

X

# Innovazione IL PROGETTO

## Con l'assistente virtuale nasce il marketing in 3D

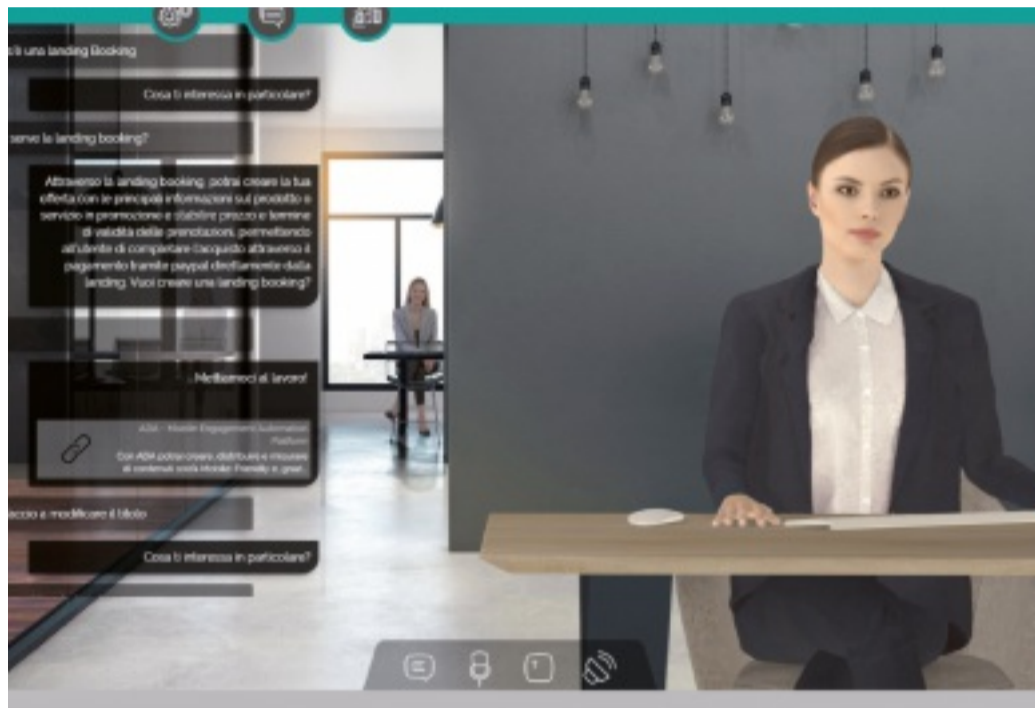
La piattaforma è stata creata da una startup pugliese con sedi anche in Campania  
Il ceo Calculli: «È un collaboratore dotato di un cervello artificiale»

di Paola Cacace

«Ciao e benvenuto». A parlare non è un essere umano bensì Ada una vera e propria assistente virtuale al marketing, frutto di tecniche di intelligenza artificiale che corre in aiuto dell'esperto di comunicazione per aiutarlo nel suo lavoro quotidiano. Il tutto con sembianze umane. Così se già siamo abituati alle interfacce grafiche e divertiti, ma non più stupiti, da quelle vocali come Siri e Google Assistant con il Virtual Marketing Assistant integrato nella piattaforma AdaX oggi è possibile utilizzare anche avatar 3D ricchi di intelligenza artificiale e dall'aspetto di un'assistente vera e propria.

È la rivoluzione del marketing moderno e la sfida frutto della convergenza digitale tra Social, Mobile e Intelligenza Artificiale lanciata da The Digital Box, società pugliese con sedi anche in Campania, Toscana, Lombardia e a Barcellona, che con le sue piattaforme di mobile marketing e assistenti virtuali (ossia i Chatbots) è già in 21 paesi del mondo e ha clienti finali come BMW, Mercedes, Divani&Divani e McDonald's e punta ai 5 milioni di fatturato aggregato.

«Ada eXperience è il Quantum Leap che lanceremo sul mercato da novembre - dice Roberto Calculli, Ceo e Founder The Digital Box - Empowering Marketers è il mantra del nostro lavoro. Lavoriamo per offrire ai professionisti del marketing e della comunicazione un ambiente integrato, una All-in One Platform, ossia AdaX, in cui trovare tutti gli strumenti necessari per aumentare l'efficacia del proprio lavoro e garantire risultati migliori». Tre le principali novità di questa piattaforma un nuovo builder che consente di realizzare Landing page fruibili istanta-



**Chi è**  
Roberto Calculli è il Ceo e Founder di The Digital Box, società pugliese con sedi anche in Campania, Toscana, Lombardia e Barcellona

neamente e grazie al quale il marketer può creare con semplicità pagine web e contenuti ad hoc; il digital performance Index che offre una panoramica completa sullo stato di salute del brand sul digitale; e poi proprio il Virtual Marketing Assistant.

«Così - continua Calculli - nasce il primo collega ideale di ogni marketer, un collaboratore 3D dotato di cervello artificiale che supporta i professionisti in ogni attività, interagendo con loro attraverso un linguaggio naturale». Intelligenza Artificiale e cuore umano: è questa la sfida lanciata da The Digital Box che vuol ribadire la logica secondo cui creatività dell'uomo e potenza di calcolo delle macchine non sono in contrapposizione ma in piena e reciproca collaborazione nell'ottimizzare i risultati delle campagne di comunicazione; garantire un maggio-

re ritorno degli investimenti e consentire maggiore rapidità lo svolgimento delle operazioni con risparmio di costi. Conclude Calculli: «Puntiamo sempre più a diventare una società specializzata nello sviluppo di tecnologie di Intelligenza Artificiale evolute, ma alla portata di tutti, per creare piattaforme che accelerino la crescita del business aziendale. La nuova frontiera della comunicazione? Passa dalla convergenza tra mobile, social e intelligenza artificiale. Lo smartphone è la chiave di accesso a un mondo di informazioni e interazioni ben diverse dall'era del Pc. Sono orientate alla velocità, svincolate dallo spazio, passano quasi sempre da una rete sociale e sono regolate da algoritmi di intelligenza artificiale. Direi che il concetto di web marketing è ormai superato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### IL FORUM A NAPOLI

## Occupazione e web, Vodafone forma i nativi del digitale

I nativi digitali si sentono spaesati e ritengono di non avere le abilità per lavorare nell'economia digitale. È il paradosso che emerge dalla ricerca commissionata da Vodafone a YouGov, su un campione di 6000 giovani tra i 18 e i 24 anni di 15 paesi, per conoscere le loro ambizioni e quanto si sentano preparati a entrare nel mondo del lavoro. In Italia il 21% degli intervistati teme di non avere le competenze necessarie per qualsiasi tipo di lavoro, il 69% pensa di non aver avuto consigli adeguati sulla carriera, mentre il 34% di chi ha ricevuto suggerimenti pensa che siano legati alle professioni tradizionali. Per far conoscere ai giovani quali siano i possibili nuovi lavori legati al digitale, come lo sviluppare di applicazioni, il manager di siti web e altre che sono nate negli ultimi anni, Vodafone ha lanciato il programma internazionale «What will you be?» e in questa cornice ha sviluppato la piattaforma «Future job finder». Il

### Chi è

Paola Scaccante, resourcing & employer branding specialist, dipendente di Vodafone Italia, a Città della Scienza di Napoli ha raccontato le sue esperienze ai giovani che hanno partecipato al forum



software permette con una serie di domande di capire verso quale professione legata al mondo dell'informatica si sia più portati e quale percorso di studi sia più adatto.

A Napoli l'iniziativa è stata presentata a Città della Scienza durante la XVI edizione dei «tre giorni della scuola», dal 10 al 12 ottobre scorsi, con un workshop a cui hanno partecipato circa 70 ragazzi tra i 14 e 18 anni. Dopo il quesito «Cosa vuoi fare da grande?», a cui la maggioranza ha risposto un lavoro tradizionale, come il medico, i giovani sono stati invitati a provare il test e a fare domande sui lavori del futuro. Per far conoscere più da vicino ai partecipanti queste professioni, Marco Li Mandri, senior product manager- artificial intelligence; Silvia Brambilla, social media specialist e Paola Scaccante, resourcing & employer branding specialist, dipendenti dell'azienda, hanno raccontato le loro esperienze e come si sono avvicinati a lavori che quando andavano all'università ancora non esistevano.

**Alessandra Caligiuri**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Un libro, un caso

a cura di **Monica Mattioli**  
momatt@iol.it

## Il lavoro 4.0 è la nuova frontiera tra smart working e fidelizzazione

La «via italiana all'industria 4.0» è lastricata non solo di buone intenzioni, ma di scelte, esperienze e «punte d'eccellenza guidate per lo più da iniziative personali, capaci di aprire orizzonti nuovi». Sul percorso s'incontrano persone «in carne e ossa» che «trasformano il futuro in realtà concreta e tangibile» e macchine che «trasformano ma non eliminano» il lavoro.

Annalisa Magone e Tatiana Mazali continuano la ricerca sullo stato di Industria 4.0 percorrendo la strada del «lavoro che serve»: il cammino è lungo 26.000 chilometri, 11 regioni e 131 interviste; il panorama, tutt'altro che monotono, riserva belle sorprese. Le autrici, coadiuvate da una squadra di ricercatori, analizzano il cambiamen-



**La copertina**  
«Il lavoro che serve»  
Annalisa Magone e Tatiana Mazali Guerini e Associati, 192 pagine, 21,50 euro

to del lavoro in venti imprese del Made in Italy, specializzate ma «con lo sguardo largo». Piccole ma globali, interpretano la trasformazione 4.0 «con tutte le sue contraddittorie manifestazioni, in termini di cultura manageriale, sviluppo organizzativo, scelte tecnologiche, ruolo dei lavoratori, modelli regolativi, percezioni dei sindacati». È il momento di imparare le parole chiave del passaggio dall'automazione alla «fabbrica intelligente»: smart working, lean production, gestione per flussi, dematerializzazione. Senza però dimenticare le altre: cultura d'impresa, relazionalità, universalità, specializzazione, senso di appartenenza, identificazione, fidelizzazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### L'Economia

SUPPLEMENTO DEL **CORRIERE DEL MEZZOGIORNO**

Anno XIII - N. 32  
€ 0,50 (non vendibile separatamente dal Corriere della Sera)

Direttore responsabile: **ENZO D'ERRICO**  
Redattore capo centrale: **PAOLO GRASSI**  
Vice caporedattore vicario: **VINCENZO ESPOSITO**  
Editoriale del Mezzogiorno srl con socio unico, soggetta a direzione e coordinamento da parte della società RCS Mediagroup S.p.A.  
Presidente: **GIUSEPPE FERRAUTO**  
Amministratore delegato: **ALESSANDRO BOMPIERI**

Sede legale: Vico Il S. Nicola alla Dogana, 9 - 80133 Napoli  
Registrazione al Tribunale di Napoli n. 55 del 26.05.2006  
Redazione, produzione e amministrazione: NAPOLI 80133  
Vico Il S. Nicola alla Dogana, 9 - Tel. 081-760.20.01 -  
Fax 081-580.27.79 e-mail: redaz.na@corrieredelmezzogiorno.it  
Redazione BARI 70122 - Piazza Massari, 6 - Tel. 080.576.61.11  
Fax 080.527.57.62 - e-mail: redaz.ba@corrieredelmezzogiorno.it  
Internet: www.corrieredelmezzogiorno.it

Responsabile del trattamento dei dati (D.Lgs. 196/2003): **Enzo d'Errico**

© Copyright Editoriale del Mezzogiorno s.r.l. - Tutti i diritti sono riservati.  
Nessuna parte di questo quotidiano può essere riprodotta con mezzi grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge.

Stampa: RCS Produzioni S.p.A. - Viale Ciamarra 351/353 - 00173 ROMA  
Pubblicità: Rcs MediaGroup S.p.A. - Dir. Pubblicità  
Via Campania, 59/C - 00187 Roma - Tel. 06.6882.8692 - 06.6882.8662  
Legale: Tel. 02.2584.6665 - www.rcspublicita.it  
Pubblicità locale: Piemonte S.p.A. - Via G. Arcoleo, snc - 80121 Napoli  
Tel. 081.247.31.11 - Fax 01.247.32.20 - www.piemmeonline.it  
Mediterranea S.p.A. - Piazza Aldo Moro, 37 - 70122 Bari  
Tel. 080.548.51.11 - info@mediterranea.eu - www.mediterranea.eu

Proprietà del marchio **CORRIERE DEL MEZZOGIORNO**

RCS MediaGroup S.p.A.  
Distribuito con il **CORRIERE DELLA SERA**  
Direttore responsabile: **Luciano Fontana**