

DARIO SAVARESE

IA

INTELLIGENZA ARTIFICIALE APPLICATA AL WEB MARKETING

Comprendere facilmente
l'Intelligenza Artificiale
ed applicarla al business
del web marketing avanzato

Indice

Prefazione

Questo libro fa per te se

Capitolo 1: Cose'è l'IA?

Come si è sviluppata l'IA	10
Tecnologie applicate all'IA	11
IA e domotica	13
Alexa e Google Home	
Applicazioni pratiche per le aziende	16

Capitolo 2: Come funziona l'IA

Distinguere l'IA in base all'approccio futuro	23
Artificial Narrow Intelligence (ANI)	24
Artificial General Intelligence (AGI)	26
Artificial Super Intelligence (ASI)	27
Funzionamento pratico dell'IA	28
Il vero fulcro dell'IA i Big Data	29
Quali possibilità offrono IA e Big Data per i Marketer	31
Data Lake e sistemi di archiviazione	34

Capitolo 3: IA e Marketing

Programmatic Advertising	37
Segmentazione e targeting	39
IA nella creatività	41
UX/UI	44
Retargeting	46
Analisi dei dati	50

Capitolo 4: IA e digital marketing

I gradi di coinvolgimento dell'IA per le imprese	54
Coinvolgimento basso	
Coinvolgimento medio-basso	55
Coinvolgimento medio	56
Coinvolgimento medio-alto	57
Coinvolgimento alto	58
Marketing automation	59
Similar Audience	63
Native Advertising	65
Il futuro della Digital Advertising	66

Capitolo 5: Content Marketing

Come l'IA influenza il content marketing	69
Ambiti pratici di applicazione	71
Iper-personalizzazione	73
Strumenti per il content marketing	75
SEO Optimization e copywriting	77
3 step per realizzare un contenuto	
La lotta alle fake news	79
L'intervento dell'IA sulle fake news	81

Capitolo 6: User Experience

IA e User Experience	84
Integrare le chatbot alla propria pagina web	85
Come si crea una chatbot efficace	86
I vantaggi della chatbot	89
Recommendation engine	92

Capitolo 7: IA e Email Marketing

Gestione dei dati	95
Email Marketing	96
Promozione, misurazione e personalizzazione	97
Lead Generation	98
Il futuro dell'Email Marketing	99

Capitolo 8: Social Media e IA

Ascolto del mercato	102
Social listening	103
Analisi dei competitor	
Ideazione del processo	104
Contenuti automatizzati	105
Ottimizzazione dei contenuti	106
Distribuzione dei contenuti	
Il futuro dei social media	108

Capitolo 9: Influencer Marketing

I problemi dell'Influencer Marketing	111
Influencer Marketing e Intelligenza Artificiale	112
L'engagement	114
Il Lookalike	115
I falsi Influencer	116
Il futuro dell'Influencer Marketing	118

Capitolo 10: ADS Facebook e IA

Comprendere Facebook	121
IA e segmentazione	122
Strumenti per le ADS	123
Analisi delle inserzioni	124
Immagini o video	126
Lead Generation	127

Capitolo 11: Cloud AI Platform

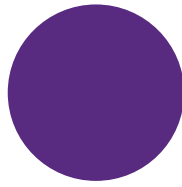
Google App Engine	130
Google Compute Engine	
Kubernetes Engine	131
AI Platform	132

Capitolo 12: Il presente e il futuro del digital marketing

Maggiore attenzione alla UX	134
Realtà aumentata	
Restare al passo con i tempi	135
Ricerca vocale	136
La creatività come punto d'incontro	137

Conclusioni

Ringraziamenti



Prefazione



Parlare di Intelligenza Artificiale nel nostro tempo non solo è un qualcosa di interessante ma di assolutamente necessario. Sempre più processi vanno via via automatizzandosi e l'intervento dell'uomo, in determinati ambiti, risulta sempre meno necessario.

Tutto questo molto spesso è visto con un'accezione negativa ma, per fortuna, l'IA può fornire tantissimi vantaggi a chi è in grado di coglierne le potenzialità.

Il marketing online è senza alcun dubbio uno dei settori che maggiormente sarà interessato dai cambiamenti e dall'influenza dell'Intelligenza Artificiale. Le nuove tecnologie infatti influenzano in maniera significativa tutto ciò che riguarda il modo di fare marketing e, di anno in anno, le rivoluzioni e le novità sono sempre più significative.

Quello che faremo in questo libro sarà compiere un vero e proprio viaggio che inizia con la nascita dell'intelligenza Artificiale e finisce slegando in maniera pratica ed immediata come ottimizzare il proprio business grazie alle sue applicazioni.

Il fine ultimo è scoprire in che modo l'Intelligenza Artificiale influenza questi ultimi e, soprattutto, come sia possibile sfruttarne le caratteristiche a proprio vantaggio.

Entreremo quindi nel vivo di canali come i social media, l'influencing marketing, strumenti di online content, il search marketing fino alle forme di sponsorizzazione come il native advertising e tanto altro.

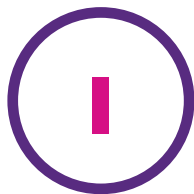
Questo libro fa per te se...

Lo scopo di questo libro è fornire una guida pratica a chi si occupa di marketing nell'intento di aiutarlo a comprendere quelle che sono le nuove tecnologie. Questo libro si rivolge quindi a tutti coloro che operano nel web marketing, dai manager di grandi aziende fino anche agli studenti che vogliono approfondire la loro visione su questo mondo. Gli argomenti trattati però non riguardano solo gli addetti al settore ma chiunque abbia un'attività (ristorazione, commercio, servizi al pubblico ecc.) che in qualche modo vede l'Intelligenza Artificiale come parte integrante dei propri processi.

Conoscere determinati processi è fondamentale in quanto permette di avere un quadro molto più completo e, in più, aiuta ad acquisire dei vantaggi importanti nel proprio settore.

Il consiglio che ti do, quindi, prima di iniziare la lettura di questo testo è quello di mettere per un secondo da parte tutto quello che sai riguardo il connubio tra Intelligenza Artificiale e Marketing in modo da poter apprendere i concetti in maniera ottimale.

Il paragone che amo fare è quello di un campo coltivato. Arrivato a questo punto è bene che tu pulisca il terreno e lo prepari per accogliere nuovi semi della conoscenza che daranno vita a piante rigogliose.



Cos'è l'IA?



Che ti piaccia o no il mondo che ti circonda sta cambiando ad una velocità impressionante. Soprattutto nel corso degli ultimi anni si sono diffuse tecnologie e sistemi che permettono di fare cose totalmente impensabili fino a poco tempo fa.

Oramai si ordina il cibo attraverso un'app, si prenotano camere online, si lavora grazie semplicemente ad una connessione internet da qualsiasi parte nel mondo, si fanno acquisti sul web con una naturalezza impensabile fino a 20 anni fa.

Il vero problema è che, nonostante il cambiamento sia così evidente, siamo così perfettamente contaminati all'interno di questo sistema che molto spesso non facciamo nemmeno troppo caso ad esso. Ogni giorno i giornali, la televisione e il web ci mettono al corrente di nuove scoperte e progetti nascenti.

Parole come "startup", "blockchain", "e-learning" diventano comuni e entrano ormai a far parte del lessico di tutti i giorni. Una cosa è certa: negli ultimi 30 anni ci sono state più rivoluzioni tecnologiche che nei precedenti 200 messi insieme e questo dato dovrebbe far pensare a quanto il nostro mondo, quello che conosciamo, stia marciando ad una velocità decisamente pazzesca.

In questo panorama di rivoluzione e avanzamento tecnologico uno dei temi che spicca di più per interesse e per innovazione è l'IA.

Letteralmente la sigla IA sta per Intelligenza Artificiale (o dall'inglese AI, Artificial Intelligence) e comprende tutti quei sistemi

ideati per automatizzare determinati processi. La caratteristica principale di quest'ultima è la capacità di analizzare in pochissimo tempo una grande quantità di dati, cosa totalmente impossibile per la mente umana.

Il vero problema dell'IA è che nel corso del tempo ha assunto, per alcune persone, un'accezione completamente negativa. Il ragionamento che fanno questi individui non è completamente errato ma analizza il problema da un punto di vista leggermente differente rispetto a quella che è la realtà.

Quando si parla di Intelligenza Artificiale si parla sostanzialmente di macchine o software che vanno a sostituire delle azioni svolte dall'uomo e, i campi nei quali queste macchine operano ed opereranno, riguardano naturalmente anche il mondo del lavoro. La paura di molte persone è proprio quella che le nuove tecnologie possano in qualche modo sostituire l'uomo togliendo di conseguenza posti di lavoro e creando disoccupazione. La questione invece va analizzata sotto una luce differente.

L'Intelligenza Artificiale più che altro sostituisce e sostituirà l'uomo in quelli che sono compiti ripetitivi o potenzialmente difficili. Se si utilizza il web per la propria attività, ad esempio, è praticamente impossibile analizzare dati personalmente ma si delega questo compito a algoritmi e sistemi specifici. Questo permetterà alle persone di dare maggiore sfogo alla propria creatività permettendogli di concentrarsi solo su compiti, lavori ed obiettivi realmente stimolanti per la loro mente.

Come si è sviluppata l'IA

Per comprendere fino in fondo cosa sia l'IA è fondamentale analizzare brevemente quella che è la sua storia, tramite gli interessanti esperimenti che furono condotti. Per farlo dobbiamo arrivare fino al 1956 anno nel quale John McCarthy, ricercatore

della Stanford University, presenta per la prima volta un progetto dando di fatto vita all'IA.

Il progetto di McCarthy prevedeva la costruzione di macchine in grado di analizzare dati, formulare concetti e migliorarsi. La ricerca, che sarebbe dovuta durare una singola estate, è ancora attiva e ha dimostrato all'umanità, per la primissima volta, come una macchina possa svolgere un compito normalmente delegato all'uomo.

Con il passare degli anni naturalmente l'IA è migliorata sempre più dando vita a tecnologie e strumenti sempre più precisi. Fece scalpore il caso di Deep Blue, un calcolatore che sfidò il campione del mondo di scacchi Garry Kasparov nel 1996.

Dopo una prima sfida terminata per 4-2 (vinse Kasparov), Deep Blue sfidò nuovamente il campione l'anno successivo (dopo essere stato aggiornato) aggiudicandosi la vittoria su sei partite.

Da quel momento in poi di esempi se ne potrebbero fare a bizzeffe per quanto l'Intelligenza Artificiale sia progredita e abbia compiuto dei miglioramenti straordinari andando sempre di più a sostituire l'uomo in numerose attività. L'aspetto più interessante di tutta questa storia è come l'IA sia riuscita ad "insidiarsi" nella nostra società fino ad arrivare nei dispositivi di utilizzo quotidiano delle persone. Non si parla più di robot progettati per vincere difficilissime partite a scacchi ma di macchine molto più piccole pensate per migliorare la vita delle persone.

Tecnologie applicate all'IA

Le prime volte che si sente parlare di IA si pensa immediatamente a sofisticati robot pensanti. In realtà quest'ultima ha raggiunto un livello di sviluppo così perfezionista da essere giunta in quegli oggetti che utilizziamo quotidianamente per svolgere diverse attività.

Un esempio classico sono gli smartphone. Ti invito a prendere il tuo smartphone (qualsiasi esso sia) e a tenerlo nel palmo della mano. Questo piccolo oggetto che puoi tranquillamente sollevare, mettere in tasca e riporre quando meglio credi è in grado di fare moltissime cose grazie proprio all'Intelligenza Artificiale. Il tuo cellulare può ad esempio misurare quanto cammini in un giorno, può prendere degli appuntamenti per te, può guidarti attraverso un navigatore e tante altre attività che sarebbero praticamente impossibili senza l'IA. Oltre a questo esistono tutta una serie di algoritmi che permettono di "monitorare le tue abitudini".

Cosa vuol dire?

Ti è mai capitato di eseguire una ricerca su Google e ritrovarti delle pubblicità attinenti la tua ricerca su altri canali, come ad esempio i social network?

Oppure hai mai cercato qualcosa su Amazon per poi trovarti pubblicità di prodotti simili su altri siti?

Tutto questo è opera dell'IA!

Non dimentichiamoci poi dei sempre più popolari assistenti virtuali. Mai sentito parlare di Cortana, Google Home, Alexa o Siri? Questi sono integrati con alcuni algoritmi i quali gli permettono di analizzare i nostri precedenti acquisti, le nostre abitudini, la zona in cui viviamo e molti altri dati, al fine di proporci delle soluzioni su misura per noi.

In più sono in grado di riconoscere la nostra voce per darci risposte inerenti alle domande che poniamo. Anche in questo

caso l'IA gioca un ruolo fondamentale in quanto sono proprio degli algoritmi a memorizzare la tua voce e a risponderti o compiere azioni quando glielo chiedi.

IA e domotica

Un altro campo nel quale l'IA ha trovato terreno fertile è la domotica. Nel caso non lo sapessi la domotica è una vera e questo è naturalmente possibile esclusivamente grazie all'integrazione dell'IA.

Alexa e Google Home:

Come detto la domotica è uno dei settori maggiormente interessati dall'integrazione con l'IA e colossi come Amazon e Google non hanno perso tempo a sviluppare dei loro applicativi rispettivamente Alexa e Google Home.

Questi infatti permettono di programmare l'accensione delle luci con un semplice comando vocale, accendere o spegnere qualsiasi elettrodomestico collegato ad una presa elettrica, gestire l'accensione di telecamere, allarmi e altri sistemi di sorveglianza elettrici. Entrambi i sistemi però, pur essendo così simili, presentano delle differenze nei vari campi di applicazione pratica.

Ad esempio Google Home ha tempi di risposta più immediati e un'attivazione più rapida, allo stesso tempo però la configurazione di Alexa risulta maggiormente ottimizzata e semplice.

Parlando poi dei prodotti audio quelli Alexa risultano migliori da un punto di vista qualitativo con microfoni più sensibili e presentano maggiori funzionalità rispetto a quelli di Google.



Amazon
Echo
3^a generazione



Amazon
Echo Dot
3^a generazione



Amazon
Echo Studio



Amazon
Echo Show 8



Google
Home



Google
Home Mini



Google
Nest Mini 2



Google
Nest Hub

Applicazioni pratiche per le aziende

Gli assistenti vocali come Alexa e Google Home sono sempre associati ad un utilizzo domestico. Nell'immaginario collettivo un assistente di questo tipo può essere utile semplicemente per programmare le luci o altre cose.

In realtà questi sistemi possono essere incredibilmente utili anche per le aziende.

Vediamo alcune applicazioni pratiche:

1. Sale riunioni

Una delle prime applicazioni pratiche di Alexa per quanto riguarda il mondo lavorativo e aziendale è l'ottimizzazione delle sale riunioni. Con Alexa for Business è possibile impostare dei comandi vocali che permettano di avviare le teleconferenze.

Con comandi come:

“Alexa partecipa alla riunione”

“Alexa prenota la stanza”

è possibile andare ad eliminare completamente l'utilizzo di telecomandi o altri dispositivi per accedere manualmente alle riunioni.

In più Alexa è in grado di fornire promemoria di fine riunione prima dell'inizio della riunione successiva in modo da incoraggiare i dipendenti a terminare le riunioni in tempo.

Questo tipo di interazione avviene tramite un apposito suono o una frase come “controlla l'orario”.

Sfruttando tale caratteristica è possibile allo stesso modo verificare se una specifica sala è libera o trovare una sala disponibile in base all'orario.

2. Utilizzo di sale riunioni

Tra le caratteristiche più interessanti di Alexa for Business spicca senza dubbio la possibilità di monitorare l'effettivo utilizzo delle sale riunioni. Questo sta a significare che è possibile verificare quali sono le sale più o meno utilizzate, il numero di ore di utilizzo, il numero di prenotazioni ecc.

Tutti questi dati possono aiutare i responsabili di queste sale, o comunque i titolari, a monitorare e migliorare l'utilizzo di ogni singola sala. Questi dati sono facilmente accessibili, scaricando l'apposito report, e forniscono una panoramica generale davvero molto accurata e precisa.

In più il sistema è strutturato in modo da rilasciare immediatamente la sala nel caso in cui non si presenti nessuno ad una riunione prenotata. In questo modo le tempistiche sono ottimizzate al meglio.

Alexa for Business Room Utilization Report

10/27/2019 to 11/25/2019

Dashboard

73% room attendance

Employees showed up to their meeting room reservations 73% of the time

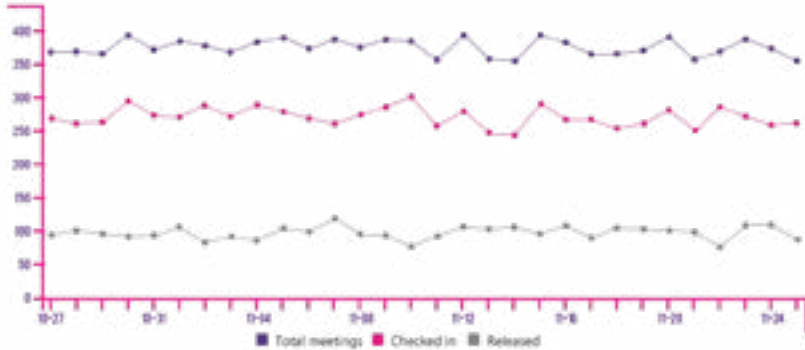
1537 room hours freed

Intelligent release freed up 1537 meeting room hours

744 meetings recovered

Employees were able to find rooms for 744 meetings because of intelligent release

Total meetings



3. Migliora la produttività dei dipendenti

Un altro dei plus di Alexa è senza dubbio quello di migliorare la produttività dei dipendenti, sia sul posto di lavoro che a casa. Essi infatti hanno la possibilità, tramite pochi e semplici passaggi, di collegare la propria e-mail e i propri calendari con Alexa. In questo modo possono richiedere direttamente ad Alexa la partecipazione alle riunioni online, possono pianificare impegni e prepararsi al meglio per la giornata lavorativa.

Fraasi da provare:

- "Alexa, partecipa alla mia riunione"
- "Alexa, termina la riunione"
- "Alexa, inizia la riunione"
- "Alexa, chiudi la conversazione"
- "Alexa, cosa c'è sul mio calendario?"
- "Alexa, quando si terrà la prossima riunione?"
- "Alexa, qual è il prossimo evento?"
- "Alexa, programma una riunione con John"
- "Alexa, sposta/riprogramma la riunione"
- "Alexa, annulla la riunione"
- "Alexa, leggi le mie e-mail"
- Azioni:
 - "rispondi", "successiva", "segna come da leggere"
 - "segnala", "elimina", "archivia"
- "Alexa, sono in ritardo"
- "Alexa, farò 5 minuti di ritardo"
- "Alexa, sarò in ritardo alla mia prossima riunione"

3. Gestione amministrativa

Anche nella gestione pratica Alexa for Business rappresenta un valido alleato. In particolare è possibile creare competenze personalizzate e aggiungere un'interfaccia vocale ad applicazioni come ServiceNow, Salesforce ecc.

Allo stesso modo è possibile andare a creare dei comandi vocali personalizzati per ogni utente che permettano di definire le attività e i compiti di ognuno.

L'installazione dei dispositivi condivisi, inoltre, risulta particolarmente semplice in quanto Amazon fornisce uno strumento di installazione il quale permette di collegare più dispositivi alla rete aziendale,aggiungendoli contemporaneamente all'account di gestione di Alexa for Business. Lo strumento di installazione ricerca e aggiunge automaticamente nuovi dispositivi senza necessità di installarli manualmente uno per uno.

Come funziona

Il funzionamento di Alexa for Business è particolarmente lineare. Nello specifico Alexa analizza le informazioni sui vari dispositivi e, nel momento in cui un utente pone una domanda, utilizza quelle stesse informazioni per rispondere o eseguire delle azioni.

Ritornando all'esempio delle riunioni, nel momento in cui si pronuncia una frase come "Alexa avvia la riunione", Alexa analizzerà la posizione del dispositivo, il calendario della stanza e le informazioni a riguardo in modo da avviare la riunione.



Info e risorse:

<https://aws.amazon.com/it/alexaforbusiness/>



Come funziona l'IA

Ora che abbiamo compreso cosa sia l'Intelligenza Artificiale e quali siano i campi nei quali questa opera è bene comprendere, nel pratico, qual è il suo funzionamento. Come ti ho già accennato nel paragrafo precedente le applicazioni dell'IA sono ormai molteplici e, di conseguenza, è naturale che vi siano diverse tipologie di IA in base anche ai compiti che quest'ultima deve svolgere e ai risultati da ottenere.

Una prima distinzione può essere fatta tra quella che potremmo definire IA ad approccio debole e IA ad approccio forte.

L'IA ad approccio debole si fonda su un concetto di base fondamentale: l'imitazione dell'essere umano. Le macchine e gli algoritmi che rientrano in questa categoria, infatti, hanno come unico obiettivo quello di agire imitando delle azioni umane. Tali strumenti agiscono come se avessero un cervello proprio ma pur sempre restando nell'ombra e riconoscendo la supremazia della mente umana.

Si tratta di macchine semplici che per lo più sono adoperate per svolgere compiti ripetitivi o per eseguire calcoli che la mente umana in autonomia non riesce a svolgere (o che svolgerebbe in molto più tempo).

In più la presenza umana è sempre necessaria in quanto queste macchine, come detto, non sono in grado di pensare autonomamente ma semplicemente di imitare l'uomo.

Il discorso è differente invece per quanto riguarda l'IA ad approccio forte. Le macchine che rientrano in questa categoria

sono progettate per avere una mente propria in grado di agire e di affrontare determinate situazioni.

Facciamo un esempio pratico. Hai mai interagito con un bot? I bot sono una sorta di "chat intelligenti" che permettono di parlare con un assistente anche quando fisicamente dall'altro lato non c'è nessuno a digitare.

In questo caso è proprio l'Intelligenza Artificiale a gestire il tutto e a restituire delle risposte in base a quanto appreso da chi ha impostato il bot (ci sono delle risposte prestabilite) e dalla persona che interagisce (in base alle risposte date il bot risponde in modi differenti).

Tutto questo è possibile grazie fondamentalmente a due fattori. L'IA infatti può reagire così prontamente a determinati stimoli solo grazie ad un'analisi rapida dei dati (definiti BIG DATA) e ad una velocità di connessione. Senza questi due aspetti non sarebbe in grado di svolgere questi compiti così complessi.

Naturalmente gli algoritmi e i sistemi che regolano queste macchine sono molto più complessi in quanto non devono solo imitare una persona ma agire come se fossero quella persona. Le fasi di sviluppo sono generalmente tre e passano dall'acquisizione delle regole di base in un determinato settore, all'applicazione in situazioni concrete, fino all'interazione tra macchina ed essere umano.

Ricordi Deep Blue che batté il campione di scacchi? Anche lui rientra in questa categoria.

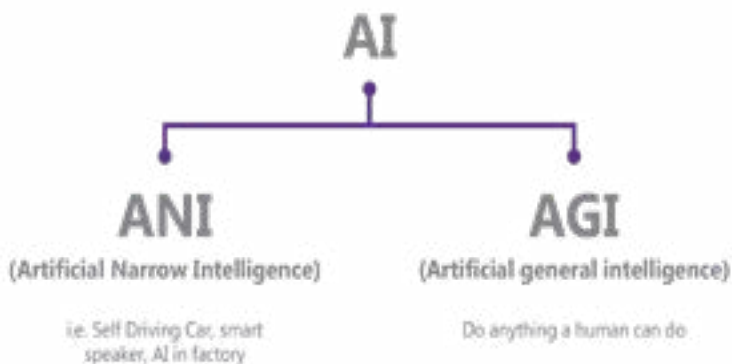
Distinguere l'IA in base all'approccio futuro

Oltre alla distinzione che abbiamo appena visto tra IA ad approccio debole o forte è possibile prevedere un altro tipo di classificazione.

Nello specifico si tratta della classificazione in base allo svilup-

po che tale tecnologia avrà nel corso dei prossimi anni. In questo caso non si vede tanto la tipologia di IA quanto tutti gli impieghi pratici che questa avrà nel futuro.

Ragionando in base a questo canone è possibile distinguere tre tipologie di IA: *narrow*, *general* e *super*.



In breve:

- **Narrow:** Auto a guida automatica, assistenti vocali ecc.
- **General:** Fa "tutto" quello che può fare un essere umano

Artificial Narrow Intelligence (ANI)

La prima tipologia è la Artificial Narrow Intelligence detta anche ANI. Questa è quella che potremmo definire un IA "ristretta" ovvero circoscritta esclusivamente all'adempimento di alcuni compiti ben specifici.

Tecnologie che rientrano in ANI sono strumenti progettati ed ideati per svolgere uno ed un solo compito. È possibile poi in

un secondo momento pensare di unire più sistemi in modo tale da permettergli di svolgere (singolarmente) più compiti ma, alla base, ogni strumento porta a termine un solo compito.

Un esempio lampante sono Google Translate, Siri e altri strumenti che elaborano dati in base a ciò che gli viene fornito (parole da tradurre, domande specifiche...).

Nonostante questa tecnologia appaia molto semplice e per certi versi banale non è assolutamente da sottovalutare. Questo tipo di IA infatti è comunque in grado di assimilare e analizzare un gran numero di dati, operazione completamente impossibile alla mente umana.

In più c'è da dire che i sistemi ANI hanno permesso e permettono di semplificare in maniera significativa la vita delle persone in quanto svolgono tutti quei compiti ordinari e banali che hanno carattere di ripetitività e scarso impegno mentale.

Un esempio?

Ad oggi Google utilizza questo tipo di tecnologia per numerosi impieghi differenti. Ad esempio il traduttore sfrutta l'AI per fornire una risposta rapida riguardo la traduzione di frasi e interi testi in più lingue o anche il sistema di posta elettronica il quale sfrutta l'Intelligenza Artificiale per catalogare automaticamente i messaggi ritenuti indesiderati e inserirli nella cartella dello SPAM.

Risultati importanti da parte di Big G sono stati raggiunti anche nel campo della "Voice Recognition" ovvero il riconoscimento del parlato, nel riconoscimento della calligrafia e degli applicativi per auto. L'IA infatti è ad oggi in grado di produrre automobili dotate di sistemi quali radar e telecamere che in casi specifici ono richiedono intervento umano.

Infine i sistemi di profilazione sono senza dubbio un altro risultato incredibile raggiunto dall'IA. In particolare moltissime piattaforme possono suggerire quale musica ascoltare, quali

prodotti acquistare ecc.

In ogni caso è fondamentale sottolineare che dall'inizio degli anni '60 ad oggi l'applicazione dell'Intelligenza Artificiale nel quotidiano è andata progressivamente a crescere.

Alla base di questo processo ci sono sistemi come il Machine Learning e il Deep Learning (che vedremo più avanti) i quali sfruttano i Big Data per ottenere risultati davvero impensabili fino a qualche anno fa.

Input A	Output B	Application
Email	Spam (Y/N)	Spam Filtering
Audio	Text transcript	Speech Recognition
English	Chinese	Machine Translation
ADV (user info)	Click (Y/N)	On line ADV
Image radar info	Movement of car	Self driving car
Image of an object	Defect (Y/N)	Visual Inspection

Artificial General Intelligence (AGI)

Il secondo tipo di IA, molto più sviluppata rispetto alla ristretta, è quella che potremmo definire generale. In questo caso si parla di una tipologia di IA che permette alle macchine di svolgere un qualsiasi compito intellettuale assegnato ad un uomo.

Questo significa che tali macchine sono in grado di eseguire dei ragionamenti, prendere delle decisioni e analizzare razionalmente delle situazioni.

Tuttavia anche in questo caso il cervello umano resta nettamente superiore rispetto ai corrispettivi formati da metallo

e chip. Questo perché in quanto esseri umani siamo in grado di sperimentare la coscienza, di attingere al passato e di formulare idee creative.

Tutto questo è reso impossibile per le macchine che ragionano esclusivamente analizzando la loro fonte di esperienza, ovvero i dati.

Fintanto che sarà così l'essere umano resterà sempre superiore da questo punto di vista.

Artificial Super Intelligence (ASI)

Infine abbiamo l'ASI che è la forma più evoluta e sviluppata di IA. In questo caso si parla di un tipo di Intelligenza Artificiale in grado di superare di gran lunga l'uomo in quelli che sono i processi cognitivi umani in qualsiasi settore la si programmi.

Naturalmente parlando di ASI si fa riferimento ad un tipo di tecnologia che sarà forse disponibile in un futuro e che, allo stato attuale, non è ancora perfezionata.

Questo tipo di IA è quella che secondo alcuni (ad esempio Elon Musk) causerà l'estinzione della razza umana e che, a detta di altri, permetterà all'uomo di fondersi completamente con le macchine per migliorare quelle che sono le sue capacità intellettuali e cognitive.

Ecco come funziona:

In molti pensano che in un futuro non troppo lontano saremo in grado di moltiplicare di un miliardo di volte la nostra intelligenza collegando in modalità wireless la nostra neocorteccia con una neocorteccia sintetica nel cloud.

Funzionamento pratico dell'IA

Per comprendere fino in fondo quanto detto fino ad ora risulta fondamentale andare ad analizzare quello che è il processo di funzionamento dell'IA.

Quest'ultimo può essere scomposto in vari mini processi i quali risultano propedeutici e necessari affinché la macchina possa svolgere il suo compito in maniera efficiente.

Ascolto: Il primo step necessario affinché la macchina possa operare è l'ascolto. Questo altro non è che un'acquisizione dei diversi dati i quali vengono classificati in base alla loro tipologia e organizzati.

Comprensione: Il secondo step è quello definito della comprensione ovvero il momento nel quale la macchina analizza e "comprende" di che tipo di dati si tratta.

I dati ricevuti sono infatti messi in relazione e contestualizzati tra loro e non semplicemente organizzati in base alla loro tipologia.

Apprendimento: Dopo aver analizzato e messo in correlazione tra loro i dati la macchina è in grado di apprendere. Attraverso l'analisi dei dati infatti l'algoritmo è in grado di imparare e di svolgere i compiti assegnatigli.

Interazione: Infine c'è una quarta fase che riguarda quelle macchine addette all'interazione con l'essere umano. In questa fase esse sono in grado di prendere decisioni e di scambiare informazioni con le persone.

Software utili

Di seguito una raccolta di software utili per creare una chatbot efficace in maniera semplice e veloce.

Onsequel: Uno strumento semplice per creare bot su Facebook o Telegram. Attraverso questo software è possibile comunicare con i propri utenti e creare delle vere e proprie strategie di storytelling.

ManyChat: Probabilmente il tool per la creazione di bot più conosciuto ed utilizzato in assoluto. Tramite questo programma online è possibile creare bot in maniera rapida includendo numerose caratteristiche, risposte e link ai propri messaggi.

Botsify: Altro tool molto interessanti dalle caratteristiche simili a quelle di ManyChat. Permette di creare bot senza scrivere codice in maniera molto semplice.

Chatfuel: Ancora un software per creare bot Facebook in maniera semplice. In pochi passaggi permette di creare messaggi personalizzati e contenuti automatici.

Il vero fulcro dell'IA: i Big Data

Come abbiamo già accennato in precedenza, l'intero meccanismo di funzionamento dell'Intelligenza Artificiale (di qualsiasi tipo essa sia) si basa fundamentalmente sull'analisi di una grande quantità di dati.

I cosiddetti Big Data, infatti, sono proprio quelli che permettono agli algoritmi di operare in maniera autonoma, permettendogli di indirizzare l'utente nella direzione più consona in base al suo comportamento online.

Se prendiamo come esempio Amazon, l'e-commerce più gran-

de ed importante al mondo, possiamo vedere come in questo caso l'intelligenza artificiale decida in maniera autonoma dove indirizzare l'utente in base alle sue scelte e ricerche. Quest'ultima, l'IA, non viene infatti riprogrammata ogni volta ma analizza in maniera autonoma i dati che le vengono forniti.

In questo modo, nel caso di Amazon, lo scopo è quello di migliorare l'esperienza dell'utente proponendogli prodotti di suo interesse e, in questo modo, andare anche ad aumentare vendite e fatturato.

Senza i Big Data l'Intelligenza Artificiale non potrebbe compiere tutta una serie di processi che ne regolano il funzionamento. Tutto ciò è reso possibile tramite degli algoritmi programmati alla fonte che svolgono in maniera più o meno autonoma il loro compito.

L'Intelligenza Artificiale permette di compiere due processi fondamentali. Innanzitutto quello di tracciare e registrare le interazioni degli utenti con una email, un sito o una piattaforma social e, in secondo luogo, quello di analizzare questi dati e offrire, in tempo reale, esperienze personalizzate agli utenti, grazie al machine learning.

Vediamo nello specifico un esempio pratico di questo processo:



Come possiamo notare dal grafico il punto di partenza di questo processo sono i Big Data. Il risultato finale, però, non è assicurato esclusivamente dall'IA ma è la sommatoria di feedback provenienti sia da agenti di IA che umani.

Quali possibilità offrono IA e Big Data per i Marketer?

Le applicazioni pratiche di IA e Big Data nel mondo del marketing sono molteplici e già numerose aziende ad oggi sfruttano questi due agenti in diversi settori.

Vediamo insieme quali:

1. Customer service

I chatbot sono tra gli strumenti più utilizzati in assoluto dalle aziende per ciò che riguarda il connubio tra Intelligenza Artificiale, Big Data, Natural Language Processing e machine learning.

Questi addetti virtuali al customer service infatti garantiscono un'assistenza a 360 gradi per gli utenti e una riduzione dei costi per le aziende. Inoltre c'è da sottolineare quanto questi assistenti virtuali siano sempre più evoluti. Ne è un esempio il *Watson Virtual Agent di IBM* il quale è programmato per interagire con i consumatori interagendo in maniera personale e per imparare a conoscere l'azienda e i suoi clienti.

2. Analisi del sentiment

Raccogliere dati attraverso i social media e i canali di interazione degli utenti è diventato un processo sempre più importante. La vera sfida per i marketer però, non è tanto comprendere quanto gli utenti parlino di un brand, quanto comprendere come ne parlano.

A questo proposito l'analisi semantica diventa fondamentale per comprendere il sentiment degli utenti.

Un sistema di IA è ad esempio in grado di sapere che:

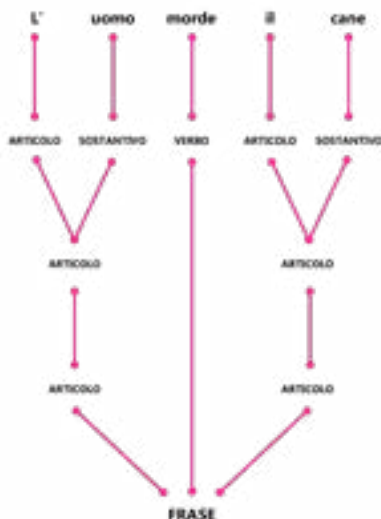
Parole come "Apple" e "organic" sono correlate

Parole come "Apple" e "Red" hanno un legame più stretto rispetto al precedente

La parola "Apple" è spesso utilizzata con la maiuscole

Il termine "organic" può riferirsi anche ad altri alimenti

Sfruttando questi concetti può automaticamente creare delle correlazioni e degli abbinamenti tra le varie parole.



3. Raccomandazioni di prodotto (Up-selling e Cross-selling)

Questo è forse l'aspetto più interessante di impiego pratico dell'AI e dell'utilizzo dei Big Data. Grazie all'analisi dei dati e delle preferenze degli utenti è infatti possibile andare letteralmente a raccomandare e consigliare dei prodotti all'utenza.

Un esempio pratico è fornito come detto da colossi come Amazon o Netflix. In entrambi i casi infatti gli algoritmi permettono di consigliare all'utente prodotti da acquistare in base a quelli acquistati in precedenza o nuovi film/serie tv che possono interessare in virtù degli show già visionati

L'Intelligenza Artificiale per l'Influencer Marketing

L'applicazione pratica dell'Intelligenza Artificiale però riguarda anche altri settori come quello dell'Influencer Marketing (argomento che tratteremo in maniera più approfondita più avanti). Alcuni software infatti permettono di analizzare i profili dei vari Influencer in modo da creare un match con i vari brand. In questo modo è possibile valutare l'affinità di un determinato Brand con un Influencer.

L'obiettivo naturalmente è quello di creare delle collaborazioni che siano quanto più veritiere e genuine possibili in modo da evitare che brand investano soldi in canali (in questo caso gli influencer) che non sono in linea con i loro prodotti, la loro filosofia e il loro target di pubblico.

Software utili

Buzoole: Piattaforma che permette di cercare Influencer per promuovere il proprio brand in base alle informazioni inserite.

“I dati sono il nuovo petrolio”

Data Lake e sistemi di archiviazione

Arrivati a questo punto è intelligente chiedersi come avvenga l'archiviazione e l'analisi dei milioni di dati che l'IA riceve ogni giorno. Bisogna pensare infatti che algoritmi di questo genere ricevono ogni giorno una quantità di dati spaventosamente grande e di conseguenza diventa difficile archivarli, analizzarli ed utilizzarli in maniera semplice e veloce.

Tutto questo è reso possibile grazie al data lake che potremmo definire come un nuovo metodo di lavoro che permette di semplificare tutti i processi di archiviazione e gestione dei big data. Quando pensiamo al data lake dobbiamo immaginarlo come un imbuto all'interno del quale, nella parte più ampia, arrivano quantità enormi di dati grezzi.

Questo tipo di struttura di lavoro si differenzia in maniera importante dal metodo di lavoro utilizzato storicamente, ovvero il data warehouse. Quest'ultimo infatti assimila i dati grezzi, li “pulisce” e poi effettua l'analisi per capire effettivamente quali siano quelli realmente utili.

Il data lake lavora invece in maniera completamente diversa. In questo caso i dati grezzi vengono processati ed ordinati allo stesso modo ma l'analisi avviene solo se e quando ce n'è un reale bisogno. Ogni elemento è associato ad un identificatore il quale permette di andare ad interrogare il data lake solo nel momento in cui si ha necessità di quel tipo di dato specifico.

I vantaggi di questa tipologia di processo sono evidenti e si manifestano soprattutto nel risparmio di tempo e risorse.

Per saperne di più: *Come costruire un data lake*



IA Marketing

Il tema dell'IA nel marketing è di ampio respiro. Tuttavia, si può dire che il punto d'ingresso dell'intelligenza artificiale nel marketing è senza dubbio l'idea di rendere il marketing rilevante per i consumatori attraverso la personalizzazione. Ci sono molti modi per personalizzare il marketing, ma l'idea alla base del rapporto di uno a uno è un obiettivo che molti marketer mirano a raggiungere. Il marketing di uno a uno implica un livello di personalizzazione tale da far sì che l'azienda parli direttamente con il singolo individuo. L'IA offre ora un modo per raggiungere questo obiettivo utilizzando i dati raccolti sul cliente per creare e veicolare messaggi di marketing rispondenti direttamente alle esigenze e ai desideri individuali. Un esempio è la personalizzazione di un'e-mail con il nome del cliente. La personalizzazione è utile per i marchi e preferita dai clienti, il che la rende un concetto di base per l'integrazione con l'IA.

Uno studio condotto da Boston Consulting Group ha rivelato che gli sforzi di personalizzazione possono aumentare i ricavi dal 6% al 10%, e si prevede di spostare 800 miliardi di dollari di entrate verso il 15% per aziende in grado di implementarlo con successo nei prossimi cinque anni.

Il potere di personalizzare gli sforzi di marketing intorno ai singoli consumatori costruisce valore economico. Nonostante il 96% dei dirigenti del marketing sostenga come il marketing

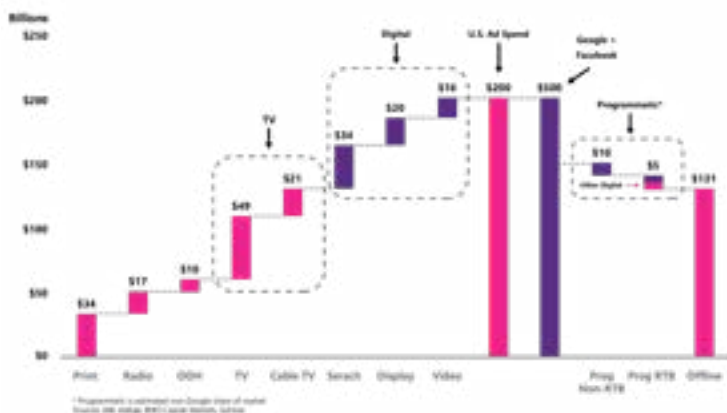
personalizzato aiuti a creare migliori relazioni con i clienti, i marketer si trovano ad affrontare problemi di attuazione. Come per il tema dell'AI Marketing, i marketer comprendono l'importanza di personalizzazione, ma mancano le conoscenze e la capacità di applicarla in modo efficace. I vantaggi per i marchi che implementano il marketing personalizzato si estendono anche ai loro clienti. I clienti preferiscono il marketing personalizzato, come risulta evidente dal 42% in più di tassi di conversione da Call To Action personalizzate (CTA), valori medi degli ordini superiori del 40% e tassi di conversione complessivi superiori del 600%. Il motivo di ciò è molteplice. Un fattore che contribuisce è che le persone sono più propense a prestare attenzione a un messaggio di marketing se è esplicitamente rivolto a loro. Questo avviene a causa di una funzione del cervello umano chiamata sistema di attivazione reticolare (RAS). Il RAS agisce come un filtro per le nostre menti per sapere quali sono i dati da considerare e quali sono irrilevanti. Un esempio tipico utilizzato per illustrare questa idea è l'Effetto Cocktail Party, o la capacità di concentrarsi su un particolare, stimolo rilevante e contemporaneamente filtrare molti altri stimoli. Mentre l'Effetto del Cocktail Party riguarda gli stimoli uditivi, l'idea alla base si applica alla propensione dei consumatori a prestare più attenzione ai contenuti personalizzati rispetto ai contenuti generici. La rilevanza di questa innata qualità umana è fondamentale per i marketer, e sarà sempre più presente nell'era del marketing dell'AI. L'IA nel marketing consente una serie di capacità che possono migliorare la capacità dei marketer di comprendere i propri clienti in modo completo a livello individuale, quindi creare e distribuire contenuti personalizzati e rilevanti per loro al momento giusto e nel posto giusto. Ad esempio, un'azienda di pizza che utilizza la tecnologia di riconoscimento delle immagini potrebbe prevedibilmente inserire automaticamente un annuncio con

un codice coupon su più canali quando una persona pubblica sul proprio account social la notizia di volere la pizza. Il marchio può guadagnare da un business che lo porta ad essere nel posto giusto al momento giusto e i clienti possono risparmiare sul loro acquisto. Man mano che i clienti interagiscono con il marchio, si costruisce un rapporto destinato a durare nel tempo che genera ricavi per il marchio e fornisce un valore aggiunto ai clienti.

L'IA offre una personalizzazione su larga scala per soddisfare le esigenze e i desideri dei singoli consumatori in tutto il mondo in ogni punto di contatto del loro viaggio di consumo. I servizi di IA come consentono di fornire contenuti personalizzati in tempo reale e informazioni guidate dai dati dei clienti in modo automatico, con un rapporto di uno a uno. Mentre ci sono già robusti servizi di IA sul mercato per raggiungere quest'obiettivo ambizioso, l'adozione di queste tecnologie riguardano solo il 13% delle soluzioni adottate, rispetto al 67% che utilizza ancora sistemi tradizionali di business. Questo divario tra i servizi di personalizzazione basati sull'IA e la loro controparte meno dinamica (cioè, la personalizzazione basata su regole che richiede ai marketer di codificare in modo rigido molte dichiarazioni se e quando) rappresenta uno dei problemi che i marketer si trovano ad affrontare in mezzo alle crescenti preferenze dei consumatori e performance di business per la personalizzazione.

Programmating Advertising

La Programmatic Advertising è uno strumento innovativo per la pubblicità online che, automatizzando l'acquisto di unità pubblicitarie per inviare un messaggio personalizzato, consente di raggiungere il target corretto al minor costo. Tradizionalmente, l'acquisto di spazi pubblicitari sui media è stato un processo



ad alta intensità di lavoro che ha comportato il coordinamento dei prezzi, il posizionamento, e molti altri dettagli negli accordi pubblicitari che hanno creato inefficienze per i marketer. Ora, la Programmatic Advertising ha cambiato completamente la dinamica dei media digitali. Automatizzando i processi con approfondimenti alimentati dai dati dei clienti, i marketer possono fornire pubblicità altamente mirate e personalizzate su larga scala. La PA è nata dall'idea di proporre soluzioni per le aziende che vendessero automaticamente gli spazi pubblicitari rimanenti, e da allora è sbocciata in un'industria massiccia che è sulla buona strada per facilitare 4 su 5 acquisti di pubblicità digitale equivalenti a 45,72 miliardi di dollari.

La Programmatic Advertising ha utilizzato diversi gradi di IA nel corso della sua esistenza. Il 75,7% della spesa pubblicitaria mobile e il 71,8% della spesa pubblicitaria online avvengono su piattaforme che utilizzano intelligenza artificiale o apprendimento automatico. Tuttavia, l'ulteriore integrazione dell'IA nella pubblicità può contribuire a migliorare le prestazioni complessive. Al momento, l'IA nella pubblicità è utilizzata per la segmentazione dei clienti (ad esempio, attraverso il riconoscimento

to dei modelli, l'analisi comportamentale, etc.) e per facilitare l'automazione di alcuni aspetti all'interno della PA stesso (ad esempio, in tempo reale, l'acquisto automatico di annunci, la personalizzazione automatica dei contenuti degli annunci, ecc.) Anche le capacità più avanzate dell'IA che consentono di prevedere le conversioni dei clienti o di ottimizzare le campagne delle risorse creative stanno iniziando a vedere la loro adozione. I marketer potrebbero presto trarre vantaggio dall'IA nella programmazione relativa alla segmentazione più avanzata dei clienti, nel miglioramento dei livelli di trasparenza, nella riduzione delle frodi pubblicitarie e anche nelle unità pubblicitarie interattive. Il miglioramento dell'efficienza e la robustezza del targeting e della segmentazione riassumono il succo del valore della PA per venditori. Pur non essendo perfetta in alcun modo, si è dimostrata preziosa nel suo complesso. L'87% dei marketer vede maggiori ritorni utilizzando la Programmatic Advertising e il 30% può aumentare il target raggiunto in media. Per esempio, Google è stato in grado di raggiungere il 30% in più di persone 3 volte più frequentemente a un 30% in meno efficace costo per mille impressioni (CPM) rispetto all'anno precedente, oltre a un incremento del 50% in consapevolezza del marchio.

Segmentazione e targeting

Il riconoscimento delle immagini e la visione computerizzata consentono alle aziende di ottenere una comprensione più profonda dei loro clienti e di segmentarli di conseguenza. Come discusso nella sezione precedente, le immagini che un individuo condivide rivelano preziose intuizioni su ciò che gli interessa. Queste informazioni possono poi essere utilizzate per segmentare i clienti per essere indirizzati con annunci pubblicitari personalizzati. Analizzando il comportamento dei clienti

in un formato organico, i marketer possono creare segmenti di clienti sempre più accurati che hanno una possibilità molto più alta di far risuonare un messaggio di marketing. Alcune aziende stanno già implementando questo aspetto nelle loro strategie di marketing. Ad esempio, il marchio di tè freddo Gold Peak di Coca-Cola ha utilizzato la tecnologia di riconoscimento dell'immagine su Facebook e Instagram, per poi trovare persone che bevono tè freddo e che mostrano emozioni felici in associazione a questi prodotti. Questi indicatori nelle loro immagini sono serviti come segmenti di clienti che Gold Peak ha poi utilizzato per indirizzare gli annunci pubblicitari. Anche dopo che gli utenti hanno lasciato la piattaforma social, sono stati target con annunci per Gold Peak su siti web mobile e desktop. La performance di questa tattica è stata chiara, poiché il marchio è stato in grado di vedere un tasso di click-through di oltre il 2%, che ha rappresentato un aumento di 3-4 volte rispetto alle prestazioni pubblicitarie precedenti. Questo è solo un esempio di come il riconoscimento delle immagini e la computer vision possano essere utilizzati per segmentare e indirizzare i clienti in modo intelligente. Un esempio leggermente diverso è Ripple. Ripple ha collaborato con un'azienda di soluzioni di AI di terze parti per monitorare lo stile di vita sano, le immagini relative alla vita biologica, quindi ha segmentato i clienti in base a chi ha visto le immagini in quelle categorie. Ha poi inserito un semplice banner con una sola riga di spiegazione di ciò che è la loro azienda e un richiamo all'azione in cima a un'immagine che rientra nella stessa categoria "stile di vita sano, vita biologica". Ripple è stato in grado di vedere un tasso di engagement verso l'alto del 6%, 2 volte superiore al suo standard di settore del 3%. Le tecnologie di riconoscimento dell'immagine e di visione computerizzata offrono ai marketer modi completamente nuovi per segmentare e indirizzare i clienti. Con Pinterest che uti-

lizza il riconoscimento delle immagini per suggerire contenuti correlati ai suoi utenti e le società di soluzioni di IA che offrono modi per fare a meno delle principali piattaforme di social media per ottenere informazioni sulle immagini dei loro utenti, sta diventando incredibilmente fattibile implementare questa forma di IA. I marketer possono aspettarsi un aumento di presto la segmentazione basata sull'immagine.

IA nella creatività

Nel suo complesso, il marketing è un campo che richiede un pensiero analitico e creativo. Questa qualità innata è un motivo fondamentale per cui i professionisti del marketing possono beneficiare dei vantaggi offerti dall'IA. Come afferma un rapporto di Rocket Science, "le persone vedranno un aumento della quantità di tempo che hanno a disposizione per compiti che riguardano il pensiero critico e la creatività", poiché i compiti di routine e quelli ripetitivi sono automatizzati attraverso l'IA. Di conseguenza, i responsabili del marketing possono aspettarsi di vedere un aumento dell'importanza attribuita alla creatività nel loro lavoro quotidiano, dato che viene concesso più tempo per attività di livello superiore, incentrate sull'uomo. In questo modo, set di abilità soft, come la creatività e l'empatia, serviranno sempre più come fonti di differenziazione competitiva. I marchi che possono deliziare i loro clienti con esperienze coinvolgenti, storie significative e design incentrato sull'uomo saranno diventare sempre più leader di mercato nell'era del marketing AI. L'AI influenza la creatività nel marketing 1.) *fornendo approfondimenti per migliorare le decisioni creative e formare una strategia creativa intorno, 2.) permettendo alla creatività di diventare un fattore di differenziazione cruciale per le aziende facilitando esperienze significative, di impatto e personalizzate,*

3.) ottimizzando l'efficacia delle risorse creative consegnandole ai clienti giusti nel modo giusto al momento giusto, e 4.) automatizzando gli aspetti ripetitivi della produzione di lavoro creativo. Andrew Ng ha discusso nel suo Stanford MSx Future Forum del 2017 sul fatto che l'IA non può creare invenzioni nuove e opere d'arte complesse, e probabilmente non possederà tali capacità per molti anni nel prossimo futuro. Il fatto è che gli esseri umani non capiscono ancora come le nostre menti lavorano nella loro totalità, il che impedisce alla creatività di essere un compito che può ancora essere ricreato artificialmente. Nonostante l'intelligenza artificiale non abbia ancora la capacità di creare opere nuove senza l'intervento umano, in passato ha mostrato barlumi di creatività. Un esempio di questo si può vedere nel famigerato showdown tra il progetto DeepMind AlphaGo di Google e il famoso giocatore di Go Lee Sedol nel 2016. Il gioco del Go è un antico gioco da tavolo caratterizzato da semplici regole, che permette ai giocatori un certo grado di libertà nel modo in cui competono tra loro. L'obiettivo del gioco è semplice: utilizzare i propri pezzi per circondare una porzione più ampia del tabellone rispetto al concorrente. Questa natura di gioco a forma libera, unita al fatto che ci sono circa 600 miliardi di potenziali mosse che richiederebbero 80 mesi solo per allenare il sistema di intelligenza artificiale, significa che Go non è un gioco che può essere vinto solo con la forza del calcolo. È necessario un aspetto dell'intuizione umana o della creatività. Infatti, questo fattore di intuizione è stato codificato nell'algoritmo stesso utilizzando un Monte-Carlo Tree Search (MCTS). L'MCTS ha permesso all'AlphaGo di prevedere ogni mossa e di restringere le opzioni che hanno la più alta probabilità di successo. Anche se una funzione di codice può non essere adatta all'idea di intuizione artificiale e creatività è servita come fattore chiave per permettere ad AlphaGo di battere Lee Sidol senza

dover calcolare miliardi di potenziali calcoli di mosse. La vittoria per 4-1 di AlphaGo su Lee Sedol ha rappresentato un momento monumentale nella storia dell'IA che è arrivato un decennio prima di quanto si aspettassero i maggiori esperti di IA. Per sapere con quale rapidità si stanno verificando questi sviluppi, Google ha superato se stessa nel 2017 nella creazione di AlphaZero, un software che ha battuto AlphaGo imparando a giocare a tre diversi giochi completamente senza supervisione in sole 24 ore.



The image shows a screenshot of a digital display titled "FINAL SCORES" for the "Google DeepMind Challenge Match". It lists five matches between AlphaGo and Lee Sedol, with AlphaGo winning four out of five.

Match	Black	White	Result
1	Lee Sedol	AlphaGo	ALPHA GO WIN
2	AlphaGo	Lee Sedol	ALPHA GO WIN
3	Lee Sedol	AlphaGo	ALPHA GO WIN
4	AlphaGo	Lee Sedol	LEE SEDOL WIN
5	Lee Sedol	AlphaGo	ALPHA GO WIN

Ci sono una grande varietà di applicazioni di IA per attività creative, alcune delle quali sono già affermate sul mercato e altre che si stanno avvicinando all'ingresso. Accoppiando tali applicazioni con la capacità di automazione del lavoro di routine, l'era del marketing IA favorirà probabilmente i marchi più creativi. La creatività rappresenta uno dei principali fattori di differenziazione per i marchi, in quanto l'AI può liberare più tempo per i dipendenti, una volta appesantiti da compiti ad alta intensità di lavoro. L'IA può aumentare la creatività per i marketer. La visione romantica della creatività è un dono riservato solo ad artisti

speciali che non esauriscono mai l'ispirazione non è veritiera. La realtà è che gli sforzi creativi sono pieni di compiti ripetitivi da eseguire in modo corretto, che possono portare al burnout o alla stanchezza creativa. L'IA non automatizzerà i ruoli di lavoro creativi presto, ma offre soluzioni a molti dei punti dolenti legati alla creatività nel marketing.

UX/UI

La capacità dell'IA di personalizzare l'esperienza del cliente in scala può essere applicata alla progettazione dell'interfaccia utente (UI) e dell'esperienza utente (UX). Integrando l'IA nel modo in cui i clienti interagiscono con i marchi online, le aziende possono essere in grado di ottimizzare i loro siti web in tempo reale e di adattarsi ai singoli comportamenti dei consumatori. In quanto tali, l'interfaccia utente personalizzata e l'UX sono applicazioni di IA con un enorme potenziale. Aziende come Netflix, Google, Facebook e Amazon utilizzano tutte le informazioni di recensione e personalizzazione intelligenti in tempo reale, generate a partire dal comportamento dell'utente per ottenere di più esperienze rilevanti. Un esempio specifico di questo si vede con il marchio di cura personale Nivea. Grazie alle solide capacità di personalizzazione di Alibaba, Nivea è stata in grado di personalizzare l'esperienza dell'utente intorno al comportamento precedente. Presentando ai visitatori che visitano per la prima volta il sito web, offerte a basso prezzo per promuovere il coinvolgimento con il marchio ed aumentare la dimensione media degli ordini, Nivea è stata in grado di aumentare i tassi di conversione del 70%.

I marketer possono trarre un enorme beneficio da questa applicazione dell'IA fornendo esperienze più rilevanti per i loro clienti. Attraverso servizi come Optimizely e Convert, i marketer

possono sviluppare esperienze online altamente personalizzate che cambiano in tempo reale in base al comportamento del cliente. Facendo questo, essi hanno a disposizione i contenuti che sono più rilevanti per le loro esigenze. Se un cliente aveva già visto un paio di scarpe su un sito web, la prossima volta che visiterà il sito, sarà accolto con contenuti relativi alle calzature o al prodotto specifico che stava visualizzando. Anziché essere esposta a messaggi di marketing irrilevanti, il cliente vedrà contenuti appositamente studiati per le sue esigenze. Il vantaggio di una UI/UX personalizzata in tempo reale è enorme anche per i marchi, che possono mantenere più a lungo l'attenzione del cliente e vedere un aumento delle conversioni. È stato il caso di Ustream, un cliente di Optimizely, che ha sperimentato un aumento del 12% nei click sulla sua homepage dopo aver ottimizzato utilizzando solo 12.000 visitatori.

Personalizzare UI/UX significa molto di più di una semplice esperienza personalizzata del cliente. L'ottimizzazione basata sull'IA può essere realizzata utilizzando serie relativamente piccole di dati di test nel mondo reale. Se un marchio sta cercando di lanciare un nuovo prodotto, può testare una moltitudine di fattori diversi nella loro comunicazione di marketing per vedere quali sono i migliori risultati nel mondo reale, quindi ottimizzare i propri sforzi di conseguenza. Aspetti come il design dei banner di un sito di eCommerce, schemi di colore, pulsanti il posizionamento, il layout di pagina e altro ancora possono essere ottimizzati utilizzando questa forma di test A/B con l'IA. Piuttosto che tentare di indovinare se le sue scelte funzioneranno bene o se i risultati di un focus group si tradurranno in performance di mercato, i marchi possono testare un immenso numero di combinazioni diverse per trovare quella che offre i migliori risultati.

Retargeting

Gli annunci di retargeting sono una forma di pubblicità digitale strettamente legata alla programmazione e all'apprendimento automatico. Gli annunci di retargeting sono altamente performanti, spesso migliori o uguali a quelli di ricerca (91%), e-mail (91%), e altri annunci display (92%). Si tratta di una forma di acquisto automatico di annunci che fa scattare sulla base di informazioni tracciate su un utente (come la cronologia delle visualizzazioni passate, acquistate di recente prodotti, e altri comportamenti) principalmente attraverso dati di terzi (ad es. cookies del browser) e dati di prima parte (ad esempio, acquisti precedenti con un marchio). Gli annunci di retargeting utilizzano tipicamente personalizzazione per rendere la messaggistica più rilevante per i clienti, con conseguente aumento del tasso medio di click-through (0,7%) rispetto ai tradizionali annunci online (0,07%). Gli annunci di retargeting sono versatili sotto molti aspetti, in particolare per quanto riguarda la possibilità di rivolgersi ai clienti meglio delle forme tradizionali di pubblicità. La capacità di puntare a livello granulare è stata segnalato dal 61% dei marketer come il principale vantaggio degli annunci di retargeting, in quanto la loro natura basata sui dati permette di focalizzarsi sulle prestazioni di segmentazione dei clienti. Prendendo di mira i clienti in base alla loro storia con il sito web di un brand (comprese le pagine visitate, la frequenza delle visite, i prodotti visti, la storia degli acquisti, la storia delle query dei motori di ricerca, o la posizione geografica), i marketer possono fare segmenti altamente dettagliati. Diverse tecniche di segmentazione del pubblico danno risultati diversi e i budget di retargeting dovrebbero essere porzionati in correlazione al valore di ciascun segmento. Per esempio, un potenziale cliente che ha abbandonato il suo carrello online ha molto più valore

per un eCommerce store di un visitatore medio di un sito web che ha visto un paio di pagine e poi se n'è andato.



70%

of website visitors are more likely to convert when retargeted with display ads



10x

Click through rate (CTR) of a retargeted ad is 10 times higher than the CTR of a typical display ad



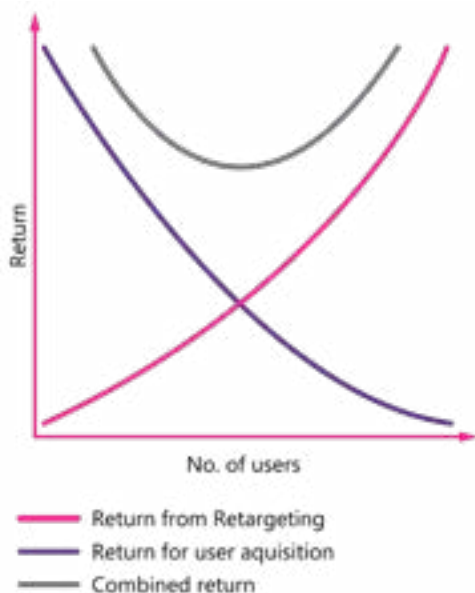
72%

of online shoppers are likely to abandon their cart before making an online purchase - only 8% of those customers return to complete purchase

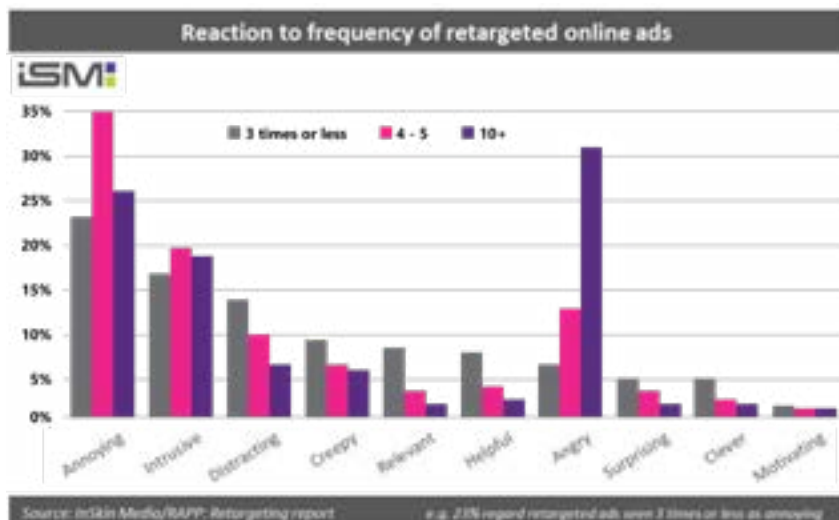


26%

of customers with retargeting return to complete a purchase



Nonostante gli annunci di retargeting si sono dimostrati molto efficaci, bisogna considerare anche l'altra faccia della medaglia. I consumatori amano la personalizzazione, ma gli annunci di retargeting sono spesso un fattore chiave per insinuare sentimenti di sfiducia e fastidio. Il marketing basato sui cookie può essere molto invasivo. Fattori come la frequenza degli annunci, i tempi di esposizione degli annunci durante il viaggio del cliente e il grado di personalizzazione degli annunci sono tutte variabili in grado non solo di creare emozioni negative all'interno dei consumatori, ma anche di ridurre drasticamente la performance degli annunci. In particolare, uno studio di Inskin Media (2017) ha mostrato che il 53% dei consumatori ha riferito come l'esposizione a un annuncio che ritarda la pubblicazione di un annuncio un paio di volte può essere utile ma diventa rapidamente fastidioso. Il momento in cui la frequenza degli annunci si avvicina alla categoria "fastidio" sembra essere intorno a tre annunci, dato che circa il 23% degli intervistati si è sentito infastidito a questo livello di frequenza, rispetto al 7% che ha riferito che l'annuncio è stato utile. I numeri peggiorano sempre più con l'aumento della frequenza degli annunci, con il 35% degli intervistati che si sentono infastiditi e il 3% che si sentono aiutati dopo 4-5 esposizioni di annunci, e il 32% che si sentono assolutamente arrabbiati dopo più di 10 esposizioni.



L'IA è in grado di ottimizzare il retargeting della frequenza degli annunci. Gli algoritmi di apprendimento automatico possono adattarsi al numero ideale di esposizioni a un annuncio che i clienti ricevono per fare in modo che gli annunci di retargeting raggiungano un livello ottimale tale da evitare un certo grado di fastidio. Dato che il 55% dei clienti è scoraggiato dall'acquistare un'esposizione ripetuta a un annuncio di retargeting, l'ottimizzazione basata sull'AI può servire come strumento fondamentale per aumentare il ritorno sull'investimento (ROI). Gli annunci di retargeting non sono una tattica "taglia unica". La messaggistica, il contenuto creativo e la tempistica degli annunci devono essere correlati alle varie fasi del viaggio del cliente. Questo aspetto della sincronicità con la progressione del viaggio del cliente è cruciale per ottenere la rilevanza che i clienti desiderano dagli annunci, come nel caso degli annunci programmatici non retargeting. Se non lo si fa, i clienti hanno il 15% di probabilità in meno di seguire l'acquisto. Analogamente, i clienti

esposti a un annuncio irrilevante dopo aver effettuato un acquisto hanno 4 volte meno probabilità di tornare in azienda. Fortunatamente, gli annunci di retargeting si sono dimostrati efficaci per molti obiettivi di marketing durante tutto il percorso del cliente. Per le aziende B2C, la consapevolezza del marchio (69%), l'impegno sociale (64%) e la guida delle vendite (60%) sono stati gli obiettivi più efficaci con il retargeting. Le aziende B2B hanno riportato risultati simili con la consapevolezza del marchio (71%), la fidelizzazione dei clienti (59%) e l'impegno sociale (58%) che hanno beneficiato maggiormente degli annunci di retargeting. Sia il B2C che il B2B hanno riportato il lead nurturing (27% e 29% rispettivamente) e il cross-sell/up-sell di prodotto (33% e 32% rispettivamente) e gli obiettivi di marketing con i quali hanno registrato il minor miglioramento rispetto agli annunci di retargeting. Inoltre, la tempistica con cui i marchi cercano di ri-impegnare i clienti attraverso il retargeting è un fattore cruciale per il successo. I clienti sono 10 volte meno propensi a completare un acquisto se il marchio aspetta più di un'ora per ri-impegnarsi con loro.

Analisi dei dati

Un giorno potrà essere utilizzata una nuova categoria di metriche di marketing proveniente dal mondo dell'IA. La capacità dei computer di leggere e comprendere le espressioni facciali dei clienti (ad esempio attraverso un sito web) pone le basi per un'analisi dei dati molto più accurata e infinitamente più intelligente. Mentre i clienti visitano un sito web o utilizzano un'app, i sentimenti che esprimono potrebbero essere trasformati in dati quantificabili che i marketer possono utilizzare per misurare i punti in cui si verificano i principali cambiamenti di umore. Le posizioni che gli utenti assumono lungo la linea d'esperienza

con un marchio che evoca un cambiamento di umore, indicano giunzioni critiche positive o negative che possono essere -ulteriormente ottimizzate. Queste informazioni potrebbero poi essere utilizzate per guidare una miriade di strategie di marketing come la personalizzazione dai cambiamenti di espressione facciale, il miglioramento della qualità dell'interfaccia utente nei punti critici del customer journey, o l'ottimizzazione delle campagne per i livelli di emozione lungo il percorso del cliente. Avere questo livello di comprensione profonda e accurata di come i clienti interagiscono con un gli sforzi di marketing del marchio offrono una qualità di analisi dei dati che semplicemente non può essere raggiunta attraverso metriche di marketing digitale meno complete. Tuttavia, l'implementazione di tali forme di analisi dei dati sarebbe senza dubbio un compito complesso che richiederebbe anche modi di differenziare i dati di riconoscimento facciale che sono legati ad un consenso esplicito alla raccolta dei dati da parte dei clienti.



IA e digital marketing

Dopo aver compreso cos'è, come opera l'Intelligenza Artificiale e qual è il suo rapporto con il marketing è giunto il momento di entrare nel vivo dell'argomento al fine di analizzare la relazione tra IA e digital marketing, e i modi in cui la prima sarà in grado di influenzare il mercato.

Nonostante la relativa infanzia sul mercato, le applicazioni dell'IA vantano già un'efficacia impressionante in tutti i settori industriali, in particolare nel marketing.

Recenti progressi nella tecnologia dell'IA e un numero crescente di casi di successo che ne dimostrano la sua efficacia, hanno suscitato entusiasmo tra i marketers. Ma non sempre questo entusiasmo non si è tradotto in una comprensione totale di come funziona la tecnologia, la sua pratica e le implicazioni a lungo termine che comporta. Infatti, c'è ancora molto da scoprire sulle potenzialità dell'IA applicata al marketing, ma ciò che è certo è che man mano che l'IA diventa rapidamente più diffusa e impiegata nel marketing, la capacità per i marketer di implementarlo e gestirlo in modo efficace diventerà una competenza sempre più importante.

L'era dell'intelligenza artificiale applicata al marketing comporta cambiamenti fondamentali al modo in cui i marketer interagiscono con i clienti, alle tattiche e agli strumenti che utilizzano per raggiungere i loro obiettivi, le competenze che considerano importanti sul posto di lavoro e la natura delle loro responsabilità quotidiane. Simile all'entità del cambiamento portato

dall'avvento di computer, l'intelligenza artificiale porta con sé il potenziale per cambiare la natura del marketing drasticamente. È per questo motivo che il tema dell'intelligenza artificiale nel marketing richiede ricerche e analisi approfondite per prepararsi ai cambiamenti futuri.

I progressi sempre più sofisticati dell'IA e l'implementazione a livelli sempre più avanzati fa dell'Artificial Intelligence Marketing un elemento cruciale di ricerca. L'intelligenza artificiale offre vantaggi netti e positivi per il marketing, i consumatori e la società nel suo complesso attraverso la sua capacità di migliorare la creazione, l'ottimizzazione e la distribuzione del valore.

I dati acquisiscono nel mondo del marketing sempre più importanza in quanto permettono di avvicinarsi sempre più a quelle che sono le esigenze del consumatore. Vengono condotti migliaia e migliaia di test per comprendere in che modo l'utente si comporta, quali sono le sue preferenze, qual è la migliore esperienza possibile da potergli proporre.

Le strategie sono un mix perfetto di dati, analisi e naturalmente anche creatività per dar vita al miglior risultato possibile.

In tutto questo panorama è proprio l'IA che sta facendo la differenza in modi che chi non è del settore difficilmente riesce a comprendere. Quello che faremo in questo capitolo sarà proprio andare ad analizzare quella che è la situazione del marketing odierno, la direzione che quest'ultimo sta prendendo e le possibili previsioni future a riguardo.

I gradi di coinvolgimento dell'IA per le imprese

Tra tutte le soluzioni che l'IA mette a disposizione per il marketing, le aziende possono applicare l'IA a diversi gradi di coinvolgimento. Determinare quale soluzione è la migliore in una data circostanza, richiede un'analisi approfondita dell'azienda. Per ora, lo spettro seguente fornisce una panoramica delle caratteristiche a vari punti tra il basso e l'alto coinvolgimento.

Coinvolgimento basso

L'IA a basso coinvolgimento consiste in soluzioni di terze parti che non richiedono grandi quantità di risorse (denaro, tempo, competenze, ecc.) da implementare e gestire. Basso coinvolgimento AI fornisce il vantaggio di meno barriere al costo di una tecnologia meno potente. Possono essere software in abbonamento disponibili per un piccolo canone mensile, applicazioni gratuite, o altre soluzioni "pronte" e accessibili. Un tratto essenziale dell'IA a basso coinvolgimento è che non agisce come una unique selling proposition e generalmente non costituisce un vantaggio competitivo per l'azienda. Si tratta di applicazioni di piccole dimensioni che spesso usano sottilmente l'IA nella loro programmazione backend.

Esempi

- **Il motore di ricerca interno ad un sito web**
- **Programmi per la creatività e la grafica (come quelli della Suite Adobe Creative Cloud Es. Photoshop)**
- **Funzionalità integrate di altri prodotti o servizi (come il tag nelle foto su Facebook, Siri nell'iPhone)**

Coinvolgimento medio-basso

La gamma a basso-medio coinvolgimento dell'IA è rappresentata da sistemi automatizzati realizzati per gestire compiti di livello inferiore, orientati a un obiettivo. I casi d'uso di IA a basso-medio coinvolgimento riducono l'impatto umano nella partecipazione a compiti che richiedono molta fatica e tempo, ma che richiedono una supervisione manuale e l'input del utente per avviarsi.

Esempi

- **Uso iniziale della pubblicità su programmazione**
- **Inserzioni di retargeting**
- **Automazione delle newsletter (Mailchimp, Mailup)**

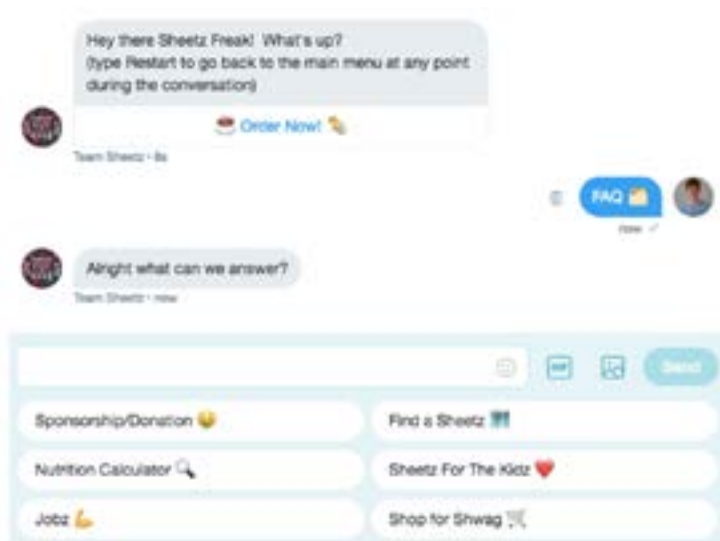


Coinvolgimento medio

Le applicazioni IA a medio coinvolgimento fanno uso di applicazioni tecnologiche moderatamente robuste con capacità in settori specifici. Piuttosto che svolgere un ruolo integrale nella strategia di alto livello dell'azienda, queste forme di IA offrono applicazioni più ristrette.

Esempi

- **Chatbot personalizzati (per il servizio clienti, l'eCommerce o assistenza virtuale)**
- **Applicazioni personalizzate di assistenza vocale (tramite Amazon Alexa, Google Home, ecc.)**
- **UI/UX personalizzate in tempo reale**



Coinvolgimento medio-alto

I sistemi di AI a coinvolgimento medio-alto sono quelli che svolgono un ruolo fondamentale nel marketing dell'azienda. Questa categoria di implementazione dell'IA è caratterizzata dall'utilizzo di molteplici soluzioni di intelligenza artificiale in attività di marketing (ad esempio, sistemi che consentono di curare l'intero processo di gestione della relazione con il cliente e non la sola gestione della personalizzazione e automazione delle e-mail). Per le grandi imprese, questa fase può essere caratterizzata da una specificità regionale o locale.

Esempi

- **Gestione delle relazioni con i clienti (Salesforce Einstein che utilizza l'analisi predittiva, il riconoscimento delle immagini, sentiment analysis e automazione dei compiti)**
- **Pubblicità avanzata e marketing digitale (Albert AI che utilizza in modo approfondito segmentazione comportamentale dei clienti, acquisto automatizzato medio-alto mirato, alto livello di personalizzazione del cliente, approfondimenti sul comportamento dei consumatori e cross-channel)**
- **Sistemi integrati Omnichannel per la distribuzione delle risorse creative (Adobe Experience Cloud)**



Coinvolgimento alto

L'implementazione dell'IA ad alto coinvolgimento comprende il più avanzato livello di tecnologia a disposizione delle imprese. I sistemi di IA ad alto coinvolgimento possono essere altamente personalizzati, costruiti ad hoc esplicitamente per l'azienda e vengono utilizzati per tutte le decisioni e le operazioni cruciali. Alto coinvolgimento implica che la tecnologia è parte della proposta di valore fondamentale dell'azienda e ha un impatto diretto sulle sue prestazioni. Si tratta di sistemi robusti che sono all'avanguardia, di capacità della tecnologia altamente intrecciate con il modo in cui l'azienda opera.

Esempi

- **Sistemi di IA personalizzati costruiti dall'azienda (come i creatori di applicazioni di IA di Google o Facebook)**



Marketing automation

Uno dei più grandi vantaggi che l'IA ha garantito al mondo del marketing è senza dubbio l'automazione dei processi. Quando parliamo di "marketing automation" intendiamo quel processo mediante il quale è possibile andare a comprendere il comportamento di un lead (contatto) creare delle automazioni e chiudere il ciclo con una reportistica che permetta di verificarne i risultati.

Una cosa importante da specificare è che in questa fase ancora non si parla di Intelligenza Artificiale. In tutto questo processo infatti non c'è nessuna "intelligenza" in atto ma, semplicemente, l'applicazione pratica di trigger (ovvero condizioni particolari che, una volta verificate, attivano delle azioni pre-impostate). Ma allora quand'è che è possibile parlare di IA applicata al digital marketing?

Il discorso cambia drasticamente nel momento in cui vi è di

mezzo la messaggistica. Come ben sai sul mercato esistono diversi programmi che permettono di andare a creare dei bot automatici (potrei nominarti ManyChat o ChatFuel tra i più conosciuti).

Questi programmi sono utilizzati il 99% delle volte nell'ambito del marketing per migliorare l'esperienza utente, per comunicargli qualcosa (comunicazioni di servizio e promozioni) o per fornirgli assistenza.

In questo caso è corretto parlare di Intelligenza Automatica in quanto questi bot hanno spesso (non sempre) accesso ai dati aziendali e sono in grado di fornire risposte realmente utili all'utente.

Altro ambito nel quale l'IA è applicata tantissimo sono i test.

Mai sentito parlare di A/B test?

Questi sono dei test che permettono di verificare, tra due o più landing page, quale siano quelle che portano più risultati in termini di conversioni. Il meccanismo è molto semplice in quanto le due pagine promuovono lo stesso prodotto (o invitano entrambe ad iscriversi a qualcosa) con la differenza che gli elementi sono organizzati in maniera differente.

Magari una pagina ha il tasto acquista in verde e l'altra in giallo, una pagina presenta una CTA diversa rispetto all'altra, le immagini e le scritte sono collocate in maniera differente e così via.

L'obiettivo di questi test è verificare quale disposizione, colori, immagini e copy sia più efficace e ridurre quindi al minimo il cosiddetto "effetto fortuna" (creo una sola landing e spero che vada bene).

Anche in questo caso l'IA fornisce un aiuto fondamentale in quella che è l'analisi dei dati in modo da fornire riscontri concreti, aiutando di fatto il marketer a decidere quale combinazione di elementi rende maggiormente.

I principali bot per il marketing testati e verificati sono:

- **Bot voice-based:** Si tratta di bot che utilizzano come comando di attivazione la voce umana. Ne sono un esempio Alexa di Amazon, Cortana di Microsoft o Siri di Apple. Questi bot possono essere utilizzati per fare un ordine, navigare in maniera più semplice su siti web, trovare rapidamente prodotti o servizi online e controllare il proprio conto bancario.
- **Chatbot per le aziende:** Questi strumenti sono l'ideale per migliorare la customer experience ma possono essere applicati anche ad altri campi. Nello specifico è possibile sfruttarli per sottoporre eventuali candidati a piccoli test per velocizzare il processo di scelta o anche per creare dei questionari per i dipendenti in ambito della gestione delle risorse umane.
- **Intelligenza artificiale (AI) e chatbot:** L'Intelligenza Artificiale ha fornito un aiuto fondamentale ai chatbot. Grazie all'implementazione con l'AI, infatti, questi si sono trasformati da semplici chat a risposta automatica a veri e propri strumenti di comunicazione. Grazie a questo è stato possibile garantire numerosi vantaggi agli utenti come la reperibilità 24/7, tempi di attesa ridotti e capacità di indirizzare l'utente in maniera rapida.
- **Pagamenti tramite chatbot:** I millenials rappresentano la nuova forza d'acquisto e senza dubbio le aziende guardano a loro per il futuro. Il 67% di loro dichiara di non avere problemi a concludere un pagamento tramite chatbot e, proprio per questo, è auspicabile uno scenario nel quale sempre più pagamenti potranno essere conclusi anche direttamente dalle chat di Messenger o Facebook.

- **Diffusione delle app di messaggistica:** Naturalmente uno degli impieghi principali dei bot è la comunicazione con gli utenti. Le app di messaggistica come Messenger o WhatsApp si sono diffuse a macchia d'olio nel corso degli ultimi anni ed è facile pensare che in futuro questo trend non sarà invertito. Grazie a queste app integrate con i bot diventa sempre più semplice migliorare la brand awareness, l'engagement e le vendite.
- **Call center automatizzati:** In virtù degli enormi passi da gigante compiuti dagli assistenti vocali nel corso degli ultimi anni è ipotizzabile pensare ad un loro utilizzo anche per ciò che riguarda i call center. Questo ridurrebbe da un lato i tempi di attesa dei clienti e dall'altro i costi di gestione necessari per un call center aperto 24 ore su 24.

Non tutti sanno che: *Le aziende di successo compiono centinaia e centinaia di A/B test prima di scegliere le pagine di vendita adatte*

Digital Advertising

Uno dei rami che ha sicuramente attinto di più dall'IA è la pubblicità. Il mondo della cosiddetta digital advertising è tra quelli che maggiormente è riuscito a beneficiare di tutti i pregi e le possibilità che l'Intelligenza Artificiale mette a disposizione.

Per capire fino in fondo quanto detto per bisogna fare un passo indietro e capire come funziona la pubblicità su internet e qual è la differenza con la pubblicità tradizionale.

La pubblicità tradizionale sfrutta dei canali quali la televisione, i giornali, le riviste, i cartelloni esposti in strada e così via. Si parla naturalmente di un tipo di advertising analogico.

La pubblicità online, invece, sfrutta quelli che sono gli spazi a

disposizione sul web i quali sono potenzialmente infiniti se si pensa alla grande quantità di siti presenti nella rete. Il punto di volta è che le pubblicità online risultano decisamente più intelligenti rispetto alle “colleghe analogiche”.

Perché?

Semplicemente perché sfruttano l'Intelligenza Artificiale per l'appunto. Come ti ho accennato qualche paragrafo fa non è raro imbattersi, quando si effettua una ricerca online, in prodotti che rispecchiano perfettamente quello che stavamo cercando, magari su siti completamente diversi.

Magari cerchi un prodotto su Amazon e ore dopo, mentre stai leggendo un articolo su un blog qualsiasi, compare magicamente una pubblicità che riguarda proprio quel prodotto che hai cercato.

Come probabilmente avrai già capito è l'analisi dei dati e il tracciamento di questi ultimi a permetterti di visualizzare proprio quelle pubblicità, in modo tale da aumentare le probabilità che tu acquisti quel tipo di prodotto.

Questo argomento però è bene approfondirlo maggiormente in quanto merita alcune specificazioni.

Similar audience

Come abbiamo appena detto l'IA può essere sfruttata nel mondo del marketing e dell'advertising in maniera funzionale alla vendita. Nello specifico ti ho fatto l'esempio di Amazon e delle pubblicità presenti su altri siti.

l'Intelligenza Artificiale però agisce anche in modi molto più “raffinati” se vogliamo ed è coinvolta già in fase di acquisto.

In che modo?

Un esempio lampante è quella che nel mondo del marketing viene definita “similar audience”. In questo caso l'IA è in grado

di mostrare all'utente, in base al suo acquisto, dei prodotti che anche altri utenti che hanno fatto quello stesso acquisto, hanno trovato utili.

Ma facciamo un esempio pratico. Mettiamo che tu abbia acquistato un tagliaerba, in questo caso l'IA potrebbe mostrarti che il 90% degli utenti che ha acquistato il tuo stesso tagliaerba ha acquistato anche dei guanti protettivi e delle lame di ricambio. In questo modo sarai portato anche tu a credere che quei prodotti possano servirti e ad acquistarli.

Per fare tutto ciò gli algoritmi creano delle correlazioni automatiche tra i vari prodotti. Se un prodotto A ed un prodotto B sono acquistati spesso insieme, vuol dire che c'è una qualche correlazione tra i due ed è quindi corretto suggerire all'utente che acquista A anche B.

Esempi pratici

Facciamo qualche esempio pratico per comprendere meglio quanto detto. In particolare mostriamo 3 possibili strategie di marketing da poter mettere in pratica immediatamente.

- **Remarketing su carrello abbandonato:** Monitorando la pagina finale visualizzata dall'utente (prima dell'acquisto) è possibile eseguire campagne di remarketing del tipo "hey ho notato che hai abbandonato l'acquisto". In questo modo è possibile invitare nuovamente l'utente ad acquistare magari facendo segnalare eventuali problemi o complicazioni che lo hanno portato a non acquistare.
- **Cross-selling:** Grazie al remarketing di ha la possibilità di attuare delle campagne di cross-selling, ovvero anche al di fuori del portale sul quale il cliente ha acquistato. Se ad esempio il cliente ha acquistato un tavolo dal proprio e-commerce si possono creare degli annunci ad-hoc per

promuovere delle sedie o altri oggetti correlati.

- **Clienti fedeli:** Se si monitora l'attività di un sito per molto tempo si potrà notare come alcuni clienti hanno acquistato una tantum mentre altri hanno una certa frequenza nell'acquisto. Isolando questa fetta di pubblico si potranno creare degli annunci contenenti sconti in modo da invogliarli ad acquistare ancora.

Non tutti sanno che: *Il 35% del fatturato di Amazon, più di un terzo, deriva dalla product recommendation ovvero dalla capacità degli algoritmi di suggerire i prodotti giusti nei momenti giusti.*

Native advertising

Quando si parla di pubblicità online e di IA non si può non fare riferimento alla cosiddetta native advertising. Questa letteralmente è tradotta come una "pubblicità nativa" ovvero un tipo di pubblicità che, come un camaleonte, assume le "sembranze" del contenuto che si sta visionando.

La native advertising è in poche parole in grado di mimetizzarsi perfettamente in un contenuto in modo tale da sembrare parte di esso. Come puoi immaginare questo aumenta in maniera importantissima la probabilità che l'utente faccia click su quell'annuncio.

Il principio di funzionamento è quello adottato da AdSense la piattaforma pubblicitaria di proprietà di Google. Anche se la sua precisione non è sempre impeccabile (anche perché non per tutti i contenuti è possibile proporre dei prodotti idonei) nella maggior parte dei casi questo tipo di advertising permette di proporre il prodotto giusto, al momento giusto e soprattutto nel posto giusto.

Facciamo un esempio per capire come funziona nel pratico. Mettiamo che tu stia leggendo un articolo su un blog di cucina riguardante una specifica ricetta. In questo caso l'IA, analizzando i dati di quello stesso articolo e comprendendo che l'argomento è la cucina, potrebbe proporti utensili, pentole, padelle o anche altre tipologie di prodotti come corsi di cucina sponsorizzati.

Come puoi ben capire è molto più probabile al corso ti ci iscriva tu che stai leggendo una ricetta rispetto ad un'altra persona che magari si sta informando sul bricolage.

Non tutti sanno che: *Gli annunci nativi sono visti il 53% in più rispetto agli altri e l'intento di acquisto aumenta del 18% grazie all'utilizzo di questa tipologia di annunci.*

Risorse pratiche: *Di seguito un elenco di risorse pratiche da poter utilizzare per ciò che riguarda il mondo della native advertising.*

- **AdNow:** Social network dedicato alla pubblicità nativa con oltre 6 miliardi di visualizzazioni ogni mese.
- **Native Advertising:** la nuova pubblicità: Recensione del libro dedicato alla pubblicità nativa.
- **Mobile Sizes:** Interessante articolo sulle dimensioni ideali per gli annunci nativi per mobile

Il futuro della digital advertising

Le applicazioni dell'IA nel mondo dell'advertising sono sicuramente sensazionali. Ad oggi gli algoritmi sono in grado di fare cose che fino a qualche anno fa erano completamente impossibili.

Proprio in virtù di tutto questo è facile ipotizzare che nel futuro

più prossimo ci saranno miglioramenti importanti che muteranno profondamente il modo di fare marketing e pubblicità.

Uno dei possibili scenari auspicabili è un sempre maggiore miglioramento di quelli che sono i banner pubblicitari nativi.

In futuro infatti non si parlerà più solo di annunci ben integrati con il testo o comunque con la tipologia di tema del sito ma, in maniera sempre più precisa, l'IA sarà in grado di sviluppare autonomamente degli annunci pubblicitari ottimizzati in base al pricing, alle buyer personas, alle tendenze di mercato, alle domande degli utenti.

In uno stadio più avanzato è possibile pensare che l'Intelligenza Artificiale riuscirà a gestire in maniera completamente autonoma un magazzino, rispondendo alle richieste dei clienti e simulando in tutto e per tutto il comportamento umano.

Di sicuro è uno scenario molto interessante per chi si occupa di advertising in quanto permetterebbe di andare ad ottimizzare in maniera importante molti processi incrementando in maniera importante la probabilità che un cliente acquisti, in quanto messo dinanzi proprio al prodotto di cui ha bisogno.

In ogni caso è importante sottolineare che già allo stato attuale l'IA svolge un ruolo fondamentale nel mondo pubblicitario e nel corso degli ultimi anni ha compiuto passi da gigante ad una velocità molto rapida.



Content Marketing

Tra le frasi che più sono passate alla storia quando si parla di internet e di marketing c'è senza dubbio quella famosissima pronunciata da Bill Gates :“Content is King”. In effetti quello che il padre di Microsoft ha voluto intendere con questa semplice ma fondamentale frase è che il contenuto è sempre il padrone del web.

Il content marketing è infatti quella branca (se così possiamo definirla) del marketing che ricopre una grandissima importanza e che ha la facoltà di permettere ad un singolo individuo o un'azienda di raggiungere migliaia se non milioni di persone.

Quando si parla di content marketing ci si riferisce a diverse tipologie di contenuti. Un contenuto può essere un articolo da blog, un'immagine, un video, un podcast o anche semplicemente uno stato pubblicato sui social media.

Tutto ciò che è utilizzato per comunicare rientra nella sfera del content marketing ed ha un potere immenso. Ciò che è importante capire a tal proposito è che chi naviga online lo fa solitamente alla ricerca di contenuti.

Soprattutto quando si comunica su piattaforme utilizzate solitamente per lo svago o per imparare qualcosa (Facebook, YouTube, Google) è naturale che ci sia la necessità di creare dei contenuti che siano in grado di intrattenere le persone e le spingano in qualche modo a volerne sapere di più.

Il discorso a tal proposito è molto ampio e avremo modo di approfondirlo nel corso di questo capitolo, ciò che ti interessa

comprendere ora è che il cosiddetto content è uno di quegli aspetti che non va assolutamente sottovalutato quando si parla di marketing.

Come l'IA influenza il content marketing

Uno dei pregi dell'Intelligenza Artificiale è proprio quello di riuscire ad influenzare e migliorare numerosi aspetti del marketing. Quello legato ai contenuti non è da meno in quanto proprio l'IA ha permesso di automatizzare e ottimizzare determinati processi lasciando all'uomo solo la parte creativa, quella più stimolante.

In effetti se ci pensi un secondo creare dei contenuti vuol dire essere creativi e cercare di intrattenere in qualche modo il proprio pubblico. Se da questo punto di vista l'Intelligenza Artificiale può ben poco (non essendo un'entità creativa ma puramente matematica e fondata sui dati) quest'ultima si è fatta invece onere di tutti quei processi di analisi che stanno dietro la creazione di un buon contenuto.

Per comprendere a pieno questi processi possiamo basarci su quelle che sono le 5P del content marketing.

- **Pianificazione:** Il primo aspetto da considerare quando si parla di content marketing è senza dubbio la pianificazione. In questa sfera rientrano tutte quelle attività che permettono di prevedere i comportamenti dei consumatori, la pianificazione delle strategie, la determinazione della tipologia di contenuti da produrre. In questo senso l'IA può fornire un aiuto importantissimo in quanto "gioca in casa". Questo ambito infatti sfrutta a pieno i dati e uno strumento di Intelligenza Artificiale può aiutare a determinare in maniera incredibilmente più precisa come si comportano i clienti, quali contenuti risultano più efficaci ecc.

- **Produzione:** Questa è la fase nella quale avviene la creazione pratica dei contenuti. Che si tratti di articoli da blog, video, immagini o persino le email. Anche in questo caso l'IA può aiutare a scegliere la giusta tipologia di contenuti in base al target, al canale e al messaggio che si ha intenzione di comunicare. L'Intelligenza Artificiale è impiegata in particolar modo per la stesura delle mail in quanto è possibile analizzare, attraverso i dati, quali sono i contenuti che garantiscono maggiori aperture e conversioni, in modo da investire proprio su quelli.
- **Personalizzazione:** Nella personalizzazione si assiste a quello che potremmo definire un filtraggio da parte dell'utente stesso. In questo caso infatti è l'utente che può scegliere quali contenuti preferisce e, quindi, condizionare anche quelli che saranno i contenuti che andrà a visualizzare (come spiegato nei capitoli precedenti). A tal proposito l'IA può aiutare le aziende consigliando quali sono i contenuti che hanno maggiore probabilità di coinvolgere i fruitori e trasmetterli attraverso i più canali contemporaneamente. In più è possibile andare a vedere il modo nel quale gli utenti interagiscono con i contenuti in maniera tale da perfezionarli.
- **Promozione:** La promozione è invece quella fase nella quale si investe del budget su piattaforme a pagamento per far sì che il proprio contenuto sia visto da quante più persone possibili. Anche per questa fase l'IA può aiutare moltissimo a creare delle inserzioni che siano "intelligenti" e che siano rivolte esclusivamente alle persone potenzialmente interessate. Se si prende come modello Facebook, si può notare come gli algoritmi siano in grado di mostrare una promozione solo alle persone che hanno manifestato

interesse nei confronti di un determinato argomento, che svolgono un particolare lavoro, che si trovano in un determinato Stato, che parlano una determinata lingua e così via. Naturalmente in questo caso deve esserci un'azione combinata tra mente umana e algoritmo ma i risultati che è possibile raggiungere sono straordinari. Come se non bastasse esistono sistemi di Intelligenza Artificiale in grado di ottimizzare i contenuti consigliando magari il colore giusto per un'immagine, l'hashtag più appropriato in base alla propria nicchia di mercato ecc.

- **Performance:** Infine abbiamo la fase dedicata alle performance. In questo caso si parla di una fase completamente analitica in quanto sfrutta i dati provenienti dai vari contenuti per comprendere quali siano i più produttivi in termini di ritorno e coinvolgimento del pubblico. I software di Intelligenza Artificiale possono essere sfruttati per porgli interrogativi circa la produttività dei contenuti e le possibili soluzioni per migliorarli.

Ambiti pratici di applicazione

Come abbiamo avuto modo di vedere il content marketing è un settore nel quale l'IA ha una forte influenza ed applicazione. Gli strumenti di Intelligenza Artificiale sono infatti in grado di generare dei contenuti seguendo alcune regole.

A questo proposito c'è però da sottolineare che per quanto evoluti e sviluppati questi sistemi non saranno mai in grado di sostituire l'uomo nel processo creativo. Fino a questo momento infatti abbiamo parlato di creazione di contenuti da parte dell'IA ma non abbiamo mai parlato della tipologia di contenuti che quest'ultima può garantire.

Un computer non è in grado di dar vita ad un qualcosa di cre-

attivo ma può, al limite, realizzare un qualcosa seguendo le direttive dell'uomo.

Un esempio pratico?

Un sistema di Intelligenza Artificiale può scrivere un resoconto di un evento sportivo basandosi sui dati che gli vengono forniti. Per esempio un match di basket disputato tra due squadre nel quale gli vengono forniti dati circa il numero di punti, le tempistiche, il risultato e così via.

Da questi dati è in grado di realizzare un semplice riassunto della partita mettendo in evidenza quelli che sono stati i punti più interessanti.

Se però prendiamo come esempio dei contenuti più complessi l'IA inizia ad incontrare delle serie difficoltà. Un sistema di questo tipo infatti non è in grado di scrivere un articolo interessante o magari un libro.

Il risultato infatti sarebbe un noiosissimo trattato o saggio (pieno di dati e frasi formali) che difficilmente qualcuno leggerebbe. Da questo punto di vista quindi gli algoritmi hanno dei grossi limiti ma possono sollevare i marketer da compiti poco produttivi e ripetitivi in modo da potersi dedicare a qualcosa di più creativo nel quale la mente umana diventa un elemento fondamentale.

L'IA può ad esempio:

- **Generare semplici contenuti automatici:** Parliamo dei contenuti di cui abbiamo fatto l'esempio in precedenza: eventi sportivi o semplici aggiornamenti. Si tratta di contenuti che non richiedono una particolare "vena creativa" ma il semplice resoconto di fatti, dati e avvenimenti.
- **Individuare i contenuti più efficaci:** Questa è una fase che richiede unicamente l'analisi dei dati. In questo senso diventa fondamentale comprendere quale sia il percorso di

un lead e quali siano i contenuti in grado di attrarre maggiore pubblico. In questo modo il marketer ha la possibilità di puntare solo sulla tipologia di contenuti più efficaci.

- **Carpire contenuti interessanti nel proprio settore:** Altra applicazione pratica dell'IA per quanto riguarda il content marketing è la raccolta di contenuti interessanti e di tendenza nel proprio settore. Chiunque si occupi di realizzare contenuti online sa benissimo quanto sia importante essere sempre aggiornati. Purtroppo questa è una procedura molto faticosa e lunga che, grazie alla rapida analisi di sistemi di IA, può facilmente essere smaltita.

Iper-personalizzazione

L'Iper-Personalizzazione AI permette ai marchi di connettersi con i loro clienti e di deliziarli su scala individuale. Grazie alla possibilità di tracciare e analizzare nuove fonti di dati internamente, i marketer possono ottenere una visione completa dei loro clienti per alimentare il loro rendimento. Questo permette ai marchi di fornire strategie altamente personalizzate e omnicanali che avranno successo con più probabilità. L'iper-personalizzazione con l'IA facilita un livello di intimità tra i marchi e i consumatori, cosa che non è mai stata possibile prima d'ora, in prima linea per esperienze divertenti e rilevanti per l'individuo che si allineano strettamente con la Generazione Z e i Millennials. Spendere in modo efficiente La combinazione tra l'automazione di compiti che richiedono molto tempo, la comprensione completa del pubblico target e una profonda conoscenza delle performance di marketing significa che i marketer possono vedere i costi ridotti in molte delle loro attività. La capacità di far arrivare il loro messaggio di fronte ai clienti giusti nel modo giusto alla scala significa che i marketer non hanno più bisogno

di spendere denaro che non contribuisca al loro profitto. Meno tempo per i dipendenti speso per compiti ripetitivi o umili consente di concentrarsi maggiormente anche sulle attività a valore aggiunto. Ciò significa che i clienti possono godere di un valore più elevato grazie ai marchi che interagiscono e il negozio risulta senza alcun costo aggiuntivo per loro, così come il potenziale di essere raggiunto da nuovi marchi che possono essere un buon target per loro. L'Intelligenza Artificiale offre ai marchi anche una migliore visibilità dei loro clienti. Ciò significa che la segmentazione dei clienti può essere resa più efficace attraverso una profonda conoscenza del comportamento del consumatore a livello macro e micro e le campagne possono essere tracciate e analizzate più velocemente e in modo più rapido con l'IA per formare le decisioni strategiche dei marketer. Le aziende possono attingere ai dati dalle fonti che prima non erano a loro disposizione per raggiungere una comprensione altamente completa per i loro clienti. Per i consumatori, ciò comporta una maggiore rilevanza dei messaggi di marketing a cui essi sono esposti a esperienze altamente contestualizzate e personalizzate con i marchi. Le intuizioni possono impegnarsi in operazioni che facilitano relazioni durature e significative con i loro clienti, riducendo le loro frustrazioni e permettendo di fare esperienze di uno a uno. L'Accessibilità all'IA consente ai marchi di automatizzare molte attività rivolte ai clienti che in precedenza richiedevano manodopera umana per essere eseguite, come il servizio clienti. I marchi possono vedere abbassati i costi di assunzione, formazione e gestire i dipendenti, consentendo al tempo stesso ai clienti di accedere alle aziende in una miriade di canali self-service (come chatbot, applicazioni vocali, assistenti personali e altro). Avere la possibilità di accedere a un marchio a proprio piacimento significa interagire con i clienti diventerà sempre più un'esperienza senza problemi. Come

L'IA può soddisfare i clienti con un'incredibile efficienza ed efficacia, i clienti e i dipendenti possono avere accesso ai servizi delle aziende a loro piacimento. I marketer del futuro avranno a disposizione un arsenale di strumenti per creare esperienze, comunicare storie significative, generare valore per i loro clienti in scala. Poter raggiungere i clienti in modo altamente personalizzato significa che i clienti possono essere intrattenuti, informati e arricchiti attraverso il marketing. Si tratta di esperienze altamente interattive utilizzando l'IA (come la biometria, il riconoscimento facciale, l'analisi delle emozioni, ecc.). Con i marchi in grado di personalizzare il marketing i clienti possono godere di contenuti su misura per i loro interessi, le loro aspirazioni e le loro esigenze.

Strumenti per il Content Marketing

Di seguito riportiamo alcuni strumenti pratici per ottimizzare le proprie strategie di content marketing.

Keyword Planner: Si tratta di uno strumento utilissimo per trovare nuove parole chiave e per visualizzare i volumi di ricerca di queste ultime. È uno strumento nativo di Google completamente gratuito.

Feedly: Trovare nuove idee è fondamentale quando si producono contenuti. Questo strumento permette di ricevere notizie quotidiane da blog, giornali e siti vari circa gli argomenti che più ci interessano.

Buzzsumo: Questo è una sorta di motore di ricerca per i social network. La ricerca avviene tramite vari formati come testo, immagini o video. In questo modo è possibile restare aggiornati circa le ultime tendenze in ambito di contenuti.

Paper.li: Una piattaforma molto interessante che permette di raccogliere e rielaborare contenuti trovati online in modo da proporli ai propri lettori sotto forma di magazine.

Scoop.it: Altra piattaforma dedicata al content marketing. Nello specifico permette di scoprire contenuti, condividerli, arrangerli e pubblicarli sul proprio sito o sui propri canali social.

Curata: Un tool dedicato sempre alla content discovery. In particolare questa piattaforma utilizza il machine learning per dare un punteggio di rilevanza ai vari contenuti e mostrare solo quelli più attinenti in base alle proprie preferenze.

Triberr: Altro tool molto interessante per la ricerca di contenuti. In particolare su questa piattaforma è possibile ricercare argomenti, attrarre influencer e condividere i propri contenuti con un'ampia community.

Quelli indicati in questo paragrafo sono senza dubbio dei tool e delle piattaforme molto utili per l'ideazione, la creazione e la diffusione di contenuti. Naturalmente però tutte queste risorse funzionano se accompagnate da una strategia di content marketing valida che preveda step e obiettivi.

In più il consiglio è quello di NON utilizzare tutti i tools ma di sceglierne solo alcuni che possono aiutare ad implementare la propria strategia. Se si agisce in questo modo risulterà molto più semplice servirsi dell'Intelligenza Artificiale per ottenere risultati concreti e validi.

Non tutti sanno che: *Con ogni probabilità avrai già letto più volte contenuti generati automaticamente dagli algoritmi. Associated Press, Yahoo! e Fox lo fanno già da un po'.*

SEO optimization e copywriting

Uno degli ambiti nei quali l'IA trova maggior riscontro è senza dubbio la SEO. Come sicuramente saprai ogni giorno vengono effettuate miliardi di ricerche su Google e le risposte che il motore di ricerca dà risultano sempre più precise.

La chiave di tutto questo meccanismo sono le keyword ovvero parole chiave che permettono a Google di associare ad una determinata ricerca, determinati risultati.

Affinché i propri contenuti siano in alto e siano quindi visualizzati da altri utenti è fondamentale che siano "graditi a Google" e che risultano veramente utili agli occhi del motore di ricerca. La base dalla quale partire è senza dubbio la ricerca, l'utilizzo e l'ottimizzazione delle keyword, e in questo l'IA può dare una mano importante.

3 step per realizzare un contenuto

Il primo passo come detto riguarda la raccolta di dati che riguardano le keyword in modo tale da individuare quelle più adatte. In questo senso ci sono diversi programmi che permettono di farlo i quali analizzano i dati online e creano quelli che potremmo definire degli "insiemi" di keyword riferite ad un determinato argomento.

Naturalmente da queste bisogna poi estrapolare quelle che risultano essere maggiormente rappresentative per quello stesso argomento. Così facendo sarà possibile andare a creare una pagina ottimizzata per quella keyword che verrà riconosciuta da Google come valida anche per ricerche simili.

Questo tipo di modus operandi oltre a far risparmiare tantissimo tempo (in alternativa si dovrebbe creare una pagina per ogni keyword) permette di ottimizzare ogni singola pagina.

Programmi utili

Un programma che permette di raggruppare le varie keyword in base all'argomento è **Moz**.

Creare una struttura

Il secondo step è quello che prevede la creazione di una struttura che sia ottimizzata per argomento. Come ben sai Google quando analizza le diverse pagine capta gli argomenti ed i contenuti in base alle keyword contenute all'interno attraverso un sistema molto complesso che gli permette di capire anche il reale valore di un testo.

Un passaggio fondamentale è quindi quello di "semplificare la vita" al motore di ricerca andando a creare categorie e sottocategorie di pagine che riguardano un determinato argomento. Si parte dalla pagina madre e si collegano le diverse sottopagine che riguardano lo stesso argomento e che utilizzano keyword differenti.

In questo modo l'algoritmo di Google comprenderà in maniera molto più semplice e veloce di cosa si sta parlando, premiando il contenuto.

Non tutti sanno che: Con l'aggiornamento del 2020 l'algoritmo di Google è diventato sempre più in grado di comprendere quando un contenuto è effettivamente valido. In futuro conterà sempre più essere in grado di scrivere testi **REALMENTE** utili per gli utenti.

Creazione del contenuto: il copywriting

Si passa infine alla terza ed ultima parte ovvero quella che riguarda la creazione vera e propria del contenuto. Come già detto in precedenza in questa fase la mano dell'uomo è fondamentale in quanto, trattandosi di una fase molto più creativa, impostare dei semplici algoritmi non basta assolutamente.

Anche per quanto riguarda la creazione del contenuto però l'IA può fornire una mano importante all'uomo. Come detto la continua analisi dei dati permette di individuare, oltre alle keyword, anche tutte quelle caratteristiche che rendono un testo "vincente" sul web.

In questo modo risulta molto più semplice realizzare un contenuto che rispetto determinati criteri SEO (che non riguarda naturalmente solo le keyword ma anche tanti altri aspetti) e risultare graditi a Google.

Un esempio: Un algoritmo che permette di verificare se il proprio contenuto sia corretto da un punto di vista SEO è YoastSEO il quale analizza il testo e segnala aspetti positivi, negativi o migliorabili.

La lotta alle fake news

Quando si parla di contenuti non si può non far riferimento anche alle fake news, ovvero letteralmente le false notizie. Prima di arrivare a come effettivamente l'IA aiuti in questo senso è bene compiere un piccolo passo indietro in modo tale da comprendere in quale scenario questa notizia fake si muovono. Il mondo dell'informazione, fino a qualche anno fa, è sempre stato caratterizzato da alcuni canali ben definiti. Parliamo naturalmente della carta stampata, della televisione e della radio, canali accessibili a tutti ma tramite i quali ben poche persone avevano la possibilità di comunicare.

Gli “addetti ai lavori” erano (e sono) persone competenti che divulgano notizie reali e veritiere sulla base di fonti attendibili. Questo perché ne va naturalmente della reputazione e del seguito del giornale, del telegiornale o del radiogiornale.

Con l'avvento di internet però le carte in tavola sono state mischiate. Il web infatti è un luogo nel quale si può potenzialmente fare di tutto e, proprio per questo, sono nati nuovi canali di informazione.

Se da un lato i canali tradizionali si sono aggiornati con siti web di informazione professionali (vecchi o nuovi che siano) dall'altro si sono sviluppati anche tantissimi siti che non hanno contribuito a diffondere la verità ma, al contrario, si sono specializzati nella divulgazione di notizie false.

Il concetto di base è che:

“Su internet chiunque può dire la sua”

Proprio in virtù di questo anche persone non qualificate e per niente interessate al mondo dell'informazione possono scrivere, produrre e divulgare le proprie notizie.

Il motivo per cui fanno tutto questo?

Naturalmente il denaro! Questi pseudo siti di informazione guadagnano grazie alle pubblicità installate sui propri canali. Che si tratti di agenzie paganti o di AdSense poco importa, il loro guadagno avviene in base ai click ricevuti sui banner pubblicitari inseriti all'interno del sito.

In virtù di questo la strategia adottata è quella di scrivere notizie false, con titoli fuorvianti e che nella maggior parte dei casi riguardano avvenimenti sensazionali che spingono a volerne sapere di più.

L'intervento dell'IA sulle fake news

Arriviamo quindi all'effettivo utilizzo che l'IA può avere nel campo delle fake news. Come abbiamo detto queste notizie false presentano delle caratteristiche abbastanza comuni tra loro come l'utilizzo di determinati vocaboli persuasivi, titoli sensazionalistici ecc.

Grazie all'IA ad oggi è possibile ispezionare ed individuare queste false notizie in modo tale da penalizzarle. Tutto questo è reso possibile grazie alla pattern recognition ovvero il cosiddetto apprendimento automatico.

L'algoritmo è infatti in grado di imparare studiando le caratteristiche delle fake news in modo tale da individuarne delle altre nel momento in cui vi entra in contatto.

Per fare questo ci sono vari metodi.

Inizialmente i primi esperimenti in questo campo furono svolti mostrando all'Intelligenza Artificiale alcuni "ritagli" di articoli e notizie già precedentemente valutati come fake. In questo modo il sistema è in grado di cogliere quegli elementi in comune tra questi "ritagli" e nuove notizie mostrategli in futuro.

Successivamente però sono stati sviluppati dei sistemi di analisi molto più precisi ed avanzati che permettono un'analisi diretta delle pagine web. Come ben sai su internet ci sono miliardi di contenuti e risulterebbe praticamente impossibile per l'uomo analizzarli tutti da solo.

Tramite l'IA è possibile ad oggi impostare delle keyword o degli obiettivi specifici in modo tale da permettere un'analisi di tantissime pagine web in tempo reale senza nessun bisogno di confrontarle con altri contenuti.

Per valutare una fake news è anche possibile analizzarne il "peso" di un determinato contenuto. In sostanza l'IA è in grado di compiere un'analisi rapidissima riguardo l'aspetto semantico di

un articolo, la geolocalizzazione, la storia, la struttura del testo e comprendere se questi canoni rientrano in quelli standard delle notizie vere o se c'è qualcosa di "anomalo".

Altro metodo molto interessante per scovare una fake news riguarda la reputazione. Il concetto di base sul quale si fonda questo metodo è che quanto più un sito è affidabile tanto più lo sarà una notizia che presenta dei punti in comune con quest'ultimo.

In parole povere se prendiamo un sito affidabile come può essere il Times o volendo ragionare in Italia La Repubblica e ne analizziamo le notizie (valutando struttura, testo, immagini ecc.) sarà molto più semplice individuare quelle notizie che hanno tratti in comune con queste ultime e che, quindi, molto probabilmente non rientreranno nella sfera delle fake news.

Naturalmente l'essere umano non è in grado di compiere questa analisi sia da un punto di vista delle tempistiche che da un punto di vista legato alla precisione. Per questo interviene l'IA. Infine un altro metodo utilizzato dall'Intelligenza Artificiale per individuare le fake news è l'analisi del titolo e delle parole utilizzate. Come detto qualche rigo più su uno degli aspetti comuni alle fake news è proprio l'utilizzo di vocaboli sensazionalistici nei titoli che spingano le persone ad aprirle.

Tramite l'IA è possibile andare ad impostare i vocaboli più comuni in modo tale da individuare, già dai titoli, delle news sospette e potenzialmente fasulle.

Per approfondire:

<https://www.wearemarketing.com/it/blog/algoritmo-google-update-gennaio-2020.html>



User Experience

Fino a questo momento abbiamo visto come l'Intelligenza Artificiale possa rivelarsi un'alleata fedele nel mondo del marketing. In effetti i campi di applicazione sono diversi e permettono di andare a migliorare in maniera sensibile quelli che sono i diversi modi di fare marketing online.

Uno dei campi nei quali l'IA sta decisamente cambiando le carte in tavola è quello della User Experience ovvero "l'esperienza utente".

Chiunque si occupi di marketing sa benissimo che il modo nel quale l'utente utilizza un sistema interattivo è cruciale nello sviluppo e nel successo di un prodotto o servizio.

A tal proposito diventa sempre più importante curare con estrema attenzione i cosiddetti "ambienti digitali" ovvero i luoghi virtuali nel quale l'utente interagisce con la propria azienda, con il prodotto e nel quale ha la possibilità di scoprire di più riguardo il proprio sistema interattivo.

Che si tratti di un sito web, un e-commerce o qualsiasi altro ambiente, l'idea deve essere quella di creare un luogo nel quale l'utente abbia facilità di "movimento" e nel quale possa trovare tutto ciò di cui ha bisogno.

Volendo definire la User Experience potremmo dire che:

“La User Experience può essere definita come la facilità e la soddisfazione con cui una persona utilizza un sistema interattivo”

Se non c'è facilità di utilizzo è auspicabile che quella stessa persona abbandoni il nostro sistema (e quindi il nostro prodotto) in favore di altro.

IA e User Experience

Dopo aver compreso cosa sia la User Experience e quale sia la sua reale importanza è il momento di scoprire in che modo l'IA possa in qualche modo influenzarla e ottimizzarla. Il principio di base sul quale si basa l'UX (abbreviazione per User Experience) è che un sistema ottimale deve essere human-based ovvero basato sulle persone che lo utilizzeranno.

Se si costruisce un qualsivoglia sistema senza rispettare questo aspetto si rischia di sprecare tempo ed energie per un qualcosa che fundamentalmente non sarà utilizzato da nessuno.

Fino ad ora per migliorare l'UX sono stati messi in campo numerosi sistemi. Tra questi spiccano senza dubbio sistemi come web usability test, mappe di calore per tracciare i “punti caldi” di una pagina web, dati di utilizzo ed A/B test.

Con l'introduzione dell'IA in questo settore, però, tali sistemi risultano superati in quanto è possibile scoprire applicazioni pratiche molto più funzionali e concrete.

Tramite l'Intelligenza Artificiale ad esempio è possibile adattare la grafica ed il design di una pagina web in base a quelle che sono le scelte, le azioni e i comportamenti dell'utente. Tutto questo genera un risultato immediato e esponenzialmente in crescita.

Un utente che riconosce una pagina web che risponde perfettamente alle sue esigenze (in maniera diretta ed indiretta) sarà portato a fidarsi di più dell'azienda, a valutare positivamente la sua esperienza e, di conseguenza, a voler acquistare per la prima volta o nuovamente un determinato prodotto o servizio.

Integrare le chatbot alla propria pagina web

Riguardo le chatbot abbiamo già accennato qualcosa nei paragrafi precedenti ma a tutti gli effetti questi risultano uno strumento efficace non solo per comunicare qualcosa agli utenti ma anche e soprattutto per migliorare la loro User Experience. Una chatbot molto semplicemente è un sistema di chat automatica programmato e ideato per sostenere una conversazione con l'utente, come se questo stesse parlando con una persona fisica.

In questo modo operazioni come richiedere informazioni o assistenza diventano molto più semplici e snelle permettendo anche a chi è dall'altro lato di potersi dedicare a compiti che richiedono maggiore impegno e creatività.

Le chatbot sono molto spesso preferiti rispetto ad altri sistemi di comunicazione in quanto garantiscono un tasso di soddisfazione dell'utente decisamente maggiore rispetto a questi ultimi. Questo perché comunicare con un utente percepito come fisico (anche se poi non lo è a tutti gli effetti) che risponde in maniera istantanea e utilizza un linguaggio lontano da quello formale, permette all'utente di fidarsi di più.

Con il tempo questi bot hanno progressivamente superato in risultati i sistemi tradizionali permettendo all'IA, anche in questo caso, di affermarsi come realtà nel modo di fare marketing online.

Non tutti sanno che: *La chatbot più avanzata al mondo si chiama Meena ed è stata sviluppata da Google. In base ad alcuni test è stato dimostrato che la sua abilità di conversazione raggiunge quasi quella umana.*

Come si crea una chatbot efficace

Fino ad ora abbiamo visto in maniera del tutto teorica cos'è una chatbot e per quale motivo può essere considerata come un elemento fondamentale di miglioramento per la User Experience del proprio sito web. Programmarne una efficace però è tutta un'altra storia in quanto ci sono diversi fattori da dover tenere a mente.

Innanzitutto per poter programmare ed installare una chatbot efficace è importante andarne a stabilire la tipologia alla quale appartiene.

Fondamentalmente potremmo definirne due: le chatbot per mirano a far compiere all'utente determinati compiti e quelli che invece cercano di scoprire l'utente. La prima tipologia è più semplice ed intuitiva mentre la seconda, pur essendo più complessa, ha attirato l'attenzione di grandi colossi come Disney, Universal e la Blizzard le quali hanno iniziato ad utilizzarla attivamente sui propri canali.

Stabilita la tipologia in base alle proprie esigenze bisogna andare a definire alcuni punti che permettono di delineare quelle che sono le varie caratteristiche della chatbot in modo tale da renderla efficace.

Lo scopo: La prima cosa sulla quale interrogarsi è lo scopo della propria chatbot. Integrare un sistema di questo tipo sul proprio sito web senza avere ben chiare le dinamiche e l'obiettivo che si intende raggiungere è del tutto controproducente. Quello che ci si deve chiedere è qual è l'obiettivo che voglio raggiungere

con questa chat e per quale motivo decido di installarla sul mio sito web. In alcuni casi si potrebbe scoprire che magari non c'è bisogno di integrare una chatbot ma magari si necessita di altri sistemi.

Perché usarla: Altra cosa fondamentale da chiedersi è perché mai un utente dovrebbe usare proprio questa chatbot. Il senso ultimo è comprendere se questo sistema è REALMENTE d'aiuto all'utente o se si è deciso di installarlo semplicemente perché "fa figo".

La chatbot dovrebbe essere uno strumento che in qualche modo deve risolvere un problema all'utente, aiutarlo a richiedere informazioni più velocemente, ottenere una risposta ad una domanda e così via.

Nome e personalità: Per rendere una chatbot ancora più efficace è buona norma assegnarli un nome che lo "umanizzi" in qualche modo. Questa pratica non è attuata da tutti (soprattutto da chi utilizza chatbot solo per assistenza) ma rende la chat molto più empatica.

In più è molto importante andare anche a stabilire la personalità della chat. Una chatbot può essere più allegra, più riflessiva, più ironica, avere un certo tone di voce, amare e odiare determinate cose. È fondamentale ricordare sempre che queste chat devono avere un qualcosa di umano, se così possiamo dire.

ATTENZIONE: questo non vuol dire che bisogna ingannare i propri utenti facendogli credere di chattare con una persona fisica, ne va della fiducia dell'utente stesso.

Allineare la chat con l'azienda: Quando si programma e si realizza una chatbot non bisogna mai dimenticare che è un po' come se si stesse istruendo un nuovo membro del team. In effetti una chatbot efficace deve essere "allineata" con quelle che

sono le politiche aziendali, lo spirito e la comunicazione che si utilizza di norma.

Se ad esempio si utilizza sempre una comunicazione molto smart e colloquiale è bene che anche la chatbot si esprima in questo modo e non utilizzi magari un linguaggio formale e totalmente distante.

Così facendo diventa molto più semplice permettere all'utente di riconoscere un certo tipo di stile comunicativo e identificarvi l'azienda, anche attraverso una semplice chatbot.

Conversazione: Anche gli elementi della conversazione stessa devono rispondere ad alcuni canoni ben precisi per poter essere efficace. In particolare quando si programma una chatbot bisogna riflettere sul fatto che si tratta di una vera e propria conversazione bidirezionale.

Questo significa che non bisogna considerare la chatbot un semplice algoritmo ma creare vari spunti di conversazione che si avvicinano molto ad una conversazione reale. Nelle conversazioni private le persone rispondono a domande, esprimono il loro pensiero e si aprono riguardo i propri dubbi. Una chatbot efficace deve essere in grado di sostenere una conversazione quanto più ampia e completa possibile in modo da migliorare sensibilmente la User Experience dell'utente.

La collocazione: Altro elemento di vitale importanza per una chatbot efficace è la sua collocazione. Ad oggi ci sono diversi "luoghi virtuali" dove poter collocare la chat in modo tale che l'utente la scopra o comunque cominci ad utilizzarla. Ad esempio ci sono alcune aziende che la collocano direttamente nella pagina del proprio sito web come pop-up, altre che la fanno apparire solo ad un determinato punto del processo e altre ancora che la utilizzano come strumento secondario invitando gli utenti ad iscriversi attraverso altri canali (si tratta in questo caso

di chatbot utilizzate a scopo di marketing come quelle create con Manychat o Chatfuel ad esempio).

Determinare la migliore collocazione è possibile attraverso test e sperimentazioni e naturalmente il tutto deve essere fatto anche tenendo conto dello scopo della chatbot. Se ho una chatbot per la richiesta di informazioni è bene collocarla sulla pagina web immediatamente visibile ad esempio.

Non tutti sanno che: *Il Messenger di Facebook è stato il primo ad aver introdotto un bot in grado di sostenere una conversazione con l'utente.*

I vantaggi della chatbot

Una cosa che sicuramente ti sarai chiesto è: perché utilizzare proprio i bot per comunicare? In effetti i vantaggi offerti da questo tipo di tecnologia sono davvero importanti e, in confronto ad altri sistemi che potremmo definire più tradizionali, questi ultimi hanno garantito dei risultati nettamente migliori. Naturalmente in questo ambito stiamo parlando di chatbot applicate al mondo del marketing online e che quindi hanno come scopo quello di informare l'utente o vendergli qualcosa. Innanzitutto c'è da dire che le chatbot garantiscono dei tassi di apertura davvero impressionanti se paragonati ad altri sistemi di comunicazione. Stiamo parlando di un tasso che si aggira attorno all'85% contro il 23% delle mail utilizzate in campagne DEM. Anche il CTR è nettamente superiore e si aggira intorno al 40% per i bot mentre è del solo 3% per le mail.

Questi numeri ci fanno capire quanto l'Intelligenza Artificiale che sta dietro l'utilizzo di una chatbot permetta di ottenere risultati decisamente importanti in virtù di una maggiore familiarità che l'utente ha con questi strumenti.

Il discorso è che un messaggio ricevuto su piattaforme come

Facebook, Instagram o LinkedIn risultano molto più familiari rispetto ad una mail. È un po' come se si andasse ad abbattere già in partenza un muro di diffidenza creato, purtroppo, a causa di campagne di email marketing fin troppo aggressive avvenute negli anni scorsi.

Un altro punto a favore delle chatbot è la maggiore interattività che garantiscono non solo all'utente ma anche al marketer stesso. Così come per le email anche i bot permettono di tracciare il proprio pubblico in modo tale da segmentarlo. Se un utente dice risponde "NO" ad una nostra domanda o offerta è molto più semplice sapere subito qual è il motivo che lo ha portato a questa risposta e rimediare laddove possibile.

Questa maggiore interattività inoltre influisce anche sull'impressione che l'utente ha riguardo una determinata azienda o brand in quanto è possibile andare a lavorare in maniera molto più rapida sulla propria comunicazione intercettando quelle che sono le esigenze dell'utente finale.

Volendo parlare ancora di numeri e percentuali infine le chatbot possono aiutare ad incrementare in maniera importante anche le vendite. Come?

Se agisci nel campo del marketing online sai benissimo che un follow up è una procedura che permette di mantenere i contatti con un cliente ed aumentare le probabilità che questo acquisti nuovamente generando un effettivo guadagno per l'azienda. Le chatbot a tal proposito risultano tra i migliori sistemi per effettuare un follow up poco invasivo.

Altro problema di chi fa commercio online è quello relativo i carrelli abbandonati. Si stima che un buon 68% dei carrelli sia abbandonato rendendo quindi un gran numero di vendite non concluse.

L'email è stato un primo metodo messo in atto per recuperare questi acquisti mancati con una percentuale di successo di circa

il 50%. Ad oggi anche i chatbot si stanno unendo a questo tipo di utilizzo in modo tale da aumentare in maniera considerevole questa percentuale.

Un esempio?

Google ha rilasciato delle dichiarazioni circa il suo nuovo chatbot denominato Meena. A quanto pare questo rappresenta un ulteriore passo in avanti in quella che è la resa di questi strumenti.

Per misurare la capacità del suo chatbot, infatti, Google ha sviluppato un sistema denominato SSA (Sensibleness and Specificity Average).

Questo sistema permette di dare un punteggio alle conversazioni basandosi sulle risposte e valutando la loro pertinenza e comprensibilità.

Per intenderci: una conversazione umana ha un punteggio dell'86%, praticamente qualsiasi chatbot non supera il 60% mentre Meena ha ottenuto un punteggio del 79%.

Per approfondire:

<https://www.ninjamarketing.it/2020/02/06/meena-chatbot-google/>

<https://www.digital4.biz/executive/chatbot-conversational-ai-meena-google/>

Recommendation engine

Come abbiamo avuto modo di vedere i modi nei quali l'IA influenza positivamente la User Experience sono diversi. Tra questi è impossibile non parlare anche della recommendation engine ovvero la capacità di determinati algoritmi di consigliare e raccomandare prodotti o contenuti interessanti agli utenti in base alle loro preferenze.

Abbiamo già fatto in precedenza l'esempio di Amazon il quale è in grado di mostrare prodotti correlati o che comunque possono essere interessanti per l'utente in base ai suoi acquisti, ma questo discorso può tranquillamente essere ampliato anche a piattaforme che di base non vendono singoli prodotti.

Ne sono un esempio YouTube o Netflix i quali consigliano video o film che "potrebbero piacerti" in base a ciò che già hai visto. Ma non finisce qui!

La recommendation engine sta vedendo i suoi frutti anche nel settore dei trasporti con Waze che in USA ha iniziato ad usarla per i propri sistemi di navigazione intelligente o IBM con sistemi di controllo del traffico.

Questi motori di raccomandazione agiscono naturalmente grazie all'IA e sono in grado di analizzare una grandissima mole di dati, azione totalmente impossibile alla mente umana. In più c'è da dire che il loro funzionamento è reso possibile solo grazie all'apprendimento costante e all'ambiente dinamico nel quale agiscono.

Riprendendo per un attimo l'esempio di Amazon bisogna comprendere che ogni giorno sul colosso dell'e-commerce sono pubblicate centinaia e centinaia di offerte a tempo, sconti e soluzioni. Proprio in virtù di questi numeri è necessario che l'algoritmo agisca in maniera attiva per non riproporre offerte o prodotti diventati obsoleti.

Fondamentalmente i motori di raccomandazione si servono di due filtri distinti:

- **Filtri collaborativi:** I filtri che si basano sulle attività, i comportamenti e le preferenze dell'utente.
- **Filtri basati sui contenuti:** In questo caso sono filtri che si basano su elementi che piacciono al cliente e sulle parole chiave utilizzate nelle descrizioni dei vari prodotti.



IA e Email Marketing

Una cosa da precisare arrivati a questo punto è che nessun sistema di Intelligenza Artificiale abbinato al marketing online deve per forza escluderne un altro. In particolare nel capitolo precedente abbiamo parlato di chatbot e dei numeri davvero interessanti che queste ultime garantiscono.

Questo però sta assolutamente a significare che altri metodi, come ad esempio l'email marketing, siano ormai superati. Ad oggi proprio l'email marketing resta comunque uno dei modi di fare marketing più efficaci e produttivi (se fatto rispettando determinati criteri naturalmente).

Nel corso di questo capitolo andremo proprio a vedere in che modo l'IA agisce nel email marketing ed in che modo consente delle azioni altrimenti impossibili.

Gestione dei dati

Prima di pianificare una qualsiasi campagna di email marketing è fondamentale avere a disposizione tutti i dati relativi i contatti con i quali si andrà ad interagire virtualmente. Uno dei passi in avanti più significativi svolti dall'IA negli ultimi anni sta proprio nell'integrazione con il CRM ovvero "Customer Relationship Management".

Con questo termine si vuole indicare tutto ciò che rientra nel rapporto tra un'azienda e i suoi clienti. Grazie all'IA (come già specificato più volte) è possibile eseguire un'analisi approfondita e dettagliata di milioni di dati.

Questi dati indicano fondamentalmente quelle che sono le preferenze, le scelte e i comportamenti degli utenti online. Attraverso l'analisi di tali dati, quindi, le aziende hanno la possibilità di stilare dei profili molto più precisi degli utenti e, grazie a questi profili, possono migliorare tutta quella che è la fase di pianificazione della propria strategia di comunicazione.

L'Intelligenza Artificiale a tal proposito è impiegata proprio per migliorare quello che è il CRM in modo da ottenere innumerevoli benefici.

Da un lato l'azienda può apparire in maniera molto più positiva agli occhi degli utenti in quanto è in grado di intercettare quelle che sono le loro esigenze in maniera decisamente precisa. In più anche il grado di fiducia dell'utente stesso compie un balzo importantissimo. Se ci si trova dinanzi ad un'azienda in grado di proporci le soluzioni giuste al momento giusto di sicuro tenderemo a fidarci molto di più.

Email marketing

L'utilizzo dell'IA può offrire un supporto importantissimo anche per quella che è la fase pratica della creazione di una campagna di email marketing. Grazie all'Intelligenza Artificiale, infatti, è possibile andare a migliorare ed implementare numerosi aspetti delle proprie campagne.

Innanzitutto ci sono i contenuti i quali presentano tante variabili e margini di miglioramento decisamente importanti.

Il discorso è un po' lo stesso che abbiamo fatto in precedenza parlando delle landing page e, in particolare, degli A/B test.

Il punto è che, così come qualsiasi pagina web o campagna pubblicitaria, anche una semplice mail utilizzata a fini promozionali presenta diversi elementi che hanno lo scopo di coinvolgere l'utente che legge. La variazione di questi elementi (grandezza del testo, colori, immagini ecc.) può portare naturalmente a risultati completamente diversi.

Un primo intervento dell'IA può avvenire, quindi, proprio in questo senso in quanto rende gli A/B test molto più rapidi e precisi, facendo così risparmiare tempo e fatica al marketer.

In più lo strumento giusto permette di scegliere il contenuto adatto in base ad un preciso segmento di pubblico rendendo così il contenuto molto più efficace.

Altro aspetto importantissimo nel quale l'IA può fornire un aiuto prezioso riguarda le tempistiche di invio. Ogni marketer sa che esistono determinati orari nei quali le proprie mail hanno maggiore probabilità di essere viste, aperte e lette.

Il problema è che non per tutti gli utenti può valere la stessa cosa e, soprattutto quando si hanno mailing list molto lunghe, diventa davvero difficile poter stabilire nel dettaglio le abitudini di ogni singolo utente.

A tal proposito l'IA entra in gioco!

Grazie all'analisi di tantissimi dati i sistemi di Intelligenza Artificiale permettono di calcolare in maniera precisa le tempistiche perfette per ogni utente. È possibile ad esempio consigliare un orario in base a quello in cui è stata aperta una mail precedente o stabilire orari ideali per determinati segmenti di pubblico. Questo permette di massimizzare aperture e conversioni.

Promozione, misurazione e personalizzazione

Le modalità con le quali l'IA permette di migliorare le campagne di email marketing per non finiscono più. Uno degli aspetti più affascinanti è quello che riguarda le promozioni, dietro le quali c'è sempre uno studio di fondo da parte di un marketer. Stabilire quale promozione sia più o meno giusta per un determinato target di pubblico è alla base di una campagna di successo. Magari potrebbero esserci utenti che acquistano solo quando c'è il 25% di sconto, altri che si "accontentano" anche di percentuali più basse e così via.

Per una persona, o un team di persone, diventa davvero difficile stabilire questi dati in quanto derivano dall'analisi di comportamenti sul lungo termine. Anche in questo caso però l'IA può fornire un aiuto fondamentale. Grazie alla velocità di calcolo nettamente superiore rispetto a quella umana può analizzare i comportamenti commerciali di una fascia di utenti in modo tale da determinare quale tipo di offerta sia più idonea ed efficace. Lo scopo di tutto questo processo è, alla fine, quello di creare delle campagne di marketing che siano quanto più personalizzate, e quindi efficaci, possibili.

Ci troviamo infatti in un'epoca nella quale gli utenti ricevono decine e decine di mail promozionali ogni giorno. La posta elettronica è intasata di offerte che con ogni probabilità non apriranno mai e finiranno nel dimenticatoio.

Questo perché c'è una scarsa personalizzazione dei contenuti i quali sono strutturati in modo tale da creare un singolo messaggio da inviare a tutti. Per avere successo con una campagna di email marketing è fondamentale personalizzare fino all'estremo la propria comunicazione in modo che ogni utente si senta quasi "unico".

Per fare questo è necessario compiere centinaia di A/B test al fine di capire quale sia il contenuto più adatto per quel tipo di segmento. Il vero problema è che gli A/B test sono operazioni che portano via davvero tanto tempo e in un'ottica di ottimizzazione delle proprie risorse diventano difficili da sostenere. In questo senso l'IA può fornire un approccio completamente diverso in quanto in grado di ridurre drasticamente le tempistiche ottimizzando gli sforzi.

L'Intelligenza Artificiale infatti è in grado di monitorare ogni singolo utente al fine di fornire un riscontro lineare e perfettamente aderente alle sue esigenze.

Lead generation

Un altro ambito nel quale l'IA sta fornendo un aiuto prezioso è quello relativo la lead generation. Letteralmente lead generation sta per generazione di lead ovvero di contatti potenzialmente interessati alla propria offerta commerciale.

Quello dei lead è un mercato di una portata davvero gigantesca in quanto sono proprio i contatti giusti a rappresentare la vera ricchezza per un'azienda.

Il punto è che stabilire quali siano i lead giusti (quelli che potenzialmente acquisteranno) non è semplicissimo e i marketer si basano solitamente su correlazioni tra i vari contatti.

Che significa?

Se ad esempio un dirigente di un'azienda ha acquistato il pr-

prio prodotto è sensato pensare che altri dirigenti che operano nello stesso settore possano essere interessati a quella precisa offerta.

Questo tipo di approccio è corretto ma ha dei limiti: non riesce ad includere davvero TUTTI i contatti potenzialmente interessati.

Grazie all'IA è possibile invece stabilire quali sono realmente i "contatti caldi" in modo da avere una maggiore possibilità di successo. Questo perché compie un'analisi molto più completa che non rende conto solo di alcuni dettagli in comune (es. dirigenti aziendali nello stesso settore) ma abbraccia pattern e correlazioni molto più ampie.

Il risultato com'è facile intuire è che si riescono ad individuare i lead realmente validi risparmiando tantissimo su tempi e costi di ogni campagna.

Il futuro dell'Email Marketing

Quello dell'Email Marketing è un settore che possiamo considerare come tra i più resistenti in assoluto. Nonostante l'introduzione di tantissimi nuovi canali più performanti, quest'ultima non accenna assolutamente a scomparire e, anzi, si aggiorna sempre più per garantire risultati ancora migliori.

In particolare nel futuro dell'Email Marketing la differenza sostanziale la farà il cosiddetto "fattore noia" uno dei principali nemici per questo settore. Leggere lunghe e prolisse email è un qualcosa che solo una piccolissima percentuale di pubblico è disposta a fare e, proprio per questo, è necessario rendere i contenuti molto più interattivi ed interessanti.

In più c'è da considerare che nei prossimi anni le email saranno lette sempre di più dagli smartphone e bisognerà ottimizzare i contenuti per questi device. Bottoni animati, CTA creative, pro-

dotti interattivi e sondaggi saranno gli elementi che potranno fare la differenza e garantire il perdurare di questo canale di comunicazione.

Strumenti utili:

- **Mailchimp:** Tool di creazione e gestione di campagne di email marketing molto semplice da utilizzare. Include anche un editor a blocchi e la possibilità di personalizzare il pubblico. A disposizione anche un editor per la creazione di landing page.
- **Getresponse:** Altro software molto interessante permette di inviare newsletter, questionari e follow up in maniera molto semplice e veloce.
- **Newsletter2go:** Software tedesco di email marketing che permette di creare email personalizzate e newsletter. Il software è ostato all'interno direttamente in Germania (quindi nell'Unione Europea) e di conseguenza punta molto sul rispetto della privacy e delle norme GDPR.
- **CleverReach:** Software specializzato nelle campagne di email marketing rivolte a specifici target. Include un sistema che permette di eliminare gli indirizzi falsi o non più validi.



Social Media e IA

Il mondo del marketing nel corso degli ultimi anni si è evoluto a ritmi esponenziali arrivando ad abbracciare nuovi canali e nuove strategie. In tutto questo panorama è impossibile non citare i social media i quali hanno profondamente modificato non solo il modo di fare marketing ma radicalmente la vita delle persone e il modo di comunicare.

Il punto focale sul quale concentrarci però riguarda il modo in cui l'IA possa fornire un aiuto importante in questo senso.

In realtà quando si parla di social media si sta già facendo riferimento in maniera quasi indiretta ad una interazione con l'Intelligenza Artificiale. Volendo prendere come esempio un social come Facebook, si assiste a rapporti con l'IA praticamente di continuo.

Anche il semplice interagire con una persona (via Whatsapp o in altri modi) e ritrovarsi il suo profilo tra i suggerimenti di amicizia è un fattore assolutamente da non sottovalutare. Sulla piattaforma di Zukerberg ci sono algoritmi che lavorano costantemente per fornire feedback riguardo gli utenti e mostrare loro i contenuti giusti al momento giusto.

Di contro le aziende che comunicano tramite il social network devono essere in grado di realizzare i contenuti giusti in modo tale che l'algoritmo li riconosca come tali, mostrandoli al proprio pubblico.

Si tratta di un processo creativo che passa fondamentalmente attraverso 4 punti fondamentali:

- **Ascolto del mercato**
- **Ideazione del processo**
- **Ottimizzazione dei contenuti**
- **Distribuzione dei contenuti**

Vediamoli nel dettaglio.

Non tutti sanno che: *Gli algoritmi di Facebook sono in grado di monitorare i comportamenti dell'utente (ricerche, interessi, azioni...) anche se questo ha effettuato il log out.*

Ascolto del mercato

Il primo step è l'ascolto del mercato il quale risulta fondamentale per qualsiasi campagna di marketing. Per poter proporre dei contenuti nella maniera corretta è necessario conoscere il proprio pubblico e sapere esattamente con chi si andrà a comunicare.

A tal proposito l'IA fornisce un supporto importantissimo per ciò che riguarda l'analisi dei dati relativi al proprio pubblico. Si ritorna ancora una volta nella sfera dei comportamenti e delle azioni svolte dagli utenti anche se, questa volta, l'aspetto che più interessa riguarda i gusti e le preferenze del proprio pubblico.

Questo è infatti un aspetto che permette di andare a creare dei macro segmenti di pubblico accomunati da un determinato interesse. Grazie a questi dati il marketer ha la possibilità di creare testi, immagini e in generale inserzioni che si basino sui dati.

Social listening

In questo primo step rientrano anche passaggi come il social listening e l'analisi dei competitor. Per quanto riguarda il primo si fa riferimento a quella pratica che prevede un vero e proprio "ascolto" relativo il settore nel quale si opera. A tal proposito risulta davvero importantissimo essere in grado di comprendere quali sono le novità e le notizie più importanti relative il proprio settore. Esistono per questo già diversi strumenti che permettono di tracciare dati che riguardano aziende, comunità, influencer e in generale realtà che riguardano il proprio settore. In questo modo i marketer hanno la possibilità di analizzare nel dettaglio quelle che sono le tendenze, le keyword più ricercate sui social media, gli hashtag più utilizzati e così via.

Ne consegue che la comunicazione aziendale sui social risulterà incredibilmente più efficace in quanto in linea con quelle che sono le esigenze e le ricerche degli utenti che si interessano ad un determinato tipo di argomento.

Analisi dei competitor

Infine l'ultimo passaggio che riguarda l'ascolto del mercato è l'analisi dei competitor. Capire come si muovono e come agiscono sui social i propri competitor è fondamentale al fine di ideare una strategia che funzioni sul serio. Grazie all'integrazione con l'IA è possibile analizzare un gran numero di dati e fornire un riscontro molto più preciso e funzionale rispetto a quello che, ad esempio, potrebbe fornire un'analisi manuale.

Lo scopo di questa analisi è quello di "scoprire" qual è il sentiment dell'utente ovvero come esso si sente in relazione ad un determinato brand o prodotto. Ogni utente infatti può avere delle emozioni negative o positive riguardo un brand, emozioni

che determineranno il suo acquisto o meno.

L'Intelligenza Artificiale permette pertanto di scoprire in che modo agisce l'utente e quali sono gli elementi che funzionano (o non funzionano) per i propri competitor. Agendo in questo modo è possibile avere a disposizione tutti i dati per passare alla seconda fase.

Ideazione del processo

Concluso il primo step, si passa al secondo che riguarda invece completamente quello che potremmo definire come processo creativo. Uno dei maggiori vantaggi che l'IA ha garantito ai marketer è proprio quello di sollevarli (almeno parzialmente) da oneri come l'analisi dei dati per permettergli di concentrarsi maggiormente sulla creatività.

In questa seconda fase infatti l'intero team deve concentrarsi sullo sviluppare idee che possano in qualche modo impattare al meglio il mercato. Una cosa importantissima da sottolineare è che, almeno in questa prima fase, non bisogna scartare nessuna idea ma accoglierle e valutarle tutte.

Molto spesso infatti da "cattive idee" possono nascere altre molto positive o magari un pensiero può generare un processo a cascata che porta alla soluzione finale.

Raccolte le idee di tutto il team si passa poi a scartare quelle che per motivi economici o logistici non possono essere messe in atto e si sceglie quella che, potenzialmente, può essere maggiormente scalabile e attuabile.

Anche nella fase creativa però l'IA può fornire un aiuto realmente prezioso, automatizzando i processi e dando vita a immagini, video e contenuti qualitativamente migliori.

Contenuti automatizzati

Come abbiamo appena detto l'IA ha il pregio di aiutare i marketer nel processo creativo soprattutto per ciò che riguarda l'automatizzazione dei contenuti.

I contenuti automatizzati in assoluto migliori (che riguardano anche i social) sono come detto le chatbot tramite le quali si instaura un processo comunicativo decisamente efficace con gli utenti, ma non sono gli unici.

I sistemi di IA sono infatti sempre più in grado di realizzare anche trascrizioni di notizie, di webinar o anche tracciare e scrivere quella che è la storia aziendale (proprio come farebbe un analista umano).

Tuttavia il principale scopo di questi sistemi è quello di analizzare le varie idee e trasformarle in un linguaggio accessibile e adatto rispetto al proprio pubblico. Questi sistemi avanzati definiti NLG (Natural Language Generation) in poche parole devono comprendere cosa sia vero, cosa sia importante e in che modo comunicarlo.

Per quanto riguarda i contenuti visivi, invece, grazie alla computer grafica i marketer hanno a disposizione tantissimi strumenti eccezionali per stabilire quali contenuti siano più appropriati. L'IA permette infatti di analizzare contenuti visivi, colori, forme e posizionamenti in maniera tale da comprendere in che modo questi impattino sul pubblico.

In più è fondamentale stabilire quale tipologia di contenuto sia idoneo ad un determinato social. Magari alcune immagini con determinati colori sono più adatte per Instagram e non per Facebook e così via.

Sbagliare comunicazione su un social potrebbe equivalere a non comunicare affatto.

Ottimizzazione dei contenuti

Dopo aver compreso il “terreno” sul quale si agisce e aver ottenuto dati riguardo ciò che funziona e ciò che invece no, si passa all’ottimizzazione dei contenuti. In questa fase bisogna avere cura di rendere i propri contenuti più appetibili per il pubblico andando a studiarne reazioni e risultati.

A tal proposito c’è da dire che, soprattutto nel corso degli ultimi anni, i contenuti visivi hanno avuto nettamente la meglio su tutti gli altri. Post che presentano immagini le quali prendono gran parte dello schermo hanno portato maggiori risultati rispetto magari a post che presentavano principalmente contenuto testuale.

Questo probabilmente è stato favorito anche dal grande sviluppo di Instagram, social network che fondamentalmente si basa solo su immagini e video.

In ogni caso affinché un contenuto riscuota successo è importante avere un giusto equilibrio tra contenuto visivo e contenuto testuale. È fondamentale a tal proposito che questi due elementi siano perfettamente in equilibrio, che siano in correlazione tra loro e che in qualche modo siano in grado di completarsi a vicenda.

Anche in questo caso l’IA può fornire un aiuto se alimentata da dati quali i risultati generati da specifiche tipologie di contenuti, l’engagement e in generale il riscontro che quello specifico post ha assicurato in termini di metriche.

Distribuzione dei contenuti

Passiamo infine all’ultimo step il quale è, purtroppo, anche il più sottovalutato dai marketers. Il problema di fondo è che, una volta pronto il contenuto (il quale dovrebbe essere quello giu-

sto per il nostro pubblico se abbiamo seguito tutti i passaggi) bisogna comprendere quale sia il momento più adatto per condividerlo con gli utenti.

Quando si parla di “momento più adatto” si fa riferimento principalmente a due aspetti:

- **Il momento storico idoneo**
- **La frequenza di pubblicazione**

Per quanto riguarda il primo punto questo sta a indicare il momento della nostra comunicazione. Strutturare un piano di comunicazione efficace infatti vuol dire essere in grado di creare un processo costante e nel quale il pubblico può riconoscersi.

Volendo fare un esempio banale ma esplicativo: immaginiamo di dover promuovere un corso di cucina e di voler mostrare al nostro pubblico che siamo esperti nel settore attraverso post riguardanti ricette gratuite.

In questo caso il momento storico idoneo sarà rappresentato dal momento nel quale il pubblico è completamente consapevole delle nostre competenze ed è convinto che il nostro corso abbia un valore.

Diversamente se lo promuoviamo troppo presto difficilmente si otterranno risultati.

Per quanto riguarda il secondo punto, la frequenza di pubblicazione è uno degli argomenti più discussi in ambito di marketing online. Anche in questo caso però la differenza in positivo possono farla solo i dati.

Analizzando i dati infatti si potranno ottenere dei riscontri precisi e assolutamente veritieri. Gli strumenti di IA permettono a tal proposito di analizzare a fondo questi dati e di creare, in maniera completamente automatica, dei piani editoriali che indicano la frequenza di pubblicazione, l'orario migliore e i budget da allocare ai vari canali in base ai potenziali risultati rag-

giungibili.

Curiosità: Gli algoritmi di Facebook sono tra i più sofisticati in assoluto per ciò che riguarda i social network. Nel corso degli ultimi anni questi hanno assistito ad uno sviluppo incredibile con la realizzazione di alcune funzioni davvero interessanti.

Ad esempio Facebook ha ideato un sistema denominato “Safety Check” il quale permette di chiedere ad una persona che si trova in luoghi pericolosi soggetti a terremoti, alluvioni, attacchi terroristici (grazie ai dati della geolocalizzazione) semplicemente “come stai?”. In questo modo la persona stessa può avvisare parenti e amici di essere in salvo.

L'algoritmo di Facebook in più è in grado anche di riconoscere dei linguaggi non appropriati e che possono indicare un pericolo. Ne è un caso eclatante la segnalazione inviata nell'estate del 2017 allo sceriffo della contea di Chautauqua (New York) riguardante una donna intenzionata a suicidarsi.

La stessa donna infatti aveva comunicato via social più volte l'intenzione di volersi fare del male ed è stata quindi individuata dall'algoritmo.

Tutto questo naturalmente è possibile solo grazie all'Intelligenza Artificiale.

Il futuro dei social media

Con una componente legata all'IA sempre più forte è prevedibile pensare che nel futuro più prossimo anche i social media subiranno dei cambiamenti rapidissimi. In particolare saranno due gli elementi che con ogni probabilità la faranno da padrone nei prossimi anni.

Il primo è l'immediatezza dei contenuti la quale ha assistito già ad una crescita progressiva grazie a piattaforme come TikTok. Proprio quest'ultima infatti ha segnato una crescita a tempi re-

cord che l'ha portata ad essere tra le più utilizzate soprattutto dai più giovani.

Questo nuovo social è una chiara dimostrazione di quanto i social non rispettino più i classici canoni ma si muovano su nuovi binari ancora da esplorare. Per i marketers naturalmente questa rappresenta una sfida che li porterà a studiare la piattaforma e a comprendere quale possa essere il miglior modo per comunicarvi all'interno.

Il secondo elemento di rilievo sarà sicuramente il social commerce ovvero la possibilità di vendere prodotti direttamente all'interno del social. Instagram già nel 2019 ha introdotto delle interessanti funzioni che permettono di creare una vera e propria vetrina all'interno del proprio profilo o di sponsorizzare e vendere prodotti tramite post cliccabili.

Il futuro vedrà una tendenza sempre più in questa direzione.

Tool utili:

- **Influma:** Questo tool permette di tenere monitorati gli argomenti più discussi sui social network. In questo modo è possibile trovare nuovi argomenti da trattare che rispettino le tendenze del momento.
- **Hootsuite:** Una piattaforma che permette ai marketer di gestire diversi canali social, ricercare argomenti, scovare hashtag, parole chiave e condividere contenuti con la community.
- **Buffer:** Strumento che aiuta i marketer ad ottimizzare la pubblicazione di contenuti in maniera automatica.



Influencer Marketing

Quello dell'Influencer Marketing è un mercato che da qualche anno a questa parte ha assistito letteralmente ad una crescita esponenziale. La parola Influencer, infatti, è ad oggi una delle più utilizzate quando si parla di social e di promozione di prodotti.

La sostanziale differenza rispetto al passato, per quanto riguarda questo mercato, l'hanno fatta le modalità con le quali si valuta l'influenza di un personaggio. Per intenderci meglio: la promozione di un qualsiasi prodotto o servizio tramite l'utilizzo di una celebrità è un qualcosa che viene messo in atto dalle aziende praticamente da sempre.

Sono passate alla storia pubblicità che vedevano come protagonisti attori, calciatori, cantanti o persone dello spettacolo. Tuttavia si parlava di celebrità di un certo calibro le quali, per contatti e prezzo, non erano naturalmente accessibili a chiunque.

Con l'avvento dei social e della digitalizzazione hanno iniziato a venir fuori nuove figure le quali, soprattutto grazie ad Instagram, hanno coinvolto man mano fasce di pubblico sempre più grandi.

Ad oggi l'utilizzo di Influencer in una determinata nicchia è diventato un qualcosa di indispensabile per i marketer al fine di raggiungere il pubblico che potenzialmente ha maggiori probabilità di acquistare.

Proprio per questo le aziende hanno cominciato ad investire

sempre di più in questo canale. Si stima che nel 2020 si raggiungeranno i 10 miliardi \$ di spesa in questo settore, numeri da capogiro che negli anni scorsi solo pochi altri canali potevano vantare.

Le domande da porci in questo capitolo però riguardano le possibili problematiche legate a questo mercato, i modi per ricercare influencer di valore nel proprio settore e come evitare le frodi.

Non tutti sanno che: *Alcuni studi hanno dimostrato che l'Influencer Marketing permette di ottenere un ROI da 6,5 a 11 volte superiore rispetto all'impiego di banner.*

II problemi dell'Influencer Marketing

Se da un lato quello dell'Influencer Marketing è un settore che può garantire risultati davvero interessanti in termini di ROI, dall'altro c'è anche da dire che esistono delle problematiche concrete e reali che non sempre si riescono ad arginare.

Una prima problematica riguarda proprio i numeri e l'impatto realistico che un profilo può avere sugli utenti che lo seguono. L'errore che molte aziende fanno è quello di valutare e giudicare un Influencer solo in base al numero di follower considerando ogni singolo utente un possibile acquirente.

In realtà il numero di follower è solo un piccolo elemento che contraddistingue la reale "influenza" di un account. Questo tipo di logica ha infatti portato a sovrastimare l'impatto che può avere un profilo portandoli a pagare cifre molto alte in cambio di risultati scarsi. Più in avanti vedremo meglio come poter realmente valutare un Influencer.

Un altro problema che si è venuto a creare riguarda il contesto nel quale l'Influencer agisce e, quindi, la sua reale utilità per un'azienda. In poche parole la maggior parte degli Influencer ricopre una nicchia ben specifica di pubblico, la quale rappresenta anche il motivo per il quale questo pubblico li segue.

Ci sono Influencer nell'ambito del fitness, altri nell'ambito della comunicazione, del cibo e così via. Un errore gravissimo commesso dalle aziende (e qui si ritorna a parlare di numeri che ingannano) è quello di non comprendere quale sia la nicchia di uno specifico Influencer affidandogli così una promozione completamente inutile per l'obiettivo dell'azienda. A tutto questo poi si aggiunge anche quella che potremmo definire "filosofia aziendale".

Affidare la promozione di un brand o di un prodotto a persone che non rispettano la propria filosofia azienda e non sono allineate con la propria comunicazione può essere non solo inefficace ma addirittura deleterio.

Tutto questo sfocia fondamentalmente nella difficoltà da parte delle aziende di valutare e scegliere in maniera cosciente gli Influencer giusti per la propria attività. Per fortuna questi problemi, per quanto ostici, non sono impossibili da superare.

Influencer Marketing e Intelligenza Artificiale

Come abbiamo detto una delle problematiche più significative dell'Influencer Marketing riguarda quello che è il riconoscimento dei profili più adatti alla promozione di un determinato prodotto, servizio o brand.

Una scelta consapevole e rivolta al bene dell'azienda può passare solo attraverso l'analisi dei diversi profili al fine di comprendere quali siano più in linea con i propri prodotti e con la propria comunicazione in generale.

Naturalmente stiamo parlando di numeri esorbitanti e un'analisi manuale risulterebbe praticamente impossibile. Anche in questo caso giunge in aiuto del marketer l'Intelligenza Artificiale la quale svolge un ruolo fondamentale in quanto permette di andare ad analizzare una grande quantità di account in maniera molto più rapida.

Il concetto fondamentale è che ad ogni profilo può essere asse-

gnata generalmente un tag, una sorta di categorizzazione che permette di comprendere quello specifico profilo in quale ambito operi.

Il problema però è che purtroppo la categorizzazione non è così netta e specifica come potrebbe sembrare. Esistono infatti profili che abbracciano più nicchie pur mantenendo magari quella principale ben definita.

Ad esempio possono esistere profili che operano nell'ambito moda che però pubblicano anche fotografie che abbracciano altri settori come magari il beauty o il fitness. Diventa quindi difficile capire quale sia la categoria commerciale di ogni profilo.

Per ottimizzare tutto questo processo l'IA può fornire un aiuto davvero prezioso. Grazie infatti ai moderni sistemi di riconoscimento delle immagini è possibile incrociare milioni di dati riguardanti le diverse fotografie pubblicate in modo da isolare quelli che potremmo definire come "punti comuni" tra i vari profili dello stesso settore.

Grazie al supporto dell'IA quindi è possibile ottenere due benefici principali. Innanzitutto si riducono drasticamente le tempistiche in quanto un'analisi manuale richiederebbe tempi biblici, in più i risultati ottenuti sono molto più precisi.

Non tutti sanno che: *Instagram conta ormai oltre 1 miliardo di utenti con oltre 60 milioni di fotografie pubblicate ogni giorno.*

L'engagement

Fino ad ora abbiamo compreso che quello dell'Influencer Marketing è un settore che presenta dei numeri davvero interessanti in grado di garantire un ROI molto più alto rispetto ad altri canali. Ci siamo però accorti che esistono anche diverse problematiche legate in particolar modo alla scelta dei profili più in linea con il proprio prodotto o brand.

Uno dei problemi di cui abbiamo parlato in apertura di capitolo è quello che riguarda l'effettiva importanza del numero di follower. Come detto infatti un numero elevato di seguaci non corrisponde per forza di cose ad un numero elevato di interazioni e di conseguenza rende questi numeri non sempre rilevanti.

Il dato più importante quando si valuta un profilo Instagram è l'engagement.

Con questo termine si va ad indicare il rapporto tra il numero di follower e le reali interazioni degli utenti con il profilo rappresentate da numero di like, commenti e visualizzazioni delle stories.

In questo modo è possibile ricavare una percentuale che rappresenta il reale coinvolgimento del pubblico con quell'Influencer e, di conseguenza, il reale impatto che quest'ultimo può avere.

È naturale che profili che hanno un engagement più elevato rappresentano dei canali di comunicazione molto migliori rispetto a profili che magari hanno anche molto follower in più, ma un engagement basso.

Per calcolare con precisione l'engagement rate di un profilo Instagram è sufficiente avere a disposizione alcuni dati. Innanzitutto bisogna sommare le interazioni degli ultimi post (like e commenti) calcolando una media di 10 post scartando però quello più recente. Fatto questo bisogna dividere per 10 in modo tale da avere una media delle varie interazioni.

Il numero ottenuto va diviso prima per il numero di follower e successivamente per 100 in modo da ottenere la percentuale

relativa quel numero. In questo modo si avrà un dato che corrisponderà proprio all'engagement rate.

Per poter valutare un profilo questo dato è fondamentale. Bisogna però anche sottolineare che non esiste un numero preciso che ci permetta di stabilire se un profilo ha un buon engagement oppure no. Questo perché la soglia di accettabilità può variare in base a tantissimi fattori come la nicchia, la quantità di fotografie postate, le tempistiche ecc.

In linea di massima possiamo affermare che per profili compresi tra i 5000 e i 10000 follower un buon engagement si attesta intorno al 4%, per profili tra i 10000 ed i 100000 follower intorno al 2,4% mentre per profili al di sopra dei 100000 follower intorno all'1,7%.

Il lookalike

Un altro strumento che può aiutare gli uomini e le donne di marketing ad individuare i profili migliori per promuovere un prodotto o un brand è il lookalike. Nel corso degli ultimi anni Facebook ha messo a disposizione degli utenti la possibilità di individuare dei profili che presentino delle caratteristiche in comune rispetto ad altri.

In questo modo è possibile individuare tutti i profili che rispettano determinate caratteristiche e che, quindi, possono risultare adatti al proprio scopo.

Anche in questo caso è proprio l'IA che rende possibile tutto ciò. Nello specifico quest'ultima analizza un grandissimo numero di profili al fine di individuare e "scannerizzare" determinati fattori.

Ad esempio analizza i vari hashtag utilizzati da questi profili in modo tale da capire quale sia l'argomento o il tema centrale dell'immagine pubblicata, analizza le caption delle varie

immagini e le menzioni per comprendere se vi siano prodotti o altri account taggati e, infine, utilizza il riconoscimento visivo dell'immagine.

Tutta questa analisi è svolta con l'obiettivo di comprendere quell'immagine, e quindi di conseguenza quell'account, a quale categoria appartenga e se sia idoneo o meno per la propria campagna pubblicitaria.

Nel momento in cui due o più account presentano delle caratteristiche in comune con altri account idonei alla promozione, è facile pensare che anche questi ultimi siano dei canali validi.

I falsi Influencer

Come abbiamo detto in precedenza quello dell'Influencer Marketing è un mercato che ha assistito ad una crescita realmente esponenziale nel corso degli ultimi anni. Sempre più "personaggi" dei social hanno iniziato a promuovere brand, prodotti e servizi alimentati da schiere di centinaia di migliaia (o milioni) di follower.

Nel giro di poco tempo ragazzi pressoché normali si sono ritrovati a guadagnare denaro semplicemente scattando una foto di un prodotto o pubblicando delle stories nelle quali promuovono lo stesso.

Si tratta di un mercato troppo ghiotto ed era quindi inevitabile che qualcuno provasse ad imbrogliare. Col tempo hanno iniziato a farsi largo account totalmente falsati i quali mostrano un engagement fasullo e non corrispondente alla realtà.

Tutto questo è stato reso possibile con pratiche totalmente illecite come l'acquisto di followers, l'acquisto di like e di commenti. In base a quanto detto prima nel paragrafo relativo l'engagement, basta avere una buona percentuale di commenti e like in base ai propri seguaci ed il gioco è fatto.

Questo ha ingannato per anni le aziende che, purtroppo, in alcuni casi hanno investito soldi in account totalmente inutili in quanto pieni zeppi di follower non reali.

L'Intelligenza Artificiale però può realmente aiutare a smascherare questi finti contatti attraverso l'analisi di alcuni fattori che andremo ad elencare.

Il primo è il coinvolgimento nel tempo da parte dei propri utenti. Generalmente, infatti, chi acquista follower e commenti lo fa esclusivamente in un certo range di tempo. Si tratta infatti di sistemi a pagamento che non si limitano ad una finestra temporale ben definita. Se ad esempio decidessi di acquistare oggi dei commenti sul mio profilo questi ultimi coinvolgerebbero solo le ultime fotografie pubblicate sull'account. Un profilo realistico invece dovrebbe avere una media di commenti che bene o male corrisponde sempre. Trovare una foto con 1000 commenti e quella precedente con uno solo è un chiaro segnale che ci troviamo dinanzi ad un profilo "non pulito".

Altro fattore importantissimo è la crescita nel tempo. Come detto questi servizi di acquisto follower permettono di comprare dei veri e propri pacchetti di seguaci. Naturalmente, nel momento in cui si va ad effettuare l'acquisto, questi iniziano a seguire l'account con una certa rapidità. Nel giro di qualche giorno si passa da un numero di follower ad uno molto più elevato.

Gli account reali e puliti presentano invece generalmente una crescita nel tempo costante.

Infine un altro aspetto che aiuta l'IA a determinare se un profilo sia valido o meno è la quantità di post sponsorizzati nel tempo. Su Instagram c'è infatti la possibilità di pagare per rendere il proprio profilo più visibile. Non si tratta di comprare follower ma semplicemente di pubblicizzare l'account.

Naturalmente se un profilo viene sponsorizzato più volte è

chiaro che sia più probabile che avvenga una crescita.

Il futuro dell'Influencer Marketing

Una cosa che viene da chiedersi è quale potrà essere il futuro dell'Influencer Marketing che, come abbiamo visto, è un settore che ha assistito e sta assistendo ad una crescita esponenziale. Un fenomeno che probabilmente andrà diffondendosi è quello dei cosiddetti micro e nano influencer.

Per capirci meglio: fino a questo momento solo i grossi account con diverse decine, centinaia di migliaia o addirittura milioni di followers sono visti dalle aziende come potenziali canali di comunicazione.

Questo come visto dipende naturalmente dalla grande mole di seguaci ai quali possono accedere. In futuro però (in realtà è una tendenza avviata già nel 2019) le aziende si focalizzeranno maggiormente su influencer con una portata inferiore.

Questo perché dagli utenti questi ultimi sono visti come più vicini a loro e, quindi, in grado di comunicare in maniera molto più diretta e genuina.

Anche per le aziende si tratta di investimenti decisamente più economici che però possono potenzialmente garantire ritorni maggiori.

Tool utili:

- **Influencer db:** Si tratta di un database di Influencer dal quale poter attingere per trovare il giusto promotore per la propria attività. Il tool permette di analizzare i vari profili in base al numero di follower, al numero di interazioni, agli hashtag e altri dati.
- **Hypr:** Una piattaforma che comprende i dati di oltre 10 milioni di profili di influencer presenti su tutti i social più

popolari. Permette di svolgere analisi demografiche, psicografiche e geografiche.

- **Onalytica:** Grazie a questa piattaforma è possibile mettersi in contatto con gli influencer, stipulare contratti e monitorare le varie collaborazioni.
- **Kred:** Questo tool permette di andare ad eseguire delle vere e proprie analisi riguardo i vari influencer in modo da ottenere un punteggio. Questo punteggio si basa su due dati fondamentali: il numero di follower e il numero di reazioni, commenti, like e interazioni dei suoi post.



ADS Facebook e IA

Parlando dei social fino a questo momento abbiamo visto come l'IA sia un elemento chiave per rendere queste piattaforme sempre più automatizzate e soprattutto sempre più intelligenti e autonome nello svolgere determinati processi.

L'Intelligenza Artificiale infatti, se utilizzata nel giusto modo, può rivelarsi un alleato prezioso per il marketer. Un aspetto che non abbiamo ancora trattato è quello relativo le ADS Facebook ovvero le campagne pubblicitarie che permettono di promuoversi attraverso il social network con più utenti in assoluto.

Da un po' di anni a questa parte infatti il social di Mark Zuckerberg ha messo a disposizione degli utenti la possibilità di promuovere pagine e singoli contenuti. Questo è da parte di Facebook sicuramente un modo per monetizzare di più ma, per il marketer, rappresenta un ottimo modo per promuovere la propria attività e renderla visibile a un grandissimo numero di utenti.

Vediamo come!

Comprendere Facebook

Una delle cose più affascinanti dell'utilizzo di Facebook in chiave pubblicitaria è il fatto che questo social network permette di comunicare in maniera del tutto naturale con milioni di persone. Rispetto ai metodi pubblicitari più tradizionali (come pubblicità in televisione, cartelloni pubblicitari ecc.) questo canale appare molto più naturale e decisamente meno invasivo.

Tuttavia è fondamentale comprendere che questo aspetto può rivelarsi con il tempo una lama a doppio taglio. Il social creato da Mark Zuckerberg, infatti, non è stato concepito come un luogo nel quale cercare qualcosa ma, fondamentalmente, come un luogo virtuale nel quale comunicare con gli altri, svagarsi e perdere del tempo.

Questo crea un grossissimo problema che chi non ha esperienza si ritrova ad affrontare praticamente subito: nessuno è su Facebook per comprare il tuo prodotto!

Quando le persone si collegano al social non lo fanno mai con l'intenzione di acquistare qualcosa ma semplicemente per passare del tempo. Questo comporta che se non si è bravi a proporre il proprio prodotto nel modo giusto, il rischio è quello di essere percepiti semplicemente come un fastidio, un qualcosa che cerca di insinuarsi a forza in un momento di svago e relax.

Il primo passo per riuscire ad essere performanti su questo canale è quindi quello di non etichettarlo come un canale alla pari di Amazon o di Google ma analizzarlo e sfruttarlo per quello che è: un luogo di svago.



IA e segmentazione

In virtù di quanto detto nel paragrafo precedente risulta ovvio che, per vendere e promuovere un prodotto tramite Facebook, sia necessario intercettare le persone giuste che potenzialmente possano essere interessate al prodotto che si vuole promuovere.

Ancora una volta è l'Intelligenza Artificiale che interviene andando ad analizzare milioni di dati, incrociandoli e mostrando la soluzione migliore per ogni utente. L'algoritmo di Facebook è infatti in grado di raccogliere dati in maniera molto accurata in base ai movimenti e ai comportamenti dei diversi utenti sulla piattaforma.

In particolare di un utente è possibile conoscere due tipi di informazioni:

- **Quelle che condivide**
- **Quelle che riguardano gli interessi**

Per quanto riguarda le prime si parla di informazioni che l'utente liberamente sceglie di condividere con gli altri. Parliamo ad esempio dei dati anagrafici come la data di nascita o il luogo di residenza, ma anche del lavoro che si svolge e degli eventuali cambiamenti in ambito professionale.

Tutti questi dati sono "alla luce del sole" ed è lo stesso utente ad impostarli.

La seconda categoria di dati riguarda invece delle informazioni che l'utente non condivide in maniera diretta ma che sono ricavate dall'algoritmo in base al suo comportamento. Se ad esempio un utente mette "mi piace" ad una pagina che parla di cucina va da sé che tra i suoi interessi possa esserci la cucina, così come se segue la pagina di un brand è facile pensare che quel brand susciti in lui un certo interesse.

Il match tra queste due tipologie di informazioni permette all'Intelligenza Artificiale di strutturare un profilo dell'utente in modo tale da categorizzarlo. Naturalmente quanto maggiori saranno le attività dell'utente tanto maggiori saranno le informazioni che riesce a ricavare l'IA. Non bisogna dimenticare che questi algoritmi non sono in grado di pensare autonomamente ma semplicemente rielaborano in maniera rapidissima dei dati in modo da fornire un risultato quanto più preciso possibile in base alle informazioni che hanno.

Strumenti per le ADS

Come abbiamo detto l'IA permette di segmentare il pubblico e di categorizzarlo in base ai dati anagrafici, al luogo, alla lingua parlata e agli interessi o comportamenti. Questo tipo di operazione permette di aprire letteralmente un mondo al marketer rendendogli l'attività di promozione incredibilmente più semplice e rapida.

A differenza di cartelloni pubblicitari i quali sono installati lì e potenzialmente visibili a chiunque, le ADS su Facebook o su altri social permettono di rivolgersi esattamente al pubblico giusto in modo da intercettare le esigenze di quest'ultimo.

Non si parla più di pubblicità di massa la quale cerca di abbracciare la maggiore fetta di pubblico possibile ma di un tipo di pubblicità che ha come obiettivo proprio quello di eliminare il pubblico sbagliato. C'è da considerare infatti che generalmente le pubblicità su Facebook si pagano a risultato: ogni qualvolta il social mostra la tua inserzione ad una persona o quest'ultima ottiene un click (queste sono opzioni che sceglie il marketer) si paga.

Proprio per questo motivo diventa fondamentale rivolgersi al pubblico giusto. La segmentazione però, per quanto utile, da

sola non basta.

Dopo aver individuato il pubblico giusto bisogna anche essere in grado di creare la pubblicità giusta che catturi l'attenzione e inviti l'utente a cliccare. Anche in questo caso l'IA può fornire un aiuto importantissimo nel consigliare le migliori soluzioni in base ai dati che ha a disposizione.

Un esempio lampante è dato dai formati. Facebook infatti mette a disposizione dell'utente diversi formati per promuovere la propria attività che vanno dalle semplici fotografie, ai caroselli (una raccolta di più foto) fino anche ai video.

Tramite l'analisi dei risultati globali riguardo il formato, l'Intelligenza Artificiale che sta dietro l'algoritmo di Facebook è in grado di consigliare il miglior formato in modo da avere potenzialmente più possibilità di successo.

Analisi delle inserzioni

Ogni inserzione che si carica sulla piattaforma, prima di essere pubblicata, deve essere analizzata ed approvata da Facebook. Questo naturalmente al fine di evitare contenuti offensivi, spam o che comunque possano risultare in qualche modo dannosi. L'analisi delle inserzioni (parliamo di milioni di inserzioni ogni giorno) viene svolto, a parte rari casi, da un algoritmo il quale ne analizza fondamentalmente tre aspetti principali:

- **Testo/copy**
- **Immagine/video**
- **Link**

Per quanto riguarda il copy l'algoritmo si assicura che ciò che è stato scritto per promuovere l'inserzione non contenga termini offensivi, razzisti ecc. (si ritorna un po' a quanto detto in precedenza circa l'analisi del linguaggio). In più non è possibile

fare riferimenti a piattaforme come Facebook o Instagram promuovendo una possibile collaborazione con esse. Ad esempio un copy del tipo:

“Il nostro prodotto è consigliato da Instagram....”

Verebbe immediatamente segnalato e non accettato (Facebook è molto rigorosa circa questo aspetto).

Per ciò che riguarda invece l'immagine o il video, quindi il contenuto vero e proprio dell'inserzione, l'analisi che viene fatta è di tipo qualitativo. Del video viene analizzato il contenuto mentre per l'immagine l'algoritmo si assicura che il formato sia quello corretto e che non vi sia troppo testo all'interno.

Questo è fatto per evitare che si pubblichino immagini piene di scritte. Molto spesso infatti i marketer utilizzano questo escamotage per non essere costretti dai limiti che Facebook impone allo spazio dedicato al copy.

Dopo un certo numero di parole (nel copy) si visualizza la scritta “Altro” che permette di aprire dell'altro testo. Inserendo tutte le informazioni nell'immagine si evita che l'utente debba andare a fare click (gli utenti sono incredibilmente pigri sui social proprio perché è considerato un luogo di svago).

Infine c'è l'analisi del link. Ogni inserzione presenta un tasto che può essere collegato ad un link (quindi ad un sito, una landing page ecc.) o a un sistema di messaggistica per la richiesta di informazioni.

L'algoritmo di Facebook in questo caso non solo analizza il link inserito per verificare che sia un link affidabile ma, addirittura, effettua un'analisi anche sulla pagina di destinazione ovvero quella che visualizzerà l'utente una volta cliccato.

Se la pagina di destinazione presenta del contenuto poco chiaro o se il contenuto non corrisponde a quanto mostrato tramite copy e immagine difficilmente si avrà l'approvazione da parte

di Facebook.

Non tutti sanno che: *Il limite imposto da Facebook per il testo-nelle immagini è del 20%. Tuttavia negli ultimi anni l'algoritmo si è evoluto sempre di più in modo da analizzare con precisione caso per caso il rapporto tra testo e immagine per valutare se questo sia nei limiti o meno.*

Immagini o video

Ma qual è il miglior formato?

Questa è una domanda che tutti i marketers si sono posti nel corso degli ultimi anni per comprendere in che modo poter rendere le proprie inserzioni più visibili possibile.

Dalle analisi è emerso quanto il formato video sia quello che nel tempo ottiene più performance.

L'algoritmo di Facebook tende a premiare questo genere di contenuti per due motivi principali:

- **Qualità del contenuto**
- **Tempo speso sulla piattaforma**

Per quanto riguarda il primo punto il video è percepito dal social come un contenuto in grado di dare maggiore qualità all'utente. Nel corso degli ultimi anni la piattaforma di Mark Zuckerberg ha assistito ad una crescita incredibile che ha fatto sì che il feed (quello che normalmente si scorre) sia stato letteralmente inondato da contenuti di ogni genere. Questo ha portato naturalmente anche a tantissimi "contenuti-spazzatura" i quali non aggiungono valore all'utente ma sono strutturati semplicemente per promuovere o vendere qualcosa. I video sono invece un tipo di contenuto in grado di intrattenere il pubblico dando allo stesso tempo un valore o comunque delle informazioni preziose.

Altro aspetto da analizzare è il tempo speso sulla piattaforma. Se ci rifletti un attimo ti renderai conto che l'obiettivo primario di Facebook (come di ogni piattaforma) è quello di far sì che la persona ci passi quanto più tempo possibile.

Maggiore è il tempo che le persone passano sulla piattaforma, maggiore sarà il valore di Facebook agli occhi degli inserzionisti e di chi paga per essere più visibile. Questo ci riporta ai video i quali generalmente riescono ad intrattenere il pubblico anche per diversi minuti a differenza magari di altri contenuti.

Piccolo consiglio: *Se non si possiedono video da pubblicare (o non si ha la possibilità di realizzarli) è possibile "spacciare" le immagini per video. Utilizzando la funzione "slide show" infatti si aggiungono delle fotografie le quali scorrono come se fossero un video. L'algoritmo in questo caso lo considera alla stregua di un video.*

Lead Generation

L'Intelligenza Artificiale fornisce un aiuto prezioso anche per ciò che riguarda la lead generation. Tra gli obiettivi che è possibile impostare per le proprie campagne su Facebook infatti troviamo anche quella che viene definita come "generazione di contatti".

Come qualsiasi marketer sa i contatti sono spesso la cosa più preziosa che si può ottenere in quanto permettono di stabilire una comunicazione con i propri utenti che porterà, a lungo andare, alla vendita come obiettivo finale.

A tal proposito c'è da dire che le possibili strade da mettere in atto sono due. Da un lato Facebook dà la possibilità di creare un modulo di compilazione "interno" che permette di inserire i propri dati senza dover uscire dalla piattaforma. Dall'altro invece si può rimandare, tramite un link, ad una landing page

esterna.

Per entrambi i metodi ci sono dei pro e dei contro da considerare.

Il modulo interno a Facebook è un'ottima soluzione in quanto, come detto, non fa uscire l'utente dalla piattaforma ma gli permette di inserire automaticamente i dati con i quali è registrato al social. Questo per Facebook stesso è un motivo in più per renderla più visibile in quanto, come detto prima, il suo interesse è che l'utente resti sulla piattaforma.

Per contro però c'è da dire che in molti casi la mail utilizzata per iscriversi a Facebook è una mail datata e non più utilizzata. Di conseguenza quello che si ottiene è un contatto fondamentalmente inutile.

Tool utili:

- **OneSpot:** Un tool che permette di personalizzare i propri contenuti in base alle preferenze del proprio target di pubblico.
- **Evergage:** Un software utile per ottenere una personalizzazione in tempo reale dei contenuti tramite i dati forniti dagli utenti e l'analisi di algoritmi di machine learning.
- **Demandbase:** Piattaforma di targetizzazione e personalizzazione per il marketing B2B. Gli algoritmi permettono di analizzare informazioni circa le aziende come fatturato, campo di interesse, gamma di prodotti offerta in modo da creare contenuti pubblicitari personalizzati.



Cloud AI Platform

Se l'impiego dell'Intelligenza Artificiale è stato un esperimento messo in atto da piattaforme quali Facebook e Amazon non si può non dire lo stesso di Google la quale, anche se con un po' di ritardo, è approdata anch'essa in questo scenario.

La risposta di big G si chiama Google Cloud Platform una piattaforma che nonostante la grande concorrenza che c'è nel settore ha saputo imporsi con servizi ad hoc e prezzi decisamente vantaggiosi per gli utenti.

In particolare nel corso di questo capitolo andremo ad analizzare i tre principali servizi offerti ovvero:

Google App Engine, Google Compute Engine e Google Kubernetes Engine.

Google App Engine

Google App Engine è in sostanza una piattaforma che offre servizi di cloud computing per lo sviluppo di applicazioni web gestite dai Google Data Center. Tutte le applicazioni create sono contenute all'interno di specifici sandbox i quali permettono a Google di garantirne la sicurezza e l'incorruttibilità.

L'intervento dell'Intelligenza Artificiale in questo caso si può notare immediatamente analizzando il criterio di scalabilità messo in atto da Google nei confronti delle varie applicazioni. Nello specifico App Engine offre un servizio di scalabilità automatica coordinato in base al numero di richieste di una specifica web app.

Tutto questo naturalmente avviene grazie all'analisi dei dati relativi proprio le richieste di ogni app. In più è importante sottolineare che l'IA, in questo caso, interviene anche per ciò che riguarda la gestione dello spazio.

L'algoritmo infatti, in base sempre alle richieste, alloca in automatico dello spazio aggiuntivo nel momento in cui il volume delle richieste dovesse superare quello a disposizione.

Google Compute Engine

Il secondo servizio che abbiamo citato relativamente a ciò che riguarda Google Cloud è Google Compute Engine. Nonostante si tratti di una delle novità più interessanti messa online dal gigante californiano è passato quasi in sordina soprattutto qui in Italia.

In sostanza Compute Engine è un sistema tramite il quale Google mette a disposizione degli utenti una rete di macchine virtuali appoggiate alla sua struttura centrale.

Una macchina virtuale può essere considerata come un softwa-

re che simula in tutto e per tutto un computer fisico e sfrutta naturalmente una o più macchine reali dalle quali questo software è avviato.

Essa quindi è in realtà replicata su molti computer reali e le sue parti possono essere passate da un computer all'altro senza che l'utente se ne accorga nemmeno. Questo tipo di operatività rende Google Compute Engine un sistema decisamente molto più affidabile e poco soggetto a guasti.

Il motivo principale per il quale Google ha dato vita ad un sistema di questo tipo è la grande quantità di calcoli necessari alla piattaforma in alcuni casi specifici. Parliamo ad esempio dell'analisi tramite immagini per la quale sono indispensabili migliaia e migliaia di calcoli al secondo per i quali, un singolo computer, impiegherebbe decisamente troppo tempo.

La soluzione quindi, detto in parole povere, è far svolgere ad ogni macchina una parte dei calcoli in maniera tale a velocizzare di molto il processo e mostrare più rapidamente il risultato finale.

Non tutti sanno che: *Compute Engine è l'infrastruttura che è alla base di servizi online come **Google Search**, **Gmail** e **YouTube**.*

Kubernetes Engine

Infine come terzo servizio abbiamo Google Kubernetes Engine. In questo caso si tratta di un servizio che permette di utilizzare cluster completamente gestiti per distribuire e controllare container su larga scala.

Il punto fondamentale sul quale concentrarci riguardo questo paragrafo è l'importanza che ricopre il container da un punto di vista virtuale. Questo infatti offre, oltre ad una sicurezza estrema, anche una capacità di gestione ottimale. Per render-

si conto dell'importanza di questo sistema basta pensare che, nonostante sia "entrato in scena" relativamente tardi è stato seguito a ruota da giganti come Microsoft e Amazon.

Kubernetes è fondamentalmente un ambiente gestito che offre funzionalità di autoscale, autorepair e aggiornamenti automatici. Inoltre una delle principali differenze rispetto ad altri sistemi è che Kubernetes esegue certificati open source in maniera tale che le competenze siano utilizzabili in qualsiasi ambiente. Altri sistemi come Amazon ECS restano invece chiusi all'interno della piattaforma stessa.

AI Platform

Tra i servizi più interessanti messi a disposizione da Google però c'è quello che riguarda la AI Platform che potremmo definire come uno spazio dedicato a chi sviluppa sistemi di machine learning e Intelligenza Artificiale.

Vista lo sviluppo rapidissimo dell'IA anche il gigante californiano ha voluto mettere al servizio dei suoi utenti uno spazio che permetta di sviluppare e testare sistemi di Intelligenza Artificiale.

In particolare questo spazio virtuale è stato pensato per tutti gli sviluppatori di machine learning, data scientist e data engineer in modo tale da permettergli di portare la loro idea dal progetto iniziale fino allo sviluppo finale in maniera rapida ed economica.

AI Platform inoltre prevede dei modelli preimpostati da poter sfruttare per dare vita alla propria idea oltre ad includere alcuni servizi accessori come AI Platform Notebooks ovvero un servizio di blocco note aziendale che permette di lanciare idee in pochissimo tempo o Deep Learning VM Image, macchine virtuali preconfigurate per applicazioni di deep learning.



Il presente e il futuro del digital marketing

Nel corso di questo viaggio insieme abbiamo esplorato quelli che sono i diversi settori del digital marketing evidenziando il rapporto sempre più stretto con l'Intelligenza Artificiale e sottolineando quanto il suo contributo sia diventato sempre più prezioso con il passare degli anni.

Come abbiamo avuto modo di vedere giganti come Facebook, Amazon e Google hanno ormai integrato l'IA in maniera perfetta nei loro servizi e lavorano giorno dopo giorno per migliorare sempre di più i loro risultati.

L'Intelligenza Artificiale è ormai una realtà consolidata nel mondo del digital marketing e con il passare degli anni diventerà con ogni probabilità un elemento chiave senza il quale risulterà davvero difficile essere al passo con i tempi e con la concorrenza.

Il futuro quindi sembra abbastanza delineato anche se alcuni campi, rispetto ad altri, copriranno senza dubbio dei ruoli di assoluto rilievo. In questo capitolo analizzeremo insieme quelli che saranno i trend del futuro e come si evolverà probabilmente il digital marketing.

Maggiore attenzione alla UX

Come abbiamo visto nel capitolo 5 la UX (User Experience) è da sempre un aspetto fondamentale al quale ogni buon marketer deve fare riferimento. Comprendere in che modo si muove ed agisce l'utente è importantissimo in quanto molto spesso è proprio questo aspetto a fare la differenza tra il successo o il fallimento di un brand.

Nel futuro quindi com'è prevedibile ci sarà una maggiore attenzione nei confronti proprio di questo aspetto al fine di migliorare quanto più possibile l'esperienza e la percezione che ha l'utente nei confronti della propria azienda o del proprio sito web. Ancora una volta l'IA fornirà un aiuto importantissimo in questo senso integrando nuovi sistemi e migliorando sensibilmente quelli già esistenti. Tra questi spicca la chatbot tramite la quale sarà sempre più possibile mantenere un contatto diretto con i propri utenti garantendo una copertura completa al 100%.

Gli assistenti virtuali e quelli umani lavoreranno sempre più in affiancamento per comunicare in maniera costruttiva con l'utente. Grazie al deep learning i sistemi virtuali diventeranno sempre più sofisticati e riusciranno a sostenere conversazioni funzionali e intelligenti con gli utenti.

Un primo aspetto quindi riguarderà proprio il rapporto tra azienda e cliente il quale, viste le basi, potrà solo migliorare grazie all'IA.

Realtà Aumentata

Una branca dell'IA che andrà sempre più diffondendosi è senza dubbio quella legata alla Realtà Aumentata. Ad oggi esistono già diversi sistemi di Realtà Aumentata che permettono di sperimentare delle esperienze full immersion. Basta pensare ai software di design o alle app che permettono di visualizzare un

certo tipo di arredamento all'interno della propria casa.

Tuttavia le applicazioni della RA non si fermeranno solo a questo ma abbracceranno numerosi altri campi ancora inesplorati. Grazie a questa tecnologia infatti sarà sempre più possibile per il cliente provare virtualmente un prodotto prima di acquistarlo. Questo riguarda ad esempio anche i brand che trattano abbigliamento i quali potranno permettere ai clienti di provare determinati capi virtualmente per verificarne l'attinenza con i propri gusti.

Tutto questo avrà il preciso scopo di rendere l'esperienza utente molto più semplice e positiva. Il mondo del "commercio" sta andando sempre più verso una situazione nella quale i tempi di riducono drasticamente. Le persone quando compiono un acquisto lo fanno nella metà del tempo rispetto a qualche anno fa e si aspettano che tutti i processi siano quanto più rapidi possibili, senza intoppi.

Questo tipo di applicazione pratica permetterà senza dubbio di rendere il processo di acquisto più rapido e completo, aiutando i clienti e decidere in tempi brevi.

Restare al passo con i tempi

Quello che sicuramente accadrà nel futuro del digital marketing è una condizione nella quale i cambiamenti la faranno da padrone. Nel corso degli ultimi 20 anni abbiamo assistito ad uno sviluppo superiore a quello avvenuto nei precedenti 200 ed è intelligente pensare che da qui ai prossimi 10 anni si compiranno altri passi da gigante.

Per chi opera nel settore del digital marketing quindi risulta importantissimo restare al passo con i tempo e cogliere l'innovazione nel giusto modo per far sì che i prodotti e i servizi del futuro siano coordinati rispetto alle effettive esigenze dei clienti. Le aziende dovranno imparare ad una velocità decisamente

maggiore rispetto al passato proprio in virtù della velocità incredibile alla quale questo settore viaggia. A tal proposito giocherà un ruolo fondamentale anche la tipologia di servizio offerta ai clienti. Ci troviamo in un'epoca storica (e in futuro sarà sempre più così) nella quale i consumatori cercano prodotti e servizi completi che gli permettano di non preoccuparsi di nulla una volta pagato. Anche in questo le aziende dovranno essere brave a proporre dei servizi che non lascino nulla al caso ma che siano in grado di garantire un'esperienza completa e soprattutto facilmente consigliabile ad altre persone.

Ricerca vocale

Quello nel quale ci apprestiamo ad entrare è uno scenario che vedrà un profondo cambiamento anche nel mondo della ricerca. La ricerca vocale, la quale già ad oggi rappresenta un qualcosa di assolutamente consolidato, vedrà uno sviluppo ancora maggiore e orientato a rendere i risultati sempre più precisi e rapidi.

Basta pensare che il re indiscusso delle ricerche online (Google) ha sviluppato un suo sistema di ricerca vocale che aiuti gli utenti a semplificare il tutto. Gli assistenti vocali che già negli ultimi anni hanno assistito ad una crescita rigogliosa (basta pensare a Alexa o Siri) continueranno il loro percorso di perfezionamento per risultare non solo sempre più precisi ma anche per avvicinarsi sempre più all'esperienza che solo una conversazione con un altro essere umano può garantire. Non sappiamo quanto ci vorrà per giungere a risultati di questo tipo ma, tenendo conto dello sviluppo degli ultimi anni, è facile pensare che non ci voglia molto prima di condurre conversazioni complete, logiche e sensate con un assistente virtuale che non si limiti solo a rispondere alle nostre domande.

La creatività come punto d'incontro

Se come detto l'IA sarà in assoluto un elemento di rilievo nello sviluppo futuro del digital marketing c'è anche da dire che la componente creativa subirà un profondo cambiamento e, verosimilmente, andrà a ricoprire un ruolo sempre più importante.

Per le aziende sarà importante restare aggiornati e fornire agli utenti le ultime soluzioni ma, allo stesso tempo, per differenziarsi il fattore creatività sarà indispensabile. Il mondo del marketing ha da sempre premiato chi, in un modo o in un altro, è riuscito a distinguersi dalla concorrenza sfoggiando metodi comunicativi, e non, che permettano di essere ricordati.

In questo l'IA trova dei limiti incredibili!

La creatività è un qualcosa che appartiene alla mente umana e, proprio per questo, per i marketers si apriranno nuove sfide volte al superamento dei propri limiti e di ciò che è stato fatto in precedenza.

Da un lato la formazione sui nuovi sistemi offerti dall'Intelligenza Artificiale, dall'altro un continuo allenamento della vena creativa che non potrà e non dovrà spegnersi in favore di semplici analisi di dati e report.

Dario Savarese, esperto di comunicazione aziendale digitale, web marketing e social media management, opera nel campo da oltre 20 anni sviluppando progetti per aziende nazionali ed estere.

Nel 2002 fondatore dell'agenzia Libellulaweb.com, nella quale gestisce il reparto di SEO, SEM e web marketing.

Nel 2010 progetta un'innovativa App per l'industria farmaceutica e ne gestisce la diffusione in rete della stessa che, in pochi mesi, raggiunge le vette di download in AppStore.

Gli ultimi 10 anni si è dedicato a sviluppare un sistema avanzato di lavoro per la comunicazione aziendale e per l'ottimizzazione del business online delle imprese.

Relatore in diversi eventi di settore, ha tenuto seminari in importanti aziende italiane sui temi del Web Marketing e SEO e social media marketing, realizza numerosi corsi presso le scuole di formazione nazionali.