

THE BEST OF DOGLIANI 2019: ACCENTURE AL FESTIVAL DELLA TV E DEI NUOVI MEDIA

VIDEO TRANSCRIPT

Key4Biz è qui a Dogliani in provincia di Cuneo a seguire il festival della tv e dei nuovi media. Quali le sfide per il futuro dell'Industry? Abbiamo rivolto questa domanda a quattro manager di Accenture, ascoltiamo le percezioni, per utilizzare l'hashtag dell'evento.

VITTORIO MICHELI - Managing Director Media Industry ICEG Accenture.

L'industry media è in profonda trasformazione questo è evidente, in tutti i settori l'approccio deve necessariamente cambiare e vedere il fruitore finale al centro di tutta la catena del valore.

ALESSANDRO RIVA - Director – Consulting Lead for Media Industry ICEG & Advertising global expert, Accenture

Il traffico Ad fraud, considerato non lecito, copre circa il 20 per cento degli accessi ai contenuti pubblicitari, quindi è un fenomeno in crescita, è un fenomeno noto, è importante. Quello che sta succedendo, adesso noi siamo andati ad analizzare per esempio il mercato americano, che sia già mosso in questa direzione. Il mercato americano cosa ha fatto?

Il mercato americano ha seguito due strade: per una strada ha ricercato dei certificatori esterni con degli enti che andassero a verificare l'effettiva erogazione della pubblicità, quindi diciamo soggetti human e non bot. Dall'altro canto la tecnologia, quindi la Blockchain è uno degli strumenti che viene utilizzato nel contesto americano, abbiamo l'esempio di ADchain che è una delle blockchain più importanti del colosso americano che ha degli algoritmi di artificial intelligence in grado di andare a riconoscere quelli che sono i traffici human dai traffici bot.

STEFANO RAMONDA - Managing Director Digital Lead for Communications, Media & Technology ICEG, Accenture.

Negli ultimi mesi si sono viste tantissime cose dal punto di vista della realtà sintetica, un esempio per tutti, nel corso 2018 il Times di Londra ha fatto una campagna che ha sostanzialmente fatto rivivere John Fitzgerald Kennedy nel giorno del 1963 in cui è stato assassinato.



E' stato ripreso il discorso di Kennedy, che doveva fare quel giorno e che non ha potuto fare, e tramite un lavoro utilizzando le tecnologie più sofisticate e più recenti di campionamento della della voce di Kennedy applicato al discorso che avrebbe dovuto fare, è stato ricreato in maniera sintetica questo discorso, è stato lanciato che è stato un grandissimo successo editoriale sui social, il reach ha superato il miliardo di contatti e con un valore commerciale di questa diciamo questa campagna pubblicitaria che ha sfiorato la decina di milioni.

RAFFAELLA MASOERO - Managing Director
Media Industry Italy Accenture

Come promuovere la diversità all'interno dell'azienda come passare dal promuovere la diversità al creare un ambiente che permetta a ciascuno di esprimersi al proprio meglio quindi una cultura inclusiva. E poi abbiamo trattato il tema del perché fare tutto questo, è un tema solo sociale? è un tema etico? oppure c'è qualcos'altro? E proprio abbiamo citato anche l'ultima ricerca che Accenture ha realizzato quest'anno che

arriva a dimostrare come una cultura inclusiva, una cultura che promuove tutte le diversità, la gestione tutte le diversità, riesce ad abilitare, a essere un motore per l'innovazione.

VITTORIO MICHELI - Managing Director Media
Industry ICEG Accenture.

il 5G darà una maggiore spinta tutto ciò che è utilizzo e fruizione dei dati dei contenuti in modalità assolutamente mobile. Quindi maggiore audience maggiore capacità di monetizzazione e quindi un business case anche per le aziende editrici, non so non so editrici ma anche distributrici, con accesso al nuovo valore.

Copyright © 2019 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and High
Performance Delivered are
trademarks of Accenture.