

DUE VIDEO DI PRESENTAZIONE E 15 VIDEO TESTIMONIANZE

BARILLA LANCIA CON INDUSTREE LA CAMPAGNA INTERNAZIONALE EMPLOYER BRANDING

Barilla lancia la nuova campagna internazionale di Employer Branding: due video di presentazione e 15 video testimonianze per raccontare una Employer Value Proposition forte e distintiva, ispirata allo statement: 'Good for you, good for the planet'. La creatività della nuova campagna internazionale porta la firma di **Industree Communication Hub**.

Attraverso due video di lancio e 15 video testimonianze, i dipendenti hanno raccontato, con la propria voce, gli aspetti più significativi della value proposition interpretandola mediante la propria

esperienza personale, in modo vero, aperto, trasparente. È il senso di appartenenza a Barilla la chiave di interpretazione di ogni storia, in cui persone uniche e diverse fra loro lavorano insieme condividendo valori e obiettivi. Lo 'Human touch', l'orgoglio di sentirsi Barilla, le pratiche adottate a testimonianza dell'impegno verso diversity e inclusion, un ambiente dinamico e meritocratico, il lavoro guidato da uno scopo più alto legato a GYGP, la passione innata per la qualità sono solo alcuni dei temi tocca-

ti nelle videostorie girate in Paesi diversi, là dove Barilla



è presente. Racconti di persone diverse per età, sesso, Paese di appartenenza, radici culturali, profilo professionale, obiettivi. Storie di vita quotidiana in cui il lavoro è la grande sfida e i colleghi rappresentano una risorsa per migliorare e scambiare idee. Le videostorie sono state affiancate da una campagna digital che ha reso tangibili i punti salienti dell'Employer Value Proposition declinata all'interno, verso tutta la popolazione Barilla nel mondo, e verso i potenziali candidati esterni.

ALL'UNIVERSITÀ CA' FOSCARI DI VENEZIA

HOTLEAD PRESENTA IL PRIMO STUDIO SULL'UTILIZZO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL DIGITAL MARKETING

Lo scorso 7 maggio presso l'Aula Magna del San Giobbe Campus dell'Università Ca' Foscari di Venezia si è tenuto l'evento, intitolato 'Web Marketing: AI (Artificial Intelligence) Vs e-mail Marketing', organizzato da **Invenicement**, il Financial & Business Club dell'ateneo e da **Hotlead**, agenzia internazionale di Digital Marketing. In questa occasione, è stato presentato il primo studio in Italia riguardante l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nel marketing su Internet, contrapponendolo all'e-mail marketing. Si è trattato dell'esposizione dell'inizio di

una ricerca sul campo, effettuata da Hotlead su una rosa dei propri clienti. L'indagine è stata condotta per comprendere se il chatbot (chat + robot) si potesse rivelare, più o meno efficace, dal punto di vista della comunicazione e se questo tipo di tecnologia potesse portare anche vantaggi sotto l'aspetto economico e di acquisizione di nuovi clienti. Il chatbot è un sistema di messaggistica istantanea, presente anche nei social, che è interamente gestito dal software, ovvero dall'intelligenza artificiale. "Ciò che abbiamo potuto rilevare è che, spesso, gli utenti non si accorgono di parlare con una macchina. Forse perché il mezzo è nuovo, ma questo avviene. Impossibile non fare un riferimento ad Alan Turing che, nel suo Imitation game immaginava proprio questo scenario, ov-

vero la macchina che imita l'uomo tanto da poter essere scambiata per uno di loro. Aveva ragione", ha evidenziato **Gianluigi Ballarani**, ceo di Hotlead.

I risultati, fino ad ora, registrati da parte di Hotlead, hanno portato a far emergere dati di assoluto interesse. "I costi relativi alle campagne di advertising effettuate con i chatbot portano a un abbattimento medio dei costi del -50% rispetto alle e-mail. I Lead che vengono generati, ovvero i nuovi contatti, aumentano da un +30% sino a un +100%. L'acquisizione effettiva del cliente si aggira intorno a un +3,5% (che al momento è per noi un dato parziale a causa di alcune campagne ancora in corso). Ciò vuol dire che il chatbot ha grandi potenzialità. Attrae, ma deve ancora lavorare sulla sua capacità di per-

suasione e di comprensione della persona, ha spiegato Ballarani. Un altro vantaggio riguarda la profilazione dell'utente, ovvero la raccolta di informazioni su di lui, che si fa sempre più dettagliata e con la partecipazione dello stesso. Il risultato negativo del Chatbot è quello legato alle campagne di advertising B2B, dove la resa è stata inferiore del - 50% rispetto alle e-mail nell'acquisizione di nuovi contatti.

"I campi di applicazione dei chatbot sono vastissimi, forse, al momento non tutti immaginabili, ma che, con ogni probabilità, spazieranno dal mondo medico-sanitario alle Tlc, dalla sfera aziendale a quella della Governance. Ora, nell'ambito pubblicitario via web stiamo solo muovendo i primi passi nell'interazione uomo - macchina", ha concluso Ballarani.

