

L'USO DEI BIG DATA FONDAMENTALE PER I BRAND. CHE SPERIMENTANO ANCHE CON GLI NFT

# Ora il marketing gioca d'anticipo

*Nella prima giornata del Festival organizzato da Class Editori emerge come al metaverso spetti la funzione di coinvolgere il cliente. Mentre l'intelligenza artificiale punta a interpretarne i bisogni*

DI ANDREA SECCHI

Un numero «spaventoso» di dati prodotto finora su Twitter, Facebook, via email e su tutto il digitale. In continua crescita e che non può essere fermato ma fondamentale per capire cosa succede nel mondo anche e soprattutto per il marketing «ganglio vitale del sistema economico». Ecco dove entra in gioco l'intelligenza artificiale, ha spiegato ieri lo scienziato Mario Rasetti durante la prima giornata del **Milano Marketing Festival 2022** organizzato da *Class Editori*: «noi non saremmo in grado di gestire questi dati e di estrarne l'enorme valore che hanno se non avessimo l'Intelligenza Artificiale». Rasetti, professore emerito di Fisica teorica del Politecnico di Torino e uno dei massimi esperti di big data a livello mondiale, ha citato l'esempio di un algoritmo brevettato qualche mese fa da Amazon che consente di capire quando un consumatore è abbastanza maturo per comprare qualcosa dopo aver fatto il suo percorso di ricerca online. Ancor prima che compia il passo decisivo, il corriere è già sulla porta per consegnare il prodotto. Una previsione possibile solo grazie a un'analisi approfondita dei dati generati e del comportamento del cliente. «Un test interessante ma anche in-

quietante perché ci sono risvolti etici», ha detto Rasetti. «I test hanno mostrato comunque come solo il 4% degli utenti abbia poi rifiutato l'invio». È l'esempio estremo delle potenzialità dell'intelligenza artificiale. I big data, infatti, ormai pervadono tutto e tutti i settori: «il digitale è uno strumento, chi deve fare il lavoro completo è l'intelligenza artificiale. Con i numeri di cui abbiamo parlato nessun essere umano riuscirebbe a gestire nulla». Il Milano Marketing Festival proseguirà oggi e domani in diretta su ClassCnbc (canale 507 di Sky), in streaming sui siti [milanofinanza.it](http://milanofinanza.it) e [italiaoggi.it](http://italiaoggi.it), sull'app «Le tv di Class Editori», oltre che su Zoom. Su questo filone non si poteva che collegare la visione di Rasetti sui big data e l'ia a uno dei fenomeni esplosi negli ultimi tempi, per lo meno in termini prospettici, quello del metaverso: «una potenziale linea di sviluppo di Internet», come l'ha definita Cosimo Accoto, connection science fellow del Mit e business innovation advisor, che arriva dopo la prima fase dell'Internet fissa e la seconda dell'Internet mobile. E l'Internet immersiva: «non navigheremo solo dentro siti web, non cliccheremo solo su app ma abiteremo mondi virtuali ricreati sinteticamente». Dove entra in ballo il marketing? I brand stanno già progettando una serie di presenze vir-

tuali perché nel metaverso ci sono i consumatori. Le aziende, inoltre, portano nel metaverso prodotti e commercio immersivo. Altra innovazione di cui si parla molto è quella degli Nft, acronimo di non-fungible token, gettoni digitali unici che attestano proprietà e autenticità di un bene o un'opera

d'arte. «Con gli Nft si apre un sistema economico molto diverso», ha osservato Alessandro Donetti, senior advisor in consumer centric transformation e lecturer del master in Global luxury goods e services management del Politecnico di Milano. «Fino a oggi gli Nft sono stati utilizzati per

realizzare copie digitali di prodotti fisici: un marchio ha fatto il suo maglione digitale, altri le scarpe e così via. Qualcuno ha associato esperienze, ticket per un evento. Ma si può fare di più. Recentemente è stata presentata una tecnologia che permette di creare Nft da oggetti fisici. Stanno compar-

rendo Nft dinamici, in grado di gestire informazioni che cambiano nel tempo in funzione di ciò che accade nel mondo fisico. Sarebbe sconvolto tutto il mercato dell'usato. Il fattore abilitante è il coraggio: i brand devono avere il coraggio di cambiare». (riproduzione riservata)



## UMANO RESPONSABILE DIGITALE

Milano 10-11-12 Maggio 2022

Mico - Via Gattamelata, Gate 16

7 PERCORSI TEMATICI  
UNITI IN UN  
GRANDE PROGETTO



Iscriviti su  
[www.salonedelrisparmio.com](http://www.salonedelrisparmio.com)

Un evento ideato e organizzato da



con il supporto di



quietante perché ci sono risvolti etici», ha detto Rasetti. «I test hanno mostrato comunque come solo il 4% degli utenti abbia poi rifiutato l'invio». È l'esempio estremo delle potenzialità dell'intelligenza artificiale. I big data, infatti, ormai pervadono tutto e tutti i settori: «il digitale è uno strumento, chi deve fare il lavoro completo è l'intelligenza artificiale. Con i numeri di cui abbiamo parlato nessun essere umano riuscirebbe a gestire nulla». Il Milano Marketing Festival proseguirà oggi e domani in diretta su ClassCnbc (canale 507 di Sky), in streaming sui siti [milanofinanza.it](http://milanofinanza.it) e [italiaoggi.it](http://italiaoggi.it), sull'app «Le tv di Class Editori», oltre che su Zoom. Su questo filone non si poteva che collegare la visione di Rasetti sui big data e l'ia a uno dei fenomeni esplosi negli ultimi tempi, per lo meno in termini prospettici, quello del metaverso: «una potenziale linea di sviluppo di Internet», come l'ha definita Cosimo Accoto, connection science fellow del Mit e business innovation advisor, che arriva dopo la prima fase dell'Internet fissa e la seconda dell'Internet mobile. E l'Internet immersiva: «non navigheremo solo dentro siti web, non cliccheremo solo su app ma abiteremo mondi virtuali ricreati sinteticamente». Dove entra in ballo il marketing? I brand stanno già progettando una serie di presenze vir-