

NEXT

WHAT'S NEXT FOR BRANDS?

Cosa ci può dire il CES,
il più grande palcoscenico
mondiale per l'innovazione,
sul futuro della brand
Experience.

20
CES
24

20
CES
24

20
CES
24

20
CES
24

20
CES
24



x x

TBWA\

x

x

x

MA PRIMA, CHE COS'È NEXT?

**NEXT è la unit globale
di innovazione di TBWA
progettata
per rivoluzionare il
futuro della brand
experience.**



x

x

x

x

x

x

|| NEXT x CES 2024

x x

|| ©2024 TBWA\Worldwide. All rights reserved.



x x

TBWA

x

x

x

PERCHÈ NEXT?

NEXT nasce per guidare i brand verso nuovi spazi sfruttando i grandi cambiamenti nelle tecnologie emergenti, nella cultura e nei comportamenti umani.



x

x

x

x

x

|| NEXT x CES 2024

x x

|| ©2024 TBWAWorldwide. All rights reserved.



x x

COME FUNZIONA NEXT?

**Utilizzando la
Disruption[®] come
bussola, immaginiamo
nuove esperienze di
marca all'avanguardia
spingendoci al limite di
ciò che è possibile.**



[Leggi di più riguardo a NEXT](#)

x x



x x

x

x

x

x

x

x

x

x

x

|| NEXT x CES 2024

||

x x

x

x

x

x

x

CES 2024

IMMERGIAMOCI NEL CES 2024



Analizzando i cambiamenti più significativi e le tecnologie emergenti dal CES 2024.





Il CES ci ha offerto uno sguardo sul *FUTURO* della tecnologia

→ È un mix eclettico di sogni
concettuali e tecnologia pronta
all'uso che ci mostra la direzione
in cui si sta andando il mondo.

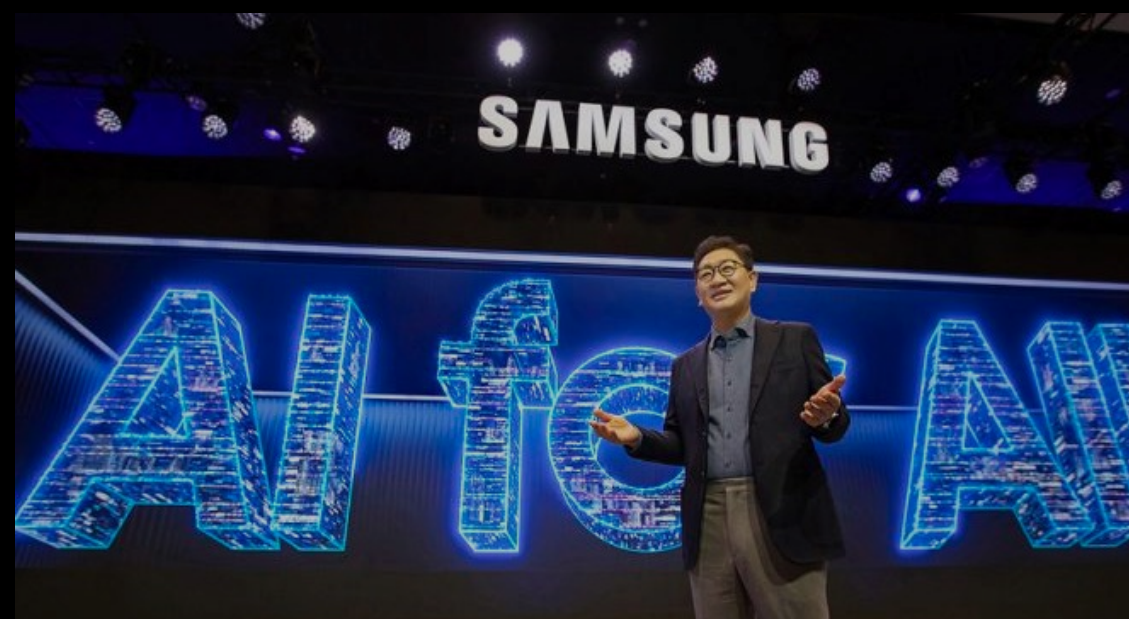


Abbiamo osservato gli aggiornamenti presentati sul palcoscenico principale e le promesse per settori di nicchia...

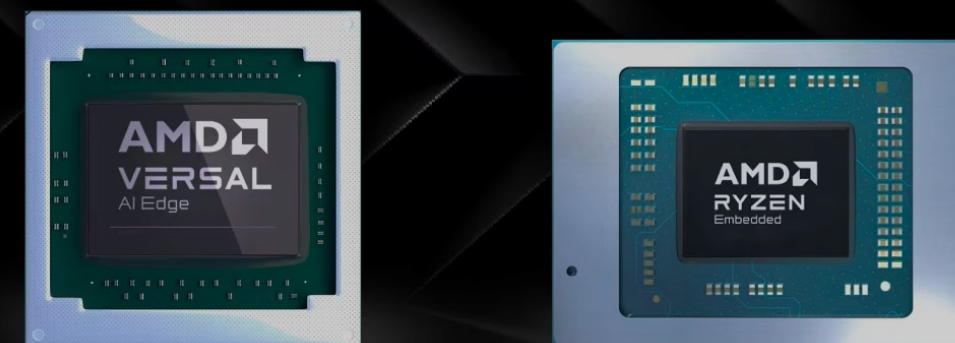
Gli schermi sono diventati **TRASPARENTI**



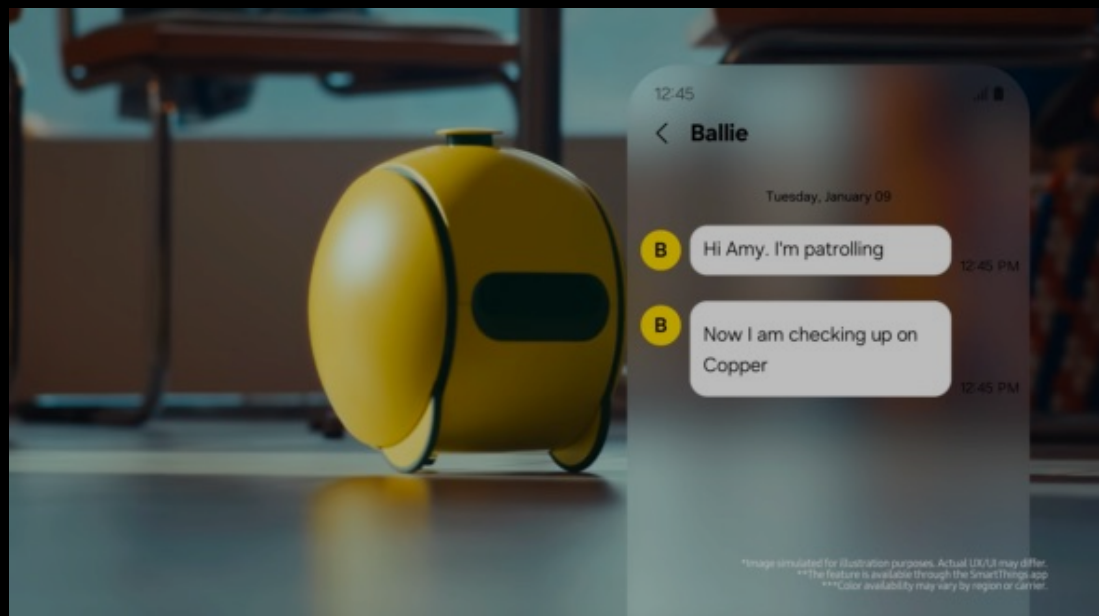
AI ERA OVUNQUE



I chips sono **DIVENTATI PIÙ VELOCI**



I robot si sono **TRASFORMATI IN COMPAGNI**



I trattori **SALVERANNO IL MONDO**



I bagni intelligenti **NON SI ARRENDERANNO MAI.**





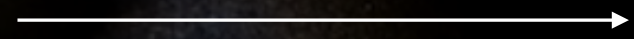
SI SEGNALANO
GRANDI CAMBIAMENTI NELLA

MOBILITÀ AUTONOMA
SALUTE OTTIMIZZATA
ZERO CARBON
ANTI-TECH
SPATIAL
AI/AI/AI/AI





QUESTI SEGNALI POSSONO AIUTARCI A CAPIRE COSA C'È IN SERBO PER I BRAND



Dagli aggiornamenti sul palcoscenico principale, alle nicchie di Eureka Park. Abbiamo coperto l'evento e letto migliaia di comunicati stampa per comprendere cosa tutto ciò potesse significare per i brand.



PER LA PRIMA VOLTA DOPO MOLTI ANNI, CI SENTIAMO ***DAVVERO ENTUSIASTI.***

—————→ Quest'anno c'è stata un'energia rinnovata e un'emozione crescente. Le nuove uscite sembravano tangibili con casi d'uso realistici, piuttosto che concetti lontani. Ecco alcune delle cose che ci hanno entusiasmato.



ABBIAMO NOTATO UNO SFORZO PER RENDERE LA TECNOLOGIA *INVISIBILE* E *INTEGRATA*.



Abbiamo osservato molti dispositivi hardware progettati per integrarsi o scomparire, indicando un futuro senza interfacce e schermi.



DESIGN PER UN RAPPORTO PIÙ SANO CON LA *TECNOLOGIA*.

—————> Poiché i consumatori cercano di cambiare il loro rapporto con la tecnologia, i brand rispondono con un approccio più equilibrato. Ironicamente, al CES abbiamo visto sempre di più questo punto di vista anti-tech.



TUTTO AVEVA UN'INTELLIGENZA ARTIFICIALE INTEGRATA O UN ASSISTENTE AI INCORPORATO.

—————→ Come previsto, l'intelligenza artificiale era ovunque.
Per i brand, l'utilizzo della sola AI non sarà più
un elemento di differenziazione; ciò che conta
di più è ciò che se ne fa.



NUOVI STRUMENTI PER CREARE ESPERIENZE *COINVOLGENTI* E *IMMERSIVE*.

—————→ Anche se l'entusiasmo per il metaverso si è attenuato, abbiamo notato un impegno continuo nel campo dello spatial computing e della extended reality, fornendoci nuovi strumenti con cui lavorare.



MENO SURREALISMO INARRIVABILE E PIÙ *REALISMO PRATICO.*

—————→ Nel complesso, i brand erano meno coinvolti in visioni future surreali del metaverso, web3 o AI. Abbiamo visto visioni più pratiche e concrete che si concentrano sugli utenti di oggi.



LE FORME E I DESIGN SONO DIVENTATI *TATTILI E NATURALI.*

—————→ In alcuni casi, abbiamo notato che i brand si sono opposti al minimalismo e al design futuristico austero, adottando un design più naturale, tattile e materialistico.



TUTTO È UNA CORSA *VERSO LO ZERO*

→ Zero emissioni di carbonio. Zero sprechi.
Zero energia. Come previsto, la corsa
alla sostenibilità non si è affievolita,
ma si è evoluta e ampliata in ogni
angolo del CES.



L'INCLUSIVITÀ È *OVUNQUE*

—————→ Quest'anno abbiamo avvertito che il design inclusivo era meno evidente, performativo o artificioso, ma piuttosto integrato in tutto. Grandi marchi come L'Oréal, Microsoft e Samsung continuano ad essere pionieri in questo settore.



MA COSA C'ENTRA TUTTO QUESTO CON IL TUO BRAND?

—————> In che modo questo segnala un **CAMBIAMENTO STRATEGICO** che darà forma a nuovi comportamenti?

Come possiamo **RIELABORARE** o **COSTRUIRE** queste nuove idee per creare nuove esperienze che prima non erano possibili?

Come potremmo **COLLABORARE** con i pionieri ai margini della tecnologia?

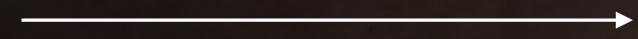


UN *NUOVO SET DI STRUMENTI* PER VARIE ESPERIENZE E UN *CANVAS CREATIVO* AMPLIATO

—————→ In definitiva, come costruttori di brand e architetti creativi, siamo entusiasti delle nuove opportunità e comportamenti a nostra disposizione.



IMMERGIAMOCI NEI *6 TEMI PRINCIPALI*



Ci concentreremo sui segnali emergenti e di nicchia che abbiamo osservato al CES. Poi mostreremo come tutto ciò può essere significativo per i brand.

6 TEMI DAL CES 2024



Intimate AI

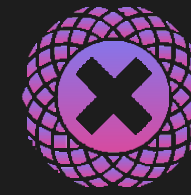
L'IA diventa personale. Man mano che l'intelligenza artificiale diventa più accessibile e normalizzata, assistiamo alla formazione di relazioni intime e personali tra esseri umani e macchine. Abbiamo visto un'esplosione di nuove innovazioni alimentate dall'AI che si insinuano sempre più nella nostra vita.

* a new Edge for 2024



Spatial

Il futuro dell'esperienza è spaziale. Mentre l'entusiasmo per il metaverso si affievolisce, abbiamo notato un impegno continuo nello spatial computing e nell'extended reality, spingendo ulteriormente verso nuove tecnologie e hardware che consentono esperienze più coinvolgenti e tridimensionali



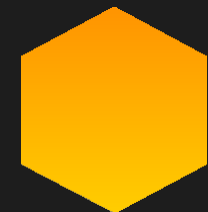
Ambient Interfaces

Gli schermi sono morti. Il desiderio di limitare il tempo trascorso davanti agli schermi e rimuovere le interfacce dal nostro consumo tecnologico ha portato alla crescita delle interfacce ambientali. Il CES ci ha mostrato che stanno emergendo nuove interfacce, permettendo ai brand di avere una voce, un gesto o un modo di coinvolgimento unico.



Neural Control

Il divario tra esseri umani e macchine si sta riducendo. Quest'anno al CES abbiamo assistito a progressi nelle interfacce cervello-computer e nei dispositivi di controllo neurale. Quello che un tempo era un sogno fantascientifico sta diventando realtà, creando nuovi modi per interagire con il nostro ambiente e la tecnologia



Optimized Anatomy

Niente è fuori portata. Il desiderio di controllo ci spinge a prendere in mano la nostra biologia. Al CES abbiamo visto una categoria in continua crescita che aiuta le persone a trovare soluzioni per diventare una versione più sana, intelligente e giovane di loro stesse.



Inclusive By Design

Design per uno, una gamma per molti. L'inclusività non dovrebbe essere una casella da spuntare, ma una forma di pensiero progettuale, e quest'anno al CES abbiamo visto l'AI come elemento chiave per colmare le lacune di esclusione e ampliare l'accesso per le comunità emarginate. Un focus sul software ha permesso alle soluzioni di crescere ulteriormente e più rapidamente.



INTIMATE **AI**



L'AI diventa personale.
Man mano che l'intelligenza artificiale diventa più accessibile e normalizzata, assistiamo alla formazione di relazioni intime e personali tra esseri umani e macchine. Abbiamo visto un'esplosione di nuove innovazioni alimentate dall'AI che si insinuano sempre più nella nostra vita.



L'Oréal Beauty Genius

Quasi tutti i brand al CES hanno debuttato con un assistente AI, ma L'Oréal ha ampliato i limiti di quanto lontano può spingersi un assistente, dalla consulenza su esigenze di bellezza iperspecifiche, ad argomenti intimi e sensibili solitamente riservati all'opinione degli esperti. Integrazione di 10 diversi LLM per raggiungere il livello di specificità necessario.



Yellosis Cym702 Seat

Anche quest'anno abbiamo assistito a un'ondata di servizi igienici intelligenti progettati per monitorare la salute attraverso l'analisi delle urine. I risultati dell'intera famiglia vengono monitorati tramite un'app, consentendo agli utenti di monitorare in modo semplice e indipendente le condizioni di salute.

Agente per la mobilità personale AFEELA

Sony Honda Mobility sta portando l'intelligenza artificiale ad AFEELA con l'aiuto di Microsoft e OpenAI. Questo livello più profondo di connessione e personalità spera di rendere la mobilità interattiva ed espressiva. Ridefinire il rapporto tra persone e mobilità per creare una "esperienza emotiva".



Rabbit R1

R1 è un assistente AI virtuale push-to-talk. Agendo indipendentemente dagli smartphone, R1 mira a supportare le attività quotidiane e fornire un'esperienza online senza app. La R1 è stata messa in vendita poco dopo il CES e i primi due lotti sono stati immediatamente esauriti in due giorni.



Intimate AI

Rabbit R1

|| NEXT x CES 2024

[CLICK HERE TO PLAY](#)





COSA SIGNIFICA QUESTO PER IL TUO BRAND?

L'AI generativa continua ad accelerare nel ciclo dell'hype e l'adozione continua a crescere, costringendo i brand a passare rapidamente dalla sperimentazione all'applicazione pratica.

Man mano che la nostra relazione con l'AI diventa più intima, possiamo progettare strumenti che risolvono problemi più specifici, di nicchia o personali, andando oltre i comandi superficiali per costruire relazioni più profonde con i consumatori.

Al contrario, i brand possono contrastare questa tendenza e assumere una posizione anti-AI rafforzando le loro persone, competenze e connessioni umane.

WHAT IF?

E se l'AI ti permettesse di estendere il ruolo del tuo brand più in profondità nell'esperienza del prodotto?

E se l'elemento più distintivo del tuo brand fosse la tua voce e personalità?

E se l'intero percorso di acquisto fosse abilitato da un assistente AI, riducendo il ROI?



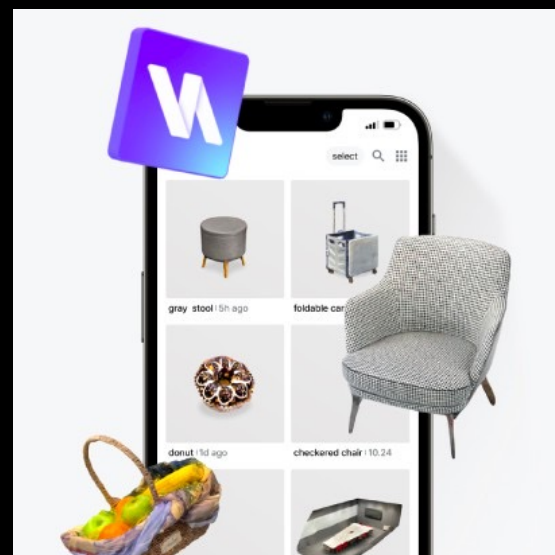
SPATIAL

Il futuro dell'esperienza è spaziale. Mentre l'entusiasmo per il metaverso si affievolisce, abbiamo notato un impegno continuo nel spatial computing e nell'extended reality, spingendo ulteriormente verso nuove tecnologie e hardware che consentono esperienze più coinvolgenti e tridimensionali



Apple Vision Pro

Apple ha rubato la scena al CES, senza nemmeno fare un'apparizione. Annunciando la data di rilascio anticipato per Apple Vision Pro il 2 febbraio negli Stati Uniti. Preparando il terreno per il futuro delle esperienze spaziali estese.

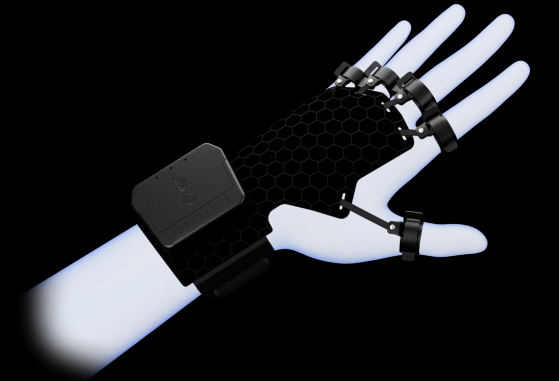


RebuilderAI

Man mano che le esperienze spaziali diventano più comuni, avremo bisogno di software accessibili e facili da usare per esplorare e documentare i nostri dintorni. RebuilderAI è un'applicazione che consente a qualsiasi telefono di eseguire la scansione e il rendering di oggetti 3D, con l'aiuto dell'AI.

Phantom

Progettato per lo spatial computing questo dispositivo indossabile fornisce feedback aptico al sistema nervoso. Fondato da ingegneri neurali, mira a creare un'interazione senza soluzione di continuità tra il mondo reale e virtuale.



MBUX Sound Drive

MBUX Sound Drive, disponibile su alcuni modelli elettrici Mercedes-Benz EQ, reinventa l'esperienza audio di guida. Creando e remixando musica mentre si guida, mira a fondere l'ambiente interno ed esterno per creare un viaggio profondamente coinvolgente.



Spatial

Apple Vision Pro

|| NEXT x CES 2024



[CLICK HERE TO PLAY](#)



Spatial

Summary

COSA SIGNIFICA QUESTO PER IL TUO BRAND?

Un futuro "spaziale" significa che non siamo più limitati dalle restrizioni della realtà, possiamo spingere i confini della fisica ed espandere la nostra tela creativa. Ciò ci offre un nuovo insieme di strumenti creativi e tecniche di esperienza per esprimerci.

Ora possiamo creare esperienze in cui le persone si muovono, invece di limitarsi a scrollare.

Poiché le esperienze diventano più spaziali e tridimensionali, dobbiamo iniziare a pensare a come i nostri brand si traducano in questi ambienti. Quali sono gli elementi distintivi del tuo brand in un ambiente 3D, o come potresti creare livelli di narrazione più profondi e coinvolgenti?

Questo cambiamento non è limitato solo agli auricolari o all'hardware costoso, anche le esperienze mobili e audio possono sfruttare il pensiero spaziale.

WHAT IF?

E se progettassimo nuovi formati di narrazione che permettano un'immersione più profonda?

E se il design spaziale potesse aiutare a spiegare argomenti complessi o fornire contesti immersivi?

E se le tue esperienze di shopping immersive potessero ridurre la tua impronta nel settore retail?



AMBIENT INTERFACES

Gli schermi sono morti.

Il desiderio di limitare il tempo trascorso davanti agli schermi e rimuovere le interfacce dal nostro consumo tecnologico ha portato alla crescita delle interfacce ambientali. Il CES ci ha mostrato che stanno emergendo nuove interfacce, permettendo ai brand di avere una voce, un gesto o un modo di coinvolgimento unico.



Doublepoint Technologies "Wow Mouse"

"Wow Mouse" è un'applicazione che funziona con gli smartwatch esistenti e consente agli utenti di controllare il loro dispositivo tramite interazioni basate sui gesti, permettendo una relazione più fluida con la tecnologia. Integrando all'interno degli ecosistemi di dispositivi esistenti, Doublepoint sta creando tecnologie più accessibili e adottabili per tutti



GUIDi

GUIDi è una cintura alimentata dall'intelligenza artificiale che utilizza feedback aptico per guidare le persone con disabilità visive. Riducendo l'attuale dipendenza dalla navigazione cellulare e GPS.

mui Board Gen 2

La mui Board è un semplice controller per la smart home che si integra nel tuo ambiente naturale. Realizzata in legno e con un'interfaccia touch minimale, mira a creare un controllo centrale per la casa, rimuovendo allo stesso tempo il collegamento visivo con la tua tecnologia.



WHSP Ring

Un anello indossabile elegante e minimalista che ti permette di comunicare con il tuo telefono o un assistente AI attraverso sussurri discreti. Ulteriore prova che gli schermi stanno diventando il nemico e i dispositivi che ci offrono una relazione più fluida con la tecnologia stanno emergendo.



Ambient Interfaces

Doublepoint

|| NEXT x CES 2024

[CLICK HERE TO PLAY](#)





COSA SIGNIFICA QUESTO PER IL TUO BRAND?

Sebbene questa tecnologia sia ancora in fase emergente, abbiamo costantemente osservato segnali che ne evidenziano la crescente importanza. Grandi aziende come Samsung e brand di nicchia come Hu.ma.ne stanno rispondendo al desiderio dei consumatori di avere tecnologie senza schermo.

Poiché i consumatori cercano esperienze più fluide e prive di schermo, dobbiamo iniziare a progettare interazioni che diano priorità alla voce e al movimento rispetto agli stimoli visivi. I brand possono iniziare a possedere una voce unica, un gesto o modalità di coinvolgimento completamente nuove.

Mentre i consumatori riequilibrano il loro rapporto con l'hardware, potremmo doverci concentrare su esperienze in cui i consumatori aderiscono volontariamente (pull) piuttosto che fare affidamento su messaggi di diffusione (push).

WHAT IF?

E se un gesto accattivante fosse l'elemento distintivo più importante del tuo brand?

E se un semplice gesto potesse sostituire il complicato processo di acquisto?

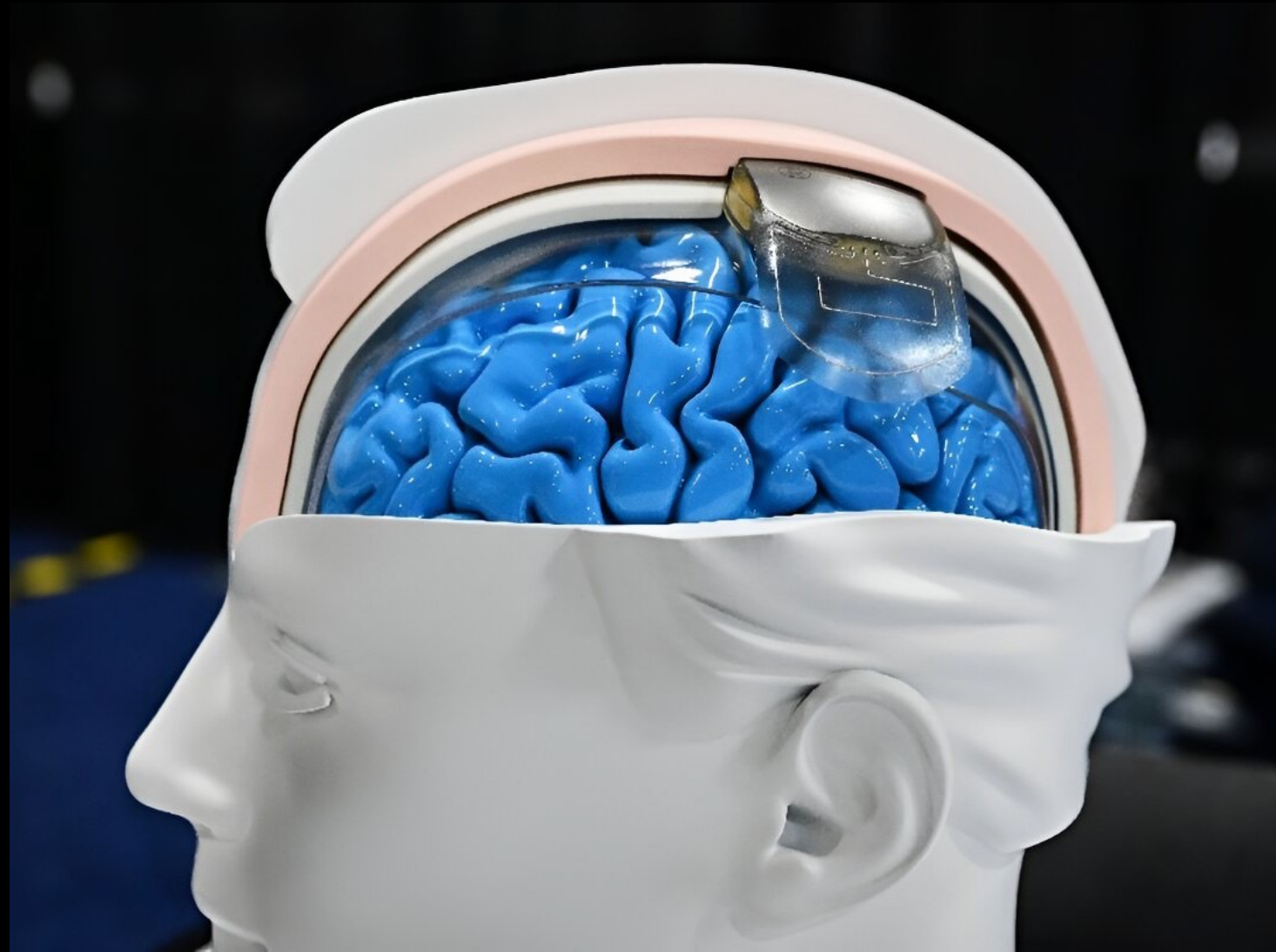
E se immaginassimo nuovamente le iconiche tecniche di narrazione guidate dalla voce del passato?



NEURAL CONTROL

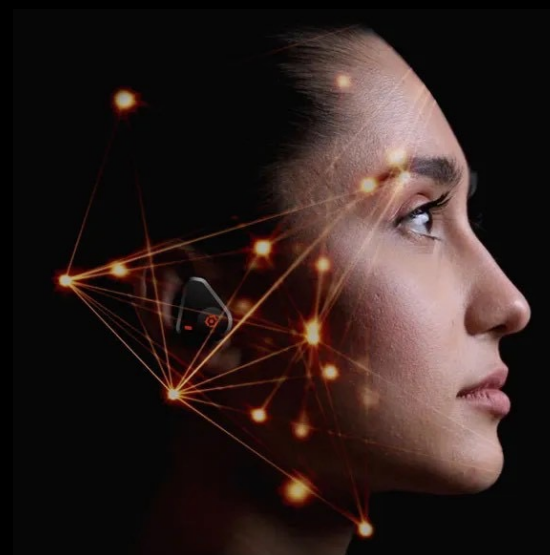


Il divario tra esseri umani e macchine si sta riducendo. Quest'anno al CES abbiamo assistito a progressi nelle interfacce cervello-computer e nei dispositivi di controllo neurale. Quello che un tempo era un sogno fantascientifico sta diventando realtà, creando nuovi modi per interagire con il nostro ambiente e la tecnologia



WIMAGINE

Un'interfaccia cervello-computer progettata per registrare e decodificare i segnali di movimento, permettendo ai pazienti di recuperare la mobilità nelle attività quotidiane controllando il sistema nervoso. Implantato direttamente sul cervello, WIMAGINE fornisce agli utenti un controllo naturale dei loro movimenti.

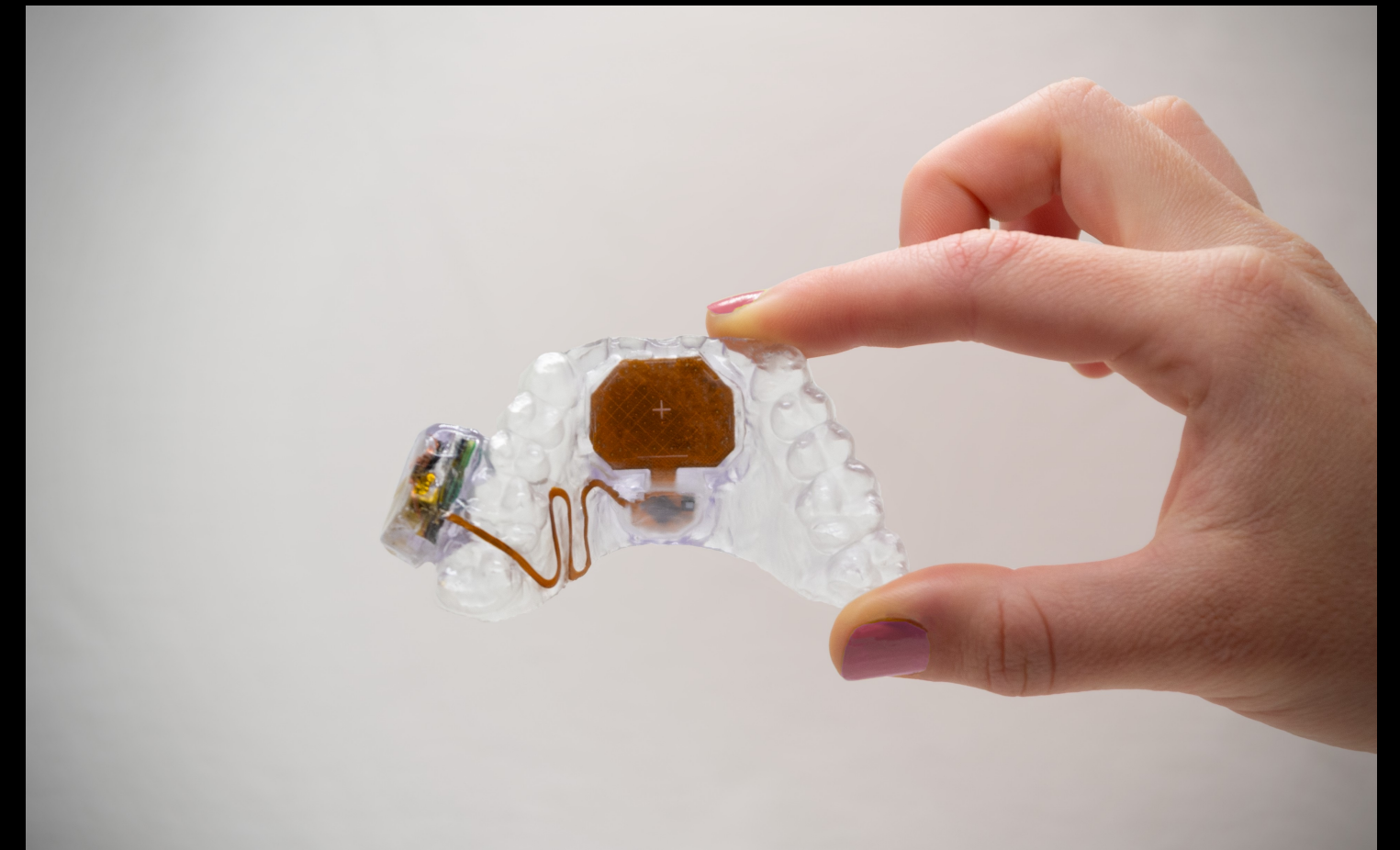


Naqi Neural Earbuds

Un buon esempio di dispositivo neurale non impiantabile sono gli auricolari Naqi, che possono controllare computer, dispositivi IoT e altro ancora senza la necessità di inserimento fisico. Utilizza semplicemente i movimenti dei muscoli facciali per controllare sei funzioni uniche.

Master & Dynamic Neurable

Il marchio di cuffie di fascia alta Master & Dynamic e l'azienda di neuroscienze Neurable hanno creato cuffie che misurano le onde cerebrali per monitorare i segni di stress e aiutarti a scoprire il tuo "tempo ottimale di concentrazione". Come prodotto pronto per il consumatore, promettono già nuove funzionalità e un maggiore "controllo".



MouthPad

MouthPad permette agli utenti di controllare i loro smartphone e computer tramite un touchpad nella loro bocca. Utilizzando solo la lingua, è possibile controllare il dispositivo scorrendo e cliccando. Questo è un semplice esempio di come la tecnologia esistente possa rivoluzionare il modo in cui gli esseri umani interagiscono e convivono con i computer.



Maqi Neureal Earbuds



[CLICK HERE TO PLAY](#)



COSA SIGNIFICA QUESTO PER IL TUO BRAND?

Apprezziamo che questa tecnologia sia incredibilmente di nicchia ed emergente, rendendo difficile la traduzione per brand di massa o impatto di massa.

Da un lato, vediamo una sovrapposizione con le Interfacce Ambiente in cui le persone desiderano un modo a basso intervento per controllare la tecnologia, o liberare le braccia per migliorare la produttività. E dall'altro lato, vediamo la promessa di una connessione integrata tra esseri umani e macchine, risolvendo problemi medici o rendendo le esperienze più inclusive.

La promessa della lettura del pensiero crea anche una serie di opportunità divertenti per adattare le esperienze all'umore dei consumatori e alle esigenze ambientali, ma i primi casi d'uso di questa tecnologia sono stati originali e di effetto.

WHAT IF?

E se utilizzassimo le interfacce cervello-computer per creare un'esperienza più inclusiva e accessibile per il pubblico che solitamente viene trascurato?

E se utilizzassimo la scansione neurale per esprimere ciò che le persone pensano davvero?

E se potessimo adattare le esperienze in base al tuo umore e mentalità?



OPTIMIZED ANATOMY

Niente è fuori portata.

Il desiderio di controllo ci spinge a prendere in mano la nostra biologia. Al CES abbiamo visto una categoria in continua crescita che aiuta le persone a trovare soluzioni per diventare una versione più sana, intelligente e giovane di loro stesse.



MindLink Air

Occhiali che vanno oltre l'assistenza alla vista. MindLink Air traccia e monitora la concentrazione, l'affaticamento e lo sforzo degli occhi. Consentendo agli utenti di comprendere meglio la salute dei loro occhi e apportare miglioramenti al loro stile di vita per la salute del cervello e degli occhi.



Mind AI Smart Mirror

Utilizzando l'intelligenza artificiale per analizzare le espressioni e i gesti di una persona che si guarda allo specchio, mira a fornire terapia della luce e meditazioni per aiutare gli individui a gestire lo stress e migliorare il loro benessere mentale.

Supersapiens

La società di monitoraggio della glicemia Supersapiens sfrutta la tecnologia sviluppata da Abbot e un ecosistema di app personalizzate che permette alle persone di ottimizzare le loro prestazioni, recupero e nutrizione attraverso la stabilità della glicemia. Ogni anno al CES abbiamo assistito all'evoluzione dei monitor della glicemia man mano che diventano un prodotto più diffuso nel mercato.



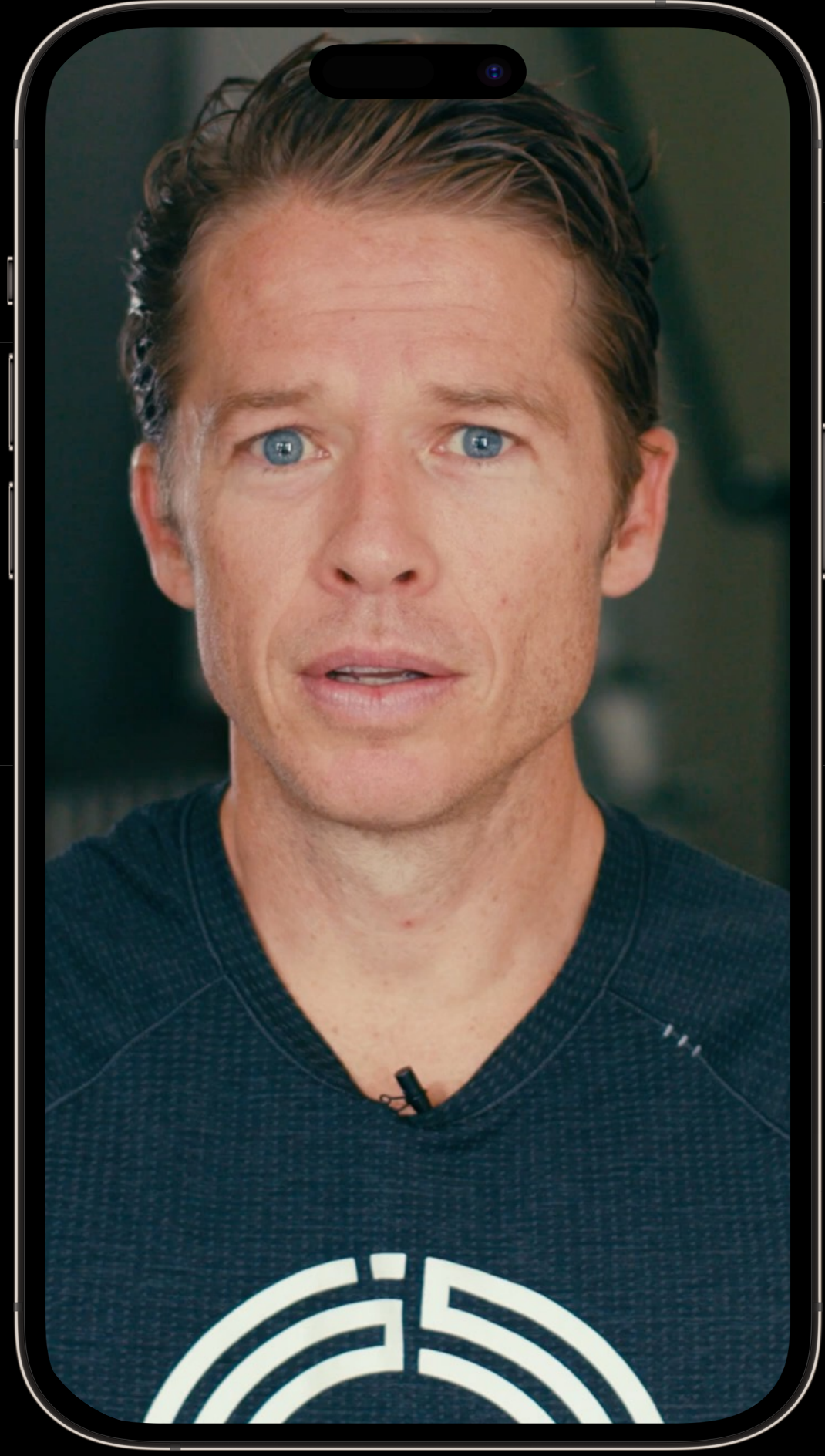
WiRobotics WIM

Un dispositivo robotico indossabile progettato per aiutare tutte le persone a camminare meglio, fornendo assistenza sia per le attività quotidiane che per l'esercizio fisico. Ampliando la portata e i benefici dei dispositivi robotici indossabili.

Optimized Anatomy



Supersapiens



[CLICK HERE TO PLAY](#)



COSA SIGNIFICA QUESTO PER IL TUO BRAND?

Negli anni precedenti, questo cambiamento ha interessato il settore medico e sanitario, ma abbiamo visto la sua influenza crescere ed evolversi, entrando ora in nuove categorie e ambiti.

Mentre i brand continuano a dare ai consumatori il controllo consentendo una personalizzazione più intima, vediamo tre principali aree di opportunità per i brand o i proprietari di prodotti:

1. Creare soluzioni che aiutino le persone ad adattare il loro umore, mentalità o prestazioni.
2. Democratizzare l'accesso a qualcosa che in precedenza era molto specializzato o fuori portata.
3. Progettare esperienze che aiutino le persone a ottimizzare la loro vita ed estendere un beneficio del prodotto

WHAT IF?

E se i grandi brand collaborassero con aziende mediche o sanitarie di nicchia?

E se democratizzassimo l'accesso alle parti più esclusive dei nostri brand?

E se ci concentrassimo su come i nostri prodotti possono alterare le emozioni o cambiare gli stati d'animo?



INCLUSIVE BY DESIGN

Design per uno, una gamma per molti. L'inclusività non dovrebbe essere una casella da spuntare, ma una forma di pensiero progettuale, e quest'anno al CES abbiamo visto l'IA come elemento chiave per colmare le lacune di esclusione e ampliare l'accesso per le comunità emarginate. Un focus sul software ha permesso alle soluzioni di crescere ulteriormente e più rapidamente.



Whispp App

Un'app che ti assiste per discorsi e telefonate alimentata da intelligenza artificiale. Whisper è in grado di convertire toni sussurrati e alterati nella voce naturale dell'utente. Rendendo le comunicazioni vocali più accessibili nella vita quotidiana



SocialDream VR Therapy

Utilizzando la realtà virtuale come strumento di supporto emotivo e terapia, SocialDream mira a fornire esperienze personalizzate e emotivamente connesse per comunità vulnerabili, tra cui anziani e disabili.

GyroGlove

Il più avanzato stabilizzatore di tremori della mano al mondo. Utilizzando il primo giroscopio meccanico medico per stabilizzare immediatamente i tremori della mano. Fornendo una soluzione terapeutica alternativa per ripristinare e migliorare la qualità della vita.



wrtn.

Your First AI

- Translator •
- Researcher
- Developer
- Agent
- ImageMaker
- CreativePartner
- Assistant

WRTN AI Super App

WRTN è una super app basata sull'intelligenza artificiale progettata per sostituire Chat GPT nelle regioni non di lingua inglese, fondata in Corea e supportata da Samsung, è focalizzata sul servizio ai mercati trascurati. WRTN mira a diventare una piattaforma unica, curando diversi modelli LLM e app AI di altre aziende e offrendo servizi gratuiti in più lingue.



Inclusive By Design

Whispp App



[CLICK HERE TO PLAY](#)





COSA SOGNIFICA QUESTO PER IL TUO BRAND?

Il design inclusivo non è più un optional, ma un ingrediente essenziale per i brand del 21° secolo. Con l'aiuto di tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale, possiamo ora ampliare queste soluzioni a più persone e avere un impatto maggiore sul mondo. Sebbene l'AI sia stata precedentemente un contribuente negativo alle discussioni sull'inclusività, ora stiamo assistendo a migliori casi d'uso e applicazioni in cui l'inclusività è integrata e migliorata dall'AI.

Oltre all'obbligo morale e legale di garantire pari accesso, ogni brand può trarre vantaggio dalla risoluzione delle sfide dell'accessibilità. Progettando per un pubblico o problema molto specifico, i brand possono poi estendere quella soluzione a molti, risolvendo in definitiva problemi di massa nel mercato. È questa ideologia che ci ha dato il touchscreen dell'iPhone, gli audiolibri e i sottotitoli.

Dopotutto, l'inclusività non riguarda solo ciò che un brand dice. Ciò che conta di più è ciò che fanno.

WHAT IF?

E se ridisegnassimo le esperienze per eliminare gli attriti inutili per tutti?

E se lavorassimo con i pionieri del design inclusivo per individuare barriere nascoste?

E se aiutassimo a progettare esperienze per una popolazione che invecchia?



x x

x

x

x

x

x

x

x

x

x

|| NEXT x CES 2024

x x

THANK YOU

CONTACT

luca.lilla@tbwa.it – Head of Innovation

francesca.corbia@tbwa.it – Responsabile backlash

gianluca.cappiello@tbwa.it – Head of Business & Operations

x

x

x

x

x

|| ©2024 TBWAWorldwide. All rights reserved.