



Formazione Manageriale d'eccellenza

Selezione dei migliori piani formativi
finanziati nel 2025

Marketing e Comunicazione Digitale



Marketing e Comunicazione Digitale



MDC S.p.A

MDC - Road to AI Gallery

MASSIMODECARLO



Sito web

L'azienda

La galleria MASSIMODECARLO (MDC), attiva a Milano dal 1987, si distingue nel panorama artistico internazionale per scelte coraggiose e controcorrente, promuovendo inizialmente artisti poco noti in Italia come John Armleder, Olivier Mosset, Steven Parrino e Carsten Höller. Nel tempo, ha ampliato il proprio programma includendo figure come Alighiero Boetti, Cady Noland, Rudolf Stingel e Felix Gonzalez-Torres.

Da oltre 35 anni, la galleria svolge un ruolo chiave nella scena contemporanea, favorendo il dialogo tra artisti, istituzioni, critici e collezionisti, e supportando pratiche artistiche eterogenee, dalla pittura alla performance.

Gli artisti rappresentati hanno ottenuto riconoscimenti internazionali e sono presenti in prestigiose collezioni pubbliche e private. Dopo l'apertura di sedi a Londra, Hong Kong, Parigi e Seoul, nel 2019 la galleria sposta la sua sede principale, sempre a Milano, presso Casa Corbellini-Wassermann, edificio storico firmato Piero Portaluppi.

L'innovazione tecnologica è parte integrante della strategia di sviluppo, con investimenti in un sito web avanzato, e-commerce e contenuti digitali. In un settore basato su relazioni e unicITÀ, la sfida attuale è integrare l'intelligenza artificiale per ottimizzare marketing e comunicazione, sviluppando competenze tecnico-manageriali adatte a un contesto così specifico.

Le motivazioni e gli obiettivi del Piano formativo

Il progetto è nato dall'esigenza della galleria MDC di affrontare in modo strategico le sfide legate alla comunicazione e alla gestione delle relazioni nel mondo dell'arte contemporanea. Oltre alla vendita e all'esposizione delle opere, la galleria ha svolto un ruolo centrale nel supportare la carriera degli artisti attraverso attività di Artist Liaison, curando la loro agenda culturale e commerciale in linea con gli obiettivi creativi e di mercato. Questo ha comportato un impegno costante nella costruzione di relazioni con collezionisti, mercanti d'arte, musei e istituzioni, nonché nella produzione di materiali comunicativi di alta qualità, come i dossier d'artista, fondamentali per il posizionamento e la promozione.

In un contesto in cui la platea di potenziali acquirenti si è rivelata ristretta e altamente selezionata, MDC ha riconosciuto nell'intelligenza artificiale un'opportunità concreta per ampliare il proprio raggio d'azione, migliorare l'efficienza dei processi e ottimizzare l'impiego delle risorse. Tuttavia, l'adozione dell'AI ha richiesto un ripensamento profondo delle competenze interne, non solo per individuare gli strumenti più adatti, ma anche per saperli addestrare e integrare efficacemente nei flussi di lavoro.

La formazione del management ha rappresentato il primo passo per guidare un cambiamento che ha coinvolto l'intera organizzazione, in un settore in cui ogni funzione è direttamente implicata nella comunicazione e nel marketing. Il Piano ha mirato a sviluppare competenze di ruolo, tecniche e manageriali nei partecipanti, in risposta ai cambiamenti introdotti dall'intelligenza artificiale anche nel settore dell'arte.

Attraverso la formazione, si è puntato a far acquisire ai dirigenti la capacità di analizzare il mercato con strumenti basati sull'AI, sviluppare strategie di marketing innovative, ottimizzare l'esperienza cliente e implementare campagne efficaci.

Inoltre, il progetto ha voluto rafforzare le soft skill, in particolare quelle relazionali e comunicative, per favorire l'adozione diffusa degli strumenti digitali all'interno dell'organizzazione. L'obiettivo finale è stato quello di creare un contesto culturale favorevole all'innovazione, capace di integrare le potenzialità dell'AI con la sensibilità e l'espressività proprie del mondo dell'arte.

Il percorso formativo

L'intervento formativo dal titolo "Intelligenza ARTificiale, comunicazione e marketing digitale" è stato progettato su misura per rispondere alle esigenze specifiche della galleria MDC, con un focus sull'applicazione dell'intelligenza artificiale al marketing e alla comunicazione. Grazie alla struttura tailor-made, la formazione ha avuto fin da subito un forte riscontro pratico. I partecipanti hanno potuto applicare direttamente le competenze acquisite attraverso un project work che ha previsto l'analisi della situazione aziendale, l'individuazione di aree di miglioramento e la realizzazione di prompt e dashboard. Il percorso ha favorito una riflessione profonda sulla trasformazione digitale, promuovendo un cambio di paradigma nella gestione della complessità e dell'incertezza, con l'obiettivo di integrare l'approccio umano e tecnologico nella valorizzazione dei luoghi della cultura.

Il programma si è articolato in quattro moduli principali. Il primo ha esplorato la creatività dell'AI per la narrazione aziendale, introducendo modelli narrativi e strumenti per adattare le storie ai diversi canali digitali. Il secondo ha approfondito il prompt design e l'utilizzo di strumenti come ChatGPT, Copilot, Canva e Midjourney per la produzione di contenuti e la visualizzazione dei dati. Il terzo si è concentrato sulle applicazioni dell'AI nel marketing, dalla segmentazione del pubblico alla creazione di contenuti personalizzati, fino all'analisi predittiva e al sentiment analysis.

Il quarto modulo ha affrontato il vissuto dell'AI in azienda, con un focus sull'etica, la gestione del cambiamento e il superamento delle resistenze culturali.

La metodologia didattica ha seguito un approccio pratico e laboratoriale, basato sul Project Based Learning. I partecipanti sono stati coinvolti in esercitazioni, studi di caso e attività progettuali, che hanno permesso di applicare immediatamente le competenze acquisite a situazioni aziendali reali. Il docente ha assunto il ruolo di facilitatore, promuovendo la partecipazione attiva, la collaborazione e la sperimentazione.

I risultati

Il Piano "Road to AI Gallery" ha rappresentato un'importante occasione di crescita per MDC, consentendo l'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi aziendali, con un impatto significativo sul marketing, sulla comunicazione e sulla gestione delle relazioni con artisti e collezionisti.



Foto di Delfino Sisto Legnani e Marco Cappelletti - Courtesy MASSIMODECARLO

I dirigenti hanno acquisito competenze avanzate nell'uso di strumenti AI come ChatGPT, Canva e Midjourney, applicandole alla creazione di contenuti personalizzati, all'automazione dei processi comunicativi, alla segmentazione del pubblico e allo storytelling digitale. Queste competenze sono state immediatamente trasferite all'interno dell'organizzazione, contribuendo a migliorare la comunicazione interna ed esterna, a ottimizzare i flussi operativi e a promuovere una cultura aziendale orientata all'innovazione. Tra i risultati concreti, MDC ha potuto dotarsi di strumenti operativi altamente funzionali:

- un archivio di prompt per la generazione di contenuti coerenti con l'identità aziendale;
- un glossario personalizzato per l'addestramento dell'AI in linea con il tone of voice della galleria;
- modelli di dossier e artist liaison per comunicazioni professionali e rapide.

Questi strumenti, progettati per essere utilizzati trasversalmente da tutti i reparti, hanno favorito la diffusione delle competenze acquisite e consolidato un ambiente favorevole al cambiamento digitale.

In conclusione, il Piano ha permesso a MDC di rafforzare la propria posizione nel mercato globale dell'arte, ottimizzando i processi interni e migliorando la qualità della comunicazione, senza compromettere l'autenticità delle relazioni che da sempre contraddistinguono la galleria.

La parola all'azienda

Guardando al percorso formativo "Road to AI Gallery", posso dire con soddisfazione che non si è trattato solo di acquisire nuove competenze, ma di avviare un vero processo di trasformazione culturale. In un settore come il nostro, in cui la comunicazione è

profondamente intrecciata con l'identità e la sensibilità artistica, abbiamo scelto di affrontare con coraggio la sfida dell'intelligenza artificiale. Il progetto ci ha offerto l'opportunità di riflettere non solo sulle potenzialità degli strumenti AI più adatti al nostro contesto, ma anche sui nostri limiti, sulle resistenze culturali e sulla necessità di rivedere alcuni approcci ormai consolidati.

Abbiamo investito nella formazione dei nostri dirigenti, puntando a sviluppare competenze tecniche e manageriali che ci consentissero di integrare l'AI in modo efficace nei processi aziendali, senza snaturare l'autenticità delle relazioni che da sempre ci contraddistinguono. Ne è nato un lavoro intenso di analisi, sperimentazione e co-progettazione, che ha generato strumenti concreti, come prompt e modelli operativi, subito trasferiti nella quotidianità lavorativa.

La formazione ha rappresentato un investimento strategico, che ha dato valore alle persone, rafforzato la nostra competitività e aperto nuove prospettive per il futuro della nostra organizzazione.

Davide Lo Giudice

HR Manager, galleria Massimodecarlo

Il Piano in sintesi



Dimensione azienda
Piccola



Settore
**Commercio
oggetti d'arte**



Localizzazione
Milano



Dirigenti coinvolti
2



Ore di formazione
complessive
92

Senaf s.r.l.

BRAIN - Business Reporting and Artificial Intelligence for Innovation



Sito web

L'azienda

Senaf s.r.l. è un'azienda con oltre trent'anni di esperienza nell'organizzazione di fiere, saloni tematici e congressi nei settori dell'impiantistica, meccanica specializzata, logistica, moda, sanità, edilizia e noleggio. Attraverso eventi di rilevanza nazionale come MECSPE, SAIE, SAMAB, EVOLIO Expo, Exposanità e Cosmofarma, Senaf (anche tramite BOS Srl) si è affermata come punto di riferimento per il networking e la promozione dell'innovazione nei comparti produttivi e professionali.

Il successo di Senaf si fonda su una strategia orientata alla produzione di contenuti per i visitatori e alla costruzione di solide partnership con istituzioni, associazioni e stakeholder industriali, che ne rafforzano la capacità di rispondere alle esigenze dei mercati di riferimento.

L'impresa opera anche come service per importanti realtà fieristiche e istituzionali, tra cui BolognaFiere, la Regione Emilia-Romagna, la Nuova Fiera del Levante e la Regione Puglia e gestisce oltre 50 eventi all'anno per la capogruppo Tecniche Nuove, leader nell'editoria specializzata.

Le motivazioni e gli obiettivi del Piano formativo

Il progetto è stato avviato per rispondere alla necessità strategica di Senaf di espandersi in nuovi mercati, in particolare quelli delle macchine per l'abbigliamento e dell'olio EVO, attraverso il lancio delle fiere "SAMAB" e "EVOLIO Expo". L'obiettivo era incrementare il fatturato entro la fine del 2025, affrontando la sfida con un approccio innovativo basato sull'uso avanzato dei dati e delle tecnologie digitali.

Grazie al supporto di esperti in formazione, nuove tecnologie e neuromarketing, è stata individuata un'area strategica di Intervento: la valorizzazione dei dati generati dagli eventi passati per sviluppare modelli predittivi capaci di anticipare trend, ottimizzare le decisioni e migliorare l'efficienza operativa.

Il Piano BRAIN si è proposto di abilitare il management alla gestione completa del processo di analisi predittiva, dalla definizione del problema fino alla costruzione e implementazione dei modelli, puntando al raggiungimento di tre obiettivi strategici:

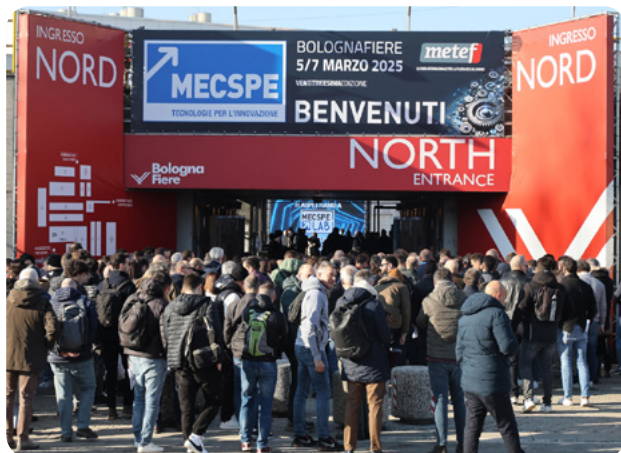
- acquisizione di competenze tecniche e gestionali per valorizzare il patrimonio informativo aziendale. Attraverso la formazione mirata, il management ha acquisito la capacità di integrare persone, processi e tecnologie in una strategia unitaria di gestione del dato, rendendo possibile la preparazione, l'elaborazione e l'utilizzo efficace delle informazioni aziendali;
- sviluppo della capacità di utilizzare i dati per competere con successo nei mercati emergenti. Il partecipante ha imparato a sfruttare i big data in tempo reale per identificare lead qualificati, anticipare le aspettative dei clienti e lanciare prodotti mirati, migliorando così la qualità delle decisioni strategiche e operative;

- comprensione della customer experience in ambito fieristico. Grazie all'integrazione tra intelligenza artificiale e neuromarketing, è stato possibile ridisegnare il layout degli eventi per migliorare il comfort psico-fisico di visitatori, espositori e buyer. L'analisi predittiva ha permesso di interpretare i comportamenti degli utenti e restituire queste informazioni alla marketing automation, massimizzando l'efficacia delle campagne e l'attrattività degli eventi.

Il percorso formativo

L'attività di progettazione ed erogazione è stata affidata all'ente di formazione accreditato Talentform S.p.A., che si è avvalso di docenti esperti e qualificati nelle specifiche materie oggetto degli interventi.

Il Piano è stato progettato su due interventi alternando sessioni in presenza e online per unire la flessibilità dell'e-learning con il valore dell'interazione diretta in aula. Questo approccio ha permesso di massimizzare l'efficacia dell'apprendimento, adattandosi alle esigenze del partecipante.



Elemento distintivo del percorso è stato l'utilizzo di case studies e best practices, che hanno offerto esempi concreti di applicazione della predictive analysis in contesti aziendali reali, con particolare riferimento a imprese che hanno utilizzato questi strumenti per accedere a nuovi mercati. A ciò si è affiancata una fase operativa incentrata su project work, durante la quale il partecipante ha definito criteri e variabili chiave per la costruzione di modelli predittivi, applicando la metodologia del Project-Based Learning. Questo ha favorito un apprendimento attivo e orientato al problem solving, consentendo ai dirigenti di sperimentare direttamente l'impatto delle proprie analisi e decisioni.

Parallelamente, è stata proposta un'ulteriore attività pratica focalizzata sull'esperienza fieristica, con la costruzione partecipata di una mappa degli elementi fondamentali per attivare dinamiche di business, networking e conoscenza all'interno di una fiera. In questo contesto, il partecipante ha esplorato l'applicazione del neuromarketing integrato all'intelligenza artificiale, ipotizzando soluzioni per valorizzare lo Human Touch negli eventi. L'obiettivo è stato quello di migliorare l'efficacia attrattiva degli spazi espositivi e l'esperienza sensoriale dei visitatori, sviluppando competenze pratiche e consapevolezza sull'impatto delle proprie scelte progettuali.

Intervento 1 – BUSINESS INTELLIGENCE E PREDICTIVE ANALYTICS: COME L'AI AIUTA A PREVEDERE IL FUTURO. Ha affrontato i principali temi legati alla cultura del dato e all'analisi predittiva in ambito aziendale. Il percorso è iniziato con un'introduzione strategica al valore dell'informazione, in cui è stata approfondita la trasformazione delle aziende in realtà data-driven, evidenziando come la gestione e la valorizzazione del dato rappresentino un asset competitivo fondamentale.



Successivamente, l'attenzione si è spostata sull'analisi predittiva applicata ai Big Data, con un'esplorazione delle fonti informative, delle tecnologie di raccolta e dei modelli analitici, fino all'utilizzo di algoritmi di machine learning per l'elaborazione di previsioni e la costruzione di dashboard innovative. È stato poi affrontato il tema del decision making, con un focus sulle competenze necessarie per la governance dei dati e la gestione di progetti analytics in contesti aziendali complessi.

Una parte è stata dedicata all'utilizzo di Copilot per Microsoft 365, con l'obiettivo di mostrare come l'intelligenza artificiale generativa possa aumentare la produttività, migliorare la comunicazione con i clienti e supportare l'analisi e la visualizzazione dei dati. Il percorso ha incluso anche un approfondimento sul change management, affrontando le dinamiche emotive e organizzative del cambiamento e fornendo strumenti per motivare e guidare le persone attraverso le trasformazioni aziendali.

Infine, sono stati trattati gli aspetti tecnologici a supporto di un'azienda data-driven, con un'analisi delle architetture di data management, dei sistemi di business intelligence e dei modelli predittivi più efficaci per le decisioni strategiche. Il percorso si è concluso con un focus sulla valorizzazione del dato nei contesti B2C, l'uso dell'IoT Analytics e l'importanza della data visualization per rendere accessibili e comprensibili le informazioni.

Intervento 2 – AI E FIERE: COME UTILIZZARE L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER MIGLIORARE IL CUSTOMER JOURNEY. Ha esplorato le connessioni tra neuroscienze, intelligenza artificiale e strategie di marketing, con un approccio orientato all'innovazione e alla personalizzazione dell'esperienza cliente. Il percorso è iniziato con un approfondimento sulla psicologia dei nuovi comportamenti d'acquisto, analizzando come costruire un'identità di brand coerente con i valori delle audience di riferimento e come utilizzare le neuroscienze per influenzare le decisioni di consumo.

Successivamente, è stato affrontato il tema del neuromarketing applicato all'intelligenza artificiale, con un passaggio dalla teoria alla pratica. Il partecipante ha acquisito strumenti per interpretare i processi decisionali dei clienti e applicare queste conoscenze al design degli spazi espositivi, in particolare ai layout fieristici, con l'obiettivo di renderli più coinvolgenti e funzionali.

Infine, il focus si è spostato sulla personalizzazione su larga scala, attraverso l'analisi di grandi volumi di dati per creare esperienze cucite sui bisogni impliciti e sui comportamenti cognitivo-emozionali dei clienti. Sono stati esplorati i nuovi driver del mercato, legati ai desideri e alle abitudini emergenti, per sviluppare strategie di marketing più efficaci e mirate.

I risultati

Il Piano BRAIN ha prodotto risultati significativi, ponendosi come leva strategica per l'ingresso di Senaf in nuovi mercati in vista della finestra fieristica del 2026. Attraverso un percorso formativo mirato, il management ha acquisito competenze avanzate nell'analisi predittiva, imparando a costruire modelli capaci di interpretare i dati aziendali e di anticipare tendenze, rischi e opportunità. Questo ha permesso di strutturare un processo decisionale più consapevole e orientato all'azione, basato sulla valorizzazione del patrimonio informativo aziendale e sull'integrazione tra persone, processi e tecnologie.

Tra i risultati concreti, è stato realizzato un demand planning specifico per i mercati dell'olio e del tessile, utile a prevedere la domanda nel medio-breve periodo e a pianificare azioni mirate. È stata inoltre definita una strategia di comunicazione data-driven, orientata alla massima personalizzazione dell'offerta per clienti già acquisiti e potenziali.

Il modello predittivo sviluppato è stato validato attraverso indicatori chiave di performance: precisione delle previsioni, adottabilità del modello e impatto finanziario, misurato in termini di risparmio o nuove entrate generate.

La parola all'azienda

In un momento storico che ci sta ponendo dinnanzi a scenari ed eventi inimmaginabili, comprendere se, con i dati in nostro possesso e con le nostre conoscenze, si possano prevedere (o anche solo ipotizzare) dei risultati per i nuovi prodotti che immettiamo nel mercato, era un'esigenza imprescindibile.

Questo il motivo che ci ha spinto a richiedere un corso che mettendo insieme dati, logica, analisi e soprattutto gli strumenti informatici innovativi (AI) ci potesse avvicinare al nostro obiettivo.

Il corso ci ha dato modo di interpretare e dare un nuovo senso ai dati storici in nostro possesso aiutandoci a comprendere come poter costruire dei modelli "predittivi" utili alla nostra società.

Emilio Bianchi

Direttore Generale Senaf s.r.l.

Il Piano in sintesi



Dimensione azienda
Grande



Settore
**Organizzazione
fiere e convegni**



Localizzazione
Milano



Dirigenti coinvolti
1



Ore di formazione
complessive
60

Farmacie Petrone s.r.l.

Comunicazione, Progettazione e Identità digitale



Sito web

L'azienda

Farmacie Petrone è un'azienda con una lunga tradizione nel settore farmaceutico, profondamente radicata nel territorio italiano ma con una presenza internazionale significativa. La sua storia ha inizio negli anni '60 con l'acquisizione della farmacia di famiglia. Da allora, il gruppo è cresciuto e si è diversificato, espandendosi in molteplici settori: dalla logistica alla ricerca farmaceutica, fino ai centri di riabilitazione. La vision dell'azienda è orientata al futuro, al miglioramento continuo e alla crescita sostenibile. Grazie a una rete globale e a un ampio network di contatti, Farmacie Petrone è in grado di fornire prodotti di qualsiasi origine in tempi rapidi, rispondendo con efficienza e tempestività alle esigenze dei clienti.

L'attività non si limita alla gestione di farmacie, ma comprende anche settori strategici che consentono all'azienda di operare con efficienza e flessibilità in diversi ambiti. La diversificazione del business si articola in aree chiave, ciascuna delle quali contribuisce in modo significativo alla crescita e alla sostenibilità del gruppo:

- Logistica: una catena di fornitura efficiente che garantisce consegne rapide e affidabili sia a livello nazionale che internazionale.

- Ricerca farmaceutica: sviluppo di nuovi prodotti e miglioramento di quelli esistenti, con l'obiettivo di mantenere elevati standard di qualità e sicurezza.

Questa struttura integrata e diversificata consente a Farmacie Petrone di affrontare le sfide del mercato globale con solidità, innovazione e visione strategica.

Le motivazioni e gli obiettivi del Piano formativo

Farmacie Petrone ha scelto di adottare il Piano Formativo per affrontare le sfide poste dalla crescente digitalizzazione del settore farmaceutico. L'iniziativa è nata dalla volontà di rafforzare la presenza digitale dell'azienda, migliorare la collaborazione tra team distribuiti e garantire una gestione professionale e sicura delle comunicazioni online.

Il Piano si è posto l'obiettivo di sviluppare competenze chiave in ambito di comunicazione virtuale, coordinamento dei progetti e gestione dell'identità digitale, trasferendo alla dirigenza strumenti e conoscenze per operare con sicurezza nel panorama digitale.

Particolare attenzione è stata dedicata all'utilizzo di tecnologie avanzate, inclusa l'intelligenza artificiale, per migliorare la visibilità online e promuovere una presenza coerente e professionale sui diversi canali digitali.

Tra gli obiettivi principali, il Piano ha contribuito a sviluppare specifiche competenze per:

- Potenziare la chiarezza e la precisione delle comunicazioni digitali, favorendo una collaborazione efficace tra team distribuiti a livello globale.
- Acquisire strumenti e metodologie per pianificare, monitorare e valutare progetti complessi, attraverso l'utilizzo

di software di project management e tecnologie digitali avanzate.

- Rafforzare l'immagine online dell'azienda mediante strategie mirate di branding digitale e una gestione strutturata delle relazioni con i media.
- Integrare le tecnologie digitali nei processi operativi quotidiani, ottimizzando le attività aziendali e migliorando la gestione di team virtuali tramite strumenti di collaborazione online.
- Utilizzare strumenti di analisi dei dati per ricavare insight strategici, orientare le decisioni aziendali e costruire un'identità digitale solida, coerente e riconoscibile.

Il percorso formativo

L'intervento formativo "Ambiente digitale nel settore farmaceutico" ha permesso di sviluppare competenze avanzate in comunicazione digitale, gestione dell'identità online, coordinamento di progetti farmaceutici e analisi dei dati.

Il percorso si è articolato in due moduli distinti ma complementari:

Modulo 1 – COMUNICAZIONE DIGITALE EFFICACE NEL SETTORE FARMACEUTICO ha fornito strumenti e tecniche per migliorare la comunicazione professionale attraverso i canali digitali. I contenuti hanno incluso l'uso strategico di e-mail, chat, videoconferenze e social media, con particolare attenzione alle best practice per garantire chiarezza, efficacia e coerenza nei messaggi. Sono state approfondite anche le strategie di branding digitale e gestione della reputazione online, con focus sulle specificità del settore farmaceutico. Le attività formative hanno alternato momenti teorici a esercitazioni pratiche, simulazioni e analisi di casi reali, favorendo l'applicazione immediata delle competenze acquisite.

Modulo 2 – COORDINAMENTO DI PROGETTI FARMACEUTICI E ANALISI DEI DATI DIGITALI si è concentrato sullo sviluppo di competenze avanzate nella gestione di progetti complessi e nell'analisi dei dati. I partecipanti hanno acquisito metodologie di project management applicate al contesto farmaceutico, imparando a pianificare, monitorare e valutare progetti attraverso software dedicati. Una parte rilevante del modulo è stata dedicata all'analisi dei dati digitali, con l'obiettivo di supportare decisioni strategiche basate su evidenze. Sono stati utilizzati strumenti digitali per la raccolta, visualizzazione e interpretazione dei dati, con esercitazioni pratiche su casi aziendali concreti.

Grazie a un approccio formativo strutturato, basato sull'integrazione tra teoria e pratica, la dirigenza ha potuto applicare concretamente le competenze acquisite, migliorando l'efficienza operativa e la coesione dei team. Il ricorso al coaching, scelto come metodologia principale, ha permesso non solo di trasferire competenze tecniche, ma anche di sviluppare capacità di leadership fondamentali per guidare il cambiamento e implementare innovazioni nella gestione aziendale.



I risultati

L'Intervento ha permesso di rafforzare la chiarezza e la precisione delle comunicazioni digitali, riducendo i malintesi e favorendo una collaborazione più efficace tra team distribuiti geograficamente. Parallelamente, sono state sviluppate solide capacità di coordinamento di progetti complessi, grazie all'utilizzo di software e tecnologie digitali che hanno ottimizzato la gestione delle risorse e dei tempi.

La gestione dell'identità digitale è stata potenziata attraverso strategie di branding mirate e una comunicazione più strutturata con i media, migliorando la reputazione online dell'azienda. L'integrazione delle tecnologie digitali nei processi quotidiani ha reso le operazioni più agili ed efficienti, mentre la capacità di gestire team virtuali si è tradotta in un coordinamento più fluido e allineato.

Inoltre, l'uso di strumenti di analisi dei dati ha permesso alla dirigenza di prendere decisioni più informate e strategiche, basate su insight concreti.

A supporto dell'applicazione pratica delle competenze, sono stati prodotti strumenti concreti a beneficio dell'azienda, tra cui:

- un Manuale Interno per la Comunicazione Digitale Farmaceutica, che raccoglie le best practice per l'uso di e-mail, chat, videoconferenze e social media;
- un Piano di Branding Digitale, con strategie specifiche per il settore farmaceutico e la gestione dell'identità online;
- un Manuale di Gestione dei Progetti Farmaceutici, con metodologie e strumenti adattati al contesto aziendale.

La parola all'azienda

Questo Intervento formativo ha rappresentato per noi un'opportunità concreta di aggiornamento e consolidamento delle competenze digitali della nostra dirigenza. I risultati sono tangibili: maggiore chiarezza nella comunicazione interna, migliore gestione dei progetti e una presenza digitale rafforzata. Continueremo a investire in questo tipo di percorsi per sostenere il nostro posizionamento competitivo.

Ilaria Varesi

Referente aziendale e People Development Manager

Il Piano in sintesi



Dimensione azienda
Grande



Settore
Ingrosso prodotti farmaceutici



Localizzazione
Napoli



Dirigenti coinvolti
1



Ore di formazione complessive
54

Consorzio Formaggio Parmigiano Reggiano

Intelligenza Artificiale applicata al marketing



Sito web

L'azienda

Il Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano (CFPR) è l'ente incaricato della tutela della Denominazione di Origine Protetta (DOP), della vigilanza sulla produzione e sul commercio del Parmigiano Reggiano, nonché della valorizzazione del prodotto attraverso attività di promozione, diffusione e informazione, sia in Italia che all'estero.

Il Consorzio si occupa anche della protezione dei marchi riservati alla DOP e della promozione del consumo del Parmigiano Reggiano, comunicandone le caratteristiche distintive. Oltre alla funzione di tutela, il CFPR è da sempre

impegnato in progetti di ricerca e sperimentazione volti al miglioramento qualitativo del prodotto, alla sicurezza alimentare e alla sostenibilità ambientale della filiera.

Collabora con importanti università italiane e centri di ricerca per sviluppare tecniche avanzate di controllo dei componenti chimici, con l'obiettivo di mantenere alto lo standard qualitativo del Parmigiano Reggiano.

Le motivazioni e gli obiettivi del Piano formativo

Negli ultimi anni, le attività di promozione e comunicazione sono diventate sempre più strategiche per il Consorzio, rivolgendosi a un pubblico ampio e diversificato. È stato infatti avviato un percorso di evoluzione verso un vero e proprio brand globale, capace di affrontare le sfide dei mercati internazionali. In quest'ottica, il Consorzio ha lavorato per rafforzare la distintività del Parmigiano Reggiano, offrendo ai consumatori informazioni chiare e trasparenti su origine, stagionatura, processo produttivo e profilo organolettico, elementi fondamentali per differenziarsi dalla concorrenza.



Queste esigenze hanno evidenziato la necessità di potenziare e innovare l'area Comunicazione, Marketing e Nuovi Mercati, attraverso l'introduzione di strumenti di Intelligenza Artificiale e l'individuazione delle modalità più efficaci per la loro applicazione.

Il Piano è stato progettato con la finalità di trasferire le competenze manageriali necessarie per integrare l'Intelligenza Artificiale nelle pratiche di marketing e comunicazione istituzionali, perseguendo i seguenti obiettivi specifici:

- effettuare una panoramica approfondita sull'Intelligenza Artificiale e il Machine Learning, con particolare riferimento all'applicazione nel marketing e nella comunicazione;
- intercettare mercati ancora inesplorati e conoscere in modo più preciso le abitudini di consumo di nuovi target, implementando soluzioni specifiche e sfruttando piattaforme di apprendimento generativo;
- migliorare la capacità di comunicazione del prodotto a livello mondiale (ogni Paese ha una propria configurazione rispetto al gusto, alle modalità di utilizzo, alla confezione e forma preferita) per finalizzare offerte ad hoc e prevedere le oscillazioni del mercato;
- utilizzare strumenti di IA specifici per migliorare la comunicazione, automatizzare le risposte e personalizzare campagne di marketing, affrontando in modo proattivo le sfide e le opportunità.

Il percorso formativo

Il percorso, rivolto al Direttore Generale e al Responsabile Marketing dell'azienda, ha affrontato in modo strutturato e coerente i temi dell'Intelligenza Artificiale e del Machine Learning applicati al marketing e alla comunicazione, attraverso un Intervento formativo in presenza.



L'Intervento, Intelligenza artificiale applicata al marketing, è partito da un'introduzione generale all'Intelligenza Artificiale e al Machine Learning, per poi approfondirne le applicazioni nel marketing e nella comunicazione, fino a giungere a un Discovery Workshop dedicato allo sviluppo di soluzioni specifiche per il Consorzio del Parmigiano Reggiano, strutturato in cinque fasi: raccolta di user stories, clustering tematico, definizione delle research questions, valutazione dell'impatto e dell'effort, e mappatura di dati, persone, processi e tecnologie.

Questo ha portato alla formalizzazione di un quadro progettuale per l'applicazione dell'IA nell'area Marketing, Comunicazione e Nuovi Mercati del Consorzio. Il workshop ha favorito la generazione di idee innovative e ha reso l'approccio alla tecnologia più coinvolgente e motivante.

I risultati

L'output del percorso formativo consiste nella formalizzazione di un quadro progettuale finalizzato all'introduzione dell'Intelligenza Artificiale nell'area Marketing, Comunicazione e Nuovi Mercati del Consorzio del Parmigiano

Reggiano. Il documento definisce gli step attuativi, i benefici attesi e una roadmap operativa per l'implementazione dell'IA, con l'obiettivo di potenziare le attività strategiche dell'organizzazione.

Il progetto offre una panoramica sull'importanza dell'adozione dell'IA in queste aree, delineando obiettivi specifici emersi dall'analisi delle user stories e delle esigenze espresse dai diversi stakeholder. A supporto, è stata condotta un'analisi degli asset disponibili, suddivisi in quattro categorie fondamentali: dati, persone, processi e tecnologie.

Nel dettaglio, il documento include: l'identificazione delle fonti dati e la valutazione della loro qualità; l'individuazione delle figure chiave coinvolte; la mappatura dei processi aziendali esistenti; l'elenco delle tecnologie attualmente in uso e di quelle da introdurre; le metodologie per l'analisi e l'automazione dei processi; le strategie per la personalizzazione delle interazioni e il marketing contestuale; e infine, la pianificazione dettagliata delle fasi di implementazione.



La parola all'azienda

Questa formazione, cruciale per ogni azienda moderna, è stata utile per potenziare le competenze digitali, migliorando l'efficienza e la capacità di innovare. Ha permesso di identificare e sviluppare soluzioni concrete, dall'ottimizzazione dei processi alla personalizzazione per i consumatori. Così, speriamo di migliorare la nostra analisi dati per decisioni più informate. Inoltre, ha favorito una cultura aziendale più dinamica.

In sintesi, la formazione AI rende l'organizzazione più agile, innovativa e pronta per il futuro. Un passaggio irrinunciabile per la nostra crescita.

Francesca Bonomo
HR MANAGER

Il Piano in sintesi



Dimensione azienda
Media



Settore
Alimentare



Localizzazione
Reggio nell'Emilia



Dirigenti coinvolti
2



Ore di formazione
complessive
72

Froneri Italy s.r.l.

AI-Powerment of Marketing Strategy in Froneri Italy



Sito web

L'azienda

Froneri Italy s.r.l. è la filiale italiana del gruppo internazionale Froneri International PLC, nato nel 2016 dalla joint venture tra Nestlé e R&R, leader nel business della produzione ice cream. Il gruppo ha una presenza globale e unisce marchi storici come Motta®, Coppa del Nonno®, Maxibon® e La Cremeria® con una forte spinta all'innovazione.

Le radici dell'azienda risalgono al 1919, quando Angelo Motta fondò una pasticceria a Milano. Negli anni '30, Motta entrò nel mondo dei gelati con un prodotto su stecco, e negli anni '50 lanciò il celebre Mottarello®. Negli anni '70-'80, Motta fu acquisita da gruppi internazionali e divenne Italgel, che nel 1995 fu incorporata in Nestlé Italiana S.p.A. Dal 2016, l'attività è gestita da Froneri.

Per restare competitiva in un contesto in continua evoluzione, Froneri Italy punta sulla qualità e l'innovazione di prodotto e sull'esplorazione delle nuove frontiere del marketing strategico. L'azienda attribuisce grande valore alla relazione con i consumatori, offrendo un'esperienza di contatto, acquisto e consumo personalizzata e coerentemente integrata tra canali online e offline. In questo contesto, l'intelligenza artificiale rappresenta una risorsa fondamentale per raccogliere e analizzare dati sui comportamenti dei clienti, permettendo la creazione di una customer experience omnicanale, dinamica e su misura, capace di generare un vantaggio competitivo in un mercato altamente concorrenziale.

Le motivazioni e gli obiettivi del Piano formativo

Il Piano formativo è nato dall'esigenza di dotare il Marketing Director delle competenze necessarie per integrare l'intelligenza artificiale nella strategia di digital marketing dell'azienda. Le motivazioni alla base di questa iniziativa risiedono nella necessità di garantire un approccio omnicanale coerente, capace di integrare efficacemente i canali online e offline, e di rispondere alle nuove abitudini dei consumatori.

Gli obiettivi complessivi del Piano sono stati orientati a fornire al Marketing Director le competenze necessarie per guidare l'integrazione dell'intelligenza artificiale nella strategia di marketing digitale dell'azienda, con un focus su omnicanalità, personalizzazione e adattabilità della customer experience.

In particolare, il Piano ha mirato a:

- identificare gli elementi chiave di una strategia di marketing omnicanale e comprendere l'integrazione tra attività online e offline;
- utilizzare l'IA per personalizzare l'esperienza del cliente, migliorando l'efficacia delle campagne e la fidelizzazione;
- valutare vantaggi e criticità dell'adozione dell'IA nel marketing digitale;
- sviluppare una visione strategica che allinei le opportunità tecnologiche con gli obiettivi aziendali;
- acquisire competenze di leadership digitale per promuovere il cambiamento organizzativo e guidare l'innovazione;
- comprendere e applicare tecniche di personalizzazione predittiva e adattiva, attraverso l'analisi dei comportamenti dei clienti e l'uso di metodologie avanzate di IA.

Il percorso formativo

Il percorso formativo si è articolato in tre interventi, combinando lezioni in aula e attività esperienziali, con l'obiettivo di promuovere un apprendimento attivo, concreto e contestualizzato. La metodologia ha incluso l'analisi di casi studio, che hanno permesso di approfondire esempi reali di applicazione dell'intelligenza artificiale nel marketing digitale, favorendo lo sviluppo di competenze analitiche e decisionali immediatamente trasferibili al contesto lavorativo. La fase d'aula è stata pensata per stimolare la partecipazione della dirigente, sostenendone la crescita professionale, personale e manageriale. Il percorso si è concluso con un project work individuale, in cui la dirigente ha elaborato un AI Marketing Plan per Froneri Italy, identificando le principali applicazioni dell'IA da integrare nella strategia aziendale.

Intervento 1 – DIGITAL MARKETING STRATEGY & AI INSIGHTS. Questo primo Intervento ha offerto una visione strategica e completa del marketing digitale, evidenziando il potenziale trasformativo dell'intelligenza artificiale. Il focus è stato posto sulla progettazione di una strategia omnicanale efficace, capace di integrare coerentemente i canali online e offline per raggiungere target diversificati.

Attraverso l'analisi di casi concreti, la dirigente ha potuto comprendere come l'IA possa essere impiegata per perso-

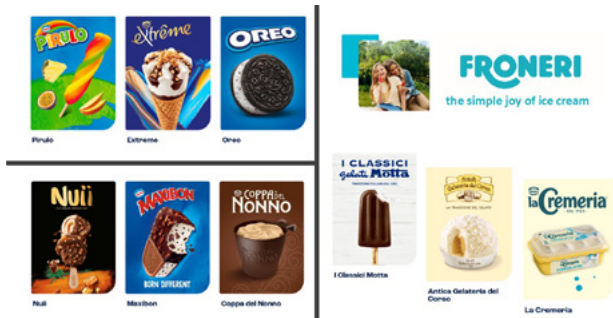


nalizzare la customer experience, ottimizzare le campagne e supportare le decisioni strategiche. Il modulo ha inoltre fornito una lettura critica delle opportunità e delle sfide legate all'adozione dell'IA, guidando la definizione di una visione strategica per la sua integrazione nel marketing di Froneri Italy. I contenuti hanno spaziato dalle tendenze del marketing digitale alle applicazioni dell'IA nell'analisi predittiva e nella personalizzazione, fino alla valutazione dei vantaggi e delle criticità dell'implementazione tecnologica.

Intervento 2 – E-LEADERSHIP & DIGITAL MINDSET. Il secondo Intervento si è concentrato sullo sviluppo della leadership digitale e sul rafforzamento del ruolo della dirigente come agente del cambiamento all'interno dell'organizzazione. Attraverso un approccio pratico e interattivo, sono stati approfonditi i concetti fondamentali della e-leadership, con particolare attenzione a modelli, tecniche e strumenti per guidare il cambiamento in un contesto digitale in continua evoluzione. L'Intervento ha incluso l'analisi di casi studio, discussioni guidate e simulazioni, che hanno permesso di applicare i concetti appresi al contesto specifico di Froneri. Sono state affrontate anche le principali resistenze organizzative legate all'introduzione dell'IA, fornendo strumenti di facilitazione utili a promuovere una cultura aziendale orientata all'innovazione e all'apprendimento continuo.

Il modulo si è concluso con un project work dedicato alla definizione di un Leadership Model per il Leader Digitale in Froneri Italy, contenente competenze chiave e indicatori comportamentali per supportare il ruolo di guida nel processo di trasformazione.

Intervento 3 – AI MARKETING: VERSO UNA CUSTOMER EXPERIENCE PREDITTIVA E ADATTIVA. Il terzo Intervento ha fornito strumenti avanzati per comprendere e applicare l'intelligenza artificiale nella trasformazione della customer experience, con un focus su omnicanalità, personalizzazione e adattabilità. Una parte rilevante è stata dedicata allo studio



delle metodologie di IA per la predizione dei comportamenti dei clienti, con l'obiettivo di permettere alla dirigente di selezionare e utilizzare efficacemente strumenti come machine learning, data mining e analisi predittiva. Sono state inoltre approfondite le tecniche di adattamento dinamico della customer experience, che consentono di personalizzare in tempo reale le interazioni con i clienti su diversi canali.

Attraverso casi studio e linee guida operative, la dirigente ha acquisito competenze per integrare l'IA nella strategia di marketing, tenendo conto delle specificità organizzative e tecnologiche. Al termine del modulo, è stata in grado di sviluppare piani d'azione per l'adozione dell'IA, contribuendo alla creazione di un'esperienza cliente sempre più personalizzata, predittiva e reattiva.

I risultati

Il Piano formativo è stato sviluppato con l'obiettivo di fornire al Marketing Director le competenze necessarie per integrare l'intelligenza artificiale nella strategia di digital marketing di Froneri Italy, con particolare attenzione all'omnicanalità, alla personalizzazione e all'adattabilità.

A conclusione del percorso, è stata realizzata una roadmap operativa per l'implementazione dell'IA nella strategia di marketing di Froneri Italy.

Il documento evidenzia i benefici attesi e le potenzialità dell'IA in relazione ai tre driver strategici – omnicanalità, personalizzazione e adattività – e include:

- una mappa degli stakeholder per facilitare il processo di adozione dell'IA;
- un set di KPI (Key Performance Indicators) per monitorare e valutare l'efficacia delle iniziative implementate.

La parola all'azienda

Il percorso formativo ha rappresentato un'opportunità di crescita sul piano strategico e ha generato risvolti concreti anche a livello operativo. Ci ha resi più consapevoli dell'impatto che l'intelligenza artificiale può avere sulla strategia omnicanale, rivelandone potenzialità significative. Abbiamo raccolto numerosi spunti per offrire una customer experience più evoluta, sviluppando la nostra capacità di personalizzare le interazioni con il cliente grazie a informazioni predittive e adattive sulle sue scelte di consumo.

Svevo Valentinis

HR & Legal Director di Froneri Italy

Il Piano in sintesi



Dimensione azienda
Media



Settore
Alimentare



Localizzazione
**Ferentino
(Frosinone)**



Dirigenti coinvolti
1



Ore di formazione complessive
48



fondirigenti

fondirigenti.it