



La fiducia come moneta eterna: autenticità e verificabilità nell'epoca del synthetic media

Filippo Giotto, Banca Mediolanum

Nell'era dei contenuti sintetici, il dubbio diventa abitudine. Ogni contenuto può essere artefatto e distinguere il vero dal falso è sempre più difficile. Con l'attenzione del pubblico sui social ridotta a pochi secondi, i brand devono puntare su autenticità e verificabilità. Dove il video è la lingua madre e i codici si riscrivono continuamente, il volto è ancora la firma della credibilità.

Viviamo in un'epoca paradossale: mai come oggi abbiamo avuto a disposizione così tanti contenuti, eppure mai come oggi è stato così difficile distinguere ciò che è autentico da ciò che è artefatto.

L'intelligenza artificiale generativa, in pochi mesi, ha reso accessibile a chiunque la possibilità di creare testi, immagini, voci e video credibili, spesso indistinguibili dalla realtà. Non serve più un reparto di produzione cinematografica per costruire una narrazione fittizia: bastano un computer, un software e qualche prompt ben studiato.

In questo scenario, la comunicazione dei brand si trova di fronte una sfida più grande e giunta più rapidamente rispetto al passato: **la verificabilità**.

Esiste un'espressione potente: **sospetto operativo**. È la condizione in cui il pubblico si trova quando, davanti a un contenuto digitale, non è più sicuro della sua origine. È un click sospeso: guardo un video e mi chiedo se la voce sia davvero quella della persona che conosco, se le immagini non siano state manipolate, se ciò che sto vedendo non sia una costruzione artificiale.

Questo sospetto sta entrando nella vita quotidiana. Un video virale su TikTok, un audio su WhatsApp, un articolo condiviso su LinkedIn: ogni contenuto porta con sé la possibilità del dubbio. E quando il dubbio si fa sistema, la fiducia – che è l'elemento più prezioso nelle relazioni personali, sociali ed economiche – diventa fragile, esposta, volatile.

Una comunicazione incisiva e autentica

Oltre al problema della verificabilità, chi comunica oggi deve muoversi in un contesto in cui l'attenzione degli utenti è una risorsa effimera. Con una soglia di attenzione media che si riduce a pochi secondi, si parla della *regola dei 3 secondi*, la comunicazione deve essere incisiva e autentica. Piattaforme

come TikTok riscrivono continuamente le regole del gioco, imponendo codici di comunicazione sempre più rapidi e transitori.

Tre secondi sono una finestra stretta, quasi crudele. Ma sono anche un terreno di verità: se non riesci a dire qualcosa di autentico, se non arrivi in modo diretto, il pubblico se ne va, sommerso da stimoli concorrenti.

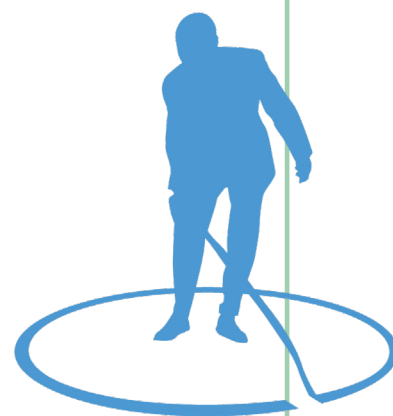
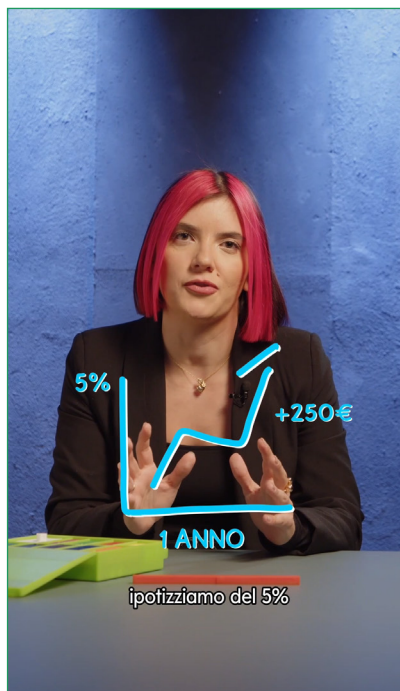
Ed è qui che autenticità e verificabilità diventano armi decisive. In un mondo dove tutti cercano di catturare attenzione con artifici sempre più sofisticati, la semplicità di un volto vero, di una voce reale, di una storia concreta diventa un vantaggio competitivo.

Una selezione trasparente

Poco più di un anno fa, con l'apertura del profilo ufficiale di Banca Mediolanum su TikTok, ci siamo domandati quale strada avremmo dovuto seguire per soddisfare le aspettative degli utenti e adottare quei codici di comunicazione tipici di questo social, senza tradire la nostra identità nonché tenendo sempre ben presente chi siamo e cosa rappresentiamo sia per le nostre community di clienti e popolazione aziendale, sia per il pubblico indistinto.

La risposta è giunta tanto rapida quanto naturale: **metterci la faccia**. Non di attori, non di influencer, ma di dipendenti che hanno deciso di mettersi in gioco. Una scelta di coerenza per Mediolanum che ha una lunga tradizione di comunicazione autentica: dall'iconico spot del 2000 di Ennio Doris sul lago salato, fino alle campagne più recenti con dipendenti, Family Banker e clienti, il filo conduttore è sempre uno: metterci la faccia.

Abbiamo lanciato una selezione con un processo trasparente: un casting volontario, valutato da una giuria mista composta da Marketing, HR e professionisti esterni. Questo ci ha consentito di sco-



In un mondo dove tutti cercano di **catturare attenzione con artifici** sempre più **sofisticati**, la **semplicità di un volto vero**, di una **voce reale**, di una **storia concreta** diventa un **vantaggio competitivo**