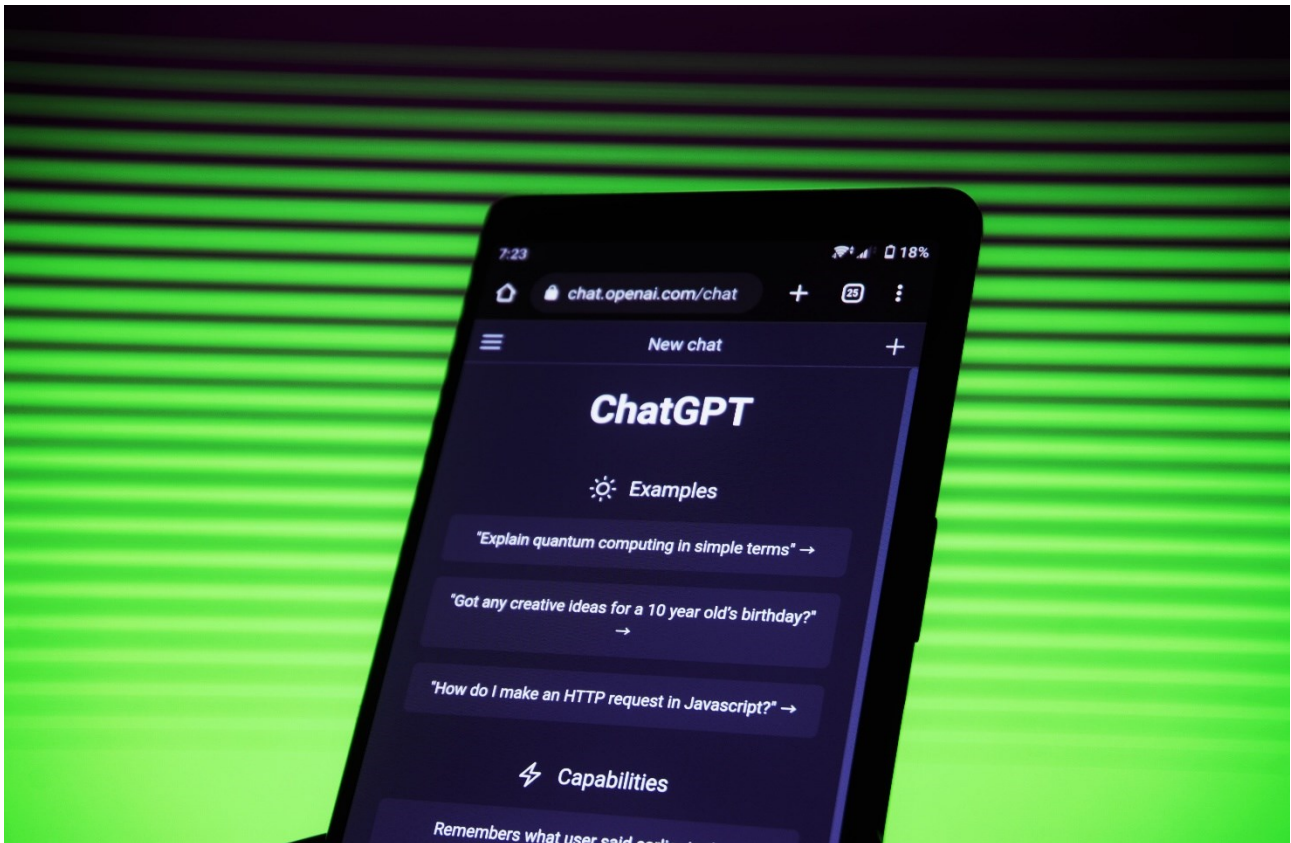


GUIDA SULL'AI MARKETING

Introduzione



Mai come in questo periodo è cresciuta la rilevanza e l'utilità dell'intelligenza artificiale in moltissimi processi e dipartimenti aziendali, tra i quali anche il marketing e la comunicazione.

Ma prima di “partire a razzo”, lascia che ti spieghi perché dovresti essere interessato a come funziona l'AI e come può migliorare la tua azienda o il tuo lavoro, rendendoti meno esposto alla competizione.

Perché la competizione, nel mondo AI sta arrivando, credimi. E mi bastano due statistiche per dimostrarcelo.

1. Secondo un'indagine del [World Economic Forum](#), condotta presso le più grandi aziende del mondo, nei prossimi **5 anni la principale priorità nei processi di formazione** (dopo pensiero analitico e creatività) sarà quella di educare e formare i propri dipendenti all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, con **almeno il 42% delle aziende** che sta progettando i propri corsi in intelligenza artificiale.
2. Inoltre, quando andiamo ad analizzare l'impiego dell'AI all'interno delle aziende, una [ricerca di IBM](#) condotta presso più di 7000 senior managers, espone **come il 34% ha già**

dei progetti AI attivi e funzionanti, mentre il 42% li sta realizzando (per un totale di +76% di aziende che nei prossimi anni realizzerà progetti AI “in house”).

Bene, ora che hai capito quanto sarà pregnante l'uso dell'AI nei prossimi anni, passiamo a considerare come l'AI può aiutare chi lavora nei dipartimenti di marketing e comunicazione.

Infatti, nel corso degli ultimi tempi tutti i marketer, designer e gli addetti ai lavori nel campo della comunicazione si sono chiesti: **“Come posso utilizzare l'AI per rendere più veloce ed efficiente il mio lavoro?”**.

Oggi cercherò di rispondere proprio a questa domanda.

Affronteremo cosa sia l'AI marketing, come utilizzarlo, esempi, vantaggi e svantaggi, nonché strategie di marketing che traggono vantaggio dall'IA. Ma prima di cominciare, consideriamo alcuni dati sullo stato di adozione delle tecnologie AI in Italia.

Secondo i dati dell'[Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano](#), il **93%** degli *internet user* conosce il significato del termine “AI” e + **60% delle grandi aziende italiane ne ha già sperimentato le potenzialità**. Questo significa che ormai è chiaro alla maggior parte dei manager e marketer che l'AI **non solo sa analizzare dati e “tirare fuori” informazioni e previsioni** sul futuro, ma riesce anche a **comprendere testi e immagini**, riconoscendo i pattern comuni e le somiglianze ed addirittura **può anche arrivare a generarne di nuovi**.

Un chiaro esempio è ChatGPT, che nel corso dell'ultimo anno ha avuto una grandissima diffusione nel mondo ed in Italia.

In particolare, secondo l'indagine del Politecnico, **il settore delle tecnologie IA è cresciuto del +32% solamente nell'ultimo anno** e si prevede che raggiunga un **valore di 500 milioni di euro entro il 2025**.

Tuttavia tra le **piccole e medie imprese** italiane il tasso di adozione è ancora basso rispetto ad altri paesi e si **attesta al 15%**.

Bene, ora che hai compreso le prospettive di crescita delle tecnologie AI in Italia, possiamo passare ad analizzare nello specifico l'AI marketing.

AI marketing: che cos'è?

L'AI marketing (che sta per “*Artificial Intelligence Marketing*”) è tutto quell'insieme di strategie, processi ed attività gestionali che i marketer mettono in atto “appoggiandosi” a dei *tools* e *software* che sfruttano l'intelligenza artificiale.

Per essere più precisi, possiamo definire il termine “AI marketing” come **l'impiego pratico dell'intelligenza artificiale nell'ambito del marketing e delle strategie di promozione aziendale**.

Tale pratica sfrutta strumenti e software basati sugli algoritmi di apprendimento automatico e altre tecnologie di intelligenza artificiale per **analizzare dati, creare contenuti, prendere decisioni e automatizzare processi di marketing**.



L'AI marketing (che sta per “*Artificial Intelligence Marketing*”) è tutto quell’insieme di strategie, processi ed attività gestionali che i marketer mettono in atto “appoggiandosi” a dei *tools* e *software* che sfruttano l’intelligenza artificiale.

Per essere più precisi, possiamo definire il termine “AI marketing” come l’**impiego pratico dell’intelligenza artificiale nell’ambito del marketing e delle strategie di promozione aziendale.**

Tale pratica sfrutta strumenti e software basati sugli algoritmi di apprendimento automatico e altre tecnologie di intelligenza artificiale per **analizzare dati, creare contenuti, prendere decisioni e automatizzare processi di marketing.**

Il grande vantaggio derivante dall’impiego dell’IA è legato al fatto che gli **output spesso sono personalizzati e ottimizzati** per il percorso (la cosiddetta “*customer journey*”) o i desideri (i cosiddetti “*pain points*”) del cliente. Infatti, l’output derivante dall’impiego di un software o tool di AI può assumere la forma di conversazione con un **chatbot** (ad esempio per servizi di customer service), **pubblicità mirate ed ottimizzate per uno specifico target** (si pensi alle campagne CBO di Meta Ads) o la **generazione di contenuti** di qualsiasi tipo: testo, immagini, video, audio.

Quello che succede in genere con questi software è che l’AI userà determinati input che tu gli fornirai (ad esempio specifiche richieste o una serie di dati) e di restituirà (a seconda dell’algoritmo impiegato) degli **output personalizzati** in base alle specifiche richieste che gli farai o obiettivi che gli chiederai di raggiungere.

Ad esempio quando usi un software o tool di AI marketing legato all’advertising (come appunto Meta Ads), questo raccoglierà i dati che tu gli fornirai (budget, target audience...), imparerà i comportamenti dei clienti (ad esempio imparerà come i tuoi followers interagiscono con i tuoi contenuti) e analizzerà queste informazioni per aiutare la tua azienda a raggiungere i propri obiettivi.

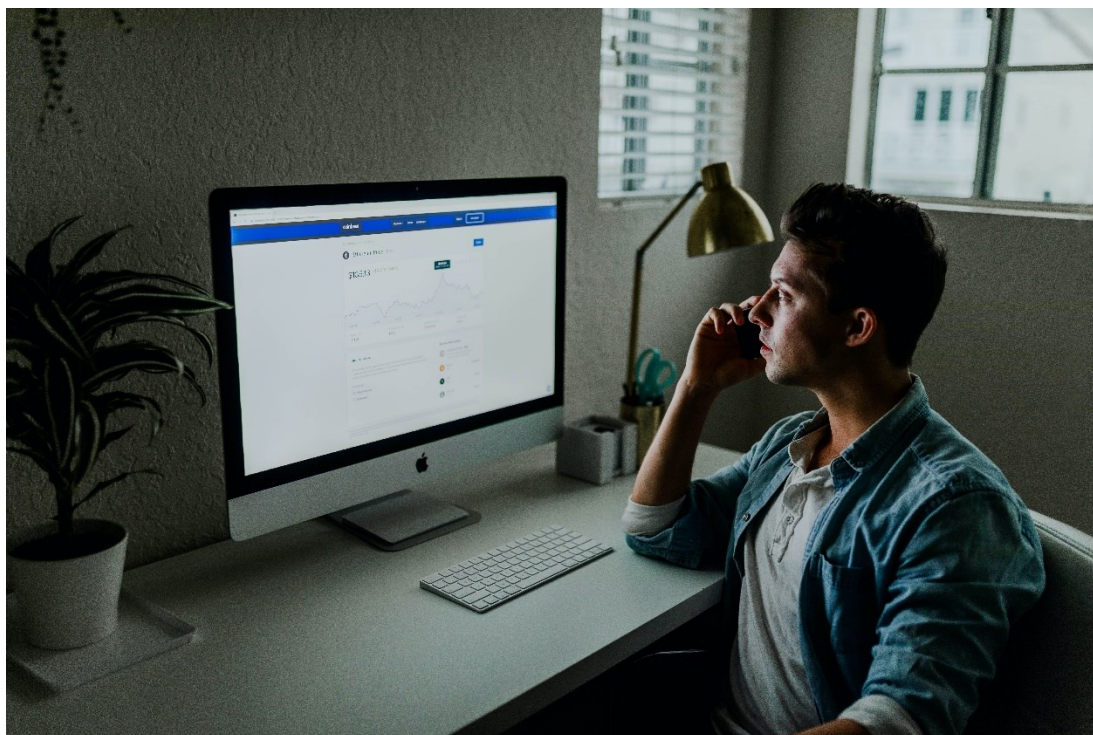
Oppure potresti averli usati o “subito l’azione” di chatbot AI, che possono persino **contattare automaticamente i clienti che compiono un comportamento specifico**, sul tuo sito web (come cliccare su un pulsante) o sui tuoi account social media (ad esempio mettere "Mi piace" a post).

Grazie ai chatbot AI (ovvero software conversazionali basati sull'IA ed il machine learning) i marketer possono anche “**attivare**” **specifici funnel o percorsi di customer journey in base ai bisogni dell’utente** o “**triggerare**” **sequenze automatizzate**, in base alle richieste dei propri clienti (ad esempio delle email automatizzate che aggiornano l’utente per ogni “passaggio” che il prodotto fa durante la delivery dal magazzino al luogo di consegna).

Bene, al termine di questa sezione dovresti aver compreso a grandi linee come il marketing basato sull'IA viene utilizzato per l'analisi dei dati, l'acquisto di media, la generazione di contenuti, la personalizzazione e altro ancora.

Ora, vediamo come i marketer professionisti utilizzano l'IA.

Come i marketer utilizzano l'IA?



L'IA è stata un settore in crescita e un argomento di conversazione per la maggior parte dell’ultimo decennio.

Pensa che, secondo una delle principali società di consulenza mondiali, [Bain Company](#), gli investimenti in AI e machine learning raggiungeranno, globalmente, **i 200 miliardi di dollari entro il 2026!**

I 3 principali utilizzi riscontrati dell'utilizzo dell'IA nel marketing sono:

1) la personalizzazione dei contenuti,

- 2) l'analisi predittiva per approfondimenti sui comportamenti dei clienti
- 3) le decisioni di targeting.

Ma attenzione: questi non sono gli unici “use cases”, ce ne sono molti altri!

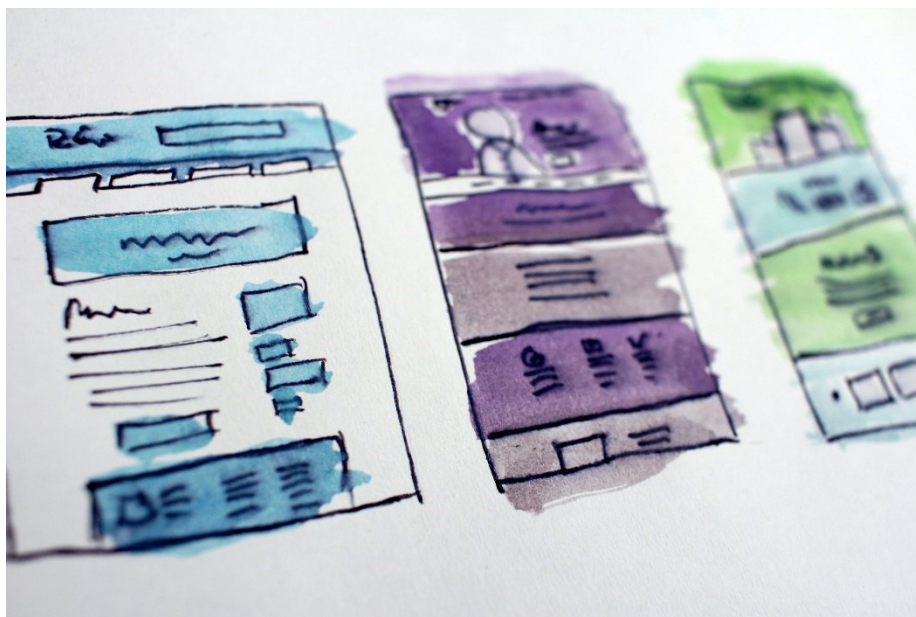
Scoprili tutti leggendo qui sotto.

1. Personalizzazione dei contenuti e delle attività di marketing

Uno dei principali casi di utilizzo dell'IA nel marketing riguarda la possibilità di generare contenuti personalizzati per i social media e per le attività di marketing.

Ciò significa che l'IA può **modificare l'esperienza del cliente in base al loro comportamento** online o al fatto che abbiano compilato un form sui tuoi canali social o sul tuo sito web.

Ad esempio, molti brand utilizzano **contenuti dinamici che cambiano a seconda delle caratteristiche dell'utente**: il suo nome, la professione, il comportamento online, i desideri di acquisto ecc. (ad esempio pensa ad Amazon quando ti suggerisce i prodotti tramite email e li “aggiusta” in base ai prodotti che hai ricercato recentemente).



Siccome uno dei principali obiettivi del marketing consiste nel migliorare la *customer journey* e l'esperienza del cliente, l'IA può aiutare i marketer a offrire la migliore esperienza ai loro visitatori per convertirli in lead.

Infatti questi software possono contribuire ad aumentare la fidelizzazione e la fase di “consideration” dei clienti, deliziando i clienti con contenuti personalizzati.

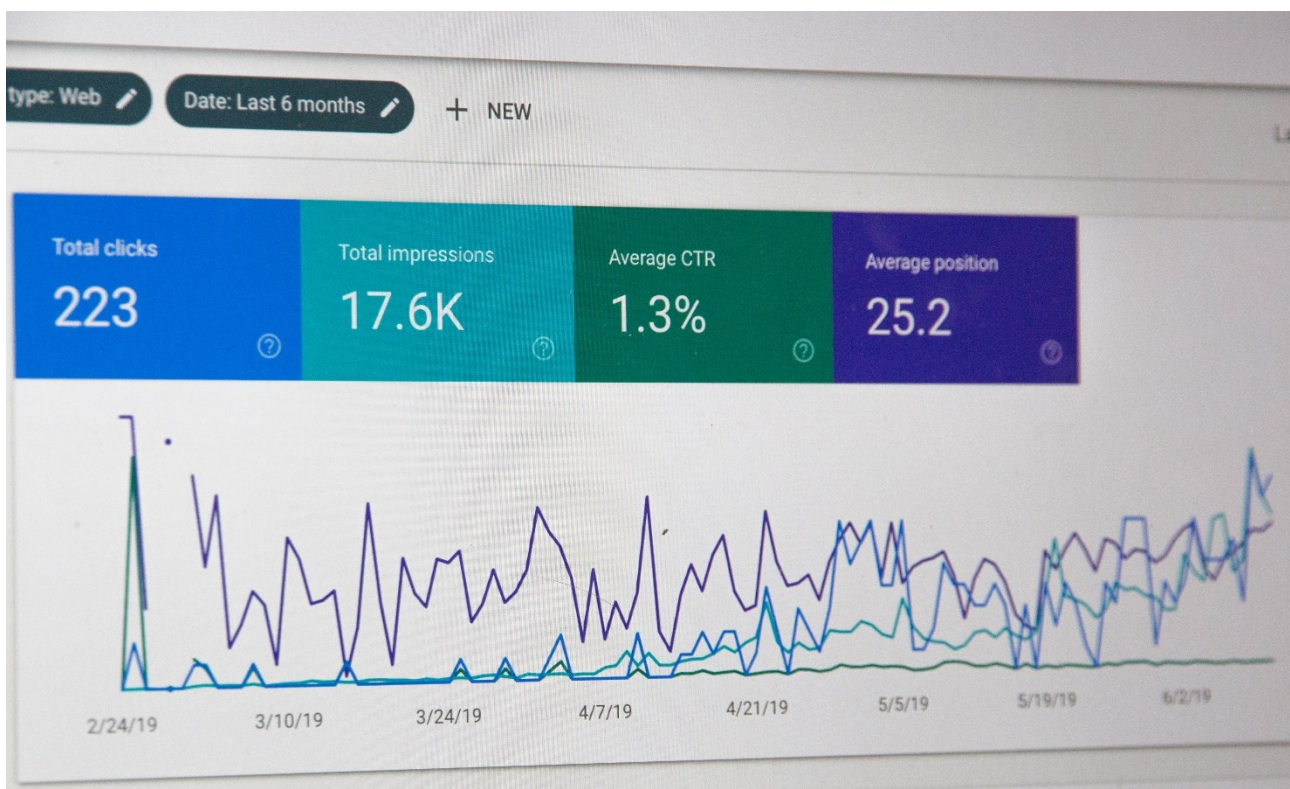
La differenza sta proprio in questa capacità dei tool AI di creare contenuti “fatti su misura”, in base al comportamento dell'utente, che nessun marketer “umano” potrebbe compiere in così poco tempo.

In particolare, quello che l'IA fa è **analizzare “le tracce” che un utente lascia quando interagisce** con i contenuti online che visualizza o con il sito web aziendale e gli offre **un'esperienza più personale** con vari tipi di asset di marketing e contenuti personalizzati, come pagine web/ landing page, post sui social media ed e-mail personalizzate ed “automatizzate” in base alla sua “customer journey” ed alle sue preferenze. La naturale conseguenza di ciò è che l'utente si sentirà **maggiormente ascoltato e coinvolto nella ricerca del prodotto, senza essere costretto a vedere contenuti “fastidiosi”**, non in linea con i suoi interessi.

Tra i principali tools e software che ti possono aiutare in questo ci sono: ChatGPT, [Jasper.ai](https://jasper.ai), Hubspot Content Assistant, Flick AI e tanti altri.

2. Analisi dei dati

L'analisi dei dati è uno dei principali utilizzi dell'IA nel marketing. Quest'ultima può essere utilizzata per **raccogliere e filtrare grandi quantità di dati provenienti da diverse campagne** di marketing e **riassumere i risultati in uno “snapshot”**, cioè una rapida occhiata sui dati e le metriche più rilevanti rispetto ai tuoi obiettivi.



L'IA, infatti, può prevedere l'esito delle campagne di marketing utilizzando i dati storici che gli fornisci, come metriche di coinvolgimento dei consumatori (come impressions, commenti...), acquisti, tempo trascorso sulla pagina, tasso di apertura delle e-mail e altro ancora.

Ciò ti aiuterà a risparmiare tempo nella pianificazione strategica, nell'analisi dei risultati e fase di valutazione delle campagne e nello sviluppo di asset di marketing per le tue campagne.

Infatti, tramite l'analisi dati dell'AI potrai ricevere, **grazie ai modelli predittivi, degli insights o indici di successo delle tue strategie e capire i prossimi "action points"**, ossia quali potrebbero essere le "mosse future" per le tue campagne di marketing.

Grazie a questi tools e software sarai in grado di **risparmiare molto tempo e budget**. Ma soprattutto sarai in grado di rispondere alle classiche domande che assillano i marketer, rispondere a domande come: *"Devo aumentare il budget per la campagna o diminuirlo?"*, *"Devo continuare a targetizzare questa audience oppure è saturata?"* e via dicendo.

Un classico esempio di software di questo tipo li puoi trovare all'interno delle principali piattaforme di advertising come **Meta o Google Ads**, che hanno dei tool specifici di analisi dati che consentono di **far produrre all'AI dei consigli elaborati dai suoi sistemi predittivi che si "nutrono" dei dati provenienti dalle tue campagne**.

Al di fuori di queste piattaforme c'è una **miriade di software AI** che puoi utilizzare per l'analisi dei tuoi dati di marketing e delle tue vendite come i software di Salesforce, Hubspot, Polymer, Looker.

Tutto chiaro? Bene passiamo al prossimo punto!

3. Generazioni di idee per contenuti creativi



L'IA può anche essere utilizzata per **aiutarti a generare idee, sulla base delle quali sviluppare i tuoi contenuti creativi**.

Oramai ci sono **moltissimi tools** che possono contribuire a **sviluppare didascalie, post sui social media, oggetti delle e-mail e persino testi di blog**. Abbiamo tutti visto come l'IA di ChatGPT possa scrivere articoli per un blog quando viene dato uno specifico prompt o quando viene indicato un certo argomento.

Ma oltre a ChatGPT ci sono una miriade di tools, come [Jasper.ai](#), Hubspot AI assistant, Rapidely, [Predis.ai](#). Ma non è tutto: **oggi giorno ci sono sempre maggiori AI tools che ti consentono di creare assets creativi come immagini o video** in pochi click.

Pensa a tools come Midjourney, Microsoft Designer o Canva AI, che vengono sempre più utilizzati dai designer per migliorare le proprie grafiche o i propri assets creativi.

Abbiamo tutti visto come l'IA di ChatGPT possa scrivere articoli per un blog quando viene dato uno specifico prompt o quando viene indicato un certo argomento.

Tuttavia, è importante ricordare che la **maggior parte dei contenuti generati dall'IA non è pronta per la pubblicazione immediata**.

Infatti, la maggior parte dei marketer professionisti oggi utilizza l'IA generativa per farsi suggerire i contenuti da pubblicare (ad esempio script per un video YouTube), generare specifiche parti di un articolo (ad esempio il titolo o la CTA alla fine).

Tuttavia i migliori marketer non si fermano a questo output, ma successivamente alla “risposta” dell'AI, **verificano, modificano e adattano gli output dell'IA per renderla più “umana”**.

Infatti, bisogna ricordare che l'IA non ti darà automaticamente il miglior contenuto possibile, ma devi “rimaneggiare ulteriormente” il contenuto.

Nella maggior parte dei casi, il chatbot conversazionale o software che utilizzerai, avrà semplicemente “trasformato” in dati il prompt che avrai inserito e quindi tenderà ad utilizzare gli stessi termini.

Inoltre, potresti **riscontrare particolari problemi** come:

- un ToV (*Tone of Voice*) non in linea con il tuo brand o
- l'IA potrebbe creare un copy che “sa troppo di plastica”, oppure
- informazioni non aggiornate

Dunque, il modo migliore per utilizzare l'IA nella generazione di contenuti è

- per **darti degli spunti, nella fase di ideazione o di supporto alla strutturazione del contenuto**
- oppure, al contrario, potrebbe aiutarti ad **ottimizzare un contenuto che hai già creato**.

Pensa che secondo un'indagine svolta da [eMarketer](#), tra i marketers che già utilizzano l'AI generativa, il **76% la impiega regolarmente per la creazione di contenuti e per copy**.

Però ricorda che i contenuti migliori e di alta qualità sono quelli prodotti dai marketer che collaborano con l'IA per creare contenuti e non si limitano a “lasciar fare tutto” al tool o software che utilizzano. In questo modo creano contenuti più rapidamente, trovano migliori idee o ottimizzano i contenuti già creati.

4. Advertising e media buying

Un altro modo con cui si può utilizzare l'IA nel marketing è nel processo di **media buying**. La tecnologia dell'IA, infatti, sfruttando gli algoritmi di *machine learning* **permette di prevedere quali sono gli annunci, il posizionamento e i budget più efficaci**, in modo da raggiungere **precisamente il pubblico target e massimizzare il ROI**.

Per migliorare le performance delle tue campagne di advertising, ti consiglio di utilizzare **software AI specificamente realizzati per incrementare le performance delle tue attività di media buying**.



Ci sono moltissimi tools che svolgono questo tipo di attività, ad esempio 6Sense o Adobe Experience Platform.

- Altro classico esempio è la **funzionalità CBO di Meta Ads** che è uno strumento di marketing basato sull'IA che ti fornisce raccomandazioni sul tuo budget pubblicitario, lo ottimizza tra le tue inserzioni e ti consente di mirare al pubblico giusto per aumentare le performance del tuo advertising.
- Allo stesso modo, se utilizzi Google Ads, stai già sicuramente utilizzando l'IA di Google che ti aiuta con il processo di asta. [Qui](#) trovi un articolo del General Manager di Google Ads, che spiega le **novità AI recentemente introdotte da Google Ads**.

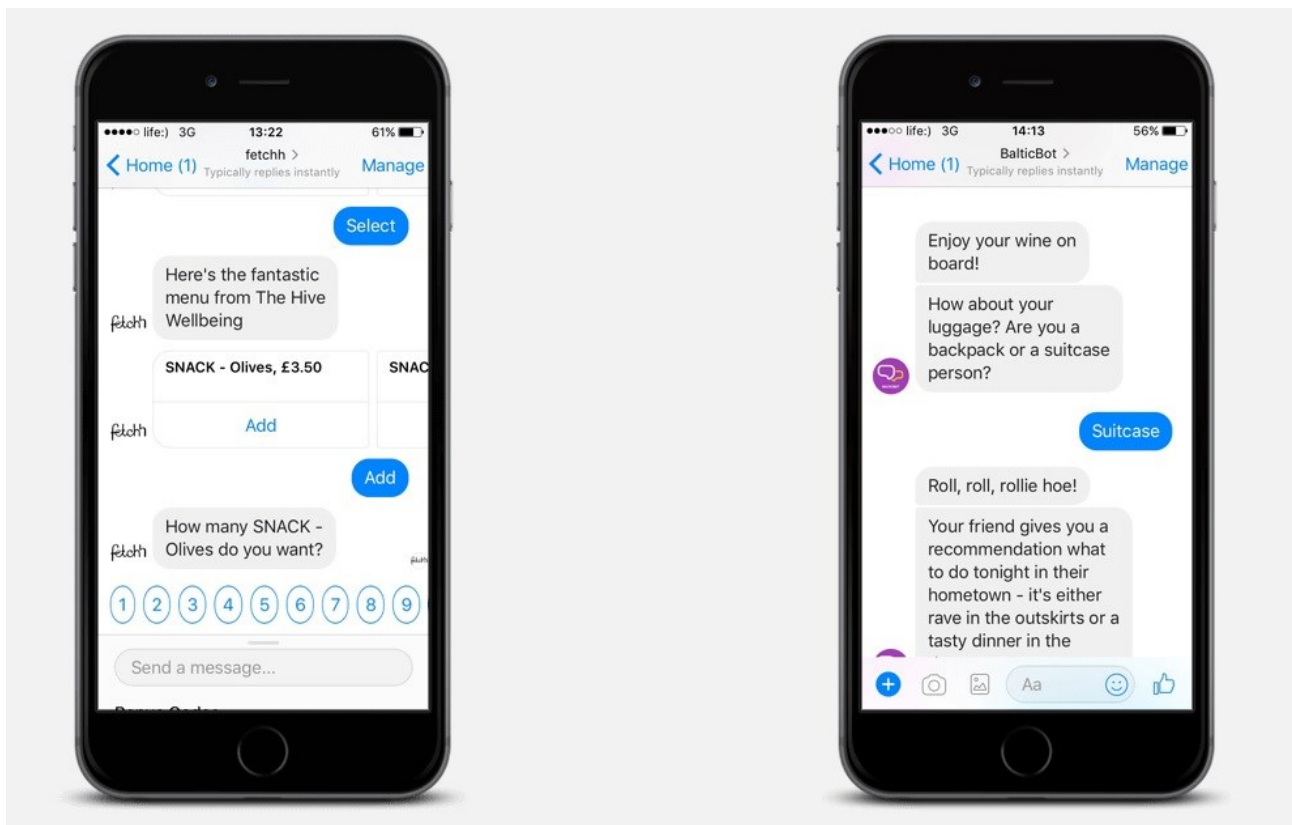
Ottimo, ora sarai sicuramente più consapevole di come l'intelligenza artificiale può aiutarti nelle tue attività di advertising.

5. Chatbots

Un uso dell'IA nel marketing che vediamo da anni sono i **chatbot**.

I chatbot, creati con l'elaborazione del linguaggio naturale (in inglese, *Natural Language Processing* o NLP), possono **risolvere rapidamente piccoli problemi o richieste dei clienti** (ad esempio scaricare un pdf), aiutare a **“nutrire” i lead, rispondere a domande frequenti** (le famose “FAQ”) e altro ancora.

Un chatbot può **personalizzare il percorso del cliente**, partendo dalla fase in cui stanno consumando per la 1° volta i tuoi contenuti di marketing fino alla fase di acquisto e di post- acquisto, in cui possono **continuare a coinvolgere il tuo cliente per spingerlo ad acquistare nuovamente**.



Oltre a tutto il processo di **customer journey**, i chatbot possono essere estremamente utili nel **customer service** (ovvero tutti i processi di assistenza clienti) sia in fase di pre-acquisto che di post- acquisto.

Questi tools, infatti, **possono essere anche utilizzati per:**

- rispondere alle domande dei clienti,
- consigliare loro degli specifici prodotti in base ai loro bisogni,
- per tenerli aggiornati sullo stato di consegna e via dicendo.

Ci sono tantissimi chatbots che svolgono queste funzioni:

- alcuni hanno delle **“risposte standard”**, ovvero **inserite precedentemente** dallo sviluppatore in base al tipo di richieste dell’utente;
- ma ci sono (e se ne stanno sviluppando sempre di più) anche **chatbot che sono in grado di “dialogare” propriamente con gli utenti, senza un discorso “preimpostato”**.

Tra questi c'è Drift. L'azienda ha addestrato il suo chatbot a rispondere a domande, anche se la domanda dell'utente è al di fuori di un percorso pre-programmato. In questo modo, se una persona ha una domanda che non è caricata nel sistema, essa otterrà comunque una risposta.

Un altro tool famosissimo è Manychat, che consente moltissime integrazioni con Facebook, Instagram, Google Sheet e Zapier.

6. Campagne di marketing via e-mail automatizzate



Anche l'email marketing ha goduto dei benefici derivanti dall'avvento dell'AI negli ultimi anni. Infatti, oggi ci sono diversi tools e software basati sull'IA che ti possono aiutare soprattutto in 2 fasi:

- In fase di copy, per **produrre contenuti per e-mail più coinvolgenti.**
- In fase strategica/ di analisi, per **conoscere ed interpretare meglio i comportamenti** degli utenti della tua lista e-mail.

L'obiettivo di questi tools è far trascorrere meno tempo e risorse ai marketers e copywriters nella ricerca del copy giusto e nella progettazione della sequenza email più opportuna. Con l'espansione e il miglioramento del *machine learning*, i software di e-mail marketing automatizzati, stanno diventando sempre più importanti da includere nel tuo "stack" di marketing.

Questi software, infatti, sono ormai in grado di automatizzare e migliorare le tue attività di email marketing sotto ogni punto di vista, eccone alcuni:

- **segmentazione degli utenti** di una lista o di più liste
- creazione di **offerte specifiche**, in determinate occasioni dell'anno
- **invio automatizzato di** email al compiersi di determinati **comportamenti** da parte dell'utente,
- **incrementare la fidelizzazione** dell'utente con **contenuti personalizzati** sia in fase di pre-sale che di post- sale.

Tra i migliori tools in circolazione ci sono sicuramente ActiveCampaign, Mailchimp GetResponse e HubSpot.

In particolare, quest'ultimo può aiutarti a creare e-mail di marketing partendo da 0: basta che scrivi un prompt su ciò che vuoi promuovere, che si tratti di uno sconto, di un webinar o di un post sul blog, e l'IA può generare un messaggio con il tono giusto per gli utenti della tua lista email.

7. Previsione delle vendite



Un altro comune utilizzo dell'IA nel marketing è la **previsione delle vendite**.

Potresti pensare che ciò abbia più a che fare con le vendite che con il marketing. Ma, in realtà, l'IA può aiutare i marketer a comprendere l'esito previsto delle proprie campagne e dei propri assets di marketing.

In particolare, molti software di AI possono offrire degli *insights* interessanti che **consentono di aiutare chi si occupa di marketing e vendite a sviluppare campagne di vendita** che producano **performance migliori** ed aumentino KPI fondamentali, come il ROI o il ROAS.

Un esempio di software di questo tipo sono piattaforme CRM, come Hubspot o Salesforce, che stanno cominciando ad integrare soluzioni AI per consentire delle analisi predittive delle vendite.

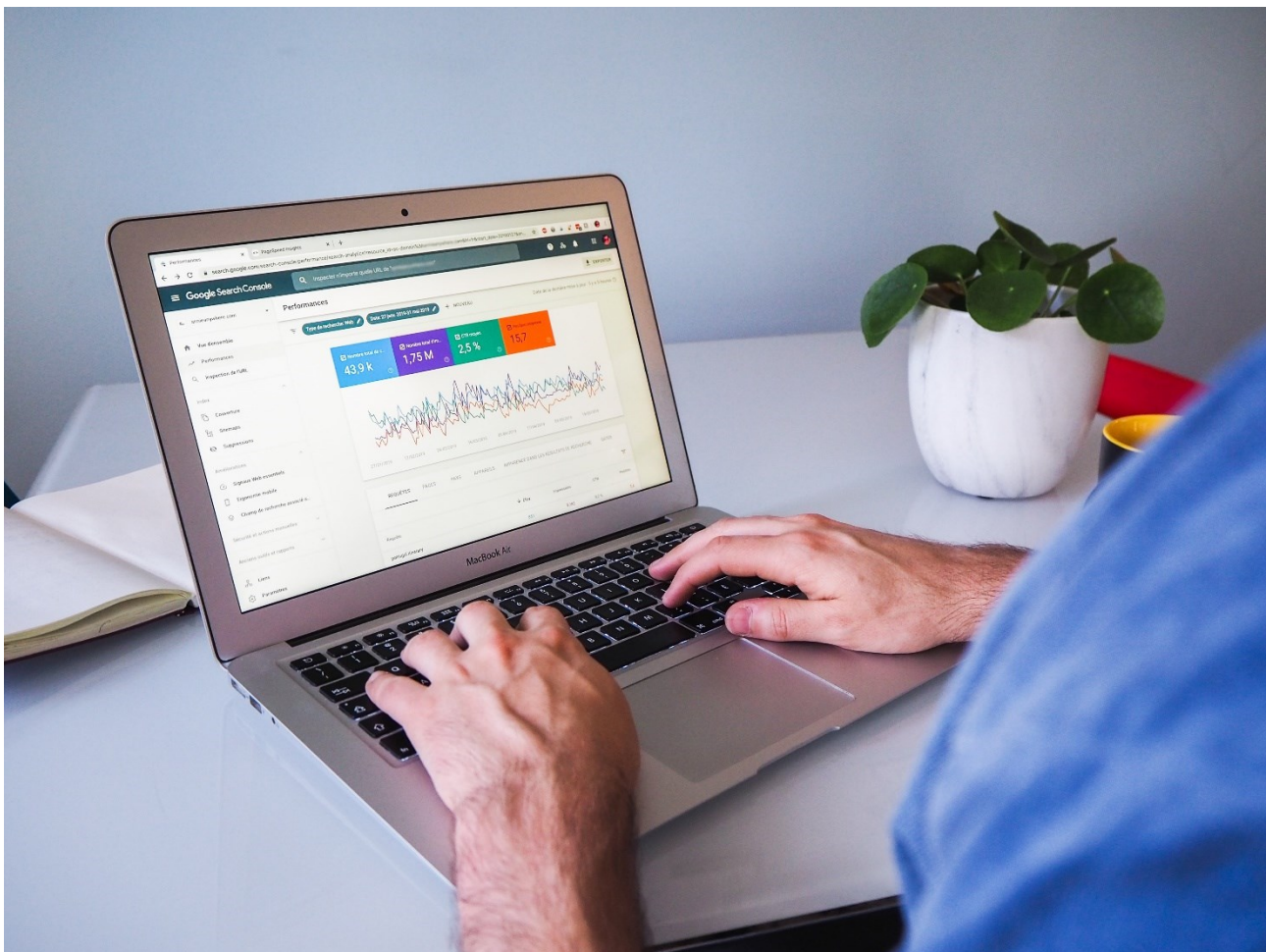
Tutto chiaro?

Bene, passiamo all'ultimo possibile utilizzo dell'IA nel marketing!

8. SEO

Uno dei maggiori vantaggi che l'IA può apportare nella realizzazione di campagne di digital marketing consiste **nell'ottimizzazione di articoli o pagine web per i motori di ricerca (SEO)**.

- Gli algoritmi dell'IA possono **analizzare il traffico del sito web**, identificare le parole chiave che possono migliorare il posizionamento sui motori di ricerca e monitorare l'attività dei concorrenti.
- Inoltre, utilizzando strumenti basati sull'IA, i marketer possono **conoscere le preferenze del loro pubblico e personalizzare i contenuti** in base ai loro interessi.



Infatti, molti marketer ritengono che molte delle **classiche attività di SEO verranno automatizzate in futuro**, proprio grazie agli sviluppi dell'intelligenza artificiale e del machine learning.

In particolare, le principali attività che verranno sostituite sono:

- **idea generation** di contenuti, titoli e CTA;
- **creazione ed ottimizzazione del contenuto degli articoli** per target audience o per keywords;
- **ricerca e selezione delle keywords** (più o meno competitive)
- indicazione di siti utili a cui **linkare per aumentare l'autorità** del sito;
- **formattazione ed editing** del testo (suddivisione in paragrafi, H1, H2, H3...)

Tra i principali software e tools di AI marketing che possono tornarti utili per la tua attività SEO c'è sicuramente ChatGPT (soprattutto per quanto riguarda creazione contenuti, formattazione ed editing, idea generation).

Ma oltre a ChatGPT c'è una miriade di tools e software specifici per le attività di SEO: Hubspot Content Assistant, Semrush e SurferSEO.

Bene, ora che hai appreso i principali utilizzi dell'IA nelle attività di marketing, passiamo ad analizzare alcuni casi di impiego dell'intelligenza artificiale nelle attività di marketing da parte di grandi aziende internazionali.

Esempi di marketing basato sull'IA

Infatti, giunto a questo punto della guida, potresti chiederti: "Ok, ma come si realizza tutto ciò nella pratica?"

Esaminiamo alcuni esempi concreti di come alcune grandi aziende abbiano utilizzato l'IA nel loro marketing.

1. Netflix

Se lavori nel marketing, sai che devi trasmettere il messaggio giusto, alla persona giusta, al momento giusto. Netflix utilizza l'IA proprio per fare questo. Come?

Su un [articolo blog di Netflix](#), l'azienda spiega come fa ad utilizzare la **cronologia ed i dati relativi alla visione di film e serie tv precedenti per generare l'artwork** (come copertine ed immagini rappresentative) appropriato per i film o i programmi TV che Netflix ti raccomanda.

- Ad esempio, se hai guardato molti film di un attore (es. Brad Pitt), il software AI di Netflix potrebbe raccomandarti un altro film in cui compare quell'attore. Infatti, se l'artwork non mostra chiaramente l'attore, potresti cliccare altrove perché non c'è il tuo attore preferito. Quindi, quando il film viene raccomandato a uno spettatore specifico, l'artwork mostrerà quell'attore.
- Oppure, un utente tende a guardare più commedie che romanzi. Quando Netflix raccomanda un film, potrebbero cambiare l'artwork per mostrare scene comiche, rispetto a momenti romantici del film.

Diamo un'occhiata a come il sistema AI di Netflix raccomanderebbe il film "*Will Hunting - Genio ribelle*" a qualcuno che guarda film romantici, rispetto all'artwork che utilizzerebbe per raccomandare il film a qualcuno che guarda commedie.



Dunque, perché Netflix fa questo? L'obiettivo è **aumentare i tassi di conversione e migliorare l'esperienza** del cliente sulla loro piattaforma.

E, tramite la **personalizzazione** dei contenuti, il cliente sicuramente avrà un'esperienza migliore dal momento che **ciò che gli viene suggerito non è casuale, o legato a specifiche ragioni editoriali** dell'azienda, ma viene valutato in base **proprio ai suoi desideri e preferenze**.

2. Spotify

Spotify utilizza un approccio simile a Netflix. L'azienda utilizzerà l'IA per comprendere gli interessi musicali di un utente, i podcast preferiti, lo storico degli acquisti, la geolocalizzazioni, le interazioni con l'app e altro ancora per migliorare l'esperienza utente sulla celebre piattaforma musicale.

Quindi, tramite l'AI vengono creati **elenchi personalizzati e raccomandazioni** di brani, playlist o podcast per ciascun utente, **in base ai suoi gusti e preferenze**.

Discover Weekly	Daily Mix 1	Daily Mix 2	Daily Mix 3
Your weekly mixtape of fresh music. Enjoy new discoveries and deep cu...	Ty Segall, Jay Reatard, Elvis Costello & The Attractions and more	David Garrett, Lindsey Stirling, Simply Three and more	Zacari, Jay Rock, ScHoolboy Q and more

PLAYLIST • BY SPOTIFY

Come puoi notare, questo tipo di personalizzazione dei contenuti in base ai comportamenti dell'utente ha aiutato le principali "media company" come Spotify a diventare le migliori nel loro settore, in questo caso la leader di mercato per quanto riguarda le piattaforme di streaming musicale. Ma la personalizzazione non si ferma qui.

Spotify a breve comincerà anche ad inviare **messaggi di marketing via e-mail automatizzati con raccomandazioni personalizzate** in base alle precedenti interazioni dell'utente.

L'obiettivo? Creare **messaggi e asset di marketing automatici, che saranno molto più efficaci nel convertire** un utente perché il messaggio sarà specifico proprio per quel cliente.

3. Amazon

Due dei principali casi d'uso per l'IA nel marketing di cui abbiamo parlato in precedenza sono la previsione delle vendite e l'analisi dei dati. Amazon utilizza l'IA proprio per queste attività

Quando vai su Amazon, come ben sai, c'è una sezione di **prodotti consigliati** nella homepage del sito o dell'app.

Bene, sappi che questa sezione è prodotta dagli algoritmi di *machine learning* di Amazon, che utilizzano l'analisi predittiva. Questi algoritmi si "alimentano" dei dati di altri clienti e dei dati derivanti dall'interazione dell'utente in questione, con lo **scopo di determinare se è probabile che un cliente effettui un acquisto** riguardo una certa categoria di prodotti.

Ed è proprio per questo che, ogni volta che apri l'app tra i prodotti consigliati trovi dei prodotti rientranti nella categoria merceologica dell'ultimo prodotto che hai cercato o acquistato.

The screenshot shows the Amazon India homepage with a navigation bar at the top. Below the navigation bar, there is a section titled "Recommended For You" which displays a grid of six product cards. Each card includes an image of the product, its title, a star rating, the number of reviews, and the price. The products are:

- Aviation Metal & Alloys Pure Titanium Wire 0.50mm x 5M For Medical Uses or High Strength... (4.5 stars, 13 reviews, ₹701.00)
- Sabine's Notebook: In Which the Extraordinary Correspondence of Griffin & Sabine Continues (Griffin and Sabine) (4.5 stars, 167 reviews, ₹290.00)
- Invento 1pcs Al Aluminium Alloy 2mm Plate/Sheet... (4.5 stars, 37 reviews, ₹290.00)
- IBELL Angle Grinder AG10-70, 850W, Copper Armature, Disc... (4.5 stars, 1,744 reviews, ₹1,706.00)
- IBELL 200-89 Inverter ARC Compact Welding Machine... (4.5 stars, 1,723 reviews, ₹5,393.00)
- GVD PVC & FR Insulated 2 Core 1mm Lenth-10Mtr, Flexible Copper Wires & Cables for... (4.5 stars, 12 reviews, ₹572.00)
- TheGiftKart Transparent Crystal Clear Back Cover for Samsung... (4.5 stars, 6,571 reviews, ₹199.00)
- I Am a Strange Loop (4.5 stars, 389 reviews, ₹185.00)
- HUPSHY Samsung Galaxy M21 2021 Armour Back Cover Case [... (4.5 stars, 1,738 reviews, ₹185.00)
- The Idea Factory: Bell Labs and the Great Age of American Innovation (4.5 stars, 565 reviews, ₹349.00)
- Stookin N20 3.7V - 6V 100 RPM Micro Gear Reduction DC Motor with 30:1 Metal Gearbox For RC... (4.5 stars, 76 reviews, ₹349.00)
- Metamagical Themes: Questing For The Essence Of Mind And Pattern (4.5 stars, 69 reviews, ₹349.00)

Allo stesso modo, all'interno:

- della pagina prodotto di uno specifico prodotto o
- nella pagina del tuo carrello, troverai sempre una **sezione con i prodotti consigliati o con i prodotti che spesso sono acquistati assieme al prodotto** che stai cercando.

Questo perché Amazon, tramite i suoi sistemi di analisi dati, è in grado di capire quali sono i prodotti che più spesso vengono comprati assieme o che sono simili tra loro. Grazie a questi sistemi di raccomandazione Amazon è in grado di **aumentare sensibilmente il valore medio del carrello** (il cosiddetto “*Average Cart Value*”) e di conseguenza aumentare il **CLTV** (o “*Customer LifeTime Value*”, ovvero il valore economico che ciascun cliente porta all’azienda tramite i propri acquisti).

Ciò aiuta i team di marketing di Amazon a sapere quali prodotti mettere davanti a quali (specifici) clienti, **creando un sistema di raccomandazione personalizzata**. Inoltre, questi sistemi di AI possono **prevedere quanto un prodotto si venderà in base alle loro campagne di prodotto consigliato**. In questo modo, se gli analisti di Amazon si accorgono che un certo prodotto o categoria di prodotti sta vendendo tanto, consiglieranno ai propri colleghi di avviare la produzione di quel determinato prodotto o categoria di prodotti “in-house”, tramite i vari marchi di proprietà di Amazon (come “Amazon essential”).

Come hai notato, questo tipo di AI aiuta ad aumentare le conversioni, migliorare la soddisfazione dei clienti e misurare con precisione il successo complessivo di determinati prodotti.

Inoltre, consente ad Amazon stessa di analizzare i dati di vendita e di prevedere quali prodotti venderanno di più in futuro, in modo da consentire ai vari brand Amazon di entrare in quel mercato.

Vantaggi e svantaggi dell’AI marketing

Abbiamo coperto molte cose finora, compreso come appare il marketing basato sull’IA nel mondo reale.

Tuttavia potresti chiederti: *è qualcosa che dovrei assolutamente implementare, in tutti i casi d’uso possibili, nella mia azienda?*

Di seguito, discuteremo alcuni dei vantaggi e degli svantaggi del marketing basato sull’IA.

Vantaggi dell’IA marketing

1. Aumentare il tuo ROI.

Come puoi vedere dagli esempi sopra, l’obiettivo principale dell’utilizzo dell’IA nel marketing è aumentare il ROI e costruire campagne che siano più facili da tracciare. L’analisi dei dati e le informazioni fornite dall’IA possono essere sfruttate per **produrre asset di marketing migliori e migliorare le tue campagne in tempo reale**. Ciò

risparmierà tempo e denaro al tuo team di marketing, consentendo loro di lavorare in modo più efficiente e aumentare i profitti.



2. **Migliorare le relazioni con i clienti.**

Un altro vantaggio è che l'utilizzo dell'IA nel marketing può aiutarti a migliorare la tua relazione con i clienti.

Più personali sono le tue raccomandazioni e più profonda è la tua relazione con il cliente, più è probabile che diventino acquirenti abituali. Questo avviene attraverso la capacità dell'IA di personalizzare asset di marketing e contenuti in base ai comportamenti degli utenti.

Inoltre, l'IA può individuare i clienti a rischio di *churn* o che abbandonano il carrello ed inserirli in una campagna di marketing automatizzata specificamente finalizzata a farli convertire nuovamente e riconnetterli con il tuo prodotto/ brand.

3. **Prendere decisioni di marketing migliori e strategiche.**

L'IA sta diventando sempre più popolare nel marketing, culminando nella capacità di prendere decisioni di marketing migliori e strategiche.

Man mano che la tua azienda e il tuo team di marketing crescono, scalare non è mai stato così importante (ma allo stesso tempo, non è mai stato così difficile).

L'IA può facilitare la scalabilità della tua azienda, utilizzando i dati per analizzare, prevedere e creare asset di marketing che vendono.

Svantaggi dell'IA marketing:

Passiamo ora ad analizzare quali sono i possibili “contro” nell'utilizzo dell'AI.

Come consiglio generale, cerca sempre di creare una strategia di implementazione ed utilizzo che sia giustificata da reali esigenze e che porti a degli output che sono, in termini qualitativi o quantitativi, vantaggiosi per le tue attività quotidiane.

Ricorda che usare l'AI è "bello", ma deve esserci sempre una strategia dietro.



1. **Qualità dei contenuti.**

Se stai per utilizzare l'IA per generare contenuti senza che un umano li editi, vedrai un calo nella qualità dei tuoi contenuti.

Il successo dell'IA nella creazione di contenuti dipende moltissimo da **dati e prompt di alta qualità** che siano accurati e tempestivi.

Senza un editor umano, l'IA può produrre contenuti con imprecisioni fattuali, pregiudizi o un tono divergente dal tuo marchio. L'utilizzo dell'IA richiede una supervisione umana in modo che questi tipi di errori non accadano.

2. **Privacy.**

Poiché nel corso degli anni gli asset di marketing sono diventati sempre più personalizzati, **i clienti attribuiscono sempre più valore alla privacy.**

Con l'IA, alcune di queste tecniche richiedono l'uso dei cookie dei clienti e del loro comportamento online precedente per prevedere gli acquisti futuri. Se il tuo team di marketing scarica e utilizza software basato sull'IA, assicurati di rispettare le leggi sulla privacy, come il GDPR.

3. **Valutazione di KPI non quantificabili.**

Potrebbe essere difficile ottenere il consenso per investire in IA nella tua azienda perché entrano in gioco KPI non quantificabili.

Certe metriche saranno facili da monitorare, ma altre, come il miglioramento dell'esperienza del cliente, l'aumento della consapevolezza del marchio o il miglioramento della reputazione, **saranno molto più difficili da valutare.** Ecco perché è importante avere gli strumenti di misurazione giusti.

Conclusione:



In conclusione, l'utilizzo dell'IA nel marketing sta crescendo rapidamente. I marketer stanno sfruttando l'IA per personalizzare i contenuti, analizzare i dati, generare contenuti e prendere decisioni migliori e più strategicamente.

Mentre ci sono vantaggi e svantaggi nell'utilizzo dell'IA nel marketing, le aziende che riescono a sfruttare l'IA possono ottenere un vantaggio competitivo nel raggiungere il proprio pubblico target e nell'aumentare il ROI delle loro campagne di marketing.

Se questa guida ti è stata utile, ricordati di condividere le tue impressioni al riguardo o di condividerla con i tuoi amici .

Se sei appassionato di questi temi, quali il marketing, strategie di crescita e di advertising, ti invito a iscriverti alla [mia newsletter](#) dove condivido molti spunti, risorse e metodologie per essere più produttivi, per migliorare i propri risultati di marketing e un sacco di contenuti pratici interessanti.

Bene, abbiamo finito! Ci sentiamo alla prossima guida e ti auguro di migliorare i tuoi processi di marketing grazie all'AI.