

*Gli Stati Generali 2023 dell'Intelligenza Artificiale/ Skill per una comunicazione nuova*

# Il marketing alla sfida dell'IA

## Servono figure professionali che non siano solo tecniche

DI ELENA GALLI

**M**arketing e comunicazione alla sfida dell'intelligenza artificiale. «Una tecnologia con una potenza di fuoco spaventosa da usare con attenzione, ma fondamentale per veicolare i messaggi ai singoli rispettandone la privacy». Lo ha detto ieri alla terza e ultima giornata degli Stati Generali 2023 dell'Intelligenza Artificiale organizzati da Class Editori, Arcangelo D'Onofrio, fondatore di Temera, azienda fiorentina che fornisce soluzioni Iot per i settori fashion, luxury e retail. «Il marketing», ha spiegato D'Onofrio, «sta evolvendo verso un approccio one-to-one, che raccoglie la storia dell'oggetto e la rivela ai consumatori e in cui l'oggetto è in grado di parlare in modo digitale a tutti. La tecnologia», ha aggiunto, «ha un'evoluzione velocissima. Bisogna dare tempo ai reparti di marketing per acquisire le competenze che servono per veicolare una comunicazione diversa, che comunichi ap-



Da sinistra, Arcangelo D'Onofrio e Maurizio Decollanz

punto i prodotti in maniera singola e non più massificata. Una mezza rivoluzione del marketing che offrirà un enorme potenziale alla conoscenza di mercato, prodotti e aziende».

Secondo **Maurizio Decollanz**, chief marketing & communications officer di Ibm Italia, «la responsabilità di marketing e comunicazione è soprattutto quella di spiegare e raccontare quanto la tecnologia possa essere utile e importante nella nostra vita. C'è l'intelligenza arti-

ficiale che risolve i problemi ed è quella sulla quale vogliamo concentrarci». L'IA, ha sottolineato Decollanz, «ci offre enormi vantaggi, ma ha anche criticità che vanno tenute sotto osservazione. Può aiutarci a vivere meglio, a semplificarci la vita e a renderla più sicura. E soprattutto può essere lo strumento attraverso il quale perseguire una sostenibilità a 360 gradi».

Decollanz ha ricordato il progetto realizzato da Ibm con Autostrade per l'Italia che utilizza

l'IA per monitorare lo stato e la manutenzione di ponti e viadotti e quello avviato con il gruppo Hera per migliorare il recupero e riciclo dei rifiuti differenziati e incrementare l'economia circolare. «Raccontare queste storie è fondamentale» per aumentare la «consapevolezza di quello che la tecnologia può fare per noi. Ciò che manca è il percorso dell'ultimo miglio», il passaggio «dalla consapevolezza alla gestione pratica. Una volta che questo percorso è compiuto, chiunque può realizzare quali siano gli enormi benefici che la tecnologia apporta in tutti gli ambiti», ha precisato Decollanz, ricordando come siano necessarie «adeguate figure professionali e percorsi di studio in grado di governare questa tecnologia», che «può fare grandi danni o dare enormi benefici a seconda di come viene programmata». Fondamentali a questo proposito le cosiddette «soft skill, come l'intelligenza emotiva o la capacità di collaborare con gli altri».

Per D'Onofrio, servono sì «risorse tecniche per rendere facile

e fruibile l'utilizzo della tecnologia», ma sono necessari anche «filosofi, giornalisti, letterati, persone capaci di capire il contesto, il mondo e di trasmettere messaggi coerenti e trasparenti» anche ai consumatori.

Inevitabile, anche durante la terza giornata degli Stati Generali dell'Intelligenza Artificiale, un accenno a quello che è il tema delle ultime settimane, ChatGpt, che secondo il fondatore di Temera «potrebbe essere uno strumento formidabile per la creazione di contenuti personalizzati e storytelling legati a singoli prodotti. Ma non bisogna farsi prendere la mano». L'imperativo è mettere «l'etica al primo posto».

«ChatGpt», gli ha fatto eco Decollanz, «è come una supercar: tanta potenza, tanti cavalli che però, se messa nelle mani sbagliate, può fare enormi danni. Per noi di Ibm invece è un'auto di F1: un prodotto che vede concentrarsi e fare fronte comune tutte le competenze, le tecnologie, l'innovazione».

— © Riproduzione riservata —

## Investitori attivi nel settore ma attenzione all'etica

L'IA cattura l'attenzione degli investitori in start up, ma al primo posto c'è sempre l'etica. Il rischio di incorrere in problemi etici è dato in modo particolare dalla mancanza di un data center che non sia in mano ad altri paesi e che quindi non influenzi negativamente gli output generati dall'IA. «Nella selezione dei progetti, prima di tutto ci assicuriamo che non abbiano impatti negativi sulla società e, in secondo luogo, guardiamo ai numeri», ha dichiarato Lorenzo Ferrara, presidente e co-founder di Open Seed, intervenuto durante uno degli incontri degli Stati Generali 2023 dell'Intelligenza Artificiale. A investire maggiormente nelle tecnologie IA sono le grandi aziende (circa il 60%), mentre le pmi si fermano al 10%. A trainare gli investimenti nell'IA sono soprattutto i settori legati ai big data, all'analisi e alla pianificazione, ma anche alla language artificial intelligence, alla computer vision e alla sicurezza. Le startup, invece, nonostante siano nativamente legate alle tecnologie IA, corrono ancora diversi rischi. «Uno dei rischi che incontrano le startup in ambito IA sono i costi elevati, perché a oggi fare investimenti in queste tecnologie è abbastanza dispendioso; ecco perché per le grandi aziende è più semplice acquisire le piccole imprese che hanno già sviluppato sistemi IA interni», ha sottolineato Luca Sellari Franceschini, onboarding manager di CrowdFundMe. «Gli altri rischi riguardano la regolamentazione che si sta ancora evolvendo e che spesso coinvolge temi quali sostenibilità ed etica». Anche i tempi impiegati da una startup per entrare nel mercato si sono evoluti. Infatti, come spiega Ferrara, se in passato ci volevano 5 anni per accedere al mercato, grazie alla forte spinta digitale avvenuta durante la pandemia, ora ce ne vogliono la metà. Dall'altra parte, invece, «i capitali filantropici giocano un ruolo fondamentale in ambito IA. Le associazioni no profit devono mettersi al servizio della creazione di un sistema che utilizzi la scienza dei dati come uno strumento di misurazione, favorendo lo sviluppo di approcci più scientifici», ha dichiarato Massimo Lapucci, segretario generale Fondazione Crt e ceo Ogr Torino.

Maria Marcotrigiano

— © Riproduzione riservata —

## BREVI

**Tim, al via la nuova organizzazione di Tim Enterprise.** Varato il nuovo assetto della business unit dedicata ai grandi clienti e alla pubblica amministrazione e guidata da Elio Schiavo, chief enterprise & innovative solutions officer del gruppo. Proseguendo nel processo di societizzazione, il gruppo ha riorganizzato la business unit con l'obiettivo di valorizzare pienamente tutti gli asset relativi a connettività, cloud, iot e cybersecurity. Tim Enterprise ha una squadra di oltre 5 mila persone, una capillare rete di vendita sul territorio e 16 data center. «Siamo la piattaforma Ict più grande d'Italia e vogliamo consolidare la nostra leadership in tutti i comparti di mercato in cui operiamo», ha commentato Schiavo. «Tenere tutte le nostre persone intorno a un unico progetto ci permetterà di cogliere enormi opportunità e diventare protagonisti del processo di digitalizzazione del sistema Paese».

**Granterre sceglie Armando Testa.** Dall'unione di Grandi Salumifici Italiani e Parmareggio nasce GranTerre, la realtà che mette insieme i brand di salumi e formaggi come Parmareggio, Teneroni, Gran Tenerone Senfer e Liberamente. A seguito della gara per l'assegnazione di tutte le iniziative di comunicazione del nuovo gruppo, GranTerre ha scelto l'agenzia Armando Testa, già partner per i brand di Grandi Salumifici Italiani.

**Giovanni Rana introduce nuovi sughi.** La gamma di sughi freschi del brand si arricchisce con quattro nuove ricette: carbonara, boscaiola, norma e verdure, brevettati dagli chef e ricercatori del Pastificio Rana. I nuovi sughi portano la gamma Rana a quota 18 condimenti freschi, da accompagnare alla pasta o ad antipasti gourmet e finger food. La gamma è stata anche rinnovata grazie a una tecnologia di preparazione brevettata per valorizzare qualità e sapore dei prodotti.

**Tcl in partnership con gli Azzurri.** Tcl è official partner delle Nazionali Italiane di cal-

cio fino al 2026. L'esordio della partnership avverrà il 23 marzo durante la partita Italia-Inghilterra.

**Coop, un premio per l'inclusione di genere.** Ritorna «Close the Gap 2023», il premio dedicato ai fornitori di prodotto a marchio Coop che si sono distinti per l'inclusione e la parità di genere. Le aziende che hanno vinto sono Ifco Italia, Andriani e la cooperativa Chico Mendes. Al via anche la campagna dell'iniziativa, quest'anno a sostegno della popolazione iraniana e sviluppata in collaborazione con Amnesty International Italia.

**Mcs si ispira alla tradizione americana.** Mcs si immerge nei contesti urbani e nei paesaggi naturali dei deserti californiani per presentare la nuova collezione primavera/estate 2023. A immortalare l'american dream del brand il fotografo Federico Sorrentino.

**Conad promuove la salvaguardia dei mari.** Si è conclusa la nona edizione del concorso di scrittura creativa «Scrittori di Classe» di Conad rivolto alle scuole. Il tema di quest'anno era «Storie di mare», dedicato al tema della salvaguardia degli ambienti marini. Le 12 classi premiate hanno avuto la possibilità di inviare domande sull'evoluzione ed esplorazione degli ambienti marini e sull'influenza dei cambiamenti climatici agli esperti del Cnr-Ismar.

**International paper procede col rebranding.** In occasione dei suoi 125 anni, Ip ha annunciato un rebranding aziendale che vedrà la presentazione di un nuovo marchio e sito web. La brand identity sottolinea il nuovo posizionamento orientato verso la sostenibilità.

**Oknoplast va on air.** Oknoplast si affida alla produzione di Real Time per il lancio della nuova campagna tv, con l'obiettivo di confermare come brand di riferimento nel settore dei serramenti in pvc e alluminio.

— © Riproduzione riservata —