

IAB Italia all'EY Digital Summit di Capri

Competenze e professionalità del futuro: secondo lo studio di EY, IAB e Spencer Stuart 9 aziende su 10 ricercano competenze tecniche

Priorità: trasformare i dati in informazioni di valore

Milano 8 ottobre 2018 – In occasione dell'EY Digital Summit di Capri, Carlo Nosedà, Presidente di IAB Italia ha commentato con EY e Spencer Stuart lo studio: "Competenze e professionalità del futuro". Analizzare quanto il digitale e le nuove tecnologie stiano incidendo sulle realtà aziendali. Identificare le principali competenze e professionalità di cui le organizzazioni si devono dotare per affrontare le sfide del futuro. Comprendere come si stanno innovando i modelli organizzativi e il ruolo dei leader. Identificare quali iniziative concrete le organizzazioni stanno mettendo in atto per integrare nuovi profili e competenze. Questi gli obiettivi alla base dello studio realizzato da EY, IAB e Spencer Stuart, attraverso interviste a oltre 80 aziende – livello C-suite ed executive - operative in diversi settori.

Trasformazione digitale e modelli di business

Per il 62% delle imprese intervistate, il digitale incide in maniera importante sulla realtà aziendale. I profili più ricercati quelli che combinano la competenza tecnologica con quella manageriale. 9 aziende su 10 ricercano profili digitali. L'88% cerca nello specifico risorse con attitudine verso il mondo digitale e capacità di trasformare il dato in informazioni di valore. Per il 94% delle aziende, l'impatto maggiore della trasformazione digitale inciderà sui modelli di business, portando un nuovo approccio al mercato più efficace e più pertinente. Abilitando la tanto auspicata efficienza che permette di suddividere al meglio i diversi investimenti.

Blockchain e Industria 4.0 i mega trend del futuro per rispettivamente il 70% e 41% delle aziende, con l'intelligent automation considerata come la prossima sfida del futuro.

*"Il settore della pubblicità digitale - ha dichiarato **Carlo Nosedà** - costituisce la punta dell'iceberg della trasformazione digitale: molte delle aziende affiliate sono infatti realtà native digitali abituate per forma mentis quindi a sperimentare le innovazioni. Ne è una dimostrazione l'applicazione della blockchain che secondo Market Report Center, raggiungerà investimenti per oltre 60 miliardi di dollari nel 2024. Diversi player la stanno già testando per migliorare servizi come l'acquisto di spazi pubblicitari o lo scambio sicuro e trasparente di dati per la targhettizzazione degli utenti. La trasparenza della filiera e le misurazioni certificate sono la sfida più importante per il settore*

dell'adv digitale, per questo come associazione abbiamo sviluppato lo IAB Quality Index, un indice per certificare la qualità dei bacini pubblicitari. Tale indicatore sintetico nasce con l'obiettivo di sostenere e valorizzare l'offerta degli editori premium e di coloro che operano nel rispetto delle regole e delle best practice, oltre a offrire ai brand che investono in pubblicità un criterio valido per accertare che i propri investimenti vengano associati a contesti di oggettiva qualità".

"IAB - ha continuato Nosedà - è fermamente convinta che l'industria digitale nel suo complesso si trovi in un momento particolare e irripetibile e che questa sia l'occasione giusta per avviare un percorso all'insegna della qualità e della trasparenza, elementi imprescindibili per costruire un'economia digitale equa e competitiva. Ciò si ottiene grazie a uno sforzo collegiale, facciamo pertanto un appello alle aziende affinché decidano di mettersi in discussione per migliorare i propri servizi, ma anche alle Istituzioni affinché le supportino con una politica economica incentivante per chi crea valore in Italia".

Competenze e professioni

57% delle aziende rispondenti ritengono che il data reasoning sia una competenza imprescindibile indipendentemente dal ruolo aziendale, per il 34% invece è il digital media management la competenza chiave. L'82% del campione ritiene che il data scientist sia la professionalità chiave per la trasformazione digitale, mentre per il 57% il digital strategist.

Lo studio evidenzia la mancanza di profili che abbinano alle competenze tecniche digitali una mentalità imprenditoriale. Ai professionisti digitali di oggi, si richiede la capacità di semplificare il processo, sia da un punto di vista verticale attraverso le skill specialistiche, ma anche saper veicolare trasversalmente i benefici del digitale.

IAB Italia

Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa i più importanti operatori della pubblicità digitale in Italia ed è il charter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, la più importante associazione nel campo della pubblicità su Internet a livello mondiale. IAB è il punto di riferimento del settore per quanto riguarda la definizione e l'applicazione degli standard, lo sviluppo e la divulgazione di dati e informazioni sul settore, la misurazione e la metrica. L'obiettivo di IAB Italia è quello di contribuire allo sviluppo del mercato dell'advertising su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi nel nuovo media. IAB Italia fa inoltre parte del network IAB Europe, la federazione europea nata per favorire lo sviluppo del mercato dei media interattivi e il corretto sviluppo di questo settore nell'industria della comunicazione in Europa.

CONTATTI:

Barabino & Partners

Adela Leka

a.leka@barabino.it

Linda Battini

l.battini@barabino.it

Tel. +39 02.72023535