



Tecnologia e Innovazione ai Cannes Lions 2024: Federico Salvitti di MINT Commenta i Sei Trend Principali dell'Ultima Edizione

Descrizione

(Adnkronos) â??

Milano, 28 giugno 2024 â?? L'ultima edizione dei Cannes Lions 2024 si Ã¨ recentemente conclusa mettendo in scena un'altra straordinaria celebrazione della creativita, dell'innovazione e dell'evoluzione dei settori dell'advertising e del marketing. Quest'anno, oltre ai prestigiosi premi e riconoscimenti creativi, il festival ha offerto una vetrina di soluzioni e tecnologie all'avanguardia che promettono di ridefinire l'intera industry. MINT, global company leader nell'Advertising Resource Management, ha partecipato attivamente all'evento, con Federico Salvitti, VP Growth per gli Stati Uniti, che ha condiviso una visione approfondita su sei trend fondamentali che hanno caratterizzato la kermesse di quest'anno. I Cannes Lions hanno sempre incarnato l'eccellenza creativa. Tuttavia, l'edizione 2024 ha definitivamente consacrato un cambiamento significativo, in cui la creativita Ã¨ unita alla tecnologia piÃ¹ avanzata. Tecnologie di Augmented Reality (AR) e Virtual Reality (VR) sono state al centro dell'attenzione del festival, con numerose sessioni dedicate al loro potenziale per l'advertising.

Federico Salvitti ha dichiarato: "Quest'anno Ã¨ chiaro che il futuro della pubblicita risiede nella perfetta integrazione tra creativita e tecnologia. Stiamo assistendo a una nuova ondata di strumenti e piattaforme che consentono ai brand di coinvolgere i consumatori in modi piÃ¹ personalizzati e impattanti. L'obiettivo adesso Ã¨ consolidare queste tecnologie, selezionando quelle che migliorano la customer experience e integrandole in una struttura che supporti i brand nella gestione efficiente dei flussi di lavoro." Un altro tema centrale Ã¨ stato l'avanzamento dell'intelligenza artificiale predittiva per la gestione e l'ottimizzazione delle campagne, in aggiunta alle capacitÃ dell'IA generativa per la creazione di contenuti. "In MINT abbiamo sempre creduto nel potere dell'IA per migliorare l'efficacia della spesa media," ha osservato Salvitti. "Le conversazioni a Cannes hanno convalidato il nostro approccio, mostrando come l'intelligenza artificiale riesca ad analizzare i modelli di comportamento dei consumatori per prevedere con precisione le performance dei diversi canali presenti all'interno del piano media. Questa precisione consente ai brand e alle agenzie di gestire i budget in modo completamente nuovo." Sulla Croisette, brand e agenzie hanno sottolineato congiuntamente l'importanza di team interfunzionali per sostenere la crescita aziendale. La trasformazione digitale ha comportato un sovraccarico tecnologico, sfide di integrazione e disallineamento rispetto agli obiettivi delle C-suite. Le competenze cross-canale e cross-funzionali sono oggi essenziali, soprattutto con la

crescita dell'utilizzo di IA e automazione.

Salvitti ha riassunto queste sfide: "La gestione del cambiamento (change management) e la formazione dei team faranno sempre più parte delle attività quotidiane di CMO e Head of Media. L'intelligenza artificiale non è qui per eliminare posti di lavoro, ma per eliminare specifiche task del nostro lavoro, quelle più ripetitive: è importante costruire team abilitati all'IA, combinando diverse competenze e utilizzando uno stack tecnologico consolidato per eliminare la frammentazione." Un punto di forza del festival è stato l'approccio dedicato ai temi della diversità, dell'equità e dell'inclusione (DEI). Con il framework ERA (Equity, Representation, and Accessibility), i Cannes Lions hanno promosso una visibile varietà e diversità degli eventi in termini di programmazione e partecipazione.

Federico Salvitti ha confermato: "La spinta verso voci più diverse e rappresentazioni inclusive nella pubblicità non è solo una tendenza, ma un'evoluzione necessaria per il nostro settore. MINT ha partecipato a panel selezionati organizzati da partner come The Female Quotient e ANA Alliance for Inclusive and Multicultural Marketing (AIMM); crediamo fermamente che la tecnologia e l'intelligenza artificiale possano supportare l'industria pubblicitaria eliminando i bias legati a segmenti di pubblico sottorappresentati o poco finanziati". Gli ultimi Cannes Lions 2024 hanno visto GARM e Ad Net Zero annunciare nuovi standard per trasformare la misurazione delle emissioni di carbonio in ambito media. Tra i sostenitori figurano 4As, IAB, Dentsu, Google, GroupM, L'Oréal, Omnicom, Publicis Groupe, Mastercard, Meta e Unilever. Il quadro di riferimento si concentra sulla misurazione delle emissioni nei settori della TV, del digitale e della pubblicità out of home, con formule aggiuntive per stampa, radio e cinema in arrivo. "La sostenibilità è una necessità per l'intero ecosistema pubblicitario, inclusi inserzionisti, editori e fornitori di tecnologia. Il nuovo Global Media Sustainability Framework segna la fase iniziale di uno sforzo collaborativo per ottenere misurazioni finalmente comparabili per le emissioni." ha commentato Salvitti.

Il termine "Commerce Media", recentemente coniato nel panorama pubblicitario, sta ridefinendo la nostra comprensione dei Retail Media Networks e ha fatto molto parlare di sé sulla Croisette quest'anno. Questo concetto va oltre i retailer tradizionali e include nuovi e inaspettati protagonisti dell'advertising. Solo per citare un esempio, JP Morgan Chase ha recentemente lanciato Chase Media Solutions, segnalando ai marketer l'importanza di includere i Financial Media Networks (FMNs) nella lista delle reti pubblicitarie emergenti da monitorare. Anche la CTV (Connected TV) ha dominato molti panel a Cannes, ponendo le basi per discussioni avvincenti sulle nuove abitudini del pubblico televisivo in termini di consumo media e di preferenze dell'audience.

Federico Salvitti ha aggiunto ulteriore contesto: "L'esplorazione di nuovi canali mediatici sarà sempre più vantaggiosa per gli inserzionisti in un futuro senza cookie. In MINT siamo interessati a espandere la nostra rete di integrazioni e data connectors, e stiamo seguendo con grande attenzione l'ascesa dei commerce media e della CTV." Ancora una volta, i Cannes Lions sono riusciti a riunire leader globali e innovatori provenienti da tutto il settore pubblicitario, stabilendo tendenze e standard che influenzeranno profondamente i mercati chiave dell'advertising nei prossimi mesi. Oltre alla creatività e ai premi per le agenzie, gli eventi del 2024 che hanno circondato i Cannes Lions hanno messo in luce l'incredibile potenziale della tecnologia e dell'intelletto umano per il futuro del settore. "Man mano che ci avviciniamo alla seconda metà dell'anno, MINT è impegnata a spingere i confini dell'ecosistema pubblicitario verso nuove prospettive," ha commentato Salvitti. "Le intuizioni e le innovazioni presentate ai Cannes Lions 2024 riaffermano la nostra convinzione che il futuro del settore sia solido e luminoso, e siamo entusiasti di far parte di questo viaggio di trasformazione."

About MINT

MINT è la SaaS company leader mondiale nel settore dell'Advertising Resource Management

(ARM), con sede a New York e presenza internazionale a Londra, Parigi, Monaco, Milano, Roma e San Paolo. Brand enterprise leader appartenenti a tutte le principali industries si affidano a MINT per completare il proprio software ecosystem e favorire la propria trasformazione in vere data-driven companies. Grazie ad automazione e IA predittiva, la soluzione SaaS di MINT consente ai brand globali di generare la propria advertising equity e consolidare risorse, processi, workflow e dati in un'unica piattaforma, con l'obiettivo di migliorare governance, visibilità, efficienza ed efficacia di tutte le operations pubblicitarie.

Empower Human Thinking. Per ulteriori informazioni, visita www.mint.ai. immediapresswebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. News Nazionali

Tag

1. adnkronos
2. comunicati

Data di creazione

Giugno 28, 2024

Autore

admin

default watermark