



# IL POTERE DEI DATI

LO IAB SEMINAR 2018, INTITOLATO 'DIGITAL POWER: DIVE INTO DATA DRIVEN BUSINESS', SI SVOLGERÀ QUEST'ANNO NELL'AMBITO DELLA MILANO DIGITAL WEEK. IN UN FORMAT COMPLETAMENTE RINNOVATO SI PARLERÀ DI DATA & PROGRAMMATIC, MARKETING AUTOMATION, MACHINE LEARNING E MOLTO ALTRO.

DI MAURIZIO ERMISINO

**'DIGITAL POWER: DIVE INTO DATA DRIVEN BUSINESS' È IL TITOLO DELLO IAB SEMINAR 2018, CHE SI SVOLGERÀ IL 16 MARZO 2018 A MILANO PRESSO BASE, IN VIA BERGOGNONE 34, ORGANIZZATO DA IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU NELL'AMBITO DELLA MILANO DIGITAL WEEK.**

In un format completamente rinnovato si parlerà di data & programmatic, marketing automation, machine learning e molto altro ancora, tra presentazioni di scenario, case history e best practice. Per evidenziare come un sapiente utilizzo dei dati consenta, unitamente al giusto mix tra creatività e tecnologia, di massimizzare l'efficienza delle campagne pubblicitarie e incrementare il proprio business. Partner dell'evento Google Cloud, Mainad, Group M, H-Farm, Salesforce, Sky e TeamSystem.

Il titolo parla chiaramente. Digital Power vuol dire che il digitale, in tutte le sue forme, è qui per dare forza al business. "Il digitale oggi ha un potenziale enorme", spiega a *Media Key* Daniele Sesini, Direttore Generale di IAB. "È un potenziale di ottimizzazione, di targettizzazione, di efficacia e di efficienza molto più alti. In realtà, in questi

ultimi anni, è abbastanza evidente a tutti che sarà difficile non parlare di digitale: in fondo anche il mondo analogico sta spostando gran parte dei propri processi, strumenti, modelli di business anche su logiche e piattaforme digitali. Ma avrà sempre meno senso nel corso del tempo parlare di digitale perché sarà tutto digitale". "Vogliamo andare al di là del contesto puramente pubblicitario", ci racconta Sesini. "Oltre alle piattaforme e alle modalità con cui strumenti e logiche delle piattaforme digitali possono ottimizzare la qualità della comunicazione e il ROI, attraverso campagne mirate ed evolute, c'è molto altro. Non c'è solo la componente tabellare, non ci sono solo i banner, i motori di ricerca e i social, non ci sono solo gli strumenti più evoluti di native advertising. Tutto questo mondo ovviamente è ricco e importante. Ma è solo un pezzo della storia. Ci sono altri ambiti e strumenti del digital marketing nel quale i dati hanno sempre di più un ruolo cruciale. C'è un mondo ancora più ampio, quello del marketing digitale, che aziende come TeamSystem e Salesforce presenteranno all'interno degli slot di loro competenza".

Digital Power è un tema volutamente ampio, in modo che il digitale e le sue potenzialità possano essere sviscerate in vari aspetti. "Il cap-



SOPRA, DANIELE SESINI, DIRETTORE GENERALE DI IAB. SOTTO, LA LOCANDINA DELLO IAB SEMINAR 'DIGITAL POWER: DIVE INTO DATA DRIVER BUSINESS'.

pello così ampio che abbiamo dato al seminar vuole sottolineare che le tecnologie e le modalità di presidio dei processi di business delle aziende – la comunicazione, il marketing, la gestione dei propri contatti clienti – sempre più vengono gestiti con precisione e qualità grazie alle piattaforme digitali”, prosegue il Direttore Generale di IAB Italia. “Oggi siamo in grado di consentire una capacità di targettizzazione e una capacità di intervenire in maniera puntuale sulle singole persone in base ai contesti, agli interessi, alle azioni, allo storico di quelle persone, il che accresce moltissimo l’efficacia degli strumenti stessi del digital marketing. Per questi motivi vogliamo raccontare la

potenza, la forza, il potenziale enorme dei dati in materia di comunicazione. All’interno di IAB Seminar ospiteremo una serie di blocchi tematici che approfondiranno altrettante domande”.

**IAB SEMINAR 2018: UNA FORMULA TUTTA NUOVA** In un contesto, quello della Milano Digital Week, che si propone di raccontare il digitale a trecentosessanta gradi, dove decine di migliaia di persone arriveranno nel capoluogo lombardo per vivere un’agenda ricchissima di eventi e scegliere di volta in volta quali seguire creando così un proprio palinsesto, IAB Italia ha deciso di inserire due eventi (il secondo è IAB Internet Motors, ne parliamo nel box). La classica formula del Seminar IAB, che tradizionalmente è fatto da un’agenda di sei ore, con interventi di 18-20 minuti che si susseguono in base a un filo conduttore, non aveva più senso inserito in un contesto in cui c’è un programma di 16 pagine, con oltre 380 eventi tra i quali scegliere, di volta in volta, quelli da seguire. Non aveva più senso proporre un tema con una raffica di interventi e legare le persone nello stesso luogo per sei ore. Per questo motivo, appunto, il format sarà tutto nuovo. Lo IAB Seminar si svolgerà solo all’interno della mattinata, nell’arco di tre ore. Ci saranno tre slot di un’ora, in due sale diverse, in modo che, all’interno del grande tema del digital power, ci sia l’opportunità di approfondire diversi temi indipendenti. E che il pubblico segua anche uno solo, o due, dei tre slot.

**H-FARM E SKY: IL BIG DATA È IL MOTORE DELLA DIGITAL TRASFORMATION** “From Volume to Value: 5 casi concreti in cui i Big Data sono motore della digital transformation e superamento dell’opinione” è il tema dell’intervento che H-FARM e Sky porteranno allo IAB Seminar 2018. Si basa sull’idea che quello di ‘Big Data’ sia ormai un concetto abusato e povero di significato. Sky e H-Farm forniranno un diverso approccio condividendo il percorso progettuale e di cambiamento culturale che hanno condotto insieme. La discussione partirà dai progetti in cui il dato è stato l’antidoto a scelte basate su opinioni personali e contemporaneamente mezzo per il superamento di approcci qualitativi non affidabili. Attraverso casi concreti si arriverà a raccontare il passaggio dalla raccolta di un dato di valore al suo utilizzo in termini di informazioni a supporto del business. “Big Data è ormai un’espressione mainstream, usata e abusata da tutti”, sottolinea Giorgio Sacconi, Business Unit Director di H-Farm. “Ma quanti si occupano veramente della cultura del dato con risultati concreti per il business? Per questo siamo orgogliosi di condividere progetti così innovativi sviluppati con un partner come Sky, che si dimostra sempre all’avanguardia su questo fronte”.



## C'È ANCHE IAB INTERNET MOTORS

IAB SEMINAR DIGITAL POWER NON È IL SOLO EVENTO DI IAB ALL'INTERNO DELLA MILANO DIGITAL WEEK. C'È ANCHE IAB INTERNET MOTORS, IL PIÙ GRANDE EVENTO DIGITALE IN EUROPA DEDICATO AL SETTORE AUTOMOTIVE, CHE SI TERRÀ IL 15 MARZO A MILANO AL TEATRO NAZIONALE ORGANIZZATO DA MOTORK, IN COLLABORAZIONE CON IAB ITALIA.

LA GIORNATA OFFRIRÀ AL PUBBLICO IN SALA DIBATTITI, BEST PRACTICE E CASE HISTORY CON ESPERTI NAZIONALI E INTERNAZIONALI, PER APPROFONDIRE COME L'UTILIZZO DELLE PIATTAFORME DIGITALI STIA RIVOLUZIONANDO IL CUSTOMER JOURNEY E CONTRIBUENDO IN MANIERA SIGNIFICATIVA ALLO SVILUPPO DEL BUSINESS DEL SETTORE AUTOMOTIVE.

TRA GLI OSPITI INTERNAZIONALI DI QUESTA EDIZIONE, ALEX ROY, PILOTA, BUSINESS ANGEL E IMPRENDITORE, CHE IN QUALITÀ DI OPINION LEADER ED ESPERTO DI GUIDA AUTONOMA OFFRIRÀ AL PUBBLICO IN SALA LA SUA ESPERIENZA E IL SUO PUNTO DI VISTA SULLE AUTO DEL FUTURO E LA LORO DISTRIBUZIONE. IL 14 MARZO, SEMPRE AL TEATRO NAZIONALE, SI TERRÀ INTERNET MOTORS, GIORNATA DEDICATA AI DEALER.



A SINISTRA, GIORGIO SACCONI, BUSINESS UNIT DIRECTOR DI H-FARM. SOTTO, GIOVANNA LOI, MANAGING DIRECTOR DI [M]PLATFORM – LA NUOVA ORGANIZZAZIONE DIGITALE DI GROUPM.

**SALESFORCE: I DATI PER MIGLIORARE IL CUSTOMER JOURNEY** 'Come creare engagement e massimizzare il ROI delle iniziative di marketing partendo dai dati'. Questo tratterà a Milano il 16 marzo Salesforce. Avere a disposizione dati in tempo reale sui propri clienti per poter definire un customer journey multicanale altamente personalizzato è l'elemento fondamentale per gestire le attività di marketing in un'ottica di massimizzazione del ROI.

In questa sessione Salesforce condividerà, anche attraverso l'utilizzo di casi reali, quali siano gli strumenti a disposizione del marketing per tutta una serie di obiettivi. Conoscere il cliente per offrire una customer experience indimenticabile su tutti i canali. Raccogliere i dati da qualsiasi fonte per comprendere i comportamenti di acquisto dei clienti e costruire un customer journey personalizzato in ogni sua fase. Anticipare i bisogni dei consumatori e costruire interazioni in linea con le loro preferenze in continua evoluzione. E, infine, allineare marketing, sales e service nella costruzione di un journey che aumenti l'engagement e la customer satisfaction.

**TEAMSISTEM: IL CLOUD PER DIGITALIZZARE IL BUSINESS** 'Soluzioni cloud per affrontare la rivoluzione digitale'. Sarà incentrato su questo l'intervento di TeamSystem allo IAB Seminar. La rivoluzione digitale sta profondamente trasformando il modo di lavorare di imprese e professionisti in Italia. La diffusione di dispositivi mobili, l'accessibilità delle tecnologie cloud e le ultime normative, come ad esempio la fatturazione elettronica, stanno creando un ecosistema digitale dove imprese, banche, pubblica amministrazione, professionisti si scambiano informazioni e dialogano in maniera veloce ed efficace. TeamSystem si trova al centro di questo ecosistema e con le proprie soluzioni applicative cloud aiuta i propri 250mila clienti a digitalizzare il proprio business e renderlo più efficace. "Il cambiamento digitale è in corso e sta già rivoluzionando il modo in cui la gente vive e lavora", spiega Enrico Causero, Director Saas & New Business BU di TeamSystem. "Il digitale ha permesso la creazione di un ecosistema solido, veloce ed efficace, in cui mobile, cloud e security risultano essere i driver del cambiamento. In questo scenario, TeamSystem lavora al fianco di aziende e professionisti per supportarle nel loro processo di digitalizzazione e abilitarne la competitività".

**MAINAD: L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER OTTIMIZZARE IL RETARGETING** 'Il retargeting nell'era dell'Intelligenza Artificiale: le prospettive'. È proiettato nel futuro, quel futuro che abbiamo capito essere

già il presente, il tema trattato da MainAd, in un intervento congiunto con a Google Cloud, al seminario di IAB Italia. I progressi nell'apprendimento automatico e nell'intelligenza artificiale hanno avuto un enorme impatto in tutti i settori e si sono infiltrati in complesse attività decisionali. Il 'deep learning', essendo un settore specifico dell'AI, ha reso possibile associare gli input agli output e fare previsioni. Per la prima volta è possibile sviluppare strategie a lungo termine e avere così a disposizione un sistema per navigare attraverso una serie di azioni complesse fino a ottenere una ricompensa nel tempo. Nel talk di Milano MainAd presenterà alcune recenti scoperte nell'area dell'intelligenza artificiale ed esplorerà alcuni casi d'uso che sono stati implementati nel contesto del retargeting. "Da sempre esistono problemi che non possiamo risolvere in autonomia, e l'intelligenza artificiale è quella cosa che quando funziona non te ne accorgi", sintetizza Michele Marzan, Chief Strategy Officer di MainAd.

**GROUP M: PUBBLICITÀ PIÙ EFFICACE GRAZIE AI DATI** 'Ti sei mai chiesto perché non ti piace una pubblicità?' è il titolo dell'intervento di GroupM all'evento milanese. Definire il target corretto, con la migliore creatività, applicando i più evoluti strumenti di marketing e machine learning. Si parlerà di tutto questo. Nel corso dell'intervento Giovanna Loi, Managing Director di [m]PLATFORM – la nuova organizzazione digitale di GroupM – e Erik Rosa, Managing Director di Xaxis, spiegheranno come i messaggi pubblicitari, a cui quotidianamente i consumatori sono esposti, possano essere più efficaci sfruttando al meglio dati, strumenti evoluti di marketing e machine learning. "Grazie all'analisi costante dei dati e al contemporaneo utilizzo di una DMP è possibile identificare i target più idonei combinati agli insight del cliente, per offrire al consumatore esperienze sempre più personalizzate e rilevanti", spiega Giovanna Loi. "Data la complessità del customer journey degli utenti, è indispensabile poter sfruttare anche il machine learning che garantisce un'ottimizzazione costante in real time della campagna rispetto agli ormai innumerevoli KPI delle pianificazioni media".



## MILANO DIGITAL WEEK: LA CITTÀ HA ANCHE LA SUA SETTIMANA DEL DIGITALE

GLI EVENTI DI IAB ITALIA SONO STATI CREATI ALL'INTERNO DELLA PRIMA EDIZIONE DELLA MILANO DIGITAL WEEK CHE SI TERRÀ, CON OLTRE 380 APPUNTAMENTI DIFFUSI, DAL 15 AL 18 MARZO 2018. LA RASSEGNA ANIMERÀ L'INTERA CITTÀ TRA DIBATTITI, MOSTRE, SEMINARI, PERFORMANCE, SPETTACOLI, WORKSHOP, CORSI DI FORMAZIONE E LABORATORI PER SCOPRIRE I TANTI VOLTI DELLA MILANO DIGITALE. MILANO DIGITAL WEEK È UN'INIZIATIVA PROMOSSA DAL COMUNE DI MILANO - ASSESSORATO ALLA TRASFORMAZIONE DIGITALE E SERVIZI CIVICI E REALIZZATA DA CARIPLO FACTORY, IN COLLABORAZIONE CON IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU E HUBLAB GRAZIE AI MAIN PARTNER AUTOSCOOUT24, BMW ITALIA, FASTWEB, INTESA SANPAOLO, NEXI, SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA E TEAMSYSYSTEM.

MILANO DIGITAL WEEK NASCE DA UN'IDEA DI CARLO NOSEDA, IL PRESIDENTE DI IAB ITALIA CHE, IN CHIUSURA DEL FORUM 2016, DISSE CHE CI SAREBBE STATA, DA PARTE DI IAB ITALIA, LA VOLONTÀ DI COSTRUIRE UN EVENTO DIGITAL A 360 GRADI CHE POTESSE METTERE A FATTOR COMUNE GLI SFORZI DI TANTE AZIENDE E ASSOCIAZIONI SUL FRONTE DEL DIGITALE, INTESO COME DIGITAL ADVERTISING E DIGITAL IN SENSO PIÙ AMPIO. E COSTRUIRE COSÌ UN GRANDE EVENTO CAPACE DI LASCIARE IL SEGNO E DI FAR PARLARE DEL DIGITALE IN MANIERA DIFFUSA. L'IDEA HA SUSCITATO SUBITO GRANDE INTERESSE DA PARTE DI CARIPLO FACTORY, LA FONDAZIONE CHE FA CAPO A CARIPLO, DA HUBLAB, SOCIETÀ DI CONSULENZA CON GRANDI EXPERTISE SU VARI FRONTI - EVENTI, PROCESSI, RIORGANIZZAZIONI AZIENDALI - MA ANCHE UNA SPICCATO SENSIBILITÀ RISPETTO AL MERCATO DIGITALE. TUTTE QUESTE REALTÀ HANNO COMINCIATO A STRUTTURARE L'INIZIATIVA.

ALTRE ASSOCIAZIONI HANNO SUPPORTATO IL PROGETTO, CHE ALLORA SI CHIAMAVA D-CITY (DIGITAL CITY), ALTRE ANCORA, PUR NON ESSENDO AL TAVOLO DEI DECISORI, HANNO DIMOSTRATO IL LORO INTERESSE. FINO A CHE, NEL MARZO DELLO SCORSO ANNO, È STATA COINVOLTA ROBERTA COCCO, ASSESSORE ALLA TRASFORMAZIONE DIGITALE E SERVIZI CIVICI, CON UNA STORIA IMPORTANTE IN MICROSOFT, CHE SI È DETTA IMMEDIATAMENTE ENTUSIASTA DELLA COSA. DA QUEL MOMENTO IL PROGETTO È DIVENTATO ANCORA PIÙ AMBIZIOSO: IL NOME È DIVENTATO MILANO DIGITAL WEEK, LA PRESENZA DEL COMUNE DI MILANO HA PORTATO UN'IMPRONTA MOLTO PIÙ FORTE, PIÙ ALTA, PIÙ ISTITUZIONALE. E UNIVERSALE. MILANO DIGITAL WEEK OGGI NON SOLO RICHAMA ESPONENTI DEI FRONTI DIGITAL E DEI BUSINESS A ESSI LEGATI, MA ANCHE LA GENTE COMUNE: STUDENTI UNIVERSITARI, LICEALI, SCUOLE MEDIE, CENTRI DI RICERCA, ATENEI, AZIENDE, CENTRI DI SAPERE E DI SVILUPPO, STARTUP. MILANO DIGITAL WEEK ABRACCIA VARIE TEMATICHE E VARI CONTENUTI SIA PER UN PUBBLICO B2B, MA ANCHE PER PERSONE CHE SONO AFFASCINATE DALLE NUOVE APPLICAZIONI DELLA REALTÀ VIRTUALE. COME GLI OCULUS RIFT E LE NUOVE TECNOLOGIE DI SAMSUNG, CHE APRIRÀ IL SUO SHOWROOM IN ZONA ISOLA PERCHÉ TUTTI POSSANO VEDERE I SUOI PRODOTTI, SOPRATTUTTO I NUOVI STRUMENTI CHE PERMETTONO UN'ESPERIENZA IMMERSIVA IN REALTÀ VIRTUALE. ANCHE MICRO-

SOFT APRIRÀ LE PORTE DEI PROPRI UFFICI DI VIALE PAUSUBIO PER MOSTRARE AI CITTADINI COME LE NUOVE TECNOLOGIE ABBIANO CAMBIATO LE REGOLE DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE, OFFRENDO AI CONSUMATORI UNA EXPERIENCE CAPACE DI COINVOLGERLI IN MANIERA IMMERSIVA ED EMOZIONALE. LA CENTRALE OPERATIVA DI PIAZZA BECCARIA DELLA POLIZIA LOCALE PROPORRÀ VISITE GUIDATE PER MOSTRARE AI CITTADINI COME LE FORZE DELL'ORDINE TUTELINO LA LORO SCUREZZA, 24 ORE SU 24, GRAZIE ANCHE AGLI STRUMENTI DIGITALI, DALLE TELECAMERE INSTALLATE IN CITTÀ ALLE IMPRONTE DIGITALI.

QUARTIER GENERALE DELLA DIGITAL WEEK SARÀ BASE, DOVE SI CONCENTRERANNO ALCUNI DEGLI APPUNTAMENTI IDEATI E CURATI DALL'ORGANIZZAZIONE DELLA MILANO DIGITAL WEEK, TRA I QUALI: UNA MOSTRA FOTOGRAFICA PER RACCONTARE L'INNOVAZIONE ATTRAVERSO VENTI STORIE INTERPRETATE DA FOTOGRAFI DI FAMA INTERNAZIONALE. OLTRE 300 FOTOGRAFIE, PROIETTATE SU CINQUE MAXI SCHERMI, PER UN PERCORSO TRA IMMAGINI E MUSICA CHE AVVICINERANNO IL PUBBLICO ALLA SCOPERTA DI PROGETTI SORPRENDENTI. IMMERSIVA ANCHE L'ESPERIENZA CHE SI TROVERÀ NELLA SALA CINEMA CON UNA RASSEGNA DEDICATA AI DOCUMENTARI IN VR. NEGLI SPAZI DELL'EX ANSALDO AVRANNO SEDE INCONTRI E RIFLESSIONI AFFIDATI AGLI OPINION LEADER DEL SETTORE.

SI PARLERÀ SHARING MOBILITY E URBANISTICA, SMART LIVING E PROGETTAZIONE, INNOVAZIONE NELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE, TRASFORMAZIONE DEL LAVORO NELL'ERA DIGITALE, CON APPROFONDIMENTI SUI TEMI OGGI PIÙ CALDI COME LA BLOCKCHAIN, ANCHE E SOPRATTUTTO FUORI DAGLI AMBITI FINANZIARI, L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, L'INTERNET DELLE COSE E TUTTE LE APPLICAZIONI CHE INCIDONO PROFONDAMENTE SUI PROCESSI DI CAMBIAMENTO.

LA MILANO DIGITAL WEEK PRESENTA ANCHE NUMEROSE INIZIATIVE CHE SI SONO CANDIDATE ATTRAVERSO LA CHIAMATA DIFFUSA. DIVERSI GLI AMBITI DI INTERESSE CHE SARANNO AFFRONTATI: DALL'AGENDA DIGITALE ALL'INTERNET OF THINGS, DALLO SMART MANUFACTURING ALLE SELF DRIVING CAR, DAI DIGITAL PAYMENT ALL'ALFABETIZZAZIONE DIGITALE FINO ALLE APPLICAZIONI DIGITAL IN DIFFERENTI CAMPI CULTURALI E MOLTO ALTRO. *WIRED ITALIA*, MEDIA PARTNER DELLA MILANO DIGITAL WEEK CHIAMATO A REALIZZARE UN DIZIONARIO 4.0 CON 30 PAROLE CHIAVE DI QUESTA TRASFORMAZIONE, ORGANIZZERÀ IN PARTNERSHIP CON L'OSPEDALE HUMANITAS, "WIRED HEALTH", UN EVENTO IN CUI SARÀ RACCONTATA - CON OSPITI INTERNAZIONALI E ITALIANI - LA RIVOLUZIONE CHE MEDICINA E SALUTE STANNO VIVENDO ATTRAVERSO LE TECNOLOGIE DIGITALI.

DA SEGNALE ANCHE LA TAVOLA ROTONDA ORGANIZZATA DA RCS SUL TEMA DELLE FAKE NEWS, CHE VEDRÀ COINVOLTI GIORNALISTI DI PRIMO PIANO: DAL DIRETTORE DEL CORRIERE DELLA SERA LUCIANO FONTANA A ENRICO MENTANA, DA MILENA GABANELLI A SARAH VARETTO.

### LA SITUAZIONE IN ITALIA. E L'IMPEGNO DI IAB PER LA FORMAZIONE.

Il seminario di IAB è anche l'occasione per capire a che punto siano le aziende italiane nella rivoluzione digitale e nella comprensione dell'importanza di questa, come dell'uso dei dati. "In Italia non siamo messi bene", ci risponde Daniele Sesini. "Abbiamo un'ottima offerta, in termini di soluzioni, le competenze sono importanti e non siamo in ritardo rispetto ad altri Paesi. Il problema è la base delle aziende che è due passi indietro, non è ancora sufficientemente consapevole di quanto le tecnologie possano aiutarle a competere meglio e sviluppare business. Ne è consapevole il governo: il Ministro dello Sviluppo Economico Calenda ha stabilito un incentivo fiscale sulla formazione digitale e legata ai temi dell'impresa 4.0. In questa sfida IAB si è spesa molto, lavorando con lo staff di Calenda".

Inoltre IAB è entrata in [Confindustria Digitale](#) da alcuni mesi. "Siamo entrati in [Confindustria Digitale](#) perché siamo convinti che IAB possa

dare una mano concreta, avendo da sempre una particolare attenzione alla divulgazione della cultura digitale, alla creazione di know-how su come e perché gli strumenti digitali possono aiutare in maniera importante qualsiasi azienda a rendere più efficaci i propri processi di comunicazione e di business", chiarisce il Direttore Generale di IAB Italia. "All'interno dei propri programmi [Confindustria Digitale](#) si prefigge anche l'obiettivo di facilitare la divulgazione della cultura digitale per aiutare le aziende italiane, grandi e piccole - ma soprattutto le piccole, che sono quelle che ne hanno più bisogno - ad affrontare le sfide della cosiddetta digital transformation. IAB Italia supporta il progetto di [Confindustria Digitale](#): insieme a loro abbiamo prodotto una call for proposal, in cui abbiamo proposto alle istituzioni e al mercato dieci obiettivi concreti da raggiungere. Uno di questi è triplicare il numero di diplomati legati alle professioni del digitale. Questo progetto è un esempio concreto di attività attraverso il quale il si-



SOPRA, A SINISTRA, MICHELE MARZAN, CHIEF STRATEGY OFFICER DI MAINAD, ED ENRICO CAUSERO, DIRECTOR SAAS & NEW BUSINESS BU DI TEAMSYSTEM. SOTTO, UN MOMENTO DELLO IAB SEMINAR 2017.

stema Paese può facilitare una presa di coscienza e quindi una capacità di reazione da parte delle aziende italiane grandi e piccole molto più fattiva e in grado di renderle più efficaci nella competizione che ormai è internazionale. È un tema che IAB porta avanti da sempre, fa parte delle fondamenta della sua mission", continua Sesini. "Da anni IAB Italia collabora con atenei prestigiosi per realizzare dei Master IAB, master veri e propri della durata di dieci mesi. E da un paio d'anni a questa parte ha sviluppato altri progetti molto importanti, sempre legati alla formazione, che vedono, per esempio, una collaborazione molto forte con Cariplo Factory e Fastweb all'interno della FDA, Fastweb Digital Academy. Si tratta di percorsi formativi per giovani, seicento all'anno, legati a logiche e strumenti del marketing digitale, alla UX design, ai manufacturing 4.0 e ad altri temi. Un altro è la IAB Di-

gital Academy, che è nata un anno e mezzo fa ed è stata rilanciata pochi mesi fa con una piattaforma completamente rinnovata, contenuti nuovi e corsi formativi autorevoli e certificati. Il claim della nostra Digital Academy è 'solo formazione certificata'. Ci teniamo a distinguerci in un ambito di mercato in cui la formazione, un po' come gli eventi, la fanno in tanti. È legittimo. Ma noi come IAB crediamo di avere una credibilità, un'autorevolezza e soprattutto una conoscenza dei contenuti e delle aziende che operano nel nostro mercato tale da consentirci di aggregare docenti super partes, contenuti qualitativi consistenti e credibili, e siamo convinti di poter dare alle aziende un patrimonio e una cultura che consentano loro di evolversi in maniera più consapevole e indirizzata all'interno del complicato mondo del digital advertising e del digital marketing". Per ogni azienda che investe in comu-





A SINISTRA, ALCUNI MOMENTI DI FORMAZIONE DELLA IAB DIGITAL ACADEMY. SOTTO, LA PLATEA DELLO IAB SEMINAR 2017.

sulle nuove professionalità che oggi servono alle aziende che entrano in questa rivoluzione. “È chiaro che in un mondo sempre più governato dalle tecnologie, buone piattaforme tecnologiche e buone basi dati consentono potenzialmente di ottimizzare i risultati di una campagna o di un’operazione di marketing”, osserva Daniele Sesini. “È altrettanto evidente che se non c’è una creatività capace di incuriosire e di creare quel coinvolgimento – quello che chiamiamo engagement – efficace, proattivo dell’utente, i dati e le tecnologie da sole non possono generare un risultato apprezzabile. La creatività era e rimane un elemento fondamentale e cruciale per generare successo in qualsiasi iniziativa”. “Il

quarto ingrediente è l’uomo”, aggiunge il Direttore Generale di IAB. “I dati si possono utilizzare se qualcuno ha costruito un processo di aggregazione, di costruzione di un database e di aggiornamento: deve essere un professionista abile e competente nel presidiare questo genere di attività. Le tecnologie stesse, le piattaforme sono delle fantastiche macchine che automatizzano una serie di processi, sulla base di algoritmi che devono essere costruiti, mantenuti e fatti evolvere, perché nel nostro mondo tutto si evolve alla velocità della luce. Qualunque cosa si crei oggi è da ottimizzare continuamente nel tempo. Tutti questi elementi – dati, tecnologia, creatività – funzionano se ci sono uomini o donne che, con la testa e con il cacciavite, devono andare a ottimizzare la base dati e gli algoritmi piuttosto che generare delle idee creative, innovative, forti ed efficaci. La componente uomo è e rimane fondamentale. In questo contesto un elemento importante è che cambiano le professioni, che sempre di più avranno un ruolo importante in una filiera che sta mutando, come sta cambiando il peso delle diverse componenti. Per esempio, oggi si parla molto di data scientist, persone in grado di manipolare, gestire, analizzare, ottimizzare, ordinare, pulire le basi dati. Si parla molto di programmatic specialist, nel campo della comunicazione online, che pure è governata da piattaforme tecnologiche e dai dati: funzionano se sono gestite da bravi programmatic specialist. Ci sono una serie di figure nuove che si stanno delineando, e che presentano una grande opportunità di lavoro per molti giovani che stanno uscendo dall’università”. **MK**



nicazione pubblicitaria, infatti, ce ne sono almeno venti che non hanno budget pubblicitario ma che investono in strumenti digitali per affrontare i processi della digital transformation.

**I DATI SONO NULLA SENZA L’UOMO** Dati, creatività e tecnologie. È questo il mix vincente che permette al business di un’azienda di decollare oggi. E che induce a una riflessione anche sulle risorse umane,

