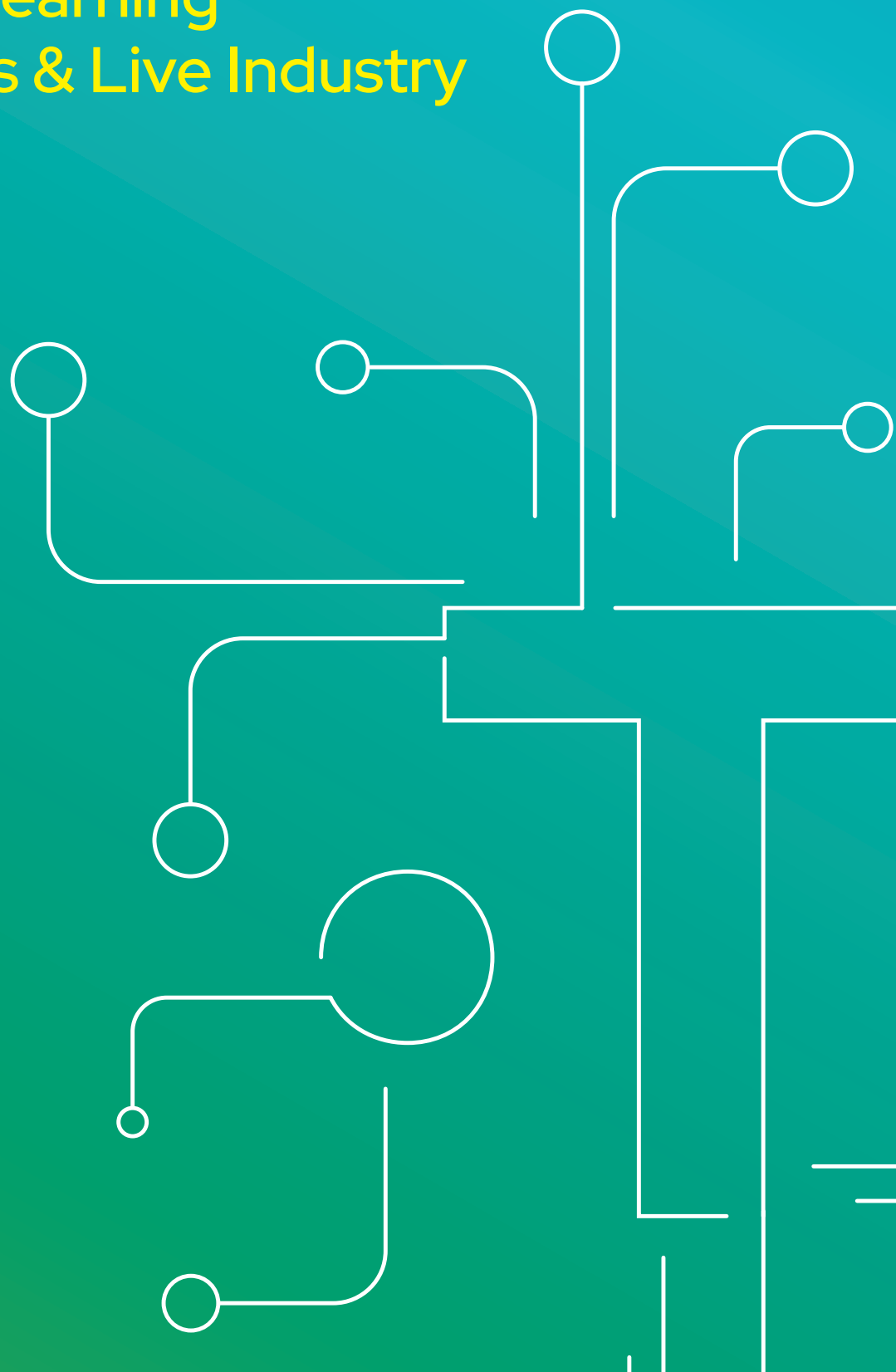
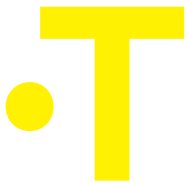


.TriumphGroup
experience.emotion.events

Integrazione di
Artificial Intelligence e
Machine Learning
nell'Events & Live Industry





Il sondaggio oggetto di studio di questo report, realizzato da Triumph Group International in collaborazione con il Club degli eventi e della Comunicazione, è stato concepito per valutare il livello di conoscenza e l'uso attuale dell'Artificial Intelligence (AI) e del Machine Learning (ML) nel settore degli Eventi e della Comunicazione.

Abbiamo fornito le seguenti definizioni per agevolare la compilazione:

Tecnologie di AI

L'Artificial Intelligence è quel ramo della computer science che studia lo sviluppo di sistemi Hardware e Software dotati di specifiche capacità tipiche dell'essere umano e che quindi consente a tali sistemi di apprendere, leggere, scrivere, creare e analizzare.

Tecnologie di ML

Il Machine Learning è un sottoinsieme dell'Artificial Intelligence, in grado di sviluppare algoritmi e modelli statistici utilizzati dai sistemi informatici per lo svolgimento di compiti senza istruzioni esplicite e basandosi, invece, su basi di dati pregressi.

I risultati ottenuti contribuiranno a orientare le future ricerche e riflessioni, sostenendo lo sviluppo del nostro settore.

.TriumphGroup
experience.emotion.events



Informazioni generali

URL sondaggio somministrato in forma anonima: <https://forms.office.com/e/1mOWhLL15W>

Tipologia di piattaforma utilizzata: Microsoft forms

Target del sondaggio: il settore dell'Events & Live industry

Durata della raccolta dati: 51 giorni (17 giugno-7 agosto 2024)

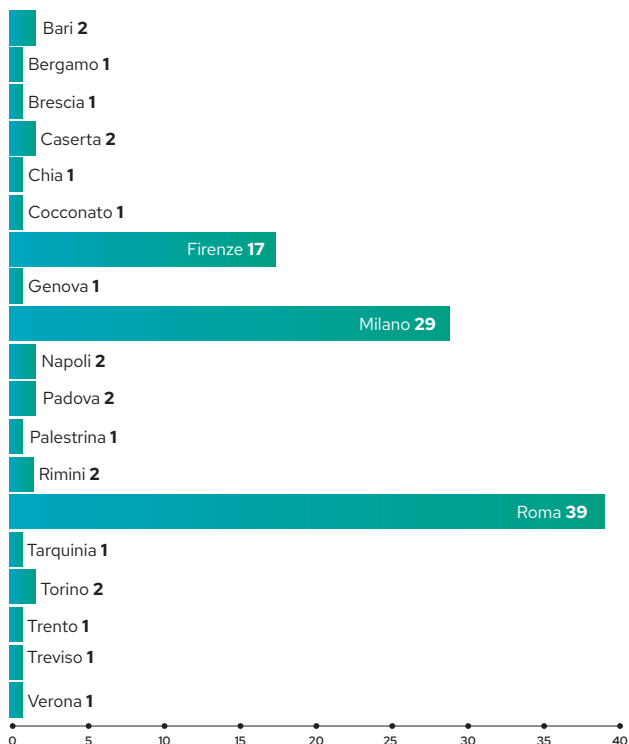
Numero di domande: 20, di cui 6 aperte e 14 chiuse

Metodo di distribuzione: newsletter, e-mail, social media, whatsapp

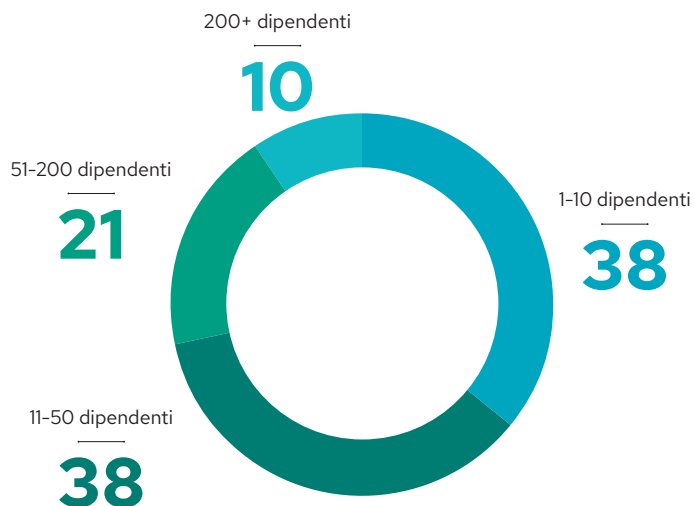
Tasso di completamento 100%

Informazioni anagrafiche

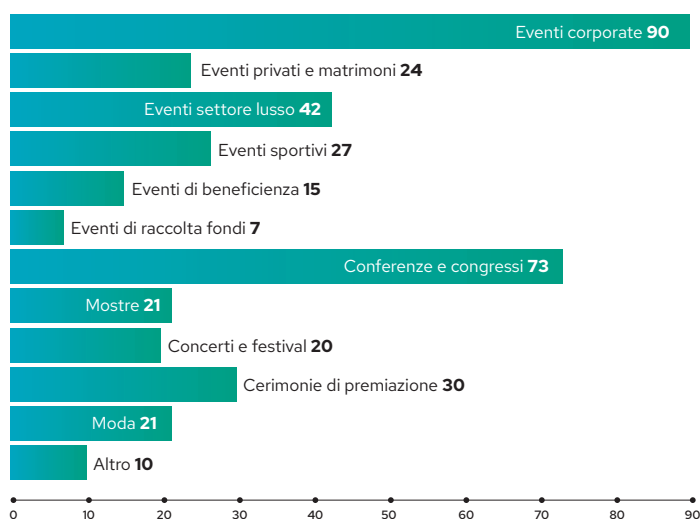
1. Località



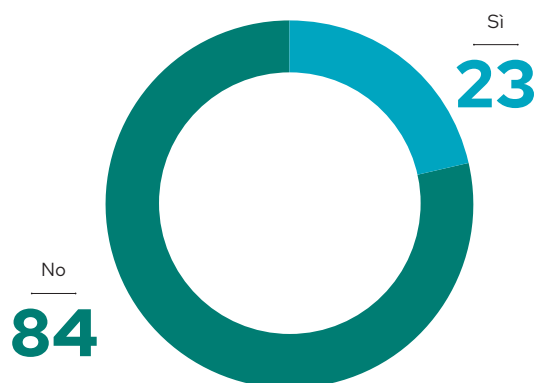
2. Dimensione dell'agenzia (numero di dipendenti)



3. Tipologia di eventi gestiti

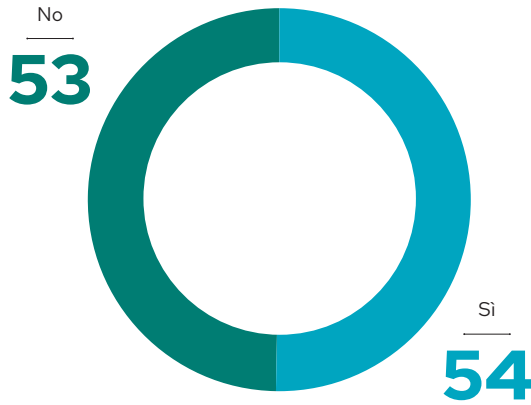


4. La vostra agenzia prevede la figura del Manager dell'Innovazione?

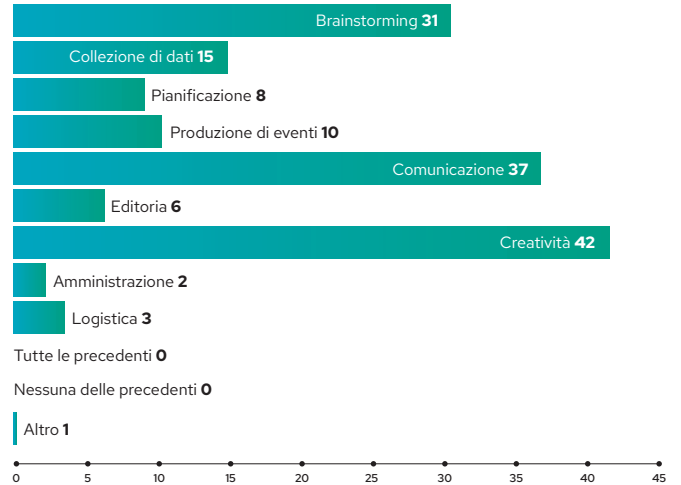


Implementazione tecnologie di AI in azienda

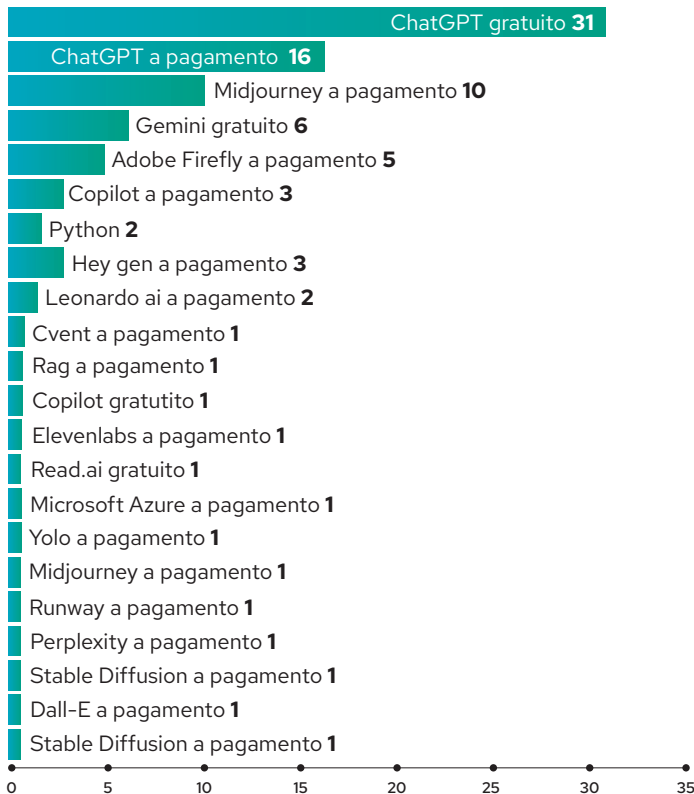
5. Le tecnologie di AI sono attualmente implementate nelle operazioni della vostra agenzia?



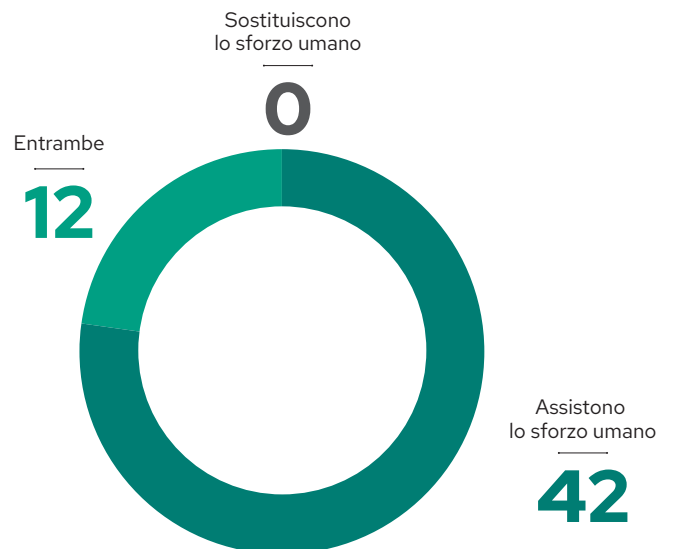
6. In quali delle seguenti aree vengono utilizzate le tecnologie di AI all'interno della vostra agenzia?



7. Quali specifiche tecnologie di AI, dedicate a task generici, utilizza la vostra agenzia?

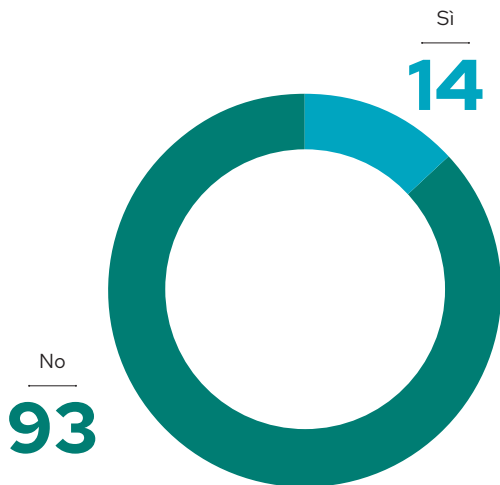


8. In che modo le tecnologie di AI supportano le vostre operazioni?

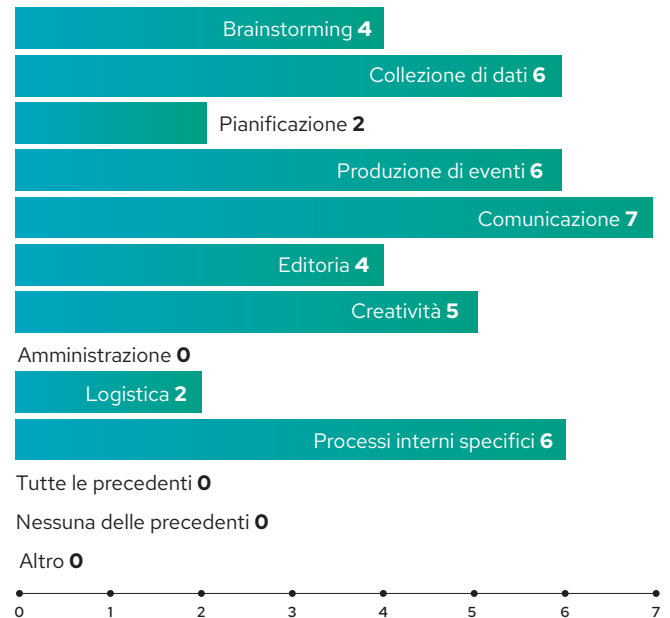


Implementazione tecnologie di ML in azienda

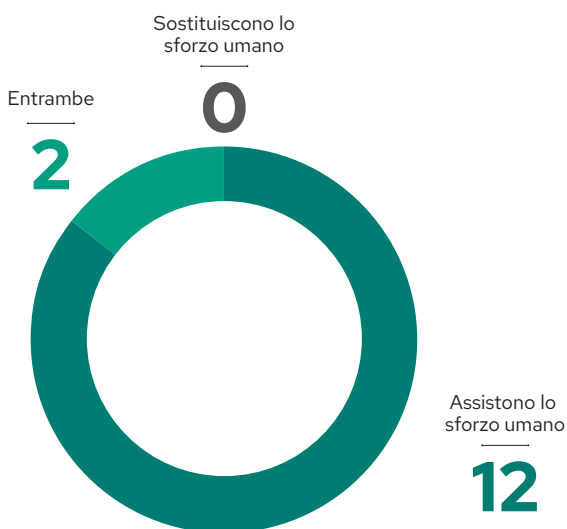
9. Le tecnologie di ML sono attualmente implementate nelle operazioni della vostra agenzia?



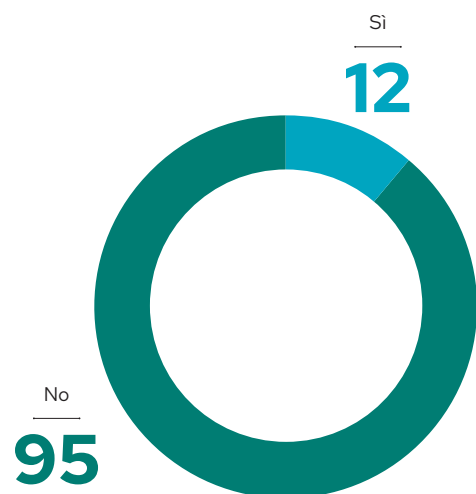
10. In quali delle seguenti aree vengono utilizzate le tecnologie di ML all'interno della vostra agenzia?



11. In che modo le tecnologie di ML supportano le vostre operazioni?

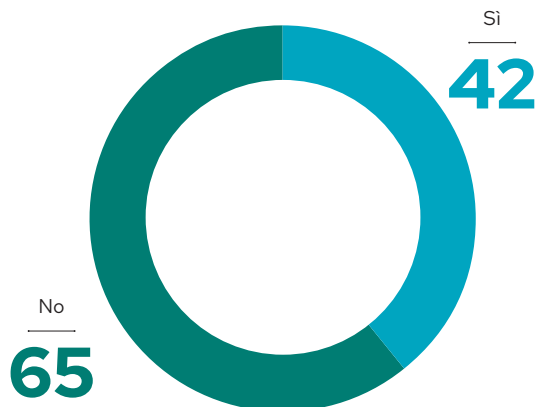


12. La vostra agenzia sta sviluppando tecnologie di ML proprietarie?



Formazione sulle tecnologie di AI e ML in azienda

13. Esiste già, o è prevista per il futuro, una formazione dedicata per i dipendenti sulle tecnologie di AI e ML all'interno della vostra agenzia?

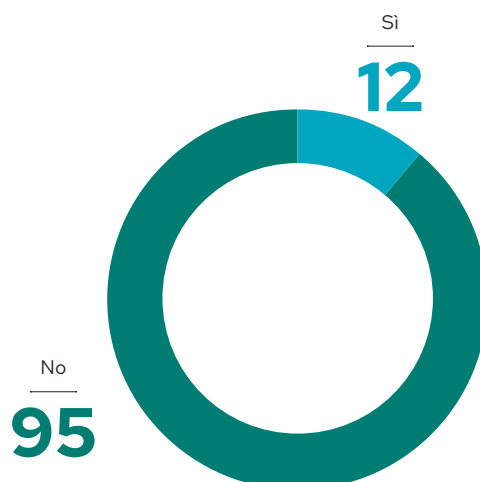


Percezione delle tecnologie di AI e ML da parte dei dipendenti e dei clienti

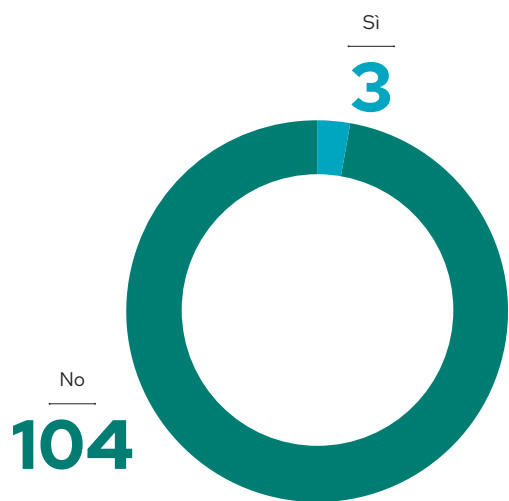
14. I clienti fanno richieste esplicite riguardo all'uso di tecnologie di AI e ML o alla loro integrazione durante gli eventi?



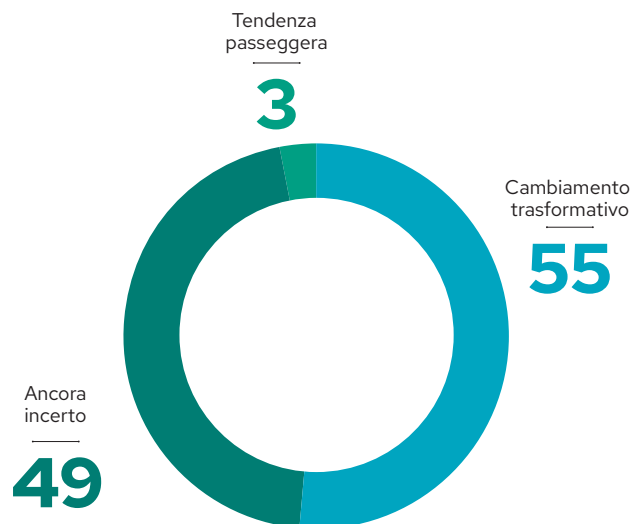
15. Ritieni che i dipendenti siano adeguatamente informati per discutere delle tecnologie di AI e ML con i clienti?



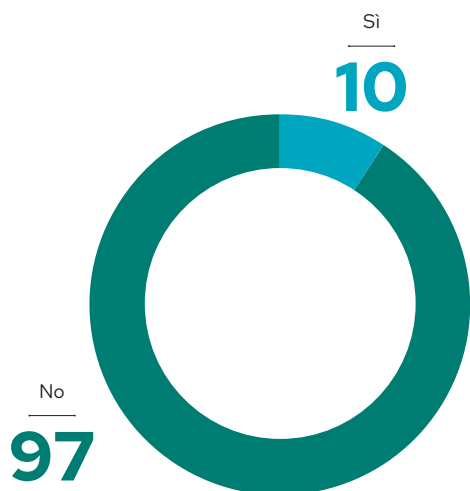
16. Credi che i clienti abbiano una chiara comprensione di cosa comportano le tecnologie di AI e ML?



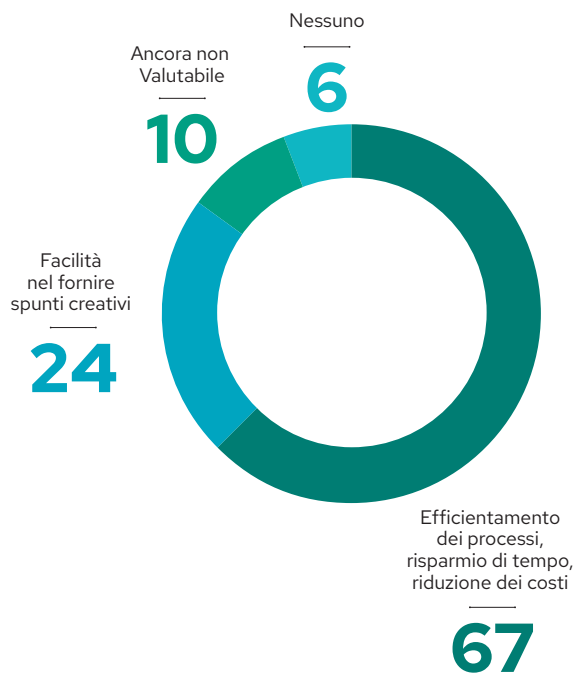
17. Come vedi l'integrazione di tecnologie di AI e ML nell'industria degli Eventi?



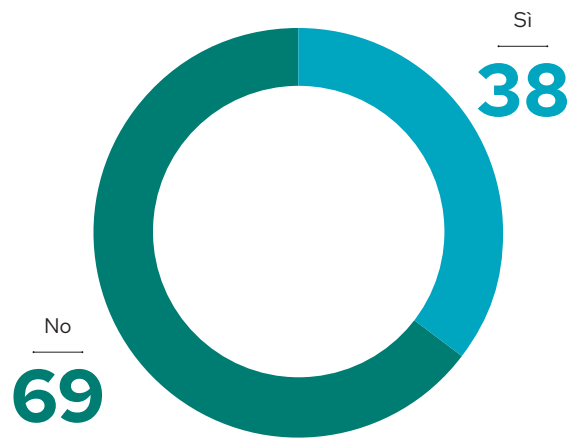
18. Percepisci le tecnologie di AI e ML come una minaccia per i posti di lavoro nel tuo settore?



19. Quale impatto hanno (o prevedete possano avere) le tecnologie di AI e ML sui processi operativi della vostra agenzia?



20. L'impiego di tecnologie di AI e ML all'interno della vostra azienda si è concretizzata (o prevedete possa farlo in futuro) in un reale abbassamento dei costi operativi?





Obiettivi della ricerca e spunti di riflessione

Stato attuale dell'implementazione di AI e ML

I risultati del sondaggio evidenziano come il 50% delle agenzie rispondenti utilizzi tecnologie di AI. **Circa l'85% di chi dichiara di utilizzare AI fa riferimento all'uso di ChatGPT** (gratuito o a pagamento). Il restante **15% impiega tool specifici**, in alcuni casi anche in congiunzione con ChatGPT, per far fronte a specifiche esigenze aziendali.

A tal proposito, prendendo in considerazione le risposte alla domanda **“In quale delle seguenti aree vengono utilizzate le tecnologie di AI all'interno della vostra azienda?”**, si evince come l'utilizzo di ChatGPT e di altri tool di AI sia demandato prevalentemente a task operativi quotidiani con lo scopo di migliorare e/o velocizzare il workflow operativo; in particolare, queste le principali aree di impiego:

- Creatività (40; 78%)
- Comunicazione (36; 71%)
- Brainstorming (29; 57%)
- Raccolta dati (14; 27%)
- Produzione di eventi (10; 20%)
- Pianificazione (8; 16%)
- Editoria (6; 12%)
- Logistica (3; 6%)
- Amministrazione (2; 4%)

Solo l'8% utilizza tecnologie di AI per una singola specifica area.

Il 35% utilizza l'AI per due aree; il 33% per tre aree; il 24% per quattro o più aree specifiche, il che denota un approccio esplorativo da parte delle aziende verso le potenzialità dei tool di AI.

Seguono i software diversi da ChatGPT più utilizzati dalle aziende rispondenti:

- Midjourney a pagamento
- Gemini gratuito
- Adobe Firefly a pagamento
- Copilot a pagamento

Tali dati risultano particolarmente interessanti in quanto evidenziano come **molti dei tool impiegati siano relativi all'area creativa**, confermando il dato sopra riportato del 78% di impiego di strumenti di AI nell'area Creatività.

Significativo, inoltre, il dato relativo all'impiego delle tecnologie di ML che, necessitando di una maggiore conoscenza teorica e tecnica di base, non sono ancora presenti in modo significativo: **solo il 13% delle agenzie rispondenti dichiara di utilizzare tecnologie di ML avanzate.**

Impatto operativo

Le tecnologie di **AI e ML** sono **percepiti prevalentemente come un supporto allo sforzo umano**, anche se il 24% di chi utilizza la sola AI nei task operativi quotidiani vede anche la possibilità a lungo termine di una sostituzione dello sforzo umano.

Rispetto alla **possibilità concreta di ridurre i costi operativi** grazie alle tecnologie di AI e ML, il **35% delle aziende** rispondenti **dichiara di aver già evidenziato benefici in tal senso**, mentre il **65% ancora non ha rilevato una reale riduzione dei costi**. Tale discrepanza può essere ricondotta al fatto che molte aziende, in termini di tecnologie di AI e ML, sono ancora in fase di studio e testing, condizione che ancora non permette di avere un quadro economico chiaro e definitivo in merito.

Sviluppo di tecnologie proprietarie

Relativamente alle informazioni sullo sviluppo interno di tecnologie di AI e ML da parte delle agenzie, la domanda è stata posta solo rispetto alle tecnologie di ML, in quanto quest'ultime necessitano con più probabilità di uno sviluppo specifico rispetto alle esigenze aziendali; in merito alla più generale AI o AI generativa, invece, il mercato già dispone di tool e sistemi preconfezionati utilizzabili senza ulteriori modifiche.

Alla luce di tale considerazione, riscontriamo che **solo 12, tra le agenzie rispondenti, dichiarano di far uso di tecnologie di ML, e solo 7 di queste stanno sviluppando soluzioni proprietarie**. In tal senso, le aree di implementazione più toccate da sviluppi proprietari di ML sono: collezione e analisi di dati, brainstorming e processi operativi interni.

Formazione e competenze

Nel 62% delle agenzie non è prevista alcuna formazione strutturale; dato che evidenzia in modo abbastanza chiaro come l'impiego di tecnologie di AI e ML sia ancora, in molte aziende, in una fase ancora embrionale e di studio. A conferma di tale ipotesi, evidenziamo come in diversi casi sia stato specificato che **la formazione viene lasciata all'iniziativa dei singoli individui**, lasciando trasparire un sistema aziendale di training non particolarmente strutturato.

Laddove, invece, sono stati proposti corsi di formazione, essi sono specifici alle esigenze dell'agenzia e non sempre dedicati a tutti i dipendenti, ma solo ai dipartimenti interessati.

Infine, in linea con i dati che evidenziano un approccio alle tecnologie di AI e ML ancora embrionale da parte di molte aziende, **solo il 19% delle agenzie rispondenti ha dichiarato di avere in organico una figura dedicata alla gestione e all'integrazione in azienda di tali tecnologie**, come il Manager dell'Innovazione.

Percezione di AI e ML da parte dei clienti

La scarsa attenzione verso le tecnologie e i tool di AI e ML, da parte delle agenzie, può essere spiegata anche dalla convinzione che i clienti non abbiano idea delle potenzialità di questi nuovi approcci (**104 agenzie su 107 ritengono che i clienti non abbiano una chiara comprensione di cosa comportano le tecnologie di AI e ML**). Tuttavia, i clienti non sono completamente all'oscuro delle potenzialità di AI e ML e nel 28% dei casi (29 agenzie su 107) chiedono informazione circa il loro utilizzo per gli eventi, una percentuale tuttavia ancora tale da non indurre particolari investimenti. Infatti, non essendoci un interesse da parte del cliente, non si investe nella formazione del personale (**95 agenzie su 107 dichiarano che i dipendenti non sono adeguatamente informati**).

Percezione e impatto futuro

Sulla base dei dati raccolti, è interessante notare come **il 90% delle agenzie non percepisca le nuove tecnologie come una minaccia per il settore in termini di occupazione**. Tuttavia, si noti come per oltre il 50% delle agenzie è in atto un cambiamento trasformativo, di cui gli esiti sono ritenuti ancora incerti.

Impatto e valutazione

È importante evidenziare, come non tutte le agenzie rispondenti asseriscano di aspettarsi impatti positivi rispetto all'impiego di tecnologie di AI e ML.

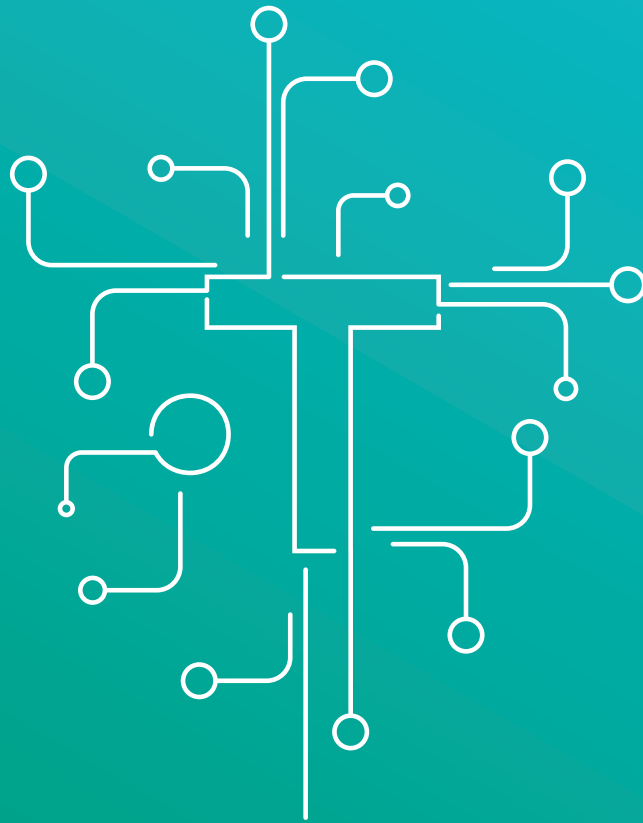
Al contrario, il principale dominante vantaggio, riguarda i tempi di esecuzione e, in termini molto minori, l'apertura verso nuove idee e spunti di interesse suggeriti da tool come ChatGPT.

Appare fondamentale, inoltre, definire KPI interni precisi al fine di valutare le pratiche dei fornitori così da avere un quadro più ampio e preciso delle percezioni e delle tendenze future dell'adozione di AI e ML nel nostro settore.

Conclusioni

L'adozione delle tecnologie di Artificial Intelligence (AI) e Machine Learning (ML) sta rapidamente evolvendo in numerosi settori, eppure il mondo dell'Events & Live Industry sembra essere trascurato negli studi nazionali riguardanti l'innovazione tecnologica. Ciò rappresenta un'importante lacuna, considerato l'impatto potenziale che tali tecnologie potrebbero avere. Nonostante ciò, riteniamo che i risultati ottenuti siano di grande valore e meritino di essere condivisi. Essi rappresentano uno spunto di riflessione importante per il futuro sviluppo e l'adozione delle tecnologie di AI e ML nel nostro settore, in un momento in cui l'innovazione è sempre più cruciale per restare competitivi e creare nuove opportunità.

.TriumphGroup
experience.emotion.events



.TriumphGroup
experience.emotion.events

| triumphgroupinternational.com |