

INDUSTRIAVICENTINA

Intelligenza artificiale: storie ed esperienze fra customer experience ed advertising

Dai chatbot alle pubblicità scritte dall'IA: il resoconto dall'incontro di Maps for Future con Luca Altieri e Antonio Deruda.



Un cliente mai come oggi **informato, sofisticato, alla ricerca di emozioni**, che chiede tutto e subito e che deve essere ingaggiato in modo nuovo: oggi – nell'era dell'iperstoria, come la chiama **Luciano Floridi** – caratterizzata dalla pervasività della tecnologia, nel marketing le **“regole del gioco”** sono profondamente diverse rispetto a quelle di qualche anno fa.

Con questa premessa **Luca Altieri, direttore marketing IBM Italia**, ha aperto la sua riflessione, ricca di stimoli e suggestioni, in occasione dell'evento di **Maps for Future** proposto da Niuko in collaborazione con Confindustria Vicenza martedì 21 gennaio nell'auditorium del Giornale di Vicenza.

Accanto ad Altieri, **Antonio Deruda, docente e Digital Director di Vic Digital**, il progetto di **Confindustria Vicenza** dedicato al digital marketing. Davanti a una platea numerosa e attenta, i due relatori hanno dipanato storie e dati che raccontano di un futuro che è già qui e **di come l'intelligenza artificiale possa rappresentare uno strumento potente al servizio della customer experience e dell'advertising**. Un futuro alla portata anche delle Pmi perché, come hanno precisato entrambi a più riprese anche in risposta alle numerose domande arrivate dai partecipanti, esistono già oggi **soluzioni alla portata di tutte le capacità di investimento**.

I numeri proposti da Altieri per fotografare la crescita esponenziale sono da capogiro: 7mila i tweet pubblicati nel mondo ogni secondo, oltre 61mila le google searches. Eppure, ha ricordato Altieri questi elementi "hanno un valore solo a patto di dotarsi di **un sistema di intelligenza artificiale in grado di unire i puntini**" e di analizzare anche tutti i dati non strutturati, come le foto o gli audio.

Dalla spesa intelligente al rum al sapore di vacanza: gli esempi

Il racconto di Altieri è stato accompagnato da tanti esempi suggestivi. Una catena di supermercati olandese consente di ordinare la spesa con un messaggio vocale e attraverso l'intelligenza artificiale è possibile indicare i piatti che si intendono preparare per ottenere in automatico la lista della spesa; la Knorr nell'ambito di una campagna di rebranding rivolta ai millennial con l'IA ha analizzato i social di alcuni utenti per poi abbinarli – in base ai gusti culinari - e farli incontrare con una cena romantica preparata "su misura" ([guarda il video](#)).

Due esempi di come l'intelligenza artificiale possa amplificare **le possibilità di interazione e differenziazione**, mentre per **l'innovazione di prodotto** Altieri ha raccontato la genesi di un rum "al gusto di vacanza" preparato grazie all'analisi delle emozioni rilevate sui post social collegati a un determinato luogo.

Le applicazioni nell'advertising

Ricca di esperienze concrete anche la riflessione proposta da Deruda: nell'advertising l'IA è preziosa per la **targhettizzazione del pubblico**, ma anche per la **personalizzazione dei contenuti** da proporre a ogni singolo utente e per **il miglioramento dell'esperienza**. Su quest'ultimo fronte è singolare la proposta di EasyJet che a partire dalla foto di una località, anche in assenza di qualsiasi altra indicazione, ricerca automaticamente i voli per raggiungerla ([guarda il video](#)).

Di grande interesse il caso della Toyota Lexus, con prima **pubblicità al mondo scritta interamente dall'IA** a partire dai valori da comunicare (sicurezza e origini giapponesi del marchio), dall'analisi delle pubblicità dei competitor più premiati e dalle emozioni legate al luxury.

Molteplici anche gli scenari che si aprono nell'applicazione dei chatbot, oggi in grado di apprendere dal dialogo con l'utente e che, ha spiegato Deruda, "*si evolvono e divengono*

28 gennaio 2020

Pagina 3 di 3

quasi umani, apprendono i nostri stati d'animo e calibrano le risposte in modo sempre più personalizzato. A volte addirittura ci parlano anche dei loro problemi".

Le prossime tappe

Il viaggio di Maps for Future continua **venerdì 28 febbraio** con un appuntamento dedicato al tema delle Smart Companies e dei nuovi modelli organizzativi per il lavoro che cambia, mentre il 18 marzo è in programma un visiting tour per scoprire la realtà di Fondazione Golinelli.

Per info: marketing@niuko.it