

IBM ITALIA APRE LE PORTE AL MARKETING DIGITAL LAB

Declinazione locale dell'IBM M&C Lab di New York, ha la funzione di accelerare la trasformazione digitale delle imprese. Ampio il ventaglio di metodologie e strumenti, in connessione permanente coi centri di ricerca mondiali. Diversi i progetti finora realizzati: si va dalla social analysis 'I dati sono fashion' all'app 'Love city index Siracusa fino al tool Digital Trasformation Assessment.

Milano, Italia - 21 mag 2014: Il *Marketing Digital Lab italiano* di IBM, sulla scia degli investimenti già realizzati a New York e in altre dieci località internazionali, avvia la propria operatività dall'IBM [Client Center](#) di Segrate aprendo le porte al lavoro congiunto con i clienti interessati ai processi di sviluppo delle strategie digitali. Il Lab offre alle aziende un'esperienza immersiva guidata da competenze consulenziali e sostenuta da tecnologie di IBM nelle aree del [cloud](#), degli [analytics](#), del [social](#) e del [mobile](#). In particolare, il cliente può contare su cinque tipologie di workshop, centinaia di studi dell'*Institute for Business Value*, un nuovo gruppo di metodologie - per esempio [Agile](#), i cui principi consentono l'eliminazione degli sprechi, l'amplificazione dell'apprendimento e un maggior coinvolgimento dei team -, tre tipi di servizi in ambito social e digital ai quali si aggiungono oltre 130 demo interattive e la connessione in tempo reale con quattro Competence Center internazionali.

In questo modo, l'azienda viene guidata in un percorso di assessment, scoperta e approfondimento realizzando una roadmap di trasformazione, in linea con le esigenze del proprio settore d'industria e dei trend di mercato. In termini pratici, il risultato è la creazione congiunta di contenuti e di applicazioni che, qui prodotte, testate e messe a disposizione via *mobile*, gratuitamente per tre settimane, pongono le basi per uno sviluppo digitale dei modelli operativi.

Il più recente risultato espresso dal Marketing Digital Lab è l'applicazione [Love city index Siracusa](#), sviluppata con il comune siciliano e già premiata da Smau Roma lo scorso marzo. Il suo obiettivo è stimolare la generazione di un vero e proprio 'indice emozionale ed empatico' verso i luoghi della città, attribuendo così valore al dato come risorsa per il territorio e promuovendo una partecipazione alla cura del patrimonio. L'app è l'elemento attrattivo e di coinvolgimento del cliente dietro la quale lavorano software di analisi dei dati, fruiti "as a service", che poggiano su piattaforma cloud.

Di poco antecedente è invece il percorso di indagine sui trend economici e tecnologici associati all'industria della moda, sfociato nel documento '*Il lato fashion dei dati*'. Condotta insieme con [ModaCult](#) dell'Università Cattolica di Milano e con il contributo di MF Fashion, la ricerca ha utilizzato avanzati strumenti di social analytics - uno dei tre servizi del Marketing Digital Lab - per operazioni che spaziano dalla classificazione dei testi all'analisi del *sentiment*. Da decine di milioni i post e oltre 260mila conversazioni raccolte, in un anno, da blog, forum e community online - e dai grandi social network come Twitter e Facebook - sono emersi trend come 'social-Commerce', 'sostenibilità' e 'tecnologia' che oggi possono rappresentare fattori di competitività di una marca.

Interessante anche il [Digital Transformation Assessment](#) per la media azienda italiana, avviato a Marzo. L'iniziativa, condotta insieme con l'Università Bocconi e la Repubblica Affari&Finanza, offre alle imprese un tool online di self-assessment e self-positioning attraverso cui far emergere sia un indice del loro livello di trasformazione digitale sia indicazioni sulle priorità di investimento. Il che, in sintesi, ne fa un strumento propedeutico all'attività del Marketing Digital Lab.

