



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Alessandro Graume,
Alberto Maestri,
Joseph Sassoon

AI BRANDS

RESPONSABILITÀ
NELLA ECONOMIA ACCIDENTATA

FRANCESCO





📅 Aprile 26, 2021 👤 La Redazione 📁 Recensioni

Economia algoritmica: Intelligenza artificiale e brand

📄 Ecco di cosa parliamo in questo articolo



Intelligenza artificiale e brand quali relazioni? Come sta cambiando il modo di fare marketing al giorno d'oggi? Quale impatto sta avendo l'intelligenza artificiale sulle strategie adottate da brand e marketer? Quali saranno gli strumenti e gli scenari futuribili?

In un precedente articolo, avevamo già affrontato il tema dell'[intelligenza artificiale e brand](#), enfatizzando sui possibili scenari futuri e le opportunità. Ora per comprendere al meglio il fenomeno intelligenza artificiale e brand vale la pena leggere il libro dal titolo "[AI Brands](#) -

[ripensare le marche nell'economia algoritmica](#)” scritto da **Alessandro Giaume**, **Alberto Maestri** e **Joseph Sassoon**, edito da **FrancoAngeli**. Tre autori con competenze tecnico specialistiche varie, che consentono di osservare il paradigma dell'intelligenza artificiale da diverse prospettive ed angolature.

Marketing e piattaforme digitali: la nuova era

Nella prima parte del libro a cura di **Alberto Maestri**, esperto di trend evolutivi del marketing digitale, focalizza l'attenzione sul concetto di brand e diffusione di **piattaforme digitali**, che influenzano sempre di più il modus operandi dei marketer e la comunicazione dei brand. Il concetto fondamentale espresso dall'autore è che per un brand è *“organizzare le interazioni è ben più importante che organizzare la produzione”*.

Da qui l'importanza di evolvere il modello di business da semplice brand ad azienda-piattaforma. In un simile contesto, **algoritmi**, **intelligenze artificiali** e **machine learning** rappresentano dei driver fondamentali da seguire e usare al meglio per modellare le strategie dei brand. Le piattaforme digitali sono l'elemento chiave da cui necessariamente bisogna fare confluire la visibilità dei prodotti e dei servizi dei brand attraverso algoritmi ben costruiti.

Come potete comprendere si arriva a un punto rilevante: le intelligenze artificiali devono essere improntate al meglio per **valorizzare i brand**. Non basta pertanto focalizzarsi solo sul fattore umano che utilizza queste intelligenze artificiali. Il percorso è ancora lungo da esplorare e le possibilità possono essere davvero molte.

Brand storytelling e intelligenza artificiale conversazionale

Nella seconda parte **Joseph Sasson**, esperto di **brand storytelling**, si focalizza sul fare chiarezza sulle relazioni complesse fra storytelling, marketing, branding e le nuove intelligenze conversazionali. Si parte dall'analisi del passato rimarcando come i brand hanno sempre fatto strategie conversazionali nel tempo, anche se inizialmente erano a una via attraverso o per lo più monologhi diffusi attraverso radio e televisione. Ci troviamo pertanto nella situazione in cui i destinatari della comunicazione commerciale erano visti solo come bersagli passivi da colpire. L'epoca del web e dei social ha dato la svolta e gli utenti sono diventati parte attiva della conversazione. L'era della supremazia narrativa delle marche è finita, adesso è *“l'era della condivisione narrativa con consumatori e utenti”*. **Joseph Sasson** evidenzia come si sia *“aperto il tempo del dialogo con le intelligenze artificiali. E' in atto un forte cambiamento, che può cambiare tutto. Se fino a ieri la conversazione con le marche era basata su uno scambio human-to-human, ora la conversazione implica uno scambio human-to-machine, e viceversa”*. Gli assistenti digitali e l'intelligenza artificiale conversazionale sono un ulteriore elemento di attenzione dell'autore. Il **marketing conversazionale** tra brand e target utenti evidenzia come sia importante differenziarsi dai concorrenti attraverso gli strumenti di intelligenza artificiale, i bot o gli assistenti vocali.