



“Gli scenari futuri della tecnologia e il loro impatto sulla comunicazione”. Grande successo per l’evento organizzato da PHD Italia.

Milano, 29 Ottobre 2013

E’ stato un incontro speciale quello organizzato oggi da PHD (agenzia media e di comunicazione costruita sulla cultura della forza del pensiero, della creatività e dell’innovazione) con la media partnership di Publitalia ’80, al Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano.

Un evento di networking tra aziende e di approfondimento di temi legati alla comunicazione e ai mezzi digitali: un’interpretazione di come le nuove tecnologie stanno cambiando il nostro modo di comunicare e di fare comunicazione.

Il primo di una serie di eventi di PHD, in “Evolutionary” si è parlato del nuovo scenario di comunicazione sempre più predominato dalla multimedialità trasversale.

L’evento, introdotto da Marco Girelli, CEO di PHD, ha messo in contatto i decisori aziendali nell’ambito marketing e comunicazione di diverse aziende leader in molteplici mercati, dalle auto, al food, alla tecnologia, ai servizi, con il meglio delle nuove tecnologie e dell’innovazione applicate alla comunicazione.

L’introduzione ha evidenziato come questa in cui ci troviamo sia considerata, a tutti gli effetti, l’era dell’intelligenza collettiva, che permette di azzerare le barriere della comunicazione, caratterizzata dall’essere obliqua, istantanea, collettiva. In questo senso “PHD si propone di contribuire alla costruzione della nuova conoscenza”, ha affermato Vittorio Bucci, Managing Director dell’agenzia.

Ospite d’eccezione Michio Kaku, uno dei personaggi di scienza più famosi dei nostri tempi, ha parlato della sua visione di come le prossime invenzioni tecnologiche impatteranno sul nostro modo di comunicare e fare comunicazione. In un futuro prossimo la diffusione di internet nella vita quotidiana sarà equiparabile a quella dell’elettricità: sarà ovunque e invisibile. Accedere a internet in ogni momento della giornata sarà semplice come accendere la luce in una stanza buia. “Il futuro dei computer? Scompare, come la carta straccia”, dichiara Michio Kaku. “Quando i chip costeranno meno di un penny utilizzeremo una base (e-paper) su cui scrivere come con la tastiera di un computer, ma una volta utilizzata potremo gettarla come la carta. I computer saranno ovunque e da nessuna parte. Potranno essere anche nel vetro di una finestra, negli occhiali, o addirittura nelle lenti a contatto: Questo produrrà l’effetto di aggiungere alla realtà informazioni su richiesta: è la cosiddetta realtà aumentata”. Il professore continua: “Quest’aumento d’informazioni tramite internet e la disponibilità costante di flussi d’informazione consentiranno alle persone di sapere tutto anche su un determinato prodotto. E il produttore avrà il vantaggio di accedere alle preferenze del consumatore e sapere tutto su di lui. Di conseguenza il capitalismo, come legge della domanda e dell’offerta, sarà perfetto.”

Matteo Cardani, Vice Direttore Generale Marketing Publitalia ’80, ha raccontato dei crocevia che chi opera nel mercato della comunicazione si trova ad affrontare nell’era della frammentazione e digitalizzazione dei media, dove convergono in modo inaspettato fenomeni fino a poco tempo fa considerati come non correlati tra loro se non addirittura in conflitto/opposizione. Eventi non prevedibili, dunque, come la moltiplicazione contemporanea degli schermi (del televisore, del computer, dei tablet, degli smartphone) che ha portato a un crocevia inaspettato di comunicazione (mobile, digitale, sociale) e che è il risultato di un nuovo approccio, caratterizzato dalla multimedialità e



multidimensionalità. “Non si parla più di TV o di digitale, ma di TV e digitale, così come di TV e sociale”, commenta Cardani. Ecco che in questo scenario la tv possiede la caratteristica di essere sociale poiché produce emozioni, raccontate anche attraverso i social network. Sono proprio le emozioni il fulcro sul quale una pianificazione media integrata deve fare leva.

Infine Mark Holden ha tenuto un appassionante intervento sulle tecniche di *gamification* e su come stanno già trasformando il mondo del lavoro. Ha offerto un primo sguardo al suo prossimo libro edito da PHD intitolato “Game Change”, in cui esplora la *Engagement Economy* e la grande opportunità rivolta alle aziende e ai brand di approfondire e migliorare in modo significativo il loro rapporto con i dipendenti ed i loro clienti attraverso l'uso del gioco. Un esempio concreto di come PHD si sta muovendo in questa direzione è dato da Source, un gioco massively multiplayer online in cui tutti i collaboratori dell'azienda possono cimentarsi allo scopo di creare valore (intellettuale e di business) e non disperderlo. “Il gioco non è solo il new black, ma anche un nuovo modo di pensare il lavoro”, dichiara Mark Holden. “Siamo fermamente convinti che il gioco diventerà il modo dominante di conoscere, fare e creare valore nel XXI° secolo”.

Chi è Phd: PHD è un'agenzia media e di comunicazione costruita sulla cultura della forza del pensiero, della creatività e dell'innovazione. Nata a Londra nel 1990, PHD è oggi un network globale con più di 2.500 dipendenti in più di 60 paesi. Alla fine del 2012, PHD ha raccolto 20 riconoscimenti come ‘Media Agency of the Year’, è stata nominata “Global Agency of the Year” da Adweek ed è stata insignita di 8 Leoni al festival della Pubblicità di Cannes 2013. In PHD Italia, coerenti con la filosofia che contraddistingue PHD - “Finding a Better Way” – si analizzano e interpretano costantemente le nuove tendenze in atto nel mondo dei consumi per trasformarle in conoscenza e guidare il lavoro, in tutte le aree del suo business: dalla strategia, al planning, dal buying alla produzione di contenuti, dal social media marketing al Direct response.

Gli speaker: Marco Girelli, CEO Omnicom Media Group; Vittorio Bucci, Managing Director PHD; Mark Holden, PHD Worldwide Global Strategy & Planning Director; Michio Kaku, Professore di Fisica Teorica City University of New York; Matteo Cardani, Vice Direttore Generale Marketing Publitalia '80.

www.phdww.com/Italy
www.phodderglobal.com

Press enquiry:

Daniela Scarsi | Pressplay daniela.scarsi@pressplaypr.it

Chiara Tescari | Omnicom Media Group chiara.tescari@omnicommediagroup.com