

Introduzione

Questo libro si occupa di come l'intelligenza artificiale (AI) e le tecnologie a essa collegate stanno trasformando il modo di pensare e fare marketing. È un libro che ha un taglio principalmente divulgativo, con alcune sezioni di maggior approfondimento su temi specifici. L'obiettivo, infatti, è quello di sintetizzare e sistematizzare ciò che sappiamo su *Intelligenza artificiale e marketing* all'interno di un progetto più ampio, sia di formazione¹ sia di ricerca, che vede questo volume come il risultato della prima fase di lavoro. Le fonti analizzate sono la letteratura sia accademica sia practitioner più autorevole, aggiornate alla primavera del 2018.

Questo non è un libro pensato per specialisti (anche se, tra questi, i practitioner possono considerarlo un aggiornamento sulla letteratura accademica sull'argomento e gli accademici possono accedere ad agili sintesi di report, casi e pratiche di mercato nel campo). Al lettore non sono pertanto richieste competenze tecniche. Si dà invece per scontata la conoscenza dei principi di base di business e marketing management.

In questo volume, mi occupo soprattutto dell'impatto che l'avvento delle mediazioni algoritmiche (quelli che qui chiamerò gli «agenti intelligenti») nella creazione di valore ha sul marketing. Lo faccio per prima cosa facendo il punto sullo stato dell'arte nello sviluppo dell'AI e sulla nostra comprensione di questi agenti intelligenti (Capitoli 1 e 2). Poi passo ad analizzare i diversi settori e le diverse aree del marketing che possono essere (o sono già) trasformate dall'AI (Capitoli 3, 4, 5 e 6), e ne traggio

¹ Si veda il corso in *Big Data and Artificial Intelligence Marketing* da me tenuto per SDA Bocconi School of Management: <http://www.sdbocconi.it/it/formazione-executive/big-data-and-artificial-intelligence-marketing>.

le conseguenze dal punto di vista delle necessità di ripensare i principi di management in questa specifica area di pratica di business.

Nel testo ho anche prestato attenzione a sottolineare i collegamenti tra i vari temi e l'evoluzione del modo di affrontare la disciplina di marketing, così come emerge dalla mia pratica di ricerca, pubblicazione e formazione manageriale². Nell'ultima parte (Capitoli 7 e 8) sviluppo infine alcune riflessioni su come questo nuovo modo di fare marketing possa portare a nuove domande di ricerca e sull'impatto sociale dell'avvento degli agenti intelligenti nella creazione di valore.

La bibliografia, in linea con gli obiettivi, è sia di tipo accademico sia practitioner. È sufficientemente ampia e aggiornata da poter essere considerata anche di servizio a chi si propone di continuare a lavorare su questo argomento.

² In particolare in veste di Program Director di corsi sul digital marketing presso SDA Bocconi School of Management.