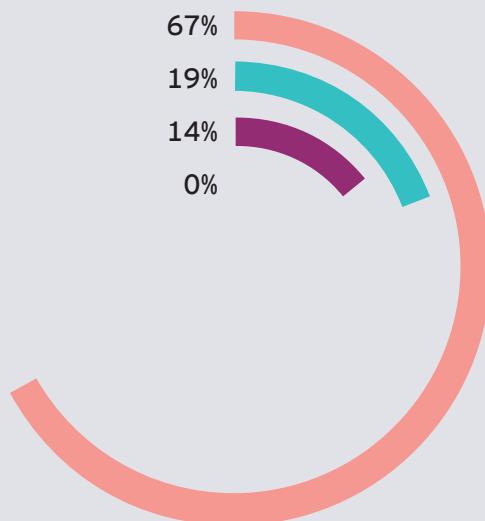
Obiettivi e sfide della comunicazione esterna: la reputazione prima di tutto

Il 67% delle aziende intervistate identifica nella costruzione e nel mantenimento della reputazione aziendale l'obiettivo principale della comunicazione esterna.

La promozione di prodotti e servizi è considerata prioritaria dal 19% degli intervistati, mentre la gestione delle relazioni con gli stakeholder è importante per il 14%. Tra i temi ritenuti più rilevanti per la comunicazione del futuro ci sono ESG e valori (42%), innovazione e trasformazione digitale (31%), prodotti e servizi (19%), e risultati e performance (8%).

Per quanto attiene ai budget, quello destinato alla funzione è aumentato per il 35% degli intervistati.

Qual è il principale obiettivo della comunicazione esterna nella tua azienda?

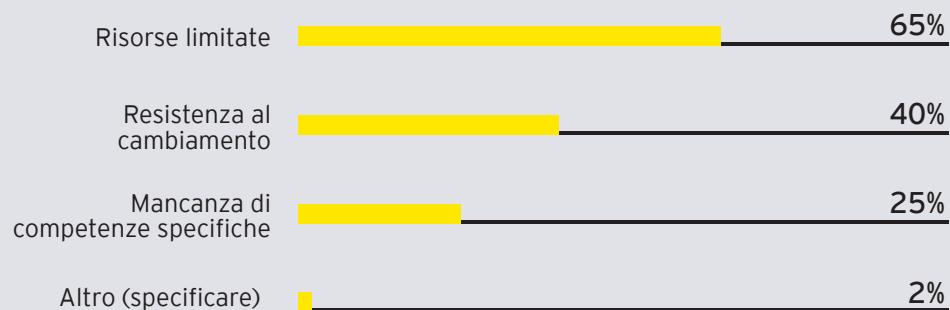
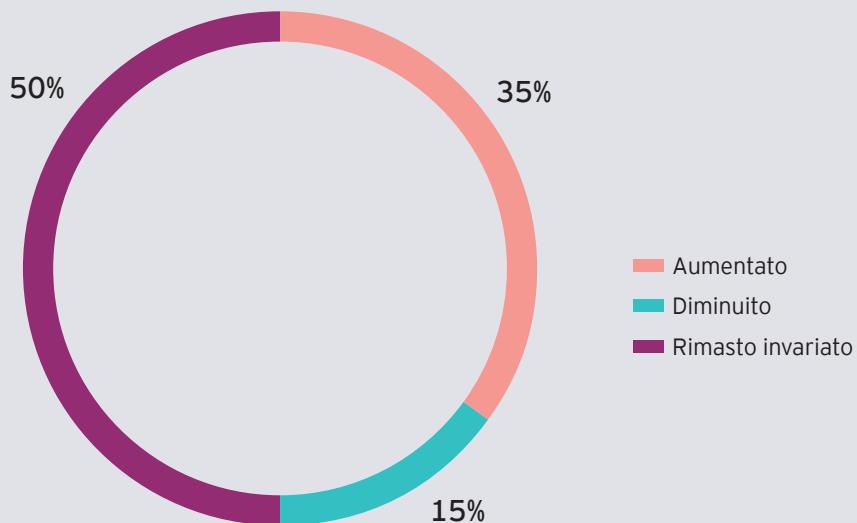


- Costruire e mantenere la reputazione aziendale
- Promuovere prodotti/servizi
- Gestire le relazioni con gli stakeholder
- Supportare la sostenibilità e l'inclusione

“

La comunicazione avrà sempre più la capacità di guidare attività in logica di ecosistema con tutte le funzioni aziendali: se tutto comunica, tutto crea reputazione e deve essere organico e coerente internamente ed esternamente.

Risposte degli intervistati alle domande aperte della survey

Quale tra i seguenti temi sarà più importante nei piani di comunicazione del futuro?**Il budget della tua funzione è aumentato, diminuito o rimasto invariato negli ultimi 12 mesi?**

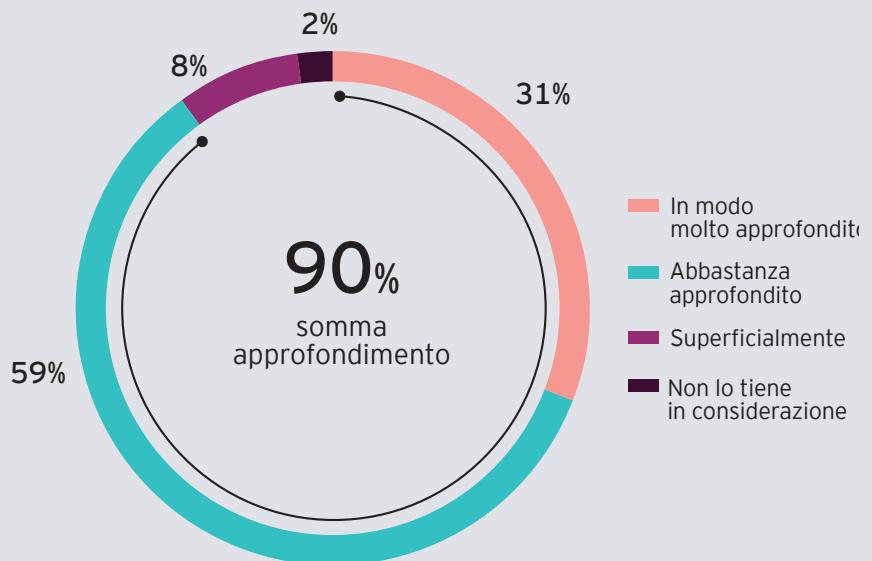
Flessibilità dei piani di comunicazione e rebranding

Il 90% degli intervistati afferma che il piano di comunicazione e marketing tiene conto dei cambiamenti nell'economia, nella società e nella politica in modo approfondito.

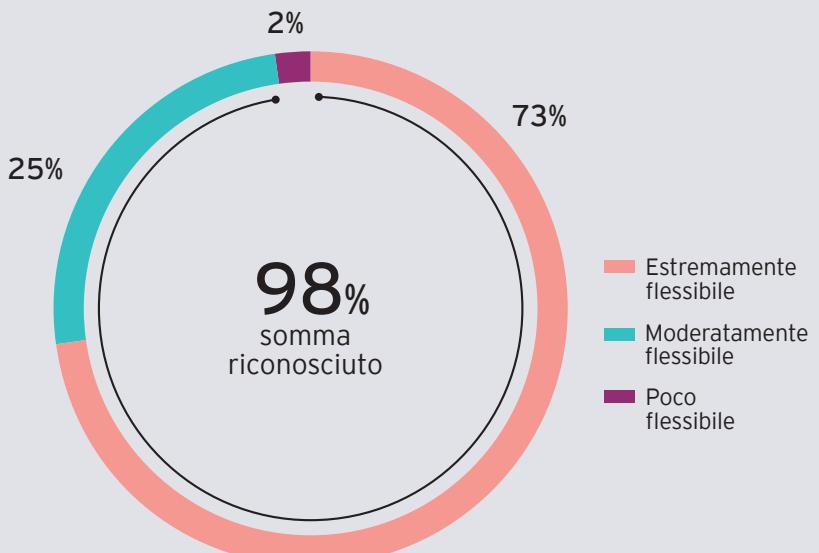
Di conseguenza, il 98% degli intervistati ha adottato un piano flessibile che viene rivisto ogni mese (23%) o ogni tre mesi (27%).

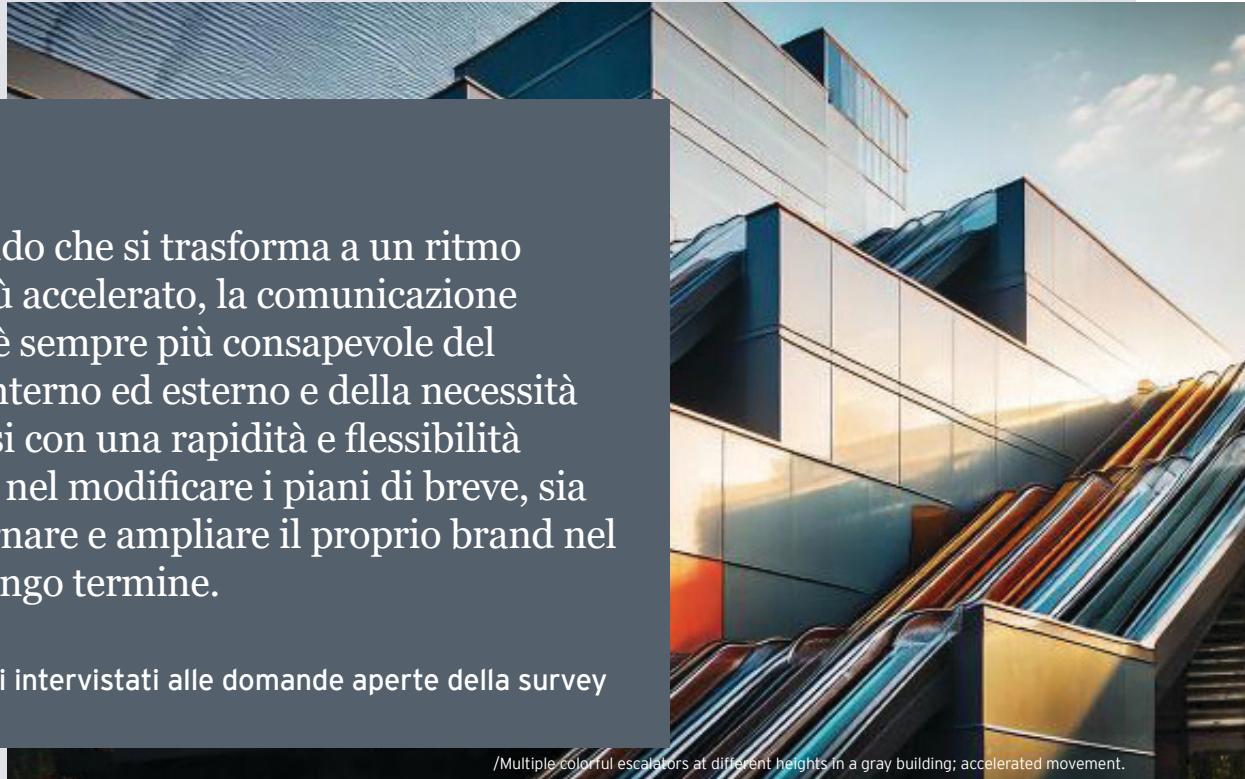
Questa capacità di adattamento è stata cruciale negli ultimi due anni, durante i quali il 54% delle aziende ha realizzato o pianificato un brand refresh, concentrandosi su elementi come il refresh grafico (53,8%), l'aggiornamento dei valori (38,5%) e l'espansione su nuovi prodotti e servizi (38,5%).

In che modo il tuo piano di comunicazione e marketing tiene conto dei cambiamenti nell'economia, nella società e nella politica?



In che misura il tuo piano è flessibile e si adatta rapidamente ai cambiamenti?





“

In un mondo che si trasforma a un ritmo sempre più accelerato, la comunicazione aziendale è sempre più consapevole del contesto interno ed esterno e della necessità di adattarsi con una rapidità e flessibilità inedite sia nel modificare i piani di breve, sia nell'aggiornare e ampliare il proprio brand nel medio e lungo termine.

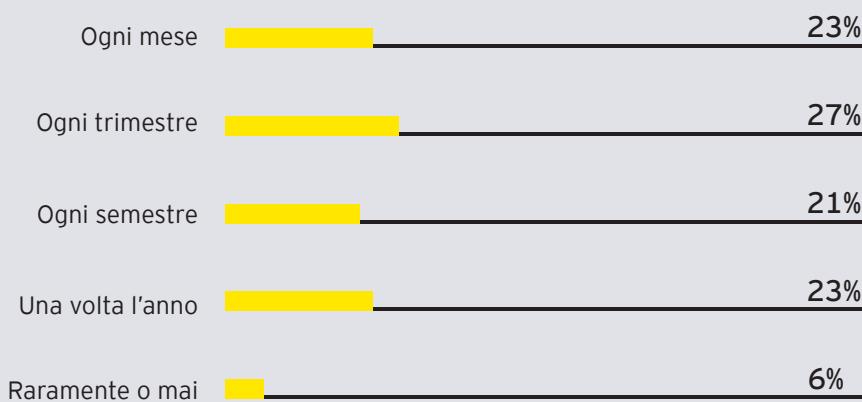
Risposte degli intervistati alle domande aperte della survey

/Multiple colorful escalators at different heights in a gray building; accelerated movement.

Pianificazione adattiva significa aggiornare costantemente i piani di comunicazione per connettersi e far fronte a cambiamenti economici, sociali e politici sempre più complessi. Questa sfida richiede una grande flessibilità e rapidità di adattamento.

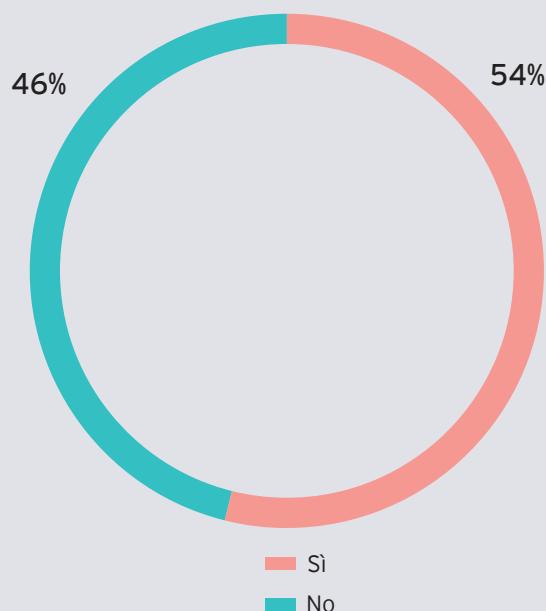
In un contesto in cui le dinamiche possono cambiare rapidamente, la capacità di rivedere e modificare i piani di comunicazione è essenziale per mantenere la rilevanza e l'efficacia del messaggio, ma anche per cogliere proattivamente le opportunità che il mercato offre.

Quanto spesso il tuo piano di comunicazione e marketing viene rivisto?

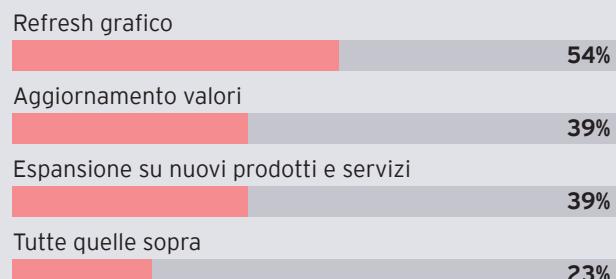


Questo fenomeno riflette la necessità di rimanere rilevanti in un mercato in continua evoluzione. Un brand refresh non è solo un aggiornamento estetico, ma un'opportunità per riallineare l'identità aziendale con le aspettative dei clienti e le tendenze del settore, rafforzando così la connessione emotiva con il pubblico. Esso indica una direzione di trasformazione, connessa alla strategia dell'impresa e al contesto in cui opera.

La tua azienda ha realizzato o pianificato un brand refresh (expansion o rebranding) negli ultimi 2 anni o nei prossimi 12 mesi?



E su quali elementi vi siete focalizzati in particolare? [tra chi ha detto sì]



“

La proliferazione dei mezzi sta diventando ingestibile; credo che prima o poi la tendenza porterà a ridurre i canali per focalizzare meglio i messaggi.

Risposte degli intervistati alle domande aperte della survey

“ Mi aspetto che la comunicazione sia più autentica, fluida e meno formale. Le persone si fidano sempre meno di messaggi troppo patinati o istituzionali, vogliono trasparenza; vogliono sentirsi parte di una conversazione vera e non solo ricevere una pubblicità.
La chiave sarà costruire contenuti che parlino con il pubblico non al pubblico.

Risposte degli intervistati alle domande aperte della survey

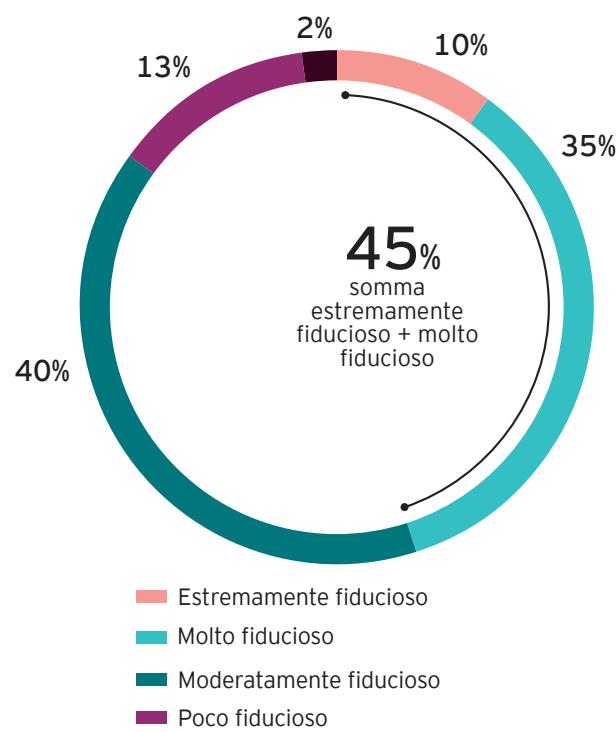


/multiple colorful escalators at different heights in the context of a surreal gray building

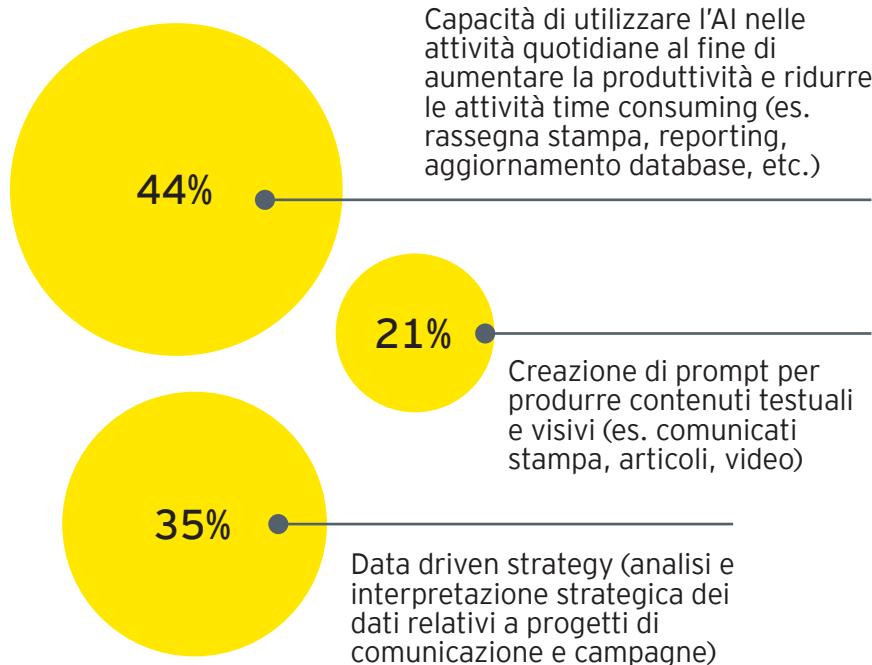


Trasformazione della comunicazione e impatto dell'intelligenza artificiale

Qual è il tuo livello di fiducia nell'impiego dell'intelligenza artificiale per rendere la comunicazione più strategica?



Pensando alle competenze del tuo team e all'uso dell'AI, che cosa ritieni prioritario sviluppare?



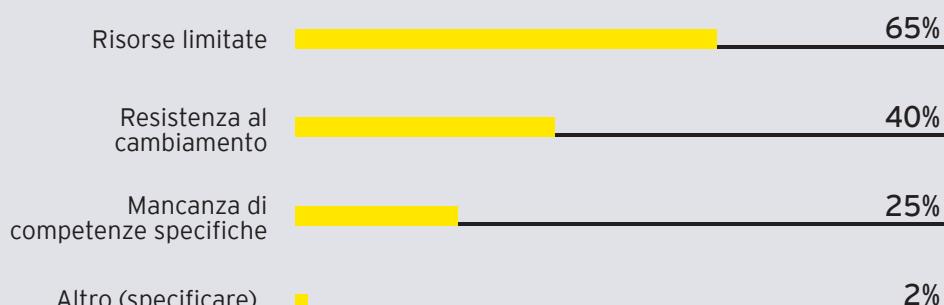
Un altro dato rilevante riguarda l'adozione dell'intelligenza artificiale (AI) nella comunicazione aziendale. Il 45% dei responsabili si dichiara estremamente o molto fiducioso nell'impiego dell'AI per rendere la comunicazione più strategica. L'AI è vista come uno strumento per aumentare la produttività e ridurre le attività time consuming, con il 44% degli intervistati che ritiene prioritario sviluppare competenze nell'uso quotidiano dell'AI e il 35% che si sta focalizzando sullo sviluppo di una data driven strategy.

“

Nel futuro prevedo una netta separazione tra operatività e strategia; l'operatività potrà essere fatta dall'AI ma se non si hanno strategia e capacità di pensiero laterale, l'operatività non serve.

Risposte degli intervistati alle domande aperte della survey

Quali sono le principali difficoltà che incontri nel ripensare e reinventare la tua funzione? (possibili più risposte)



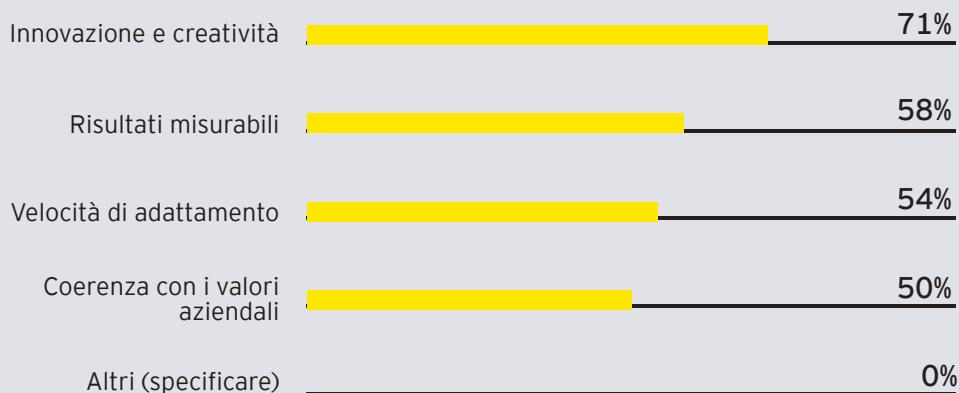
Il 64% dei responsabili segnala difficoltà nel ripensare e reinventare la direzione a causa di risorse limitate (65%) e resistenza al cambiamento (40%).

Nella trasformazione della funzione, i fattori ritenuti più importanti sono innovazione e creatività (71%), risultati misurabili (58%), velocità di adattamento (54%) e coerenza con i valori aziendali (50%). Per il totale dei rispondenti, CEO e leadership sono coinvolti nella trasformazione della funzione.

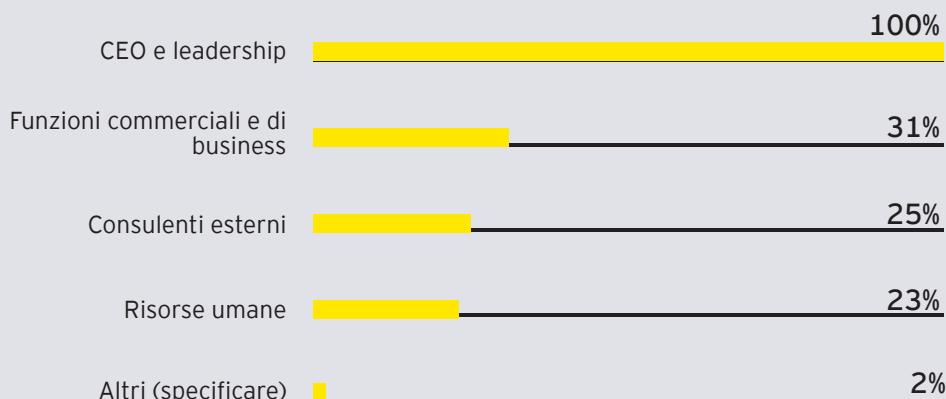


/A colorful close up photograph featuring modern architectural forms with a mix of teal, pink, and gray concrete tones, soft sunlight.

Nella trasformazione della tua funzione, quali fattori ritieni più importanti? (possibili più risposte)



Quali attori sono coinvolti nel processo di trasformazione della tua funzione? (possibili più risposte)



EY continua a realizzare il suo purpose - building a better working world - creando nuovo valore per i clienti, le persone, la società e il pianeta, ed instaurando fiducia nei mercati finanziari.

Grazie all'uso di dati, intelligenza artificiale e tecnologie avanzate, i team di EY aiutano i clienti a plasmare il futuro con fiducia e a sviluppare risposte per le principali sfide di oggi e di domani.

Operando nei campi di revisione, consulenza, assistenza fiscale e legale, strategia e transaction e con il supporto di analisi di settore dettagliate, una rete globale connessa e multidisciplinare e un ecosistema di partner diversificati, i professionisti di EY sono in grado di fornire un'ampia gamma di servizi in più di 150 paesi e territori.

All in to shape the future with confidence.

EY" indica l'organizzazione globale di cui fanno parte le Member Firm di Ernst & Young Global Limited, ciascuna delle quali è un'entità legale autonoma. Ernst & Young Global Limited, una "Private Company Limited by Guarantee" di diritto inglese, non presta servizi ai clienti. Maggiori informazioni su raccolta e utilizzo dei dati da parte di EY e sui diritti individuali che ricadono sotto la legislazione sulla protezione dei dati sono disponibili su [ey.com/IT/privacy](#). Le Member Firm di EY non prestano servizi legali dove non è consentito dalle normative locali. Per maggiori informazioni sulla nostra organizzazione visita [ey.com](#).

© 2024 EY Advisory S.p.A.
All Rights Reserved.

ED None

Questa pubblicazione contiene informazioni di sintesi ed è pertanto esclusivamente intesa a scopo orientativo; non intende essere sostitutiva di un approfondimento dettagliato o di una valutazione professionale. EYGM Limited o le altre member firm dell'organizzazione globale EY non assumono alcuna responsabilità per le perdite causate a chiunque in conseguenza di azioni od omissioni intraprese sulla base delle informazioni contenute nella presente pubblicazione. Per qualsiasi questione di carattere specifico, è opportuno consultarsi con un professionista competente della materia.

[ey.com/it](#)

Contatti

Alessandro Vanoni

Direttore Brand, Marketing & Communications,
EY Italia
alessandro.vanoni@it.ey.com

Greta Bongrazio

Communications & Contents Project Manager,
EY Italia
greta.bongrazio@it.ey.com