AI e marketing, il matrimonio che s’ha da fare

*Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**..*

“È importante capire, almeno in parte, a cosa si riferiscono le valutazioni gonfiate delle cose legate all’intelligenza artificiale: riguardano la differenza tra lavori e non-lavori”. L’ha detto qualche giorno fa **Jerry Holkins**, scrittore americano che, oltre ad aver creato il webcomic *Penny Arcade* – da più di venticinque anni tra i più letti al mondo – analizza senza mai mandarle a dire l’attuale cultura informatica. La lapidaria frase era il commento di una vignetta (sua e del collega **Mike Krahulik**) sulle dichiarazioni di **Mira Murati**, la giovanissima e potentissima CTO di **OpenAI**, che hanno fatto alzare più d’un sopracciglio: la Murati, infatti, ha detto che “alcuni lavori creativi scompariranno, ma forse non avrebbero mai dovuto esistere”, scatenando le prevedibili reazioni di chi crede che il suo lavoro sia a rischio e non percepisce, diciamo così, la sincera empatia di chi sta per lasciarlo a casa. L’impietosa parafrasi di *Penny Arcade* delle parole della CTO è stata “stiamo costruendo una gigantesca fossa comune di lavori”. Comunque la si voglia vedere, è chiaro che si tratta di un tema caldo, anche considerando come l’addestramento delle AI non paia improntato a principi di **massima trasparenza**, e che quindi in realtà il lavoro dei creativi umani venga già sfruttato per essere copiato e sostituito.

Chi si salva e chi no

Lavori e non-lavori, dunque. La scure dell’IA generativa, secondo le previsioni di molti, **dividerà in due** (e sta già dividendo) la forza lavoro del futuro. Da una parte chi si

salva, e anzi potrà migliorare la sua produttività sfruttando gli strumenti messi a disposizione dalle ultime tecnologie. Dall'altra chi invece dovrà reinventarsi una professionalità perché quello che fa non serve più, o comunque può essere imitato più o meno bene da una macchina. E a chi oggi appare ancora scettico – soltanto i contenuti di qualità medio-bassa, per dirne una, potrebbero essere replicati da **Gemini** o **ChatGPT** – va ricordato il (pochissimo) tempo necessario per passare dagli assistenti vocali, impermeabili ai nostri disperati tentativi di elaborare le frasi nell'unica sintassi da loro interpretabile, alla situazione odierna, iper-percettiva e con capacità interpretative impressionanti della nostra volontà, anche quando non ce l'abbiamo chiara neppure noi. C'è poi da considerare la **naturalezza dell'interazione**, che non avviene più solo attraverso i *prompt* testuali ma sempre più spesso in via audio, grazie alle app sviluppate per gli smartphone da OpenAI e dalle altre società (accessibili in pochi secondi con una qualsiasi **connessione Internet**, come quelle messe a confronto da **SOSTariffe.it**).

Obiettivo personalizzazione

Del primo gruppo, i lavori che rimarranno, sembrano far parte le professioni del **marketing**, che stanno già ricevendo un grande aiuto dall'IA generativa nello svolgimento delle proprie mansioni. Un rapporto di **McKinsey** dello scorso dicembre – *How generative AI can boost consumer marketing* – aveva analizzato come la grande innovazione di questi anni potesse tradursi in una comunicazione più efficace e innovativa, automatizzando i processi, migliorando la personalizzazione e accelerando la generazione di idee originali.

Michaels, ad esempio, il più grande fornitore del Nord America di arte, artigianato, cornici, decorazioni floreali e murali e articoli per produttori e decoratori domestici fai-da-te, ormai utilizza l'IA generativa per personalizzare il 95% delle email e dei messaggi ai clienti: il risultato è stato un aumento del tasso di clic delle campagne SMS del 41% e delle email del 25%. Il servizio di styling personale USA **Stitch Fix** fa ricorso a tecniche simili per interpretare i feedback dei clienti e offrire raccomandazioni sui prodotti, **L'Oreal** analizza milioni di commenti online per identificare nuove opportunità di innovazione, **Kellogg's** esamina le ricette più di moda per vedere in quali di esse sono inclusi (o possono essere inclusi) i cereali e così via.

Le campagne che una volta richiedevano mesi per essere progettate ora possono essere lanciate **in settimane o giorni**, con personalizzazione su larga scala e test automatizzati. Lo sviluppo dei siti web e le attività di servizio clienti, spesso considerati dei colli di bottiglia che rallentano l'adozione di soluzioni innovative, possono migliorare notevolmente l'engagement e la soddisfazione dei clienti. Così, le aziende stanno iniziando a sfruttare i modelli di IA disponibili pubblicamente. Il passo successivo sarà differenziarsi integrando questi modelli con i propri dati e

sistemi, portando a una personalizzazione senza precedenti. Naturalmente è necessario che gli sforzi siano in linea con gli obiettivi, concentrandosi dapprima su due o tre casi d'uso invece di incorporare troppe iniziative di IA generativa tutte insieme, ed è altrettanto fondamentale **mitigare i rischi** delle cosiddette "allucinazioni", oltre al bias e alla violazione della **privacy** dei dati e alla violazione dei **diritti d'autore**, come si diceva più sopra sempre in agguato quando si parla di strumenti come i chatbot basati sull'IA.

Anche in Italia la pubblicità fa il boom grazie all'IA

Risultati positivi in questo senso arrivano anche dall'Italia, come ha mostrato l'**Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano** in occasione del convegno "L'evoluzione dell'Internet advertising: Attention Metrics e AI nell'era privacy oriented". In particolare, sui 10,2 miliardi di euro raggiunti del 2023 dal mercato pubblicitario italiano (comprensivo di raccolta su tv, stampa, internet media, radio e *out of home*), **Internet** ha consolidato la prima posizione con una quota del 48% e un incremento del 9%; seguono **tv** (35% e +2%), ***out of home*** (7% e +13%), **stampa** (6% e -2%) e **radio** (4% e +8%). Il valore del solo settore Internet arriverà nel 2024 a 5,4 miliardi di euro, 500 milioni in più rispetto al valore consuntivo di fine 2023.

Secondo **Giuliano Noci**, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Internet Media,«il panorama pubblicitario, in particolare l'Internet advertising, sta vivendo una profonda trasformazione in questi anni legata all'evoluzione tecnologica, ai cambiamenti derivanti dai temi della privacy e del tracciamento dell'utente e allo sviluppo di nuovi strumenti e metriche di misurazione, come il tema dell'attenzione. Tali dinamiche, tra cui in primis l'Intelligenza Artificiale, incideranno in modo rilevante

sulle strategie degli operatori del settore e sugli equilibri di mercato dei prossimi anni».

Dietro la crescita, quindi, l’inserimento sempre più prepotente degli strumenti dell’intelligenza artificiale nelle strategie di marketing; se fino all’anno scorso, infatti, tali tecniche venivano impiegate principalmente per l’analisi e la gestione dei dati, nonché per la comprensione dei testi, oggi **le opportunità per il settore sono aumentate in maniera significativa**, anche se parallelamente sono aumentati i rischi in materia di privacy e diritti d’autore, anche a causa della grande attenzione degli organi di governance verso un settore tanto promettente quanto – ormai lo si è capito – insidioso.

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/ai-e-marketing-il-matrimonio-che-sha-da-fare/496598/