



Adobe



Giovedì 12 ottobre 2023

EXPERIENCE MAKERS^{MILAN}

Il punto d'incontro dei digital leader.

HIGHLIGHTS



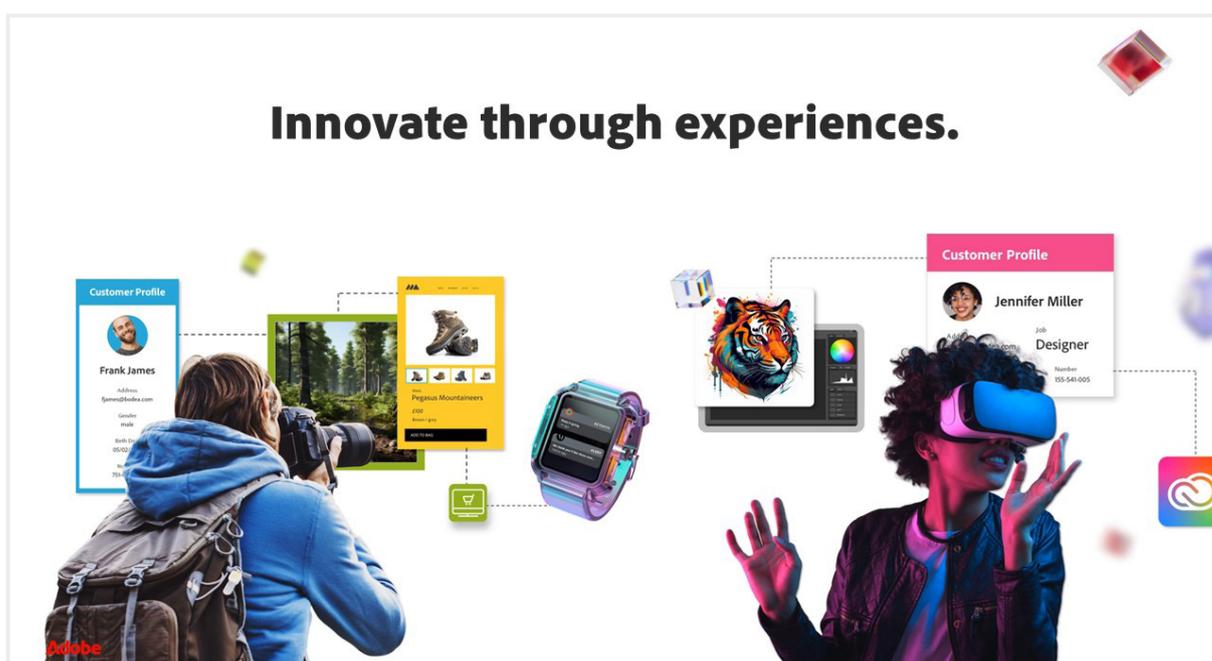
CONTENUTI

- 1. IL FUTURO È GIÀ QUI: SIAMO PRONTI AD AFFRONTARLO?**
 - 2. OLTRE I CONFINI DELL'INNOVAZIONE, CON GIUSEPPE STIGLIANO**
 - 3. ACCENDIAMO IL FUTURO! ESPERIENZE PERSONALIZZATE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER FAR CRESCERE IL BUSINESS**
 - 4. LE SOLUZIONI MESSE IN PRATICA: CASE HISTORY DEI NOSTRI CLIENTI**
 - 5. I DATI TRA PRESENTE E FUTURO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE**
 - 6. LE NUOVE SFIDE GIURIDICHE DELL'AI TRA INNOVAZIONE E RESPONSABILITÀ**
 - 7. IL PARALLELISMO TRA MUSICA E MONDO AZIENDALE NEL CONTRIBUTO MOTIVAZIONALE DEL DIRETTORE D'ORCHESTRA GIORGIO FABBRI**
 - 8. CONCLUSIONI**
- 

1. IL FUTURO È GIÀ QUI: SIAMO PRONTI AD AFFRONTARLO?

Adobe Experience Makers Milan è stato anche quest'anno il luogo e il momento in cui guardare al futuro, interpretarlo, e individuare le soluzioni migliori per affrontarlo. Obiettivo centrale della mission di Adobe è infatti accompagnare le aziende verso un futuro concreto in cui creare valore insieme, basandosi su due valori fondamentali: la fiducia reciproca e l'ecosistema di partner e soluzioni messe a disposizione.

Non è possibile fare innovazione senza saper immaginare ciò che ci aspetta domani e non è possibile fare azienda senza una pianificazione di lungo periodo.



"Coloro che agiscono oggi, potranno crescere domani" inaugura **Eva Adina Maria Mengoli**, General Manager **Adobe Italia**.

Il futuro quest'anno non si è fatto attendere, l'avvento dell'intelligenza artificiale generativa ha scalzato per interesse tutte le altre tecnologie abilitanti del Web 3.0, ponendosi come un vero punto di non ritorno, trasformando aspettative e potenzialità delle aziende.

Secondo gli studi effettuati da Adobe, le aziende che hanno già fatto scelte strategiche sulla gestione dei dati e delle tecnologie legate all'intelligenza artificiale sono pronte per fare il passo successivo e potenziare il loro business grazie alla tecnologia: l'89% dei CMO si affiderà all'IA e nel giro di 5 anni tutte le interazioni tra brand e consumatori finali cambieranno pelle.

In questo contesto di innovazione *disruptive* Adobe non si è fatta trovare impreparata, anzi: l'affermarsi delle tecnologie di intelligenza artificiale generativa (*gen AI*) non è stato altro che la conferma degli investimenti fatti nel corso degli anni, a partire da Adobe Sensei, fino ad arrivare ad oggi con l'introduzione di Adobe Firefly che mette le potenzialità della *GenAI* al servizio di tutto il processo di content supply-chain.



Adobe

L'utilizzo e l'applicazione di tecnologie con un così alto potenziale porta con sé una necessaria presa di coscienza e responsabilità etica. Per questo è importante sottolineare come Adobe garantisca il rispetto di diritti d'autore e copyright da parte di tutte le sue soluzioni, in quanto uno dei membri fondatori della *Content Authenticity Initiative*, volta a tutelare le opere di ingegno e creatività.

2. OLTRE I CONFINI DELL'INNOVAZIONE

Come si inserisce l'intelligenza artificiale all'interno delle strategie di marketing, comunicazione e business delle aziende? **Giuseppe Stigliano**, Global CEO di **Spring Studios**, prova a dare una risposta a questo complesso interrogativo partendo da un aneddoto personale, utile a calare ognuno di noi nella quotidianità che ci aspetta e in come l'intelligenza artificiale stia cambiando le vite delle persone e, di conseguenza, dei nostri clienti. Quando ha invitato la madre a sperimentare un'intelligenza artificiale generativa per creare una favola della buonanotte da raccontare ai suoi figli, si è reso conto della particolare originalità ed efficacia della storia generata e dello stupore della stessa madre dopo averla letta.

Ragionando sulla vicenda emergono elementi rilevanti, non solo per le relazioni tra le persone e tra persone e tecnologia, ma anche per tutti coloro che si occupano di marketing e comunicazione, rappresentabili in due parole chiave: opportunità e responsabilità. Due concetti uniti come due facce d'una stessa medaglia.

Le tecnologie, infatti, sono da sempre pensate e create dagli uomini, al fine di migliorare la qualità della propria vita e trovare soluzioni a problemi e bisogni. In questo caso però l'intelligenza artificiale rappresenta una tecnologia che non si limita a semplificare, gestire, diffondere le nostre idee e soluzioni, ma è in grado di generare; per la prima volta nella storia la tecnologia non è amplificatrice di qualcosa ideato da un essere umano ma è essa stessa creatrice.

Negli ultimi anni il digitale ha abilitato una separazione a cui tutti ci siamo abituati, quella tra presenza e localizzazione: è possibile essere presente in qualunque posto nel mondo (con videochiamate per comunicare, ma anche con un e-commerce per vendere) senza essere effettivamente localizzato in quel posto; lo speech di Giuseppe Stigliano ne è stato una prova, grazie all'Holobox approntato da Reply che gli ha permesso di collegarsi da Londra, dando l'impressione di essere fisicamente sul palco di Milano.

*"L'avvento dell'intelligenza artificiale generativa ha portato con sé una separazione inedita e imprevedibile: quella tra **intelligenza e coscienza**", avverte Giuseppe Stigliano.*

Questa separazione si ricollega inevitabilmente ai concetti di opportunità e responsabilità:

- bisogna essere pronti a cogliere l'opportunità di essere più creativi, esprimendo al meglio il proprio potenziale, distribuendo in modo più efficace contenuti giusti al target giusto, seguendo il Customer Journey in maniera più efficiente e demandando all'IA attività a basso valore aggiunto;
- allo stesso tempo però bisogna avere la responsabilità di supervisionare ciò che crea la tecnologia, aggiungere valore, coscienza, umanizzando l'output delle intelligenze artificiali e rendendolo aderente al nostro ambiente, al nostro business e alla nostra azienda. È necessario rispettare principi etici nel suo utilizzo e pensare alla sostenibilità di queste tecnologie non solo dal punto di vista ambientale, ma anche sociale.

3. ACCENDIAMO IL FUTURO! ESPERIENZE PERSONALIZZATE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER FAR CRESCERE IL BUSINESS

La digitalizzazione ha definitivamente interessato le generazioni in maniera trasversale e il cliente moderno ha un'aspettativa di personalizzazione della relazione con le aziende e i brand in costante crescita; per questo l'elemento chiave su cui Adobe scommette per accelerare la crescita del business e del brand è la generazione di esperienze di grande valore e impatto per i clienti.

Chi si occupa di marketing oggi vive un momento complesso di duplice difficoltà: da un lato le pressioni dall'interno dell'azienda, che richiede risultati con budget ridotti a causa della congiuntura economica; dall'altro le pressioni esterne di clienti sempre più esigenti, che si aspettano esperienze di impatto ad alto valore aggiunto.

"il 50% dei consumatori si aspetta dalle aziende un'esperienza migliore e sono maggiormente interessati ad essa piuttosto che a sconti sul prezzo" sostiene **Francesca Perucchetti**, Go to Market Lead e Sales Specialist Manager, **Adobe Italia**.

Sono tre le leve da considerare per sbloccare la crescita e il potenziale del proprio business:

1. **Attrarre** nuovi clienti attraverso significative esperienze di acquisto;
2. **Consolidare** la Customer Base aumentando i livelli di loyalty;
3. **Ottimizzare il ROI** direzionando gli investimenti su attività ad alto valore aggiunto.

3 drivers of growth.

-  Attracting new customers through exceptional experiences.
-  Building loyalty and selling more to existing customers.
-  Reducing costs and improving your marketing ROI.

Questi tre obiettivi sono raggiungibili attraverso la *digital experience*. È necessario oggi più che mai essere in grado di ricostruire attraverso i dati il *customer journey* di ciascun cliente, frammentato tra molteplici touchpoint, e saper poi attivare il dato nel momento giusto e nella modalità giusta attraverso la creatività. Adobe ha pensato a questo nel progettare e ampliare le sue piattaforme, permettendo di generare, attraverso Adobe Experience Platform e Adobe Sensei GenAI, quella che viene definita la **Personalization at Scale**: la capacità dell'azienda di produrre asset di marketing personalizzati (testi, foto, video) in quantità considerevoli per molteplici audience. Ad esempio, a partire da un'immagine, la possibilità di generare sue varianti sulla base delle preferenze (dati) espresse direttamente o indirettamente dagli utenti e pubblicarle su tutti i touchpoint.

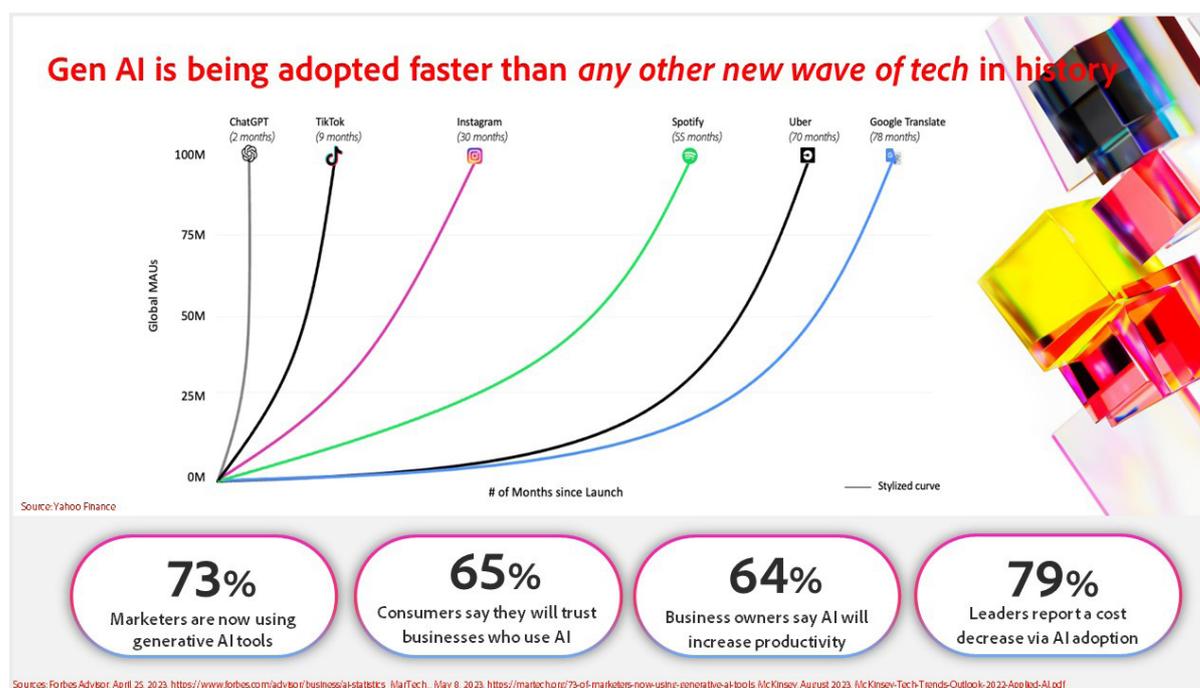
L'exkursus di **Raffaele De Matteis**, Manager, Solutions Consultant, **Adobe Italia**, coadiuvato da **Matteo Oriani**, Principal Cloud Consultant **West EMEA Adobe**, ha mostrato l'implementazione dell'intelligenza artificiale sulle soluzioni Adobe, evidenziando le possibilità di applicazione di **Sensei GenAI** in sinergia con la nuova soluzione **Adobe Firefly**, dedicata alla produzione creativa, e come questa possa non solo portare efficienza nei processi produttivi, ma incrementare le potenzialità di realizzazione degli asset e di generazione di soluzioni, come ad esempio fare un training della piattaforma attraverso dati propri, o progettare e pubblicare un sito web essenziale in pochi minuti.

 **GenStudio**
**Revolutionise your
 content supply
 chain.**



Gli asset generati dalle soluzioni di Adobe garantiscono la tutela dei suoi clienti da problemi di violazione della privacy riscontrati da soluzioni come Midjourney. Tutti gli output sono in linea con i criteri in termini di diritti d'autore e copyright, definiti dalla *Content Authenticity Initiative (CAI)* volta a tutelare le opere di ingegno e creatività. Questa garanzia è ottenuta attraverso identificatori, inseriti tramite blockchain, con cui viene tracciato in maniera immutabile tutto il processo di generazione ed editing degli asset multimediali, dalla fonte delle immagini, all'autore delle fotografie, ai diversi livelli e le diverse tipologie di editing applicate.

Davide De Silvestri e **Debora Palumbo**, Solution Consultants **Adobe**, hanno reso tangibili le potenzialità di **Adobe Sensei GenAI** e **Adobe GenStudio**, integrate con l'intero ecosistema delle piattaforme Adobe, attraverso demo che hanno replicato casi di applicazione di successo all'interno delle strategie di marketing di Smart e Luma.



RICHIEDI UNA DEMO

4. LE SOLUZIONI MESSE IN PRATICA: CASE HISTORY DEI NOSTRI CLIENTI

L'evoluzione dell'esperienza cliente nel retail di Prada Group

Il post-pandemia ci ha inizialmente portato ad immaginare una nuova situazione di normalità nell'esperienza di acquisto cliente che prevedeva il canale digitale come preponderante. La realtà dei giorni d'oggi è diversa: sebbene il digitale debba essere valorizzato in tutte le sue forme, non va sottovalutata l'importanza dello spazio fisico e della relazione umana voluta da clienti e prospect.

"Viviamo un new-normal in cui perdiamo la divisione tra canale digitale e fisico, che devono avere in comune la conoscenza del cliente per garantirgli un'esperienza unica" - **Cristiano Agostini**, CIO, **Prada Group**.

In questo contesto Prada Group, grazie alla partnership a 360° con Adobe, si sta muovendo progettando la gestione del dato cliente tramite l'applicazione dell'intelligenza artificiale, che permetterà di rendere disponibili in negozio i dati dei clienti che hanno interagito con lo store online, e dotare il sales assistant di informazioni in tempo reale, fornite dall'IA generativa, sul cliente che effettua un journey multicanale.

Il percorso di trasformazione verso l'omnicanalità di Prada è basato su un principio di consistenza della personalizzazione su tutti i canali, perseguito attraverso molteplici piattaforme, pezzi di un puzzle da orchestrare con diverse difficoltà:

- passare ad un disegno dell'esperienza pensato con una collaborazione tra marketing e sales;
- capacità di far dialogare coerentemente tutte le piattaforme tra loro;
- avere personale dotato del necessario livello di competenze digitali.

Convertire la fidelizzazione in successo commerciale: la sfida di Costa Crociere

Costa Crociere ha intrapreso un ambizioso processo di trasformazione digitale che mira a trasformare il traffico online in opportunità di business tangibili, grazie all'utilizzo integrato di AEM, Audience Manager e Target.

Questo sforzo si concentra in modo particolare sulla clientela esistente, poiché l'azienda vanta un elevato tasso di fidelizzazione tra i suoi clienti. Il dato, pertanto, assume un ruolo di rilievo non soltanto all'interno del processo decisionale, ma permea l'intera progettazione del customer journey e delle esperienze del cliente.

Questa prospettiva è stata tradotta in un ecosistema di piattaforme progettate appositamente per fornire ai professionisti del marketing e ai responsabili aziendali le capacità necessarie per comprendere i comportamenti e i trend emergenti, al fine di sviluppare strategie di go-to-market altamente efficaci.

"Grazie alla tecnologia di Adobe riusciamo a segmentare per country, target e micro-target, per poi arrivare a creare personalizzazioni spinte"

Francesco Muglia, VP Global Marketing & Source Markets Sales, **Costa Crociere**.

DAB Group e Lutech sondano nuovi mercati tramite l'e-commerce B2B

Concepire, costruire e ottimizzare un e-commerce B2B è il progetto di punta di DAB Pumps e Lutech. Presentato lo scorso anno, e reso applicabile attraverso Adobe Commerce, si sta concretizzando come uno strumento non solo in grado di aprire nuovi mercati a costi e rischi contenuti, ma una vera e propria sonda commerciale su mercati meno conosciuti per capirne il potenziale. Il progetto ha generato anche effetti collaterali positivi: oggi tutti i clienti e i prospect sono in grado di vedere la giacenza di magazzino della merce 24 ore su 24.

"Le nostre agenzie hanno potuto ridurre il numero di chiamate e concentrarsi sulla progettazione di idee e strategie di vendita diverse"

Stefano Dalla Grana, Head of IT, **DAB Group**.

Ottimizzazione di campagne tramite l'Intelligenza Artificiale: Eurobet e Reply

Eurobet, in collaborazione con Reply, utilizza le piattaforme di Adobe per analizzare le audience di traffico sul proprio sito e sui branded touchpoint. Grazie ad Adobe Target, realizza campagne di advertising personalizzate (Personalization at Scale) sulle singole audience e le rende disponibili in real time. La produzione degli asset viene declinata proprio grazie alla generative AI che utilizza i dati messi a disposizione da Adobe Experience Platform e attivati da Journey Optimizer.

"L'accuratezza delle segmentazioni e di conseguenza la precisione delle campagne è pressoché totale, soddisfacendo a pieno gli obiettivi iniziali del progetto"

Alexis Grigoriadis, Marketing Director Italy, **Eurobet**.

La trasformazione digitale di Enel continua con Deloitte e il Growth Lab

Enel è già stato ospite di Adobe lo scorso anno, introducendo il percorso di trasformazione digitale fortemente incentrato sul dato. La novità di quest'anno è stata l'evoluzione del progetto realizzata con Deloitte che ha portato alla creazione del Growth Lab, un incubatore di idee e progetti innovativi interno al gruppo, atto a sperimentare nuove soluzioni per poi portarle, a fronte di riscontri positivi del progetto pilota, a livello di sistema ENEL.

Ottenere benefici dal processo di sperimentazione non sarebbe stato però possibile senza raccogliere e analizzare i dati tramite le piattaforme di Adobe con meccanismi di A/B testing potenziati dall'utilizzo dell'intelligenza artificiale.

*"È importante poter lavorare con efficacia sul dato di prima parte per ottenere ottime performance dalle proprie campagne", commenta **Edoardo Cassina**, Head of Digital, **Enel**.*

Uniformare la comunicazione di molte realtà: Eni e EY

Eni è composta da tante realtà che, nell'era di Internet, hanno preso diverse direzioni nello sviluppo della comunicazione (40 siti). Grazie all'adozione di Adobe Experience Manager e il supporto del suo partner EY, Eni sta riuscendo a guidare una governance di brand in modo da rendere coerente e consistente il racconto in ogni punto di contatto con i suoi stakeholder: a partire dalle modalità di comunicare il business, per arrivare agli importanti temi di sostenibilità, fino alla omogeneizzazione della UX online.

"Le tecnologie abilitanti di Adobe ci hanno permesso di creare un layer su cui costruire tutte le attività di comunicazione del mondo Eni"

Roberto Ferrari, Head of Digital Communication Experience & Strategy **Eni**.

La customer centricity nel settore dei trasporti: FSTechnology

La customer journey del cliente moderno può essere descritta come un itinerario frammentato e intricato, durante il quale può raggiungere la stessa meta (stesso obiettivo di conversione) attraverso varie modalità o percorsi, interagendo con numerosi punti di contatto digitali e non digitali.

Le decisioni strategiche di comunicazione aziendale devono tener conto di questa complessità, e i dati su cui si basano devono essere in grado di ricostruire questo cammino tortuoso. Con questo obiettivo il gruppo Ferrovie dello Stato, con il supporto della piattaforma AEM di Adobe, ha intrapreso un progetto di digitalizzazione che pone al centro il cliente e la sua esperienza d'acquisto e di viaggio.

"Non è più solo importante dare un'esperienza così come il cliente la richiede, ma prevedere i suoi bisogni e porgli delle proposte, cercando di garantire aderenza tra l'esperienza digitale e quella fisica"

Claudia Romeo, Performance & PMO, **FSTechnology**.

La strategia data-driven di Widiba per differenziarsi dalla competizione

Quello bancario è un settore altamente competitivo, basti pensare a quante volte capita a ciascuno di noi di cercare informazioni per aprire un nuovo conto corrente, sicuramente poche, statisticamente meno di una volta all'anno. In questo contesto, per riuscire ad attrarre nuovi clienti, Banca Widiba agisce su due direttrici:

- portare valore cercando di offrire sempre più servizi digitali innovativi e aggiuntivi al semplice conto corrente;
- creare relazione attraverso la rete di consulenti finanziari sparsi in tutto il paese.

La strategia di ricerca e attrazione di prospect di qualità, applicata da Widiba tramite le soluzioni di Adobe, passa dalla gestione e valorizzazione del dato: partendo dalla segmentazione e analisi dei clienti esistenti, creando poi segmenti di pubblico sulla base delle informazioni raccolte che permettano di ottimizzare il budget pubblicitario, e infine convertire, utilizzando i dati per scegliere i touchpoint più performanti.

Il valore del dato non si ferma però alla generazione di nuovi clienti, ma continua ad esprimersi con la proposta di servizi personalizzati che permettono di accrescere il customer lifetime value.

"Il dato ci permette di avere un filo conduttore nella storia del cliente e seguirlo in maniera efficace"

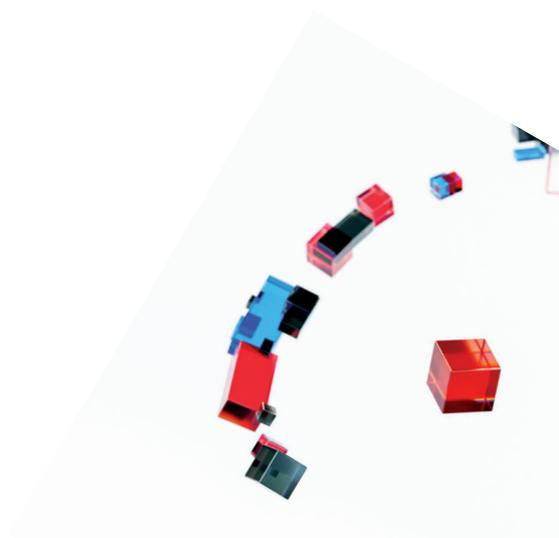
Ennio Calzone, Responsabile Comunicazione e Acquisizione, **Banca Widiba**.

Comunicare efficacemente a paziente e medico, la sfida B2B2C di Chiesi Group e Accenture

La customer experience è al centro della strategia di comunicazione di Chiesi Group che, coinvolgendo sin dalla progettazione i team di regulatory, sta riuscendo a raccogliere insight di valore sia dai pazienti che dai medici per riuscire poi a sviluppare servizi digitali all'avanguardia, su misura dei bisogni espressi e rispettosi di tutte le regole di compliance. Gestire la regolamentazione dei diversi paesi è fondamentale per poter comunicare efficacemente e questo risultato si ottiene attraverso la co-creazione delle soluzioni tra sede centrale, che detta le linee guida, e singole country che le interpretano e applicano. La corretta implementazione di questi flussi di lavoro avviene grazie ad Adobe Experience Manager.

"È importante investire nel change management. Grazie alla partnership con Adobe e Accenture stiamo creando programmi di upskilling che permettano di avere uno stesso livello di preparazione digitale in tutti i diversi paesi"

Francesca De Pascale, Global Innovation and Digital Transformation Lead, **Chiesi Group**.



5.

I DATI TRA PRESENTE E FUTURO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'Intelligenza Artificiale ci semplifica talmente la vita che a volte non ne percepiamo la presenza. L'IA è una potente combinazione di algoritmi che, per funzionare correttamente, necessita di dati alimentati da un'infrastruttura computazionale. Uno chef di fama mondiale, ad esempio, può produrre piatti eccezionali solo con ingredienti ottimi; allo stesso modo, i modelli di IA performano bene solo se si basano su un numero di dati sufficiente e di qualità.

Ogni step della catena di approvvigionamento dei dati, dalla raccolta all'inserimento nei modelli IA, comporta diverse decisioni, pregiudizi, errori e problemi di qualità. Ad esempio, dati storici non sufficienti per il training che si vuole impostare, scarsa qualità della fonte da cui vengono raccolti, o lo sbilanciamento della distribuzione, possono portare con sé il rischio di perpetuare bias nei confronti di gruppi, etnie o generi.

Quali sono quindi gli aspetti legati ai dati necessari a questa tecnologia di cui le aziende dovrebbero essere al corrente quando decidono di adottarla nei loro processi?

- Massima attenzione alla **precisione e alla rappresentatività effettiva delle informazioni** con cui facciamo training ai modelli: ad esempio, chiedendo ad algoritmi di IA di produrre immagini di un CEO la maggior parte dei risultati rappresenteranno un maschio dai tratti occidentali, mentre se si chiede di un'infermiera si ottengono per lo più immagini di donne asiatiche; questo si può evitare controllando il set di dati e immagini inserite alla fonte che spesso provengono da database poco rappresentativi della realtà che portano con sé bias.
- Approfondire dettagliatamente quale sia la **fonte** di questi dati e chi è **responsabile** delle diverse fasi del loro ciclo di vita.
- Chiedersi **quali informazioni contengono** e come sia possibile compensare eventuali mancanze di informazioni.

Esistono tuttavia meccanismi di correzione non solo dei dati inseriti quando si effettua il training, ma anche dei comportamenti degli algoritmi, uno su tutti, come sottolineato da Shalini Kurapati, è avere un approccio *"Human in the loop"*, ovvero avere una presenza umana all'interno del processo che possa guidare e correggere il comportamento dell'IA.

Pensare solo alla tecnologia non basta, bisogna pensare all'Intelligenza Artificiale come un asset che interessa l'intera azienda, non solo il dipartimento IT, inserendola nei processi e progettandola in aderenza con i bisogni e gli obiettivi di business e di etica dell'intera organizzazione.

"In god we trust, everyone else must bring data" Conclude **Shalini Kurapati**, Ingegnere, Co-founder & CEO, **Clearbox AI Solutions**.



6. LE NUOVE SFIDE GIURIDICHE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE TRA INNOVAZIONE E RESPONSABILITÀ

L'intelligenza artificiale generativa sta rivoluzionando in modo significativo numerosi settori, dal content generation nell'arte, alla produzione di testi e video, presentando un potenziale straordinario per l'innovazione e l'efficienza. Tuttavia, questo progresso non è privo di controversie e preoccupazioni. La potenzialità dell'IA generativa porta infatti con sé sfide complesse nei contesti della privacy e del copyright.

Sono già in corso cause sollevate da autori, sceneggiatori, attori contrari all'utilizzo della loro immagine o delle loro opere da parte di sistemi di intelligenza artificiale. Come ha chiarito **Lydia Mendola**, Partner dello studio legale **Portolano Cavallo**, a livello europeo la gestione giuridica dipenderà da come verrà interpretata e applicata nelle singole giurisdizioni l'eccezione del test and data mining dalla direttiva di protezione del copyright: la possibilità di utilizzare massivamente dati quali immagini o testi per fare training ad intelligenze artificiali generative, a patto che il titolare delle opere utilizzate non abbia esercitato il diritto di escludere i propri contenuti da questo scopo.

Non sarà necessario solo fare attenzione alla legittimità di utilizzo degli input, ma anche verificare l'output generato dalle genAI: ogni contenuto generato da IA deve prevedere un sufficiente livello di apporto dell'autore (soggetto che inserisce il prompt) per poter essere considerato di sua proprietà e sfruttabile economicamente con i requisiti minimi di tutelabilità ed esclusività.

Infine, dichiarare l'utilizzo di intelligenza artificiale nella creazione di un contenuto a tendere diventerà un obbligo giuridico, ma è già un atto etico voluto dal mercato per preservare l'affidabilità e la correttezza del brand.

7. IL PARALLELISMO TRA MUSICA E MONDO AZIENDALE NEL CONTRIBUTO MOTIVAZIONALE DEL DIRETTORE D'ORCHESTRA GIORGIO FABBRI

L'ultimo intervento di questo straordinario evento, ricco di casi e storie interessanti, è stato un inaspettato momento di musica. Il maestro Giorgio Fabbri ha infatti emozionato i presenti dirigendo dal vivo l'orchestra di Ferrara. Tra una sinfonia e l'altra, il direttore ha unito le sue due anime, di esperto di musicista e di coach, descrivendo la calzante metafora che unisce ciò che compone un brano musicale agli elementi necessari per far funzionare e performare un'azienda:

- i brani musicali suonati sono dei prodotti;
- necessitano di specialisti per essere suonati, così come le aziende necessitano di professionisti nei diversi ruoli;
- i professionisti dell'azienda cercano poi i clienti all'interno del corretto pubblico, così come l'orchestra si esibisce davanti al suo.

"Questi elementi assieme generano valore e il valore dell'arte è quello di vincere il tempo" - sostanza **Giorgio Fabbri**, Direttore d'orchestra e business coach.



8. CONCLUSIONI

Adobe Experience Makers Milan ha trattato il tema dell'intelligenza artificiale (IA) e del suo impatto nell'innovazione e nel miglioramento della creatività e delle esperienze digitali. Ancora una volta Adobe si è dimostrata in grado di intuire il trend di innovazione e di dotare i propri clienti di soluzioni all'avanguardia, che permettano di sfruttare la tecnologia in maniera governabile e nel rispetto delle regole. Emerge chiaramente dai contributi degli ospiti che insieme alle promettenti potenzialità, l'IA porti con sé importanti questioni di etica, sostenibilità e privacy. Adobe riconosce l'importanza di considerare questi aspetti cruciali nell'evoluzione dell'IA che richiedono un impegno continuo per garantire che le innovazioni tecnologiche portate dalle sue piattaforme migliorino le nostre vite senza compromettere la società, l'ambiente e i valori umani.

"Sono orgogliosa di come tutte le aziende che hanno portato i loro casi di successo abbiano dato priorità all'intelligenza artificiale per raggiungere i loro obiettivi" - conclude **Eva Adina Maria Mengoli**, General Manager, **Adobe Italia**.

Mentre prepariamo il nuovo capitolo dell'Adobe Experience Makers, puoi approfondire le tematiche incontrate in questo paper, entrando direttamente in contatto con noi.

Scrivi a **Ilaria Sanvito**, Marketing Manager **Adobe Italia** (isanvito@adobe.com) e organizzeremo rapidamente un approfondimento con i nostri esperti!

Author: Pepe Moder, Partner & Founder Imaginars

Co-Author: Omar Gueye, Consultant Imaginars

Adobe