

Adnkronos Ultim'ora - 19/04/2024 18:41:00

la, nuove frontiere tecnologiche al servizio di marketing e comunicazione a 'Megatrends'

Roma, 19 apr. (Adnkronos/Labitalia) - Le nuove frontiere tecnologiche al servizio di marketing e comunicazione, nuove figure, nuovi linguaggi e come interpretarli: una preziosa analisi sui temi della trasformazione digitale dalla voce di grandi esperti ed aziende al seminario digitale 'Megatrends del marketing e della comunicazione digitale - La rivoluzione dell'intelligenza artificiale', organizzato dal master in Economia e Management della comunicazione e dei media della Facoltà di Economia di università di Roma Tor Vergata, in collaborazione con Eikon Strategic Consulting e Adnkronos, che si è tenuto ieri a Roma presso la Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata. Un seminario che è stato un importante momento di confronto sullo scenario attuale relativo alle dinamiche dell'AI e possibili prospettive future che ha visto intervenire Simonetta Pattuglia, Direttrice del Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media dell'Università di Roma Tor Vergata, il sociologo Derrick De Kerckhove, (Univ. of Toronto, direttore Scient. Media Duemila); Paola Aragno, vicepresidente Eikon Strategic Consulting, Fabio Insenga, vicedirettore dell'Adnkronos; Raoul Romoli Venturi (corporate communication director, Ferrero); Mattia De Rosa (solution specialist data & ai director, Microsoft Italia); Fabrizio Paschina (direttore comunicazione e immagine, Gruppo Intesa San Paolo); Daniela Ferro (HP, McCann Worldgroup Italy), Gianluca Fagone (responsabile recommendation & targeting, RaiPlay) e Francesco Zaffarano (head of content, Will Media). "L'AI e le sue diverse applicazioni stanno configurano il futuro con un'enfasi su personalizzazione, efficienza e coinvolgimento immersivo, la sfida è bilanciare l'attività delle imprese con una gestione responsabile, e per gli Stati la sfida è educare, applicare norme e fare campagne di sensibilizzazione", ha spiegato Simonetta Pattuglia, direttrice del Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media. "L'AI -ha continuato- pone molte sfide: alle aziende spetta bilanciare la loro attività con una gestione responsabile verso clienti e stakeholders, agli individui spetta una maggiore responsabilizzazione e alle istituzioni stabilire le regole". "Le nuove tecnologie danno a disposizione strumenti stupendi, ma il vero lavoro è di interpretare bene, io la chiamo nuova retorica", ha affermato alla platea il sociologo De Kerckhove. "La trasformazione digitale introduce una nuova retorica, con un modo di essere connessi diversamente e con strumenti differenti che vanno gestiti. Bisogna sfidare la macchina, porsi le giuste domande e mettere in discussione le risposte che ci vengono fornite", ha continuato De Kerckhove durante il suo intervento. "Ci interroghiamo ogni giorno su quanto e come l'AI ci possa supportare testando tutti gli strumenti a disposizione. Pensiamo che potrà sostituirci in alcuni compiti, quelli più ripetitivi e che, nella misurazione dei media, riuscirà a leggere ed interpretare abbastanza correttamente alcune informazioni. Non potrà però sostituirsi completamente all'essere umano ma affiancarlo, perché alla macchina mancano una vision e una lettura strategica, manca la contestualizzazione", ha continuato Paola Aragno, vice president, Eikon Strategic Consulting. "Quando si parla di AI il tema non dovrebbe essere affrontato solo in funzione del lavoro che verrà sottratto ma soprattutto dovremmo chiederci: nel lungo termine quante competenze perderemo?", ha aggiunto Raoul Romoli Venturi, corporate communication director, Ferrero. "La responsabilità e la scelta spetterà sempre all'essere umano, non alle macchine. E in questi scenari è importante mantenere ferme competenze solide per non rimanere indietro", ha continuato Fabrizio Paschina, direttore comunicazione e immagine, Gruppo Intesa Sanpaolo. "L'AI è sempre più presente nel lavoro delle redazioni giornalistiche: può essere usata scientemente per arricchire la ricerca delle notizie oppure come una scorciatoia a danno però della qualità della produzione", ha approfondito Fabio Insenga, vicedirettore Adnkronos. "Ogni volta che una nuova tecnologia arriva ci sono reazioni estreme, sia positive che negative. L'importante è porsi le giuste domande e analizzare ciò che è avvenuto in passato per capire cosa succederà in futuro", ha aggiunto Francesco Zaffarano, head of content Will Media. "L'AI generativa sarà un grande motore per la produttività nelle attività umane, ma già oggi è evidente l'enorme supporto che può dare alle attività ad alto contenuto creativo", ha detto Mattia De Rosa, solution specialist data & ai director, Microsoft Italia. "L'AI è uno strumento al servizio della creatività. Non esiste un viceversa", è intervenuto Daniela Ferro, HP, McCann Worldgroup Italy. "L'utilizzo del sistema di raccomandazione e personalizzazione dei contenuti su RaiPlay e RaiPlay Sound, le nostre piattaforme digitali, ha molteplici obiettivi, per molti versi analoghi a quelli degli altri player: migliorare l'esperienza utente, indurlo a tornare, far emergere la parte più nascosta e preziosa del catalogo; in ultima analisi stimolare i consumi. Ma non dimentichiamo mai che la sfida vera è quella di far coesistere i sistemi tecnologici basati su algoritmi con le esigenze di Rai come Servizio Pubblico, proponendo, ad esempio, contenuti utili ad accrescere la conoscenza e le competenze degli utenti", ha concluso Gianluca Fagone,

responsabile recommendation e targeting, direzione RaiPlay e Digital. In programma, inoltre, oggi e domani, 19 e 20 aprile, 4 laboratori tenuti da Paola Aragno e Paola Assante, di Eikon Strategic Consulting, e da Diego Fornero (Social Media Strategy Consultant), esperti del settore, per approfondire le dinamiche della gestione e del monitoraggio della comunicazione digitale: ideare sui social; gestire e monitorare i social; progettare, gestire e comunicare sui social (part.1 e 2).

Sito di provenienza: UNINDUSTRIA - <https://www.un-industria.it>