

Giovedì 28 Marzo 2024

Italia Oggi

15



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE
Gentleman & Lei
IL MENSALE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA
www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

MILANO MARKETING FESTIVAL/Alle aziende servono competenze e capacità di investire

L'IA, un'opportunità per le pmi Riili (Google): non ci si può fermare, senno' si resta indietro

DI ANTONIO RANALLI

L'intelligenza artificiale è determinante anche per lo sviluppo delle piccole e medie imprese. Ma non sempre l'innovazione digitale viene favorita, complici soprattutto la capacità di investimento e la mancanza di competenze per fare salti tecnologici significativi. E quanto è emerso nel panel «La nuova intelligenza: la rivoluzione in corso», che si è tenuto nel corso del Milano Marketing Festival 2024, la grande kermesse multimediale organizzata da Class Editori. «Il cambiamento deve entrare nel modus operandi quotidiano. Non ci si può fermare, senno' si resta indietro», ha detto il cmo, senior marketing director di Google, Vincenzo Riili. «Se guardiamo alla storia, la tecnologia ha sempre influenzato il modo di fare business e marketing. E il marketing verrà ancora più influenzato da questa nuova intelligenza. Un forte sviluppo arriverà sul fronte video, che porterà un

ottimo ritorno sull'investimento».

«Guardando al futuro, ciò che deve fare un'azienda è dotarsi di dati e strumenti di analisi maggiore, perché questo riduce l'incertezza, aiuta a comprendere meglio i dati, i consumatori e il mercato, e aiuta noi imprenditori ad abbracciare il cambiamento», ha spiegato il senior partner di Jakala, Alessandro Olivari. «Una cosa però non deve mancare mai: l'intelligenza umana. Ecco, serve un pizzico di coraggio in più».



Simonetta Pattuglia

L'umano, dunque, deve rimanere sempre al centro. «Le cose cambiano con estrema velocità ed escono sempre nuove soluzioni», ha spiegato il senior manager di Softlab, Gianluca Arienti. «Le pmi devono partire da qualcosa di molto concreto.

Ci sono tante opportunità per fare le cose meglio, ma l'umano deve rimanere sempre al centro dal punto di vista della creazione, mentre bisogna lasciare l'efficiamento all'IA».



Da sinistra, G. Arienti, A. Olivari, V. Riili, R. Bernabò

Inizia a porsi anche il problema di sensibilizzare le giovani generazioni sull'IA, visto che sono quelle che subiscono più passivamente la tecnologia. «Bisognerebbe cominciare con una grande azione collettiva e condivisa nei confronti della Generazione Alfa, che è quella più giovane in termini di marketing», ha spiegato Simonetta Pattuglia, docente di Marketing e coordinatore indirizzo Marketing and Sales, CdL Business Administration, direttore Master in Economics, Media and Communication Management all'Università di Roma Tor Vergata. «È chiaro che servono investimenti. E bisogna investire sui primi cicli delle scuole. Que-

sta nuova tecnologia sta diventando un divide sociale mostruoso. Per questo sono necessarie campagne di sensibilizzazione e orientamento verso queste tecnologie. Non possiamo immaginare che tutti da soli possano accedere a questi strumenti».

Gianluca Arienti di Softlab ha ricordato come contestualmente all'uso dell'IA ci si interroga anche sugli elementi di «ricaduta sociale, etica ed Esg, ovvero sull'impatto che l'utilizzo dell'IA può portare in termini ambientali. Perché il costo è molto più ampio di quello che si vede oggi».

Secondo l'analisi fornita

da Alessandro Olivari di Jakala attualmente i settori in cui si utilizza di più l'IA sono il retail e le compagnie telefoniche perché «hanno la necessità di venire incontro alle esigenze di una moltitudine di consumatori, che si aspettano un utilizzo appropriato dei dati che rilasciano. Queste aziende si sono dovute dotare di strumenti digitali, app e piattaforme dedicate al consumatore, con un impatto sull'esperienza a 360 gradi, anche fisica».

L'IA è diventata importante anche in settori come la cybersecurity. «L'antivirus, per esempio, non è più passivo ma attivo, ovvero è in grado di prevenire un possibile attacco», ha dichiarato il presidente e a.d. del gruppo Digit, Marco Recchia.

Mettere a disposizione strumenti e modelli di IA che siano adatti alla propria azienda richiede investimenti e finanziamenti che per una pmi risultano complessi. «Ci sono aziende che stanno cercando di salire a bordo di questa nuova rivoluzione e stanno comprendendo che devono fare un processo di cambiamento importante», ha concluso il cto di Alimawave, Raniero Romagnoli.

— © Riproduzione riservata —

La gestione delle risorse umane tra benessere e ruolo della tecnologia

DI MATTEO RIZZI

Serve una visione olistica delle risorse umane: è importante considerare non solo le competenze tecniche, ma anche il benessere psicofisico e lo sviluppo personale dei dipendenti. All'interno di questa trasformazione gioca un ruolo fondamentale la tecnologia. Sono le nuove frontiere della gestione aziendale orientata al successo sostenibile nel lungo termine, secondo quanto emerso al Milano Marketing Festival durante l'incontro «Le nuove miniere: l'importanza delle risorse umane».

«Il significato di fare impresa è legato a un gruppo di persone che si riuniscono per raggiungere un obiettivo non comune. Quindi l'essere umano è il fulcro dell'azienda», ha spiegato Marta Residori,

co-founder ed executive coach di Humantek. È importante, quindi, concentrarsi sulle persone, in quanto «non solo porta a risultati in termini di performance, ma contribuisce anche allo sviluppo dell'intelligenza personale».

«La tecnologia deve servire in una logica di augmentation per potenziare le capacità delle persone», ha detto Gianfranco Chimiri, chief people officer di Sace. «Abbiamo sviluppato una parte tecnologica in collaborazione con Microsoft, che permette, da quando è stata introdotta la settimana lavorativa di 4 giorni, di liberare tempo e consentire alle persone di dedicarsi ad attività ad alto valore aggiunto, di investire nel proprio sviluppo o dedicare tempo al benessere personale. All'interno di questo framework, abbiamo sviluppato un modello di

carriera trasparente. Attraverso l'IA, offriamo uno strumento che consente di sviluppare piani personalizzati partendo dalle proprie skills».

«È fondamentale evitare le etichette e imparare a conoscere ogni individuo in modo unico, riconoscendo e rispettando le sue specificità e competenze», ha indicato Ingrid Hollweck, fondatrice e a.d. di Coachpeople. «Le aspettative verso il lavoro sono cambiate insieme alle competenze comunicative richieste. Diverse aziende hanno avviato iniziative come il reverse mentoring, dove la persona più giovane supporta la persona senior, considerando l'importanza della tecnologia e del digitale, che stanno diventando sempre più centrali».

Emiliano Maria Cappuccitti, referente scientifico executive pro-

gramme Sviluppo manageriale della Luiss Business School, ha sottolineato come le nuove generazioni siano «più attente all'equilibrio di vita e lavoro. Perché al di fuori dell'organizzazione si gioca la vita», ha sottolineato. «Con la tecnologia a disposizione si possono personalizzare i piani di sviluppo individuali».

Oggi le aziende «si trovano a operare in mercati meno prevedibili e più competitivi, ma spesso faticano a ragionare sui tempi lunghi», ha detto Paolo Iacci, professore di Gestione delle risorse umane all'Università degli Studi di Milano. «Le aziende hanno bisogno di un modello basato sulla fiducia nel lungo periodo, così come il processo di formazione richiede tempi più dilatati».

— © Riproduzione riservata —

L'IA, un'opportunità per le pmi

Riili (Google): non ci si può fermare, sennò si resta indietro

DI ANTONIO RANALLI

L'intelligenza artificiale è determinante anche per lo sviluppo delle piccole e medie imprese. Ma non sempre l'innovazione digitale viene favorita, complici soprattutto la capacità di investimento e la mancanza di competenze per fare salti tecnologici significativi. E quanto è emerso nel panel «La nuova intelligenza: la rivoluzione in corso», che si è tenuto nel corso del Milano Marketing Festival 2024, la grande kermesse multi-

mediale organizzata da Class Editori. «Il cambiamento deve entrare nel modus operandi quotidiano. Non ci si può fermare, sennò si resta indietro», ha detto il cmo, senior marketing director di Google, **Vincenzo Riili**. «Se guardiamo alla storia, la tecnologia ha sempre influenzato il modo di fare business e marketing». E il marketing «verrà ancora più influenzato da questa nuova intelligenza. Un forte sviluppo arriverà sul fronte video, che porterà un

ottimo ritorno sull'investimento».

«Guardando al futuro, ciò che deve fare un'azienda è dotarsi di dati e strumenti di analisi maggiore, perché questo riduce l'incertezza, aiuta a comprendere meglio i dati, i consumatori e il mercato, e aiuta noi imprenditori ad abbracciare il cambiamento», ha spiegato il senior partner di Jakala, **Alessandro Olivari**. «Una cosa però non deve mancare mai: l'intelligenza umana. Ecco, serve un pizzico di coraggio in più».



Simonetta Pattuglia

L'umano, dunque, deve rimanere sempre al centro. «Le cose cambiano con estrema velocità ed escono sempre nuove soluzioni», ha spiegato il senior manager di Softlab, **Gianluca Arienti**.

«Le pmi devono partire da qualcosa di molto concreto. Ci sono tante opportunità per fare le cose meglio, ma l'umano deve rimanere sempre al centro dal punto di vista della creazione, mentre bisogna lasciare l'efficiamento all'IA».



Da sinistra, G. Arienti, A. Olivari, V. Riili, R. Bernabò

Inizia a porsi anche il problema di sensibilizzare le giovani generazioni sull'IA, visto che sono quelle che subiscono più passivamente la tecnologia. «Bisognerebbe cominciare con una grande azione collettiva e condivisa nei confronti della Generazione Alfa, che è quella più giovane in termini di marketing», ha spiegato **Simonetta Pattuglia**, docente di Marketing e coordinatore indirizzo Marketing and Sales, CdL Business Administration, direttore Master in Economics, Media and Communication Management all'Università di Roma Tor Vergata. «È chiaro che servono investimenti. E bisogna investire sui primi cicli delle scuole. Que-

sta nuova tecnologia sta diventando un divide sociale mostruoso. Per questo sono necessarie campagne di sensibilizzazione e orientamento verso queste tecnologie. Non possiamo immaginare che tutti da soli possano accedere a questi strumenti».

Gianluca Arienti di Softlab ha ricordato come contestualmente all'uso dell'IA ci si interroga anche sugli elementi di «ricaduta sociale, etica ed Esg, ovvero sull'impatto che l'utilizzo dell'IA può portare in termini ambientali. Perché il costo è molto più ampio di quello che si vede oggi».

Secondo l'analisi fornita

da Alessandro Olivari di Jakala attualmente i settori in cui si utilizza di più l'IA sono il retail e le compagnie telefoniche perché «hanno la necessità di venire incontro alle esigenze di una moltitudine di consumatori, che si aspettano un utilizzo appropriato dei dati che rilasciano. Queste aziende si sono dovute dotare di strumenti digitali, app e piattaforme dedicate al consumatore, con un impatto sull'esperienza a 360 gradi, anche fisica».

L'IA è diventata importante anche in settori come la cybersecurity. «L'antivirus, per esempio, non è più passivo ma attivo, ovvero è in grado di prevenire un possibile attacco», ha dichiarato il presidente e a.d. del gruppo Digit, **Marco Recchia**.

Mettere a disposizione strumenti e modelli di IA che siano adatti alla propria azienda richiede investimenti e finanziamenti che per una pmi risultano complessi. «Ci sono aziende che stanno cercando di salire a bordo di questa nuova rivoluzione e stanno comprendendo che devono fare un processo di cambiamento importante», ha concluso il cto di Almwate, **Raniero Romagnoli**.

© Riproduzione riservata