



## **UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

**Corso di Laurea in Comunicazione**

### **Impatto delle intelligenze artificiali nell'Inbound Marketing**

**Relatore**

Ch.ma Prof. Marco Bettiol

**Laureando**

Riccardo Novello

Matricola 2014464

Anno Accademico 2022/2023



<b>1) Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>2) Inbound Marketing: il Ruolo Strategico dei Contenuti</b>	<b>7</b>
2.1) Inbound vs Outbound	7
2.2) Content Marketing	8
2.2.1) “Content is King”	9
2.2.2) Motori di ricerca nel Content Marketing	11
2.2.3) Social Media nel Content Marketing	12
<b>3) AI al Servizio del Contenuto: Impatti e Innovazioni nel Content Marketing</b>	<b>13</b>
3.1) Produzione testuale	14
3.1.1) Email Marketing	14
3.1.2) Articoli Blog e Branded Podcast	17
3.1.3) Call to Action	19
3.2) Social Media Marketing	19
3.2.1) Creazione di immagini	20
3.2.2) Creazione di video	22
3.2.3) Il caso Beck’s Autonomous	22
<b>4) Oltre il contenuto: Altri Ambiti Applicativi dell’Inbound Marketing</b>	<b>25</b>
4.1) Search Engine Optimization	25
4.2) Data Analytics	28
4.2.1) Sentiment Analysis	28
4.2.2) Re-engagement	30
4.2.3) Lead generation	31
4.3) Programmatic Advertising	34
4.4) Customer Care	36
4.4.1) Customer Relationship Management	37
4.4.2) Chatbot	38
4.4.3) Customer Loyalty	40
<b>5) Le Sfide del Futuro: Analisi delle criticità dell’AI nell’Inbound Marketing</b>	<b>45</b>
5.1) Privacy e sicurezza dati	46
5.2) Cybercrime	47
5.2.1) Phishing	47
5.2.2) Intelligenza artificiale a servizio della sicurezza informatica	48
5.3) Sostituzione dell’umano	49
5.4) Conclusioni	50



# Impatto delle intelligenze artificiali nell'inbound marketing

## 1) Introduzione

All'interno di qualsiasi organizzazione, il settore delle vendite è notoriamente il più suscettibile a rivoluzioni e cambiamenti radicali. Secondo gli esperti, il marketing sta attualmente attraversando il suo quinto paradigma; andando incontro ad una vera e propria rivoluzione (Rusconi, 2023). Raja Rajamannar, Chief Marketing & Communication Officer di Mastercard, tratta diffusamente questo argomento in "Quantum marketing" offrendo un'analisi dettagliata di come gli elementi fondamentali che caratterizzano il marketing contemporaneo debbano essere completamente ripensati con l'avvento di questa nuova era. Rajamannar sottolinea che, per rimanere all'avanguardia, le aziende dovranno rivedere integralmente l'approccio che adottano nella fase di vendita. Il suo contributo offre una prospettiva illuminante sulle trasformazioni necessarie per adattarsi a un panorama del marketing sempre più dinamico e orientato al futuro (Rajamannar, 2021).

Come precedentemente menzionato, il panorama del marketing ha subito un'evoluzione significativa in sintonia con i cambiamenti nella società. Negli ultimi anni si è verificata una sorta di rivoluzione copernicana nel rapporto tra prodotto e cliente (Sepulcri, 2001). Prima dell'avvento del digitale, le aziende si approcciavano al consumatore con una strategia outbound. L'outbound marketing rappresenta un approccio tradizionale che pone il marchio al centro del processo di vendita. Si fonda su una comunicazione "one to many", votata all'interruzione dell'attività degli utenti. Esempi classici di outbound marketing includono le pubblicità televisive o le mail di spam (Nieminen, 2017). Fino agli inizi del XXI secolo, le grandi aziende prediligevano l'adozione di tecnologie di tipo "push", mirate a promuovere attivamente il prodotto verso il cliente. Tuttavia, nei primi anni 2000, si è verificata qualche trasformazione (Dominici, 2009).



## 2) Inbound Marketing: il Ruolo Strategico dei Contenuti

L'avvento di Internet ha gettato le basi per l'ascesa dell'inbound marketing. Un approccio diametralmente opposto rispetto a quello outbound.

L'evoluzione del web consente oggi ai consumatori di disporre di una maggiore consapevolezza d'acquisto e intraprendenza nella ricerca del prodotto. Il cliente diventa così il centro nevralgico del processo di vendita (Bolen, 2023). Alla luce di questo, cambiano fisiologicamente anche le logiche di mercato: le aziende si orientano verso logiche di comunicazione di tipo "pull"; dirette ad attrarre il cliente verso il prodotto. Si ricerca la pertinenza, proponendo contenuti interessanti per quello che è il target di riferimento dell'impresa (Kotler, 2019).

Il termine "inbound marketing" è stato coniato nel 2005 da HubSpot, un'azienda statunitense leader nei tool per gestire la relazione coi clienti. Hubspot lo definisce come una "metodologia aziendale che attira i clienti creando contenuti preziosi e esperienze personalizzate per loro". Tramite l'inbound marketing, è l'utente a trovare l'azienda, invertendo il tradizionale approccio (Hubspot). Il metodo inbound di Hubspot verte su un processo a 3 passaggi, definito "Flywheel", che descrive le 3 fasi della Customer Journey dell'utente:

- Attract: Si tratta della fase nella quale l'azienda cerca di attirare nuovi clienti, fornendo dei contenuti che possano rispondere alle loro esigenze. In questa fase si cerca di suscitare interesse nell'utente, affinché decida di conoscere meglio l'azienda
- Engage: In questa fase l'azienda cerca di mantenere un coinvolgimento costante con il cliente, garantendo un'esperienza completa e di alta qualità durante la fase d'acquisto e in supporto post-vendita.
- Delight: Fase conclusiva dedicata sulla creazione di clienti soddisfatti. Questo accresce le possibilità di trasformare i clienti in ambassador e favorisce i secondi acquisti. (Di Pierantonio, 2023).

### 2.1. Inbound vs Outbound

Emergono chiaramente le caratteristiche distintive di queste due strategie di business. Il modello outbound mira ad investire il cliente, interrompendolo nel quotidiano; al contrario l'approccio inbound, si propone di essere scoperto da un pubblico genuinamente interessato

alla propria offerta o ai vantaggi che essa offre (Dakouan, Benabdelouahed, Anabr, 2019). La digitalizzazione dei mercati ha inevitabilmente portato a una maggiore predisposizione delle aziende verso l'adozione di strategie di inbound marketing. La grande raccolta di dati e l'utilizzo di analisi avanzate consente ai marketer di profilare minuziosamente gli utenti e selezionare i destinatari più adatti; questo incoraggia i venditori a filtrare le proprie promozioni ai cosiddetti 'lead caldi' invece di sparare nel mucchio. Il CMO Survey del 2021 ci dice infatti che negli Stati Uniti è previsto un incremento del 14% di investimenti in campagne di inbound marketing, mentre si prospetta un calo del 6% per quelle outbound (Baird, 2021).

I dati parlano chiaro e confermano che l'approccio inbound è vincente. Il 75% delle aziende si dichiara soddisfatto dell'efficacia delle strategie di inbound marketing. I principali driver di questo successo sono la riduzione dei costi e l'aumento del rendimento (Di Pierantonio, 2023). L'approccio inbound comporta un costo inferiore del 62% rispetto all'outbound marketing e genera il triplo dei contatti. La capacità di rivolgersi a utenti interessati riduce la dispersione di lead, garantendo un ROI più elevato alle campagne di inbound marketing (Marabini, 2022).

Nel momento in cui i marketer decidono di abbracciare la filosofia inbound, si trovano di fronte a una sfida cruciale: come attirare il cliente target in modo naturale. Con il fulcro di questa metodologia incentrato sulla possibilità che il cliente si avvicini spontaneamente al prodotto, emerge la necessità di offrire contenuti di qualità capaci di catturare l'attenzione del consumatore. In risposta a questo, entra in gioco il content marketing (Vinerean, 2017).

## **2.2. Content marketing**

“Il content marketing è un approccio strategico, incentrato sulla creazione e la distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti, per attrarre e mantenere un pubblico ben definito e per guidare le azioni del cliente” (Content Marketing Institute, 2001). Questa la definizione di content marketing che dà Joe Pulizzi, fondatore del Content Marketing Institute. In altre parole si tratta dello strumento attraverso il quale si applica la metodologia inbound (Di Pierantonio, 2023); si focalizza infatti sull'educare e risolvere i problemi del cliente. Attraverso la produzione mirata di contenuti che si allineano con il pubblico target, si costruisce nel tempo una grande relazione di fiducia. Tale connessione non solo facilita la conversione in vendite ma contribuisce anche alla loyalty del cliente (Vinerean, 2017).



Queste caratteristiche rendono il content marketing un pilastro strategico nell'arsenale del marketing moderno, rendendolo uno strumento essenziale per stabilire una relazione solida tra azienda e consumatore.

Pensare al content marketing come un concetto assolutamente innovativo è un errore. Secondo Arnie Kuenn in 'Content marketing works', le origini del content marketing risalgono al 1895 con 'The Furrow', una rivista pubblicata da John Deere & Company, un'azienda produttrice di macchine agricole. Questa rivista forniva consigli agli agricoltori sulle metodologie migliori nel loro settore di attività (Kuenn, 2015), (Foschetti, 2020). Questo rappresenta un esempio pionieristico di content marketing, si tratta infatti della prima azienda che ha fornito valore informativo ai propri clienti tralasciando la fase promozionale e favorendo il consolidamento di una relazione duratura col proprio pubblico. Il content marketing di oggi vive di modalità e contenuti diversi, ma concettualmente non è cambiato molto: si tratta pur sempre di una strategia applicata dai brand, nel tempo, per raggiungere il successo o consolidare la propria reputazione (Carriero e Conti, 2016).

### **2.2.1. “Content is King”**

Nel recente State of Marketing Report di Hubspot, Giuseppe Caltabiano, responsabile di Brand, Growth e Product Marketing per Rock Content, mette in luce come i contenuti emozionali giochino un ruolo fondamentale nel marketing odierno; persino più della logica (Caltabiano, 2023). Le pubblicità interruttrive, ormai all'ordine del giorno, cadono in un meccanismo cognitivo dei consumatori chiamato 'banner blindness'. Si tratta di un processo inconscio che il cervello dell'utente esegue in difesa da un eccessivo carico di informazioni come quello somministrato giornalmente dalle inserzioni pubblicitarie (Benway e Lane, 1998). Il content marketing costituisce la migliore opzione di advertising per risultare rilevante per il proprio target.

Qualcuno lo aveva capito prima degli altri. Nel 1996 Bill Gates scrisse “Content is King”, un articolo pubblicato sul sito della Microsoft. All'inizio dell'articolo, il magnate statunitense afferma “il contenuto è dove mi aspetto si faranno i soldi su Internet”.

La storia gli darà ragione. Oggi il contenuto è la linfa vitale di questo grande mercato digitale. La capacità di toccare la fibra sensibile del consumatore ha un impatto di gran lunga

maggiore rispetto ad una promozione di carattere razionale anche se ben eseguita (Facchinotti, 2017).

Tanti colossi industriali stanno concentrando la propria comunicazione sulla trasmissione dei propri valori e sullo storytelling piuttosto che sulla presentazione delle caratteristiche del prodotto offerto. Un caso paradigmatico è offerto da Red Bull. L'azienda austriaca produttrice di bevande energetiche, oggi leader nel settore, anche grazie a una vincente campagna di content marketing.

Red Bull infatti ha aperto nel 2007 la Red Bull Media House, una divisione aziendale interamente dedicata alla content creation. L'azienda austriaca si dedica da sempre alla realizzazione di contenuti ed eventi in linea con i valori del brand e la mission dell'azienda. Negli anni l'azienda del toro rosso ha saputo spaziare tra diversi ambiti come lo sport e la musica, fino ad arrivare al famoso lancio dalla stratosfera di Felix Baumgartner. Grazie al grande impegno mediatico, il marchio austriaco vanta una brand identity consolidata e una copertura di 175 paesi. Lo stesso founder di Red Bull, Dietrich Mateschitz ha ironizzato in tal senso: "Red Bull è una media company a cui succede di vendere energy drink" (Rome Business School, 2016).

Proprio gli esempi come questo esemplificano quanto sia approssimativo definire il marketing dei contenuti come il "marketing del futuro". Il content marketing è una componente cruciale del marketing digitale del presente. L'85% delle aziende sfrutta già attualmente il content marketing (Coobis, 2019) e ogni azienda ci investe in media il 32% del proprio budget (Content Marketing Institute, 2019). Il content marketing è stato ampiamente adottato dalle aziende di tutto il mondo e rappresenta una componente fondamentale delle strategie di vendita moderne. Se vogliamo parlare di esperienze di marketing dei contenuti che hanno precorso i tempi dobbiamo tornare indietro di decenni.

Una delle forme più primordiali di content marketing è la creazione della guida Michelin. Nel 1900 infatti, la Michelin, azienda di pneumatici francese, creò una guida che forniva mappe, indirizzi di ristoranti e hotel, stazioni di rifornimento, officine ecc... Ne vennero stampate 35.000 copie; la guida era gratuita e si componeva di 400 pagine. I fratelli André ed Edouard avevano capito l'efficacia di fornire contenuti di valore per il consumatore. Offrire intrattenimento e un valore apparentemente scollegato dal business dell'azienda, porta in realtà un importante ritorno in termine di brand identity, brand awareness e fidelizzazione dei

clienti (Amalthea, 2021). Grazie alla sua guida, Michelin riuscì a incrementare la notorietà e il prestigio del marchio, stabilendo una forte connessione con i clienti in quello che agli inizi del '900 era un business in crescita. Oggi con 28 miliardi di fatturato, è la più grande azienda di pneumatici al mondo (PneusNews, 2023).

### **2.2.2. Motori di ricerca nel content marketing**

Il principale obiettivo di content marketing è soddisfare le esigenze del proprio pubblico di riferimento. Qual è il luogo ideale in cui le aziende possono incontrare le necessità del proprio segmento di clientela? Indubbiamente Google.

Google si presenta come il palcoscenico perfetto per la messa in atto di strategie di content marketing. Strumenti come il blog aziendale risultano cruciali nelle strategie di contenuto delle imprese per essere facilmente rintracciabili dai consumatori (Armelli, 2023). Per comprendere meglio, consideriamo un esempio.

Ogni mese, quasi 3.000 persone effettuano ricerche su Google riguardo pannelli fotovoltaici (Google Trends, 2023). L'interesse degli utenti è quello di raccogliere informazioni per valutare un eventuale acquisto. L'algoritmo di Google seleziona gli articoli di maggior qualità sul funzionamento, i pro e i contro e le condizioni d'acquisto dei pannelli fotovoltaici. Un'azienda produttrice di pannelli fotovoltaici avrà tutto l'interesse a comparire nella prima pagina del SERP di Google. Date queste premesse, sono due le ragioni per cui i contenuti di qualità vengono premiati nelle attività di digital marketing:

- 1) PageRank premia la qualità: PageRank è un algoritmo di Google essenziale nel mondo del web marketing. Attraverso PageRank Google assegna un valore numerico ad ogni sito web presente sulla rete. Questo valore va da 0 a 10 e indica la rilevanza del sito web in questione. L'indicatore fondamentale nelle valutazioni di PageRank è la qualità. Ergo, i contenuti informativi e pertinenti ottengono un posizionamento migliore (Nethics, 2015).
- 2) Favoriscono le conversioni: A volte non basta farsi trovare. Proporre un contenuto esauriente e esplicativo esorta il consumatore a considerare un determinato brand. Avere una content strategy efficace migliora di 6 volte il tasso di conversione (Casarin, 2023).

### 2.2.3. Social media nel content marketing

L'avvento dei social media ha aperto un nuovo capitolo nella storia del digital marketing; Il bacino d'utenza globale e la rapidità di fruizione fanno dei social media un alleato potentissimo per chi si occupa di marketing dei contenuti. Attualmente, secondo il Global Web Index, il 54% degli utenti dei social media impiega tali piattaforme per la ricerca e l'acquisto di prodotti (Bigagli, 2020).

Una delle caratteristiche che rendono cruciale il social media marketing è la capacità dei social media di influenzare sensibilmente il comportamento d'acquisto dei consumatori (Bigagli, 2020). Questo avviene per 3 fattori principali:

- 1) La customer journey si è notevolmente accorciata, riflettendo il cambiamento nei modelli di fruizione dei contenuti. Il percorso dall'introduzione di un prodotto alla sua conversione attraverso i social media può ora concludersi anche in pochi minuti. Il 29% dei consumatori ha una maggiore possibilità di completare l'intero processo d'acquisto in una singola giornata tramite i social media (Deloitte, 2015).
- 2) La prova sociale svolge un ruolo molto importante nei comportamenti d'acquisto individuali, con le opinioni, i giudizi e i consigli del pubblico che esercitano una forte influenza. I social media rappresentano l'arena principale in cui l'opinione collettiva esercita il suo impatto, secondo Forbes, l'81% delle decisioni d'acquisto dei consumatori è condizionato dalle valutazioni fatte dagli "amici" sui social media (Prattichizzo, 2021).
- 3) Il settore dell'influencer marketing è in rapida crescita, ha registrato un valore di 16,4 miliardi di euro solo negli Stati Uniti nel 2022 (Gennari Santori, 2022). Pur richiedendo investimenti significativi, offre risultati garantiti in termini di engagement e brand reputation, grazie all'ascendente che gli influencer hanno nei confronti dei propri seguaci. Il 61% dei consumatori mostra fiducia nei confronti dei prodotti sponsorizzati dagli influencer, un dato di gran lunga superiore rispetto a quello dei social media di marca (38%) (Savage, 2022). E' in crescita anche il fenomeno dei micro-influencer. Sebbene questi non dispongano di un'ampia fanbase, garantiscono dei risultati di coinvolgimento fino a 7 volte maggiori rispetto ai colleghi più celebri (Tassone, 2018).

### **3) AI a Servizio del Contenuto: Impatti e Innovazioni nel Content Marketing**

Il panorama delle intelligenze artificiali ha subito significativi cambiamenti grazie ai recenti sviluppi tecnologici, aprendo nuove possibilità e sfide per le aziende. L'AI è stata riconosciuta come la tecnologia più impattante per l'economia delle aziende, con una prospettiva di valore di mercato di 126 miliardi di dollari nel 2025 (Tractica, 2020). In particolare, il settore del marketing e delle vendite si prevede sarà il più coinvolto in questa crescita, con il 51% delle aziende già orientate in questa direzione (MIT Technology Review Insights, 2020) (Kahuna, 2022). Esempi di questo tipo di approccio includono colossi come Google, Sportify e Under Armour che stanno già sfruttando appieno il potenziale dell'AI per migliorare le proprie prestazioni aziendali (Vlacic, Corbo, Silva, Dabic, 2021).

In questo contesto, l'integrazione delle intelligenze artificiali nel content marketing si è consolidata come un asset preziosissimo per le strategie di successo. Il processo complessivo di creazione di contenuti ha subito profondi cambiamenti in ogni sua fase operativa: dalla pianificazione, attraverso la produzione, fino alla distribuzione. Il tutto avviene si traduce in una significativa riduzione dei tempi e dei costi di produzione e parallelamente incrementa l'efficacia operativa (La Content, 2023).

Qualche avvisaglia di quanto potente potesse essere questo tipo di tecnologia l'avevamo già avuta. Il lancio di Siri, nella sua forma più primordiale, aveva fatto grande scalpore nel lontano 2011 (Ciaccasassi, 2021). L'arrivo di un assistente virtuale in grado di parlare e interagire come una persona, rispondendo contestualmente alle richieste dell'utente, ha rappresentato un passo significativo nella consapevolezza di quanto questo approccio potesse influenzare le nostre vite. Tuttavia, da quel momento, i progressi nel campo dell'intelligenza artificiale hanno superato notevolmente le aspettative (Welinder, 2022), aprendo la strada ad applicazioni sempre più straordinarie e innovative. Oggi l'AI realizza campagne pubblicitarie, pianifica e realizza contenuti social e scrive persino film (Consoli, 2022). Il campo applicativo di questa tecnologia è sconfinato e attraversa qualsiasi forma di creatività applicabile in contesto di marketing. L'esempio di ChatGPT, più di altri, è balzato agli onori della cronaca nell'ultimo anno. Questo chatbot basato sull'intelligenza ha registrato numeri impressionanti. Stando all'agenzia di stampa britannica Reuters, ChatGPT ha stabilito il record per la più rapida crescita di utenti nella storia per un'applicazione consumer: tra

Dicembre e Gennaio, ha raggiunto 100 milioni di utenti (Weekly News by Marketing Espresso, 2023). A titolo di confronto, a Instagram ci sono voluti 2 anni per raggiungere la stessa quantità di utenti, mentre TikTok ci ha messo 9 mesi.

L'adozione dell'intelligenza artificiale è in costante crescita e sempre più imprese stanno esplorando e implementando questa tecnologia anche in contesti creativi (Econopoly, 2023). Nei seguenti paragrafi vedremo quali sono le applicazioni più comuni che i marketer fanno di questo strumento.

### **3.1. Produzione testuale**

Sistemi come ChatGPT hanno reso evidenti anche ad un pubblico non specializzato, le potenzialità degli strumenti di intelligenza artificiale nella scrittura, attirando moltissime attenzioni e curiosità. I recenti sviluppi nel campo del Natural Processing Language (NLP) hanno ampliato ulteriormente la gamma di applicazioni possibili dell'AI nella generazione di testi (Benedetti, Biosa, 2023). In un mercato in cui le aziende cercano di instaurare un rapporto sempre più profondo con i consumatori, la produzione testuale raggiunge un'importanza capitale nell'economia di un'impresa (Simonite, 2022); sia in fase di promozione che in fase di fidelizzazione.

Grazie all'apprendimento automatico, le aziende possono sfruttare l'AI per selezionare il tone of voice più adatto al profilo aziendale o al contesto in cui operano. (GEMA, 2023). Nelle prossime sezioni, esploreremo come la scrittura di testi con l'intelligenza artificiale possa risultare preziosa in molteplici situazioni di marketing molto diverse tra loro e con obiettivi specifici differenti. Ad esempio, quando l'obiettivo è la conversione, l'azienda necessita di un testo più incisivo e risoluto. D'altra parte, se si mira a fidelizzare il cliente, si preferisce utilizzare un linguaggio più colloquiale e amichevole. Grazie a sistemi AI-based come ChatGPT, è possibile selezionare da una vastissima gamma di toni con cui affrontare il testo e personalizzarli a seconda degli obiettivi comunicativi (Esposito, 2023).

#### **3.1.1. Email marketing**

La rilevanza della mail come canale di distribuzione viene spesso sottovalutata. L'87% dei marketer B2B utilizza la posta elettronica come canale di commercializzazione (Kinsta, 2023). Si tratta di uno dei canali marketing più profittevoli per le aziende. Tuttavia, gestire

campagne di email marketing di alta qualità può essere un'attività estremamente laboriosa. Negli ultimi anni, molte imprese hanno optato per l'impiego di strumenti di intelligenza artificiale per guidare le proprie strategie di vendita in questo settore. Queste tecnologie non solo offrono grandi possibilità di personalizzazione dei contenuti, ma ottimizzano la pianificazione dei tempi e della frequenza di invio email, migliorando complessivamente l'efficacia delle campagne (Casarin, 2019). L'efficacia del binomio tra AI e email marketing può essere attribuita principalmente a tre fattori chiave:

#### 1) Titoli e oggetti mail efficaci

Secondo i dati raccolti da MailUp, tra il 2020 e il 2022, il tasso di apertura di email in Italia è aumentato del 2%. (MailUp, 2022). Un elemento chiave per il miglioramento di questo indicatore è la creazione di oggetti accattivanti. Il 47% degli utenti decide se aprire o meno una mail basandosi esclusivamente sull'oggetto (Saleh, 2023).

In questo contesto, l'intelligenza artificiale si dimostra un valido alleato nella generazione di oggetti per le email, contribuendo in diversi modi. I software di AI generativa sono in grado di automatizzare completamente il processo creativo, proponendo idee innovative e garantendo un significativo risparmio di tempo alle aziende. I generatori AI offrono anche numerosi vantaggi pratici, consentendo alle aziende di testare e ottimizzare titoli e oggetti, identificando quelli più efficaci e personalizzandoli a seconda della tipologia di mail, ottimizzando così la fase di engagement (Arnold, 2022).

#### 2) Personalizzazione delle mail

Analogamente agli oggetti, anche i contenuti delle email possono essere personalizzati in modo mirato. Grazie ai software di intelligenza artificiale, le aziende possono adottare un approccio più preciso, modulando il contenuto e il tono del messaggio in base al profilo del cliente. (Giovanni Della Ventura, 2023).

La personalizzazione consente alle aziende di raggiungere anche i segmenti di mercato più piccoli, aumentando possibilità di engagement con ogni lead. Una ricerca di 4Dem, piattaforma italiana che si occupa di Intelligence Marketing, ci dice che l'invio di email personalizzate porta a un incremento del 32% del tasso di apertura

(4Dem, 2023). Le possibilità di personalizzazione grazie all'apprendimento automatico non si limitano solo al contenuto, ma si estendono anche ad altri fattori come l'orario e la frequenza di invio. Grazie al machine learning, è possibile individuare le preferenze di giorno e orario di un grande numero di contatti, permettendo alle aziende di offrire un approccio in linea con le preferenze di ogni lead. Questo tipo di personalizzazione, oltre ad aumentare l'efficacia delle campagne, crea un'esperienza rilevante per ciascun destinatario. (Casarin, 2019).

### 3) Risparmio di tempo

Michael Shuffett, co-fondatore di ComposeAI, si esprime così sulle potenzialità dell'intelligenza artificiale generativa: “il completamento automatico non vi allontanerà da ciò che volete già digitare. Si limiterà ad accelerarlo” (Rogers, 2023). Utilizzando software di intelligenza artificiale in grado di esaminare i modelli d'acquisto e il comportamento di navigazione degli utenti, è possibile inviare email pre-programmate e personalizzate sulla base delle abitudini di apertura di ciascun cliente. Questo approccio consente alle aziende di risparmiare l'85% del tempo solitamente impiegato per attività di marketing di questo tipo. (Romani, 2023).

Attualmente, il 64% delle imprese B2B utilizza soluzioni basate sull'intelligenza artificiale (Kahuna, 2022). A sottolineare il crescente impatto dell'AI nel settore mail ci ha pensato Larry Page, ex AD di Google, che ha dichiarato che l'intelligenza artificiale sarà sempre più integrata con Gmail, servizio di posta elettronica del colosso di Mountain View (Montagnolo, 2023).

Nonostante il connubio operativo tra email e AI sembri destinato a imporsi nel mondo del marketing digitale, le opinioni in tal senso si dividono tra entusiasti e scettici. Mentre alcuni vedono nel potenziale delle intelligenze artificiali un catalizzatore per l'efficienza e l'innovazione nel marketing via email, altri storcono il naso davanti alle capacità attuali e future di queste tecnologie nel sostituire completamente l'approccio umano.

L'imprenditore Matt Shumer, quando GPT-2 è stato reso pubblico, ha voluto esaminarne l'utilità nella gestione delle email. Dopo aver addestrato il modello con i dati dalla sua casella di posta elettronica, ha chiesto al sistema di redigere nuove email, rimanendo sorpreso dai risultati. Successivamente, Shumer è diventato co-fondatore di OtherSideAI e sviluppatore di



HyperWrite, contribuendo attivamente allo sviluppo e all'integrazione dell'AI nel mercato digitale. (Rogers, 2023).

Questo esempio solleva il dibattito sul divario tra l'abilità umana e AI nella produzione di testi, suggerendo ottimisticamente che questo potrebbe essere colmato da tecnologie come il machine learning. Tuttavia, opinioni discordanti emergono nel settore. Philippe Lehoux, CEO di Missive, prevede un miglioramento della tecnologia, ma mette in guardia chiunque cerchi di utilizzare l'intelligenza artificiale per fornire risposte completamente automatizzate. John Humphrey di MailChimp compara l'intelligenza artificiale a uno stagista che occasionalmente propone buone idee, ma che non può gestire autonomamente un intero flusso di lavoro (Rogers, 2023).

Al di là delle opinioni, i numeri ci parlano di un aumento significativo di Click Through Rate (CTR) più elevato (+13,44%) nelle campagne di email marketing che si affidano all'intelligenza artificiale (Wasim, 2023). Questo dato supporta la convinzione che questa tecnologia stia non solo rivoluzionando le strategie attuali, ma che rappresenti una direzione cruciale per il futuro dell'email marketing. L'efficacia dimostrata nelle interazioni con il pubblico suggerisce che le aziende che implementano questo tipo di soluzione nella propria sales strategy possono godere di un vantaggio importante in fase di interazione con i propri clienti.

### **3.1.2. Articoli blog e branded podcast**

Tra i formati più popolari di content marketing, il blog post emerge come uno strumento preziosissimo per aumentare la brand awareness, se utilizzato correttamente. Le imprese che adottano blog registrano un incremento del 67% di lead ogni mese e un ROI 13 volte maggiore (Lasagna, 2023). L'obiettivo dell'impiego degli articoli blog è quello di attrarre potenziali contatti verso il sito web aziendale. Questa strategia si concentra spesso sulla creazione di contenuti che siano di interesse per il target di clientela, prediligendo l'informatività rispetto all'autocelebrazione. La finalità è fornire valore aggiunto agli utenti, posizionando l'azienda come fonte autorevole nel suo settore e incoraggiando l'interazione con il pubblico (Wright, 2005). Il blog marketing si presenta quindi come un'ulteriore frontiera aperta dall'intelligenza artificiale generativa nel campo della produzione di contenuti. I programmi di scrittura basati sull'apprendimento automatico dimostrano una straordinaria abilità nel generare testi coinvolgenti e accattivanti, avvicinandosi sempre di più

alle competenze di scrittura umana. Tuttavia, la loro utilità non si manifesta solamente nella creazione di contenuti di alta qualità, ma si estende anche a garantire un grandissimo risparmio di tempo alle aziende, consentendo loro di mantenere una frequenza di pubblicazione più efficiente. Inoltre svolgono un ruolo cruciale nell'inserire insights e parole chiave che contribuiscono a migliorare i risultati complessivi di engagement (Iovino, 2023).

Un'alternativa altrettanto efficace nel coinvolgere il pubblico e promuovere un'interazione significativa con il brand è il podcast. Mentre gli articoli blog forniscono un approfondimento dettagliato tramite la scrittura, i podcast offrono un'esperienza più dinamica attraverso l'audio.

Un'indagine di Ipsos rivela che nel 2022 gli ascoltatori di podcast in Italia sono il 36%. Ben 11,1 milioni tra i 16 e i 60 anni, 1,8 milioni in più rispetto al 2021. Questa crescita ha portato alla nascita dei branded podcast, ossia i podcast aziendali, che oggi occupano una posizione strategica importantissima nel rapporto cliente-azienda (Ipsos, 2022). Grandi imprese come McDonald's, Satispay e Samsung hanno integrato il podcasting nella propria strategia di business. Questo strumento consente di raccontare diffusamente la propria storia e instaurare una relazione intima con i propri ascoltatori. Anche nel caso dei podcast l'obiettivo dei marketer è quello di offrire contenuti coinvolgenti anziché descrivere il prodotto; molte aziende infatti si avvalgono di influencer molto amati per la conduzione (Pivanti, 2022). Pensiamo a Coca-Cola Italia con Gianluca Gazzoli o a Molinari con Coez.

La lunghezza media di un podcast si attesta sui 36 minuti (Giannicchi, 2022). Costituisce perciò un processo creativo molto impegnativo in termini di tempo e risorse. Con molte aziende che scelgono di pubblicare podcast con frequenza giornaliera o settimanale, mantenere una cadenza regolare diventa una sfida considerevole. In questo contesto, l'intelligenza artificiale emerge come una risorsa quasi essenziale per supportare la produzione regolare di contenuti così elaborati e garantire così una presenza costante sulle piattaforme podcast. L'intelligenza artificiale trova grande efficacia applicativa sia in fase creativa (Lucchetti, 2023), suggerendo spunti, scalette e argomenti sulla base di semplici input (Brillo, 2023), sia nel processo che porta dall'idea alla sua realizzazione tramite i software di scrittura tesi o gli evolutissimi sintetizzatori vocali (Ciraolo, 2023).

Secondo una ricerca di Acast, una società svedese di hosting e supporto alla crescita dei podcast, sembra che gli ascoltatori siano più riluttanti rispetto ai podcaster nell'accettare

l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella produzione di contenuti come i podcast, basati sulla creatività e sull'approccio umano, temendo una progressiva standardizzazione. Ad oggi però gli strumenti AI vengono impiegati più come supporto tecnico che come creatori organici di podcast (Brillo, 2023).

### **3.1.3. Call to action**

La call to action (CTA) rappresenta un invito diretto al lettore per compiere un'azione specifica, spesso legata a iscrizioni, acquisti o apertura di pagine. La sua presenza e il formato rappresentano fattori critici e possono determinare la differenza tra una conversione riuscita e un'opportunità di vendita mancata (Bensald, 2022). Nonostante la comprovata utilità di questo strumento, stando a un report di Small Business Trend, il 70% delle piccole medie imprese sembra ignorare tale opportunità, mentre le aziende di successo incorporano regolarmente CTA in ogni campagna di marketing (Small Business Trend, 2023).

Strumenti come gli articoli blog o le email di marketing, esaminati precedentemente, necessitano di una call to action ben strutturata per avere un buon livello di conversioni. Generalmente, un buon tasso di click per una CTA si attesta tra l'1% e il 2% (Rodighiero, 2023). La personalizzazione gioca un ruolo fondamentale nella buona riuscita di una call to action (Poels, 2019). Questa personalizzazione può agire su più livelli, coinvolgendo emotivamente l'utente, come nel caso di Patagonia Action Works. Nel caso specifico di Patagonia, la call to action ha fatto leva sul senso di appartenenza della comunità ambientalista. Promuovendo il messaggio promozionale "Scendi in campo" in special modo tra gli utenti sensibili alla tematica della salvaguardia dell'ambiente, si è invitato il pubblico a effettuare acquisti per contribuire alla causa e identificarsi come sostenitori dell'ambiente, da sempre elemento centrale nelle campagne del brand californiano. (Menziani, 2019).

Nel caso di contenuti concisi come quelli che caratterizzano la call to action, individuare poche parole chiare e motivanti è fondamentale. Per questo motivo molte organizzazioni scelgono di affidarsi alle intelligenze artificiali, le quali, basandosi sui dati di addestramento, individuano le parole e il posizionamento nella landing page più efficaci per favorire le conversioni degli utenti (Ademi, 2022).

## **3.2. Social media marketing**

Il mercato dei social media, con i suoi 4,76 miliardi di utenti attivi in tutto il mondo, si conferma come un elemento di capitale importanza per le imprese moderne, rappresentando un fattore vitale nel panorama del marketing digitale e delle strategie aziendali. Secondo il report “Digital 2023”, questo mercato in continua crescita ha registrato un aumento del 3% nel numero di fruitori tra il 2021 e il 2023, raggiungendo 137 milioni di nuovi utenti (Starri, 2023). Parallelamente alla crescita di utenti, cresce anche l’importanza di adottare soluzioni supportate dall’intelligenza artificiale. Le stime indicano che il mercato delle AI nei social media potrebbe registrare un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 28,77%, (MarketandMarkets, 2023) raggiungendo un valore di 3.714,89 milioni di dollari entro il 2026 (Collu, 2023).

L’ampia diffusione di intelligenze artificiali in questo settore è principalmente dovuta alla grande capacità dei tool AI di creare contenuti organici, come immagini e video, di alta qualità. La possibilità di generare materiali coinvolgenti in maniera automatizzata costituisce un vantaggio essenziale nel contesto del marketing digitale, in cui visibilità e partecipazione rappresentano elementi chiave per il successo online.

### **3.2.1. Creazione di immagini**

L’efficacia nel catturare l’attenzione umana del visual content marketing è spesso sottovalutata, anche tra i marketer più navigati (Diamond, 2015).

- Il cervello non legge, scansiona

Le immagini raggiungono il nostro cervello 60.000 volte più velocemente rispetto ai contenuti testuali (Zanetti, 2016). Per questo il visual marketing risulta più facile da memorizzare e da ricordare nel lungo termine.

- Il visual è un linguaggio universale

Uno studio di Mehrabian ci dice che il 93% della comunicazione umana è non verbale (Mehrabian, 1971). Non sappiamo se questo sia vero, ma è un dato di fatto che l’immagine sia un elemento più efficace rispetto alla parola per parlare a un grande pubblico.

- Il visual evoca emozioni

Le immagini risultano come uno strumento più potente per suscitare emozioni in maniera istantanea rispetto alla parola (Ramella, 2023). Inoltre si rivelano estremamente efficaci nel prolungare il tempo di permanenza degli utenti nella fruizione di un contenuto (Carta, 2023).

La democratizzazione degli avanzatissimi software text-to-image, ha reso accessibile, anche al pubblico non specializzato, lo smisurato potenziale dell'AI generativa. Grazie a programmi come DALL-E e MidJourney, chiunque può creare contenuti elaboratissimi da casa, senza alcuna competenza di editing. Contenuti iper-realistici come la foto di Papa Francesco che indossa il piumino o Donald Trump che si ribella all'arresto da parte degli ufficiali di polizia, hanno fatto il giro del mondo creando anche parecchi equivoci a causa della loro incredibile somiglianza con la realtà (la Repubblica, 2023).

I risultati ottenuti da questi programmi sono straordinari. La capacità di trasformare brevi descrizioni testuali in grafiche estremamente verosimili e personalizzabili a seconda dello stile richiesto, rappresenta una vera e propria rivoluzione nel campo del visual marketing. Numerose aziende stanno abbracciando con entusiasmo l'implementazione di software AI nelle proprie campagne pubblicitarie e nel cross-posting sui social media. Questi strumenti non solo consentono loro di ridurre notevolmente costi e tempi d'attesa, ma assicurano, come abbiamo constatato, un'efficienza eccellente in rapporto alle risorse investite (Pomaro, 2022).

## **Il caso NotCo**

NotCo, un'azienda cilena unicorno di tecnologia alimentare che produce alternative vegetali ai prodotti di origine animale, ha lanciato una campagna in alcuni paesi delle Americhe con l'obiettivo di convincere più persone ad adottare una dieta più sostenibile pensando anche al benessere degli animali e al loro diritto di vivere quanto a lungo la natura glielo concede. Con l'ausilio dell'intelligenza artificiale generativa, NotCo ha mostrato come invecchierebbero gli animali se non fossero allevati per la produzione alimentare. Le immagini mostrano infatti mucche di 40 anni, maiali di 20 e galline di 10; età in linea con le loro aspettative di vita se non venissero macellate dopo pochi mesi. Per la realizzazione di questa campagna, sono stati utilizzati diversi programmi di intelligenza artificiale tra i quali ChatGPT e MidJourney. Le immagini sono molto impattanti emotivamente per la forza del messaggio che evocano e per il realismo con la quale sono state riprodotte. (Weekly Marketing Espresso, 2023) (Brand News, 2023).

### **3.2.2. Creazione di video**

Negli ultimi anni, i video hanno assunto un ruolo centrale nel campo del social media marketing, con TikTok che dal 2018, ha contribuito enormemente alla redditività economica dei contenuti video. Secondo Wyzowl infatti, l'87% dei professionisti del marketing ha integrato il video nelle proprie strategie di marketing (Doxee, 2022).

L'avvento di nuovi tool AI, capaci di creare videoclip sofisticati partendo da semplici prompt forniti dall'utente, rappresenta una rivoluzione nelle dinamiche di produzione video. La loro straordinaria efficienza si manifesta attraverso l'automazione di processi di editing complessi, permettendo di ottenere risultati di alta qualità in tempi rapidi e con un dispendio minimo di risorse. Questi strumenti sono inoltre progettati per essere accessibili e intuitivi, rendendo possibile la creazione di contenuti video coinvolgenti anche per coloro che non possiedono competenze avanzate in materia di video editing. Inoltre possono aggiungere spunti creativi laddove l'input fornito dall'utente non dovesse essere particolarmente esaustivo o lasciasse ampio margine all'algoritmo (Tommasello, 2023) (Cosenza, 2023) (FBAItalia, 2023).

Runway, una startup newyorkese, è un esempio significativo di successo nell'ambito della creazione video basata sull'intelligenza artificiale. La società ha sviluppato programmi innovativi che sono stati adottati sia da utenti di piattaforme social come Instagram e TikTok, sia da importanti programmi televisivi (Cosenza, 2023). Un esempio notevole dell'applicazione della tecnologia Runway lo troviamo nell'ambito televisivo, dove il programma "The Late Show with Stephen Colbert" trasmesso su CBS ha utilizzato i programmi di Runway per la creazione di grafiche dello show (Runway, 2023). Inoltre, nel settore cinematografico, il Visual Effect Supervisor del film "Everything Everywhere All at Once" ha impiegato il software Runway per la realizzazione di alcuni effetti visivi, dimostrando la versatilità e l'affidabilità delle soluzioni offerte dalla startup (Tangcay, 2023). Questo caso di successo evidenzia come le tecnologie di creazione video basate su intelligenza artificiale stiano guadagnando rilevanza e vengano adottate sia nel contesto dei social media sia nell'industria dell'intrattenimento tradizionale, mettendo in luce l'ampia portata e l'efficacia di tali soluzioni innovative (Baptista, 2023).

### **3.3. Il caso Beck's Autonomous**

L'incidenza dell'intelligenza artificiale nella creazione di contenuti per le campagne di

marketing è ormai indiscutibile, con aziende come Beck's che stanno portando l'innovazione a livello superiore. Nel lancio della birra "Autonomous", Beck's ha affidato l'intera campagna di marketing, dalla sua concezione alla sua realizzazione, ai software di intelligenza artificiale ChatGPT e MidJourney (Weekly Marketing Espresso, 2023). La direttrice di marketing, Laura Salway, ha rivelato che l'iniziativa è stata avviata ponendo una domanda a ChatGPT, chiedendo suggerimenti per una campagna commemorativa in occasione del 150° anniversario di Beck's. La risposta del chatbot è stata la proposta di creare una birra in edizione limitata, affiancata da una campagna dedicata e un packaging esclusivo. Da questa idea è emerso l'intero processo creativo: il concepimento del prodotto, la progettazione del packaging e la realizzazione della campagna di marketing sono stati interamente realizzati da sistemi fondati sull'intelligenza artificiale. Beck's ha inoltre annunciato il lancio di sole 450 lattine di questa edizione limitata, disponibile in Italia, Regno Unito e Germania, con la possibilità di registrarsi per ottenerne una





## **4. Oltre il Contenuto: Altri Ambiti Applicativi dell'AI nell'Inbound Marketing**

L'AI è a tutti gli effetti il cuore pulsante dell'innovazione dell'inbound marketing. Sebbene il content marketing sia uno dei principali contesti applicativi di questa tecnologia, il suo impatto va ben oltre la semplice creazione di contenuti. All'interno di una campagna di marketing sono diversi gli ambiti nella quale l'intelligenza artificiale può rappresentare un grande alleato strategico.

Attraverso gli algoritmi di machine learning le aziende hanno fatto importanti passi avanti in materia di data analysis. Ciò consente una migliore comprensione del proprio pubblico target e favorisce la personalizzazione delle campagne marketing. Tecnologie come chatbot e assistenti virtuali permettono alle imprese di migliorare sensibilmente l'esperienza del cliente. Analisi predittive e dei competitor consentono di ottimizzare le strategie e realizzare gli obiettivi di marketing. Ecco quali sono i principali ambiti applicativi delle intelligenze artificiali nell'inbound marketing.

### **4.1. Search engine optimization**

“Il posto migliore per nascondere un cadavere è a pagina 2 dei risultati di ricerca di Google”. Questa famosa frase di Jason Gambert esemplifica l'importanza del Search Engine Optimization; ovvero l'insieme di pratiche messe in atto per rendere un sito web visibile, migliorandone la posizione nei risultati dei motori di ricerca. Si tratta di un fattore chiave per creare un vantaggio competitivo sui competitors. Basti pensare che, in media, il miglior risultato di ricerca su Google viene cliccato il 39,8% delle volte (Ahrefs, 2020).

Peraltro l'industria SEO è in continuo mutamento. Google cambia costantemente algoritmi e tecnologie e le aziende hanno la necessità di stare al passo. Nel 2015 lo stesso Google ha annunciato l'imminente lancio di RankBrain, un sistema di intelligenza artificiale. Il compito di Google RankBrain è quello di mixare al meglio, in base alle informazioni raccolte, gli altri algoritmi del motore di ricerca in modo da fornire agli utenti i migliori risultati possibili (Mancini, 2015).

Dal suo lancio diverse aziende hanno iniziato a sperimentare l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico per favorire il proprio posizionamento all'interno del SERP. Ecco attraverso quali strumenti l'AI può migliorare il SEO di un'azienda:

## **Parole chiave e gestione degli ancoraggi**

L'AI può suggerire parole chiave efficaci analizzando il contesto di una query di ricerca o identificare attraverso i data analysis quali parole generano il maggior numero di clic.

Sempre attraverso l'analisi del contesto e dei dati, l'AI può suggerire link efficaci e identificare le opportunità di ancoraggio con siti autorevoli e pertinenti, migliorando l'autorità del sito web.

Due tra le più celebri piattaforme di SEO come Yoast e Moz stanno progressivamente integrando l'AI nel proprio processo produttivo (in particolare analisi dei dati e apprendimento automatico). Dal momento che lo stesso Google utilizza l'intelligenza artificiale di Rank Brain per soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori, i professionisti del marketing devono necessariamente considerare il potere dell'AI per soddisfare questi requisiti (Casciabianca, 2023) (Smarty, 2023).

Un esempio di questo utilizzo ce l'abbiamo con Tomorrow Sleep, un'azienda di materassi statunitense che, dopo essersi affidata alla piattaforma AI MarketMuse Premium, ha visto il traffico del suo sito aumentare da 4mila utenti mensili a 400mila, in un solo anno. L'obiettivo dell'azienda era l'aumento del tempo speso sul loro sito web; attraverso l'utilizzo di questa piattaforma per una ricerca strategica sulle parole chiave correlate sono arrivati a raggiungere i primi posti nei risultati di visualizzazione di Google e a sfidare efficacemente i propri competitors internazionali (Kaput, 2018).

## **Analisi del traffico e della crescita del ranking**

Comprendere le classifiche di un sito web e la crescita del traffico è essenziale per il SEO. Google stesso fornisce un servizio gratuito di web analytics Analytics, ma l'interpretazione dei dati può richiedere molto tempo. Al contrario gli strumenti basati sull'intelligenza artificiale possono aiutare le agenzie SEO a risparmiare tempo e fatica, analizzando una grande quantità di dati e mantenendo il monitoraggio sempre aggiornato.

I rankings analyzer stanno diventando una chiave per il successo aziendale delle imprese che fanno affidamento sul marketing online. Questi possono prevedere l'andamento delle campagne SEO in modo da identificare le criticità e proporre misure correttive.

SEMrush è una piattaforma leader nel settore dell'analisi competitiva ed è alimentata dall'intelligenza artificiale. Il suo strumento "Competitive research" consente di analizzare le strategie e i dati dei concorrenti, inclusi dati e fonti di traffico, campagne pubblicitarie, backlink e altro ancora (Rojas, 2023). L'impiego di software come questo permette alle aziende di aumentare la ricerca organica nel proprio sito senza dover investire in progetti onerosi o allestire team di lavoro numerosi (Ballarini, 2023).

## **Link building**

I cosiddetti link in entrata non sono altro che collegamenti che puntano da un sito web ad un altro. Questi agiscono sensibilmente sulla reputazione di un sito web nei confronti del motore di ricerca. Se un sito web possiede tanti collegamenti interni di qualità, Google darà maggior visibilità a quella pagina, ritenendola importante.

Esistono delle linee guida per valutare la qualità di un sito; vengono espresse con l'acronimo EAT (Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness) (Jones, 2022).

Esistono tre indicatori principali relativi alla qualità dei backlink e all'autorità di un dominio:

- Domain Rating (DR): Questa metrica è sviluppata da Ahrefs. Il DR misura la forza e l'autorità di un dominio in base alla quantità e alla qualità dei backlink che lo puntano. Il punteggio va da 0 a 100. Più backlink di alta qualità riceve un dominio, maggiore sarà il suo DR. È una valutazione relativa e comparata all'interno della rete di Ahrefs.
- Domain Authority (DA): Questa metrica è sviluppata da Moz. Il DA è una misura per certi versi simile al DR; valuta l'autorità di un dominio in base ai backlink. Anche qui il punteggio va da 0 a 100. È un indicatore della probabilità che un dominio si classifichi bene nei risultati di ricerca. Anche il DA tiene conto di diversi fattori, ma i backlink hanno un ruolo centrale.
- URL Rating (UR): È un punteggio simile al DR e al DA, ma si applica a pagine web specifiche anziché a interi domini. Indica l'autorità e la qualità di una pagina in base ai backlink che la puntano. Un UR più elevato indica che la pagina ha un buon livello di autorità nella struttura delle pagine web.

Gli strumenti di creazione e analisi di link utilizzati basati sull'intelligenza artificiale utilizzano una tecnologia innovativa per valutare la qualità dei backlink (link entranti) e

trovare opportunità di collegamento che possono migliorare il posizionamento di un sito web sui motori di ricerca. Gli strumenti basati su intelligenza artificiale raccolgono e studiano i dati sui backlink di un sito web, esaminando aspetti come il numero e la rilevanza dei link. Questi dati vengono confrontati con una serie di standard, tra cui l'autorità del dominio e il testo di ancoraggio del sito web di collegamento. I software AI possono far risparmiare tempo e risorse alle agenzie SEO riconoscendo automaticamente i backlink di alta qualità, contribuendo alla crescita del traffico nel proprio sito web.

## **4.2. Data analytics**

Il mondo dei data analytics ha subito un'importante evoluzione con l'avvento dell'AI. I nuovi modelli di machine learning consentono di effettuare previsioni molto più accurate e di ottenere insights considerevoli. L'efficacia operativa delle aziende che utilizzano software AI per l'analisi dei dati aumenta significativamente, dal momento che gran parte del processo è automatizzato e consente all'impresa di concentrare le proprie risorse in attività più empatiche. Inoltre, concentrandoci sul mero processo di analisi, i software basati sull'intelligenza artificiale consentono di analizzare enormi dataset in pochissimo tempo e azzerano il margine di errore. Non a caso, nel 2024 tre imprese su 4 si serviranno dell'AI per l'analisi dei dati (Gartner, 2020).

E non è tutto! Le potenzialità dell'intelligenza artificiale vanno oltre la sola analisi dei dati; si stanno anzi facendo grossi passi avanti sull'automazione della fase di interpretazione dei dati stessi. Secondo uno studio dell'Osservatorio Artificial Intelligence, il 33% degli investimenti delle aziende in progetti legati all'intelligenza artificiale sarà dedicato all'Intelligent Data Processing (Osservatori.net, 2020). Si tratta del processo volto a elaborare e trarre insights da dati strutturati o non (Marinoni, 2022).

Analisi dei dati e AI sono due ingranaggi ben oliati che se combinati aprono un ventaglio molto ampio di opportunità alle aziende.

### **4.2.1. Sentiment analysis**

Il sentiment analysis è la tecnica attraverso la quale un'azienda valuta l'opinione del pubblico nei confronti del proprio brand o dei propri prodotti. Questo strumento offre una finestra

diretta sulla percezione del cliente; costituisce perciò un elemento cruciale per i marketers moderni.

Sulla base dei risultati del sentiment analysis, le aziende orientano la propria strategia di marketing, il posizionamento del prodotto o addirittura le caratteristiche di quest'ultimo. Inoltre l'analisi dei sentimenti può essere utilizzata per riconoscere punti deboli, identificare problemi o sventare situazioni di crisis management (Pirozzini, 2023).

Internet è sempre più accessibile per chiunque, i social hanno una diffusione capillare su tutto il pianeta, i commenti e le recensioni si diffondono a macchia d'olio raggiungendo agevolmente migliaia di utenti. Se da un lato questa situazione può essere vista come un'ottima opportunità per migliorare la propria brand awareness, dall'altro può costituire un serio pericolo per la reputazione di un'azienda. Proprio per questo motivo, monitorare le sensazioni dei clienti è una necessità assoluta per le imprese 4.0 (App2check, 2018).

Un famoso caso di reputational crisis è quello che ha investito Dolce & Gabbana nel 2018. Pochi giorni prima di una sfilata che si sarebbe dovuta tenere a Shanghai, il marchio italiano ha diffuso degli spot promozionali che hanno creato grande sgomento tra il popolo cinese. Lo sdegno popolare, che era confinato a Weibo (uno dei più importanti social network cinesi), ha presto travolto anche il resto del mondo: diversi negozi, siti di e-commerce e compagnie di lusso hanno tagliato i ponti con il marchio milanese, mettendo a rischio 500 milioni euro di fatturato derivanti dal mercato orientale (Fontana, 2018) (Crivelli, 2018).

Nel campo del sentiment analysis, l'intelligenza artificiale offre un livello di efficienza, scalabilità e precisione impossibile da ottenere attraverso l'analisi manuale dei dati. Le vecchie indagini di mercato come sondaggi telefonici o via mail o l'utilizzo di focus group, risultano attività ormai superate e superflue. Attraverso l'AI le aziende hanno la possibilità di arrivare alla pancia degli utenti e di analizzare una mole di informazioni di gran lunga maggiore. Basti pensare che ogni giorno vengono inviati 600 milioni di tweet e ogni minuto vengono caricati 500 milioni di commenti su Facebook (Talkwalker, 2020).

I tool di sentiment analysis basati sull'intelligenza artificiale forniscono una valutazione che tiene conto del contesto. Permettono di rilevare il sarcasmo, l'ironia, espressioni dialettali e determinati modi di dire. Una rivoluzione rispetto alle vecchie indagini rule-based, il più delle volte impersonali e inconcludenti. Inoltre il machine learning consente di aumentare

mano a mano la capacità di comprensione dei software di raccolta dati, consentendo di interpretare correttamente il reale significato dei pareri degli utenti (Infomaster, 2022).

#### **4.2.2. Re-engagement**

Ampiamente diffuso in settori come lo shopping e il turismo, il re-engagement è la strategia di fornire annunci pubblicitari a utenti che hanno già interagito in passato con il proprio brand; attraverso applicazioni, siti web o messaggi promozionali. Questa strategia pubblicitaria consente agli inserzionisti di reingaggiare gli utenti che si sono interfacciati con un determinato marchio senza finalizzare mai l'acquisto (Mobile Marketing Italia, 2019).

Il re-engagement deve la sua efficacia al modello di riattribuzione su cui si basa. Quando gli utenti sono meno attivi rispetto a quanto previsto dal funnel ideale dell'azienda, i marketers pianificano una campagna di retargeting. Queste si rivelano spesso molto profittevoli: da un'indagine di Across traspare che un'attività di remarketing ben fatta può portare ad una crescita del 40% del traffico sul proprio sito web e del 150% del tasso di conversione (InsideMarketing, 2023). I motivi sono principalmente due:

- l'utente conosce l'azienda: prendiamo come esempio un cliente che ha spostato nel carrello un prodotto trovato sul sito senza mai finalizzare l'acquisto. Si tratta di un lead molto promettente, dal momento che si è già interfacciato con il sito web e si suppone ne riconosca il valore.
- l'azienda conosce l'utente: la consapevolezza di quali prodotti della gamma interessino al cliente è un vantaggio enorme per l'azienda in fase di retargeting, poiché permette di creare un messaggio personalizzato e mirato, adattato ai gusti dell'utente, migliorando l'efficacia nella comunicazione (Laudati, 2017).

Da qualche anno, le intelligenze artificiali rendono la fase di re-engagement un processo automatico. Esse sono in grado di segmentare e monitorare il cliente con estrema facilità; tutte le piattaforme offrono ormai infatti servizi per targettizzare gli utenti che hanno già avuto un punto di contatto con un prodotto o una specifica pagina web (Mailchimp, 2023). Ma non solo...

L'AI può occuparsi agevolmente anche della parte più “creativa” del processo. Personalizzando l'invio dei messaggi di re-engagement in base a determinati indicatori (come il periodo di inattività dell'utente), e identificare i canali di comunicazione che meglio si sposano con le abitudini di consumo di un determinato utente, che possono includere email, notifiche push, social media, SMS.

Attraverso una procedura di content filtering (sistema di selezione di costumers basato sulle corrispondenze tra le caratteristiche del contenuto e l'orientamento dell'utente) vengono messi in atto metodi come il clustering; esso consiste nel raggruppamento dei contatti in base alle affinità riscontrate attraverso i dati. Una volta formati questi gruppi, si entra nella fase di recommendation engine che si realizza attraverso la promozione mirata dei prodotti più adatti per ogni cliente. Per questo processo si utilizza il collaborative filtering, un approccio molto utilizzato da servizi digitali come Amazon, Netflix e Spotify, che permette di personalizzare le 'recommendations' per ciascun cliente, prendendo in considerazione prodotti acquistati da clienti con gusti simili, gli acquisti passati dall'utente stesso e gli acquisti di prodotti analoghi effettuati da clienti con profili simili (Sulpizi, 2018).

#### **4.2.3. Lead generation**

Concentrarsi esclusivamente sul prodotto a volte non basta; è fondamentale sapere a chi offrirlo. Per creare grandi opportunità di business e contribuire al successo dell'azienda è importante coltivare contatti potenzialmente interessati; le nuove tecnologie offrono ai marketer la possibilità di profilare in maniera molto più dettagliata gli utenti.

Una lead generation ben eseguita determina una notevole riduzione dei costi di acquisizione, un grande risparmio di tempo e risorse e dei tassi di conversione più alti. Basti pensare che il budget speso in lead generation nel 2023 è di circa 3,2 miliardi di dollari solo negli Stati Uniti. (Govender e Chowles, 2023).

Gli algoritmi di machine learning risultano molto efficienti nell'identificazione dei profili più rilevanti per un'impresa. Oggi, la raccolta di informazioni su potenziali clienti mediante web scraping o l'utilizzo di chatbot è diventata una pratica agevole per molte aziende (Pellecchia, 2023). I dati fondamentali che vengono presi in analisi, soprattutto tra gli utenti che non hanno un legame stretto con l'azienda sono di tre tipi:

- Dati anagrafici: informazioni personali sugli utenti come email, età, genere, codice fiscale... Provengono da fonti come le registrazioni online ai siti web o le interazioni sui social media. (parafrasa)
- Dati comportamentali: informazioni relative alle azioni che compie l'utente sul nostro sito. (parafrasa e rivedi)
- Dati transazionali: informazioni relative al comportamento d'acquisto dell'utente come frequenza d'acquisto, caratteristiche dei prodotti, cambi, resi... (7hype, 2021).

Il cammino per far sì che i lead diventino clienti fedeli richiede un approccio logico e organizzato. Il percorso di conversione è tortuoso e attraversa diverse fasi, alcune di queste oggi vengono affidate quasi integralmente a tecnologie basate sull'intelligenza artificiale.

#### - **lead segmentation**

L'identificazione del cliente target è un passaggio fondamentale per capire dove orientare la proposta di valore di un'azienda; si tratta della cosiddetta Buyer Persona (o Ideal Client Profile se parliamo di B2B).

Nel bestseller "Le nuove regole del marketing e delle PR" troviamo una delle versioni più attendibili del concetto di buyer persona:

*"La Buyer Persona è essenzialmente il rappresentante di una tipologia di clienti che voi identificate come aventi o un interesse specifico per la vostra organizzazione o per i vostri prodotti, oppure un problema di mercato che i vostri prodotti o servizi sono in grado di risolvere"* (Meerman Scott, 2016).

La definizione di questi profili è la pietra angolare della sales strategy di un'azienda; ha influenza su diversi aspetti dell'attività aziendale come la progettazione dei prodotti, le strategie di posizionamento del marchio, la definizione dei punti vendita, la composizione del sito web ecc... (Calabrò, 2022). Nessuna impresa può rinunciare alla segmentazione del profilo verso la quale intende orientarsi; rivolgersi alla totalità della popolazione costituisce inevitabilmente uno spreco di risorse (Di Pierantonio, 2023).

Tony Zambito, colui alla quale dobbiamo la definizione di Buyer Persona, la definisce come un modello archetipico fondato sull'analisi dei dati (Zambito, 2001). Le aziende infatti si stanno affidando sempre più ad approcci di tipo data-driven per la profilazione dei propri



modelli di cliente (Spaulding, 2018); in questo contesto il machine learning rappresenta una risorsa irrinunciabile per personalizzare la propria strategia di marketing (Matitecchia, 2018).

#### **- lead nurturing**

Una volta catturati e segmentati i contatti, per i marketer è fondamentale cercare di instaurare una relazione con essi. Andrea Bottoni lo definisce come ciò che può accompagnare le persone nel proprio percorso di crescita .

Per avvalorare il rapporto brand-cliente, una strategia di marketing deve basarsi necessariamente sulla personalizzazione. I software di marketing automation si occupano di realizzare contenuti targettizzati ad personam, sulla base delle necessità e delle interazioni dell'utente con il marchio; inoltre consentono di sviluppare la propria strategia di user engagement su più canali di comunicazione, prediligendo ovviamente quelli più utilizzati dall'utente (Bottoni, 2019).

Inoltre attraverso le piattaforme di testing, l'AI offre un grosso contributo per quella che è l'attività di monitoraggio delle campagne di lead nurturing. Attraverso analisi predittive, raccolta dati e A/B test, questi software permettono di ottimizzare le campagne di coltivazione dei contatti, verificando l'efficacia dei contenuti e correggendo le criticità (Inside Marketing, 2023).

In fase di lead nurturing, le intelligenze artificiali conversazionali consentono alle aziende di automatizzare una serie di attività che consumerebbero tempo, denaro e risorse all'azienda. Per giunta garantiscono una disponibilità al cliente 24/7 e consentono alle aziende di rapportarsi con numerosi clienti in contemporanea senza sacrificare il rapporto "one to one" che valorizza la customer journey di ogni singolo utente (Thrukan, 2023). Ad oggi il 55% delle aziende utilizza software AI conversazionali in fase di lead nurturing (Kashyap, 2022).

#### **- lead scoring**

Il lead scoring è un metodo per assegnare un indice di priorità ai clienti, in modo da sapere quali contattare prima, come contattarli, chi è pronto per la vendita e chi non è ancora coinvolto (Castagna, 2023).

Questo processo si conclude con l'assegnazione di un punteggio ad ogni lead, che ne stabilisce l'appetibilità e il relativo ordine di presa di contatto. Nel gergo marketing si definisce "lead freddo" un potenziale cliente che mostra un interesse preliminare, ma che potrebbe avere limitate conoscenze o coinvolgimento; si definisce invece "lead caldo" un contatto più avanzato nel percorso d'acquisto, che dimostra un interesse significativo e segnali di essere pronto a finalizzare l'acquisto (KahunaCRM, 2023).

Esistono vari modelli di lead scoring; i parametri possono essere il numero di pagine visitate del proprio sito web, le risposte ai messaggi mail, le interazioni sui social... Una cosa però è certa: la mole di dati da analizzare è enorme (Casarin, 2021).

Proprio per questo motivo l'AI è una grande risorsa per i marketer in fase di lead scoring. Essa consente di:

- analizzare più rapidamente i dati storici
- ridurre la possibilità di errore umano
- riconoscere e comprendere meglio i comportamenti e le tendenze dei clienti

Da uno studio di Oracle Eloqua è traparso che le aziende che eseguono il lead scoring aumentino la percentuale di conversione del 30% e i profitti del 18% (Oracle Eloqua, 2017).

### **4.3. Programmatic advertising**

Come abbiamo visto, l'AI ha determinato importanti innovazioni nel processo decisionale di un'azienda: le possibilità di personalizzazione sono cresciute vistosamente e questo ha portato a enormi passi avanti nell'esperienza d'acquisto dell'utente.

Nel mondo dell'advertising vale esattamente lo stesso discorso: i nuovi algoritmi di machine learning permettono infinite opportunità di targetizzazione, consentendo ai marketer di pianificare campagne pubblicitarie ad personam (Sulpizi, 2019).

Le intelligenze artificiali veicolano anche il funzionamento dei software SPO (Supply Path Optimization). Questi tool sono vitali nell'ambito della pubblicità programmatica, regolando il percorso di fornitura degli annunci pubblicitari sulla base di impressioni ottenute in tempo reale: gli inserzionisti possono rilevare istantaneamente eventuali sprechi nei propri piani adv, confrontare i tassi di conversione e perfezionare le proprie campagne. Questo permette loro di ottenere un Return of Investment sensibilmente migliore dalle proprie campagne promozionali (Vargas, 2022).

Era lecito aspettarsi un'ascesa più rapida nell'universo marketing dei tool SPO. Tuttavia, i grandi marchi sembrano aver compreso la bontà dell'investimento, di conseguenza l'adozione di queste tecnologie si sta diffondendo capillarmente negli ultimi anni tra le agenzie pubblicitarie (Welch, 2023).

Per l'acquisto effettivo di spazi pubblicitari digitali, le aziende si affidano sempre più spesso al Programmatic Media Buying; ovvero una modalità d'acquisto automatizzata basata su algoritmi che consente di evitare la negoziazione meccanica con i publisher. Il PMB si sviluppa su tre piattaforme:

- Demand Side Platform (DSP): si tratta della piattaforma che consente di acquistare advertising spots con la possibilità di selezionare il target alla quale si intende mirare.
- Data Management Platform (DMP): si tratta della piattaforma che raccoglie e analizza grandi quantità di dati riguardanti i costumers offrendo una targetizzazione ancora più precisa per la propria campagna di promozione.
- Supply Chain Platform (SCP): si tratta della piattaforma che si occupa di gestire la fase di distribuzione degli annunci e di coordinare il lavoro della catena di fornitura (Dobson, 2019) (Mandelli, 2017).

### **Eye tracking**

Per quanto siano molto innovative queste nuove metodologie di ottimizzazione delle strategie di marketing, diversi colossi industriali si stanno muovendo per cercare di intercettare ancora prima le intenzioni dell'utente.

Diversi magnati del settore tecnologico si stanno tuffando nell'universo dell'eye tracking: pensiamo a Google che ha acquistato Eyefluence (HDblog, 2016) o a Oculus che ha rilevato The Eye Tribe (Constine, 2016).

Gli ambiti di applicazione di questa tecnologia nel mondo del marketing sono principalmente tre:

- User experience- grazie al monitoraggio dell'attenzione degli utenti sul proprio sito, le aziende possono ottimizzare il layout e il design della pagina web.
- Visual advertising- attraverso l'utilizzo di heat map e sensori, i marketer possono analizzare e migliorare il design delle promozioni dei prodotti per massimizzare l'attenzione dei consumatori.

- Shop experience- tramite strumenti come VR o occhiali appositi, le imprese possono comprendere come i clienti esplorano un negozio; questo consente alle aziende di ottimizzare il design e la disposizione dei prodotti (Calligher, 2017).

Le intelligenze artificiali hanno già dimostrato grande efficacia nel marketing alla rilevazione del volto. La catena statunitense Caliburger rileva le preferenze dei propri clienti grazie all'analisi del riconoscimento facciale e crea esperienze personalizzate sulla base di queste (Clifford, 2018).

Con l'eye tracking non si è ancora arrivati a tanto, ma i primi esperimenti sembrano incoraggianti. Uno studio dell'University of South Australia ha tracciato i movimenti oculari di 42 partecipanti durante una normale giornata all'interno del campus universitario.

Da quei pattern, gli studiosi sostengono di essere riusciti a ricavare un identikit dettagliato della personalità individuale. Questo risultato è stato ottenuto mediante l'analisi dei movimenti oculari e il loro confronto con una serie di caratteristiche della personalità, le quali erano state precedentemente acquisite attraverso un questionario somministrato ai partecipanti.

La potenza di calcolo e le capacità comparative degli algoritmi di intelligenza artificiale giocano un ruolo chiave in questa indagine. I ricercatori hanno constatato che ogni singolo schema dei movimenti oculari può essere ricondotto a una specifica caratteristica della personalità.

come spiegato da Tobias Loetscher, uno dei ricercatori, *“le persone sono sempre alla ricerca di servizi migliori e personalizzati, tuttavia i robot di oggi e i computer non hanno consapevolezza sociale e non possono adattarsi a segnali non verbali”*.

Proprio per questo motivo, questa indagine potrebbe essere spesa in ambito di marketing. In un periodo storico in cui i dati sensibili vengono pagati a peso d'oro e le grandi multinazionali investono ingenti somme di denaro per intercettare le preferenze e i comportamenti d'acquisto dei potenziali clienti, poter carpire i tratti distintivi della personalità della popolazione target solamente dal tracciamento oculare, costituisce una possibile svolta nel mondo delle indagini di mercato (Sentuti, 2020).

#### **4.4. Customer care**

Siamo diventati un'economia basata sui servizi. Non meno di venti anni fa, nessuno avrebbe mai immaginato che un'organizzazione come Amazon avrebbe soppiantato la concorrenza dei negozi fisici grazie all'attenzione maniacale rivolta all'esperienza offerta ai clienti (Cook, 2010).

“Il customer service è il nuovo marketing” (Baer, 2015). Il valore esperienziale è diventato la chiave di volta del successo aziendale. Nei capitoli precedenti abbiamo visto quanti punti di contatto ci siano ad oggi tra aziende e lead: questo fattore costituisce sicuramente una grande occasione per i marketer per perfezionare il posizionamento dell'offerta, ma apre anche a nuove sfide, poiché soddisfare le numerose pretese da parte degli acquirenti, sempre più informati e consapevoli delle tante alternative d'acquisto, non è cosa da poco.

Proprio per questo le esigenze degli utenti sono legate soprattutto al trattamento che viene loro riservato. Le imprese devono “coccolare” il cliente (Gaito, 2016): offrire un'esperienza coinvolgente, rispondere tempestivamente alle urgenze e rendere gradevole l'introduzione a prodotti e servizi sono alcune delle tante accortezze che possono far emergere un brand in mezzo alla molteplicità di stimoli con cui gli utenti vengono bombardati quotidianamente (Frasconi, 2019).

Le intelligenze artificiali ancora una volta corrono in soccorso degli operatori di marketing offrendo una serie di soluzioni ad hoc per il miglioramento della customer experience.

#### **4.4.1. Customer Relationship Management**

In un contesto sempre più focalizzato sull'acquisizione di clienti piuttosto che sul loro mantenimento, il CRM è sempre più un asset strategico cruciale per le aziende. Coltivare relazioni solide con i propri acquirenti costituisce un elemento chiave per ottenere un buon tasso di retention rate, ma dà anche grandi risultati in termini di redditività (Fracasso, 2018). Il Financial Times ha così delineato i principali obiettivi di un buon progetto di Customer Relationship Management:

- identificare e ottimizzare il valore dei clienti più preziosi per l'azienda
- creare un'interazione continua con il cliente e adattarla sulla base delle esigenze di quest'ultimo
- avere il quadro completo del cliente (Ryals, 2001)

Ancora una volta emerge il tema della personalizzazione in questo elaborato; negli ultimi anni questo concetto ha subito un'evoluzione significativa. Se una decina di anni fa si parlava di comunicazione aziendale personalizzata di fronte a una mail contenente il nome del destinatario, oggi la realtà è ben diversa. Per adeguarsi alle aspettative del mercato attuale, una buona fase di Customer Relationship Management deve garantire un livello di personalizzazione meticoloso.

Proprio per questo, nel contesto di attività strategiche come il CRM, la fase di raccolta dati riveste un'importanza capitale per garantire il successo complessivo del progetto. Con il tempo infatti, intelligenza artificiale e customer relationship management sono diventati un binomio sempre più consolidato, fino ad arrivare al concetto di “crm artificialmente intelligente” (Libai, 2020).

La grande capacità computazionale dei software AI, ha semplificato enormemente le operazioni aziendali legate alla gestione dei clienti. Ciò è dovuto a più motivi:

- Client profiling avanzata: Integrando strumenti di intelligenza artificiale è possibile raccogliere un volume di dati notevolmente superiore rispetto alle tecnologie tradizionali. Ciò consente una raccolta dati più estesa e una comprensione più approfondita delle preferenze e delle esigenze dei clienti, facilitando la personalizzazione delle interazioni e migliorando il processo decisionale aziendale.
- Personalizzazione delle interazioni: Una profonda comprensione delle necessità dei clienti consente alle aziende di adattare le interazioni in modo personalizzato, contribuendo a migliorare l'esperienza complessiva.
- Monitoraggio istantaneo: Grazie all'AI-CRM, le imprese possono tenere sotto controllo in tempo reale le esigenze e il comportamento dei propri clienti. Ciò permette di personalizzare immediatamente l'assistenza, rispondendo tempestivamente alle richieste e alle preferenze dei clienti.
- Automazione delle attività di routine: L'utilizzo di chatbot AI permette di velocizzare l'attività di routine di assistenza clienti, ottimizzando le risorse dell'azienda e accelerando le operazioni (Capirola, 2021).

#### **4.4.2. Chatbot**

I chatbot sono sempre più diffusi all'interno delle organizzazioni aziendali. Le ragioni sono facilmente intuibili. L'integrazione di intelligenze artificiali conversazionali nella fase di servizio clienti porta ad un notevole abbassamento dei costi e a un grande aumento di efficienza: i chatbot oltre ad essere operativi 24/7 offrono la possibilità di gestire un ragguardevole numero di utenti contemporaneamente (Adamopoulou e Moussiades, 2020).

I maggiori limiti riscontrati riguardano la diffidenza dei consumatori. Questo sentimento attecchisce specialmente in paesi con grande diffusione di tecnologie scadenti. In Italia per esempio l'86% della popolazione dichiara di prediligere il confronto con un operatore umano; i motivi principali di questo scetticismo sono la poca empatia e la scarsa precisione di risposta, due indicatori sintomo di tecnologie non all'avanguardia (Casciabianca, 2023). I recenti sviluppi nel campo dell'AI conversazionale ci proiettano però in una nuova era per il settore chatbot in Italia.

Con l'ampia diffusione degli assistenti virtuali di nuova generazione, è lecito attendere un significativo passo avanti nella qualità dell'esperienza del cliente fornita dall'intelligenza artificiale. Inoltre, le nuove generazioni, sicuramente impratichite dall'esperienza ChatGPT manifestano maggiore fiducia nell'impatto positivo che questa tecnologia potrà avere sulla società (Maruzzella, 2023).

Il futuro dei chatbot si prospetta radioso, i vantaggi di questa innovazione sono troppo grandi per essere ignorati. Business Insider prospetta che il volume di vendita globale tramite chatbot arriverà a 142 miliardi di dollari nel 2024 spaziando tra vari settori del vivere comune come sanità, turismo e finanza (Business Insider, 2022).

Attualmente sono tre le tipologie di chatbot che vengono impiegate dalle imprese per migliorare la customer experience:

- Button based: rappresenta la forma più rudimentale di chatbot; funziona attraverso opzioni predefinite: è il chatbot a guidare il processo di conversazione in maniera strutturata. Si tratta della tipologia di chatbot meno indicata per muoversi in percorsi comunicativi articolati, mentre si presta bene per integrare la sezione Frequently Asked Questions. Domino's Pizza ha incorporato nella sua pagina Facebook un chatbot di questo tipo che attraverso input semplici provvede ad assistere l'utente in tutti i passaggi di un ordine.

- Keyword based: leggermente più elaborato rispetto al primo, dà la possibilità all'utente di rivolgere una domanda a cui rispondere in modo contestuale sulla base delle parole chiave rilevate. Nel caso in cui fallisca la rilevazione di keyword, questi chatbot possono integrare un'opzione button based. CNN ha sviluppato un chatbot di questo genere; questo risponde sulla base delle parole chiave che rileva nelle domande discorsive rivolte dall'utente.
- Contextual chatbot: è la tipologia di chatbot più evoluta poiché si serve di sistemi di machine learning in grado di memorizzare e apprendere dalle conversazioni con gli utenti, in modo da evolversi nel tempo. ChatGPT e Google Assistant sono due celebri esempi di questo tipo di software (Anselmi, 2019).

E' proprio su quest'ultima categoria di chatbot che diversi giganti tecnologici stanno concentrando i propri investimenti in sviluppo. Google sta sperimentando un chatbot molto simile a ChatGPT, chiamato Apprentice Bard (CNBC, 2023): questo strumento consentirebbe a Google di migliorare l'interattività durante la fase di ricerca attraverso il proprio browser, introducendo una sezione specifica dedicata alla funzione domande e risposte (Buratti, 2023).

Google non è da solo in questa competizione verso l'intelligenza artificiale del futuro. Baidu, il principale motore di ricerca cinese, ha lanciato il 31 Agosto Ernie bot: intelligenza artificiale molto simile a quelle appena citate, già utilizzata quotidianamente da 1 miliardo e mezzo di persone (Rovelli, 2023). Allo stesso modo Microsoft continua a investire importanti risorse per lo sviluppo di ChatGPT. Questo settore, con l'ampio utilizzo finanziario da parte di importanti attori, è destinato a crescere significativamente nei prossimi anni (ANSA, 2023).

#### **4.4.3. Customer loyalty**

Ad oggi, quello di 'customer loyalty', è un concetto di difficile interpretazione anche per i marketer più navigati.

Innanzitutto i customers odierni sono iperstimolati (Frasconi, 2019), l'alternativa è tanta e la concorrenza è agguerrita. Oggi, i possibili punti di contatto tra azienda e cliente sono molteplici. La soddisfazione di quest'ultimo non basta a garantire fedeltà. Il consumatore moderno è "emancipato" e si aspetta che l'azienda si adatti alle sue esigenze, essere presente quando e dove preferisce (Griffin, 1995). Se ciò non avviene, il legame tra azienda e cliente rischia di indebolirsi, compromettendo la cosiddetta loyalty. Molte aziende sembrano non



aver compreso a pieno questa dinamica, contribuendo così al basso tasso di fedeltà dei clienti che osserviamo attualmente (KettyDo+, 2022) (Finzi, 2016).

Come se non bastasse il customer loyalty è un valore molto più difficile da misurare rispetto al Customer Relationship Management (Toppetta, 2019). Si tratta di un concetto molto più ampio e forse troppo emotivo per essere espresso facilmente in numeri. Tuttavia esistono una serie di indicatori che possono portare a una percezione complessiva del livello di customer loyalty di un'azienda:

- CLV- (Customer Lifetime Value): il valore finanziario che un cliente porta all'azienda.
- CSAT- (Customer Satisfaction Score): metrica utilizzata per misurare la soddisfazione del cliente.
- CES- (Customer Effort Score): indicatore che misura lo sforzo del cliente durante la customer journey.
- NPS- (Net Promoter Score): misura che indica la probabilità che i clienti raccomandino l'azienda o il prodotto acquistato (Bischoff, 2023) (Opensymbol).

E' proprio nella complessità del concetto di customer loyalty che si nasconde la ricchezza del suo impatto. Le aziende che decidono di investire in essa hanno la possibilità di trarre vantaggi su più fronti. In particolare:

- Brand advocacy: il 70% degli acquirenti è più incline a consigliare un marchio che offre un programma di fedeltà (Hubspot, 2020). Inoltre, a dispetto di una grossa diffidenza nei confronti della pubblicità organica, le persone mostrano grande fiducia per i consigli degli amici con un sorprendente 90% e per le recensioni online che raggiungono il 70% (Gasparetto, 2019). Questo sottolinea il grande potere dei cosiddetti "brand ambassador" come risorse strategiche per le aziende. Queste figure oltre ad amplificare il messaggio promozionale, fungono da ponte tra azienda e nuovi contatti dimostrando una grande efficacia di conversione.
- Crescita e profitti futuri: Il 67% dei clienti fidelizzati è disposto a spendere di più rispetto ai clienti nuovi (Thanx, 2022): in un ambiente come quello di Starbucks, per esempio, i clienti fedeli mostrano una spesa media che è tre volte superiore rispetto a quella dei nuovi clienti (Improve, 2020). Questi dati non solo indicano un impatto immediato sulla redditività aziendale, ma anche una solida prospettiva di crescita futura attraverso un buon tasso di customer loyalty.

- Riduzione dei costi di marketing: tenersi stretti i clienti già acquisiti costituisce un grosso risparmio all'interno di un piano marketing. Uno studio di Bain & Company ha rivelato che l'acquisizione di nuovi clienti comporta in media un costo 7 volte superiore rispetto al mantenimento di clienti già esistenti (Larcher, 2022).
- Miglioramento del feedback: un cliente che ha stabilito una connessione positiva con il marchio è più disposto a contribuire attivamente al perfezionamento dell'offerta, esprimendo opinioni attraverso recensioni, commenti o partecipando ai sondaggi (Solano, 2022).

Come abbiamo capito, la customer loyalty richiede un approccio multifasico, che si articola attraverso diverse fasi per coltivare e mantenere una relazione significativa con il cliente. Nella progettazione di programmi fedeltà i 'customer data' rivestono un ruolo determinante; ciò ha introdotto nuove tecnologie come il machine learning nell'applicazione di tali pratiche (Comarch, 2023). In questo contesto, Amazon rappresenta un esempio paradigmatico di come tali strumenti possano diventare il fulcro delle campagne di loyalty, fornendo un grande contributo al successo commerciale.

## **Il caso Amazon**

Amazon ha sempre avuto un occhio di riguardo per lo sviluppo dell'universo AI; proprio Swami Sivasubramanian, vice presidente di Data and Machine Learning di Amazon Web Service ha dichiarato che è da tanto che il colosso di Seattle investe in questo business (IlSole24Ore, 2023).

Proprio per la gestione del customer service, Amazon ha sviluppato Amazon Connect: un servizio dedicato alla gestione delle interazioni con i clienti. Si tratta di un'opzione particolarmente adatta per le aziende che attualmente impiegano soluzioni di contact center sviluppate internamente, che potrebbero non essere particolarmente avanzate e comportare costi significativi per manutenzioni e aggiornamenti. Si tratta di un servizio cloud-based, progettato sin dalle fondamenta per fornire risultati completi attraverso l'intelligenza artificiale e il machine learning. Le aziende clienti lo utilizzano per aumentare la customer satisfaction (Lemons, 2023).

L'impiego di LLM (Large Language Model) permette a questo servizio di esaminare i contenuti delle conversazioni e di identificarne sentiment e tone of voice. Sulla base di queste

rilevazioni, il software guida l'azienda verso il miglior customer service possibile nei confronti del relativo cliente. Questo tipo di analisi si dimostra più preciso ed espressivo rispetto alle tradizionali indagini che non contemplano l'intelligenza artificiale, come nel caso del Net Promoter Score (Eudata, 2023).

Amazon Connect si divide in tre macroaree:

- Agents assistance: contribuisce allo sviluppo delle capacità di assistenza degli operatori, migliorando la generazione di risposte in tempo reale e fornendo consigli operativi. L'obiettivo è di supportare gli operatori nella risoluzione dei problemi dei clienti. Se ne occupa Amazon Connect Wisdom. Un software che agisce esaminando le conversazioni nel contact center in tempo reale e anticipando la fornitura di informazioni agli operatori.
- Manager assistance: assiste attivamente i manager nel monitoraggio delle operazioni attraverso analisi avanzate in tempo reale. Amazon Connect Contact Lens si dedica all'attività di categorizzazione delle problematiche dei clienti. Grazie all'utilizzo di LLM, questo servizio è in grado di sintetizzare lunghe conversazioni, filtrando le informazioni e selezionando solo le parti pertinenti per l'attività di customer care.
- Customer self-service experience: Amazon Lex è impiegato per sviluppare funzionalità self-service come chatbot e assistenti vocali in grado di gestire le richieste con intelligenza e naturalezza, automatizzando attività umane. Questo si traduce in un significativo risparmio di tempo e risorse, liberando le aziende dall'obbligo di gestire ogni singolo aspetto della conversazione (Lemons, 2023).



## **5. Le Sfide del Futuro: Analisi delle criticità dell'AI nell'Inbound Marketing**

Oracle e Future Workplace hanno condotto una ricerca nel 2019 riguardante l'opinione di più di 8.000 stakeholders aziendali da tutto il mondo circa lo sviluppo futuro dell'intelligenza artificiale. Dai risultati è emerso uno scenario particolarmente ottimista in merito alla crescita di questa tecnologia. Il report ci dice che un lavoratore si serve di intelligenze artificiali nell'esercizio della propria professione lavorativa (Oracle, 2019); un dato in netta crescita (+18%) rispetto a quello rilevato sempre da Oracle l'anno prima (Oracle, 2018).

Tuttavia, perplessità e inquietudini hanno sempre accompagnato il grande entusiasmo generale legato alla crescita e all'evoluzione dell'AI nel contesto delle vendite. Anche grandi esperti e addetti ai lavori hanno manifestato qualche preoccupazione per quello che riguarda il futuro di questo ambito (Testa, 2023). In particolare la grande velocità di diffusione ha fatto affiorare numerosi dubbi circa la controllabilità di questa tecnologia: persino Geoffrey Hinton, pioniere dell'apprendimento automatico e Sam Altman, presidente di OpenAI hanno affermato la potenziale incontrollabilità futura di questi strumenti (Euronews, 2023). In ultimo, anche Elon Musk ha detto la sua, esprimendo grande apprensione e sollecitando i laboratori AI a sospendere l'addestramento (Lana, 2023).

Tuttavia, queste preoccupazioni "lungotermiste" sembrano assolutamente infondate e legate più a logiche di mercato che a considerazioni razionali. La visione di un'intelligenza artificiale in grado di rimpiazzare l'umano o addirittura di ribellarsi è pura distopia (Signorelli, 2023); anche i sistemi di apprendimento automatico più all'avanguardia di cui disponiamo attualmente rimangono dei "pappagalli stocastici" (Gebru, 2021) che non danno la minima parvenza di una comprensione che esca dagli schemi codificati imposti dagli sviluppatori. Queste vaghe dichiarazioni sembrano piuttosto fumo negli occhi che distolgono lo sguardo da quelle che sono le vere insidie concrete che si prospettano in un futuro più prossimo (Boella, 2023).

Una serie di dilemmi etici attraversa questo panorama. La sconfinata circolazione dei dati minaccia la privacy degli individui, alimentando timori legati all'uso improprio di tali informazioni. Parallelamente, sorge la preoccupazione che questa diffusione possa fornire un

potenziale sostegno alla cyber criminalità, aggiungendo un ulteriore strato di inquietudine e incertezza. A suscitare numerose preoccupazioni c'è anche l'eventuale perdita di numerosi posti di lavoro, sostituiti da macchinari e/o software più economici ed efficienti. Pertanto, è opportuno esaminare con occhio critico le possibili insidie che, realisticamente, questa evoluzione tecnologica può provocare (Iannacone, 2023).

## **5.1. Privacy e sicurezza dati**

L'ampio flusso di dati sensibili necessario per alimentare i sistemi AI-based apre a scenari che minacciano la sicurezza e il benessere degli individui (Di Nardo, 2022). Nel libro "Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri" della sociologa Shoshana Zuboff, i dati vengono paragonati al petrolio: sono cruciali per l'economia delle aziende e per loro sarà necessario scavare sempre più in profondità (Zuboff, 2019).

Si tratta di un tema molto dibattuto, soprattutto negli ultimi anni. Frasi come "il telefono ci ascolta" o "il computer ci spia" sono diventate ormai dei veri e propri luoghi comuni. E' chiaro il fatto che gli strumenti di raccolta dati abbiano raggiunto livelli tecnologici di avanguardia assoluta e che proprio per questo siamo spesso inconsapevoli delle informazioni che diffondiamo. Lo stesso Mark Zuckerberg ha ammesso la propria responsabilità per i furti di dati da parte degli algoritmi di Facebook (Rampini, 2018).

Tuttavia, è importante chiarire la questione anziché dipingere le intelligenze artificiali come defraudatori di dati. Il mantra di Andrew Lewis "se non stai pagando per un prodotto, il prodotto sei tu" spiega alla perfezione perché la raccolta dati non sia un lusso per le aziende, bensì una necessità (Bortone, 2019). Per affrontare i notevoli costi associati allo sviluppo e alla gestione di applicazioni e siti web, imprese di riferimento nel nostro quotidiano, che offrono servizi gratuiti come Google, Instagram o YouTube, si affidano alla commercializzazione dei nostri dati. (Di Flavio, 2023).

Va notato, inoltre, che in molte circostanze la condivisione dei dati personali avviene mediante le autorizzazioni fornite direttamente dalle persone stesse. Spesso, al momento del download di un'applicazione o dell'accesso a un sito web, vengono richieste autorizzazioni per il trattamento di dati sensibili, l'accesso a determinate funzionalità del dispositivo o il consenso ai termini e alle condizioni d'uso. Pertanto, siamo noi i primi a permettere che le

nostre informazioni vengano liberamente inserite nei database delle aziende (Di Flavio, 2023).

## **5.2. Cybercrime**

A fronte dei grandi passi avanti fatti nel campo della cyber security, le intelligenze artificiali hanno ampliato notevolmente la possibilità di individuazione e prevenzione delle minacce informatiche. Tuttavia, parallelamente, hanno anche introdotto nuove sfide e complessità nel panorama della sicurezza digitale. Le proprietà di apprendimento del machine learning lo rendono un'arma potente sia per i professionisti della sicurezza, sia per i criminali informatici (Mosca, 2023).

Non a caso, nella prima metà del 2023, si è osservato un incremento del 464% dei tentativi di phishing, stando a quanto indicato dal “Mid-Year Cyberthreats Report 2023” (GlobeNewsWire, 2023). Nello stesso periodo, i dati riportati dal “2023 Cyber Claims Report: Mid-Year Update” hanno evidenziato un aumento del 27% negli attacchi ransomware (TechTarget, 2023).

L'utilizzo di algoritmi sofisticati e metodologie di machine learning consentono un notevole incremento nella qualità e, di conseguenza, nell'efficacia delle truffe online. I cybercriminali, grazie all'impiego dell'intelligenza artificiale, possono personalizzare i messaggi scam e renderli più persuasivi, servendosi di dati e informazioni acquisite sulla vittima. Inoltre, l'impiego di tecnologie avanzate come la Rete Antagonista Generativa (GAN), come nel caso del deepfake, fornisce i mezzi per la produzione di contenuti fraudolenti di altissima qualità, che rendono la truffa molto più difficile da rilevare (Fierro, 2023).

### **5.2.1. Phishing**

Quello del phishing è uno dei fenomeni fraudolenti più comuni nell'universo cybercrime. Questo tipo di truffa può avvenire in diverse modalità e attraverso diversi canali. La forma di phishing attack più abituale è quella del “deceptive phishing” che si realizza attraverso l'invio massivo di mail strutturate con l'obiettivo di indurre la vittima a entrare in un link. Il fine è quello di acquisire informazioni riservate da parte dell'utente, successivamente sfruttate per impersonare la vittima per l'esecuzione di azioni fraudolente come il trasferimento di fondi da un conto a un altro, effettuare acquisti, o la creazione di account falsi (Cioeta, 2020).

Prima dell'era AI, questi attacchi avvenivano attraverso forme più rudimentali, erano perciò più facili da individuare anche tra gli utenti meno versati tecnologicamente. L'avvento di algoritmi di intelligenza artificiale ha segnato un crocevia fondamentale nell'esecuzione di frodi informatiche. La possibilità di processare grandi quantità di dati, sulla base della quale creare messaggi altamente personalizzati, aumenta significativamente la persuasività dell'inganno che ha così un coefficiente di successo molto più alto. In aggiunta, l'impiego di software di intelligenza artificiale conversazionale, permette ai "phisher" di confezionare migliaia di messaggi estremamente realistici e persuasivi, adattati alle caratteristiche specifiche dell'utente mirato o del contesto in cui operano (McCay, 2023). Proprio per questo il fenomeno del phishing è sempre più diffuso: ogni giorno vengono inviate 3,4 miliardi di mail di phishing e la maggior parte di queste sono totalmente automatizzate (Raza, 2023).

Infine, gli hacker, sfruttano l'intelligenza artificiale per individuare più rapidamente le reti più fragili. Elementi come password deboli o software datati possono essere indicatori di un sistema vulnerabile, perfetto per un cyber attack (Fierro, 2023).

### **5.2.2. Intelligenza artificiale a servizio della sicurezza informatica**

Di fronte alla grande evoluzione tecnologica degli attacchi di cybercrime, emerge la necessità di adottare misure di sicurezza sempre più all'avanguardia (Macari, 2022). Non a caso, i programmi di intelligenza artificiale risultano alleati preziosi e quasi irrinunciabili anche per i professionisti di cyber security.

L'apprendimento automatico si configura come un valido soccorso per le imprese impegnate nella lotta ai data breach, offrendo diversi vantaggi.

I dispositivi di cyber security AI dimostrano grande velocità e un margine d'errore minimo nel rilevamento di segnali di irregolarità in fase di monitoraggio delle reti e delle API. Inoltre, questi sistemi provvedono in maniera automatizzata alla risoluzione degli attacchi hacker.

L'intelligenza artificiale si rivela altresì una risorsa essenziale per le aziende nel contesto di risk management. La capacità di individuare i rischi informatici consente alle aziende di adottare un approccio preventivo per ridurre la propria vulnerabilità e minimizzare la possibilità di cadere vittime di cyber attacks.



Anche nel panorama normativo, l'AI offre un supporto cruciale, facilitando le operazioni di adeguamento ai regolamenti vigenti, come il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR). Grazie alla sua automazione, semplifica il processo di conformità normativa, ottimizzando le procedure operative delle organizzazioni (Namirial, 2023).

La crescente preoccupazione sta portando molte organizzazioni a correre ai ripari. Secondo quanto dichiarato da Alfredo Mantovano sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri, sono previsti investimenti significativi nel settore della sicurezza informatica, con un finanziamento di 220 milioni di euro (LineaEDP, 2023). In questo scenario, l'intelligenza artificiale si configura non solo come una risposta alle sfide attuali, ma anche come una risorsa essenziale per le imprese di fronte alle minacce future, sempre più sofisticate.

In modo particolare, le piccole-medie imprese sono la categoria più minacciata dai criminali informatici. Secondo quanto riportato da Webroot, una PMI su due ha subito un data breach nel 2023; tra l'altro la gran parte di questi attacchi erano indirizzati ad aziende più grandi, di cui queste erano fornitori (Leone, 2023). Ciò evidenzia la necessità di valutare la preparazione delle PMI in situazioni di questo genere, soprattutto in un contesto che vede cybercriminali sempre più attivi e organizzati (Faggioli, 2022).

### **5.3. Sostituzione dell'umano**

Il report "The Potentially Large Effects of Artificial Intelligence on Economic Growth", pubblicato da Goldman Sachs, afferma che l'intelligenza artificiale, vista la proiezione di crescita potrebbe portare alla sostituzione di 300 milioni di posti di lavoro (Mazza, 2023).

C'è da pensare che tutti i lavori, in un modo o nell'altro, subiranno l'influenza dell'AI. Ad oggi però, secondo uno studio del McKinsey Global Institute, solo il 5% delle professioni può essere interamente affidato a intelligenze artificiali (Ottaviano, 2023). Sono le mansioni più ripetitive e standardizzate, facilmente replicabili da tecnologie AI a finire per prime nell'occhio del ciclone. Questi compiti possono essere eseguiti con la stessa efficienza dalle intelligenze artificiali, operando ininterrottamente, senza la necessità di pause (Frasso, 2023).

Non è tutto però. Come affermato da Gianluigi Ballarani, noto imprenditore tech, al Sole24Ore, le capabilities dei software AI sono diventate estremamente ampie, a tal punto da poter minacciare non solo posti di lavoro nelle mansioni convenzionali, ma anche in settori

considerati creativi e strategici (Ballarani, 2023). In linea con questa prospettiva, lo studio del McKinsey Global Institute discusso precedentemente, afferma che nel 2030, il tasso di posti di lavoro completamente automatizzabili raggiungerà il 30-40% (Ottaviano, 2023).

Questo argomento rappresenta un tema divisivo nella comunità. Insieme a un notevole entusiasmo per le potenziali applicazioni future di questa avanzata tecnologia, coesiste un senso di scetticismo alimentato dalle preoccupazioni su chi potrebbe subire gli impatti della crescente automazione guidata dalle intelligenze artificiali. E' importante registrare che il timore stereotipato "dei robot che ci rubano il lavoro" è esagerato e non tiene conto del quadro complessivo (Di Montigny, 2022). E' fondamentale infatti ragionare anche sul versante positivo della faccenda: l'intelligenza artificiale ha il potenziale per contribuire alla crescita economica e creare nuove opportunità di lavoro (Wladawsky-Berger, 2018).

Secondo "Generative AI and Jobs", uno studio dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro, l'AI ha maggiori possibilità di generare opportunità di lavoro anziché causare la loro riduzione. In primo luogo, le tecnologie di intelligenza artificiale presentano maggiori prospettive di integrazione con l'essere umano piuttosto che di una completa sostituzione. Il futuro non sarà caratterizzato dalla competizione tra uomo e macchina, ma da una collaborazione sinergica (Trabucchi, 2023). In aggiunta, secondo quanto dichiarato da Karin Kimbrough, chief economist di LinkedIn, le competenze emergenti legate all'apprendimento automatico stanno già suscitando notevole interesse tra le aziende: la presenza del ruolo di AI manager all'interno delle aziende statunitensi è triplicata negli ultimi cinque anni (Forbes, 2023).

In un mondo sempre più interconnesso, la cooperazione tra la capacità umana e l'efficienza delle macchine sarà essenziale per costruire un futuro in cui entrambe possano prosperare.

## **5.4. Conclusioni**

In conclusione, questo studio approfondito sull'impatto dell'impatto delle intelligenze artificiali nell'inbound marketing ha delineato un quadro complesso e affascinante e complesso delle potenzialità offerte da questa tecnologia nel contesto del content marketing e negli altri ambiti applicativi del marketing inbound. L'introduzione dell'intelligenza artificiale si è rivelata una risorsa inestimabile, ottimizzando le strategie di content marketing e consentendo un livello di personalizzazione e adattamento senza precedenti. La

straordinaria capacità di apprendimento automatico sta ridefinendo radicalmente il rapporto tra azienda e consumatore, delineando un cambio di paradigma epocale nel panorama del marketing. Tuttavia, è essenziale valutare con attenzione anche gli aspetti critici e le sfide che potrebbero emergere qualora l'apprendimento automatico dovesse diffondersi integralmente nel mondo del marketing, come ci si attende. Le preoccupazioni relative alla sicurezza dei dati, alla possibile sostituzione delle competenze umane e ai rischi connessi al cybercrime sono tematiche che richiedono un'attenzione specifica. E' interessante notare che, se da un lato emergono preoccupazioni assolutamente legittime, molte di queste paure si fondano su speculazioni eccessive, talvolta legate a timori non del tutto fondati o a una certa riluttanza nell'affrontare le rivoluzioni fisiologiche che attraversano l'umanità.

In definitiva, questa tesi ha evidenziato che le intelligenze artificiali rappresentano una risorsa straordinaria per il marketing inbound, ma al contempo ha sottolineato la necessità di affrontare le sfide emergenti con una prospettiva equilibrata. L'adozione consapevole delle tecnologie emergenti nel contesto dell'inbound marketing può aprire porte a nuove opportunità mantenendo al contempo una rigorosa gestione dei rischi associati. Guardando al futuro, la sfida consisterà nel trovare un equilibrio armonico tra innovazione e sicurezza, contribuendo a plasmare un ambiente in cui le intelligenze artificiali e l'umano coesistono positivamente, contribuendo a una visione sostenibile del marketing del futuro.

## Bibliografia

- Baer, J., (2016) Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers.
- Conti, L., Carriero, C., (2019) Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti.
- Diamond, S., (2013) The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots.
- Dominici, G., (2009) E-Marketing. Analisi dei cambiamenti dai modelli di business al mix operativo.
- Kotler, P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M. (2019) Principi di marketing.
- Kuenn, A., Kuenn, B., (2015) Content Marketing Works: 8 Steps to Transform Your Business.
- Mandelli, A., (2017) Big data marketing. Creare valore nella platform economy con dati, intelligenza artificiale e IoT.
- Mehrabian, A., (1981) Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes.
- Paoli, L., (2023) La customer experience. Roadmap completa dalle fondamenta alla cultura cliente-centrica.
- Rajamannar, R. (2021). Quantum Marketing: Mastering the New Marketing Mindset for Tomorrow's Consumers.

## Report

- Benway, J.P., Lane D., (1998) Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links.
- Dakouan, C. (2019) Inbound marketing vs. outbound marketing : independent or complementary strategies.
- Deloitte, (2022) Digital Consumer Trends Survey 2022.
- Hervet, G., (2011) Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. Applied cognitive psychology.
- Hoppe, S., Loetscher, T., Morey, S., Bulling, A. (2018) Eye Movements During Everyday Behavior Predict Personality Traits.
- Hubspot. (2021) Not Another State of Marketing Report
- Hubspot. (2023) The State of Marketing: marketing trends from AI to Z.
- Nieminen, R. (2017) Key elements of outbound and inbound marketing Digitalization in the world of marketing.
- Sentuti, F. (2020) Neuromarketing e neuroscienze: dentro l'inconscio del consumatore
- Sepulcri E. (2001) Il CRM, rapporti con il marketing, evoluzione nel web e modelli per un approccio normativo. Il caso The Health Hub.
- Starri M. (2023) Digital 2023- i dati globali
- Vinerean, S. (2017) Content marketing strategy : definition, objectives and tactics.
- Vlacic, B., Corbo, L., Silva, S., Dabic, M., (2021) The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda.

## Video

- <https://www.youtube.com/watch?v=kIGYkoUGqvI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=VOrUzBx2nQM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=0V8jWKFwTLo&t=98s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=hMI2xiXMznE>

## Podcast

Weekly Marketing Espresso (2023) Intelligenza Artificiale e Marketing: opportunità o minaccia?

## Sitografia

- <https://romebusinessschool.com/it/blog/red-bull-and-content-marketing/>
- <https://blog.mailup.it/2023/04/creare-newsletter-intelligenza-artificiale/>
- [https://www.seozoom.it/il-nuovo-algoritmo-rankbrain-di-google/#Cose\\_RankBrain](https://www.seozoom.it/il-nuovo-algoritmo-rankbrain-di-google/#Cose_RankBrain)
- <https://www.ifmgroupp.it/blog/sentiment-analysis-ai-come-sfruttare-al-meglio-lintelligenza-artificiale#:~:text=Sentiment%20Analysis%20AI%20permette%20inoltre,schemi%20cognitivi%20degli%20esseri%20umani.>
- <https://app2check.com/it/2019/01/10/la-sentiment-analysis-nelle-situazioni-di-crisis-management/>
- <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/artificial-intelligence-italia-mercato-prog>
- <https://mobile-marketing.it/che-cosa-e-il-re-engagement-tetti-2020>
- <https://academy.mailup.it/data-riattivazione/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/remarketing/>
- <https://7hype.com/blog/big-data/>
- <https://www.opensymbol.it/customer-loyalty/>
- <https://delighted.com/blog/choose-customer-satisfaction-metric-csat-nps-ces>
- [https://www.youtube.com/watch?v=rKp\\_byg5OzU](https://www.youtube.com/watch?v=rKp_byg5OzU)
- <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3442188.3445922>
- <https://www.ai4business.it/intelligenza-artificiale/conessioni-sintetiche/scam-cose-come-difendersi/>

- <https://www.wsj.com/articles/the-impact-of-artificial-intelligence-on-the-world-economy-1542398991>
- <http://www.alatel.it/alatel/wp-content/uploads/2021/01/intelligenza-artificiale.pdf>
- <https://www.html.it/pag/450263/tone-of-voice-prompt-chatgpt/>
- <https://blog.advmedialab.com/intelligenza-artificiale-sta-rivoluzionando-email-marketing#AI>
- <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/11/24/email-marketing-strategie-mercato/>
- <https://www.player.it/tech/532346-google-duet-ai-email.html>
- <https://getgenie.ai/it/ai-nella-scrittura-e-nel-marketing-di-e-mail/>
- <https://kinsta.com/it/blog/statistiche-di-email-marketing/>
- <https://rossellapivanti.it/i-migliori-podcast-aziendali-a-cui-ispirarsi-nel-2022/>
- <https://www.momacomunicazione.it/blog/inbound-marketing-guida-definitiva>
- [http://www.ufoer.com/vip/Blog\\_Marketing.pdf](http://www.ufoer.com/vip/Blog_Marketing.pdf)
- <https://cristianiovino.com/tool-scrittura-contenuti-ai/>
- <https://vois.fm/il-rapporto-tra-intelligenza-artificiale-e-podcast/>
- <https://www.cloudnova.it/blog/che-cosa-sono-le-call-to-actions-cta-e-come-usarle-per-convertire>
- <https://www.ventisettedigital.com/patagonia-lancia-patagonia-action-works-la-call-to-action-scendi-campo/>
- <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ai-in-social-media-market-92119289.html>
- <https://www.postpickr.com/intelligenza-artificiale-social-network/>
- <https://www.tsw.it/journal/archivio/visual-content-facciamo-chiarezza/>
- <https://runwayml.com/customers/late-night-show-cbs-uses-Runway/>
- <https://www.insidemarketing.it/birra-becks-autonomous-intelligenza-artificiale/>







