

Milano Marketing Festival/ All'intelligenza artificiale non si rinuncia ma oggi crea paure

DS6901

DS6901

IA, il consumatore non è sciocco

Impossibile capire le evoluzioni moderne senza algoritmi

DI MARCO A. CAPISANI

Il consumatore non è un imbecille. «In quanto essere umano nasce come soggetto tecnologico e, nell'etimologia del termine imbecille, sa che non può procedere "senza un bastone" d'appoggio. Oggi quel bastone sono gli algoritmi, senza i quali crolleremmo nella comprensione e nell'adattamento a un ambiente che cambia, sempre più in senso tech per l'appunto», ha affermato **Stefano Moriggi**, docente di tecnologie per la formazione e didattica dei media all'Università di Milano Bicocca nonché membro della McLuhan Foundation, ospite ieri al Milano Marketing Festival 2024 (in calendario fino a oggi). E allora non sono fondati i timori per una nuova società dominata dall'intelligenza artificiale? Intanto, meglio precisare subito che «l'algoritmo non vuole copiare l'intelligenza umana», ha risposto **Elena Esposito**, professoressa di sociologia dei processi culturali e comunicativi presso le Università di Bielefeld (in Germania) e Bologna. «Grazie al machine learning, l'obiettivo degli algoritmi diventa trovare regolarità e correlazioni nei processi», nei comportamenti digitali di aziende e dei consumatori. Quindi, secondo Esposito, «non è che le macchine sono stupide ma sono una cosa diversa. Vogliono prevedere più che comprendere» come si muovono uomini e donne.

Semmai, dopo anni a parlare di comunicazione personalizzata, adesso «la personalizzazione assume il significato di profilazione. Le aziende sanno come il cliente si muove online, anche se non lo conoscono o non sono in contatto con lui», rilancia la pro-

fessoressa. Un trend di mercato orientato all'individualismo che porta oramai «le marche a voler conversare con ogni consumatore, non più dall'alto verso il basso ma alla pari», è intervenuto **Paolo Landi**, marketing & communication consultant di Creative Media, sempre all'interno dell'incontro *Cibo per la mente. Idee e pensieri per un mondo che cambia*. «In questo dialogo, cambia il ruolo della marca che non offre più solo prodotti ma soprattutto accompagna la clientela nella varietà delle sue scelte», ha proseguito Landi. «Tanto più che gli stessi acquisti e i prodotti sono sempre più smaterializzati perché visti, scelti e comprati spesso online. Persino le carte di pagamento tendono progressivamente alla smaterializzazione».

L'arrivo dell'IA crea, comunque, ansie e perplessità perché adesso «l'uomo non è più l'unico capace, per esempio, di parlare e scrivere. Le macchine imparano a fare cose anche senza che glielo insegni un essere umano», ha spiegato **Cosimo Accoto**, research affiliate & fellow al Mit di Boston, adjunct professor dell'Università degli studi di Modena e Reggio Emilia, oltre che business & culture innovation advisor. Per risolvere queste paure, invece, Accoto auspica un'innovazione culturale, un lavoro collettivo di istituzioni, scuola, aziende, associazioni e singoli che **Antonio Calabrò**, presidente di Museimpresa, senior vice president Pirelli per la cultura e direttore della Fondazione Pirelli, ha tradotto in un nuovo «umanesimo per restare dentro le tecnologie ma sapendo dare un senso alle rapide evoluzioni dei mercati. L'umanesimo è fon-

damentale per ideare nuovi prodotti, rispettare nelle produzioni i parametri Esg o per saper pensare un'intera filiera di settore».

Certo è che «l'impatto tecnologico provoca mutamenti sociali, peraltro su un pianeta e all'interno di società da tutelare meglio», ha aggiunto don **Andrea Ciucci**, coordinatore Segreteria pontificia Accademia per la Vita. Se a giudizio dei relatori del panel i cittadini si ritrovano davanti a un maggior individualismo e a un crescente narcisismo, che portano al tramonto del senso di collettività, allora don Ciucci non biasima le paure legate all'intelligenza artificiale ma sprona ad «andare oltre perché paure e perplessità non aiutano ad assumersi serie responsabilità davanti alle nuove tecnologie, che pure hanno aspetti positivi».

Guardando al mondo dei social, in particolare, che introducono la tecnologia nelle vite quotidiane dei consumatori, «bisogna puntare a contenuti di maggior qualità, a metriche trasparenti di valutazione», ha detto **Luca La Mesa**, esperto social media & sport. «Oggi siamo ancora in una fase di sperimentazione e casi come quello di Chiara Ferragni ben vengano: sono scossoni necessari per fermarci a riflettere dove la società vuole andare». Qual è il ruolo delle aziende? «Non devono più inseguire ogni tema che emerge sui social, anche fugacemente, perché si vuole fare a tutti i costi marketing in real time», ha concluso La Mesa. «Non bisogna cadere nella trappola del presidiare a ogni costo i social media. Ogni azienda deve elaborare la sua strategia autonoma».

© Riproduzione riservata





Elena Esposito



Stefano Moriggi