



Intersections 2026: Zanolini (Piaggio), «in mondo digitalizzato, noi vogliamo amplificare emozioni reali»?

Descrizione

(Adnkronos) «Il mondo si sta digitalizzando. Un processo che mette a disposizione un sacco di strumenti interessanti per capire meglio quello che ci succede intorno. Abbiamo però la fortissima necessità di continuare a essere amplificatori di emozioni, perché ciò che desidera e chiede il cliente finale. Abbiamo infatti delle affinità con il mondo della musica: non è mai stata così facilmente accessibile e con costi limitati come con il digitale, eppure, se vuoi un biglietto per un concerto, non lo trovi neanche se diventi pazzo. La stessa cosa succede per noi: dobbiamo continuare a coltivare le emozioni fisiche. L'intelligenza artificiale e tutto il mondo digitale ci possono aiutare magari a raccontarle meglio e a raggiungere molte più persone». Cos'è Davide Zanolini, cmo ed evp Global Marketing & Communication di Piaggio Group, a Intersections 2026, il più grande evento in Italia dedicato a marketing, comunicazione, creatività e tecnologia, in corso all'Allianz MiCo di Milano.

«Le aziende abituate a lavorare molto sulla matrice ingegneristica fanno un po' di fatica ad avere una cultura aperta a questo genere di sperimentazione» spiega, precisando che «la offre al tempo stesso benefici innegabili». Ad esempio la possibilità di vedere in anticipo e di sviluppare un numero quasi illimitato di prototipi di prodotti. Una volta, per scegliere un prodotto, lo si disegnava; dopo bisognava realizzarlo fisicamente, farlo vedere alle persone e apportare poi accorgimenti e correzioni. Oggi, invece, abbiamo la possibilità di creare un numero quasi illimitato di prodotti che ci aiutano a scegliere quello giusto».

L'intelligenza artificiale consente così a Piaggio di ridurre i tempi di sviluppo dei nuovi veicoli, accorciando un ciclo che dura dai due ai tre anni, aumentando la reattività sul mercato e riducendo i costi. L'utilizzo degli strumenti di IA invece molto ridotto nella comunicazione dell'azienda, poiché «chi utilizza le due ruote lo fa per emozione, vuole avere contenuti reali ed è abbastanza allergico a quelli non veri: le persone si accorgono subito se qualcosa non è autentico. L'uso che ne facciamo è quindi orientato a cercare di capire meglio come si muovono i nostri consumatori» aggiunge «così da capire quali sono i prodotti migliori da sviluppare».

»

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 30, 2026

Autore

redazione

default watermark