



ta/ks

Shaping our future

Sfide, visioni e opportunità
per la comunicazione di domani

21 Aprile 2023

MUG Magazzini Generativi





In occasione dei suoi 60 anni LDB promuove un ciclo di incontri dedicati al presente e al futuro della comunicazione. L'obiettivo è favorire il confronto tra i professionisti del settore, le aziende e il mondo accademico su temi che riguardano i nuovi trend, lo sviluppo della tecnologia digitale, l'emergere di un nuovo sfondo culturale, sociale e valoriale delle nostre modalità di comunicare. Per la programmazione del *talks*, il nostro team di lavoro con la direzione scientifica del Prof. Giovanni Boccia Artieri è partito da 4 main topics.

Incertezza

Comunicare nel contesto globale di un'incertezza che cresce di giorno in giorno diventa sempre più importante per definire l'identità della marca, e perché consumatori e aziende possano identificarsi in essa.

Una strategia è adeguata se

- lascia meno spazio possibile al caso e alle interpretazioni

- all'interno di un'organizzazione quante più persone possibile la riconoscono come propria, perché aderente a una mission

Una comunicazione sorretta da un'adeguata strategia diventa una base solida e uno spazio sicuro che può essere presidiato da brand di ogni grandezza attraverso una corretta gestione di owned e paid media.

Tali osservazioni, già valide in passato, oggi diventano irrinunciabili rispetto a 3 grandi argomenti propri dell'incertezza connotata ai tempi in cui viviamo: **sostenibilità, salute e sicurezza, stabilità economica**. Chi legge può facilmente ricondurre questi 3 argomenti agli avvenimenti epocali che caratterizzano questi anni.

Inclusione

L'inclusione è un'esigenza che fa parte della dimensione umana e per le ragioni del punto precedente diventa ingrediente essenziale per la comunicazione sociale e civile del futuro. L'inclusione è processo, è crescita continua, è cultura condivisa. È un processo che parte dall'interno delle organizzazioni e, quando in esse abbattiamo ogni muro dell'onlyness, anche la comunicazione ne risente positivamente, **perché essere inclusivi comporta necessariamente essere più autentici e trasparenti**.

In un mondo dove regna l'incertezza, ogni organizzazione deve impegnarsi per migliorare il clima di giustizia sociale e integrazione, in tutte le possibili intersezioni.

Web3 e Artificial Intelligence

Parole-ombrello che tentano di definire tecnologie e applicazioni ancora non completamente specificate.

Il web3 è un insieme incoerente e informe di tecnologie che promette di decentralizzare qualsiasi trasporto di dati che avviene per mezzo di Internet, e tutte le organizzazioni non dovrebbero aspettare un minuto per creare un team di lavoro dedicato che informi tutti i membri, i partecipanti e gli stakeholder.

Mai come con tutto ciò che è web3 abbiamo la possibilità di esplorare scenari inediti, per cui nessuno può dire cosa sarà esattamente il web3, tranne che sarà popolato sempre più da macchine alimentate da motori AI/ML che interagiranno con noi umani e tra loro.

Passando all'AI, qual è il suo impatto sulla comunicazione? Lo abbiamo chiesto a OpenAI e questa è la risposta:

L'AI può aiutare le aziende a migliorare la comunicazione in diversi modi. Ad esempio, può aiutare le aziende a comprendere meglio i clienti e a fornire loro un servizio di qualità migliore. I sistemi AI possono analizzare grandi quantità di dati e identificare modelli e tendenze che possono aiutare le aziende a comprendere meglio le loro esigenze. Inoltre, l'AI può aiutare le aziende a gestire i loro sforzi di marketing. I sistemi AI possono essere utilizzati per analizzare i profili dei clienti e aiutare le aziende a creare campagne di marketing più mirate. L'AI può anche aiutare le aziende a identificare i canali di comunicazione più efficaci per raggiungere i loro obiettivi. Infine, l'AI può aiutare le aziende a migliorare la loro produttività. I sistemi AI possono essere utilizzati per automatizzare alcune attività, come la gestione di flussi di lavoro. Ciò può aiutare le aziende a risparmiare tempo prezioso e a migliorare la loro produttività.

La comprensione delle implicazioni a livello etico e filosofico è un lavoro urgente e importante, e ci coinvolge come responsabili quando promuoviamo e comunichiamo un prodotto o servizio che inevitabilmente conterrà una componente di quanto accennato. Con la delega sempre più assoluta conferita alle macchine, solo le persone possono tracciare il perimetro dell'accountability all'interno del quale ci muoviamo con le nostre parole e azioni, e tracciare il confine. E le persone sono chiamate sia a definire i contesti culturali di riferimento, sia ad impegnarsi in forme sostanzialmente nuove del comunicare, che considerino la rilevanza civile e sociale delle proprie espressioni.

E tutto ciò ci obbliga a riconoscere come la comunicazione sia quanto di più prezioso disponiamo non solo per restare umani, ma per continuare a crescere come tali.

Convinti?

Etica e Filosofia

Ogni giorno porta più esempi delle sfide etiche poste dall'AI, dal web3 e da ogni tecnologia digital emergente. Potremmo citare Quantum Computing, VR, Metaverso, e da lì continuare, ma ora fondamentale è che ci chiediamo quali siano i principi da cui partire.

Sarà sempre più facile, fattibile e veloce implementare il riconoscimento facciale, profilare le persone e le loro vite, interfacciare direttamente il cervello alle macchine, far compiere lavori manuali ai robot e farli guidare al nostro posto, armare i droni. Proviamo a immaginare quale sarà l'impatto dell'AI sull'occupazione in scala globale.

GIOVANNI BOCCIA ARTIERI

La terza ondata di internet: l'era dell'economia della creazione

Immaginiamo una rete Internet decentralizzata e aperta, in cui la partecipazione degli utenti è incoraggiata e i creatori possiedono una parte delle piattaforme di cui fanno uso e possono anche avere voce in capitolo nel prendere decisioni che riguardano il futuro di queste piattaforme, da cui guadagnano la maggior parte del loro sostentamento. Il tutto con una più bassa barriera d'ingresso. È un ulteriore stadio di evoluzione del web: una terza ondata di Internet in cui app e siti web analizzano e usano i dati in modo intelligente e che è costruita attorno alle nuove tecnologie.

VINCENZO COSENZA

Destinazione Metaverso

Stiamo gradualmente entrando in una nuova dimensione di rete, una Internet non più bidimensionale, ma tridimensionale e immersiva.

Qual è lo stato dell'arte?

Cosa cambierà per la nostra società e per le aziende?

Come prepararsi?

ROBERTA PALTRINIERI

L'importanza della Innovazione culturale nelle transizioni

"Tutte le transizioni per declinarsi in buone pratiche e buone politiche necessitano ex ante di un ecosistema culturale, dato da conoscenza, informazioni, competenze culturali, produzione, distribuzione e consumo di cultura, i quali nel complesso rappresentano una infrastruttura fondamentale per un Paese che miri a sostenibilità e coesione sociale, ricostruzione e resilienza.

L'innovazione sociale così come la sostenibilità sono le chiavi proposte per le transi-

zioni; va sottolineato come la relazione tra innovazione sociale e processi culturali segua un doppio binario. Da una parte i valori e i processi culturali sono il carburante dell'innovazione sociale, dall'altra si può definire l'innovazione sociale come la capacità di raggiungere determinati obiettivi comuni grazie a strumenti creativi."

PAOLO IABICHINO

La comunicazione civile: una nuova dimensione dell'espressione pubblicitaria

Oggi è arrivato il momento di trovare nuovi paradigmi attorno a cui sviluppare la nostra società, e anche la modalità di comunicare i brand e i servizi gioca un ruolo importante. Lo "scrivere civile" è alla base di una nuova ideologia comunicativa che mira a un equilibrio nella relazione tra economia e società.

MARTA ROCCHI

Artificial Intelligence Marketing and Content Creation

La trasformazione digitale promossa dal crescente utilizzo dell'AI trova nel settore del marketing una delle aree più esplorate dal punto di vista applicativo. Il marketing ha iniziato infatti a sperimentare le tecnologie dell'AI implementandole nelle operazioni tradizionali per assicurare risultati ed esperienze di qualità superiore. Lo scopo del talk è quello di mostrare temi e applicazioni emergenti nello scenario contemporaneo, e le implicazioni per la ricerca professionale e accademica, con un focus sulla produzione di contenuti audiovisivi.

PROGRAMMA



ore 9:30 *Welcome coffee*

ore 10:00 *Apertura lavori*

Vittoria San Pietro, Emil Banca *Saluto introduttivo*
Filippo e Francesco Bettelli *LDB verso il futuro*

10:20 | Giovanni Boccia Artieri *La terza ondata di internet:
l'era dell'economia della creazione*

10:45 | Vincenzo Cosenza *Destinazione Metaverso*

11:15 | Roberta Paltrinieri *L'importanza dell'Innovazione
culturale nelle transizioni*

11:40 | Paolo Iabichino dialoga con Maurizio Morini
*La comunicazione civile: una nuova dimensione
dell'espressione pubblicitaria*

12:15 | Tavola rotonda: *Comunicazione civile e
responsabilità sociale*

(Intervengono: Giovanni Boccia Artieri, Maurizio Morini,
Nicoletta Maffini, Paolo Iabichino e Filippo Bettelli)

ore 13:00 *Light lunch*

ore 14:15 *Ripresa dei lavori*

14:15 | Marta Rocchi *Artificial Intelligence Marketing
and Content Creation*

14:45 | Vincenzo Cosenza *Analisi delle potenzialità del
Metaverso per settori specifici*

Q&A session

Filippo Bettelli *Saluti finali*



THE POSITIVE CHANGE

COMUNICATO STAMPA

Ldb Advertising presenta:

Talks

Shaping our future

Sfide, visioni e opportunità per la comunicazione di domani

Bologna, MUG Magazzini generativi, via Emilia Levante 9/F
21 Aprile 2023 dalle 10,00 alle 17,00
Entrata libera, posti limitati

In occasione dei suoi 60 anni **LDB**, Agenzia pubblicitaria di Bologna, lancia **Talks - Shaping our future**: una giornata dedicata al confronto fra i professionisti del settore, le aziende e il mondo accademico sulla comunicazione e il suo futuro.

Talks - Shaping our future sarà un evento dedicato ai nuovi trend, agli sviluppi della tecnologia digitale, all'emergere di un nuovo contesto culturale, sociale e valoriale delle nostre modalità di comunicare.

Metaverso, Web3, Intelligenza artificiale, il futuro di internet e delle imprese per raccontare le trasformazioni ed esplorare i tracciati a venire della comunicazione.

Il **21 Aprile** - presso l'auditorium di **MUG, Magazzini generativi** a Bologna - **LDB** ospiterà alcune **tra le voci più autorevoli del mondo della comunicazione e del marketing** che si alterneranno in **una serie di talks**:

Giovanni Boccia Artieri, sociologo, direttore del Dipartimento di Scienze della Comunicazione dell'Università di Urbino e responsabile della direzione culturale-scientifica dell'evento

Vincenzo Cosenza, marketing consultant e fondatore di Osservatorio Metaverso

Roberta Paltrinieri, docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi dell'Università di Bologna

Paolo Iabichino, copywriter e direttore creativo

Marta Rocchi, ricercatrice presso il Dipartimento delle Arti - DAR Unibo

Nicoletta Maffini, general manager Conapi

Il moderatore dell'evento sarà **Maurizio Morini**, manager per l'innovazione e ambassador per la trasformazione digitale.

Sono quattro i macro argomenti che verranno declinati dagli speaker coinvolti:

- **Incertezza**
Viviamo in un contesto globale di incertezza. Per questo è sempre più importante comunicare in modo chiaro l'identità di un brand, affinché i consumatori possano riconoscersi in esso.
- **Inclusione**
L'inclusione è un processo di crescita da cui organizzazioni e aziende non possono prescindere. È un ingrediente essenziale per la comunicazione sociale e civile del futuro: essere inclusivi comporta necessariamente essere autentici e più trasparenti.



- **Artificial Intelligence e Web3**
Trasformazione digitale e nuove tecnologie. Abbiamo le idee chiare sulla loro utilità nel mondo del marketing e della comunicazione?
- **Etica e Filosofia**
La comprensione delle implicazioni etiche e filosofiche delle tecnologie emergenti è un'esigenza urgente che coinvolge in prima persona gli operatori della comunicazione.
Ci troviamo a riconoscere che la comunicazione è quanto di più prezioso abbiamo per restare umani e per crescere in quanto tali.

«Pensare oggi al futuro della comunicazione – spiega **Giovanni Boccia Artieri** - significa concentrarsi sulle trasformazioni culturali, sociali e tecnologiche che si stagliano all'orizzonte attraverso l'acquisizione di un nuovo alfabeto in cui le parole metaverso, algoritmi e intelligenza artificiale assumono significati capaci di incidere sui valori che come umanità vogliamo abbracciare. Questa giornata dedicata al nuovo lessico della comunicazione vedrà esperte ed esperti disegnare i nuovi scenari di internet, del marketing, della pubblicità e del sapere che costituiscono già oggi delle opportunità da discutere e da sperimentare. Anche con una visione critica che sappia coniugare i valori tipicamente umani con le possibilità aperte da orizzonti artificiali».

L'evento entrerà subito nel vivo proprio con il talk del professor Boccia Artieri che immaginerà una **terza ondata di internet: l'era dell'economia della creazione**. Ovvero un'era in cui app e siti web analizzano e usano i dati in modo intelligente e che è costruita attorno alle nuove tecnologie. A seguire Vincenzo Cosenza farà il punto sullo stato dell'arte del **Metaverso**: a che punto siamo? Cosa cambierà per la società e per le aziende?

«Tutte le transizioni per declinarsi in buone pratiche necessitano ex ante di un ecosistema culturale, dato da conoscenza, informazione, competenze culturali, produzione, distribuzione e consumo di cultura, i quali nel complesso rappresentano una infrastruttura fondamentale per un paese che miri a sostenibilità e coesione sociale, ricostruzione e resilienza», così Roberta Paltrinieri introduce il suo talk, il terzo della mattinata, **sull'importanza dell'innovazione culturale nelle transizioni**. Paolo Iabichino dialogherà poi con Maurizio Morini riguardo alla **comunicazione civile: una nuova dimensione dell'espressione pubblicitaria**. Lo "scrivere civile" è infatti alla base di una nuova ideologia comunicativa che mira a un equilibrio nella relazione tra economia e società.

La mattinata si concluderà con una **tavola rotonda** che avrà come focus proprio la comunicazione civile e la responsabilità sociale.

Nel pomeriggio Marta Rocchi approfondirà il tema dell'**utilizzo dell'AI nel marketing**, tra i settori che più l'ha esplorata dal punto di vista applicativo. Lo scopo del talk è quello di **mostrare temi e applicazioni emergenti nello scenario contemporaneo** e le implicazioni per la ricerca professionale e accademica, con un focus sulla produzione di contenuti audiovisivi.

L'ultimo talk sarà affidato ancora a Vincenzo Cosenza per un'analisi delle **potenzialità del Metaverso in alcuni specifici settori**.

«Questa giornata di talks – dice **Filippo Bettelli, amministratore delegato di LDB**, che sarà sul palco insieme agli altri speaker - è molto importante per noi. Non solo perché è un evento che, nell'occasione del 60° Anniversario dell'agenzia, celebra la nostra volontà di essere 'sempre sul pezzo', di essere contemporanei, di saper approfondire il momento presente guardando al futuro e di saper condividere tutto questo con i nostri clienti e collaboratori. Ma questo giorno è importante anche perché raduna menti brillanti che hanno voce in capitolo attorno a temi di grande interesse per tutto il settore della comunicazione. Ringrazio anticipatamente tutti i partecipanti e mi auguro che i talks ci portino ad avere una visione più chiara e definita del cambiamento che stiamo vivendo, di





THE POSITIVE CHANGE

dove stiamo andando, di come ci dovremmo comportare e delle nuove domande di responsabilità a cui dovremo rispondere, nel nostro mestiere di pubblicitari e in quello di uomini del nostro tempo».

***A questo link il programma dettagliato con gli orari degli interventi
e il form per registrarsi all'evento
(la registrazione è obbligatoria)***

<https://www.ldbadvertising.com/60-anni-ldb-the-positive-change/talks/>

LDB Advertising: la storia

LDB nasce a Bologna nel 1962, fondata da tre brillanti menti creative bolognesi: Elio Lega, Guido De Maria e Luigi Bettelli. Nasce quindi agli albori della pubblicità italiana e di certi famosissimi Caroselli (il Pirata Pacioccone, tra i più famosi) nati proprio in LDB. L'agenzia, oggi guidata dai fratelli Francesco e Filippo Bettelli, si è evoluta costantemente per rimanere al passo con il cambiamento, trasformandosi e adattandosi ai tempi, mantenendo salda la sua identità e diventando un punto di riferimento nel settore. LDB è conosciuta e premiata per la creatività e la professionalità nelle produzioni di campagne TV, nelle campagne stampa e nelle gare creative, dimostrando una forte attenzione all'ADV tradizionale e ai new media, con un team interno dedicato e altamente specializzato che si occupa di media strategy e contenuti digital.

LDB Advertising
Chiara Giuri – c.giuri@ldbadvertising.com - Tel. - +39 334 8318497



[LINK PER SCARICARE LE IMMAGINI](#)



[LINK PER SCARICARE LE FOTO DELL'EVENTO](#)
(dal 22/04/2023)



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



Seguici su:

ldbadvertising.com



talks

Sponsor:



Partner:

librerie coop

