

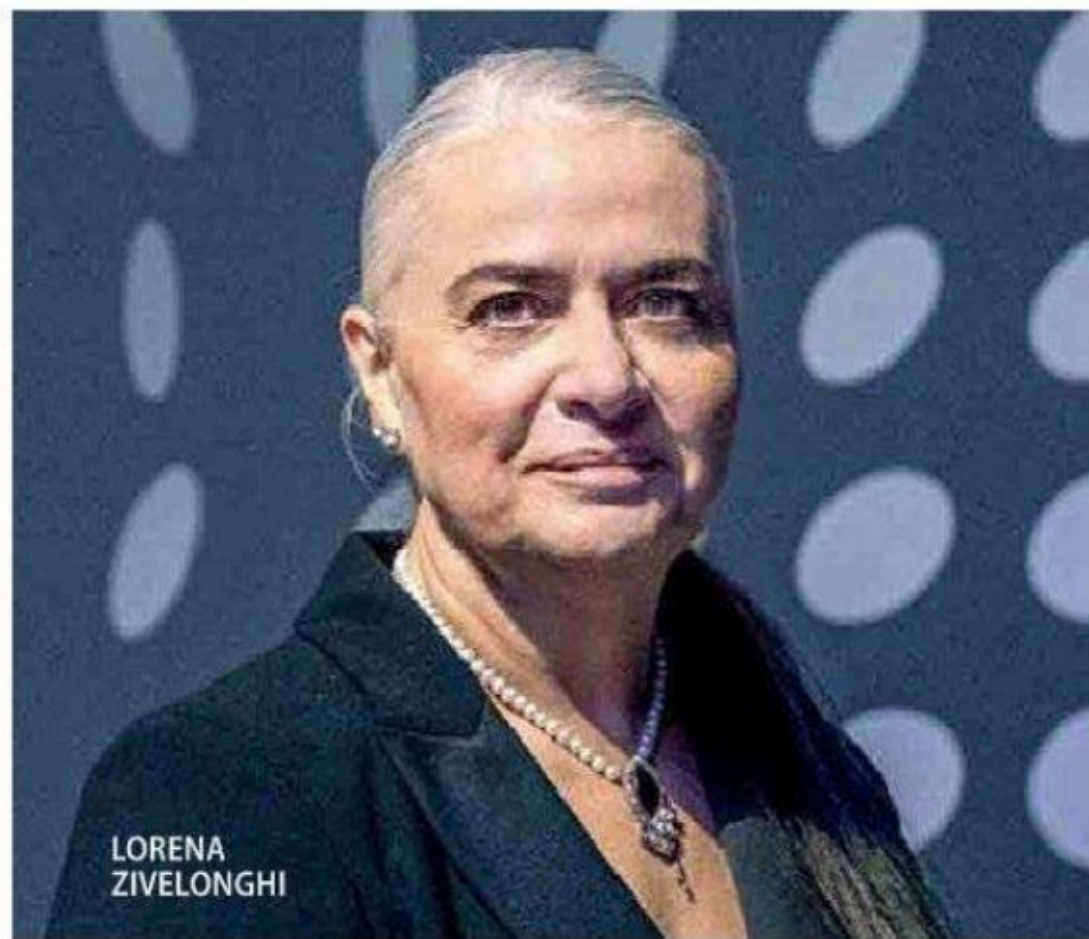
L'intervista Deda Group, l'intelligenza artificiale human-centric che ridisegna il mktg

Dalla sfida di "diventare più intelligenti dell'AI" agli obiettivi 2026, tra governance, competenze e trasformazione del mercato tecnologico: ne parliamo con Lorena Zivelonghi, chief marketing officer dell'azienda

■ di DAVIDE SECHI

In un mercato in cui l'intelligenza artificiale promette efficienza e velocità, la vera differenza resta

ra, ma direzione e significato li decidono le persone. Per un team marketing significa cogliere l'occasione per diventare davvero AI Augmented: comprendere come funziona la tecnologia, conoscerne i limiti, progettare processi, fare le domande giuste e governarne le scorciatoie. L'AI ha una straordinaria capacità di elaborazione e velocità, ma siamo noi a dover integrare intenzioni, contesti e significati. È un'opportunità per rimettere al centro l'intelletto umano e la creatività, trasformando l'AI in un'alleata del marketing e della comunicazione, non in un sostituto».



LORENA
ZIVELONGHI