

SPECIALE INNOVATION DISTRICT

LA CONSAPEVOLEZZA DEL FUTURO

La industry del digitale torna a darsi appuntamento a IAB Forum, il 20 e 21 novembre al MiCo di Milano. Titolo di questa edizione "Shaping the Revolution": intellettuali, uomini di azienda e protagonisti del comparto si interrogano su come affrontare e guidare questo impetuoso cambiamento

di Andrea Crocioni

“**S**haping the Revolution”: è questo il titolo di **IAB Forum 2019**, in programma il 20 e il 21 novembre presso il MiCo di Milano. La XVII edizione della manifestazione dedicata ai protagonisti dell'industria digitale toccherà temi e visioni che coinvolgono non solo gli operatori del comparto, ma la società intera. Riflettori puntati, dunque, su un mondo alle prese con un'innovazione digitale in costante accelerazione. Una rivoluzione che influenza costumi e abitudini, cambia approcci e decisioni, sfida aziende e singoli nella quotidianità con una forza che necessita di essere guidata.



SERGIO AMATI

Ed è proprio da questa esigenza che nasce il claim che farà da cornice all'evento organizzato dall'associazione presieduta da **Carlo Noseda**. All'appuntamento sono attesi oltre 30 ospiti, italiani e internazionali, e, come da tradizione, ci sarà spazio per i dati di mercato, ma anche per temi come l'identità digitale e il valore dell'interazione con la Rete.

«La parola chiave di quest'anno è consapevolezza», spiega **Sergio Amati**, da pochi mesi nominato Direttore Generale di **IAB Italia**.

«Il nostro intento è quello di aprire una riflessione su cosa voglia dire in concreto dare forma alla rivoluzione digitale - osserva il manager -. Si tratta di un tema molto ampio e articolato che sarà affrontato nelle diverse sessioni della due giorni, portando il valore di punti di vista differenti. Siamo di fronte a un mondo che negli ultimi 30

anni è profondamente cambiato. **Alessandro Baricco**, autore che ha affrontato il tema nel libro "The Game", avrà il compito di raccontarne l'evoluzione, di andare all'origine di questo mondo digitale per capire come questo abbia preso forma». E se Baricco avrà il compito di raccontare, **Federico Faggin**, altra "guest star" di questo **IAB Forum**, è uno di quelli che la rivoluzione ha contribuito a generarla.

«Un grande italiano - sottolinea Amati -. È lui che ha inventato il primo microprocessore e anche il primo Touchpad. Si tratta davvero di uno dei padri fondatori della rivoluzione digitale. Nel corso della plenaria parlerà di come noi uomini dobbiamo vivere in questo mondo dominato dalla tecnologia, ricordandoci sempre ciò che ci distingue dai computer che potranno imparare a fare di tutto, ma non ad avere una coscienza».



LA QUESTIONE ETICA

Il tema verrà affrontato con approfondimenti verticali dando come di consueto voce alle aziende. Fra gli ospiti **Robert Triefus**, Global Chief Marketing Officer di Gucci. «Una marca che ha utilizzato in modo straordinario gli strumenti digitali per evolversi, capace di trasformarsi in un brand popolare e allo stesso tempo super cool. Il messaggio è chiaro: è fondamentale guidare la rivoluzione digitale, non subirla passivamente, ma tentare di plasmarla, con la consapevolezza che un brand, se vuole

stare nel mondo di oggi, deve continuamente ripensarsi», sostiene Amati. Tra gli ospiti, attesa per il professor **Luciano Floridi**, un gradito ritorno, che in un'intervista con **Ferruccio De Bortoli** approfondirà il delicato tema dell'etica digitale, e **Tina Beuchler**, Global Head of Media & Agency Operations Nestlé, manager che si batte per una maggiore trasparenza e un miglior framework per il marketing digitale. L'evento offrirà anche un momento di confronto e di condivisione sull'industria digitale partendo dai numeri: accanto a un *excursus* puntuale sull'andamento del settore attraverso i dati dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, il palco del Forum ospiterà diversi interventi che spaziano dal settore della pubblicità all'editoria e al mondo accademico fino al sociale, con storie, testimonianze e spunti sull'impatto sociale, etico ed economico della trasformazione digitale. Ampio spazio verrà come sempre dato ai nuovi trend dell'advertising online: big data, voice, AI e blockchain stanno trasformando il comparto, che cresce ininterrottamente da dieci anni, passando dagli 0,8 miliardi di euro del 2008 ai quasi 3 miliardi del 2018.

Il compito di chiudere l'evento spetterà a **Elisabetta Ripa**, Ferruccio De Bortoli e **Antonio Campo dall'Orto**, membri dell'Advisory Board di **IAB Italia**.

«Traceranno un bilancio conclusivo della due giorni, ricordando l'impegno di **IAB** nella promozione di una industria digitale più etica, trasparente e anche per un mercato in cui le risorse siano distribuite in modo più equilibrato», chiarisce il DG. «Stiamo vivendo alcuni fenomeni importanti, in particolare l'aumento spaventoso della capacità di calcolo dei computer che preoccupa perché non ne riusciamo a vedere il limite. Ma non dimentichiamoci mai che le macchine non fanno domande, le macchine obbediscono a degli ordini. Per questo diventa fondamentale comprendere, fare cultura, vedere cosa c'è dietro alcuni processi. Essere consapevoli, appunto. Un evento come **IAB Forum** serve a comprendere come siamo arrivati fino a qui e cercare di immaginare cosa ci attende per il futuro», conclude il manager. (A.C.)



CARLO NOSEDA E FERRUCCIO DE BORTOLI

Marco Magnaghi, Chief Digital Officer di Wavemaker

Il media è uno degli ambiti che sta cambiando più rapidamente a causa della digitalizzazione dell'esperienza di contatto tra persone, contenuti, marche e prodotti: ce ne accorgiamo al mattino quando scopriamo le ultime novità dallo smartphone dopo aver spento la sveglia o pochi momenti dopo, quando chiediamo agli smart speaker in cucina o salotto quali sono le ultime notizie o ancora interagendo con la Smart Tv la sera, alternando i canali della tv tradizionale ai contenuti extra e digitali.

Le aziende hanno compreso la necessità di innovare da un punto di vista digitale la loro comunicazione e riconoscono nella Digital Transformation l'argomento principale per gli anni 2019 e 2020. Nella nostra visione, oggi l'innovazione viene ostacolata da tre aspetti: eccesso di novità e stimoli, che vanno filtrati, ordinati e allineati alla strategia e alle priorità aziendali; assenza di un processo strutturato di test delle novità che preveda la possibilità di provare (e sbagliare), capendo quindi cosa funziona e cosa va ignorato; un'organizzazione trasversale ai singoli canali (Tv, Stampa, Web, Social, CRM ecc), che parta dall'esperienza del cliente indipendentemente dal raggiungimento di un singolo obiettivo media.

Come agenzia ci siamo strutturati per dare una risposta a questi cambiamenti principali. Alla definizione di una strategia media e all'acquisto di spazi affianchiamo sempre di più una visione consulenziale, con l'obiettivo di semplificare lo scenario attuale e aiutare le aziende a prendere le decisioni partendo dall'esperienza che deve



MATTEO POGLIANI



MARCO MAGNAGHI

vivere il cliente finale. In particolare, è in aumento il numero di persone, di estrazione digitale, che proponiamo in pianta stabile presso le aziende nostre clienti, per favorire l'integrazione tra dipartimenti aziendali. Infine, investiamo sempre più risorse nella ricerca e sviluppo di strumenti digitali, basati su dati e Intelligenza Artificiale, che però portino un reale beneficio ai nostri, al di là delle mode e degli argomenti del momento.

Matteo Pogliani, Fondatore di ONIM - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing

Guardando gli usi (e spesso gli abusi) che hanno segnato negli ultimi anni l'influencer marketing si comprende quanto sia rilevante, se non vitale, portare nella discussione elementi come etica e responsabilità. Che il problema sia reale è ben dimostrato dall'attenzione e dall'evoluzione a livello di regolamentazione a cui abbiamo assistito. Se tutto ciò è servito a livello di trasparenza e correttezza nei riguardi degli utenti, credo non basti per rifocalizzare l'IM su quegli obiettivi a cui dovrebbe e potrebbe ambire. La capacità di creare relazione tra brand e utente, ad esempio, valore aggiunto dei buoni progetti e unica via per portare vantaggio ai brand coinvolti. Un passo che però può avvenire solo ripensando profondamente le attività, andando oltre il solo product placement e riportando l'influencer marketing a strumento "alto" di comunicazione. Come fare? Puntando sui valori in ogni fase progettuale: dal concept sino alla selezione, non fermandosi alla sola audience o all'engagement e coinvolgendo figure affini al brand, capaci cioè di trasmetterne essenza e, appunto, valori. Kaepernick e Nike insegnano che è possibile, basta solo volerlo.

**Vincenzo Gunnella,
Presidente del Cda
di Notartel**

I notai sono ormai attori strategici nel processo di digitalizzazione della società e della Pubblica Amministrazione. L'evoluzione della nostra funzione nell'epoca di Internet porta all'integrazione tra procedure informatiche che dialogano tra loro e il ruolo di garanzia dell'attività notarile. L'acquisizione della firma autografa, o firma grafometrica, e la possibilità di stipulare una scrittura privata autentica, anche con parti che vivono in luoghi diversi e si recano ognuna dal proprio notaio, è ciò che permette di fare iStrumentum, il software per l'atto informatico notarile creato da Notartel, società informatica del notariato (notartel.it). Il software, già premiato al ForumPA2017 nella sezione PA senza carta e Premio Innovazione allo SMAU Bologna 2018, accompagna l'utente nella creazione dell'atto informatico notarile. Un processo di dematerializzazione che, è stato stimato, consente ai cittadini un risparmio annuo potenziale di circa 3 miliardi. Questa soluzione tecnologica applicata alla nostra legislazione avvicina tutti i cittadini al documento informatico con benefici in



VINCENZO GUNNELLA

termini di tempo e di trasparenza. L'atto notarile informatico si potrà integrare con il Sistema Pubblico di Identità Digitale, con i sistemi di conservazione e i registri distribuiti tipo blockchain, garantendo la sicurezza e la certezza della presenza notarile.

**Davide Arduini, Presidente
di Acqua Group**

La recente acquisizione di Young Digitalis, azienda creativa specializzata nell'ideazione ed esecuzione in-house di progetti di comunicazione omnicanale, da parte di Acqua Group conferma l'intenzione del nostro gruppo di rafforzarsi in ambito digital a fronte della costante crescita del mercato digitale e dei canali digitali per i nostri clienti. Sentiamo, infatti, sempre più pressante il bisogno di integrare la nostra offerta diventando sempre più un gruppo omnichannel, con una





DAVIDE ARDUINI

visione e competenze su tutti i mezzi. All'interno di questo processo si inserisce anche la scelta strategica di avere una casa di produzione interna, che beneficerà dell'arrivo del pluripremiato Group ECD Francesco Guerrera. Tutto ciò con l'obiettivo di crescere anche sui mercati internazionali.



Piero Poccianti, Presidente dell'Associazione Italiana per l'Intelligenza Artificiale (AIIA)

La comunicazione scritta e parlata è da sempre uno strumento che gli esseri umani utilizzano per evolvere e coordinarsi nella risoluzione dei problemi che devono affrontare. Con l'avvento del digitale abbiamo assistito a una vera e propria rivoluzione che ha consentito di creare un ecosistema di conoscenza che pervade il mondo delle aziende in tutte le sue componenti, connettendo i diversi attori. Siti internet, intranet, social network e app, per citarne alcuni, hanno consentito di velocizzare l'interscambio, automatizzare le funzioni, fornire nuovi servizi e persino nuovi beni, una volta impensabili. Oggi, l'Intelligenza Artificiale può impattare questa trasformazione con soluzioni assolutamente disruptive. Dagli strumenti di sentiment analysis per aziende, prodotti e servizi che forniscono una panoramica dei giudizi raccolti in rete su indicatori sia quantitativi che qualitativi, ai sistemi di query answering che, leggendo una normativa, le faq, le mail e altri documenti aziendali, rispondono a domande di utenti e clienti. Sistemi questi ultimi utilizzati anche nel customer care per realizzare e ottimizzare applicazioni di call center, chatbot intelligenti o assistenti virtuali. Un ruolo importante lo gioca infine nel marketing. Le tecnologie AI-driven sono diventate un vero e proprio alleato dei decision maker nel definire e pianificare la strategia aziendale e influenzare il cliente all'acquisto.



PIERO POCCIANTI

**Marco Angelo Negri, UX/
UI Designer di PixelCrew**

L'impatto della progettazione web è sempre più legato al fattore temporale. La trasformazione digitale ha amplificato la frenesia imponendo di essere presenti e coinvolti contemporaneamente in più luoghi e situazioni. Chi progetta la presenza sul web di un brand deve avere il tempo di conoscere le persone che frequentano questi luoghi, siano essi luoghi fisici o virtuali, per capire come relazionarsi e quindi come gestire i rapporti che da queste situazioni possono nascere, siano essi di breve, medio o lungo termine. La progettazione è quindi in quest'ambito un'attività time consuming, che ha come obiettivo quello di consolidare le relazioni create e farne nascere



MARCO ANGELO NEGRI

di nuove, imparando ad ascoltare e a conoscere le persone evitando di commettere sempre gli stessi errori, spesso dettati dalla troppa fretta.

Simone Trimarchi, Head of Content di ProGaming Italia

ProGaming Italia è una realtà che opera nell'ambito della comunicazione digitale utilizzando come mezzo i videogiochi. I nostri progetti, ideati e realizzati secondo le esigenze di importanti brand nazionali e internazionali come Vodafone e Mercedes, sono pensati per coinvolgere un pubblico giovane e difficilmente raggiungibile tramite i canali tradizionali. Eventi di esports, cioè la parte competitiva del gaming, oppure

fiere e panel relativi al *medium* interattivo, stanno diventando sempre più popolari e stanno sperimentando una crescita mai vista prima nel nostro Paese: ProGaming Italia, leader in questo settore, vanta un'esperienza decennale nel coinvolgere i ragazzi nelle proprie attività e ha un pubblico fidelizzato legato al proprio brand, come ESL. Il successo dei nostri eventi sul territorio si traduce spesso in una passione che difficilmente si esaurisce quando le luci del palcoscenico si spengono: l'utente vuole saperne di più e si aggancia alla nostra comunicazione online e alla nostra piattaforma di gioco producendo ulteriore engagement e diventando ambassador del nostro brand e di quello dei nostri sponsor al quale è più legato. Il nostro ultimo campionato, ad esempio, è stato chiamato ESL Vodafone Championship proprio per questo motivo. Il futuro degli esports sembra molto roseo e tuttora è difficile delineare gli scenari del domani essendo un mercato e un settore in perpetuo mutamento. Sicuramente ci sentiamo di scommettere sui giochi per smartphone, piattaforma che ha un tasso di penetrazione molto più elevato rispetto alle console e ai pc, e su cui organizzare tornei sarà sicuramente un trend del prossimo futuro.



SIMONE TRIMARCHI