

Intelligenza Artificiale: riuscirà l'essere umano a vincere in un mondo artificiale?

scritto da Agnese Ceschi | 12 Marzo 2025



*L'intelligenza artificiale rivoluzionerà il nostro modo di vivere e lavorare, ma fino a che punto si spingerà la sua influenza? In un'intervista esclusiva, Mark W. Schaefer, esperto di marketing e autore di *Audacious*, esplora il ruolo dell'IA nel mondo del lavoro, nel marketing e nell'industria del vino. Tra limiti, potenzialità e strategie per mantenere l'elemento umano al centro, Schaefer analizza come l'IA può essere un alleato senza diventare totalizzante, offrendo spunti utili per chi opera nel settore vitivinicolo.*

Oggi siamo tra umano ed artificiale. Senza dubbio tutti coloro

che stanno leggendo questo articolo, si staranno chiedendo oggigiorno fino a che punto si spegnerà l'Intelligenza Artificiale nella nostra vita. Si riuscirà ad integrare questo strumento senza che diventi totalizzante nelle nostre vite? Per provare a dare una risposta a queste domande ci siamo confrontati con **Mark W. Schaefer, esperto di marketing e formazione**, direttore esecutivo di [Schaefer Marketing Solutions](#), nonché autore del recente libro “Audacious: How Humans Win in an AI Marketing World” e del podcast [The Marketing Companion](#).

A lui abbiamo posto tutte le domande che ci stiamo facendo rispetto all'efficacia a lungo termine dell'intelligenza artificiale e soprattutto al ruolo dell'essere umano. Verremo sostituiti da IA e molti lavori cambieranno totalmente i connotati? Spariranno alcune figure professionali? In che modo poter convivere con l'intelligenza artificiale senza farci sopraffare? Infine, da esperto di marketing Mark ci ha raccontato quali sono gli ultimi trend che possono essere d'aiuto anche al mondo del vino.

Qual è il potenziale dell'IA?

L'IA è lo sviluppo tecnologico più importante nella storia del mondo. È più radicale perfino dell'invenzione del fuoco, dell'elettricità o di Internet. Reinventerà il nostro modo di lavorare e vivere, e lo sta già facendo. Non c'è un limite massimo al suo potenziale.

Quali sono i suoi limiti?

Ci sono molti limiti in questo momento. Ciononostante, solo negli ultimi due mesi, nuovi modelli hanno superato l'intelligenza umana nei test di livello di dottorato, hanno dimostrato di poter ragionare e usare la logica come un cervello umano e di dimostrare perfino empatia in modo più efficace di uno psichiatra umano. Attorno all'IA ruotano così tanti soldi in questo momento che qualsiasi limite che

possiamo immaginare sta scomparendo.

Come ha scritto nella Sua ultima newsletter, come è possibile infondere l'umanità in un mondo di IA?

Penso che ci siano spazi e luoghi che saranno sempre prerogativa degli umani. I miei beni più preziosi sono qualcosa che è stato creato da un umano. L'arte è un'espressione dell'esperienza umana. L'intelligenza artificiale potrebbe essere in grado di farci credere di poterlo fare, ma non può controllare tutto.

Il mondo del vino sta cercando di capire se lo strumento di intelligenza artificiale può essere utile. Cosa ne pensa?

L'innovazione in futuro significherà applicare uno velo di intelligenza artificiale a tutto ciò che facciamo. L'intelligenza artificiale è già integrata nei processi e nei software che utilizziamo per gestire le nostre attività, ma il mio suggerimento è di dedicare del tempo all'uso di ChatGPT ogni giorno, non usandolo solo come un "motore di ricerca glorificato".

I produttori possono usarlo per costruire un'attività o creare una nuova, consultando l'IA per aiutarsi con marketing, contabilità e vendite. Oppure è possibile sperimentare la creazione di GPT personalizzati tramite OpenAI per trovare nuovi modi per sfruttare i punti di forza esistenti.

Quali sono le tendenze di marketing più

importanti al giorno d'oggi?

Io penso che le più importanti tendenze siano tre. Ovviamente l'intelligenza artificiale cambierà tutto, come abbiamo già detto.

Il secondo trend sono le comunità di brand. Ne ho parlato nel mio libro "Belonging to the Brand". Molti dei nostri clienti oggi sono irraggiungibili, ma desiderano ardente mente essere in comunità significative e interessanti. E una volta che sono in una comunità, appartengono letteralmente al brand e dimostrano fedeltà.

Il terzo trend è il *Personal Branding*. Oggi i consumatori, soprattutto i più giovani, vogliono sapere chi c'è dietro il marchio. Come ci sono arrivati? Cosa rappresentano? Cosa li rende interessanti e diversi? Un'enorme opportunità per l'industria del vino di raccontare le storie di chi sta dietro ad un vino.

Punti chiave:

- **L'IA è il più grande sviluppo tecnologico della storia** – Sta trasformando il lavoro e la vita quotidiana senza limiti apparenti.
- **I limiti attuali dell'IA stanno scomparendo** – Nuovi modelli stanno superando l'intelligenza umana in test avanzati, dimostrando persino capacità empatiche.
- **L'umanità rimane insostituibile in alcuni ambiti** – L'arte, la creatività e l'esperienza umana sono elementi che l'IA non può replicare autenticamente.
- **L'IA nel settore vinicolo** – Può supportare il marketing, la contabilità e le vendite, e le aziende possono creare GPT personalizzati per ottimizzare il business.
- **Tendenze di marketing chiave** – IA, comunità di brand e

personal branding sono le strategie più rilevanti per il futuro, anche nel settore del vino.