

ITESPRESSO.IT

DATA: 31-10-2018

TIPOLOGIA: Testata Comunicazione

SITO: [https://www.itespresso.it/assirm-il-ruolo-della-ricerca-e-del-marketing-incontra-big-data-e-ai-144997.html?inf\\_by=5bd9bd6f671db8a7728b5178](https://www.itespresso.it/assirm-il-ruolo-della-ricerca-e-del-marketing-incontra-big-data-e-ai-144997.html?inf_by=5bd9bd6f671db8a7728b5178)

  [Rimani in contatt](#)

[Menu](#) [Aziende](#) [Mobility](#) [Workspace](#) [Sicurezza](#) [Network](#) [Marketing](#) [Management](#)

## Assirm: il ruolo della ricerca e del marketing incontra big data e AI

Stefano Belviolandi, 31 ottobre 2018, 12:43

[E-COMMERCE](#) [MARKETING](#) [SOCIAL MEDIA](#)



Si è tenuta l'edizione 2018 dell'Assirm Marketing Research Forum. L'obiettivo è guardare al marketing e alla ricerca con un occhio ai big data, all'intelligenza artificiale e a un consumatore sempre più esigente

Intelligenza artificiale, ma soprattutto i big data e l'analisi degli stessi, possono fare la differenza anche nelle analisi moderne di marketing. Si potrebbe dire che la nuova era del marketing 4.0 e del settore della ricerca è già iniziata. Si è tenuta l'edizione 2018 dell'**Assirm Marketing Research Forum**, l'appuntamento annuale con il mondo del marketing e della ricerca, che ha visto circa 850 iscritti intervenuti al Talent Garden Calabiana a Milano, per scoprire ***“Le sfide del marketing. La ricerca rappresenta lo strumento per l'eccellenza e per proiettare le aziende del futuro”***, il titolo dell'edizione 2018. *“L'importante è creare il momento di incontro con gli attori del nostro mondo, aziende servizi in generale, società di ricerca che possono avere un momento di incontro, attraverso uno scambio di conoscenze e il confronto”*, spiega **Maurizio Pessato, vicepresidente Assirm**. Il coinvolgimento e lo stimolo alle imprese ha fatto anche sì che problemi e opportunità si siano evoluti e così Assirm, dando voce alle aziende che affrontano le principali del momento che sono il digitale e Industria 4.0.



Maurizio Pessato, Vicepresidente Assirm

*"E non è solo un cambiamento industriale, anche il consumatore si sta modificando in un mondo che prima non c'era. Le aziende si sono ammodernate e la società si muove. La ricerca, in senso stretto, di mercato si è confrontata con il cambiamento delle persone, di come venivano raggiunte dai messaggi e quale comunicazione seguivano, per poi passare all'innovazione e la possibilità di produrre in modo diverso. Il mondo della comunicazione – spiega Pessato – deve rispondere e non sprecare il nuovo che avanza: in primo luogo i social network sui quali va compreso cosa danno alle aziende".*

E poi arrivano i **big data**, le informazioni sono cresciute in modo esponenziali e vanno maneggiate, in modo ottimale, *"perchè le aziende che si occupano di ricerca devono spostare l'attenzione dalla raccolta dei dati a dare pieno significato all'informazione perché questo è il lavoro che va fatto. Oggi abbiamo gli strumenti: dalla ricerca tradizionale all'esame comportamentale sui social media fino ai big data che insistono sulla posizione dell'attenzione a cosa sta succedendo più che sul perché ciò accade. La sfida – precisa – è dominare la trasformazione e interpretare le informazioni che si raccolgono".*



**INSIGHT WORLD**  
Talent Garden Milano CALABIANA-HUB  
30 Ottobre 2018 | [www.assirmforum.it](http://www.assirmforum.it)

Assirm, Forum 2018

Ma non ci si deve dimenticare dell'**Intelligenza artificiale** e dell'impatto che può avere sul marketing, ma si pensi anche alla domotica e quindi alla crescita dell'IoT. *"Siamo a una fase iniziale – dice Pessato – per capire l'impatto sui cittadini e i consumatori".* E sul futuro? Pessato fa il confronto con l'arrivo della stampa: quando arrivò ci fu la diffusione delle informazioni e il cittadino divenne esigente, così come lo è ora, ma cresce anche l'esigenza di personalizzazione delle esigenze, di essere più attenti al singolo individuo, grazie a un'offerta più raffinata.