

CMO COMMUNITY

Accenture Song

---

THE

---

MARKETING

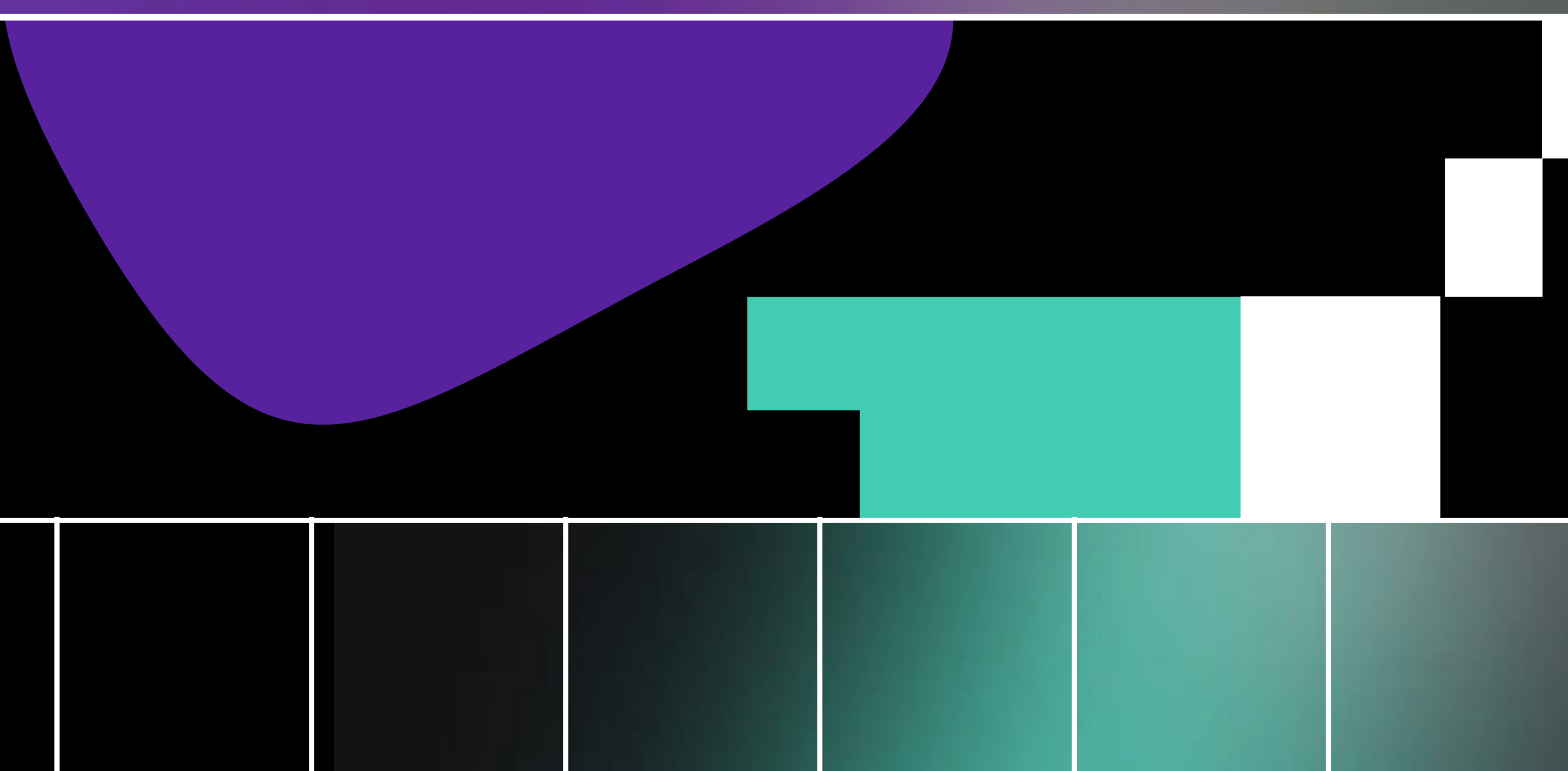
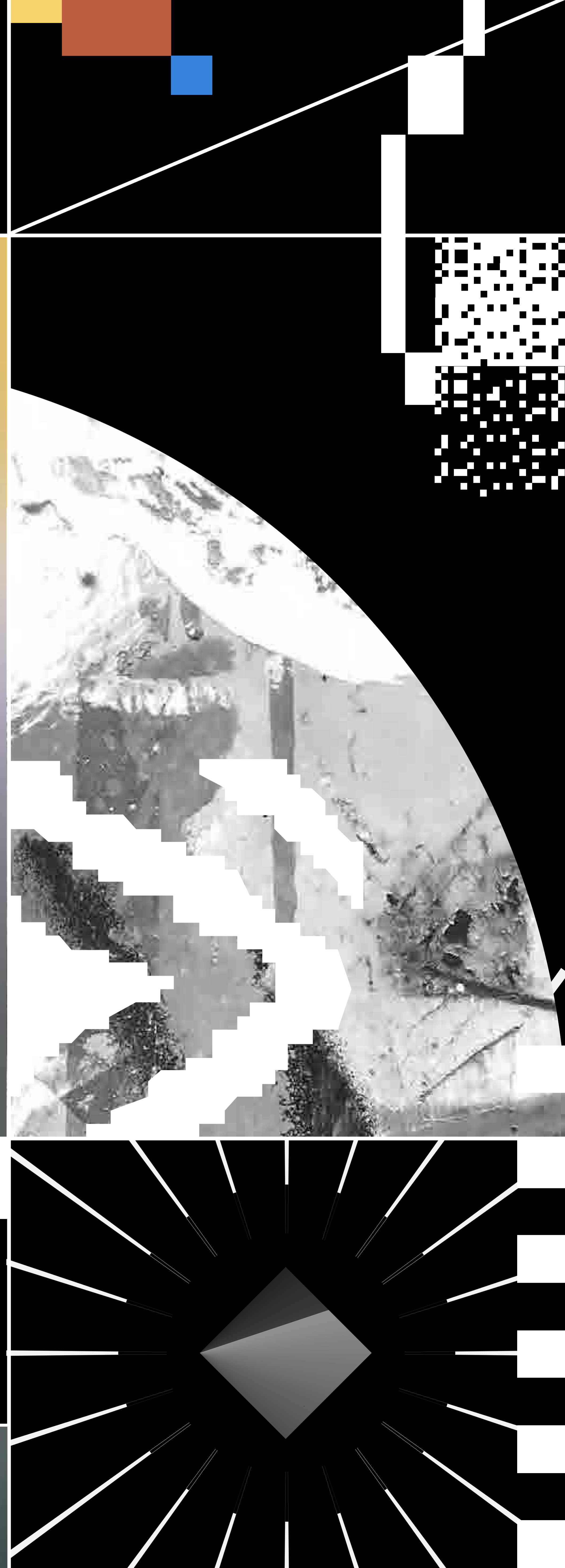
---

PLAYLIST

---

2023

---





▶ PLAY

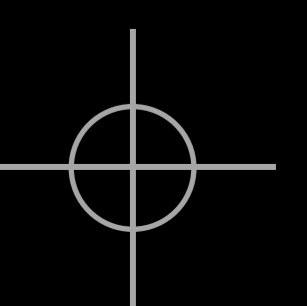
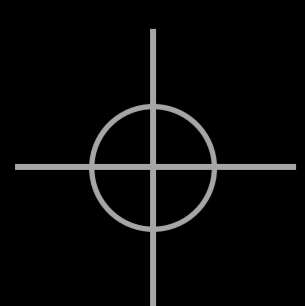
00:01:50

The Marketing Playlist 2023 // Introduzione

# LA CMO COMMUNITY DI ACCENTURE SONG

I cambiamenti che hanno interessato il mondo del marketing negli ultimi 25 anni sono arcinoti: rivoluzione digitale, frammentazione delle audience, moltiplicarsi dei touchpoint, trasformazione dei comportamenti dei consumatori, etc.

Uno degli effetti principali di questi mutamenti ci sembra essere la relativa “indeterminatezza” del ruolo e degli obiettivi di questa funzione, rispetto a un passato nel quale – al contrario – il mestiere si basava su canoni piuttosto precisi e universalmente applicati.

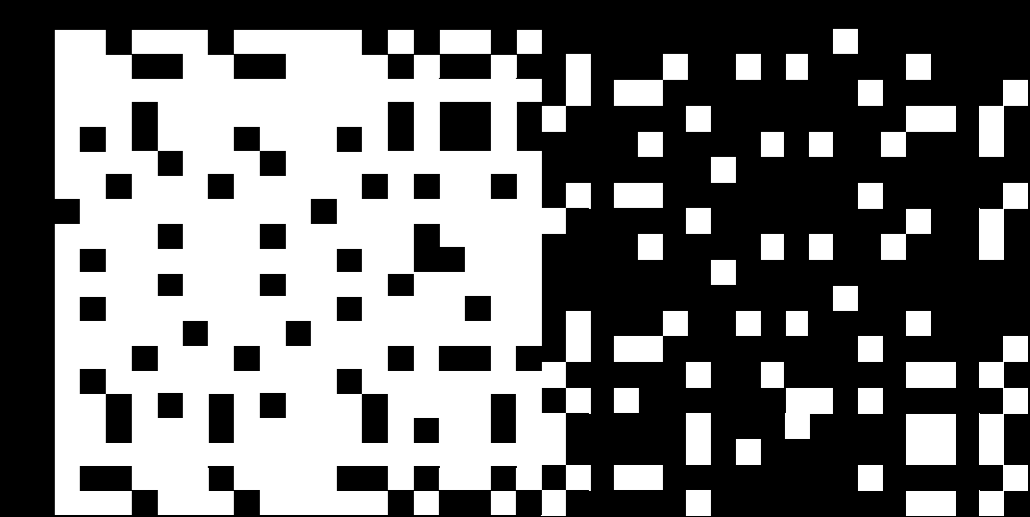
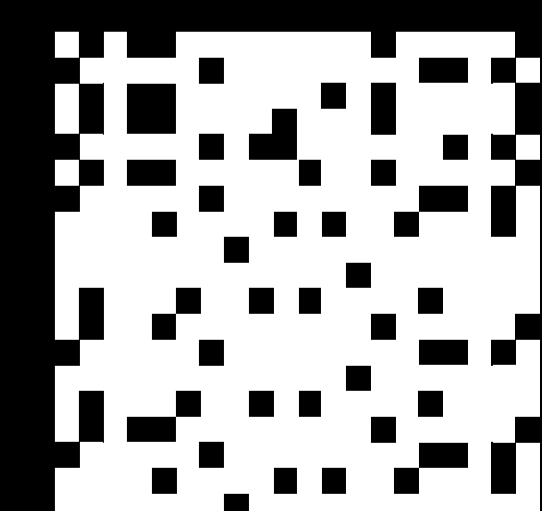
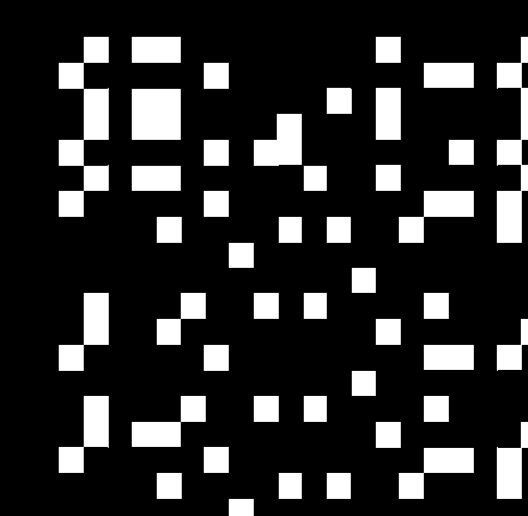


Oggi, al cambiare dell'azienda, è facile riscontrare definizioni del ruolo della funzione marketing molto differenti: in termini di posizione all'interno dell'organizzazione, di perimetro delle attività, di obiettivi e di responsabilità. Ciò ci pare essere sintomo della perdita di focus di questa funzione e, spesso, della sua minor rilevanza nella "power map" delle aziende.

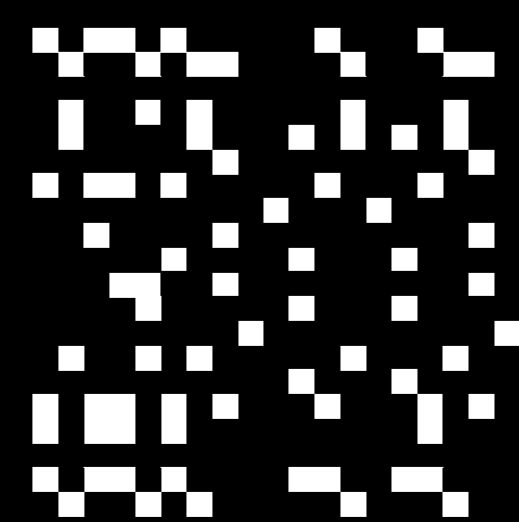
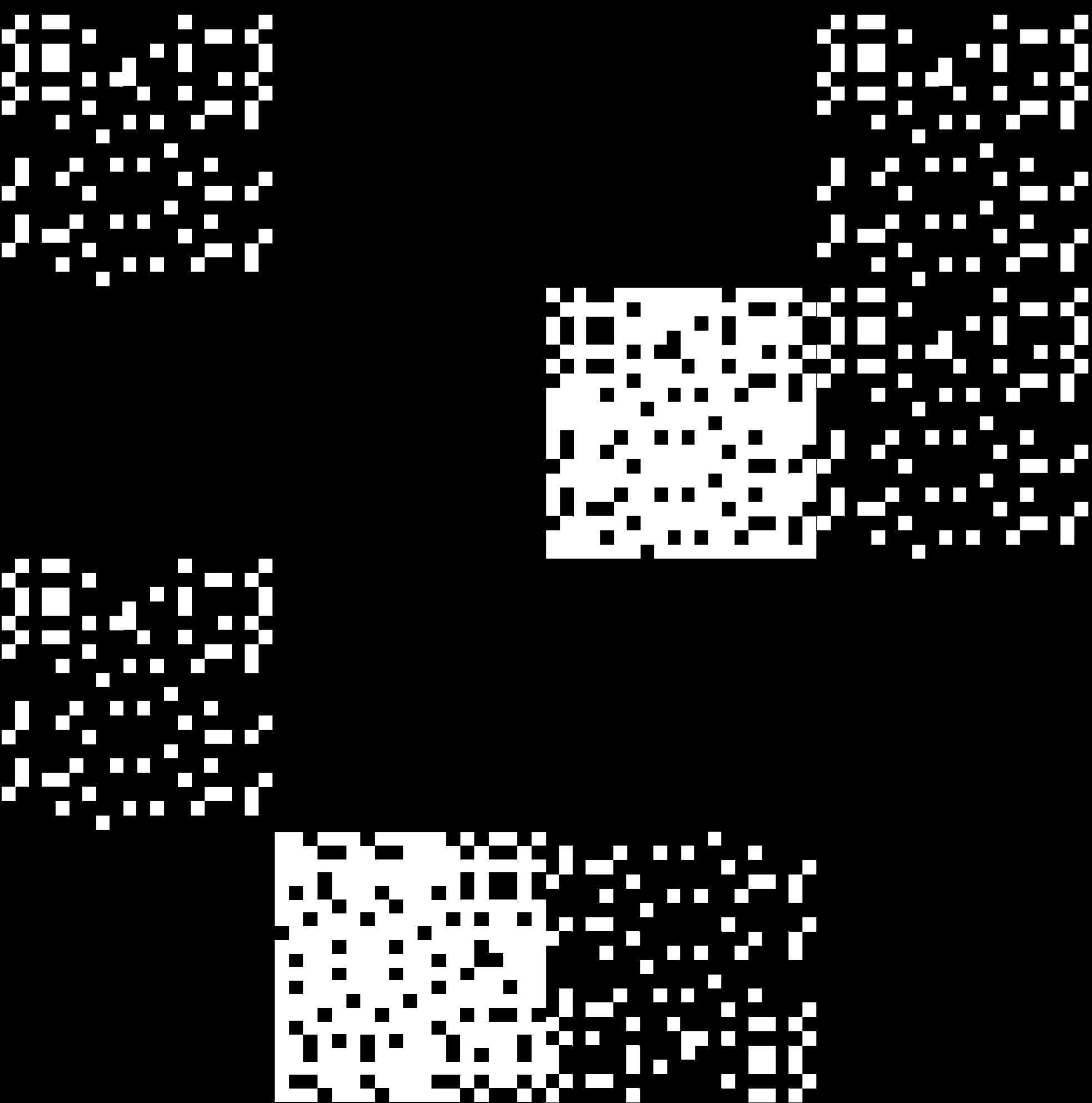
Questo trend, però, crediamo sia ben lungi dall'essere irreversibile: fenomeni quali la necessità di garantire una maggior centralità al cliente in tutte le decisioni strategiche delle aziende, l'emergere di una sensibilità più accentuata al ruolo anche sociale delle imprese e il valore che – in questo nuovo contesto – può derivare dalla possibilità di offrire ai clienti esperienze il più possibile coese, sono tutti fattori che possono portare a una nuova centralità della funzione marketing.

Ancor più: noi riteniamo che in realtà si siano create in questi ultimi anni le premesse per un vero e proprio rinascimento di questa funzione aziendale. Affinché ciò si avveri, però, è necessario che si avvii un dibattito che possa portare sia le aziende sia gli stessi CMO a una maggiore consapevolezza riguardo al reale potenziale insito nel "nuovo" marketing.

È per questa ragione che, insieme ad alcuni tra i più importanti manager del marketing in Italia, ci siamo dati l'obiettivo di "fare la nostra parte", contribuendo al progresso di questa professione nel nostro Paese.



È nata così – circa due anni fa – la CMO Community di Accenture Song: un gruppo di circa 50 professionisti del marketing e della comunicazione, provenienti da aziende rappresentative dei vari settori della nostra economia (dall'industria al commercio, dalla moda alla tecnologia, dalle grandi partecipate pubbliche alle società del Terzo settore).



**CMO COMMUNITY**

members

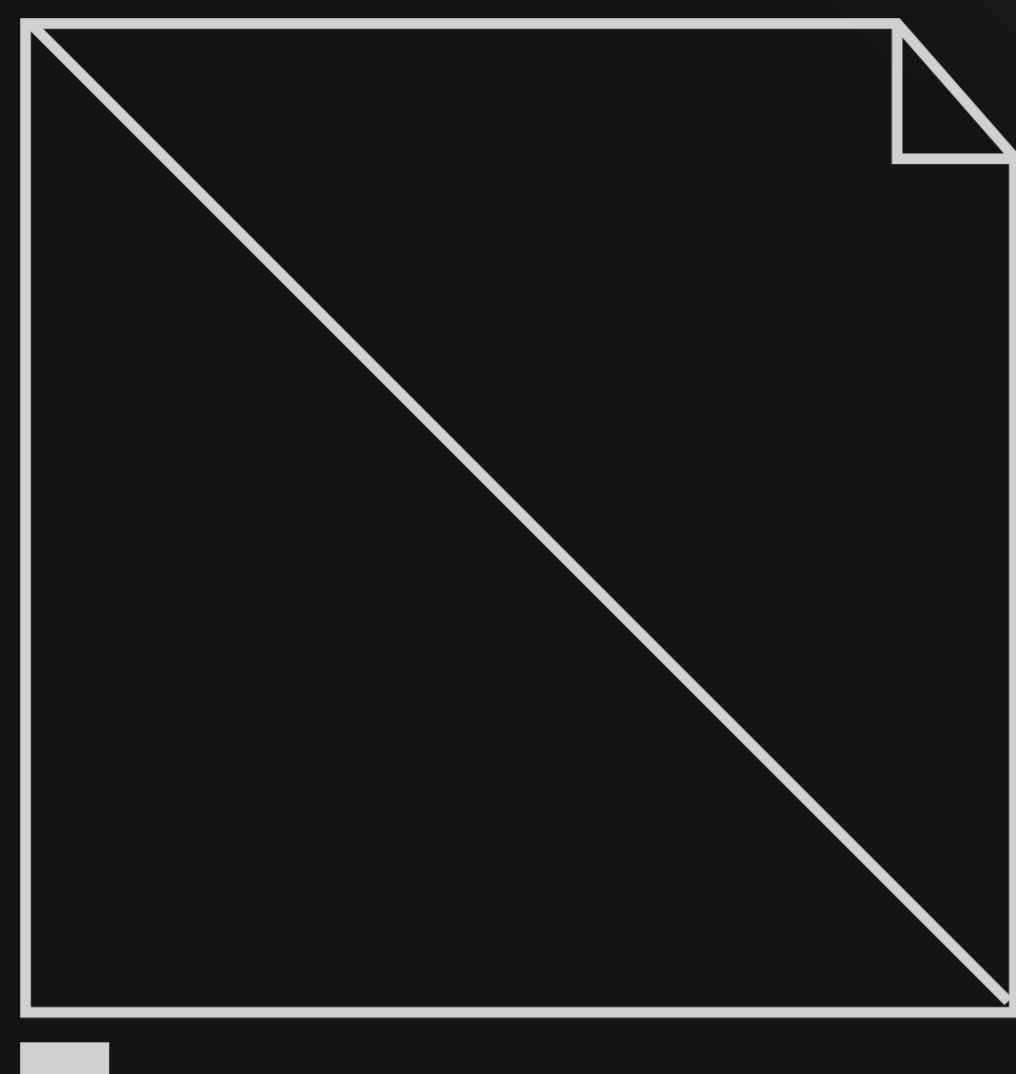
**TikTok <sup>[1]</sup> Banca Ifis <sup>[2]</sup> IAB <sup>[3]</sup> Accenture <sup>[4]</sup>  
Zegna <sup>[5]</sup> Coop <sup>[6]</sup> Sara Assicurazioni <sup>[7]</sup>  
Vodafone <sup>[8]</sup> Nintendo of Europe <sup>[9]</sup>  
Amadori <sup>[10]</sup> Lavazza <sup>[11]</sup> AXA <sup>[12]</sup> Olivetti <sup>[13]</sup>  
UnipolSai <sup>[14]</sup> WWF <sup>[15]</sup> Volkswagen Italia <sup>[16]</sup>  
Alleanza Assicurazioni <sup>[17]</sup> Credem <sup>[18]</sup>  
Postepay <sup>[19]</sup> AGI <sup>[20]</sup> Birra Peroni <sup>[21]</sup>  
Eni - Plenitude <sup>[22]</sup> RCS <sup>[23]</sup>  
Save the Children <sup>[24]</sup> Intesa Sanpaolo <sup>[25]</sup>  
MSC <sup>[26]</sup> Fresh (LVMH) <sup>[27]</sup> Ita Airways <sup>[28]</sup>  
Unicredit <sup>[29]</sup> Google <sup>[30]</sup>  
The Coca-Cola Company <sup>[31]</sup> Leroy Merlin <sup>[32]</sup>  
Banco BPM <sup>[33]</sup> Burger King (QSRP) <sup>[34]</sup>  
Amplifon <sup>[35]</sup>**

- [1] Adriano Accardo
- [2] Marco Agosto
- [3] Sergio Amati
- [4] Elena Aniello  
Paola Mascaro
- [5] Marco Barberini
- [6] Paolo Bonsignore
- [7] Marco Brachini
- [8] Massimo Bullo
- [9] Stefano Calcagni
- [10] Matteo Conti
- [11] Sergio Cravero
- [12] Letizia D'Abbondanza
- [13] Alessio Derme
- [14] Alberto Federici
- [15] Benedetta Flammini
- [16] Francesco Furlan
- [17] Claudia Ghinfanti
- [18] Maurizio Giglioli
- [19] Alessia Luisi
- [20] Giuseppe Macchia
- [21] Viviana Manera
- [22] Giorgia Molajoni
- [23] Fabio Napoli
- [24] Giancarla Pancione
- [25] Fabrizio Paschina  
Claudia Vassena
- [26] Gianluca Pastore
- [27] Paola Peretti
- [28] Giovanni Perosino
- [29] Rikke Raboel
- [30] Vincenzo Riili
- [31] Barbara Sala
- [32] Giulia Staffieri
- [33] Luca Vanetti
- [34] Laura Vimercati
- [35] Giuseppe Vironda

L'attività di questo think-tank si esplica attraverso una serie di incontri nei quali i membri della comunità condividono esperienze e punti di vista sui temi più rilevanti che si trovano ad affrontare nei propri rispettivi ruoli.

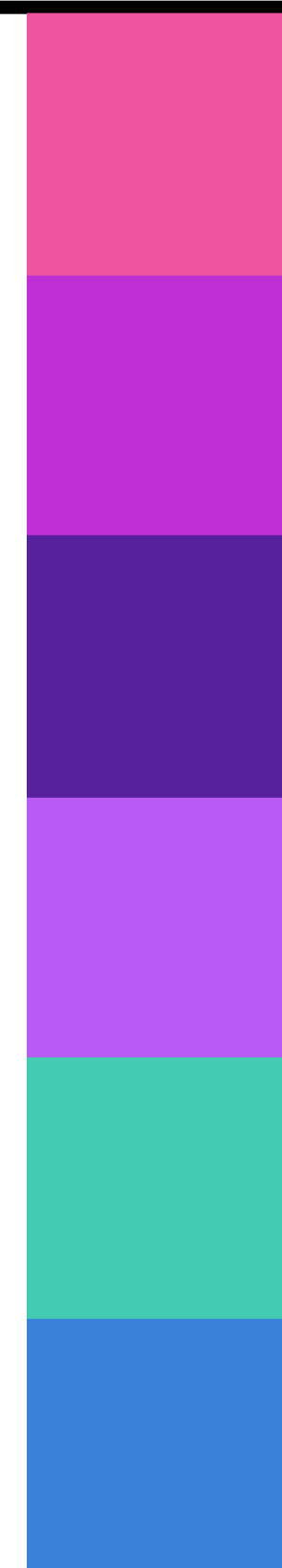
Dalla sintesi di queste discussioni nasce, ogni anno, un documento volto a rendere pubbliche (e dunque fruibili da chiunque sia interessato a queste tematiche) le conclusioni più significative alle quali la comunità è arrivata su ciascun tema.



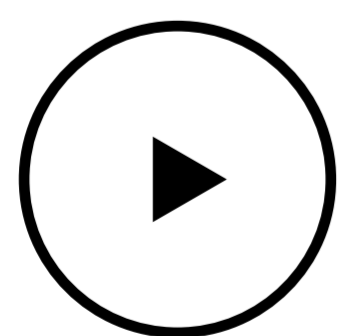


Da dove siamo partiti:

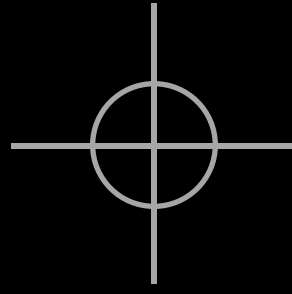
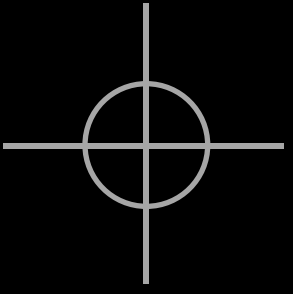
— L'alfabeto del  
nuovo marketing



Nel 2022, primo anno di esistenza della CMO Community, si è deciso di porre le basi per le discussioni future, attraverso l'elaborazione de "L'alfabeto del nuovo marketing", manifesto di sintesi della prima fase di incontri con i founders dell'iniziativa che aveva l'obiettivo di ridefinire la nuova mission della funzione marketing (e del CMO).

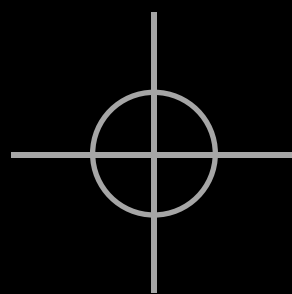
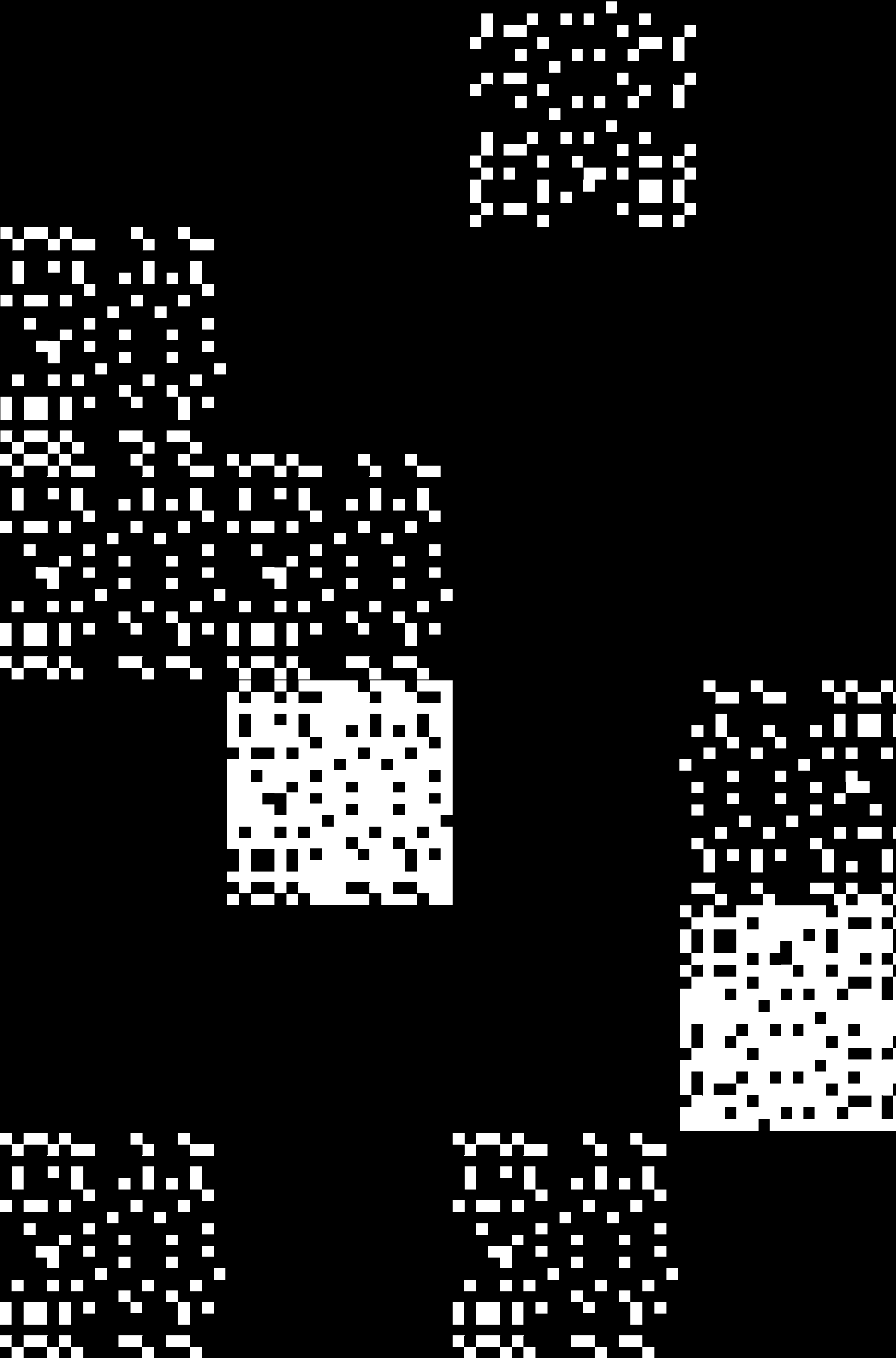


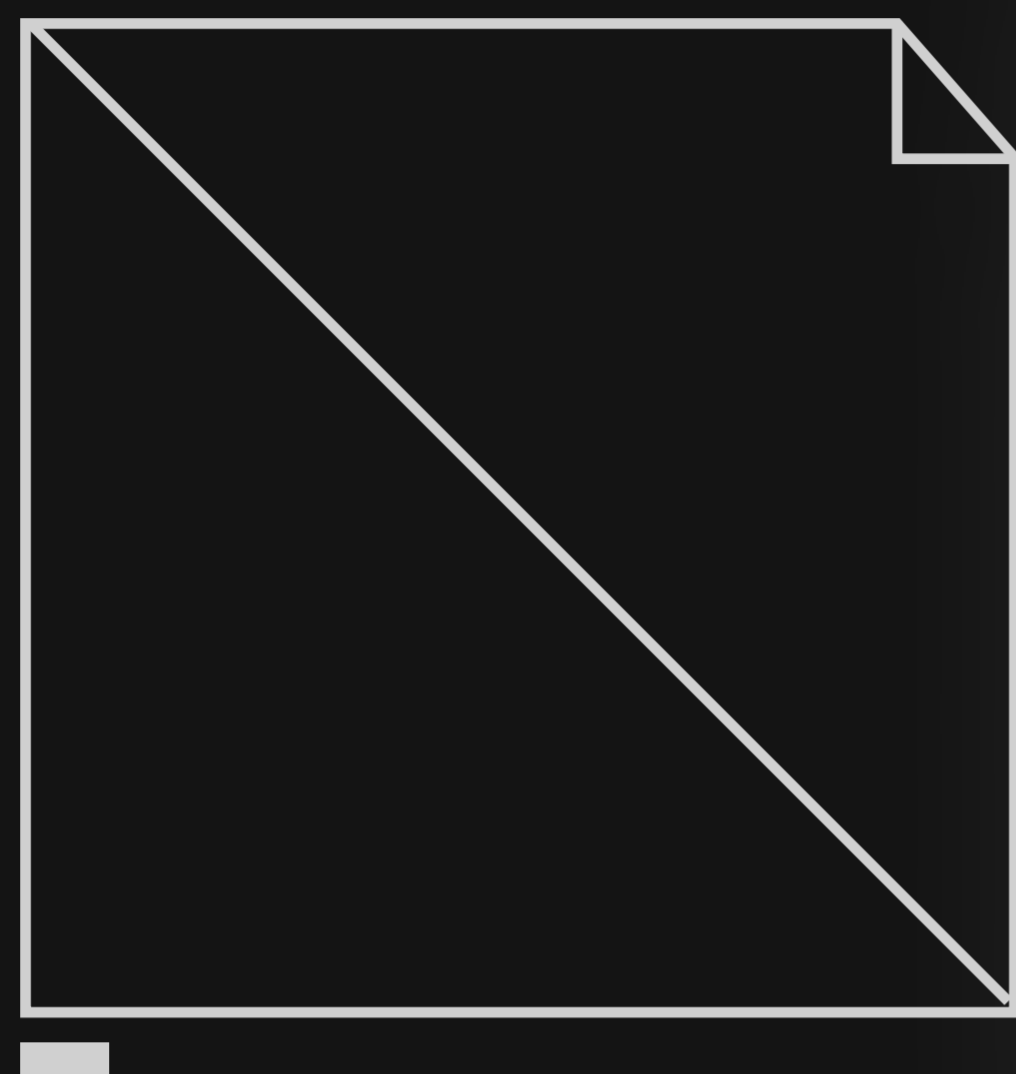
A questo [link](#) puoi trovare "L'alfabeto del nuovo marketing"



Ciascuno dei capitoli del manifesto ha riaperto la discussione su temi per certi versi già familiari e ampiamente discussi in azienda, come crescita, purpose, experience, leadership, arricchendo però il senso di queste parole e creando nuove sfide.

Abbiamo parlato di **Better Growth**, per ripensare la crescita in termini qualitativi; di **Applied Purpose**, perché il purpose non può essere solo racconto, ma anche e soprattutto azione; di **Life-Centric Experience** per creare esperienze che abbraccino la vita delle persone nella loro totalità e infine di **Ownerstration**, un neologismo che abbiamo coniato per identificare la capacità di trovare sempre nuovi equilibri e interpretare correttamente le geometrie variabili di ruoli, relazioni e compiti specifici.



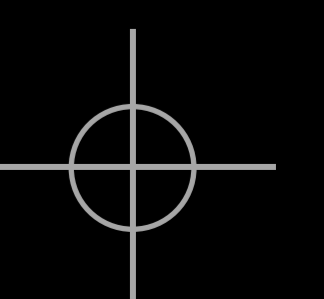
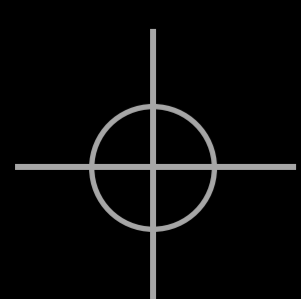
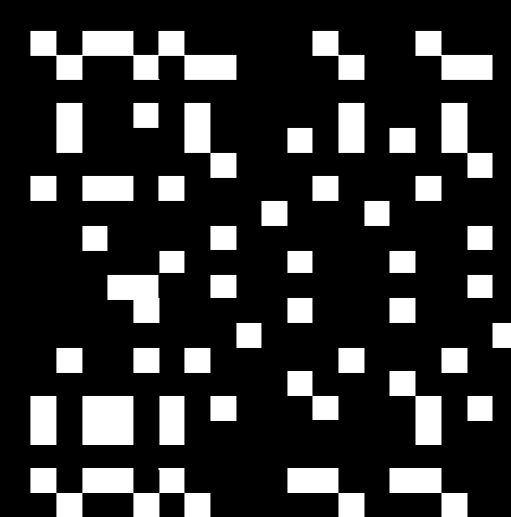
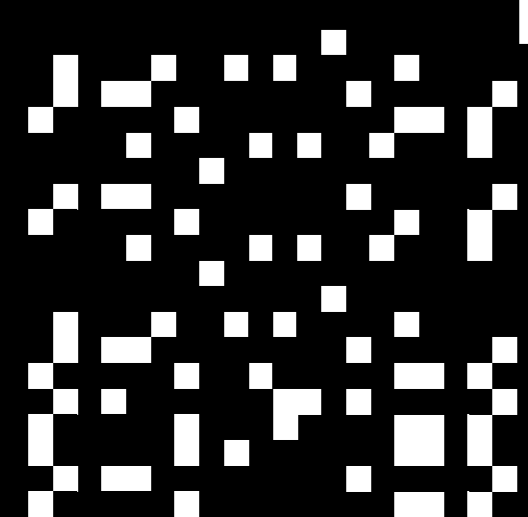
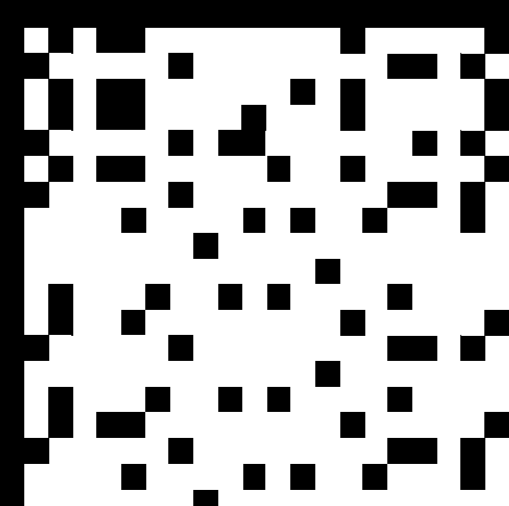
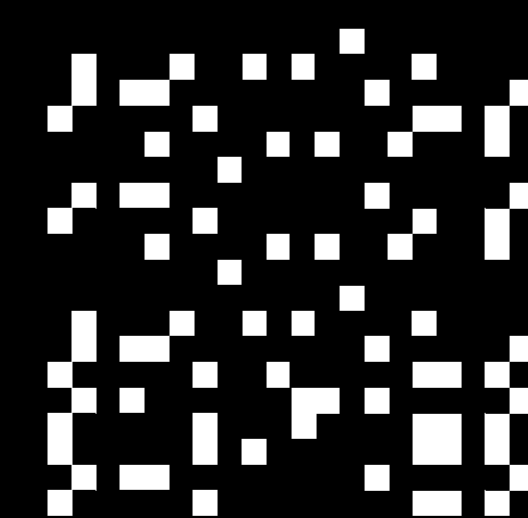
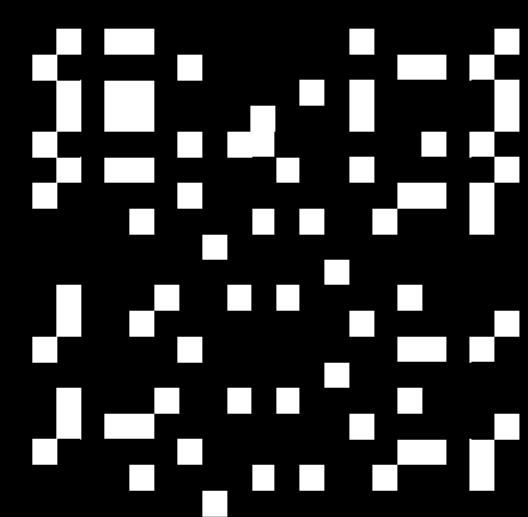


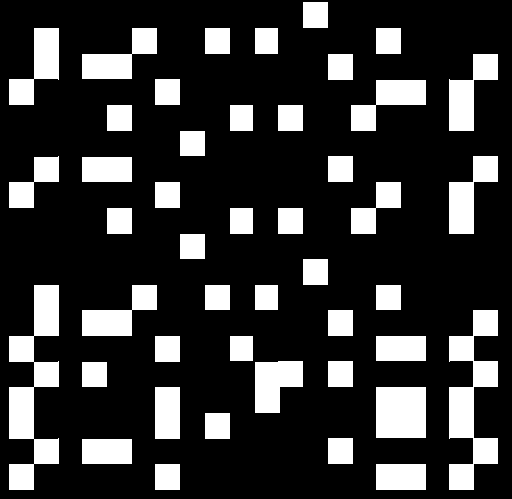
Dove siamo oggi:

# — The marketing playlist 2023

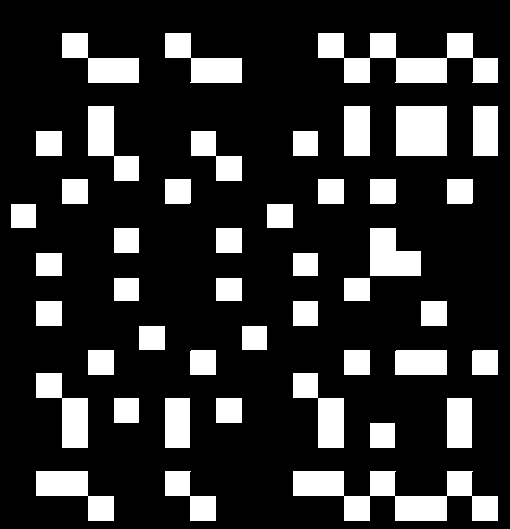
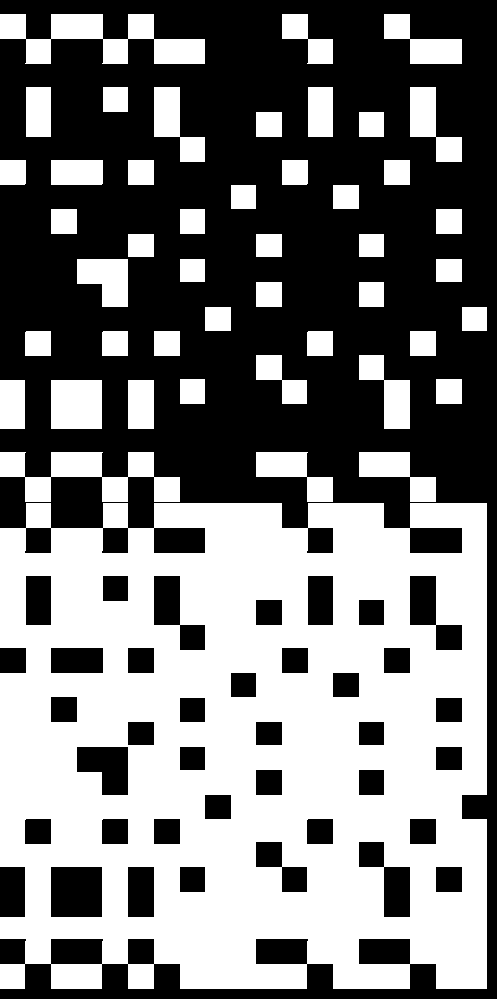


Nel 2023, in continuità con le riflessioni fatte nella prima edizione, ci siamo interrogati su quali potessero essere i temi più rilevanti per il marketing nell'anno in corso e, con l'aiuto dei membri del nostro gruppo di lavoro, siamo arrivati a selezionarne tre: community, generative AI e digital identity.

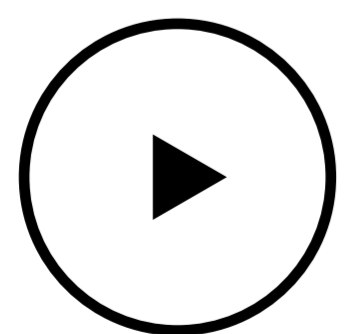




Questi argomenti costituiscono un'ideale "playlist 2023" non solo per la loro rilevanza, ma anche perché il loro impatto sulle persone, che devono sempre rimanere la prima preoccupazione di chiunque si occupi di marketing, li rende quelli più pop e in grado di fare la differenza.



Il nostro intento è quello di fornire una chiave interpretativa e, proprio come nel caso di una playlist musicale, un po' di ispirazione su come mettersi al lavoro concretamente su ciascuna di queste "track".



Buon ascolto...  
e restate sintonizzati!



01 **Community  
thinking**



02 **The relationship  
engine**



03 **Digital  
identity**



# COMMUNITY THINKING

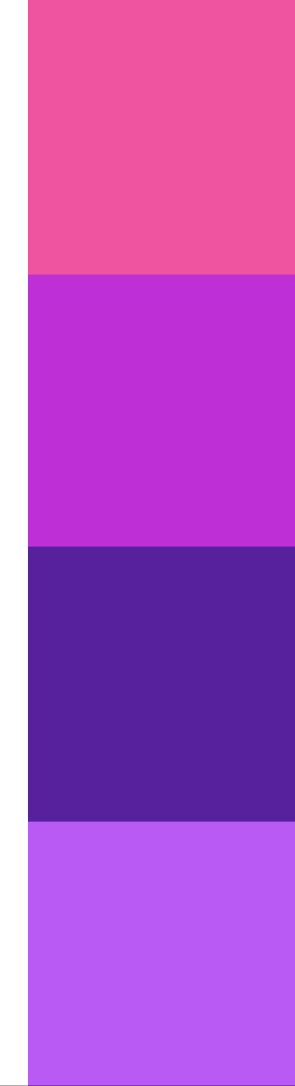
— Il nuovo valore  
della partecipazione

CMO COMMUNITY

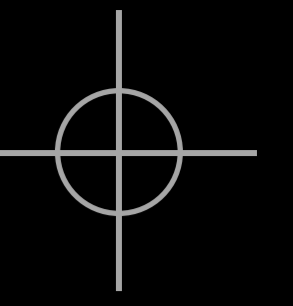
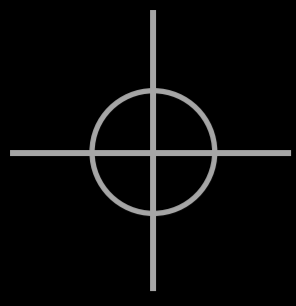
The Marketing Playlist  
2023

Vol. I

Accenture Song







Community thinking

---

# Tracklist

---

# Vol. I

---

01. **Community: un termine “work in progress”** 00:01:33 

---

  02. **Lo shift da consumo a partecipazione** 00:02:06 

---

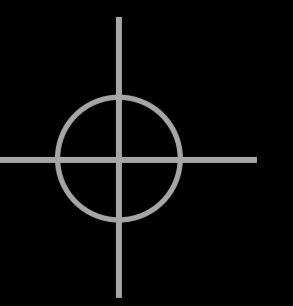
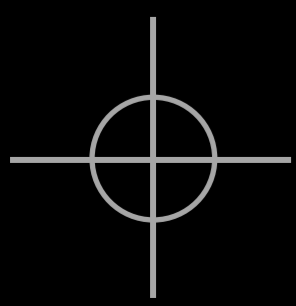
  03. **Quale community per quale obiettivo** 00:02:17 

---

  04. **Community thinking: le sfide** 00:03:02 

---

  05. **What’s next: Shape your community strategy!** 00:02:03 
- 





▶ PLAY

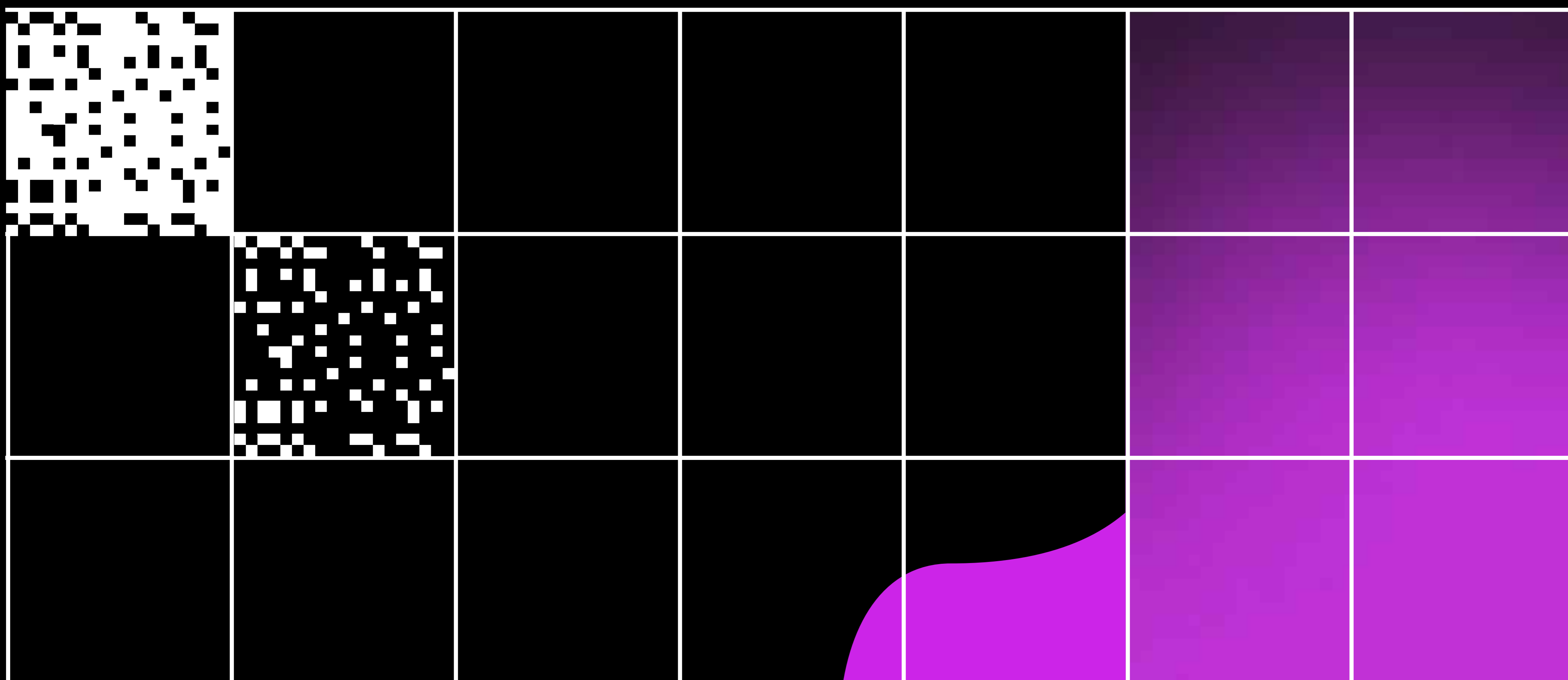
00:01:50

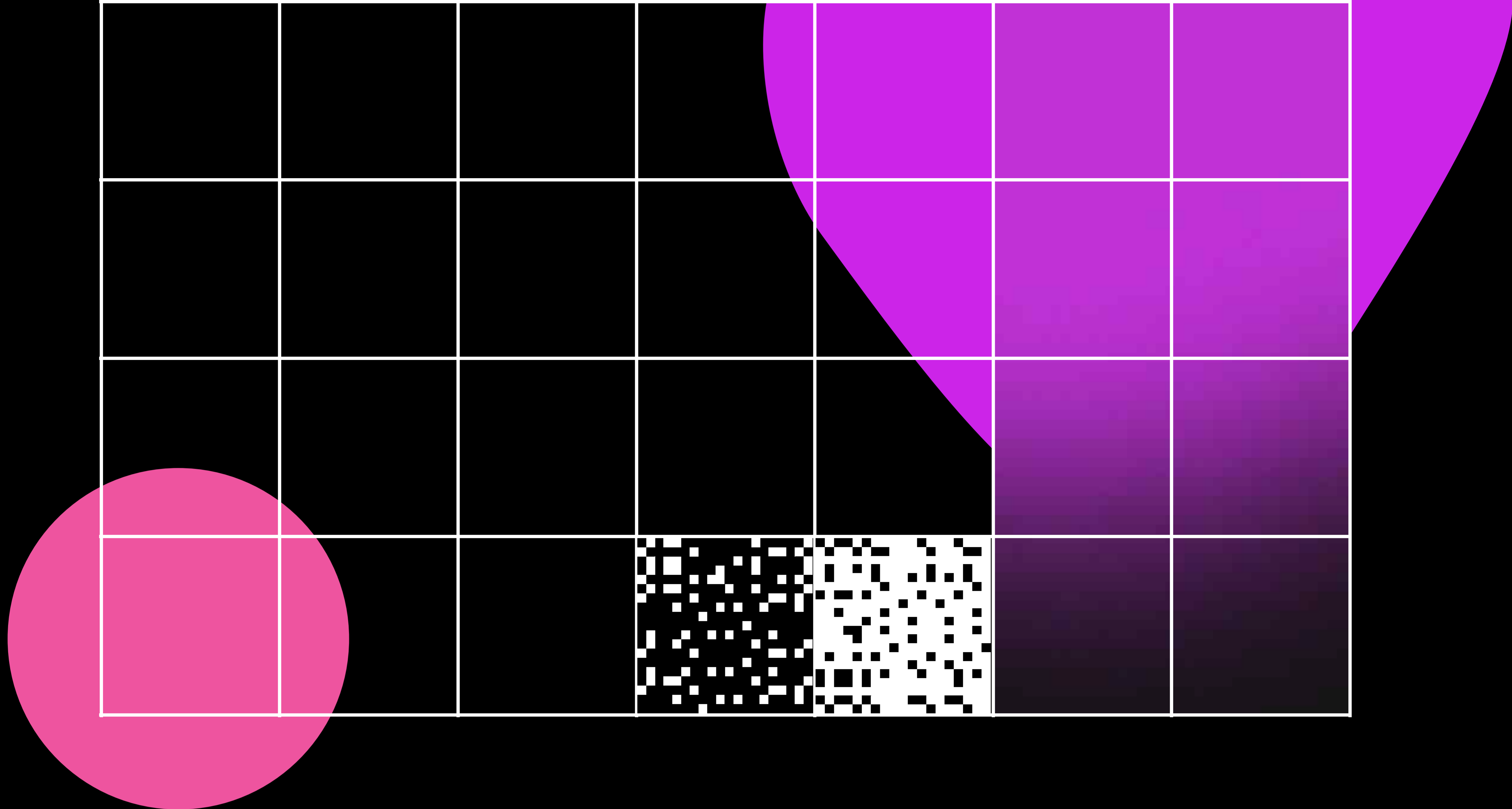
## INTRODUZIONE VOL I

Il ruolo giocato dalle community (intese come gruppi di persone che si aggregano intorno a un interesse comune) è cambiato profondamente negli ultimi anni, così come il valore che generano.

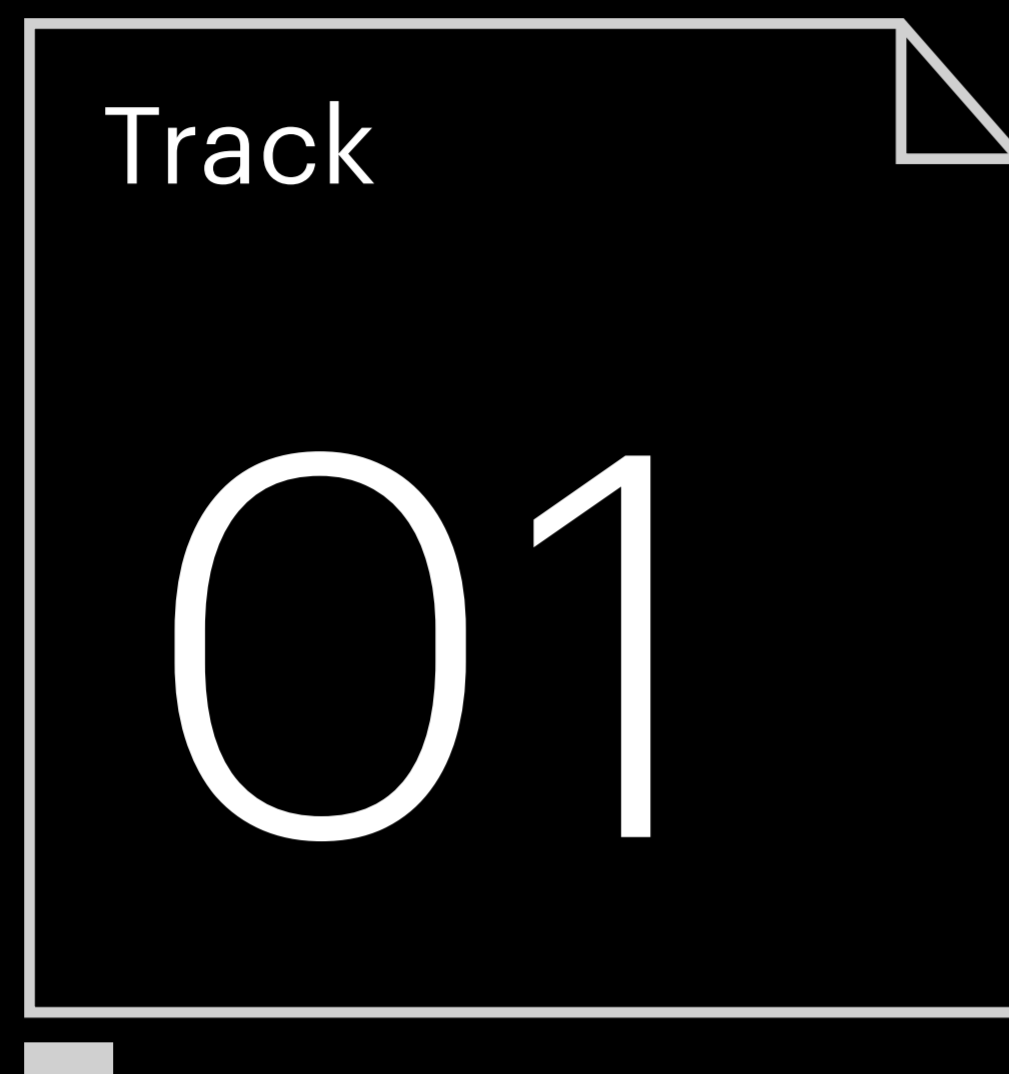
Il termine "community" stesso va ridefinito nei suoi significati: da approcci orientati soprattutto a stimolare consumi si è passati a modelli volti piuttosto a stimolare la partecipazione del pubblico.

In questo senso si sono anche definite tipologie diversificate di community (di prodotto, passione, cura o conoscenza) ognuna con punti di forza diversi ma potenzialmente integrabili.





Non mancano ovviamente le sfide, dal "brand hijacking" alla misurazione del valore effettivo generato da una community, ma non ci sono dubbi che il futuro del marketing sarà nuovamente community-centric, e che avere un approccio strategico sarà essenziale per allineare obiettivi di business a investimenti di community marketing.

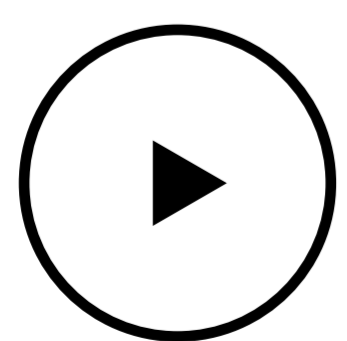


 PLAY

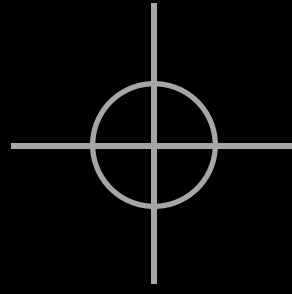
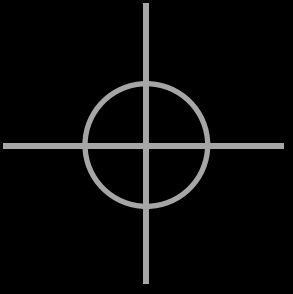
00:01:33

— Community: un termine  
“work in progress”

In continuità con la riflessione sui termini che stanno ridisegnando il marketing contemporaneo, svolta nella prima edizione della CMO Community, e che ha portato alla redazione dell'alfabeto del nuovo marketing, anche il termine community non è nuovo in assoluto, ma ha acquistato nuova rilevanza e si è caricato di nuovi significati.

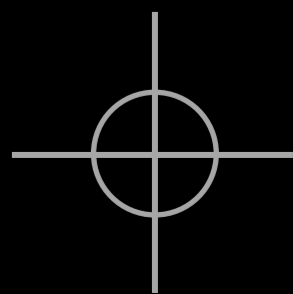
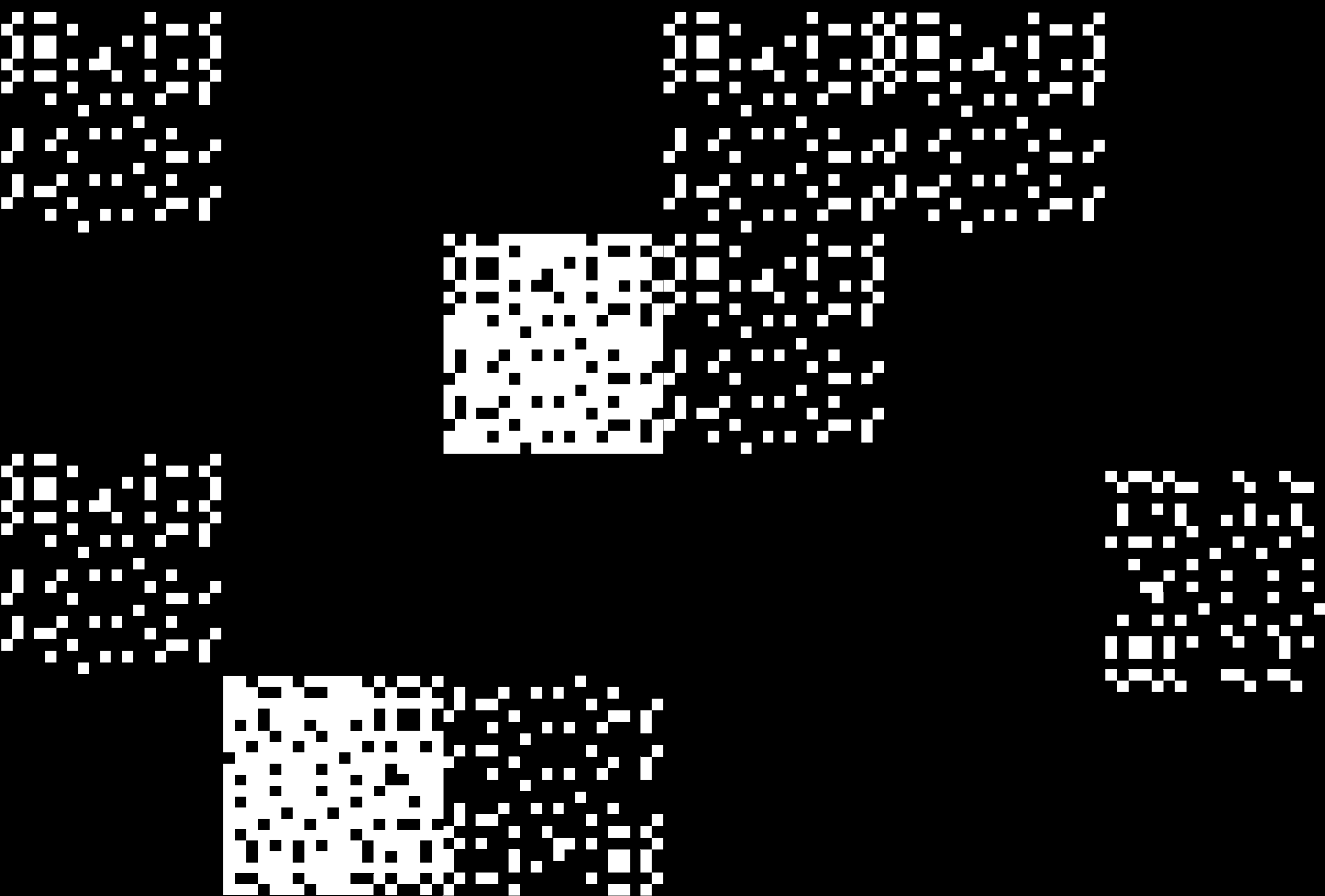


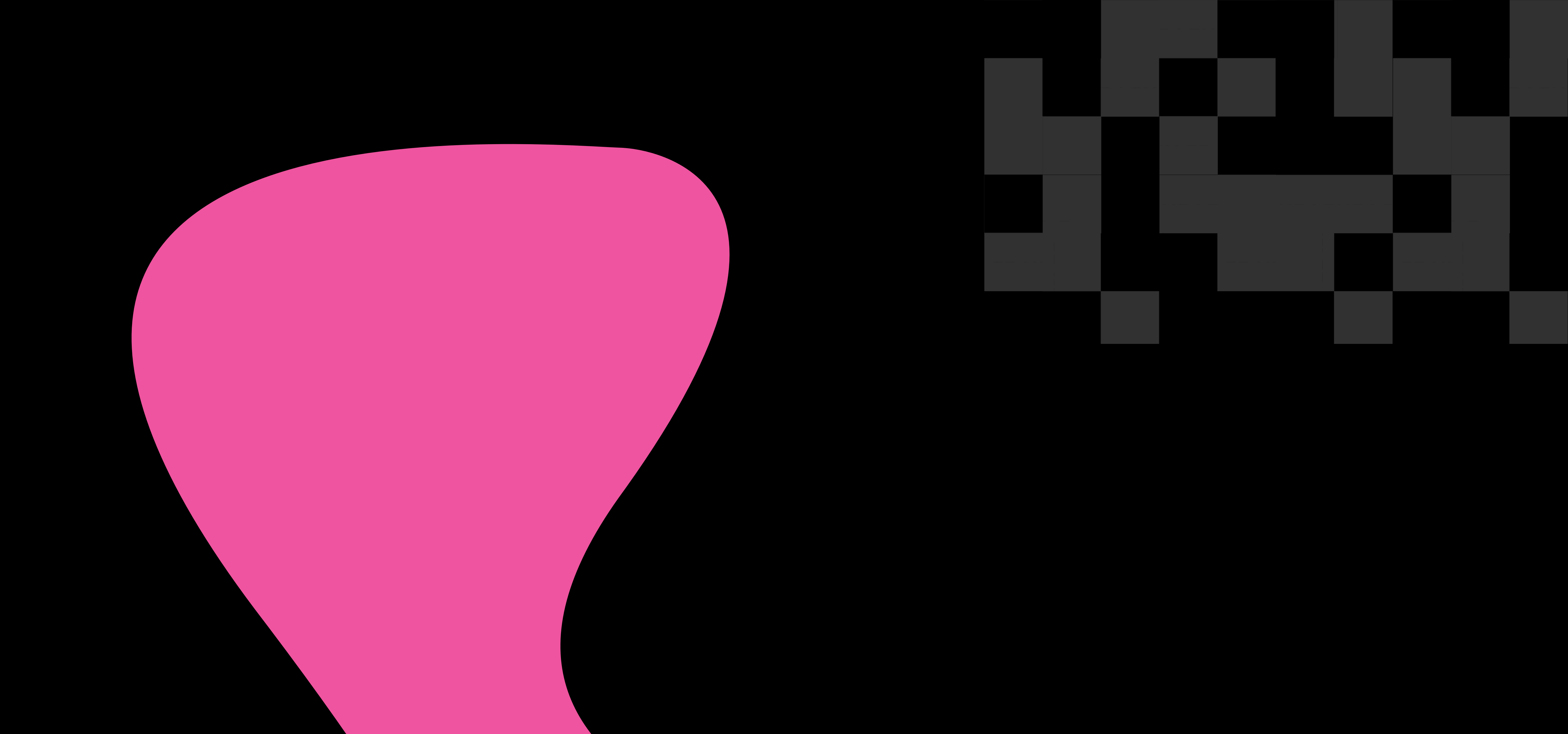
Dalla fine degli anni '90, al 2023: cosa significa oggi il termine community?



La parola “community”, figlia della online culture di fine anni '90, degli esperimenti di marketing tribale e dei primi social, si è legata subito nella discussione di gruppo della CMO Community a concetti come quelli di target audience, loyalty membership, follower e fan sui social media.

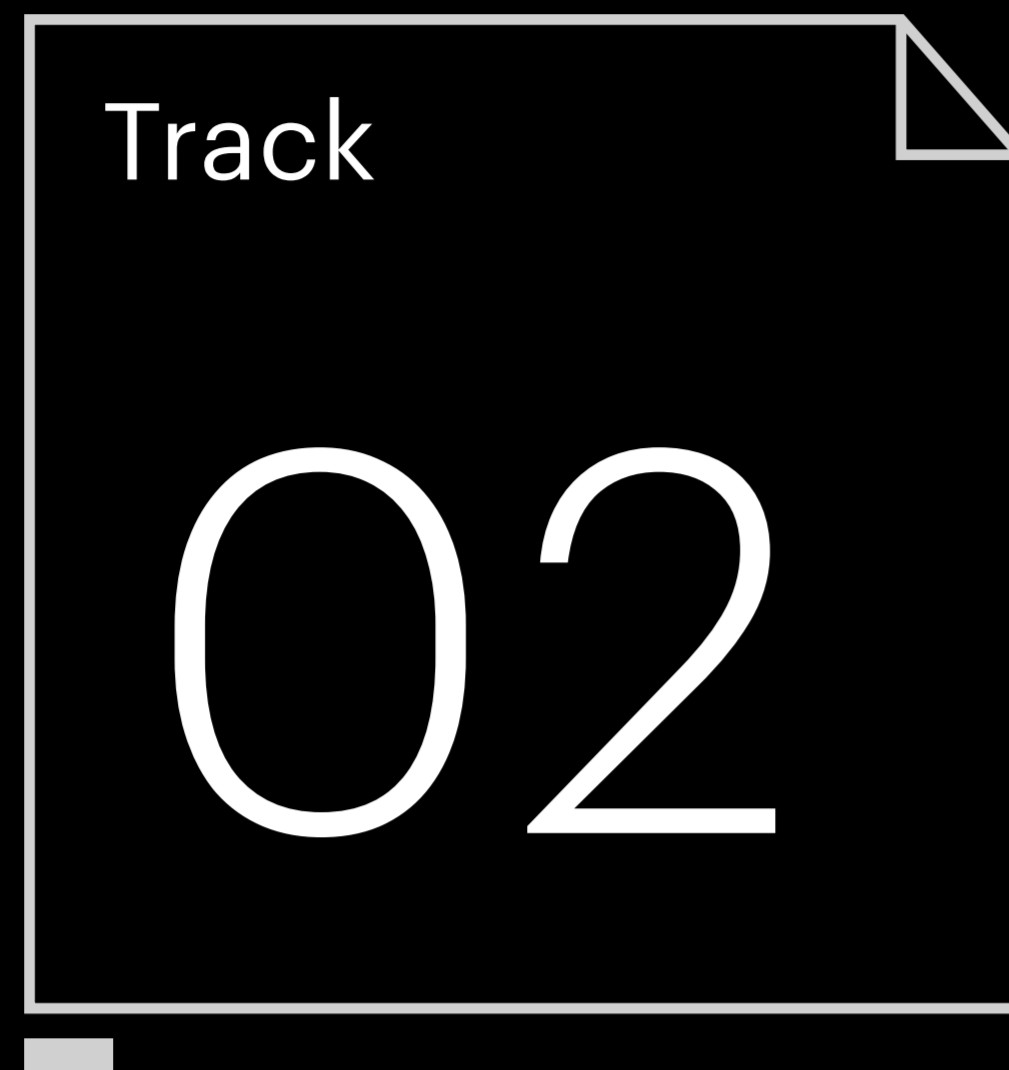
Sono tuttavia concetti, per quanto rilevanti, che non rappresentano più esaurivamente il significato di community marketing contemporaneo.





— Tutti hanno sempre avuto il bisogno di sentirsi parte di qualcosa, le community possono essere l'espressione tangibile di questa appartenenza, ma questo può essere un'opportunità per i brand?



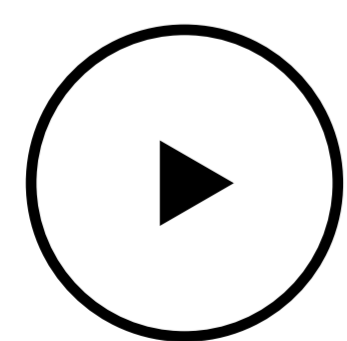


 PLAY

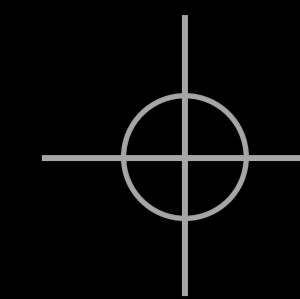
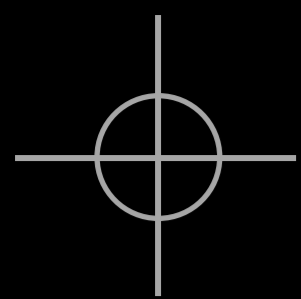
00:02:06

# — Lo shift da consumo a partecipazione

La community emerge sempre più come un vero e proprio modo di pensare basato sulla partecipazione più che su logiche puramente transazionali o commerciali.



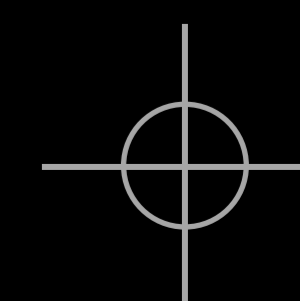
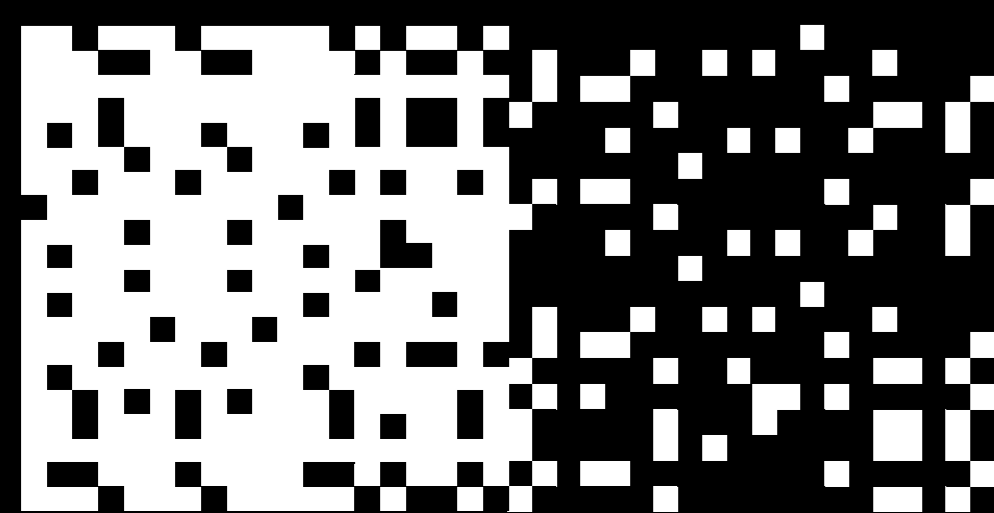
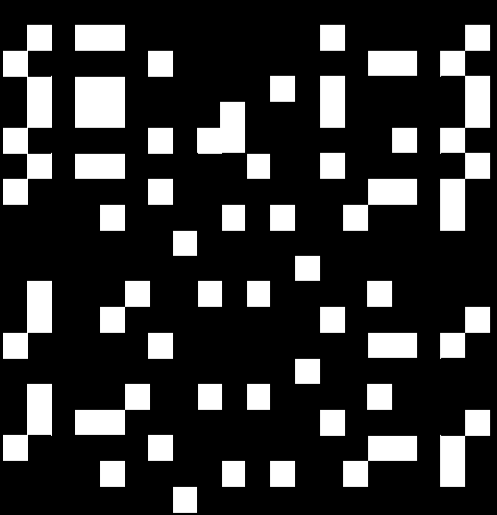
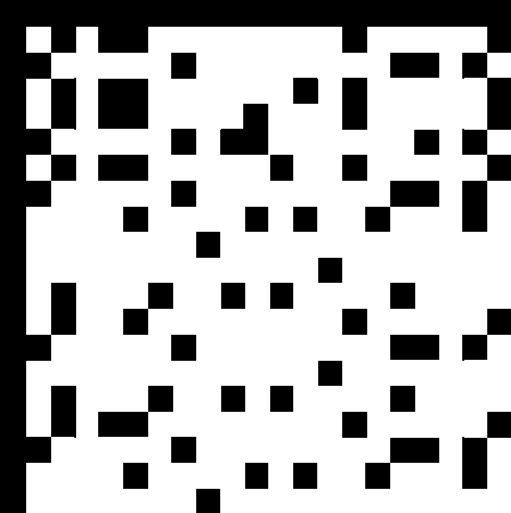
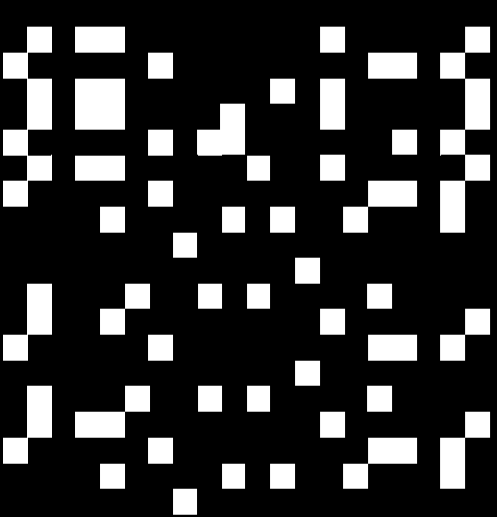
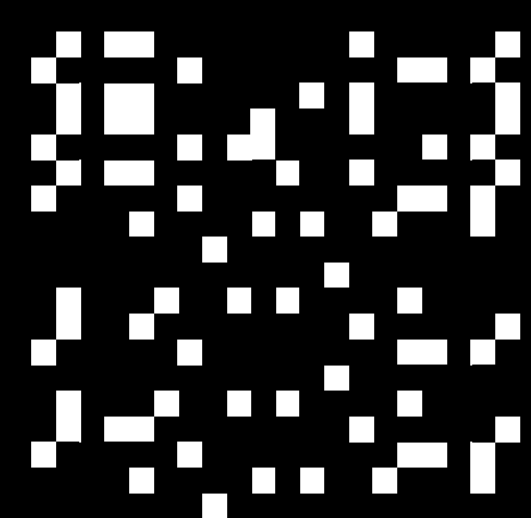
Trasformare il “Community Thinking”  
in risorsa azionabile della value-chain

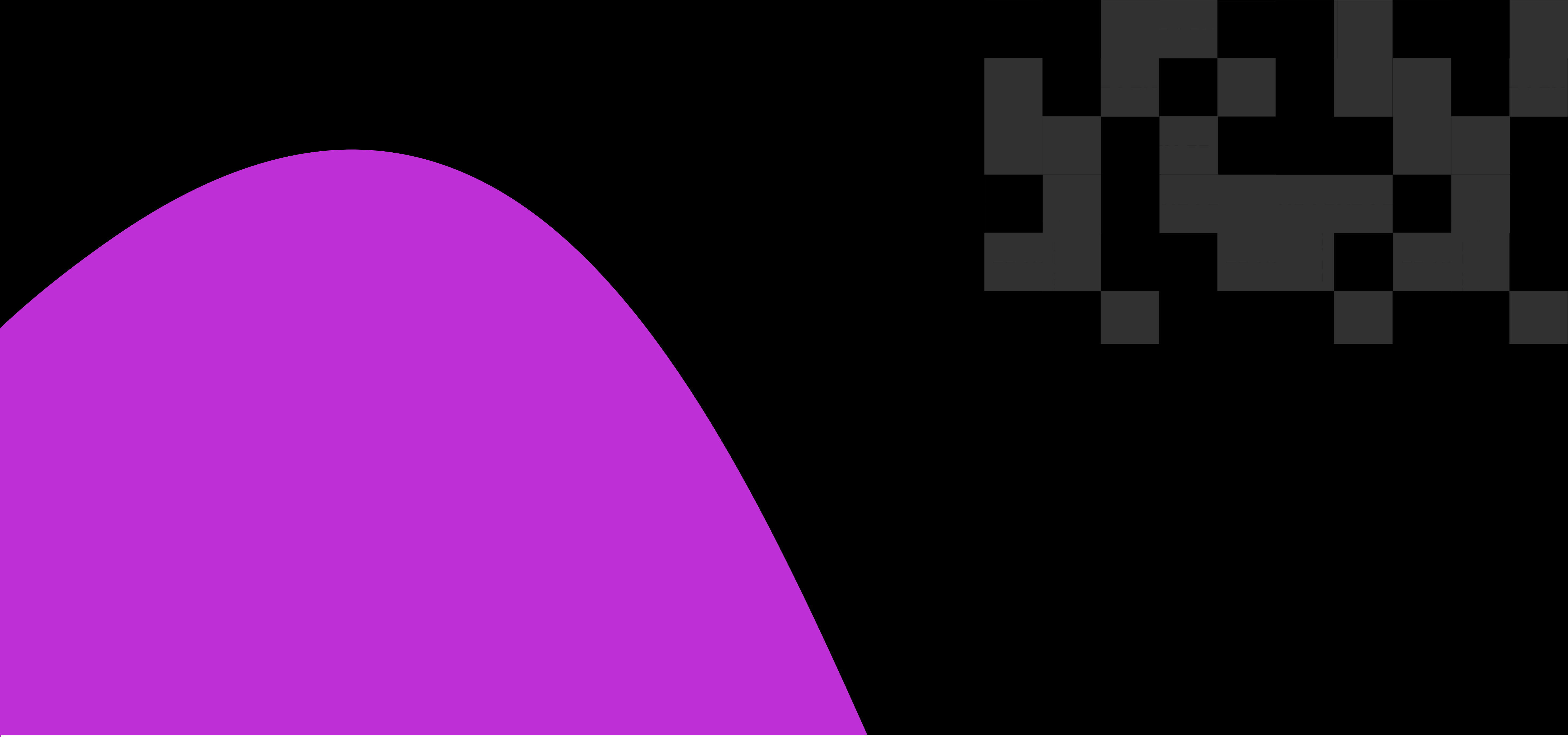


Troppo spesso nel recente passato, infatti, le community sono state viste come spazi di vendita più o meno mascherati da spazi di condivisione. Un ripensamento delle community consentirebbe invece ai brand di iniettare rilevanza e unicità lungo tutta la propria value chain: dall'ideazione di prodotto, alla distribuzione e infine alla comunicazione.

Inoltre, data la natura spesso molto "verticale" dei temi trattati nell'ambito di ciascuna community e il forte coinvolgimento che contraddistingue chi interagisce all'interno di esse, questi gruppi costituiscono una grande opportunità per le aziende per rinforzare la diffusione e la corretta interpretazione del proprio purpose, per generare fiducia nei consumatori o per creare programmi di loyalty mirati e particolarmente efficaci.

Per sfruttare al meglio queste nuove opportunità è essenziale trasformare in risorsa azionabile il "Community Thinking", inteso come modo di pensare alla relazione con le persone come a una leva concreta nella generazione del valore.





— Il concetto di stimolare la partecipazione e non tanto il consumo dei prodotti e dei servizi è nuovo per le aziende che sono abituate a dover giustificare il ritorno tangibile negli investimenti e si troveranno a capire come misurare il ritorno delle community.

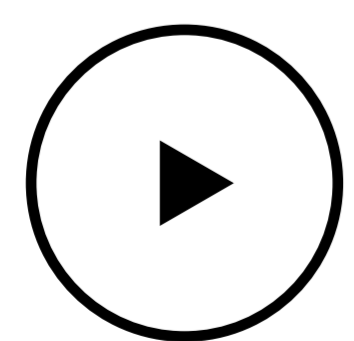


▶ PLAY

00:02:17

— **Quale community,  
per quale obiettivo**

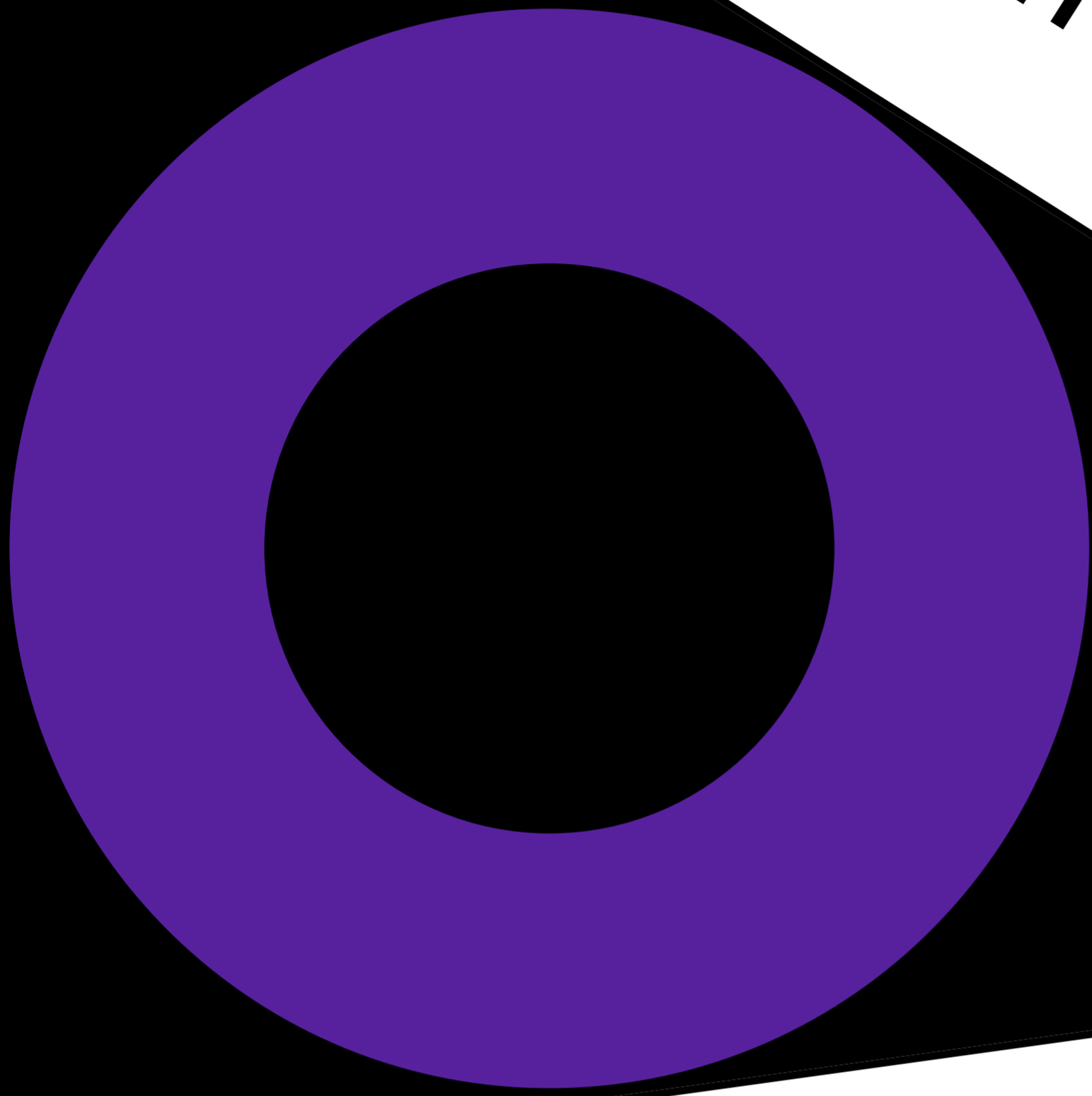
Le community sono ambienti di generazione del valore duttili, i cui baricentri tematici sono in grado di generare valore per i brand in base ai loro obiettivi e alle diverse aree di sviluppo:



Quattro tipologie di Community,  
con altrettanti obiettivi

01

Community of Product



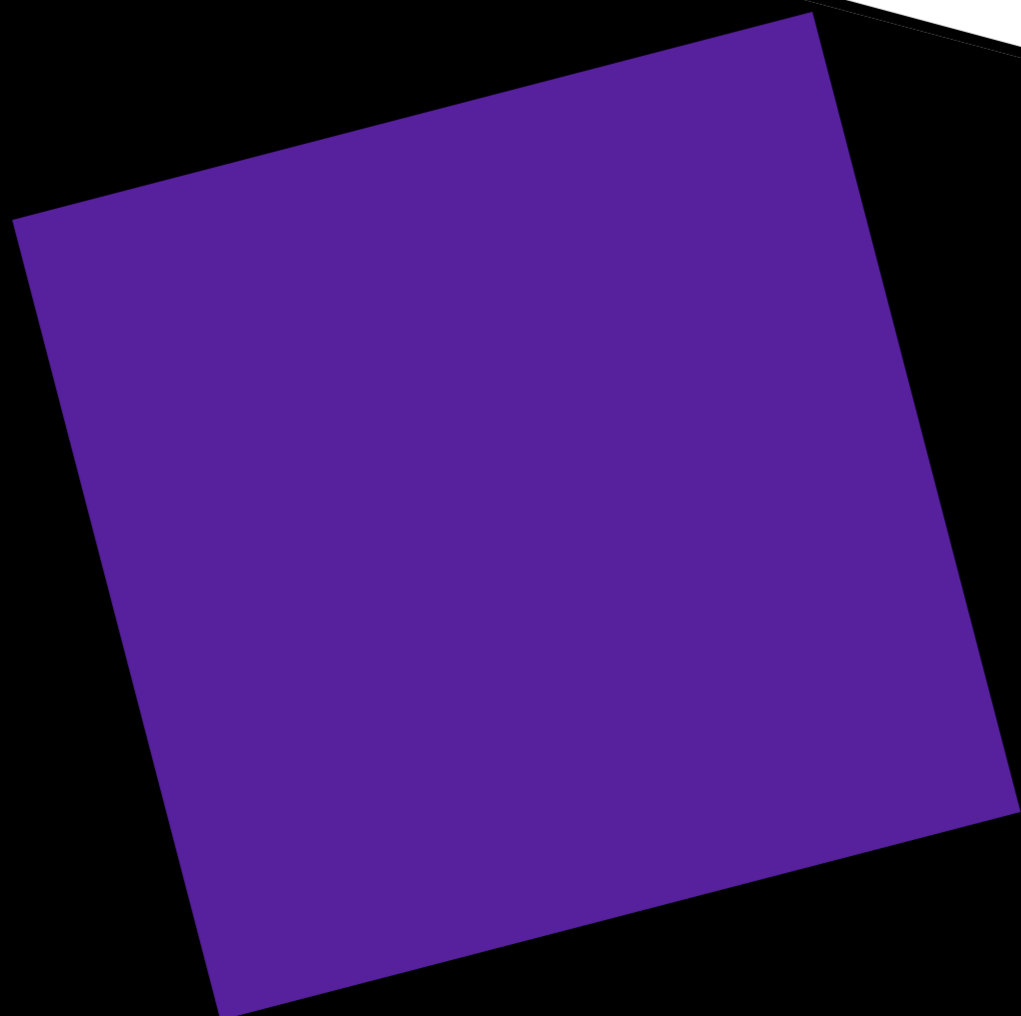
02

Community of Passion

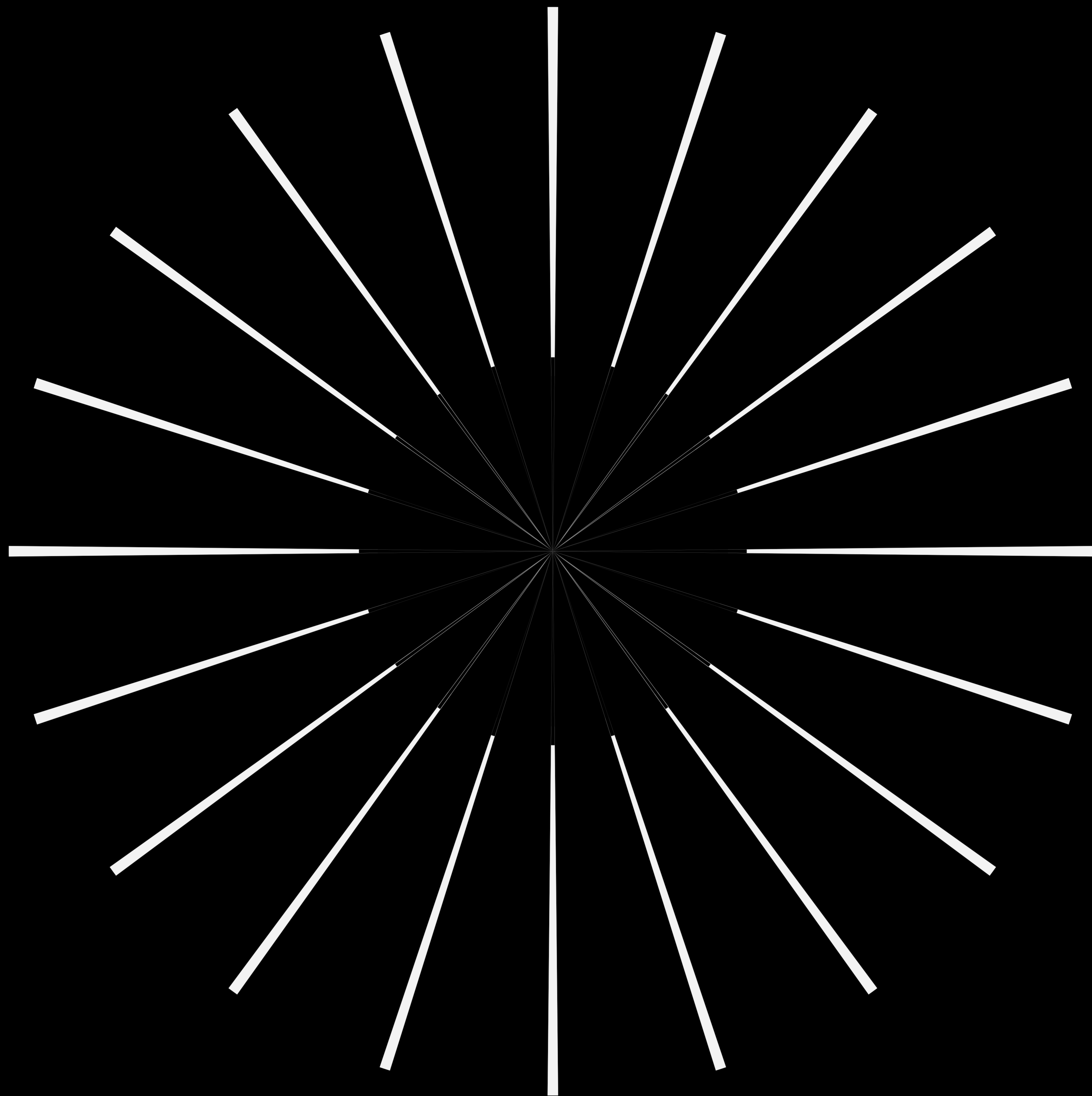
Community of Care

03

Community of Knowledge



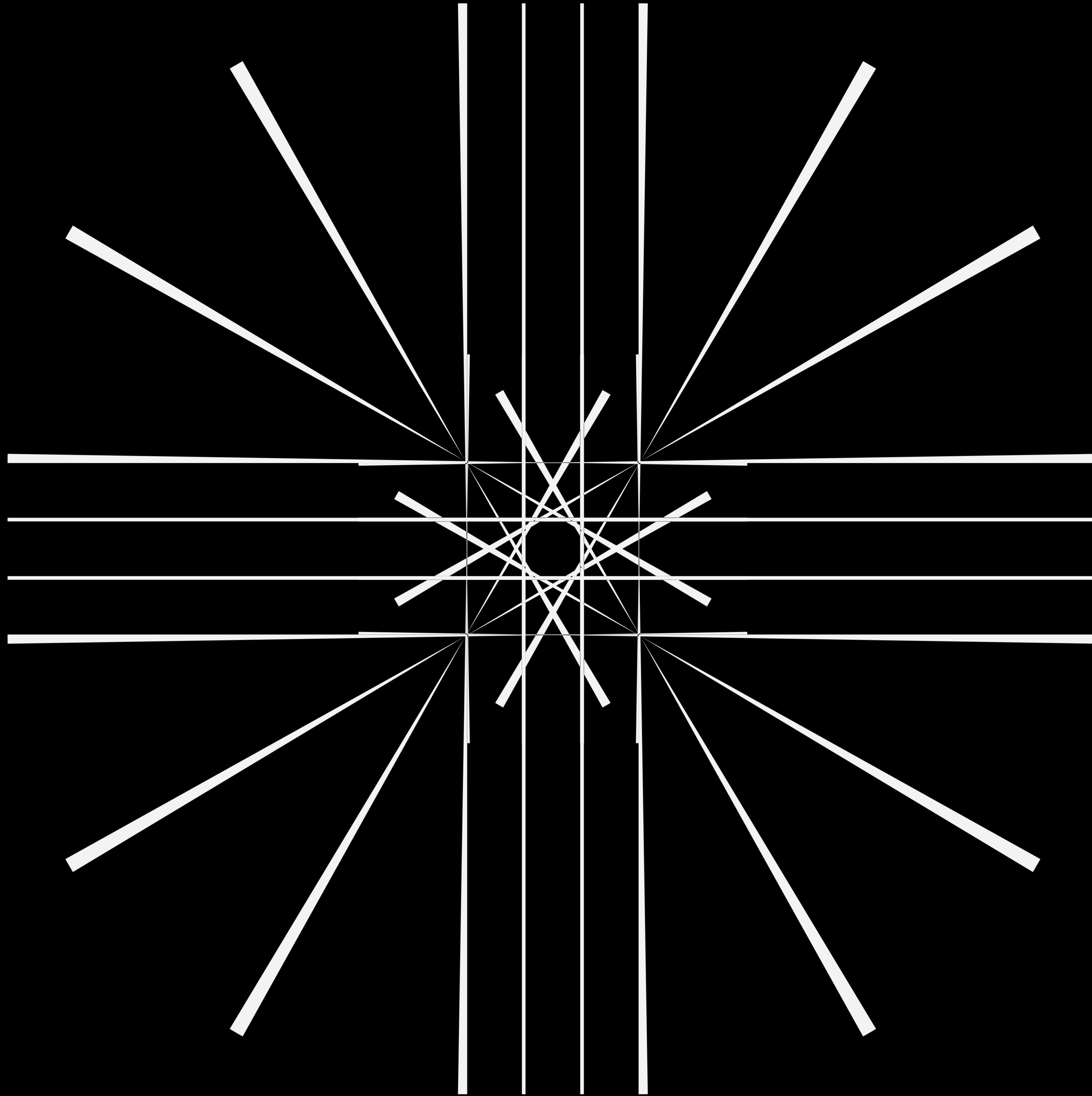
04



## Product

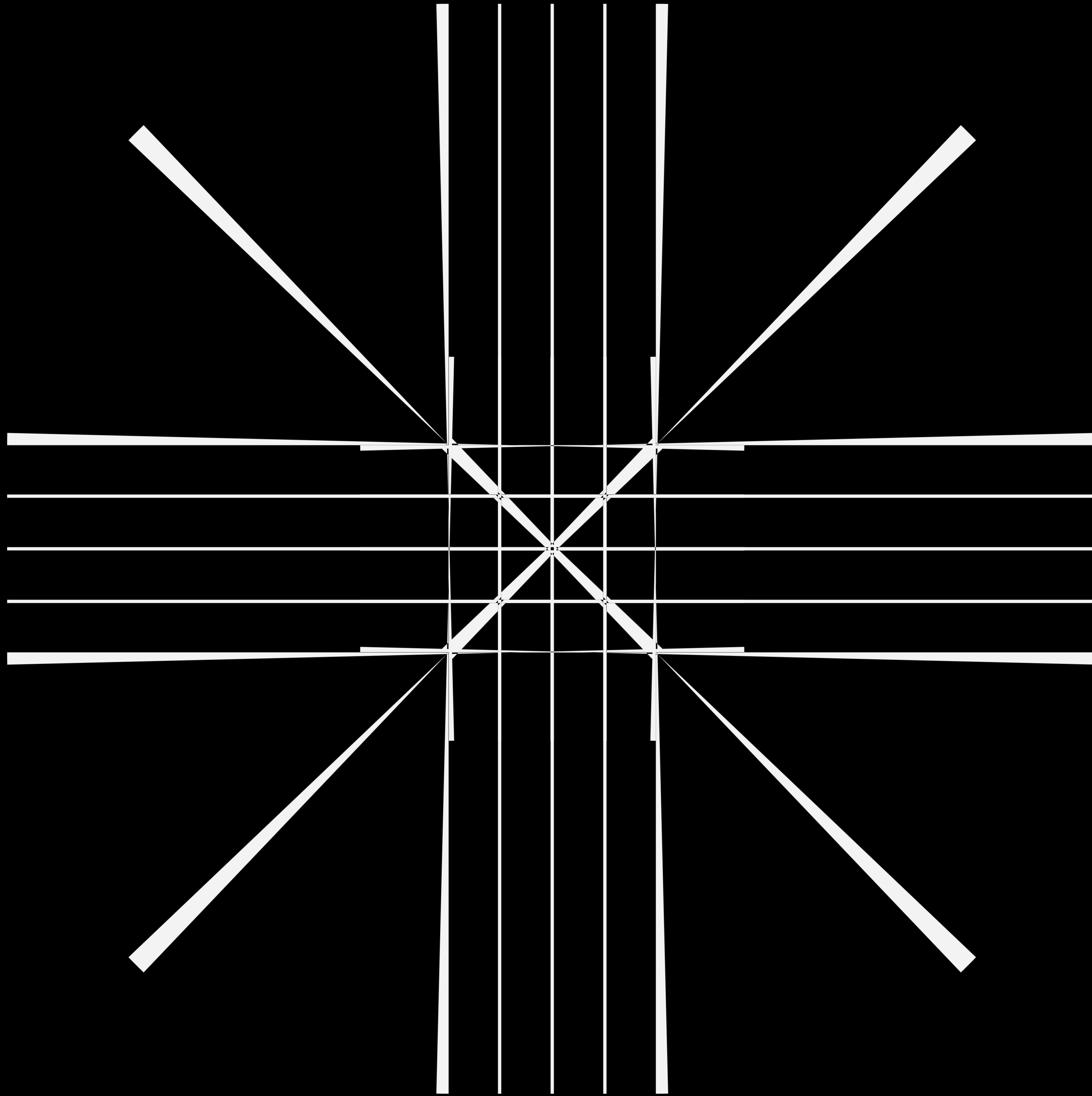
I membri condividono le loro esperienze quotidiane nell'utilizzo di determinati prodotti, discutendone le caratteristiche, modalità d'uso, idee migliorative.





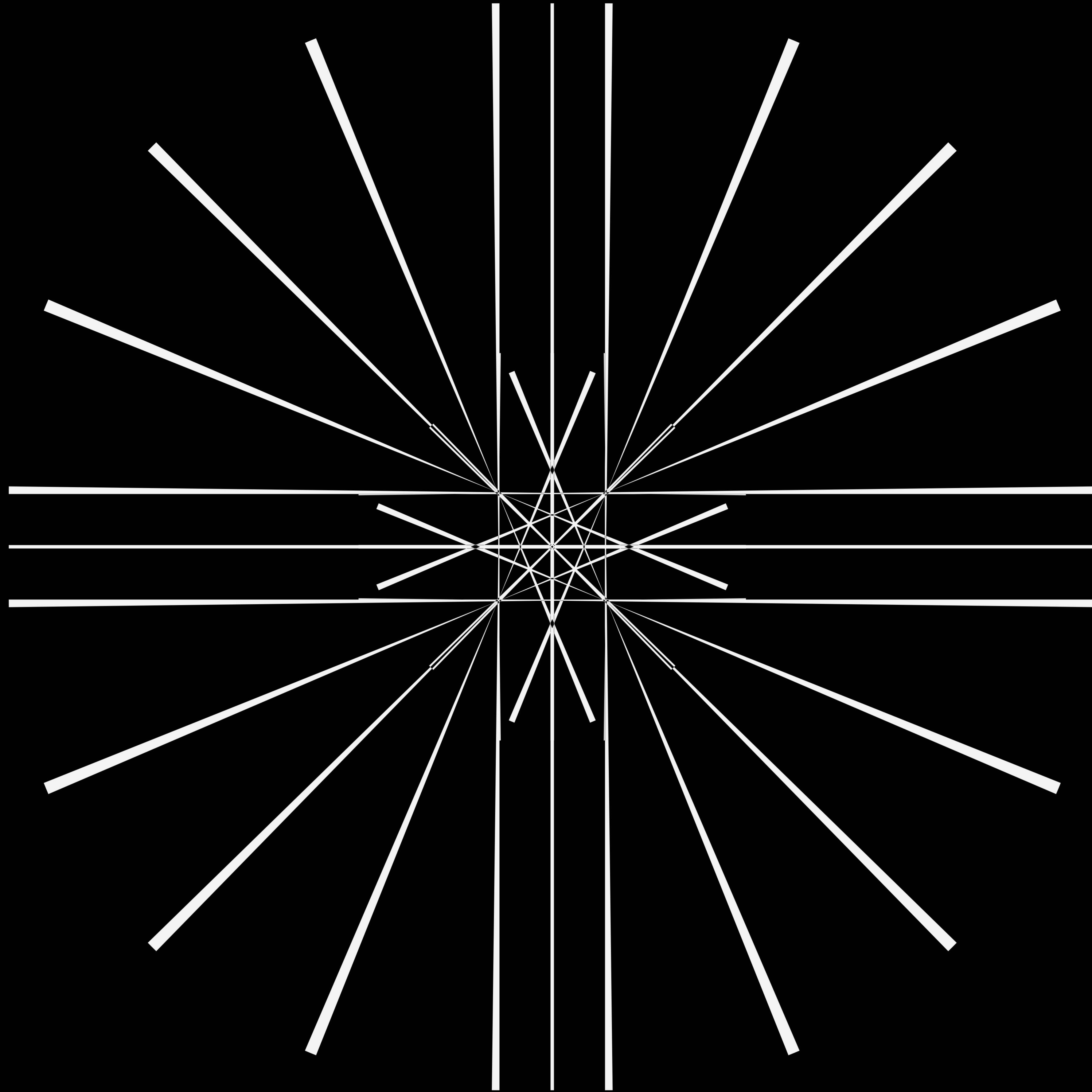
## Passion

Una passione specifica, come il gaming, la musica, gli animali o uno sport, è il tratto distintivo di questo tipo di community, che offre ai membri l'opportunità di condividere conoscenze specifiche con altre persone appassionate.



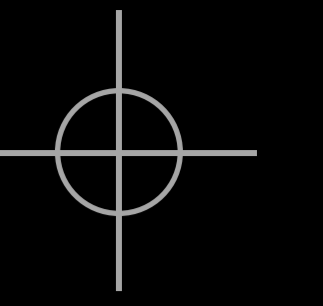
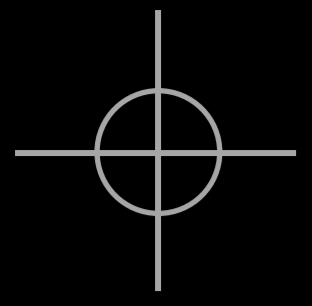
## Care

L'assistenza e il sostegno sono gli ingredienti di base di questo tipo di community, dove i membri sono uniti dal desiderio di supportarsi a vicenda, contribuendo al benessere reciproco.

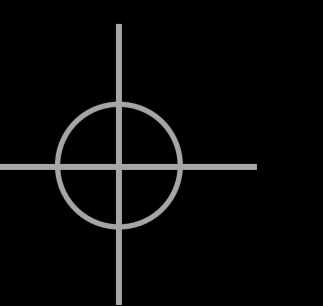
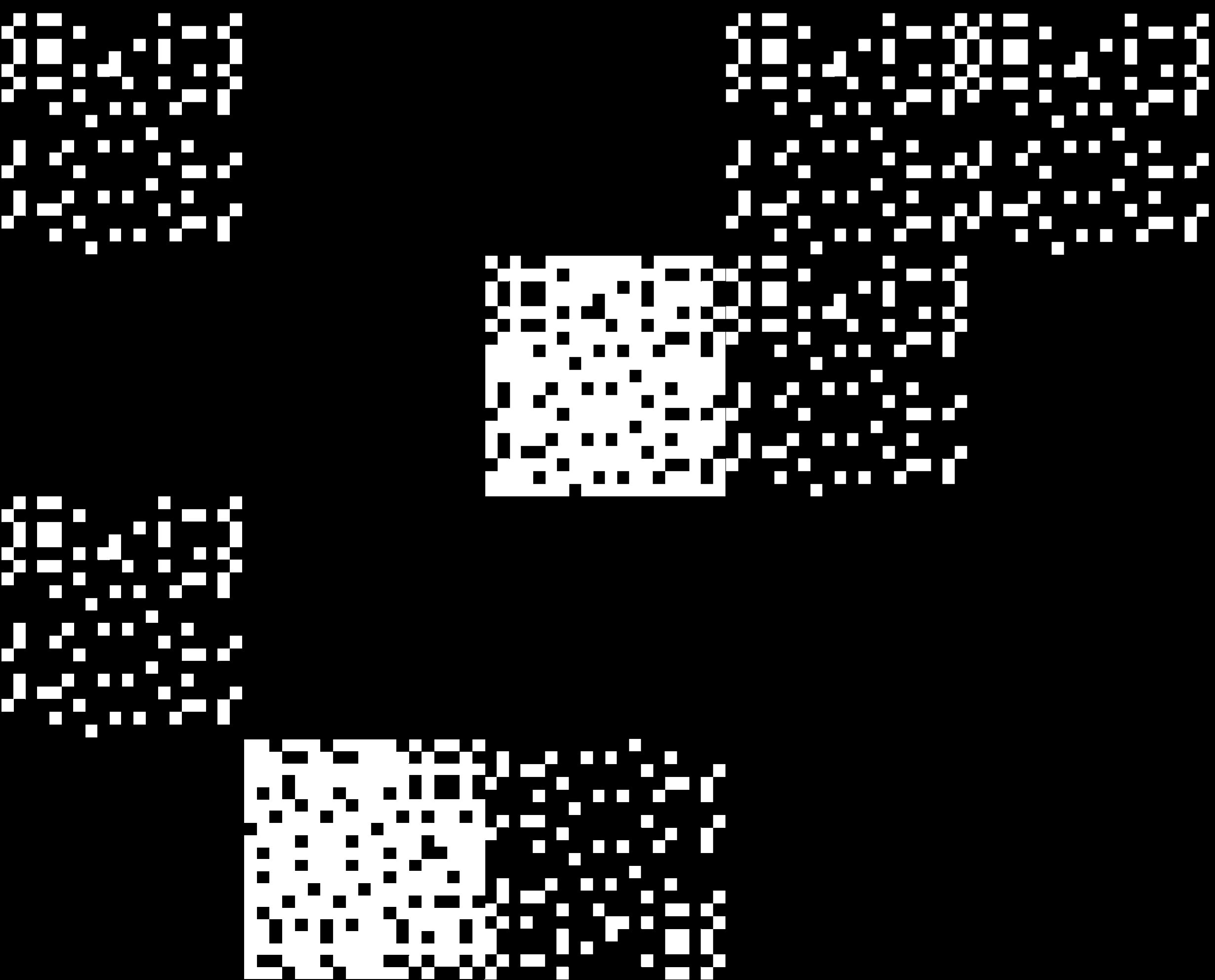


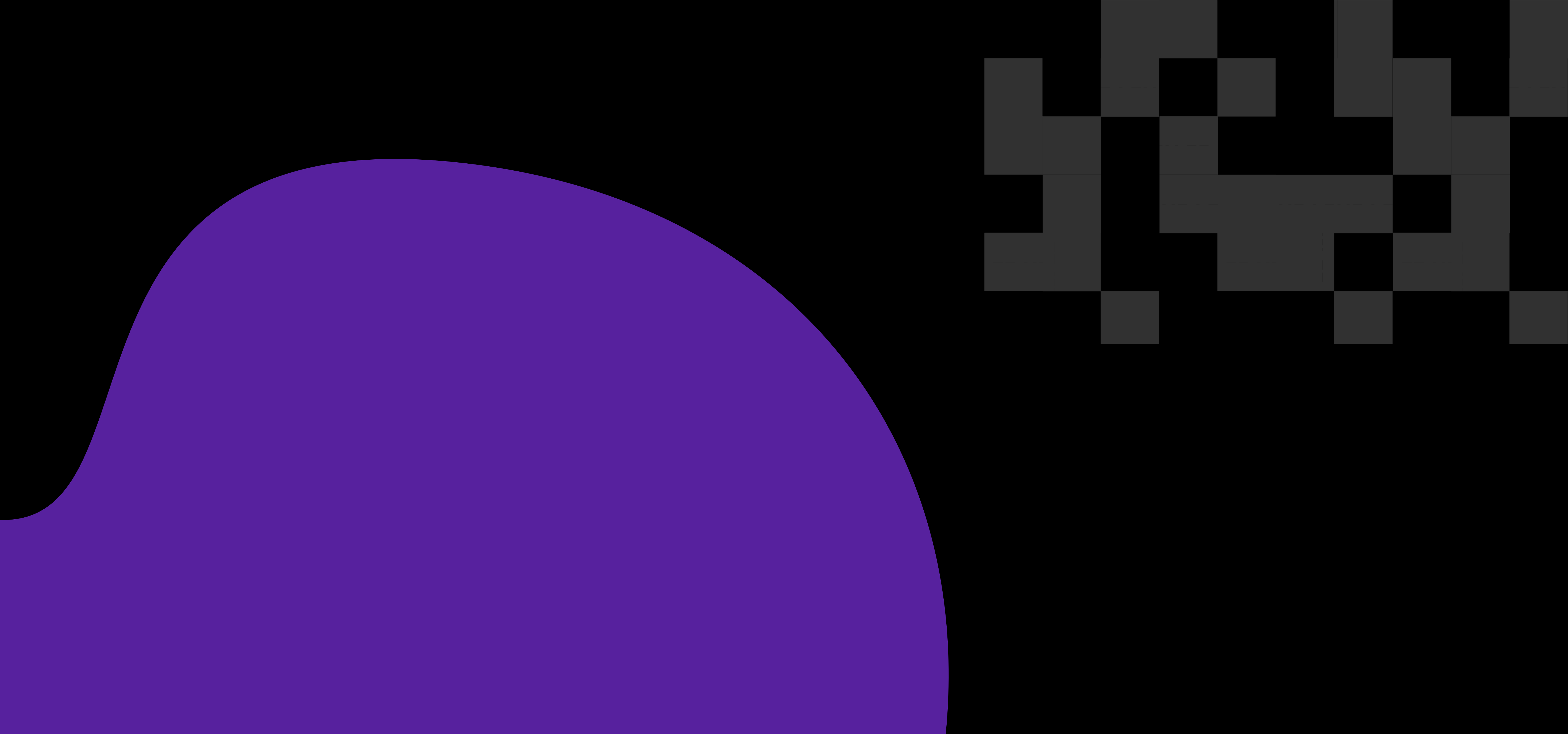
# Knowledge

Concentrandosi sulla condivisione di conoscenze e informazioni su un argomento specifico, i membri mettono le loro conoscenze al servizio degli altri.



I confini tra queste tipologie di community sono labili e lasciano ampio spazio alle combinazioni o sovrapposizioni e spesso evolvono nel tempo in funzione degli interessi dei membri.





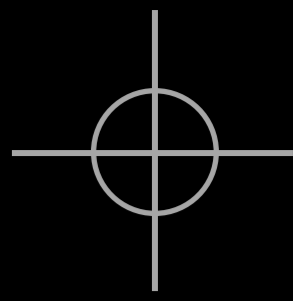
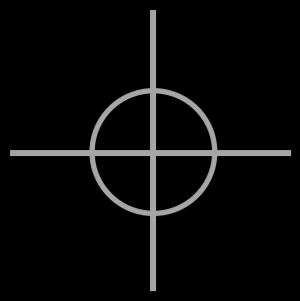
— È in atto un'evoluzione del concetto, oggi le community sono più dinamiche e mobili, non si fanno fotografare e sono in continua evoluzione. Ognuno fa parte di più community, che cambiano frequentemente, sulla base di come si evolvono le loro passioni.



▶ PLAY

00:03:02

# — Community thinking: le sfide



01

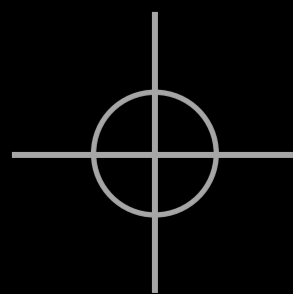
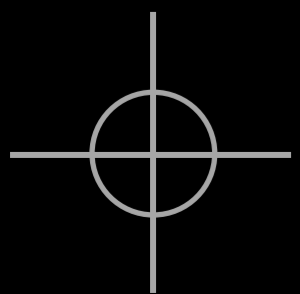
Brand hijacking

02

Misurazione del valore

03

Ownerstration



# Brand hijacking

Le dinamiche spontanee che nascono all'interno delle community possono avere possibili evoluzioni negative, rischiando così di danneggiare brand identity ed equity.

Questo fenomeno detto "brand hijacking" può tuttavia portare a insight inattesi e soluzioni innovative e personalizzate, dalla scoperta di nuovi target alla trasformazione di un gruppo di persone in un acceleratore media, fino alla possibilità di sviluppo naturale di concept e nuovi prodotti, un modo nuovo di condividere la governance del brand in grado di restituire valore utilizzando le community come "source of business".



# Misurazione del valore

La misurazione del valore generato si pone come sfida principale del community thinking.

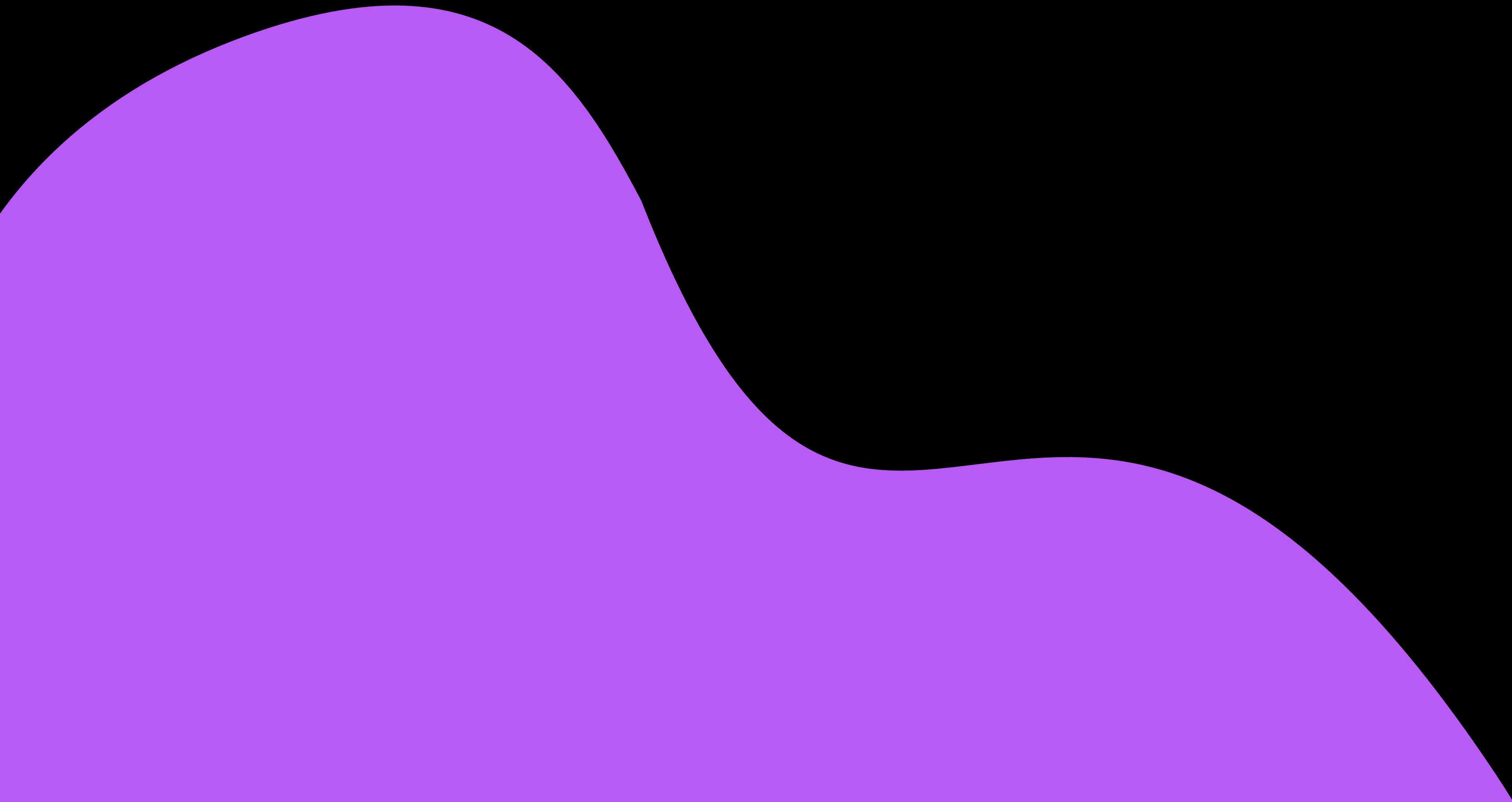
Una misurazione basata esclusivamente sulle tradizionali dimensioni commerciali (fatturati, vendite, etc.) rischia di non catturare completamente l'efficacia delle iniziative di community marketing.

È quindi necessario pensare a come dotarsi di modalità di misurazione e valorizzazione di risultati come engagement, retention, contributo all'R&D, earned media, upselling e brand awareness.

# Ownerstration

Con questo neologismo coniato durante i lavori della prima edizione della CMO Community intendiamo l'insieme di presa di responsabilità, di guida e capacità di orchestrazione del CMO.

Per ripensare al concetto di community la sfida primaria sarà la sensibilizzazione della C-Suite portando sui tavoli interessati questo nuovo approccio alla catena del valore, per poi ridistribuire il valore generato sia trasversalmente alle funzioni aziendali sia verso i partecipanti stessi delle community.



— Ci sono dei rischi di Brand hijacking. Un dirottamento di marca, fatto da alcuni soggetti, che può essere sia positivo sia negativo, introducendo target o usi del prodotto alternativi e non previsti.



▶ PLAY

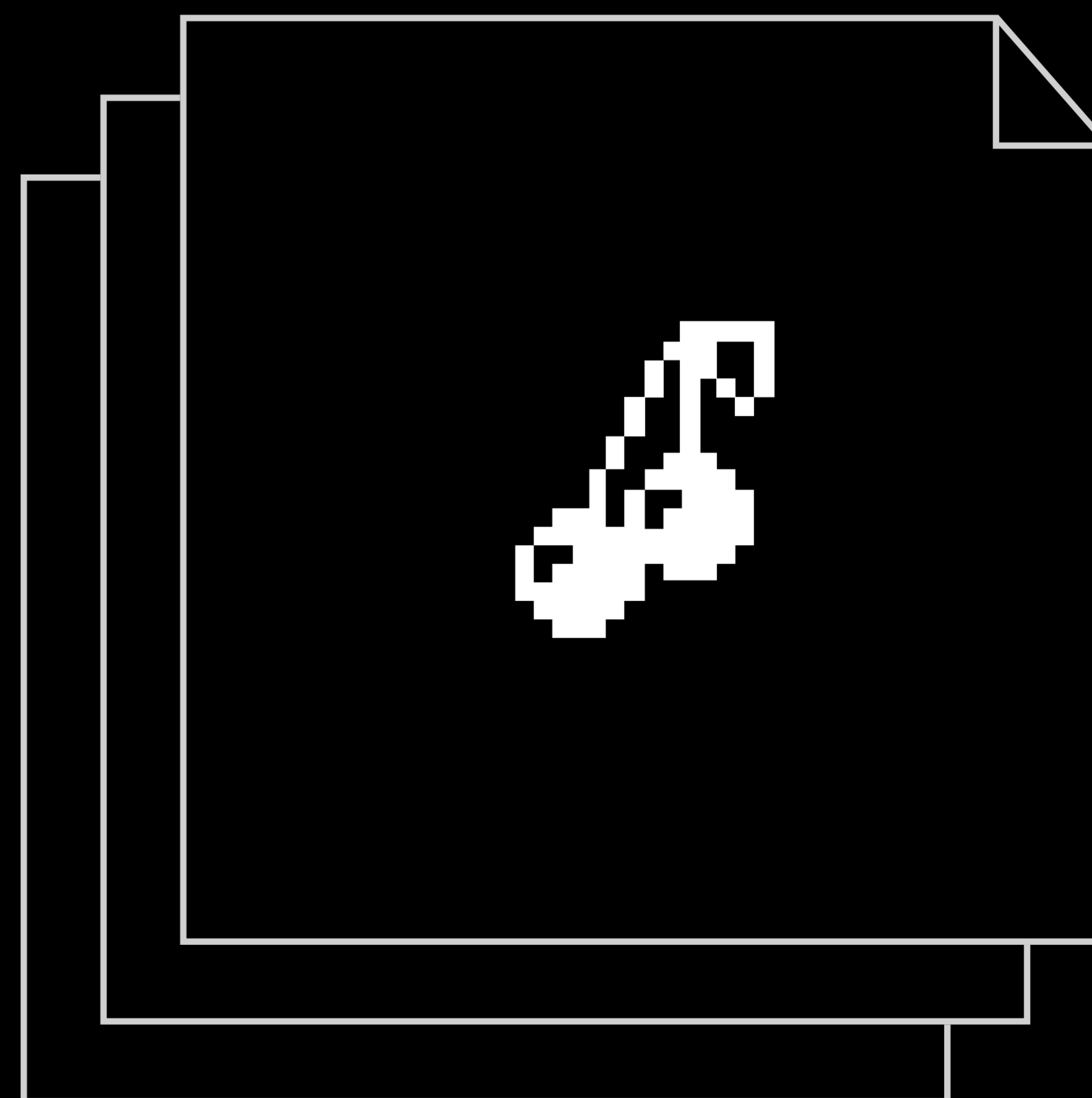
00:02:03

What's Next

— Shape your  
**Community strategy!**

## WHAT'S NEXT

Per ottenere questi obiettivi è necessario formalizzare un processo e degli strumenti che consentano di sviluppare una vera e propria community strategy, duttile rispetto agli obiettivi di business delle aziende ma anche puntuale e strutturata in termini di:



## **Reason why**

Perché adottare la community come leva strategica e quali sono i tratti chiave del brand che ne possono predisporre il successo.

## **Make, participate or buy**

Come approcciare la strategia, creando nuove community, partecipando a quelle esistenti o inglobandole nel proprio ecosistema.

## **Community plan**

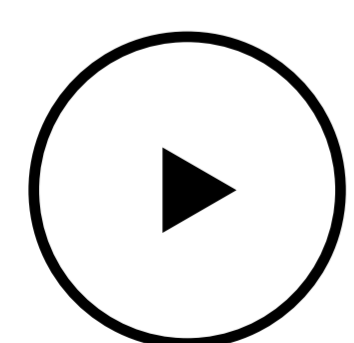
Sulla base dell'analisi della struttura di una community (quali sono le componenti che la distinguono e come il brand può contribuire al loro funzionamento), sarà necessario definire un piano per l'inserimento del brand nella community stessa, comprensivo di modelli di ingaggio, value proposition, narrative, tone of voice, obiettivi, timing, attività previste, risorse dedicate e KPI.

## **Value measurement & process**

Come misurare il valore che la community può generare trasversalmente alla value chain e come coinvolgere gli stakeholder interni interessati, trovando una misura corretta per valutare investimenti e ROI.

— Il tema delle *community* è molto complesso e forse quello di cui c'è bisogno al giorno d'oggi è un unboxing dello strumento, per comprendere meglio le sue sfaccettature e capire come poterlo applicare ai brand.

CMO COMMUNITY member



Play "The Marketing Playlist 2023" Vol. II  
> The relationship engine



# THE RELATIONSHIP ENGINE

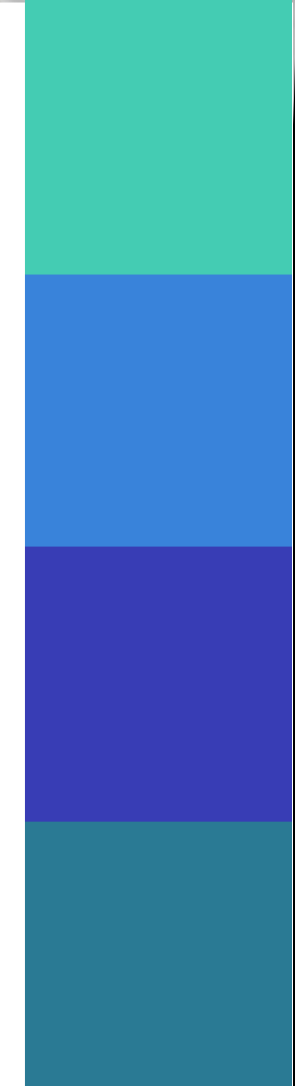
— La Gen AI al cuore di una  
brand experience più umana

CMO COMMUNITY

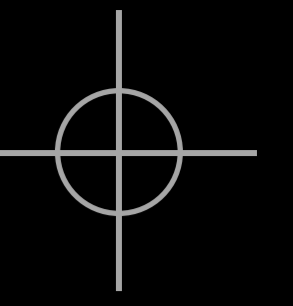
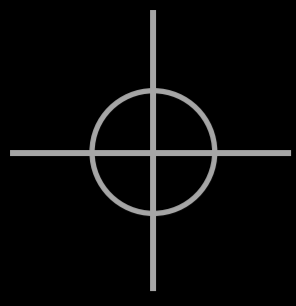
The Marketing Playlist  
2023

Vol. II

Accenture Song







The relationship engine

---

# Track List

# Vol. II

---

01. **Gen AI e “brand relationship engine”** 00:03:40 


---

02. **Lo shift di business, tecnologico, culturale** 00:03:47 

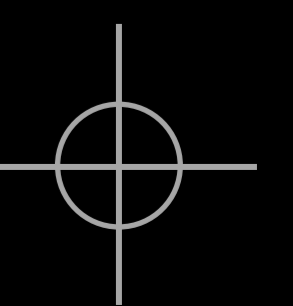
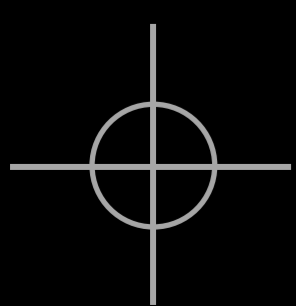
---

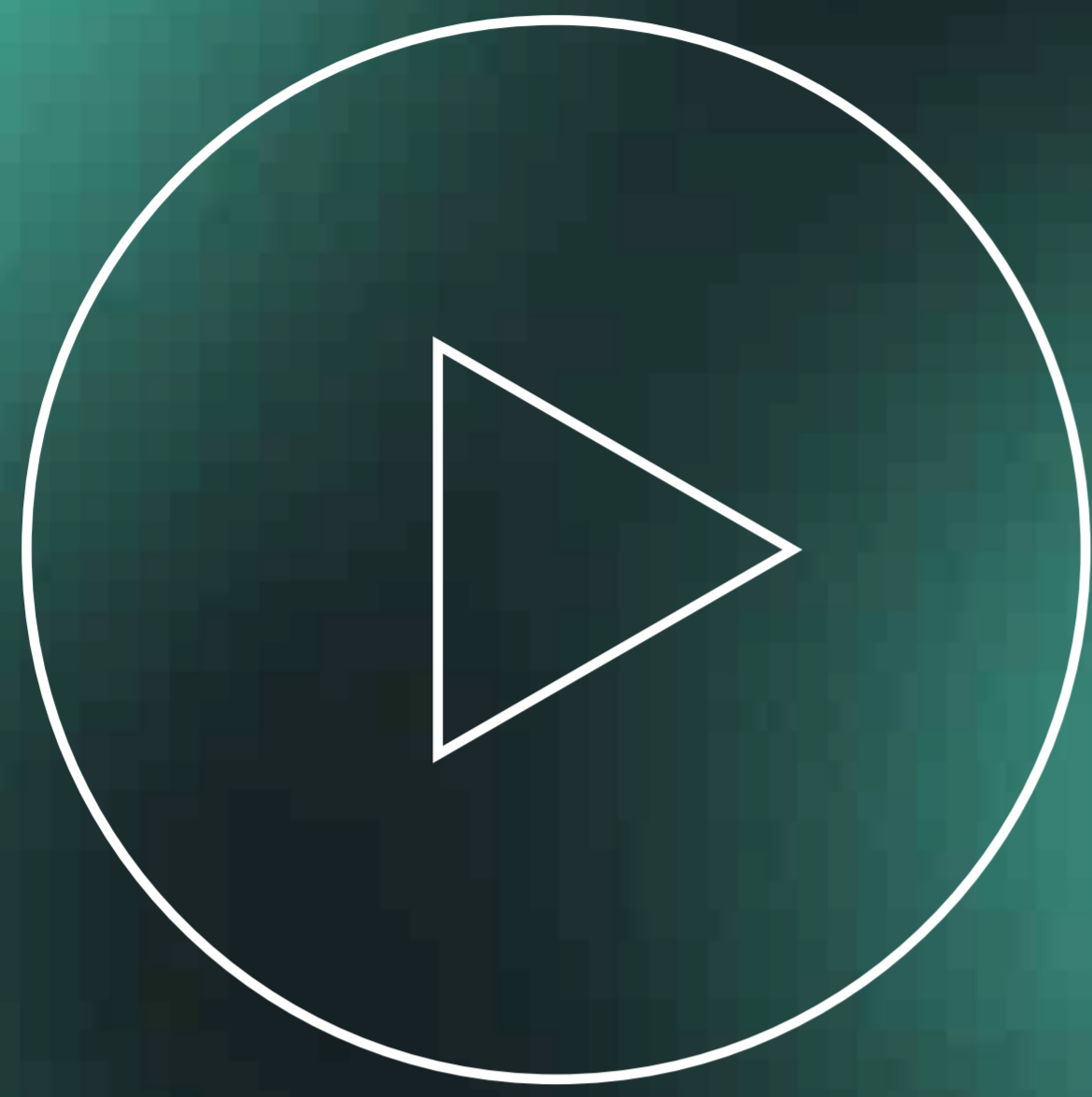
03. **Bilanciare opportunità e rischio tecnologico** 00:02:48 

---

04. **What’s next: OWN IT First!** 00:01:57 

---





▶ PLAY

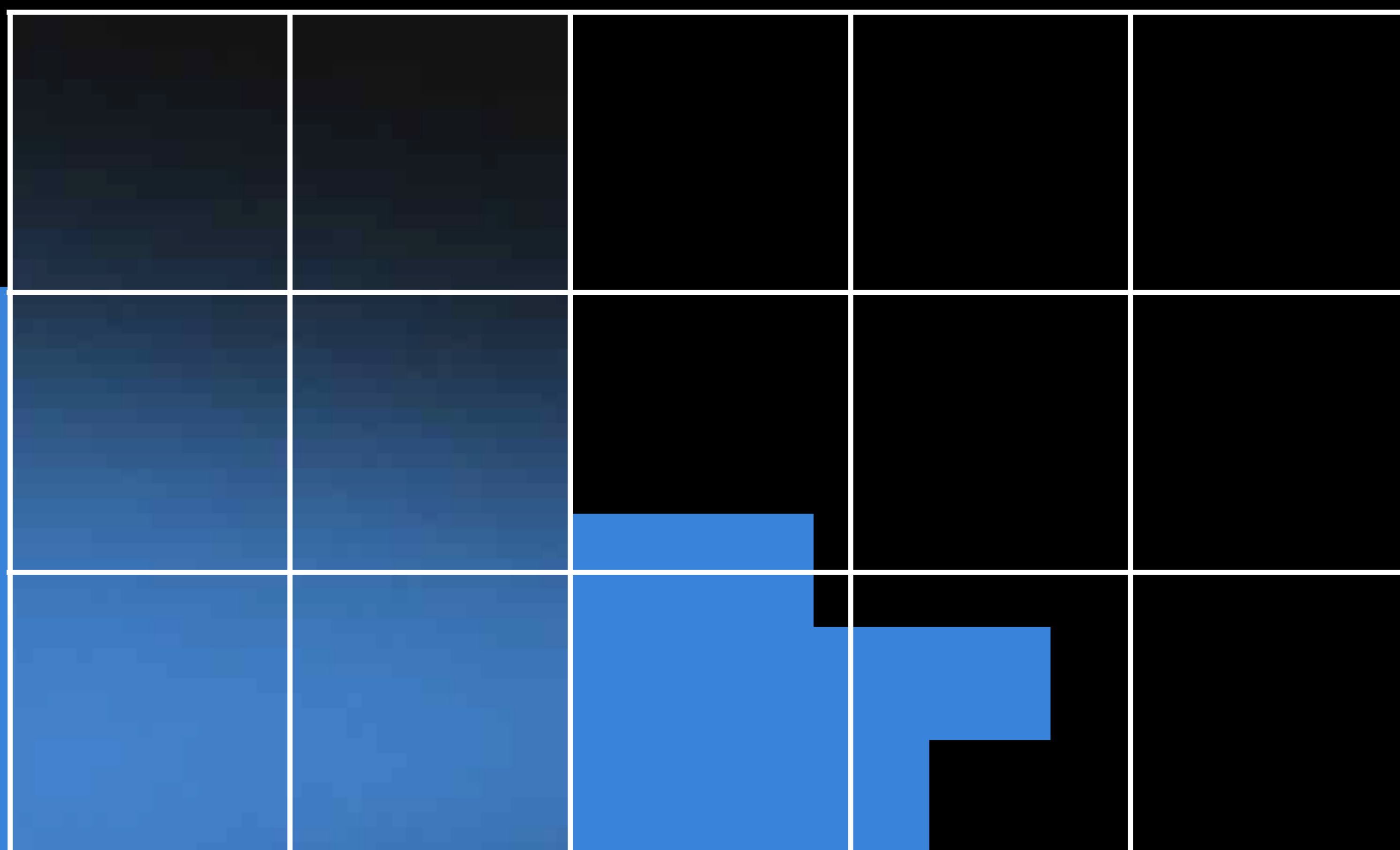
00:01:57

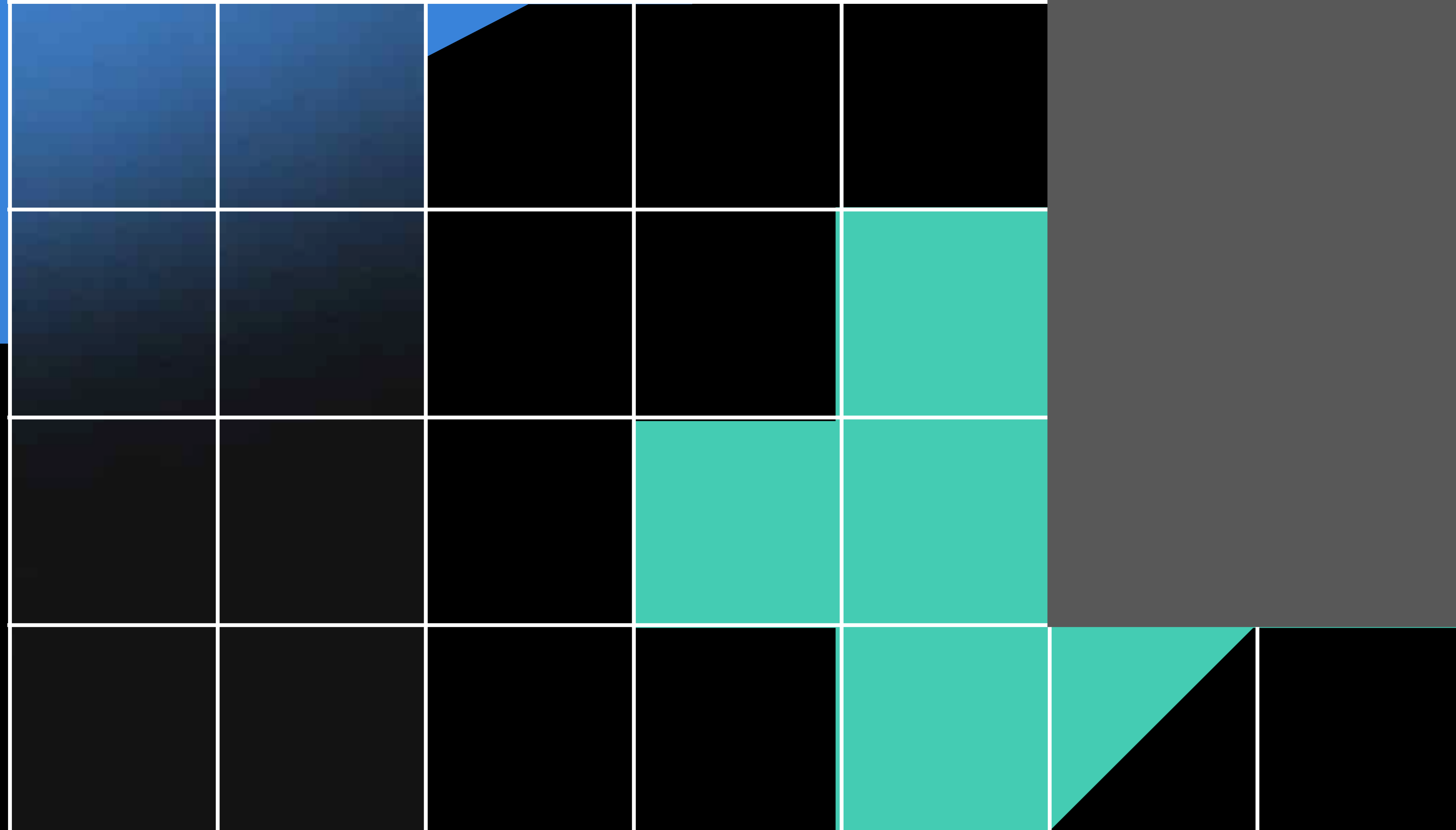
## INTRODUZIONE VOL II

L'Intelligenza Artificiale generativa è il terremoto che sta ridisegnando la realtà come la concepivamo fino a pochissimo tempo fa.

Comprensibilmente, il dibattito su questo tema si è addensato finora più intorno alla meraviglia di ciò che questa tecnologia può fare piuttosto che intorno alla riflessione su ciò che essa dovrebbe fare. La costruzione di una relazione sempre più umana che consenta ai consumatori di trovare in qualunque momento risposte e soluzioni alle loro necessità ma anche

continua ↴



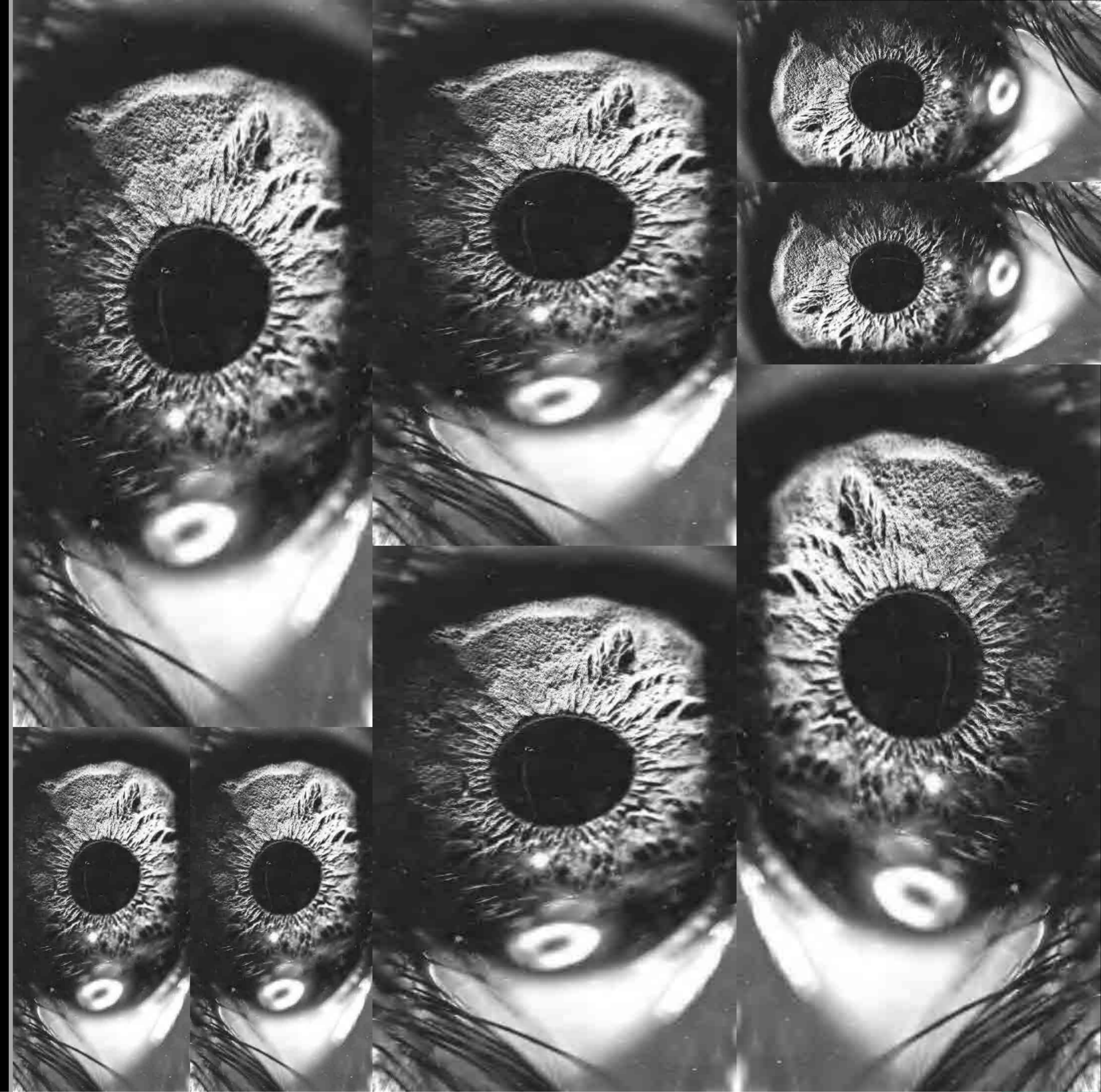


empatia e capacità di comprensione e intrattenimento, si conferma una stella polare del marketing potenziato dalla tecnologia contemporanea. Ed è proprio la Gen AI, al netto dell'hype che la circonda, a offrire oggi le opportunità più importanti per estrarre valore rilevante da uno stack tecnologico MarTech sempre più denso di potenziale ma anche di complessità che è necessario gestire e minimizzare.



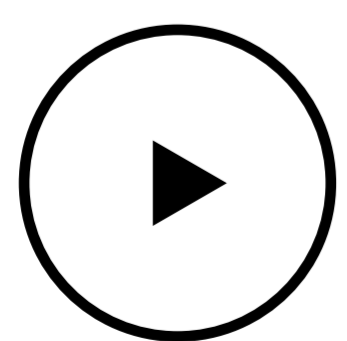
▶ PLAY

00:03:40



— Gen AI e “brand relationship engine”

La ridefinizione delle relazioni e la scoperta di nuove modalità di interazione con le persone sono temi sempre più centrali a partire dalla pandemia e oggi rappresentano una delle sfide chiave con cui si misurerà l'Intelligenza Artificiale Generativa applicata al marketing.




Ridefinire le relazioni con le diverse brand audience e scoprire nuove interazioni

In un contesto in cui i touchpoint di marketing sono sempre più granulari e in grado di generare grandi quantità di dati in tempo reale, i brand sono potenzialmente capaci di contattare i target a livello individuale, in momenti sempre più rilevanti e in una logica di interattività sempre crescente (precision marketing, marketing of one, ecc.).

Tuttavia, fino ad ora, non c'era mai stata la possibilità di alimentare questi modelli di interazione con una sufficiente produzione di contenuti e di declinare i messaggi sugli ecosistemi media in modo realmente individualizzato, adeguato al contesto, empatico, in linea con i valori e il purpose della marca. La Gen AI oggi può aiutare il brand a fare tutto questo e – soprattutto – a farlo in tempo reale.






Da un lato oggi la Gen AI può fornire finalmente una capacità aumentata per i processi creativi e di produzione di contenuti, risolvendo il problema della scalabilità dei modelli tradizionali.

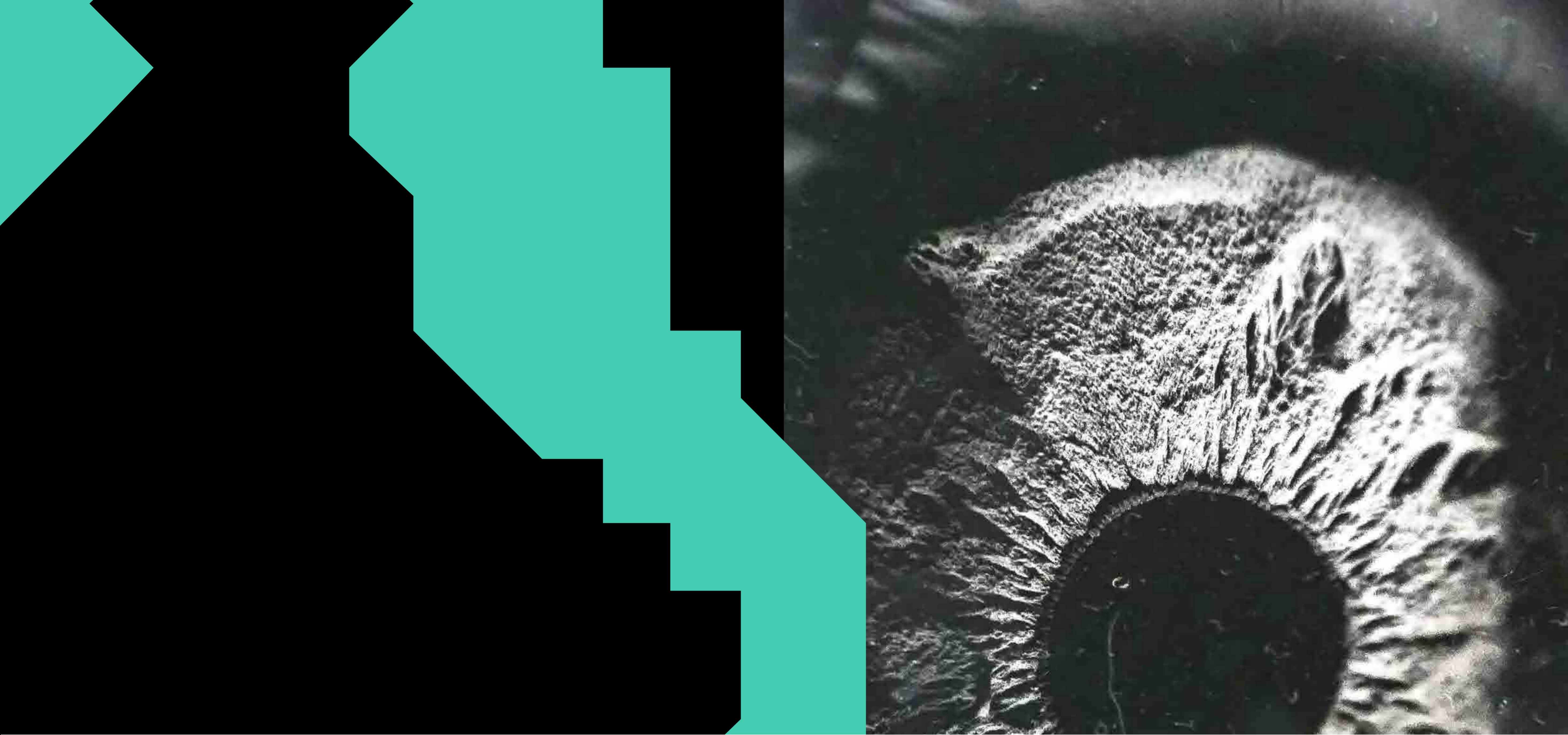
Dall'altro, tramite l'analisi dei dati, oggi è possibile intercettare non soltanto un determinato bisogno delle persone, ma anche arricchirne il profilo con ulteriori informazioni - touchpoint, localizzazione ed elementi di contesto umano al momento dell'interazione - in modo da costruire interazioni realmente significative, umane e rilevanti.

Rispetto al passato, siamo quindi in presenza di un salto evolutivo che consente la costruzione di un vero e proprio "motore tecnologico di relazione umana", il quale diventerà un asse portante per le attività future del marketing operativo.

È questa la rivoluzione che l'Intelligenza Artificiale Generativa può portare, se opportunamente implementata su scala: in ogni momento il brand potrà interagire con i suoi consumatori e i suoi prospect attraverso risposte intuitive e calde, comportamenti adeguati al contesto, e un carattere specifico, simulando non soltanto un'interazione umana, ma un'interazione con l'essenza umanizzata della marca stessa.





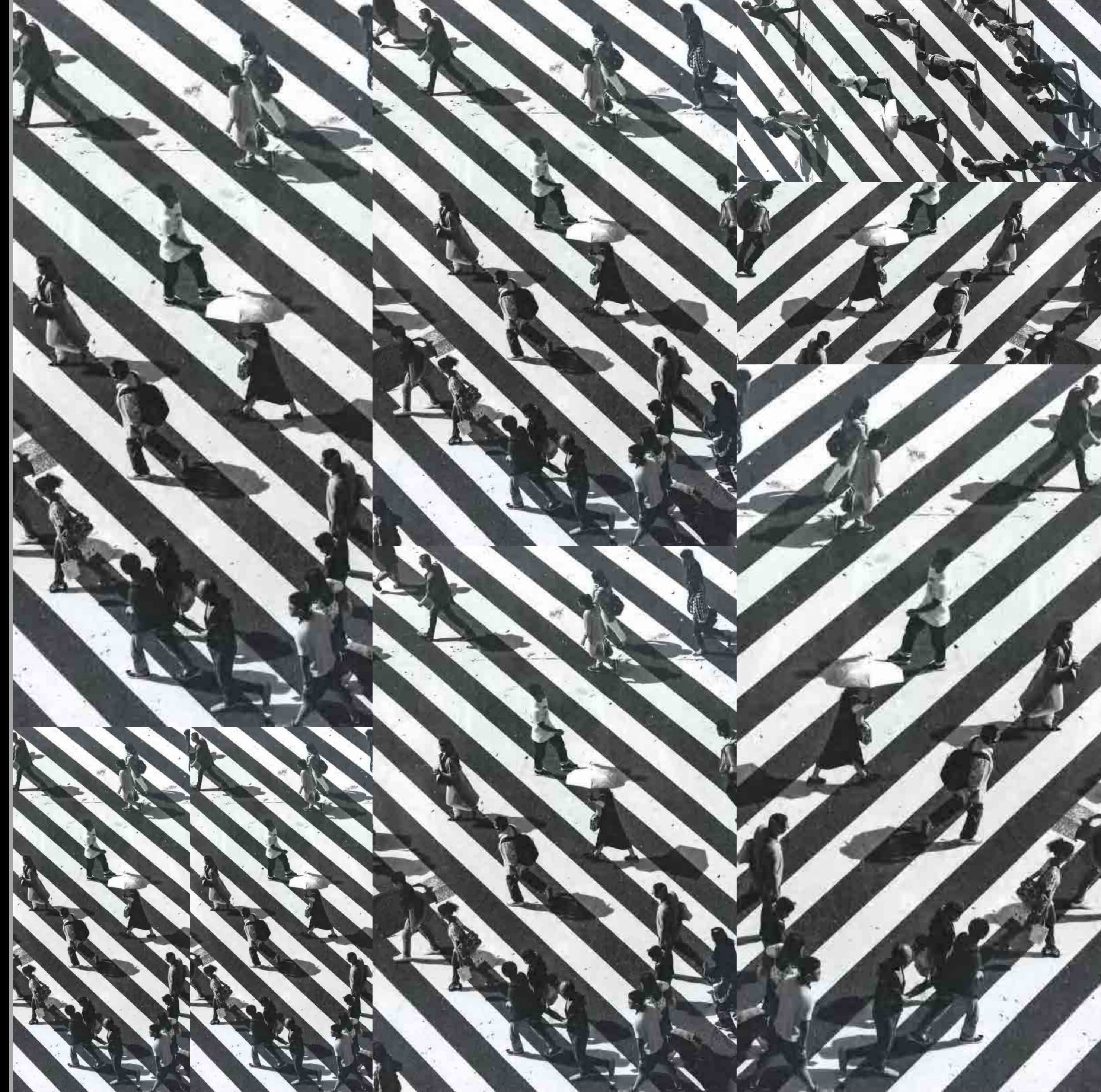


— Le performance delle nostre aziende sono guidate dalla relazione che instauriamo con i nostri clienti. I dati ci aiutano a capire quando e dove raggiungerli e l'Intelligenza Artificiale ci dovrebbe dare la possibilità di generare interazioni di valore, umane e in real time.



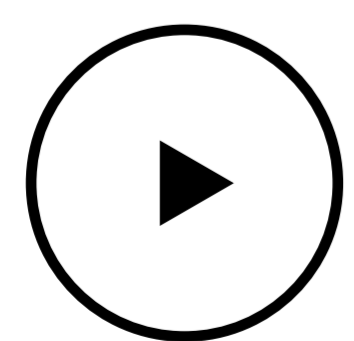
▶ PLAY

00:03:47

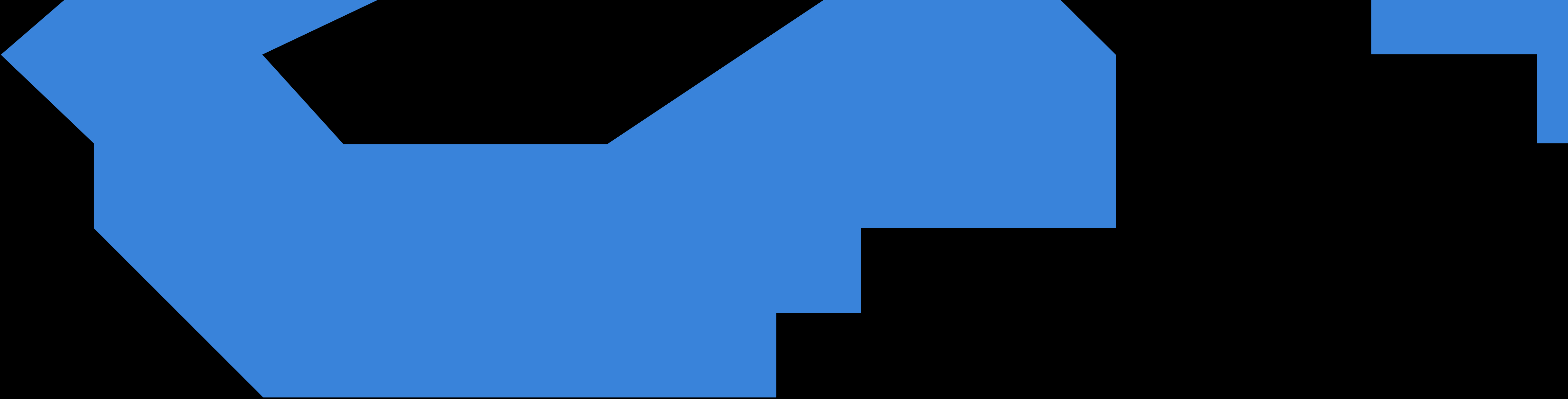


— Lo shift di business,  
tecnologico, culturale

È importante chiarire che abbracciare una simile rivoluzione del marketing non è una cosa opportuna soltanto sotto l'affascinante profilo di costruire brand finalmente umanizzati e interattivi, o più semplicemente di quello dello stare al passo con l'evoluzione tecnologica.



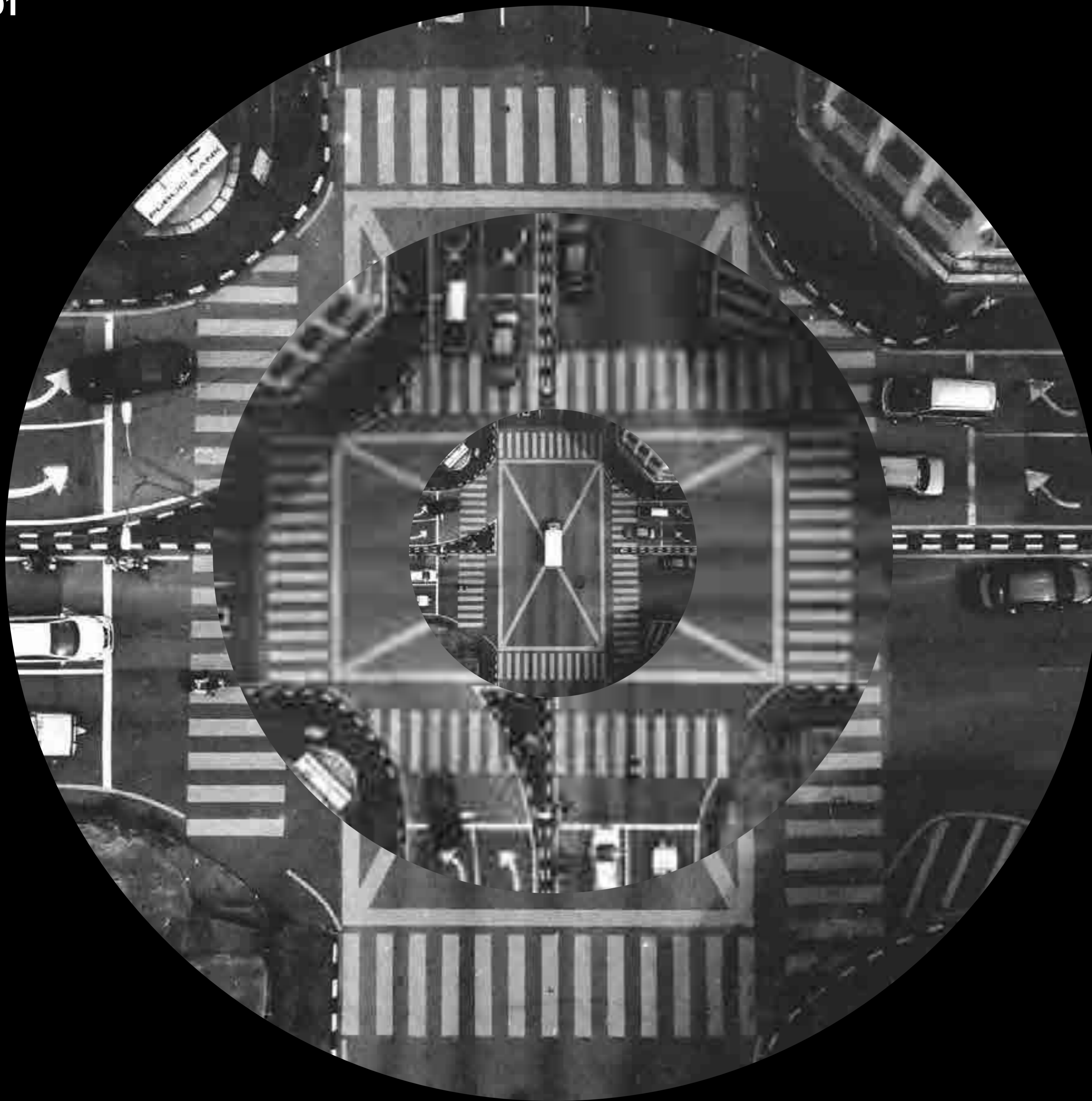
Una rivoluzione verso brand finalmente "umani", capaci di interagire davvero.



C'è in realtà una necessità molto più concreta e pressante, legata a uno shift di business relativo a strategie aziendali che, a fronte della moltiplicazione dei canali e della domanda di contenuto in continua espansione, vedono i budget marketing costanti o in diminuzione.

Il secondo shift è tecnologico e riguarda l'integrazione di MarTech e di Intelligenza Artificiale Generativa con il Data Driven Content Marketing. È questa la chiave vincente per creare dei livelli di efficienza molto alti e una regia di orchestrazione unica, ed è questo il cambiamento che sarà necessario sposare per operare tramite AI trasversalmente ai tre momenti fondamentali del data journey:

continua ↴



# Data listening

Oggi c'è tanta disponibilità dei dati, che possono essere raccolti in tempo reale, sia rispetto al profilo dell'utente/cliente sia rispetto al contesto in cui l'utente interagisce;



# Data intelligence

La capacità di elaborare e correlare in un unico  
flusso enormi quantità di dati da fonti differenti;



## **Data actionability**

Capacità di orchestrare verso la persona la creazione di un contenuto sull'opportuno touchpoint in tempo reale, elaborando il contenuto/comportamento, anche in termini di corretto tone of voice e rispondenza ai valori del brand.

Il terzo shift è culturale in quanto implica un ripensamento del mestiere stesso del marketing, che dovrà mettere al centro nuove competenze in termini di:



**01**

Controllo e compliance.

**02**

Brand training per l'AI: attraverso figure che siano in grado di addestrare le macchine con capacità contenuti/TOV/brand guideline.

**03**

Creative framework automatizzati: nuovi processi scalabili in grado di generare output creativi human-like.





Ciò comporterà significativi ripensamenti dei modelli operativi, delle attività legate alle strategie di brand, comunicazione e media, e della filiera che ha attualmente la responsabilità di portarla in vita (partner/fornitori, processi, framework di lavoro).

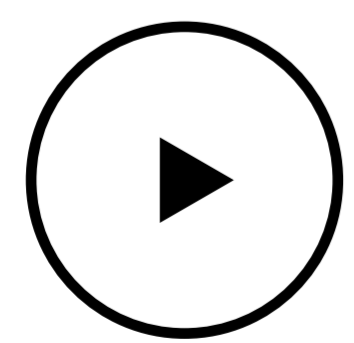


▶ PLAY

00:02:48

— Bilanciare opportunità  
e rischio tecnologico

Un brand che sa ascoltare,  
capire e reagire in tempo reale  
come una persona, su un  
ecosistema di canali  
potenzialmente infinito, è la  
sintesi del cambio di paradigma  
di cui stiamo parlando, in cui la  
MarTech incontra la Gen AI.



Il MarTech incontra la GenAI: quando  
un brand sa ascoltare e reagire real-time.

L'enormità di questo cambiamento si accompagna comprensibilmente ad alcune potenziali difficoltà relative alle barriere all'ingresso rappresentate dagli alti costi relativi all'adozione di nuove tecnologie, e dal rischio di fallimento/obsolescenza di alcune di queste tecnologie rispetto ad altre concorrenti, particolarmente presente in un momento di grande spinta al rinnovamento.

Per moderare questo rischio e procedere in maniera concreta senza però rinunciare alle ambizioni di cambiamento, sarà importante costruire sugli investimenti tecnologici fatti in precedenza - ad esempio mantenendo la centralità delle attuali CDP (customer data platform) - privilegiando un approccio modulare alle piattaforme, come ad esempio quello della "Composable AI".



*Composable AI*

Questo approccio utilizza tutti gli strumenti di Intelligenza Artificiale disponibili sul mercato in maniera modulare, flessibile e scalabile coerentemente con gli obiettivi strategici/tattici definiti dall'azienda, consentendo al brand di sperimentare e apprendere in una modalità plug & play che riduce gli investimenti iniziali e le complessità della fase di avviamento.

Le applicazioni di questa soluzione sono enormi e possono essere applicate a ogni tipologia di touchpoint del brand, trasversalmente alle Industry di appartenenza.

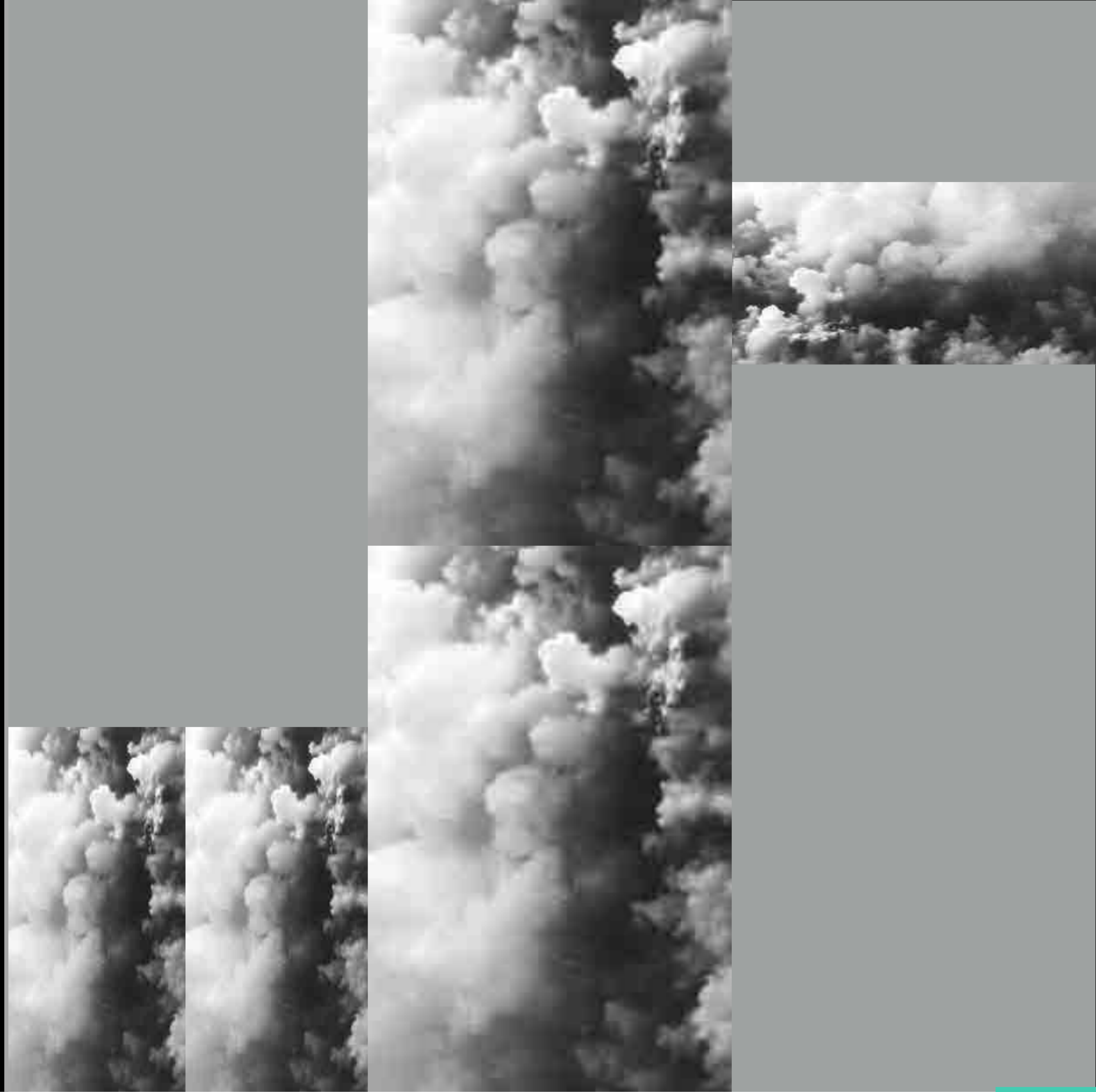


— Adottare l'approccio della Composable AI consente di integrare l'Intelligenza Artificiale in modo graduale, flessibile e scalabile all'interno del proprio business.



▶ PLAY

00:01:57

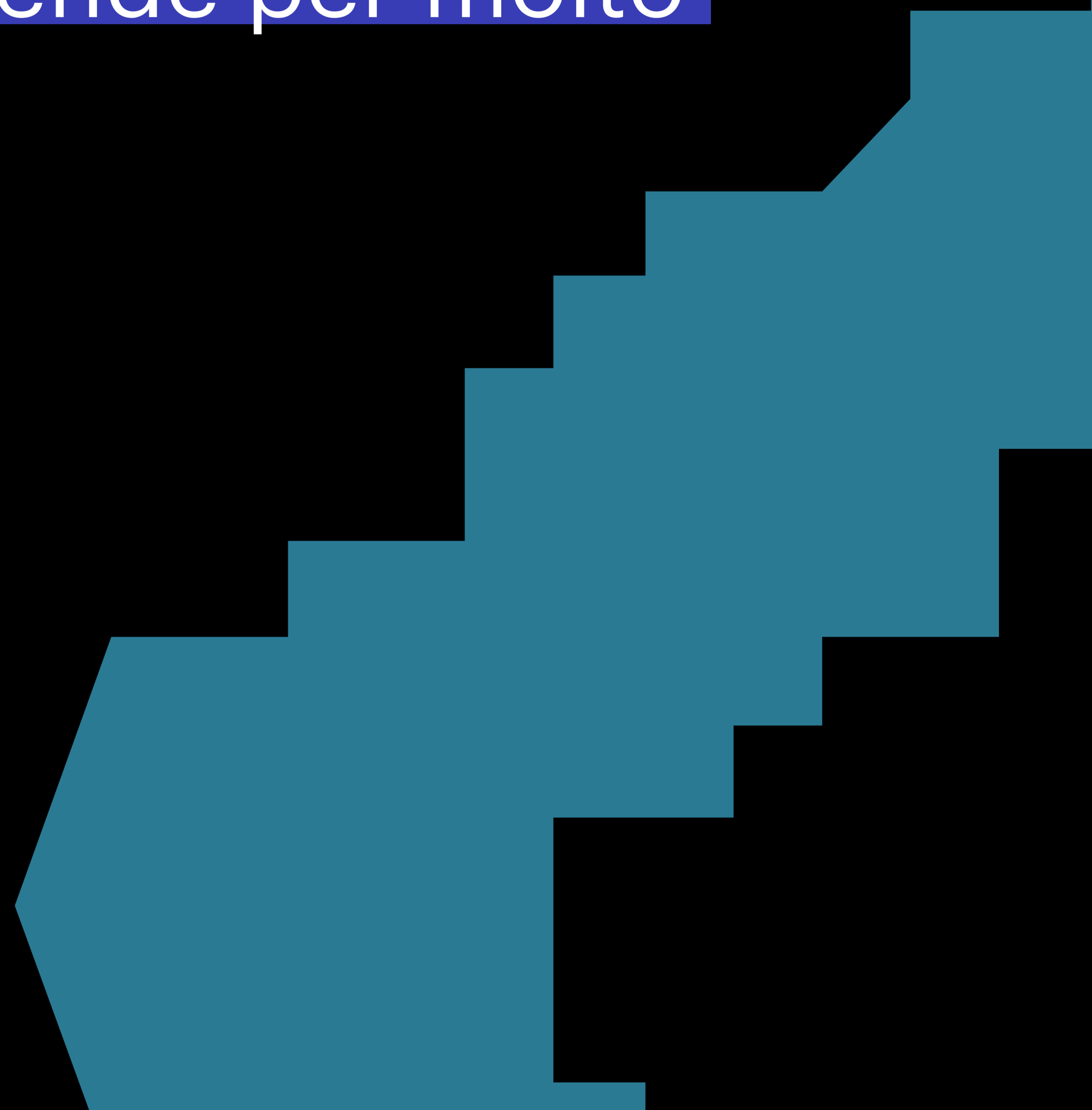
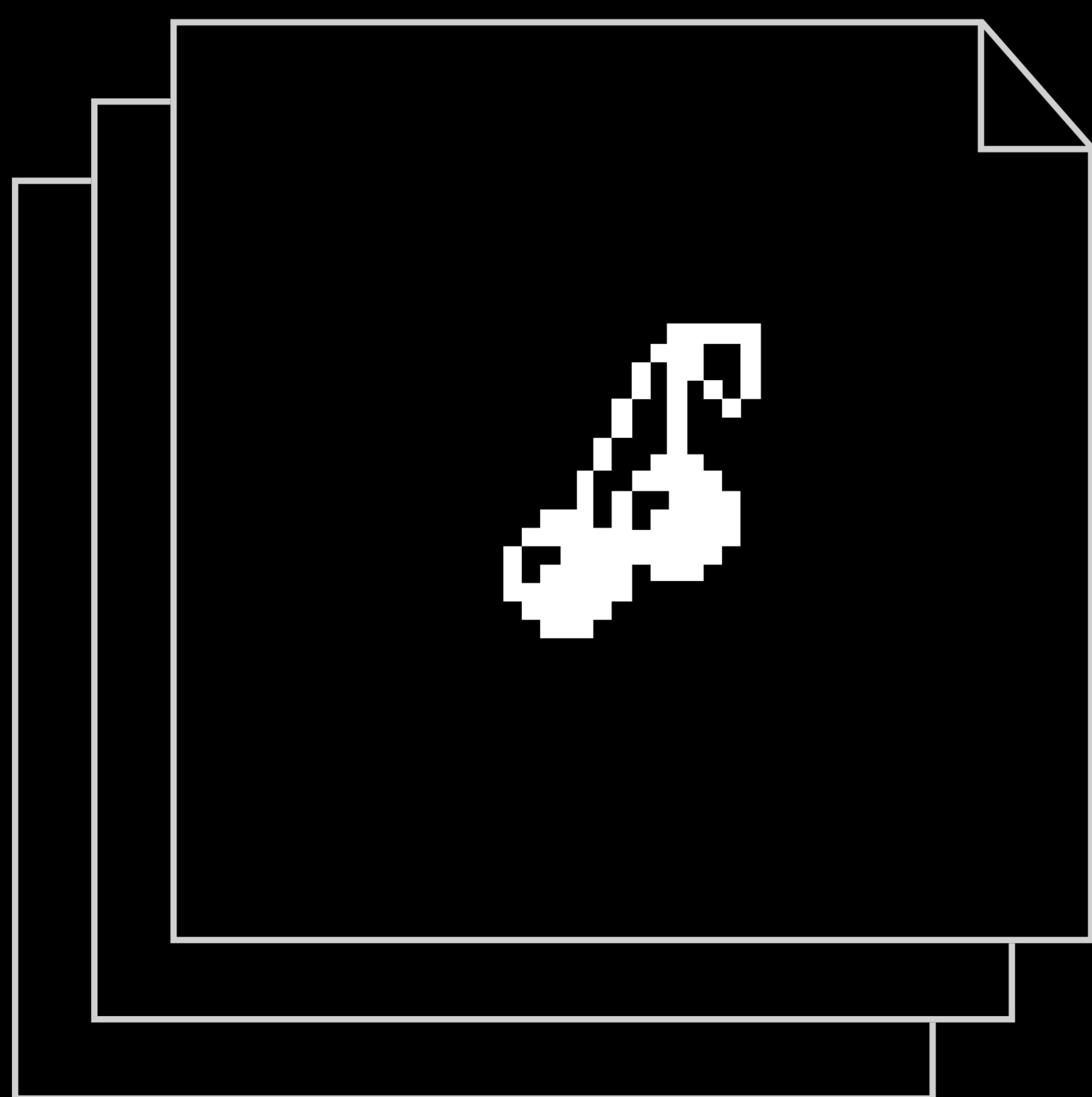


What's Next

— **OWN IT First!**



L'hype intorno alla Gen AI e la rapidità di adozione di questa tecnologia così sofisticata ma anche per certi versi molto intuitiva, fa sì che i progetti con al cuore l'Intelligenza Artificiale siano prevedibilmente degli hot topic nell'agenda delle aziende per molto tempo a venire.





Il CMO può e deve stabilire da subito la sua centralità rispetto a questo tema, diventando - sia per contenuti e visione che per capacità di orchestrazione - la figura di riferimento in azienda al fine di creare un ponte tra tecnologia, persone e nuove opportunità di business.

Alcuni starting point in questo senso possono essere:

## WHAT'S NEXT

### **Progetti brand-driven**

Avviare progetti brand-driven che facciano leva sul nuovo paradigma tecnologico;

### **Nuovi framework**

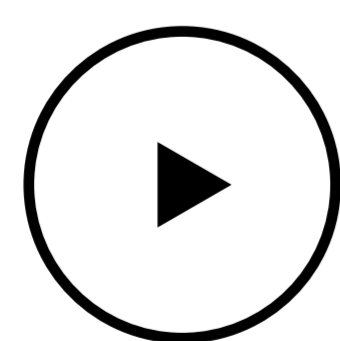
Individuare nuovi framework di strategia creativa e di KPI di misurazione;

### **AI training**

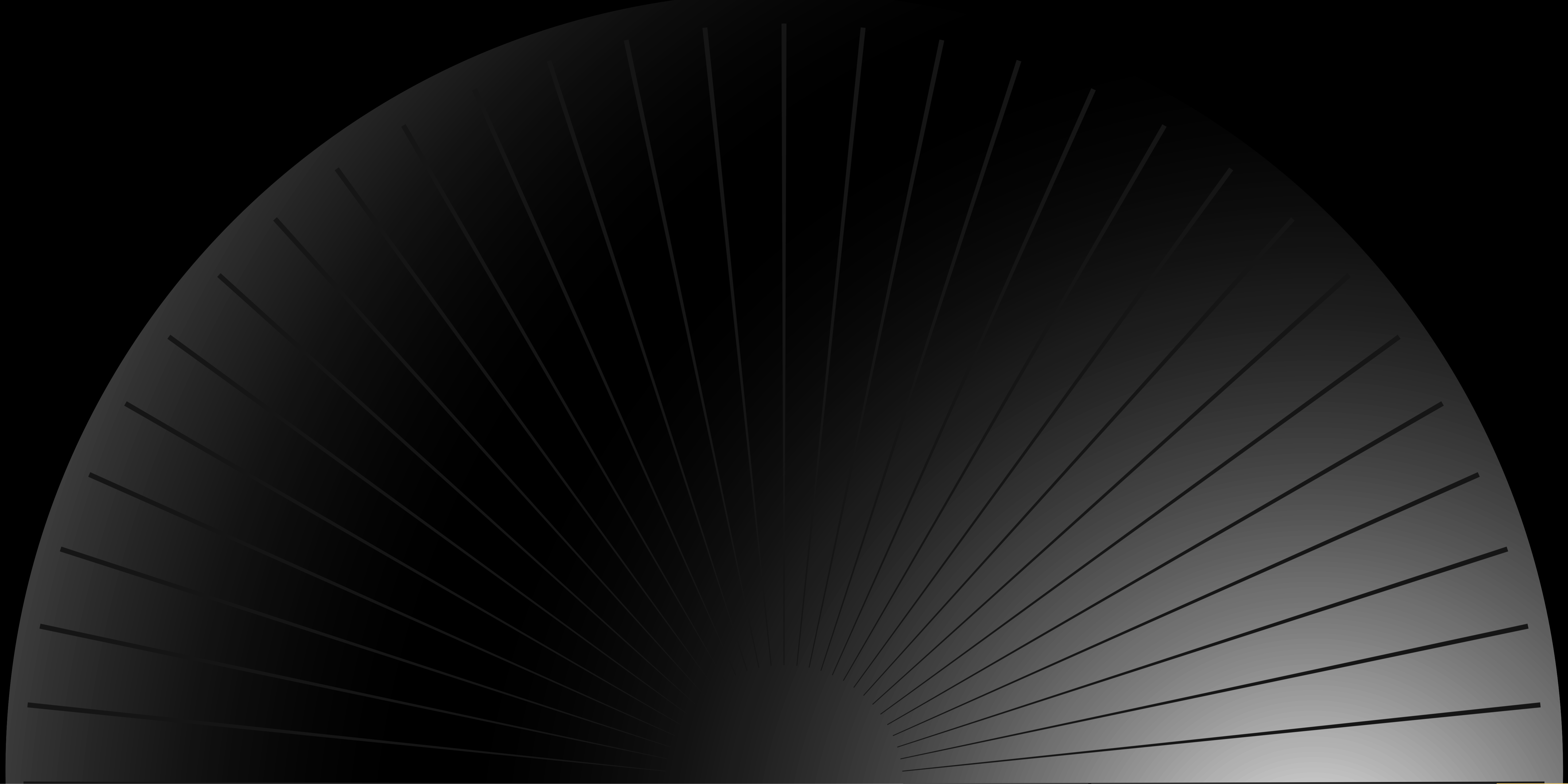
Farsi carico dell'AI training, educando i sistemi di Intelligenza Artificiale a comprendere gli input "umani" e a fornire risposte sempre più accurate;

### **Business cases**

Costruire business case sostenibili per utilizzare la Gen AI su scala.



Play "The Marketing Playlist 2023" Vol. III  
> Digital Identity



# DIGITAL IDENTITY

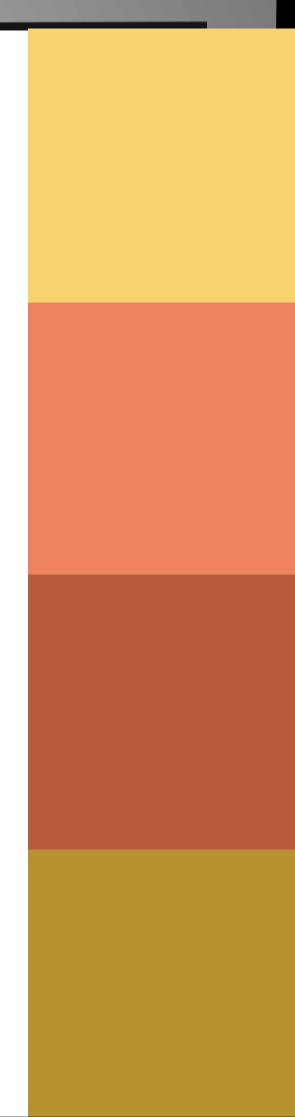
— Generare  
valore condiviso

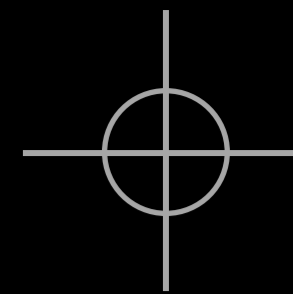
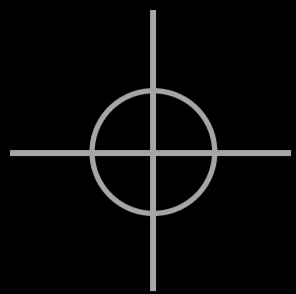
CMO COMMUNITY

The Marketing Playlist  
2023

Vol. III

Accenture Song






Digital identity

---


# Track List

# Vol. III


---

- 01. **I dati come leva chiave di competizione** 00:03:13 


---

- 02. **Una nuova value-chain orchestrata dal CMO** 00:02:00 

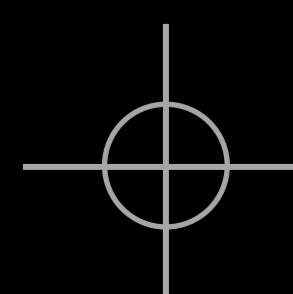
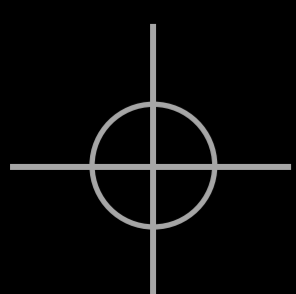
---

- 03. **Data fusion, un'evoluzione fondata su tecnologia e fiducia** 00:02:00 

---

- 04. **What's next: embrace the shift of power!** 00:02:05 

---

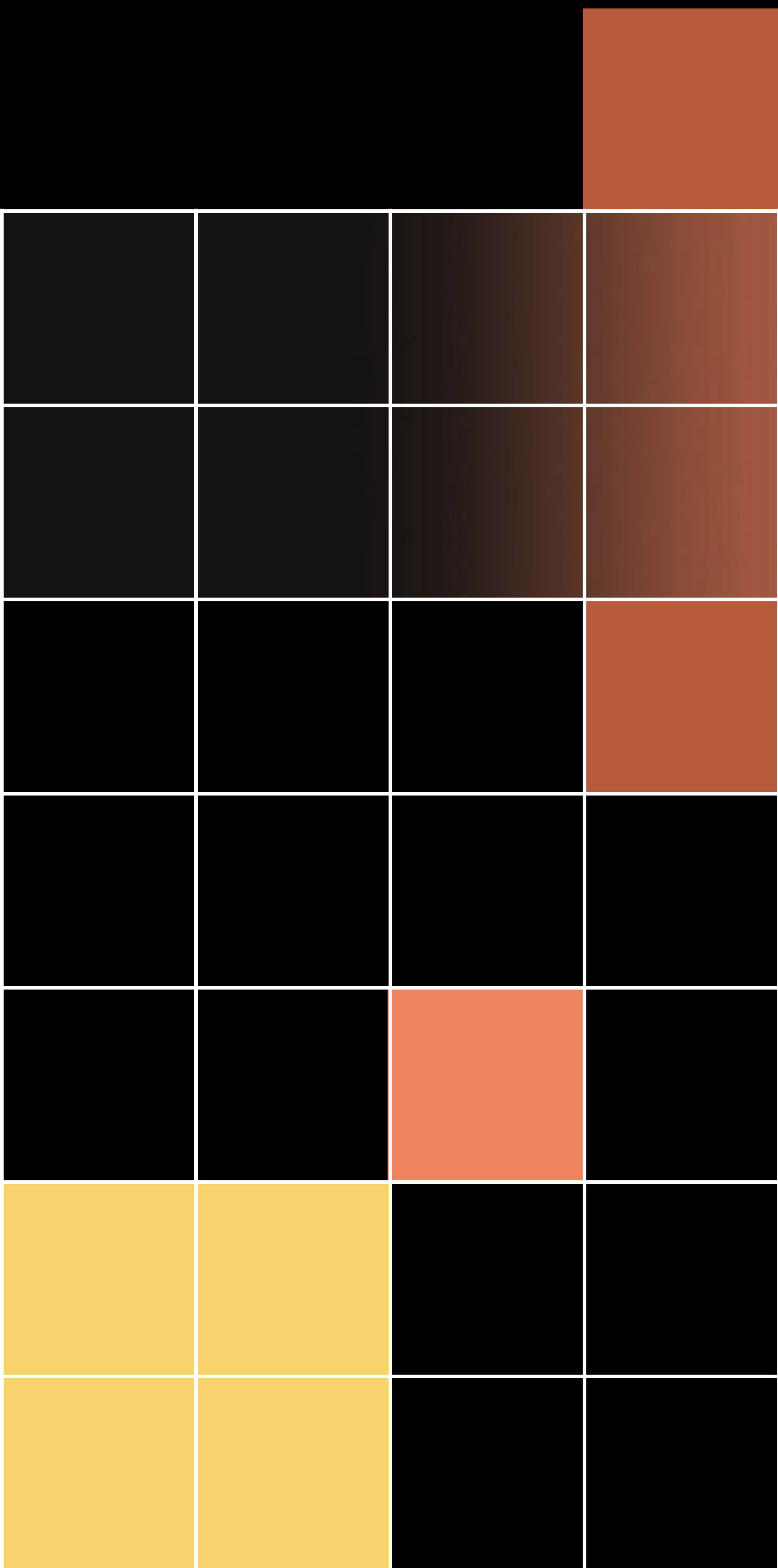


▶ PLAY

00:02:00

### INTRODUZIONE VOL III

La gestione della Digital Identity nasce come tema di compliance aziendale, con una forte ownership IT legata alla normativa GDPR.



La continua evoluzione delle tecnologie e l'evoluzione del quadro legislativo sul trattamento dei dati rendono possibile pensare a un futuro in cui i dati diventino un vero e proprio asset al centro di nuovi stream di business. A partire da questo contesto, aziende e consumatori "contratteranno" in modo attivo e consapevole l'accesso alle informazioni personali, generando nuove revenue dalla loro vendita in una logica B2B e nuove opportunità di crescita grazie all'arricchimento dei dati stessi, che consente una maggiore efficacia delle attività di marketing.



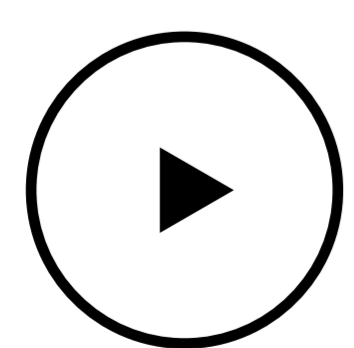
 PLAY

00:03:13



— I dati come leva chiave  
di competizione



Il concetto di "Digital Identity" si riferisce all'insieme delle informazioni e dei dati che identificano una persona, un'organizzazione o un dispositivo all'interno dell'ambiente digitale.




La rappresentazione "digitale" di una persona, un'organizzazione o un dispositivo



La Digital Identity è fondamentalmente una rappresentazione digitale o virtuale dell'identità di un soggetto e può includere una varietà di informazioni, a oggi utilizzate principalmente per scopi di autenticazione, autorizzazione e verifica online.

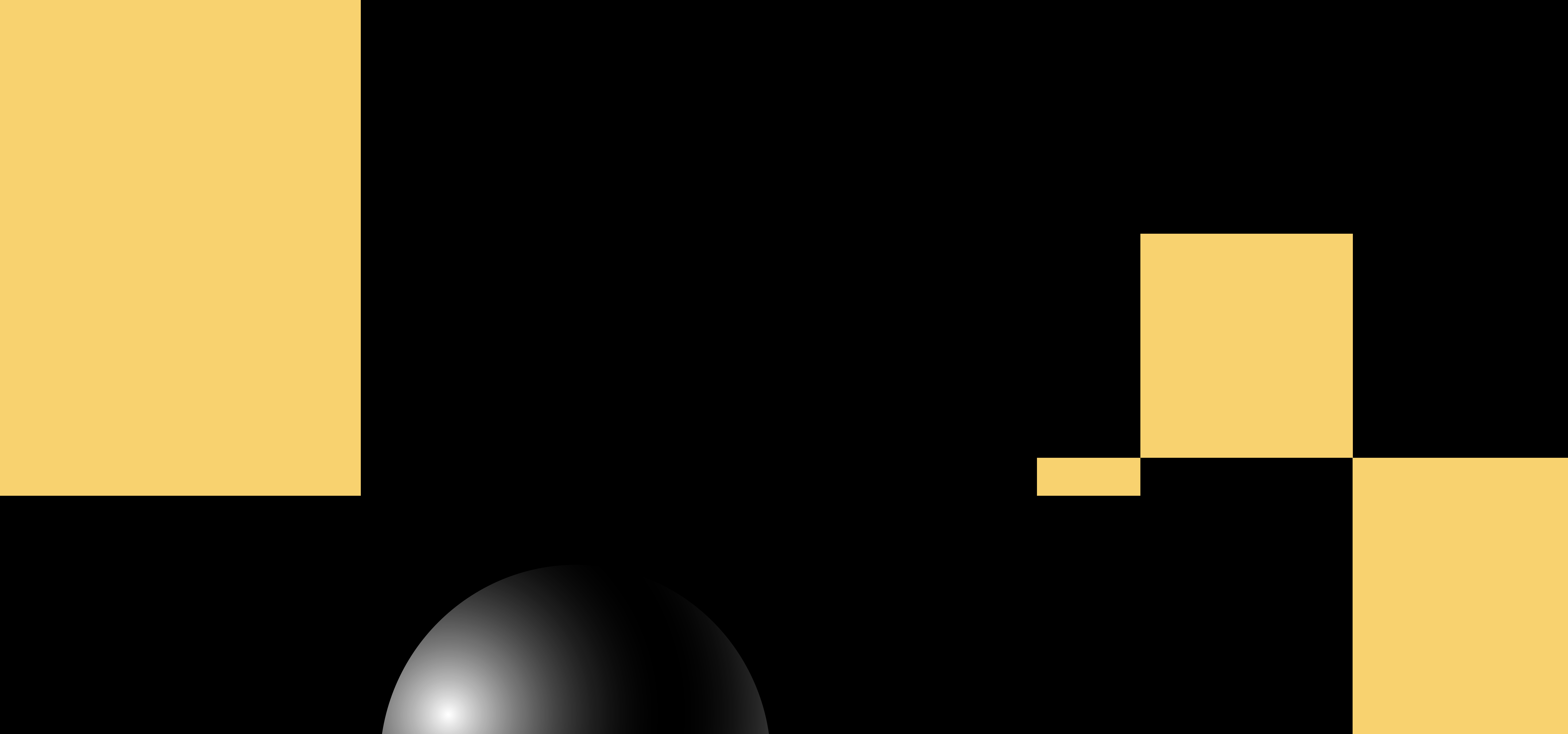
La gestione della Digital Identity sta diventando sempre più importante, poiché le persone condividono informazioni personali e interagiscono online in modi sempre più complessi.

In azienda ciò si accompagna alla riflessione più ampia sul tema del trattamento e del potenziale utilizzo dei dati personali, argomento costantemente in crescita in termini di rilevanza e attenzione.

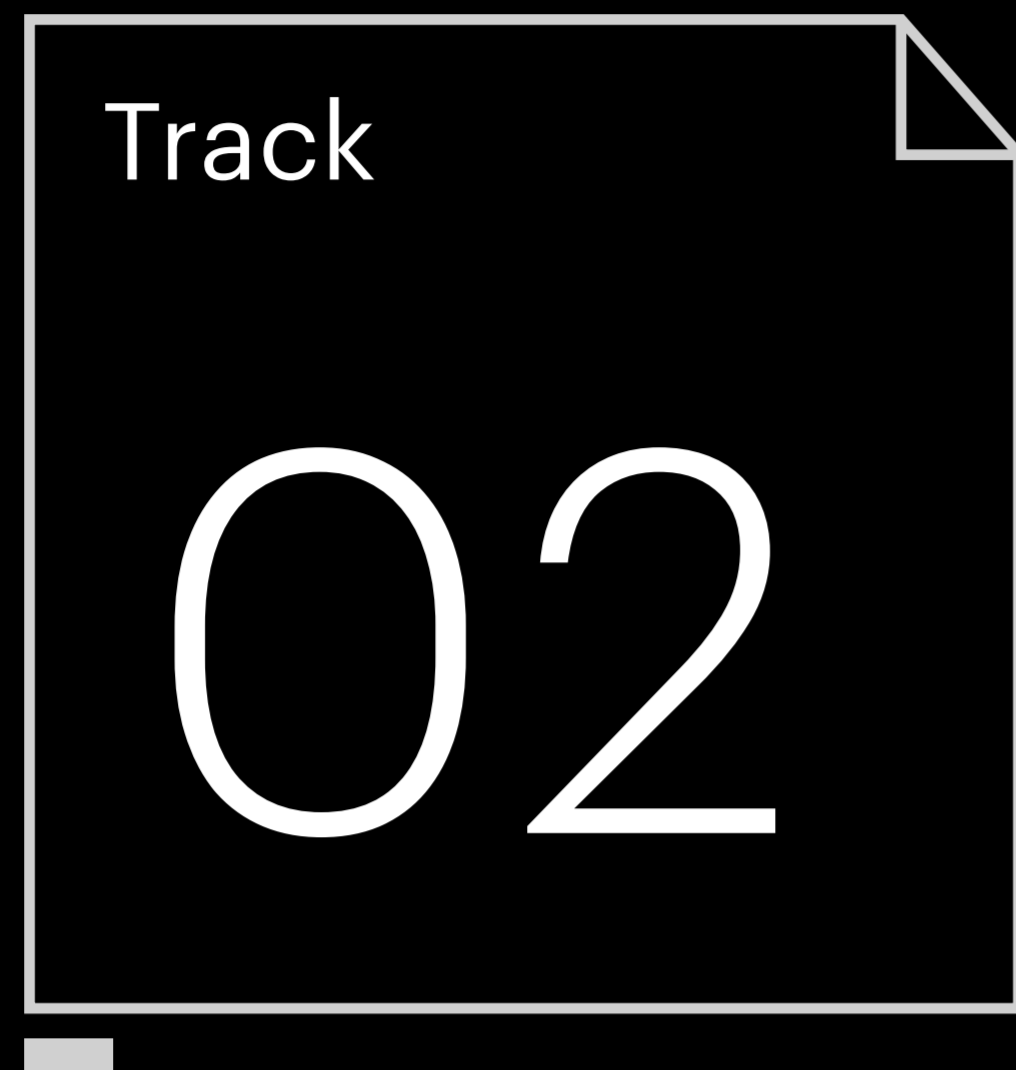


Se un tempo, quando la gestione del dato era un costo legato a necessità di compliance e poi di GDPR, si trattava di un tema tecnologico obbligatorio e di stretta pertinenza IT, oggi la possibilità di generare revenue e nuovi modelli di business fa della Digital Identity un punto importante all'attenzione dei CEO e di tutta la C-Suite.

Questo, assieme a un quadro di regolamentazioni in evoluzione e di tecnologie sempre più dinamiche e user friendly, pone dunque le condizioni perché si generi una nuova "corsa all'oro" del dato, a beneficio di quelle aziende che sapranno dimostrarsi più pionieristiche e dinamiche in questa direzione.



— Da tema prettamente IT e centro di costi, la raccolta dei dati ha iniziato ad assumere grande potenziale in particolare con riferimento alla definizione di customer experience rilevanti e personalizzate sulla base della conoscenza della clientela.

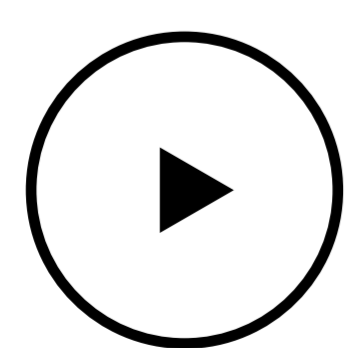


▶ PLAY

00:02:00

— **Una nuova value-chain  
orchestrata dal CMO**

Grazie all'evoluzione delle normative, come il Data Act su cui si è raggiunto l'accordo a giugno 2023, si aprono nuove opportunità legate alla "data monetization", sia per quelle aziende con pubblici di massa che per quelle con audience di nicchia ma ben profilate su specifici temi.



Verso uno scenario più equo di distribuzione del valore

Lo scenario che potenzialmente si configura è orizzontale e teso a una distribuzione equa del valore tra tutti i soggetti coinvolti:

**01**

Le aziende che acquisiscono dati da altre aziende potranno costruire relazioni one-to-one sempre più accurate con i clienti;

**02**

Le aziende che mettono a disposizione i dati potranno generare valore dalle transaction fee sui volumi di business generati e aprire nuovi revenue stream;

**03**

I consumatori potranno essere compensati in base alla loro disponibilità alla condivisione dei propri dati.

In questo senso il ruolo del CMO può rivelarsi determinante come “ownerstrator” (tra guida e orchestratore) sia di nuovi processi, ma anche e soprattutto di nuove modalità di coinvolgimento del consumatore finalizzate a stimolare la condivisione dei dati.





▶ PLAY

00:02:00

— Data fusion,  
un'evoluzione fondata  
su tecnologia e fiducia

La data fusion, ovvero la possibilità di beneficiare di dati iper-arricchiti tramite l'associazione, correlazione, combinazione di dati da diverse fonti per produrre informazioni con un livello di coerenza, accuratezza e focus senza precedenti, è la stella polare chiave per accedere al pieno potenziale di questo cambio di paradigma.

Un cambio che, tuttavia, non è scontato ma necessita di passare attraverso due momenti fondamentali:

MOMENTO

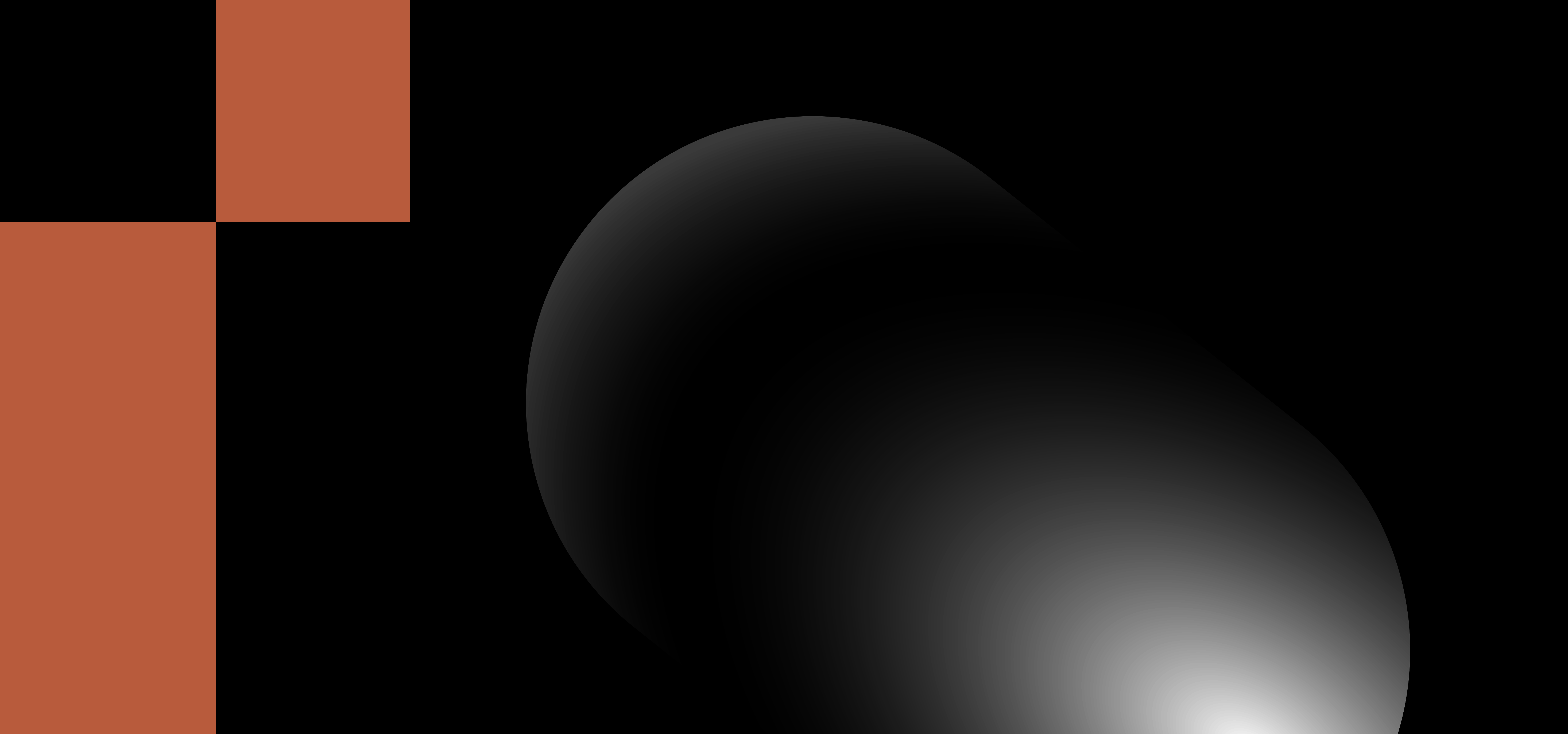
01

# Tecnologie abilitanti adeguate

Lo stack tecnologico deve gestire notevoli complessità in un contesto in cui l'integrazione dei dati può essere estesa, attraverso la condivisione di dati da parte di diverse legal entity, esplodendo le modalità di trattamento dei dati e permettere di tracciare i consensi lasciando al consumatore la scelta di accordarli attivamente attraverso i suoi stessi device, ad esempio tramite app;

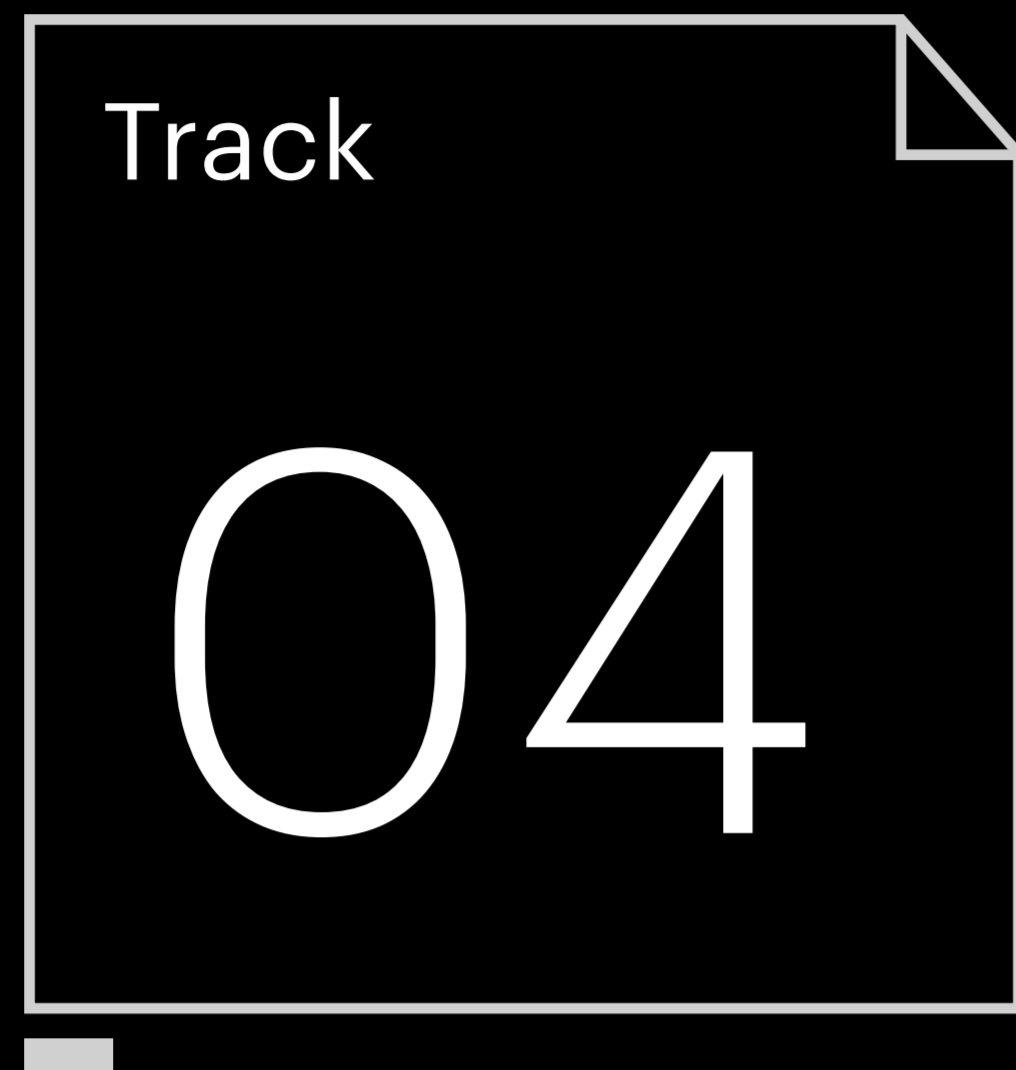
# La fiducia dei consumatori

La disponibilità delle persone a concedere la propria fiducia alle aziende è l'elemento senza il quale il motore tecnologico non avrebbe carburante e rappresenterebbe un mero costo a fondo perduto.



— C'è necessità di capire come generare valore per il cliente con l'obiettivo poi di creare maggiore fiducia.

**CMO** COMMUNITY member



▶ PLAY

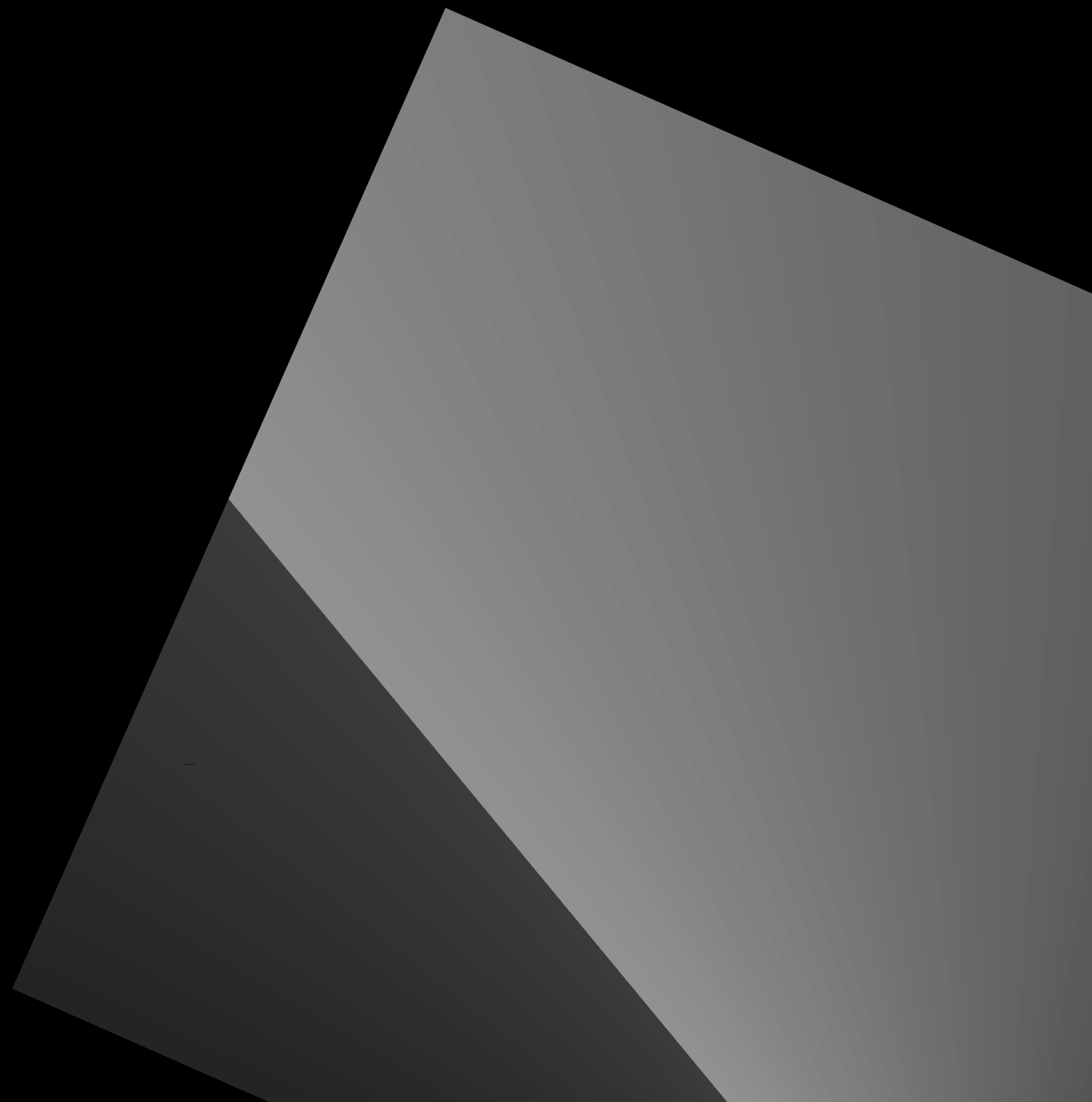
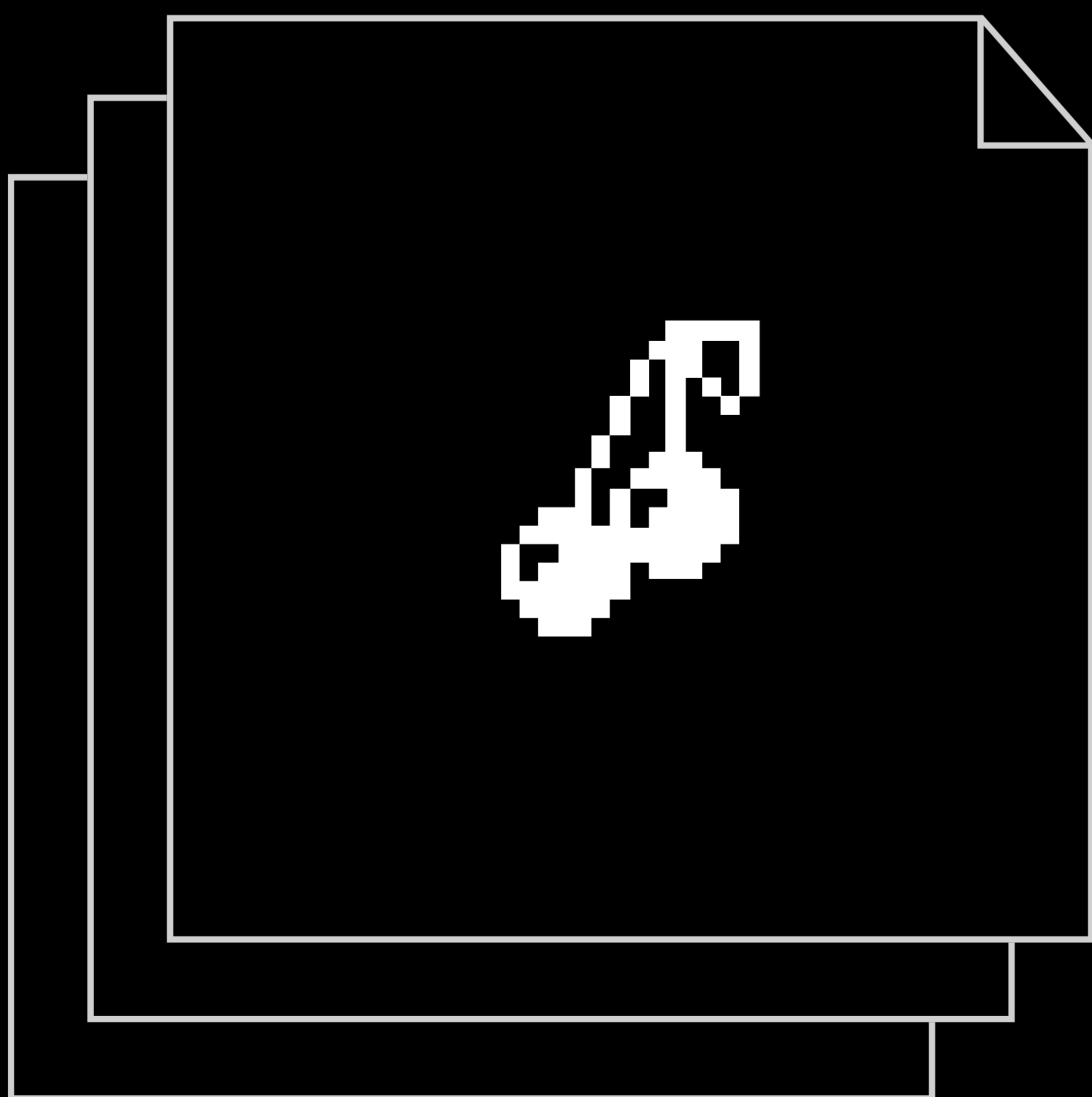
00:02:05

What's Next

— Embrace  
the shift of power!

## WHAT'S NEXT

In un mondo in cui i dati saranno sempre più controllati dai consumatori, l'azienda dovrà adattarsi a un radicale shift of power nella direzione delle persone.



Se finora una serie di meccanismi automatici e di opt-in di difficile comprensione hanno privato le persone di una reale possibilità di scelta, nel futuro si comporteranno in modo sempre più smart per massimizzare il valore delle loro informazioni personali, come asset su cui costruire un'economia di scambio con le aziende.

Per trasformare la Digital Identity in un'area di vantaggio competitivo, il ruolo del CMO deve essere quello di farsi carico di questa evoluzione consumer-centrica:



## **Progetti brand-driven**

Portando la centralità della voice of customer su tutti i tavoli dell'azienda coinvolti su questo tema;

## **Nuovi framework**

Costruendo nuove catene del valore collegate alla vendita/condivisione dei dati;

## **AI training**

Ideando nuove forme di coinvolgimento, interazione e valorizzazione per contribuire alla presa di consapevolezza del consumatore rispetto alle loro opportunità e alle policy aziendali relative alla destinazione d'uso dei dati, costruendo trust;

## **Business cases**

Guidando cantieri di progetto volti a costruire nuove logiche di scambio del valore con i consumatori, sia sul piano del vantaggio economico (sconti, coupon, token), ma anche del valore culturale o etico (contributo a cause ambientali/sociali) o esperienziale a seconda del purpose e della strategia di brand.



▶ PLAY

00:00:30

The Marketing Playlist 2023

# CREDITS

## **Authors**

CMO Community members

---

## **Editors**

Antonio Ognissanti / Fabio Sergio

---

## **CMO Community Coordination**

Alessandro Diana / Emanuele Saffirio

---

## **Project Lead**

Paola Mascaro

---

## **Project Team**

Martina Celotto / Margherita Concina  
Mariangela Fiore / Greta Giubilato / Luigi Vozza

---

## **Creative Direction**

Marco Fasoli / Marcello Pirovano

---

## **Multimedia Content**

Davide Boscacci / Alessandro Brivio / Valentina Cervasio /  
Caterina Lazzeretti / Beatrice Mantero / Andrea Zini

## **Accenture**

Accenture is a leading global professional services company that helps the world's leading businesses, governments and other organizations build their digital core, optimize their operations, accelerate revenue growth and enhance citizen services—creating tangible value at speed and scale. We are a talent and innovation-led company with 738,000 people serving clients in more than 120 countries. Technology is at the core of change today, and we are one of the world's leaders in helping drive that change, with strong ecosystem relationships. We combine our strength in technology with unmatched industry experience, functional expertise and global delivery capability. We are uniquely able to deliver tangible outcomes because of our broad range of services, solutions and assets across Strategy & Consulting, Technology, Operations, Industry X and Accenture Song. These capabilities, together with our culture of shared success and commitment to creating 360° value, enable us to help our clients succeed and build trusted, lasting relationships. We measure our success by the 360° value we create for our clients, each other, our shareholders, partners and communities. Visit us at [\*\*www.accenture.com\*\*](http://www.accenture.com)

## **Accenture Song**

Accenture Song accelerates growth and value for our clients through sustained customer relevance. Our capabilities span ideation to execution: growth, product and experience design; technology and experience platforms; creative, media and marketing strategy; and campaign, commerce transformation, content and channel orchestration. With strong client relationships and deep industry expertise, we help our clients operate at the speed of life through the unlimited potential of imagination, technology, and intelligence. Visit us at [\*\*www.accenture.com/song\*\*](http://www.accenture.com/song)

Disclaimer: The material in this document reflects information available at the point in time at which this document was prepared as indicated by the date provided on the front page, however the global situation is rapidly evolving and the position may change. This content is provided for general information purposes only, does not take into account the reader's specific circumstances, and is not intended to be used in place of consultation with our professional advisors. Accenture disclaims, to the fullest extent permitted by applicable law, any and all liability for the accuracy and completeness of the information in this document and for any acts or omissions made based on such information. Accenture does not provide legal, regulatory, audit, or tax advice. Readers are responsible for obtaining such advice from their own legal counsel or other licensed professionals. This document refers to marks owned by third parties. All such third-party marks are the property of their respective owners. No sponsorship, endorsement or approval of this content by the owners of such marks is intended, expressed or implied.

---

THE

---

MARKETING

---

PLAYLIST

---

2023

---