

Informativa



Noi e alcuni partner selezionati utilizziamo cookie o tecnologie simili come specificato nella [cookie policy](#).

Per quanto riguarda la pubblicità, noi e alcuni [partner selezionati](#), potremmo utilizzare dati di geolocalizzazione precisi e fare una scansione attiva delle caratteristiche del dispositivo ai fini dell'identificazione, al fine di archiviare e/o accedere a informazioni su un dispositivo e trattare dati personali (es. dati di navigazione, indirizzi IP, dati di utilizzo o identificativi univoci) per le seguenti finalità: *annunci e contenuti personalizzati, valutazione dell'annuncio e del contenuto, osservazioni del pubblico; sviluppare e perfezionare i prodotti.*

Puoi liberamente prestare, rifiutare o revocare il tuo consenso, in qualsiasi momento, accedendo al [pannello delle preferenze pubblicitarie](#).

Puoi acconsentire all'utilizzo di tali tecnologie chiudendo questa informativa, proseguendo la navigazione di questa pagina, interagendo con un link o un pulsante al di fuori di questa informativa o continuando a navigare in altro modo.

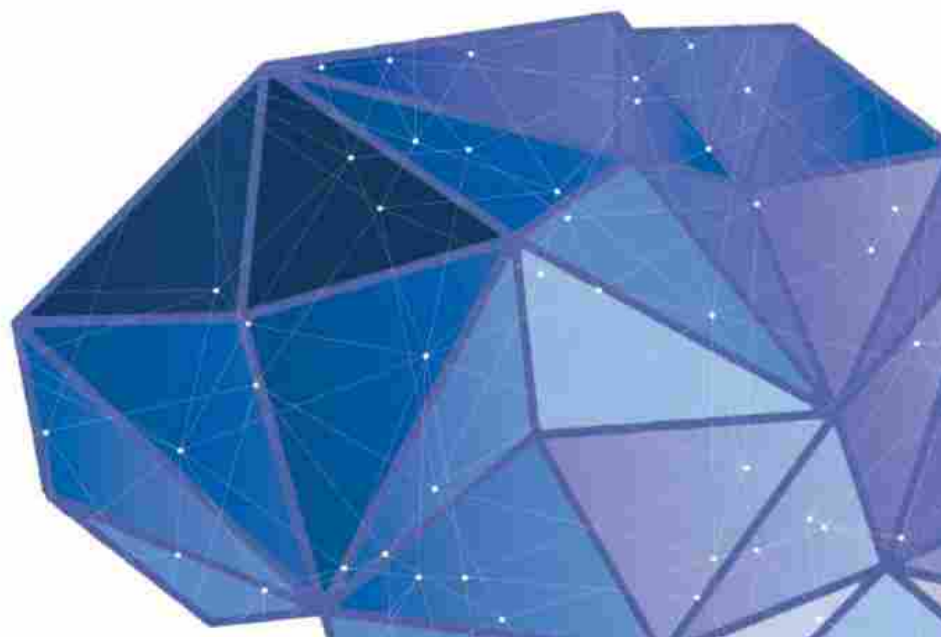
[Scopri di più e personalizza](#)[Accetta](#)

Ai Brands. Ripensare le marche nell'economia algoritmica

**Gianluigi Zarantonello**

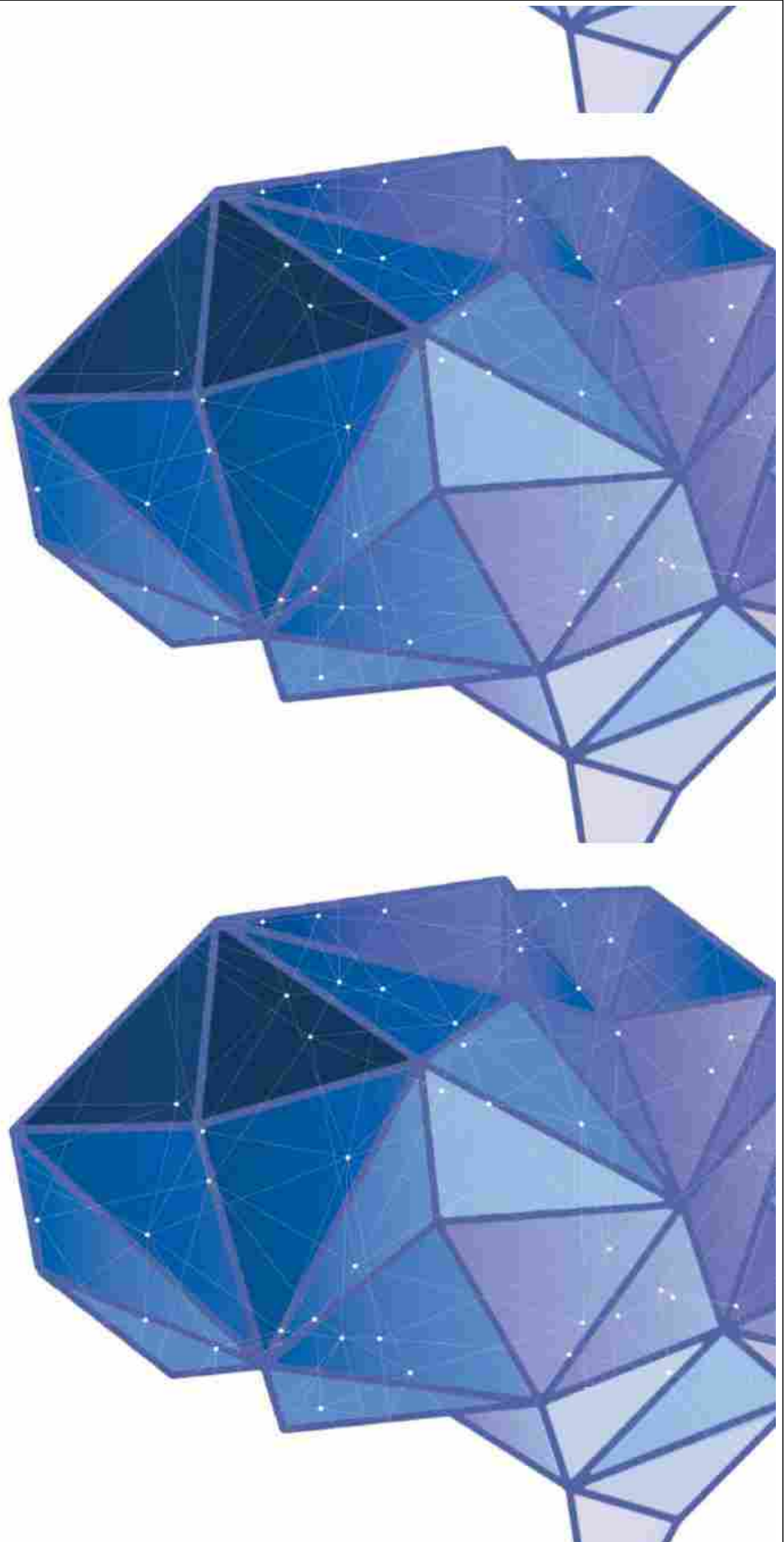
pubblicato il 04/05/2021

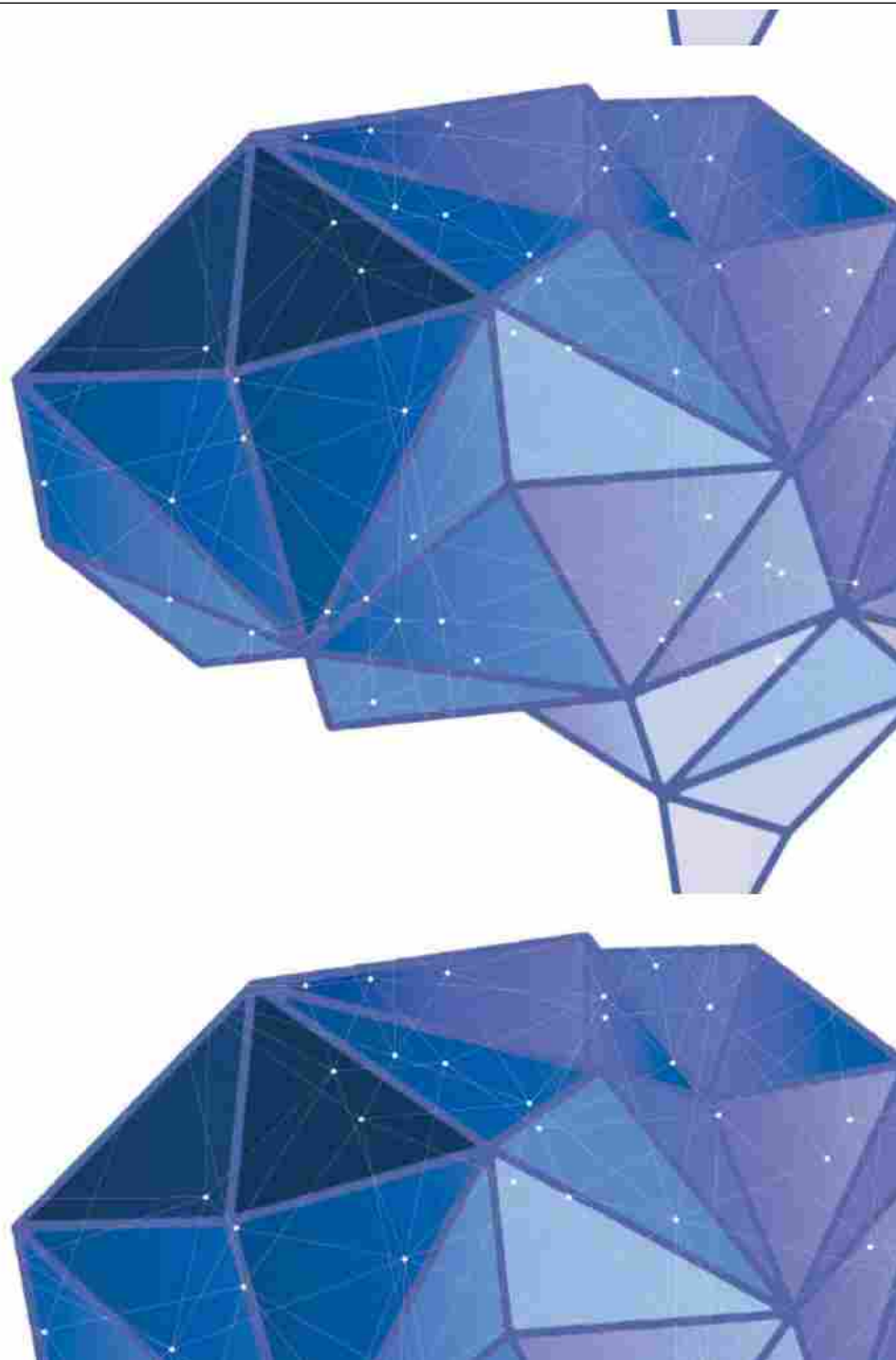
119 lettori



003600







Ai Brands. Ripensare le marche nell'economia algoritmica è un libro di Alessandro Giaume, Alberto Maestri e Joseph Sassoon, uscito per [Franco Angeli](#) nel 2021.

Si parla sempre molto, con interesse e talvolta a sproposito del **ruolo dell'intelligenza artificiale nel nostro futuro**, mentre come giustamente ricordano i tre autori **queste tecnologie sono già tra noi** molto più di quanto ci si renda conto, con un **impatto decisamente forte sulle marche** e la loro relazione con i consumatori.

GLI ALGORITMI SONO I NUOVI DESTINATARI PER I MESSAGGI DEI BRAND?

Come ricorda Alberto Maestri nella prima parte del libro siamo oggi in un tempo in cui **le piattaforme tecnologiche sono un attore economico fondamentale** e di conseguenza la **visibilità dei prodotti e dei servizi dei brand transita per i loro algoritmi** (si pensi ai brani musicali con Spotify).

Per tali ragioni si può arrivare a dire che, con gradi crescenti, **sono le intelligenze artificiali quelle che devono essere convinte** della bontà di un brand da proporre, non tanto e solo gli umani che ne fanno uso.

Una prospettiva un po' inquietante ma non priva di fascino, sperando poi che questo strapotere **venga mitigato da una sana educazione all'uso** delle infinite possibilità tecniche odierne.

E sicuramente questa situazione è un altro elemento di **quella complessità mascherata da semplificazione** che è tipica della **marketing technology** e delle **marketing cloud**.



**Alessandro Giaume,
Alberto Maestri,
Joseph Sassoon**

AI BRANDS

**RIPENSARE LE MARCHE
NELL'ECONOMIA ALGORITMICA**

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

LA SONIC IDENTITY

Nella seconda parte del libro Joseph Sassoon porta il focus su un particolare tipo di AI che si lega in modo particolare al brand: gli **assistenti digitali e l'intelligenza artificiale conversazionale**.

Da tempo ormai **la comunicazione unidirezionale di marca tipica dei mass media è stata affiancata da quella digitale** dove il controllo del messaggio è molto meno netto e la supremazia narrativa dei brand è diventata condivisione narrativa con i clienti.

Nel momento in cui diventa possibile **conversare con un brand** attraverso il suo bot o la sua interfaccia vocale le aziende si devono porre non solo il problema del tono di voce ma **anche della voce stessa, la sonic identity**, che dovrà differenziarsi dai competitor e trasmettere le giuste sensazioni ai consumatori.

Un nuovo terreno di competizione, sia per la marche del **lusso**, che sono oggetto di approfondimento specifico nel

capitolo, sia per tutte le altre merceologie.

AI, UMANI E ORGANIZZAZIONI

Infine Alessandro Giaume nella terza e ultima sezione del volume porta la nostra attenzione anche **sulle persone e le organizzazioni**, che nel loro assetto attuale spesso non sono adatte alle sfide degli algoritmi (e non solo).

Le intelligenze artificiali in tal senso **non devono essere viste come competitori** dell'essere umano cui rubano lavoro **quanto strumenti per aumentare le capacità** liberando tempo dai lavori ripetitivi e ad alto tasso di errore, sempre a patto che poi le persone non siano troppo incasellate e possano esprimere se stesse.

Un altro aspetto interessante che viene approfondito in questa parte del libro è il **rapporto tra AI e la creatività**, che vi lascio scoprire attraverso la lettura, così come la discussione su hard e soft skill necessarie nel contesto moderno.

In conclusione il libro si presenta molto ricco di riflessioni, oltre che di riferimenti ad altri lavori di ricerca che per motivi di spazio non posso citare in dettaglio, e quindi l'ho trovato **una lettura utile ai brand ma anche a tutti noi come consumatori**, per **leggere con consapevolezza** quanto ci succede ogni giorno.

Gianluigi Zarantonello via <https://internetmanagerblog.com/>

0 Comments

Sort by Oldest ↕

Add a comment...

Facebook Comments Plugin

A proposito di Comunitàzione.it

Comunitàzione.it è una community in cui professionisti e studenti di comunicazione pubblicano autonomamente i propri contenuti.

Scrivi anche tu

Per contatti

Se anche tu vuoi farlo, iscriviti e carica i tuoi contenuti.

email: lvluca@comunitazione.it