Electric air taxis get the green light for test flights in Texas



A new federal program to test the feasibility of electric, hybrid-electric, and autonomous aircraft kicks off today in Texas — before the rules governing this new technology have even been finalized.

Earlier this year, the Federal Aviation Administration's Advanced Air Mobility and Electric Vertical Takeoff and Landing (eVTOL) Integration Pilot Program (eIPP) selected eight state-led projects to serve as some of the first public tests of these new aircraft. The first one kicks off today in Texas, featuring three eVTOL companies: Joby, Beta, and Wisk.

For the next week, these companies will conduct test flights

demonstrating future routes …

Read the full story at The Verge.

https://www.theverge.com/transportation/993341/evtol-air-taxi-aviation-eipp-texas

---

Why Agency Leaders Are Craving Community ft. Jessica Henrichs, Ross Martin & Chioma Aduba

Competitors need to start comparing notes and more insights from agency leaders at DonerColle Partners, Known, and Droga5. https://www.adweek.com/agencies/why-agency-leaders-are-craving-community-ft-jessica-henrichs-ross-martin-chioma-aduba/

Consumi: Russo (Ancc Coop), ‘gli italiani vivono quotidianità con affanno’

(Adnkronos) – “Gli italiani vivono una quotidianità in affanno: un terzo si dichiara costantemente sotto stress e avere un po’ di tempo per sé, per disconnettersi dal mondo esterno e recuperare un equilibrio interiore, appare l’altra

grande esigenza degli italiani. A questo si mescola la voglia di esperienze diverse, a partire dai viaggi, che offrono esperienze diverse da una quotidianità faticosa. Sul fronte della tecnologia, infine, gli italiani non guardano al nuovo smartphone da 2mila euro, ma alla tecnologia gratuita delle app dell'intelligenza artificiale, lo strumento che consente, senza grossi esborsi, di migliorare la qualità della vita. Gli italiani sono, infatti, quelli che dichiarano in maggior misura, rispetto agli altri Paesi europei, di farsi assistere dall'ai nei loro acquisti". Sono le parole di Albino Russo, Direttore Generale Ancc di Coop, in occasione della presentazione, a Milano, dell'anteprima digitale del "Rapporto Coop 2026 – Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani", redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori-Coop).

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Consumi: Russo (Ancc Coop), 'gli italiani vivono quotidianità con affanno' appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/consumi-russo-ancc-coop-gli-italiani-vivono-quotidianita-con-affanno/587055/

Consumi: Brisigotti (Coop Italia), 'con nostra marca

privata vogliamo garantire qualità e sicurezza ma anche tutela del potere d’acquisto’

(Adnkronos) – “Dal report emerge che c’è anche una trasformazione legata alla tipologia dei prodotti consumati, con una difficoltà per quanto riguarda la carne e una forte crescita del mondo vegetale. Vi è poi una trasformazione della vendita dei prodotti di consumo e dei prodotti confezionati. Queste sono le direttrici, una economica e l’altra oggettiva legata alla tipologia dei prodotti, che rappresentano la sfida da interpretare anche per quest’anno. È questo che pensiamo di fare, soprattutto attraverso l’impegno che abbiamo da tempo sulla nostra marca privata, che è la soluzione che vogliamo cavalcare per garantire i profili di qualità e di sicurezza dei prodotti e, contemporaneamente, riuscire a offrire la tutela del potere d’acquisto”. Così Domenico Brisigotti, Presidente di Coop Italia, alla presentazione, a Milano, dell’anteprima digitale del “Rapporto Coop 2026 – Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani”, redatto dall’Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori-Coop).

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Consumi: Brisigotti (Coop Italia), ‘con nostra marca privata vogliamo garantire qualità e sicurezza ma anche tutela del potere d’acquisto’ appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/consumi-brisigotti-coop-italia-con-nostra-marca-privata-vogliamo-garantire-qualita-e-sicurezza-ma-anche-tutela-del-potere-dacquisto/587057/

Consumi: Dalle Rive (Ancc Coop), ‘si aspira a benessere e convivialità ma pesa la difficoltà economica’

(Adnkronos) – “L’indagine ci consegna un consumatore preoccupato, fortemente in crisi rispetto alle proprie idee di futuro, con atteggiamenti quasi frugali, che cerca di coniugare l’atto di spesa con delle ambizioni, come quella di prendersi cura di sé e di gratificarsi con quello che mette in tavola, o quelle legate alla felicità nel rapporto col cibo e nella ritrovata convivialità all’interno del nucleo familiare. Purtroppo però, il consumatore vede queste aspirazioni in contraddizione con una situazione economica che impatta sul proprio stile di vita perché risente di condizioni difficili”. Lo ha detto Ernesto Dalle Rive, Presidente Ancc di Coop, intervenendo nel corso della presentazione, a Milano, dell’anteprima digitale del “Rapporto Coop 2026 – Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani”, redatto dall’Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori-Coop).

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Consumi: Dalle Rive (Ancc Coop), ‘si aspira a benessere e convivialità ma pesa la difficoltà economica’ appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/consumi-dalle-rive-ancc-coop-si-aspira-a-benessere-e-convivialita-ma-pesa-la-difficolta-economica/587059/

Heineken, Together Lab: più di 8 italiani su 10 apprezzano la scoperta di nuovi sapori

(Adnkronos) – Se fino a qualche anno fa erano il luogo o l'occasione a definire un momento di socialità, oggi sono sempre più le esperienze condivise a dare significato agli incontri. Tra queste, il cibo assume un ruolo sempre più centrale: preparare una ricetta insieme, provare una cucina mai assaggiata prima, condividere uno street food o sperimentare nuovi ingredienti diventa il pretesto per incontrarsi, conoscersi e creare connessioni autentiche, fuori e dentro casa. È questo uno dei principali cambiamenti che emerge dall'analisi condotta dal Together Lab, il nuovo osservatorio permanente sulla socialità contemporanea promosso da Heineken Italia nell'ambito della campagna Together. Attraverso un'attività di social media monitoring, sviluppato in collaborazione con l'Università Iulm, che ha analizzato oltre 14.400 conversazioni spontanee online pubblicate da giovani tra i 18 e i 35 anni sulle principali piattaforme social, il progetto racconta come stiano evolvendo linguaggi, luoghi e rituali dello stare insieme. Tra le principali tendenze individuate dall'Osservatorio, emerge una nuova forma di socialità in cui il cibo assume un ruolo centrale: nelle conversazioni analizzate, aperitivi, cene e momenti di

condivisione vengono frequentemente raccontati attraverso parole come ‘stare insieme’, ‘condividere’, ‘chiacchiere’ e ‘amicizia’, segno di una convivialità che passa sempre più attraverso il cibo, trasformando il gusto in un vero e proprio linguaggio relazionale. A guidare questa evoluzione sono soprattutto i 25-35enni, che vivono il cibo non solo come consumo, ma come occasione per creare connessioni e costruire esperienze da condividere. Questa evoluzione trova riscontro anche in una recente ricerca AstraRicerche , secondo cui l’84% degli italiani apprezza la scoperta di nuovi sapori e quasi il 70% predilige occasioni conviviali semplici e informali. Un quadro che conferma come la convivialità contemporanea sia sempre più orientata verso esperienze autentiche, da vivere e condividere insieme.

“Con Together Lab abbiamo scelto di osservare la socialità proprio mentre prende forma, attraverso le conversazioni spontanee con cui i giovani raccontano ogni giorno il proprio modo di stare insieme. Quello che emerge con chiarezza è che la convivialità continua a rappresentare un bisogno fondamentale, ma trova oggi forme di espressione nuove, più fluide e personali. Il cibo e la sperimentazione gastronomica ne sono un esempio concreto: -afferma Alfredo Pratolongo, Corporate Affairs Director di Heineken Italia – preparare una ricetta insieme, scoprire nuovi sapori o condividere un’esperienza sensoriale diventano occasioni per creare relazioni e rafforzare il significato dello stare insieme. È interessante osservare come, pur evolvendo i rituali e i linguaggi della socialità, la convivialità rimanga intanto uno dei tratti più distintivi della cultura italiana: la capacità del cibo di rappresentare un momento che avvicina le persone e trasformare il tempo in un’esperienza di relazione. Cambiano le modalità con cui le nuove generazioni costruiscono questi momenti, ma non viene meno il desiderio di ritrovarsi attorno a esperienze fisiche che hanno a che fare con i sensi, capaci di creare connessioni significative. In questo contesto la birra conferma il suo ruolo: freschezza, leggerezza,

informalità, ma anche ricchezza di stili e gusto, sapori mai eccessivi contribuiscono a rendere ancora più ricca l'esperienza. Ci siamo messi in ascolto per capire come evolvono i rituali dello stare insieme e far vivere il nostro purpose: creiamo il piacere di stare insieme per ispirare un mondo migliore".

La ricerca mostra come il cibo continui a essere uno dei principali attivatori di convivialità: non solo l'occasione attorno a cui condividere un pasto, ma sempre più un'esperienza attraverso cui costruire relazioni, scoprire nuovi sapori e rafforzare il senso di appartenenza. Preparare una cena insieme, organizzare un aperitivo fatto in casa, scegliere un locale per provare una cucina internazionale o sperimentare nuovi abbinamenti non risponde soltanto al desiderio di mangiare bene, ma soprattutto alla volontà di vivere momenti di qualità insieme agli altri. In questo contesto, mangiare insieme continua a rappresentare un'esperienza capace di generare benessere: secondo AstraRicerche, il 64% degli italiani ritiene infatti che condividere un pasto contribuisca a migliorare l'umore e favorisca il relax, confermando il valore relazionale della tavola oltre la semplice occasione di consumo. Dall'analisi emerge inoltre una tensione culturale particolarmente interessante, che attraversa molte delle conversazioni raccolte. Da una parte cresce il desiderio di sperimentare: cucine etniche, ingredienti insoliti, contaminazioni gastronomiche e ricette ibride alimentano la curiosità e diventano occasione di scoperta condivisa. Dall'altra rimane forte il richiamo ai sapori della tradizione, alle ricette di famiglia e alle specialità locali, che continuano a rappresentare un importante elemento identitario. Più che due tendenze contrapposte, innovazione e tradizione convivono nella stessa esperienza conviviale, contribuendo a rendere il cibo uno spazio di espressione personale e di relazione.

Anche il linguaggio delle piattaforme digitali racconta questa

trasformazione. Tra le parole che ricorrono con maggiore frequenza nelle conversazioni compaiono ‘tagliere’, ‘street food’, ‘pizza’, ‘focaccia’, ‘apericena’, insieme a riferimenti a cucine internazionali, ricette condivise, nuovi ingredienti e sapori da sperimentare. Il filo conduttore è sempre lo stesso: la convivialità nasce sempre più spesso dalla curiosità gastronomica e dalla voglia di vivere un’esperienza memorabile insieme, trasformando il gusto nel punto di partenza delle relazioni. “L’analisi dimostra che non sono più le occasioni a definire l’esperienza, ma il valore che le persone attribuiscono ai momenti vissuti insieme. Essere rilevanti significa quindi interpretare questi cambiamenti culturali con autenticità, entrando con naturalezza nelle esperienze che contano davvero. Per Heineken Italia questo si traduce in un portfolio di brand capace di accompagnare in modo naturale tutte le diverse forme di convivialità: da Birra Moretti, che rappresenta la convivialità autentica e il legame con la tavola, vissuta in maniera autentica e senza sovrastrutture; a Ichnusa, che valorizza identità e appartenenza territoriale; fino a Birra Messina, che accompagna l’esperienza legata al concetto di meraviglia, soprattutto durante il momento dell’aperitivo, – dichiara Michela Filippi, Marketing Director di Heineken Italia – e Heineken, che interpreta una socialità internazionale e contemporanea, legata ai grandi momenti di intrattenimento e alle passioni condivise, capaci di unire le persone in modo profondo. La forza del nostro portfolio risiede proprio nella complementarità dei brand, che ci consente di accompagnare occasioni di consumo ed esperienze diverse, in linea con l’evoluzione dei gusti e dei nuovi rituali della socialità. Brand diversi, accomunati dalla capacità di valorizzare esperienze di condivisione e scoperta, parlando alle persone con linguaggi credibili e culturalmente rilevanti, in sintonia con l’evoluzione del gusto e della convivialità”.

In questo scenario cambia anche il ruolo della birra, che non rappresenta più semplicemente una bevanda associata a un

momento di consumo, ma diventa parte integrante dell’esperienza gastronomica condivisa. Grazie alla varietà degli stili, alla versatilità negli abbinamenti e alla sua naturale dimensione conviviale, la birra accompagna con spontaneità questi nuovi rituali dello stare insieme, valorizzando esperienze costruite intorno alla scoperta e alla condivisione del gusto. Anche le ricerche di mercato confermano questa evoluzione. Secondo AstraRicerche, il 75% degli italiani associa la birra alla convivialità e il 63% sceglie la bevanda anche in funzione della curiosità e della voglia di sperimentare qualcosa di nuovo. Parallelamente, le evidenze di Cga by NIQ illustrano come un italiano su due scelga il locale anche per la qualità dell’abbinamento tra cibo e bevande, mentre l’85% considera importante il food pairing durante l’aperitivo. Dati che mostrano come l’esperienza gastronomica sia sempre più percepita come un insieme in cui la scelta della bevanda contribuisce a rendere più ricco e coinvolgente il momento di condivisione.

Le conversazioni online raccontano inoltre una crescente attenzione verso la cultura birraria. In particolare, su Reddit (30% delle conversazioni analizzate) e Facebook (22%) cresce l’interesse per gli stili, gli abbinamenti gastronomici e la scoperta di nuove referenze, trasformando la sperimentazione in un’occasione di dialogo e di confronto. La scoperta di una nuova birra diventa così un ulteriore pretesto per stare insieme, alimentare conversazioni e condividere esperienze. I risultati di Together Lab raccontano una generazione che non rinuncia allo stare insieme, ma ne riscrive continuamente i codici. In questo percorso il gusto assume un valore che va oltre la dimensione gastronomica: diventa un linguaggio attraverso cui esprimere curiosità, condividere esperienze e costruire nuove connessioni. Perché oggi la socialità non nasce soltanto dall’occasione di incontrarsi, ma dal desiderio di vivere qualcosa insieme.

—

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Heineken, Together Lab: più di 8 italiani su 10 apprezzano la scoperta di nuovi sapori appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/heineken-together-lab-piu-di-8-italiani-su-10-apprezzano-la-scoperta-di-nuovi-sapori/587061/

Spese scolastiche in dichiarazione dei redditi, ultima chiamata per il bonus fino a 1.000 euro di spesa

(Adnkronos) – La dichiarazione dei redditi non è solo il momento in cui si fa il conto delle imposte dovute in base ai redditi percepiti, ma anche l'occasione per recuperare una parte dei costi sostenuti nell'anno.

Lo Stato consente ai contribuenti di scontare dall'IRPEF alcune categorie di spese. Si tratta di quelle ritenute di maggior rilievo a livello sociale e, tra queste, vi rientrano le spese scolastiche.

L'istruzione comporta la necessità per le famiglie di farsi carico di non pochi costi, da quelli per le tasse di iscrizione e frequenza, fino alle spese collegate che riguardano la mensa o ancora il trasporto scolastico.

Ogni anno, con il modello 730 o il modello Redditi, è

possibile ottenere il rimborso del 19% delle somme spese. Per la campagna dichiarativa 2026, nel plafond sono ammessi in totale 1.000 euro di spesa per ciascuno studente.

La detrazione delle spese scolastiche consente ai contribuenti che presentano la dichiarazione dei redditi di ottenere un rimborso variabile, legato alle spese sostenute, che è calcolato applicandovi la percentuale del 19%.

Nel modello 730/2026 e nel modello Redditi di quest'anno ha fatto il suo debutto la nuova soglia limite: per ciascun alunno o studente, è possibile indicare un massimo di 1.000 euro di spese.

Tradotto in cifre, con l'aumento della capienza dei costi rispetto al tetto di 800 euro previsto fino allo scorso anno, sarà possibile vedersi riaccreditare fino a 190 euro per studente, a fronte dei 152 previsti in precedenza.

L'aspetto fondamentale da considerare è che il bonus fiscale non si limita a coprire le sole rette d'iscrizione, ma intercetta gran parte della quotidianità scolastica.

Rientrano infatti nel computo le uscite mensili per la mensa, il servizio scuolabus, i servizi di pre e post-scuola, le gite d'istruzione e i contributi di ampliamento dell'offerta formativa deliberati dagli istituti.

Restano invece esclusi dal paniere dei costi detraibili i libri di testo e la cancelleria, nonostante la discussione sempre viva sull'impatto di queste spese sui bilanci familiari.

La detrazione copre l'intero ciclo di istruzione:

- scuola materna;
- scuola elementare;

- scuola media (secondaria di primo grado);
- scuola superiore (secondaria di secondo grado).

Per la corretta indicazione dei costi sostenuti in dichiarazione dei redditi, una traccia è fornita dalla precompilata.

L'Agenzia delle Entrate riceve annualmente dalle scuole i dati relativi ai costi sostenuti dalle famiglie, anche se il set trasmesso al Fisco manca di alcune voci di rilievo.

Ad esempio, non sono soggetti all'invio i dati delle spese per la mensa scolastica, il servizio di trasporto così come i servizi integrativi (ad esempio corsi di musica o teatro), in quanto nella maggior parte dei casi sono erogati da soggetti esterni rispetto all'istituzione scolastica.

Al contribuente spetta quindi il compito di valutare caso per caso la propria situazione, modificando e integrando i dati indicati nel modello 730 o Redditi precompilato.

Attenzione a una regola fondamentale: per essere ammesse a detrazione, è fondamentale che le spese siano state sostenute con mezzi tracciabili.

Non bastano le ricevute generiche: la documentazione a propria disposizione deve attestare il pagamento tramite bonifico, bollettino o carta e indicare chiaramente l'alunno, la scuola e la causale del servizio erogato.

I documenti di pagamento dovranno essere conservati dal contribuente.

Per le gite e per gli eventi gestiti da terzi, se il pagamento è stato effettuato direttamente a soggetti terzi (es. agenzia

di viaggi), serve conservare anche la delibera scolastica che autorizza il versamento esterno.

Il sistema delle detrazioni legate all'istruzione non si ferma alle spese legate al ciclo scolastico.

In dichiarazione dei redditi è possibile beneficiare anche della detrazione dei costi sostenuti per la frequenza di asili nido e sezioni primavera. In questo caso, il limite di spesa è pari a 632 euro per ciascun figlio.

Attenzione però alle sovrapposizioni: la detrazione si perde se la spesa è stata rimborsata dal datore di lavoro nell'ambito di misure di welfare aziendale o se nello stesso anno si è usufruito del bonus nido erogato dall'INPS. Gli sconti fiscali arrivano poi anche all'università.

Per gli atenei statali, è riconosciuto il rimborso del 19% della spesa, senza limitazioni, da calcolare sull'intero ammontare delle tasse corrisposte. Per le università private invece, il beneficio è calmierato da limiti massimi stabiliti dal Ministero dell'Economia di anno in anno, in base al settore disciplinare e all'area geografica.

Gli studenti universitari possono poi beneficiare della detrazione per i canoni di locazione, fino a un massimo di 2.633 euro di spesa.

Una voce specifica di agevolazione è poi dedicata agli studenti con DSA (disturbi specifici dell'apprendimento): è confermata la detrazione del 19% sui costi di sussidi informatici, software di sintesi vocale e strumenti compensativi.

In quest'ultimo caso sarà fondamentale conservare sia la certificazione/diagnosi medica sia la fattura o lo scontrino con il codice fiscale dello studente.

_

economia/fisco

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Spese scolastiche in dichiarazione dei redditi, ultima chiamata per il bonus fino a 1.000 euro di spesa appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/spese-scolastiche-in-dichiarazione-dei-redditi-ultima-chiamata-per-il-bonus-fino-a-1-000-euro-di-spesa/587063/

Universal Music is launching an AI music platform with ElevenLabs



Universal Music Group is launching a new AI-powered platform that will allow users to draw from its catalog of licensed music to create song remixes, mashups, and new takes on tracks, according to an announcement on Thursday. The record label is developing the platform through a multiyear licensing agreement with ElevenLabs, a company that specializes in AI voice and music generation.

Artists can choose whether to participate in UMG and ElevenLabs' upcoming platform, which marks yet another AI deal for the record label. UMG is currently developing an AI music platform with Udio and has struck AI licensing deals with Spotify, Nvidia, and Kla …

Read the full story at The Verge.

https://www.theverge.com/ai-artificial-intelligence/993465/universal-music-elevenlabs-ai

Governare trasformazione tecnologica più rapida della storia umana: a Pompei la due giorni ‘Human driven Ai summit’

(Adnkronos) – Governare la trasformazione tecnologica più rapida mai vissuta dall’umanità senza perdere la capacità di comprendere e decidere. E’ il focus intorno a cui è costruita la seconda edizione dello ‘Human driven Ai summit’, in programma al centro congressi Nexus a Pompei (Napoli) il 18-19 settembre.

L’evento è stato ideato e promosso da associazione Human driven Ai, con il patrocinio del Comune di Pompei, dell’università degli studi di Salerno (dove sarà presentato domani alle 11.30, Aula ‘Gabriele De Rosa’ edificio D2 del Campus di Fisciano), dell’università degli studi di Napoli Federico II, dell’università della Calabria, del Club dirigenti tecnologie dell’informazione. Previsti oltre venti panel ed oltre 40 relatori su temi come legal tech, sanità digitale, robotica industriale, lotta alla disinformazione, Ai Act, cybersecurity, con interventi di scienziati, imprese, istituzioni, centri di ricerca internazionali.

“Il mio unico merito è stato intuire un’esigenza latente che hanno tutti: fermarsi, capire, decidere. Il summit non è un evento che parla solo di tecnologia, ma un luogo dove i protagonisti del cambiamento si siedono allo stesso tavolo per confrontarsi su come stanno reinventando i propri mestieri. E

non è un caso che accada qui: Pompei è la città che custodisce la memoria di una civiltà interrotta, scelta come palcoscenico dove un'altra civiltà, la nostra, decide come affrontare la propria trasformazione più rapida", dice il fondatore dell'evento Giovanni Sapere, tecno-umanista, direttore editoriale della rivista The patent magazine e ideatore del C-Nda Protocol, il sistema per la protezione delle idee nell'era dell'Ai.

E' prevista la presenza di rappresentanti del ministero delle Imprese e del Made in Italy, di Invitalia, Apple developer academy, Mit-Ibm, Watson Ai lab, Mit Boston, Nasa Johnson space center, Maastricht university, Queensland university of technology, Owasp, Federico and Elvia Faggin Foundation, Un university global Ai network, Teda Tirana, Politecnico di Milano, Osservatori digital innovation, Politecnico di Torino. Il fronte istituzionale e accademico vede la partecipazione di Elvira Raviele (ministero delle Imprese e del Made in Italy), Angelo Tofalo, già sottosegretario di Stato alla Difesa, Mariano Corso (Politecnico di Milano, Osservatori digital innovation), Giorgio Ventre (Apple developer academy, Università Federico II), Mario Caligiuri (Università della Calabria, Società italiana di intelligence), Nicola Fabiano, già presidente del Garante per la protezione dei dati di San Marino e Mirko Perano (Università di Salerno), coordinatore del comitato scientifico.

Alla due giorni di Pompei saranno presenti dalla ricerca internazionale Mauro Martino (Mt-Ibm Watson Ai Lab), Cosimo Accoto (Mit), Derrick de Kerckhove (25 anni alla guida del McLuhan program dell'Università di Toronto), Gianclaudio Malgieri (Maastricht university, esperto etico esterno della Commissione europea), Aruneesh Salhotra (Owasp Ai Exchange, New York), Angelo Dalli (Umnai Malta), Luca Casali (Queensland university of technology, Australia) e Gary Riccio (Nascent science & technology / Nasa Johnson space center).

C'è inoltre spazio per le imprese: da Microsoft (con il senior

solution engineer – App &Ai, Alessandro Maresca), poi Arcangelo Di Balsamo (principal architect Google cloud Italy), Francesca Protano (head of technology strategy and product innovation al Cnh), Nicola Longo (head of cognitive automation & digital solutions department per Comau), poi Antonio Morabito (responsabile della funzione marketing enterprise per Tim), Gaetano di Tondo (Vp, communication & external relations director per Archivi Olivetti), Ivan Mazzoleni (cultural energy orchestrator presso Flowe, società benefit del gruppo Mediolanum, Flowe), Alessia Canfarini (head of human capital per Bip), Marcello Mari (ceo and founder of SingularityDao), Jessica Minghinelli, già director of operations di Salesforce e Massimo Chiriatti, director of innovation di Lenovo Italia.

–

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

The post Governare trasformazione tecnologica più rapida della storia umana: a Pompei la due giorni ‘Human driven Ai summit’ appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/governare-trasformazione-tecnologica-piu-rapida-della-storia-umana-a-pompei-la-due-giorni-human-driven-ai-summit/587065/

The 80% of Marketing That AI Should Take Off Your Plate

With Rafa Flores

How AI can transform marketing from predictive to truly proactive.
https://www.adweek.com/brand-marketing/the-80-of-marketing-that-ai-should-take-off-your-plate-with-rafa-flores/