



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

AI e Branding: il futuro della creazione e gestione del Brand

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Laureanda
Alessandra De Marco
n° matr.2036076 / LMSGC

Anno Accademico 2022 / 2023

Indice

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO I – AI nel Digital Marketing	6
I.1. Concetti fondamentali dell’AI e applicazioni nel marketing.....	6
I.2. AI: efficienza operativa delle campagne di marketing.....	10
I.3. Nascita di nuove figure professionali nell’era dell’AI marketing	58
CAPITOLO II – Tools AI utili nel Digital Marketing	67
II.1. L’intelligenza artificiale generativa nel marketing odierno	67
II.2. Tool AI: Copywriting.....	71
II.3. Tool AI: SEO	84
II.4. Tool AI: Immagini & Grafica	101
II.5. Tool AI: Video	113
CAPITOLO III – Indagine e risultati	128
III.1. Fase di creazione loghi.....	128
III.2. Fase di sviluppo grafiche prodotti.....	136
III.3. Fase di creazione copy promozionali.....	141
III.4. Fase di valutazione brand.....	147
III.5. Fase di analisi dei dati (Analisi quantitativa).....	148
CONCLUSIONI	163

APPENDICE	165
BIBLIOGRAFIA	173
SITOGRAFIA	177

INTRODUZIONE

L'attuale panorama del marketing è testimone di una rivoluzione epocale, guidata dall'intelligenza artificiale (AI). Questo studio si propone di analizzare in profondità come l'AI stia trasformando il futuro della creazione e della gestione di un brand a 360°, concentrandosi sul contesto del marketing.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad esplorare questo affascinante tema sono molteplici, ma tra tutte, spicca l'importanza di comprendere come questa vera e propria rivoluzione tecnologica sia destinata a svolgere un ruolo sempre più predominante nel marketing del futuro.

L'AI sta plasmando in maniera radicale le strategie di marketing, e i suoi molteplici strumenti, tra cui l'automazione, l'analisi predittiva, la personalizzazione e le varie forme di intelligenza artificiale generativa, stanno riscrivendo le regole della comunicazione e della pubblicità.

Tale trasformazione non solo migliora l'efficacia del lavoro di migliaia di professionisti del settore, ma consente anche di automatizzare compiti ripetitivi e noiosi, liberando spazio per attività più creative e strategiche.

Questa tesi si pone l'obiettivo di esplorare a fondo il mondo affascinante dell'AI nel marketing, offrendo un'analisi completa suddivisa in tre capitoli distinti.

Nel primo capitolo, verranno introdotti i concetti fondamentali dell'intelligenza artificiale e le sue applicazioni nel marketing, con una particolare enfasi sull'efficienza operativa delle campagne di marketing. Inoltre, si esaminerà il *funnel di Di Fraia* per valutare l'evoluzione delle performance nelle strategie di marketing, concludendo con una riflessione sulla nascita di nuove figure professionali scaturite da questa rivoluzione.

Il secondo capitolo si concentrerà sull'analisi degli strumenti di intelligenza artificiale generativa utilizzati nel marketing moderno, fornendo dati e percentuali che dimostrano l'ampia diffusione di tali strumenti in diversi campi. Saranno presentati diversi tool, in una sorta di guida pratica, suddivisi per settori di marketing, tra cui Copywriting, SEO, Immagini & Grafica, e Video. Questo approfondimento mira a mettere in evidenza come le aziende possono sfruttare con successo l'AI per migliorare le loro strategie di marketing.

Nel terzo e ultimo capitolo, si procederà alla parte sperimentale della tesi, con l'obiettivo principale di esplorare gli esiti della creazione di marchi esclusivamente attraverso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa, senza alcun intervento umano nelle modifiche o nel processo creativo. Saranno creati due brand distintivi, ognuno caratterizzato da un logo unico, un prodotto distintivo e un messaggio promozionale specifico. Questo esperimento consentirà

di acquisire una comprensione approfondita dei risultati derivanti da questa creazione automatizzata di brand, attraverso questionari rivolti a gruppi di persone. L'analisi dei risultati ottenuti getterà luce sulla potenza e sulle limitazioni dell'AI nel campo del branding, aprendo nuove prospettive per la progettazione delle identità di marca.

In sintesi, questa tesi si propone di esplorare l'entusiasmo del futuro del marketing guidato dall'AI, analizzando le sue applicazioni, gli strumenti utilizzati e i risultati ottenuti attraverso un esperimento concreto.

CAPITOLO I – AI nel Digital Marketing

I.1. Concetti fondamentali dell'AI e le sue applicazioni nel marketing

Oggi, quando ci riferiamo all'intelligenza artificiale, facciamo riferimento al concetto di Machine Learning, che è il processo di utilizzo di modelli matematici per consentire a un computer di imparare senza istruzioni dirette. Questo permette al sistema di continuare ad apprendere e migliorare in modo autonomo, basandosi sull'esperienza accumulata attraverso l'analisi di enormi quantità di dati disponibili grazie alla digitalizzazione. Attraverso l'analisi dei dati e la valutazione delle conseguenze di ogni possibile percorso in base agli obiettivi, il sistema *impara* quali condizioni possono portare a un determinato risultato.

Un *computer intelligente* utilizza l'intelligenza artificiale per pensare in modo simile a un essere umano ed eseguire attività in modo autonomo. L'approccio del Machine Learning, invece, è utilizzato da un sistema informativo per sviluppare la propria intelligenza.

Un sistema di intelligenza artificiale viene creato attraverso l'utilizzo dell'Apprendimento Automatico e di altre tecniche.

I modelli di Machine Learning vengono creati attraverso lo studio dei criteri presenti nei dati, e i data scientist ottimizzano questi modelli in base ai criteri identificati.

Questo processo viene iterato e perfezionato fino a ottenere un modello con un'accuratezza sufficiente per svolgere le attività desiderate.

Negli ultimi anni, il mondo del web sembra aver improvvisamente rivolto lo sguardo verso l'intelligenza artificiale. Le potenziali trasformazioni che gli algoritmi e l'intelligenza aumentata possono apportare all'interno di un'organizzazione sono oggi manifestamente evidenti e in grado di produrre risultati concreti. Questi risultati includono notevoli miglioramenti nelle performance delle attività di marketing e comunicazione, un aumento tangibile della produttività, la riduzione dei costi operativi, l'ottimizzazione dei processi aziendali e la capacità di prendere decisioni più informate basate sull'analisi dei dati. Questi sviluppi possono essere paragonati a vere e proprie *performance* in grado di ampliare le opportunità di crescita delle imprese, rafforzando la loro competitività sul mercato e contribuendo contemporaneamente a una maggiore

sostenibilità ambientale (Guido Di Fraia, 2020). L'utilizzo dell'intelligenza artificiale sta crescendo e riguarda tutti i settori.

«Investire negli algoritmi è il marchio distintivo degli imprenditori più innovativi, quelli che hanno una visione chiara del futuro e un'ambizione radicale al cambiamento: si tratta di meno del 5% delle imprese in Italia e circa un quinto delle grandi aziende» (Sara Duranti, 2022).

Secondo *Assintel Report*, l'intelligenza artificiale in Italia sta vivendo una crescita significativa. Le indicazioni denotano un aumento del mercato da 860 milioni di euro nel 2021 a 1,1 miliardi nel 2022, con una previsione di raggiungere i 1,4 miliardi di euro nel 2023 (Sara Duranti, 2022).

Ma quello che oggi sembra un boom improvviso, fa parte della nostra quotidianità già da diverso tempo.

Nel marketing e nella comunicazione sono diversi gli utilizzi dell'intelligenza artificiale, già da diversi anni. Analisi dei dati, processi automatizzati, user experience personalizzate, machine learning: l'intelligenza artificiale è entrata nei più disparati ambiti del marketing cambiando per sempre l'interazione tra brand/azienda e utente.

Risulta difficile incasellare l'intelligenza artificiale in un'unica definizione standard, poiché molteplici sono le implicazioni scientifiche che questa materia racchiude.

Per cercare di dare una definizione più tecnica, possiamo riprendere quella utilizzata da un gruppo di lavoro del MISE, composto da 30 esperti di varie discipline che definiscono l'intelligenza artificiale come la disciplina dedicata allo sviluppo di sistemi software, spesso utilizzati in combinazione con hardware; è focalizzata sulla creazione di sistemi in grado di affrontare obiettivi complessi. Questi sistemi hanno la capacità di operare sia nell'ambiente fisico che virtuale, consentendo loro di percepire l'ambiente circostante, raccogliere e interpretare dati, e prendere decisioni razionali per raggiungere gli obiettivi prefissati. Questa capacità si estende anche a situazioni non precedentemente previste. L'intelligenza artificiale rappresenta una vasta gamma di tecniche in grado di rivoluzionare settori industriali interi e di trasformare le dinamiche sociali tra cittadini, imprese, amministrazioni e la società civile (Ministero dello Sviluppo Economico, 2022).

Insomma, la possiamo definire «come un ambito di ricerca in cui numerose discipline - dalle scienze cognitive all'informatica; dalla filosofia della mente alla

statistica avanzata; dalla logica alla linguistica ecc. - cooperano per progettare e realizzare soluzioni in grado di *simulare* alcune specifiche capacità umane» (Guido Di Fraia, 2020).

Pur essendo una tecnologia ormai diffusa e appunto come abbiamo appena detto, rivoluzionaria; l'intelligenza artificiale solleva anche molte questioni etiche e sociali, come la responsabilità degli algoritmi e la privacy dei dati.

Inoltre, le preoccupazioni variano anche sulle conseguenze a lungo termine dell'automazione sul lavoro umano e sulla distribuzione della ricchezza.

Diversi sono le ragioni per cui, l'intelligenza artificiale è un argomento di grande interesse e attualità, che richiede un'attenta riflessione e un approccio multidisciplinare, che coinvolga esperti di informatica, di etica e di scienze sociali.

L'intelligenza artificiale è sempre più utilizzata nel mondo del marketing in diversi ambiti; soprattutto per migliorare l'efficacia delle campagne pubblicitarie, la personalizzazione delle esperienze utente e l'analisi dei dati.

Una delle principali applicazioni dell'intelligenza artificiale nel marketing è la segmentazione del pubblico.

Grazie all'analisi dei dati, i sistemi di intelligenza artificiale possono identificare i comportamenti e le preferenze degli utenti, consentendo ai marketer di creare campagne pubblicitarie mirate a gruppi specifici di utenti. Ad esempio, una campagna pubblicitaria su Facebook può essere indirizzata solo agli utenti che hanno dimostrato interesse per un determinato prodotto o servizio.

Inoltre, l'intelligenza artificiale può essere utilizzata per la personalizzazione dell'esperienza utente, sia sul sito web che su altre piattaforme. Ad esempio, un sito di e-commerce può utilizzare l'intelligenza artificiale per consigliare prodotti in base ai gusti e alle preferenze degli utenti, o per creare offerte personalizzate per singoli clienti.

Infine, i sistemi di intelligenza artificiale sono utilizzati per l'analisi dei dati, al fine di identificare tendenze e comportamenti degli utenti. Questi dati possono essere utilizzati per ottimizzare le campagne pubblicitarie, migliorare la user experience, e per pianificare strategie di marketing a lungo termine.

In generale, l'intelligenza artificiale sta rivoluzionando il modo in cui le aziende operano nel mondo del marketing, consentendo loro di ottenere risultati migliori con minori costi e sforzi.

Insomma, ricapitolando, l'importanza di essa risiede nei diversi benefici che questa nuova tecnologia porta con sé; grazie all'AI, è possibile estrarre informazioni significative dai dati e utilizzarle per prendere decisioni più informate.

Un altro aspetto importante è l'aggiunta di intelligenza ai prodotti esistenti.

Spesso, viene utilizzata per migliorare le funzionalità dei prodotti già in uso, consentendo loro di diventare più intelligenti e adattabili alle esigenze degli utenti. Questo può portare a un aumento dell'efficienza, dell'automazione e dell'esperienza complessiva offerta dal prodotto.

L'AI si adatta attraverso l'utilizzo di algoritmi di apprendimento progressivo. Ciò significa che il sistema impara dai dati disponibili e si adatta in modo autonomo alle nuove informazioni che riceve. Questo processo di apprendimento progressivo permette ad essa di migliorare costantemente le proprie prestazioni e di offrire risultati sempre più accurati nel tempo.

Inoltre, è in grado di analizzare dati in profondità utilizzando reti neurali con molti livelli nascosti. Questa profondità la consente di ottenere una precisione notevole nella comprensione dei dati, superando le capacità delle soluzioni tradizionali. Questa precisione e capacità di analisi avanzate consentono di identificare pattern, tendenze e correlazioni che in passato sarebbero stati difficili da rilevare.

Esempi dell'evoluzione delle diverse sfaccettature del marketing digitale sono già manifesti sotto i nostri occhi. In diversi settori, le aziende hanno già adottato l'intelligenza artificiale, vediamo alcuni di questi esempi:

- Ricerca di prodotti avanzata: Fino a pochi anni fa, trovare un prodotto specifico su un sito di e-commerce poteva essere una sfida, a meno che non si conoscesse esattamente il suo nome o il negozio in cui si trovava. Oggi, grazie all'utilizzo di algoritmi di intelligenza artificiale, la ricerca è diventata più intuitiva e intelligente. Ad esempio, Google è in grado di presentare risultati pertinenti non solo tra notizie, immagini e contenuti, ma anche su piattaforme di e-commerce come Amazon o servizi di streaming come Netflix.
- Suggerimenti personalizzati: Mentre navighiamo su siti web o app, spesso ci troviamo di fronte a pubblicità personalizzate. Le pubblicità statiche

sono diventate sempre più rare, poiché ogni nostro clic su un sito, una app o un prodotto genera suggerimenti basati sul nostro comportamento online. Questo è reso possibile da strumenti che analizzano il nostro profilo online e ci offrono suggerimenti mirati per migliorare la nostra esperienza online, indirizzando la pubblicità verso le nostre preferenze.

- **Previsioni per l'advertising:** La capacità di previsione, alimentata dai dati (come clic, visualizzazioni, tempo trascorso sulla pagina, acquisti, risposte via e-mail), conferisce al marketing di nuova generazione un vantaggio significativo. L'integrazione della business intelligence con il marketing fornisce indicazioni concrete per migliorare la conversione, cioè la trasformazione di potenziali clienti in clienti effettivi. La possibilità di anticipare l'esito di una campagna pubblicitaria consente di adattare le strategie di marketing in tempo reale, rendendole sempre più efficaci.
- **Riconoscimento vocale e testuale:** A partire dal 2016, chatbot e assistenti vocali hanno iniziato a svolgere un ruolo importante, cambiando il modo in cui il marketing è condotto e come vengono raccolti i dati. Questi strumenti hanno introdotto una nuova modalità di interazione tra le aziende e i consumatori, aprendo nuove opportunità di marketing e raccolta di dati basata sulla comunicazione vocale e testuale (Alessio Semoli, 2019).

In sintesi, l'integrazione dell'intelligenza artificiale e delle tecnologie avanzate sta ridefinendo il panorama del digital marketing, consentendo alle aziende di offrire esperienze più personalizzate e di adattare le loro strategie in tempo reale per migliorare l'efficacia delle campagne pubblicitarie.

I.2. AI: efficienza operativa delle campagne di marketing

Il marketing moderno si svolge in un ambiente dinamico e competitivo, dove le aziende devono affrontare una vasta gamma di sfide per raggiungere i loro obiettivi di business. In questo contesto, l'intelligenza artificiale emerge come un potente alleato per migliorare l'efficienza operativa delle campagne di marketing.

Con l'avvento del mondo digitale, i marketer si trovano di fronte a nuove sfide sempre più complesse.

Nel contesto odierno, non ci si confronta più con clienti fidelizzati che hanno accesso limitato a informazioni e alternative, ma con una clientela informatizzata e interconnessa.

Grazie alla vastità del web, i clienti hanno a disposizione una moltitudine di risorse per informarsi, confrontarsi e ottenere consigli.

Questa nuova realtà digitale ha cambiato radicalmente il modo in cui i marketer devono approcciarsi al loro pubblico, richiedendo un adattamento costante alle dinamiche dei consumatori online e offrendo un servizio e una comunicazione sempre più personalizzata e coinvolgente.

Due sono i concetti fondamentali nel mondo del marketing digitale; il *marketing automation* e il *funnel di conversione*. Questi due elementi sono essenziali per costruire strategie di marketing efficaci e raggiungere il successo nell'ambito delle attività commerciali moderne.

«La grande rivoluzione che riguarda l'intelligenza artificiale ai giorni nostri è l'automazione» (Alessio Semoli, 2019). Le piattaforme di marketing automation permettono ai marketer di automatizzare molteplici attività.

Il termine *marketing automation* si riferisce a un processo in cui si utilizza una singola piattaforma e un'unica metodologia per il monitoraggio dei KPI (*Indicatori Chiave di Performance*), automatizzando tutte le attività di marketing e generando report alla fine di un ciclo.

La marketing automation può essere suddivisa in tre componenti chiave:

1. Tracciamento del percorso del lead: questa fase comporta il monitoraggio del percorso seguito da un potenziale cliente (*lead*) attraverso tutti i canali di marketing. Questo processo consente di comprendere come il lead interagisce con il marchio o i prodotti in varie fasi del processo decisionale.
2. Automatizzazione dei processi: la marketing automation implica l'implementazione di processi automatici che gestiscono sia le campagne di marketing sia le modifiche interne in risposta alle azioni dei lead tracciate. Questo significa che le attività di marketing, come l'invio di e-

mail, la segmentazione dei lead e la gestione delle risposte, possono essere automatizzate per migliorare l'efficienza e la coerenza delle operazioni di marketing.

3. Generazione di report al termine del ciclo: l'ultimo componente consiste nella creazione di report dettagliati alla fine di ogni ciclo. Questo rapporto dimostra il valore del marketing e fornisce un'analisi approfondita dei risultati ottenuti da ogni investimento effettuato. In questo modo, è possibile valutare l'efficacia delle strategie di marketing e apportare eventuali modifiche per migliorare le prestazioni future (Alessio Semoli, 2019).

Secondo Riccardo Rondella (General manager di SALES manago Italia, la branch italiana di uno dei più importanti software di marketing automation), i sistemi di marketing automation svolgono un ruolo fondamentale nel raccogliere e analizzare enormi quantità di dati sui profili comportamentali degli utenti.

Questi dati derivano da varie fonti, come le visite sui siti web, le interazioni pubblicitarie, le e-mail, le chat e i chatbot. Grazie alla raccolta di queste informazioni, è possibile tracciare i comportamenti di acquisto, le preferenze e altri dettagli rilevanti. L'obiettivo principale è estrarre conoscenza significativa dai dati raccolti e trasformarla in decisioni e azioni mirate e oggettive.

L'utilizzo di sistemi di intelligenza artificiale all'interno del marketing automation gioca un ruolo cruciale in questo processo.

L'AI si avvale di diversi meccanismi di machine learning, capaci di apprendere dai dati passati e migliorare continuamente le interazioni di marketing con i clienti. Questo consente di ottenere miglioramenti notevoli nelle vendite, la generazione di contatti altamente profilati e interessati e una conoscenza approfondita dei clienti.

La tecnologia messa a disposizione permette ai sistemi di marketing automation di sviluppare propri algoritmi di intelligenza artificiale, personalizzati per le esigenze specifiche di ciascuna azienda. Questi algoritmi analizzano in modo intelligente i dati raccolti, individuando pattern e correlazioni che sarebbero difficilmente rilevabili manualmente.

Questa capacità di analisi avanzata consente alle aziende di ottenere una comprensione approfondita del comportamento dei clienti e delle loro preferenze, fornendo preziose informazioni per creare strategie di marketing altamente efficaci.

Ciò migliora l'esperienza del cliente, aumenta l'engagement e la soddisfazione, e favorisce la fidelizzazione a lungo termine.

In sintesi, l'integrazione dell'intelligenza artificiale nei sistemi di marketing automation ha trasformato il modo in cui le aziende gestiscono le interazioni con i clienti.

Sfruttando i dati in modo intelligente e applicando algoritmi di machine learning, i sistemi di marketing automation consentono alle aziende di ottenere risultati più efficaci e mirati, promuovendo una comunicazione personalizzata e creando relazioni più profonde e durature con i clienti. L'AI ha aperto nuove prospettive nel marketing, consentendo alle aziende di migliorare le loro performance, adattarsi alle mutevoli esigenze del mercato e rimanere all'avanguardia nel settore competitivo odierno (Alessio Semoli, 2019).

«L'automazione intelligente sta già sostituendo oggi il semplice lavoro manuale anche nelle attività di marketing e comunicazione» (Alessio Semoli, 2019). «I software di marketing automation diventeranno nel tempo delle commodity e la differenza sui risultati sarà data sempre più dalle capacità umane di definire la migliore strategia di implementare i progetti di marketing automation nella maniera più efficace» (Alessio Semoli, 2019).

Le piattaforme di marketing automation sono caratterizzate da un insieme di strumenti e funzionalità che semplificano e ottimizzano le operazioni di marketing, permettendo di raggiungere risultati più consistenti e scalabili.

Di seguito sono elencate alcune delle principali attività che le piattaforme di marketing automation permettono di automatizzare:

- Gestione e segmentazione del database dei clienti. Le piattaforme di marketing automation consentono di raccogliere e organizzare i dati dei clienti in un unico database centralizzato. Questo permette di avere una visione completa e dettagliata di ciascun cliente, comprese le loro

preferenze, il comportamento di navigazione, gli acquisti passati e altro ancora. Inoltre, le piattaforme consentono di segmentare il pubblico in base a criteri specifici, creando gruppi omogenei di clienti con caratteristiche simili. Questo aiuta a personalizzare le campagne di marketing e a inviare contenuti mirati e rilevanti.

- Automazione delle campagne di e-mail marketing. Le piattaforme di marketing automation permettono di automatizzare il processo di invio delle e-mail, consentendo di programmare in anticipo le campagne e di inviarle in modo automatico agli utenti in momenti specifici. Questo aumenta la rilevanza delle comunicazioni, garantendo che gli utenti ricevano i messaggi giusti al momento giusto. Inoltre, le piattaforme offrono funzionalità avanzate di tracciamento e analisi, permettendo di monitorare il comportamento degli utenti rispetto alle e-mail ricevute e di adattare le strategie di conseguenza.
- Lead generation e nutrimento dei lead. Le piattaforme di marketing automation consentono di automatizzare il processo di generazione dei lead e di nutrimento dei lead esistenti. Questo avviene attraverso l'utilizzo di form e landing page per catturare i dati dei potenziali clienti, seguito da una serie di comunicazioni personalizzate e automatizzate volte a educare e coinvolgere i lead lungo tutto il percorso di acquisto. Questo aiuta a mantenere l'interesse dei potenziali clienti e a convertire più lead in clienti effettivi.
- Gestione dei social media. Le piattaforme di marketing automation permettono di programmare e pubblicare contenuti sui canali di social media in modo automatico. Inoltre, consentono di monitorare e analizzare l'engagement e l'interazione dei clienti con i contenuti pubblicati. Ciò aiuta a identificare le migliori pratiche, capire cosa funziona meglio e adattare le strategie di social media marketing per massimizzare l'efficacia delle comunicazioni.
- Tracking e analisi delle performance: Le piattaforme di marketing automation forniscono strumenti di tracciamento e analisi avanzati che permettono di misurare l'efficacia delle diverse attività di marketing. Si

possono monitorare le conversioni, i tassi di apertura delle e-mail, le interazioni sociali e altro ancora. Queste informazioni consentono di prendere decisioni più informate, ottimizzare le campagne e migliorare costantemente le performance.

Parlando di esperienza personalizzata, entriamo nel funnel di conversione. Il funnel di conversione è il modello di marketing tradizionalmente utilizzato per descrivere e analizzare il percorso che porta il consumatore dall'*awareness* all'*acquisto*, attraverso la fase di *considerazione* e fino alle attività di *advocacy marketing*. In altre parole, rappresenta la traiettoria che i potenziali clienti seguono, partendo dal momento in cui diventano consapevoli di un prodotto o servizio, fino al momento in cui diventano clienti effettivi, prendendo in considerazione le opzioni disponibili lungo il percorso e, infine, promuovendo e condividendo la loro esperienza positiva con altri (Guido Di Fraia, 2020).

Con la marketing automation, possiamo ottimizzare il funnel di conversione, personalizzando l'esperienza per ciascun cliente potenziale.

Utilizzando l'analisi dei dati e l'intelligenza artificiale, possiamo identificare i bisogni, le preferenze e i comportamenti dei nostri clienti, offrendo loro contenuti e offerte altamente rilevanti in ogni fase del funnel.

Così facendo, possiamo aumentare le possibilità di conversione e costruire relazioni di lunga durata con i nostri clienti. E non finisce qui, perché il funnel di conversione non termina con l'acquisto. Dopo l'acquisto, possiamo continuare a utilizzare il marketing automation per fornire un'assistenza clienti migliore e stimolare ulteriori opportunità di vendita.

In sintesi, la marketing automation e il funnel di conversione sono due concetti che si integrano perfettamente per ottimizzare le nostre strategie di marketing e raggiungere il successo.

Uno dei primi modelli teorici creati per descrivere il processo decisionale dei consumatori in relazione alle attività di marketing e pubblicità è il *funnel AIDA*. Questo modello è stato proposto nel lontano 1898 da *Elias St. Elmo Lewis* e successivamente ripreso e ulteriormente sviluppato dalle imprese e dai marketer intorno agli anni Sessanta del XX secolo. Il modello *AIDA* rappresenta un pilastro

nella comprensione di come coinvolgere e convincere i potenziali clienti, guidandoli attraverso le fasi di attenzione, interesse, desiderio e azione, per portarli infine all'acquisto effettivo del prodotto o servizio (Guido Di Fraia, 2020).

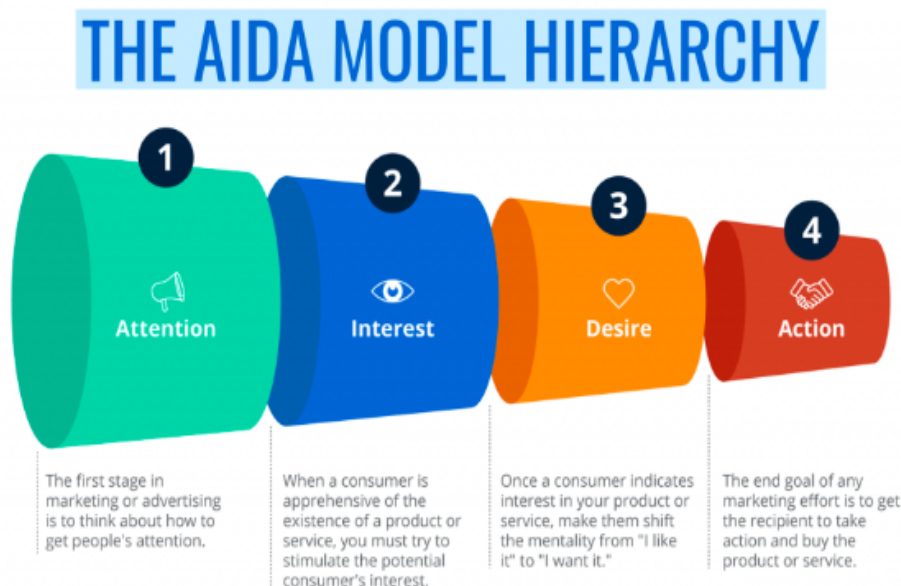


Figura 1: Modello AIDA
Fonte: slidemodel.com

Nel corso del tempo, il modello *AIDA* ha subito diverse evoluzioni, e una di queste è il modello *AIDCAS*. Questa versione è stata messa a punto da *Kitson* nel 1920 e ha ulteriormente sviluppato il modello originale aggiungendo due aspetti chiave: la *confidence* (fiducia) e la *satisfaction* (soddisfazione).

Con l'inclusione di questi due elementi, il modello *AIDCAS* mira a fornire una visione più completa del percorso decisionale dei consumatori, tenendo conto dell'importanza di creare fiducia e soddisfazione nel processo di persuasione e acquisizione del cliente (Guido Di Fraia, 2020).

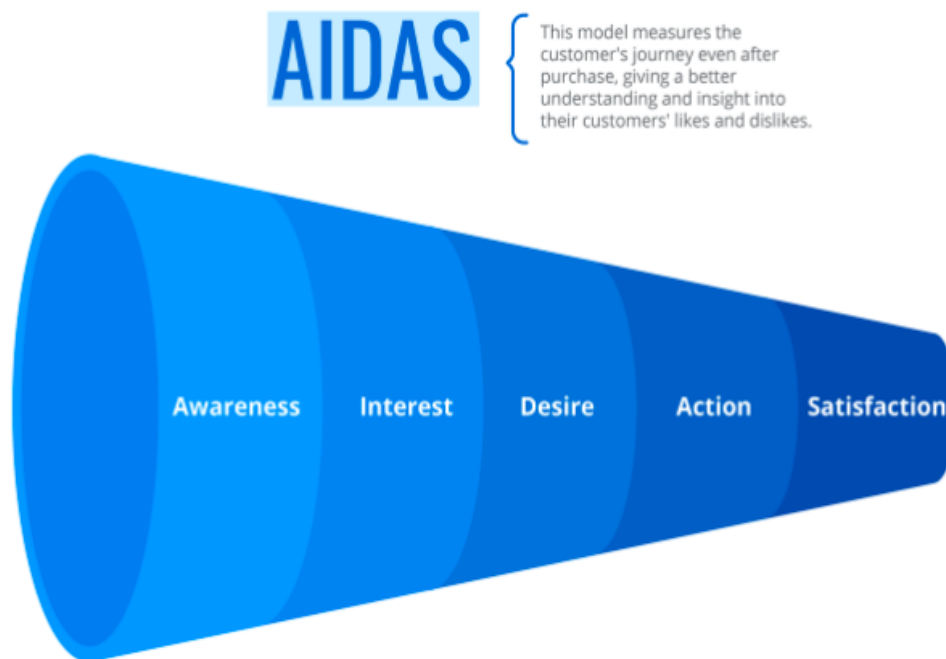


Figura 2: Modello AIDAS
Fonte: slidemodel.com

Prima dell'avvento di internet, le imprese adottavano un approccio al mercato incentrato principalmente su strategie di tipo *push*, guidate da un modello di comunicazione *broadcasting*¹ di tipo *one-to-many*, tipico della comunicazione di massa.

La strategia di marketing consisteva nel cercare di raggiungere il consumatore attraverso canali di comunicazione tradizionali limitati, con l'obiettivo di influenzarlo e spingerlo verso la scelta di un prodotto specifico. Le aziende si concentravano principalmente sulla diffusione di messaggi pubblicitari e promozionali attraverso mezzi di comunicazione come la televisione, la radio, i giornali e le riviste, cercando di raggiungere il più ampio pubblico possibile. Questo approccio era finalizzato a creare consapevolezza del marchio e a suscitare

¹Modalità di trasmissione di segnali audio/video da un emittente ad una molteplicità di riceventi attraverso sistemi di comunicazione terrestri o satellitari. Nell'ambito del marketing, il termine *broadcasting* viene usato per indicare le forme di comunicazione a *diffusione larga*, che si rivolgono ad un pubblico di massa, e distinguerle da quelle a *diffusione mirata* (*narrowcasting*), indirizzate a settori particolari di pubblico. <https://www.glossariomarketing.it/significato/broadcasting/>

l'interesse dei consumatori, spingendoli a compiere una specifica azione, come l'acquisto di un prodotto o la richiesta di informazioni.

Tuttavia, con l'evoluzione del panorama digitale, l'avvento di internet e dei social media, si ha notevolmente amplificato le possibilità per i consumatori di accedere a informazioni, formarsi opinioni e condividere le loro esperienze, creando vere e proprie conversazioni intorno al brand. Questo aumento nell'offerta di prodotti e servizi, insieme alla frammentazione dei media e alla moltiplicazione dei punti di contatto (*touchpoint*), ha portato un significativo cambiamento nel comportamento di ricerca e di acquisto dei consumatori. Allo stesso tempo, ha anche trasformato il modo in cui le aziende affrontano il marketing (Guido Di Fraia, 2020).

Oggi i consumatori hanno a disposizione una vasta quantità di informazioni provenienti da diverse fonti, inclusi siti web, social media, recensioni online e forum di discussione. Questo accesso alle informazioni permette loro di prendere decisioni più consapevoli ed informate riguardo ai prodotti e servizi che desiderano acquistare.

La frammentazione dei media, con la presenza di molteplici canali digitali e sociali, ha reso essenziale per le aziende essere presenti e attive su diverse piattaforme. Le conversazioni intorno al brand sono diventate interattive e bidirezionali, con i consumatori che possono esprimere le loro opinioni, fornire feedback e aspettarsi risposte tempestive dalle aziende.

Questo scenario ha spinto le aziende a concentrarsi maggiormente sull'esperienza del cliente e sull'ascolto delle loro esigenze. La gestione della *brand reputation* è diventata cruciale, poiché l'opinione dei consumatori può avere un impatto significativo sulla percezione del marchio da parte di altri potenziali clienti. Inoltre, la complessità del contesto digitale ha portato un cambiamento nella strategia di marketing e comunicazione delle aziende. Oltre a fornire prodotti e servizi di qualità, le aziende devono ora concentrarsi sulla creazione di contenuti rilevanti, coinvolgenti e mirati, che risuonino con il loro pubblico di riferimento.

Nel 2009, per questi motivi, sulla rivista *McKinsey Quarterly*, è stato messo in discussione il tradizionale modello di funnel e, al suo posto, è stato proposto un nuovo approccio chiamato *consumer decision journey* (Court D., Elzinga D., Mulder S. & Vetvik O.J., 2009). Questo nuovo approccio si adatta meglio a

descrivere la complessità del processo decisionale dei consumatori in quest'era moderna.

Il modello del funnel tradizionale, con le sue fasi lineari e sequenziali, non riesce più a cogliere appieno la realtà dinamica in cui i consumatori si trovano immersi oggi.

Nell'era digitale, i consumatori hanno a disposizione una vasta gamma di canali e fonti di informazioni, e il loro percorso decisionale è diventato molto più frammentato e non lineare. Il *consumer decision journey* prende in considerazione questo cambiamento, focalizzandosi sulle diverse fasi che un consumatore attraversa nel suo processo decisionale, dall'iniziale riconoscimento di un bisogno fino all'acquisto e oltre. Questo approccio riconosce l'importanza dell'interazione continua tra il consumatore e il brand, che avviene attraverso vari punti di contatto (*touchpoint*) durante tutto il viaggio decisionale. Inoltre, il *consumer decision journey* tiene conto del fatto che il viaggio decisionale può essere influenzato da molteplici fattori, come le esperienze precedenti del consumatore, le opinioni di amici o influencer, e le recensioni online, tra gli altri. Ciò crea un ambiente molto più complesso e dinamico, in cui i consumatori possono passare avanti e indietro tra le diverse fasi del processo decisionale in base alle informazioni e alle interazioni che ricevono.

In sintesi, il *consumer decision journey* si è affermato come un approccio più adatto a rappresentare la realtà del marketing moderno, considerando la complessità e la fluidità del percorso decisionale dei consumatori. Questo nuovo modello mette in evidenza l'importanza di una comunicazione continua e personalizzata con i clienti, oltre a comprendere le diverse influenze e interferenze che possono guidare il consumatore verso la scelta di un prodotto o servizio (Guido Di Fraia, 2020).

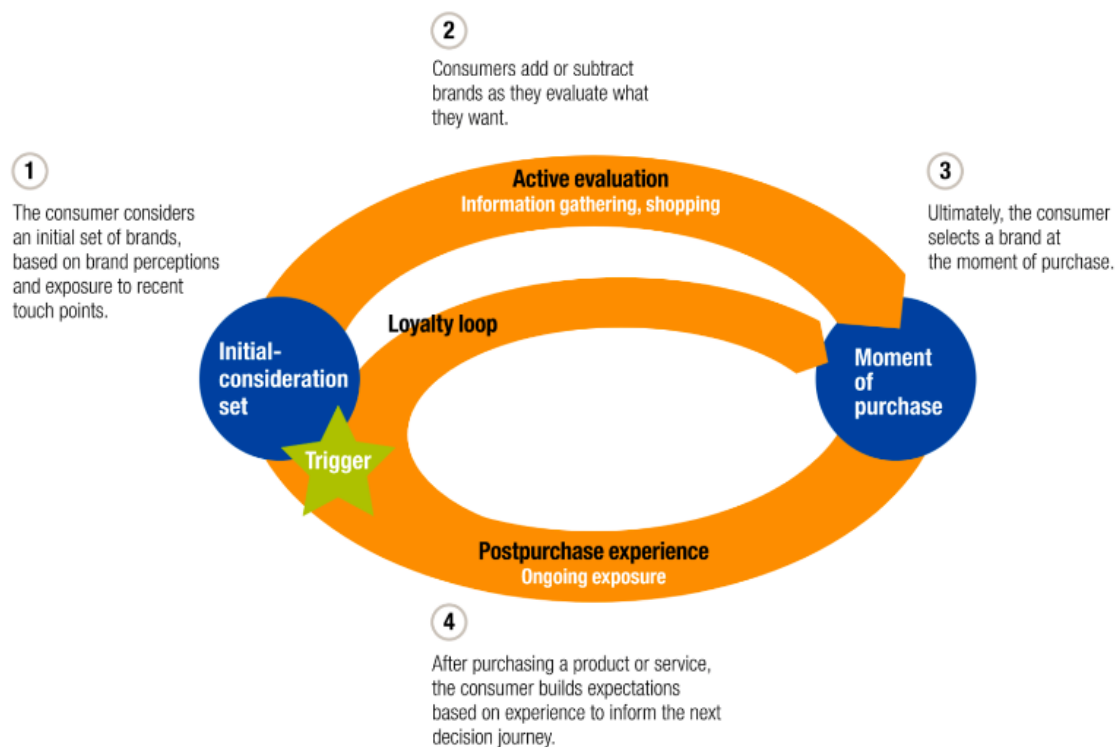


Figura 3: Modello di funnel circolare proposto da McKinsey
 Fonte: smartinsight.com

È in questa situazione che spiccano l'intelligenza artificiale e le tecnologie ad essa collegate. Anche in questo ambito, nel corso degli anni sono stati proposti diversi modelli, come quello di *Casaleggio Associati*² o il *modello RACE*³.

²«Secondo questo modello, gli ambiti in cui oggi vengono utilizzate soluzioni di AI sono quattro: relazione con i clienti; marketing; vendita; organizzazione interna. Per ognuno di essi vengono individuate le soluzioni di AI più adatte per semplificare, velocizzare ed efficientare le attività che l'azienda deve svolgere relativamente alle diverse aree» (Guido Di Fraia, 2020).

³«Ideato da Smart Insight per aiutare gli esperti di marketing digitale a pianificare e gestire le proprie attività in modo più strutturato. Nello specifico le fasi possono essere così illustrate: Reach: indica le attività messe in atto per farsi trovare e raggiungere il proprio prospect; Act: indica le azioni volte a farlo interagire, e a portarlo sui propri asset proprietari; Convert: è la fase in cui il visitatore viene trasformato in contatto qualificato e poi in cliente; Engage: raggruppa tutte le attività volte a trattenere, mantenere, e fidelizzare il cliente in modo che, non solo continui ad acquistare, ma diventi un advocate» (Guido Di Fraia, 2020).



Figura 4: Modello di applicazione dell'AI proposto da Casaleggio Associati
 Fonte: Guido Di Fraia, 2020

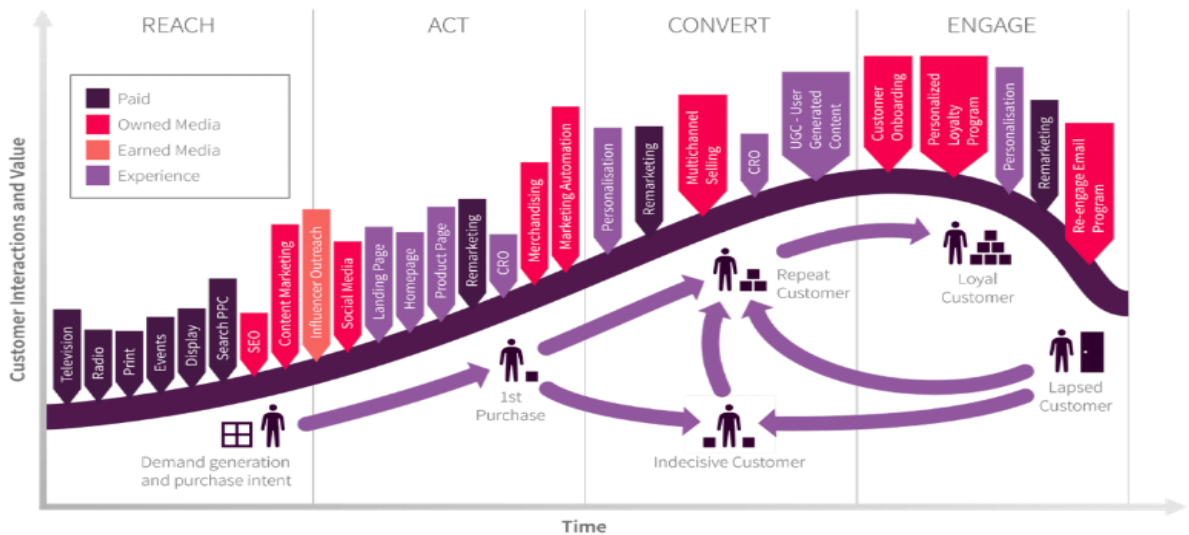


Figura 5: Modello RACE, modello di applicazione dell'AI
 Fonte: Guido Di Fraia, 2020

Tuttavia, ci concentreremo su quello proposto da *Di Fraia* all'interno dello *IULM AI Lab*, che presenta un'interessante reinterpretazione circolare dello schema *standard* del funnel di conversione (Guido Di Fraia, 2020).

«A partire da tale modello, valido nella descrizione dei meccanismi psicologici che corrispondono alle diverse tappe del *customer journey*, vediamo pertanto come l'Intelligenza Aumentata possa supportare le diverse attività di marketing e di comunicazione, funzionali a far progredire i consumatori nel proprio percorso di acquisto» (Guido Di Fraia, 2020).

1. Fase di Analisi

L'intelligenza artificiale svolge un ruolo fondamentale nella fase di analisi all'interno del marketing e di molte altre discipline. Nella fase di analisi, l'AI è utilizzata per elaborare grandi quantità di dati e ottenere insight preziosi per prendere decisioni informate e migliorare le strategie di marketing.

Ci sono tre funzioni che l'intelligenza artificiale può svolgere per sostenere questa fase iniziale, e il mio compito sarà di illustrarle nel dettaglio qui di seguito.

La prima è quella relativa alla segmentazione dei consumatori.

Il marketing è da sempre una disciplina orientata ai dati, con una parte significativa focalizzata sulle caratteristiche e comportamenti delle persone. Prima dell'era digitale, la raccolta di tali informazioni era notevolmente complessa e possibile solo attraverso l'ottenimento di dati imprecisi sui consumatori o tramite ricerche di mercato.

Nell'attuale era digitale, la situazione è radicalmente cambiata grazie alla presenza dei social media e dei big data. I vari percorsi di navigazione, l'utilizzo di contenuti e servizi online da parte degli utenti, vengono costantemente tracciati dalle aziende; raccogliendo o analizzando le tracce che vengono disseminate per scopi commerciali e di marketing.

In questa funzione, potrebbe essere d'aiuto comprendere le diverse tipologie di dati che possiamo raccogliere riguardo le persone e i loro comportamenti. La quantità di dati presenti in rete è vasta, potrebbe persino risultare eccessiva. Come afferma *Stefano Epifani* nel suo libro *Sostenibilità digitale (2020)*: «si stima che

l'intero universo digitale sia valutabile nell'ordine di 44.000 extrabyte ossia 44 zettabyte. Qualcosa come 40 volte le stelle osservabili». In mezzo a questa vasta mole di dati, è essenziale discernere. Innanzitutto, è importante distinguere tra informazioni dedotte, osservate e quelle ottenute direttamente dagli utenti.

Ed è qui che subentrano i *Party Data*; differenti schemi di raccolta dei dati dei clienti.

- *First Party Data*: questi sono dati raccolti direttamente dall'azienda stessa attraverso le proprie interazioni con i clienti o utenti. Sono informazioni che l'azienda ha ottenuto in modo diretto dalle proprie fonti o dai propri canali.
- *Second Party Data*: questi dati provengono da un'altra azienda, ma sono stati condivisi con l'azienda in questione. Solitamente, includono informazioni sulle preferenze sui prodotti o sui dati ottenuti attraverso il tracciamento online, come i *cookie*.
- *Third Party Data*: questi dati sono raccolti da fornitori di dati o servizi di terze parti che non sono direttamente coinvolti nelle interazioni tra l'azienda e i clienti. Possono comprendere informazioni socioeconomiche come il reddito o dati derivanti da attività online, come i *like* sui social network.
- *Zero Party Data*: Questi sono dati che i clienti forniscono in modo volontario e consapevole all'azienda. Sono informazioni che i clienti condividono direttamente con l'azienda senza essere sollecitati, spesso per migliorare la loro esperienza o ricevere servizi personalizzati (Bake, 2021).

Tra tutti questi, i *First Party Data* risultano essere i più preziosi. Essi rappresentano le informazioni direttamente provenienti dalle interazioni degli utenti e comprendono tutte quelle dettagliate presenti nel CRM (Bake, 2021).

Il CRM, ovvero il *Customer Management System*, è un «sistema software in grado di gestire i dati relativi ai clienti dell'azienda al fine di agevolare le relazioni con loro e orientare i processi di vendita e di customer care. Uno dei principali

benefici che questo tipo di piattaforma porta all'azienda è di offrire un archivio unificato, condiviso e *persistente* nel tempo dei profili dei clienti, prospect e lead» (Guido Di Fraia, 2020).

Nel campo del marketing, i dati contenuti nel CRM costituiscono l'elemento fondamentale per creare valutazioni sul rendimento delle attività passate e future. Integrati con strumenti di automazione del marketing, tali dati possono innescare automaticamente azioni come l'invio di contenuti o proposte di marketing.

Con l'evoluzione dei tempi e la nascita dei canali social, i CRM sono diventati anche essi social, ovvero *S-CRM*. Quest'ultimi, permettono «di gestire la relazione comunicativa con i diversi clienti attraverso il loro canale preferito, sia esso il telefono, le app di messaggistica, le chat testuali sul sito, le e-mail o, appunto i diversi social media» (Guido Di Fraia, 2020).

Riferendoci nuovamente ai Party Data, possiamo intraprendere un'ulteriore distinzione; due piattaforme fondamentali: *Data Management Platform (DMP)* e *Customer Data Platform (CDP)*.

Le prime prevalentemente rivolte alla gestione dei *Third Party Data* per finalità di adv e le seconde, rivolte alla gestione dei *First e Second Party Data*.

Le DMP «sono state sviluppate subito dopo i CRM, sono piattaforme centralizzate che permettono l'integrazione dei propri dati con quelli ottenibili da *terze parti* per programmare e attuare iniziative di marketing, remarketing e, soprattutto, di programmatic adv» (Guido Di Fraia, 2020).

Più in dettaglio, le sue principali funzioni sono:

- Raccolta dei dati: nelle tradizionali, la DMP raccoglie dati anonimi di terze parti. Tuttavia, nelle versioni più avanzate, offre anche la capacità di acquisire e gestire dati di prima e seconda parte. Questi dati possono provenire da diverse fonti, inclusi canali pubblicitari come display, ricerca, social e video, nonché da touchpoint di proprietà dell'azienda come siti web, landing page, app mobile, set-top box, CRM e dati raccolti offline.
- Gestione e Normalizzazione dei Dati: una DMP semplifica la gestione dei dati, comprese le attività di memorizzazione, normalizzazione e unificazione delle informazioni sugli utenti provenienti da molteplici

canali, piattaforme e dispositivi. Ciò consente di avere una visione completa e coerente del pubblico target.

- **Attivazione dei Dati:** le DMP consentono l'attivazione di funzioni automatizzate di pubblicità e marketing. Questo può essere realizzato integrando la DMP con altri sistemi gestionali, come *Demand-Side Platforms*⁴(DSP), motori di ricerca per la pubblicità, piattaforme per la pubblicità sui social media e sistemi di gestione dei contenuti, utilizzando API o comunicazione server-server.
- **Analisi dei Dati:** le DMP offrono funzionalità avanzate di analisi dei dati. Queste includono la possibilità di creare profili e segmenti di target basati su dati anonimi, analisi prima della campagna per ottenere insight demografici, comportamentali e di affinità tra i dati di prima parte, analisi in corso delle campagne per ottimizzare i risultati in tempo reale, e analisi post-campagna per il monitoraggio e la valutazione delle metriche e degli indicatori chiave di performance (KPI) per valutare le prestazioni e i risultati ottenuti (Guido Di Fraia, 2020).

In sintesi, queste piattaforme si riuniscono in base ai loro interessi anziché alla loro identità. La categorizzazione di un individuo in vari gruppi con identificativi differenti, in questo contesto, è perfettamente naturale, considerando che la stessa persona può avere intenzioni diverse in momenti distinti.

Mentre, le CDP sono «applicativi software utilizzabili per gestire in modo avanzato i dati e le informazioni che lead e clienti ci hanno fornito. Le CDP operano dunque su dati di prima parte e permettono una mappatura completa e approfondita del customer journey degli utenti consentendo di ricostruire le tracce molecolari che essi hanno lasciato in tutti i touchpoint fisici e digitali posseduti dall'azienda» (Guido Di Fraia, 2020).

L'importanza crescente che le CDP acquisiranno nei prossimi anni è chiaramente evidenziata dalle previsioni di *Fortune (2023)*. Secondo tali previsioni, il mercato

⁴ «Una Demand-Side Platform, (DSP), è una piattaforma tecnologica che consente agli inserzionisti di acquistare spazi pubblicitari ottimizzati.» (Framework 360)

globale di queste piattaforme passerà da 772,1 milioni di dollari nel 2019 a oltre 4 miliardi (4.364 milioni) nel 2027.

Vediamo anche le funzioni del CDP:

- **Acquisizione dei Dati:** le CDP raccolgono informazioni sui lead e i clienti da tutte le diverse fonti di interazione gestite dall'azienda, raccogliendo dati di prima mano da varie fonti.
- **Gestione dell'Identità:** le soluzioni software all'interno delle CDP risolvono l'identità dei clienti, creando in modo univoco profili basati sulle tracce lasciate da ciascun individuo su diversi canali. Questo processo parte dai dati identificativi forniti durante la registrazione.
- **Segmentazione:** utilizzando questa base dati costantemente aggiornata, le CDP consentono ai professionisti del marketing e agli analisti di creare segmentazioni avanzate e multidimensionali dei clienti, utilizzando sia informazioni quantitative che qualitative raccolte su ciascun cliente. La ricchezza dei dati permette anche di identificare modelli comportamentali e predittivi che possono essere utilizzati per la targhetizzazione su dati di terze parti, seguendo il principio delle *lookalike audience*⁵.
- **Analisi:** fornendo una visione unificata di ciascun lead o cliente, le CDP facilitano l'assegnazione di *customer score* e la micro-segmentazione. Inoltre, agevolano l'analisi dei dati e la generazione di insights, anche attraverso avanzati strumenti di visualizzazione dei dati.
- **Customer Lifecycle Orchestration:** le CDP consentono l'attivazione di azioni effettuate sui dati di marketing in tempo reale, sia attraverso i moduli presenti all'interno della piattaforma che integrandosi con altri sistemi di automazione del marketing o di intelligenza artificiale. Queste

⁵«Una lookalike audience è un pubblico creato sulla base di un pubblico preesistente già interessato al tuo prodotto o servizio. In altre parole, una lookalike audience è un pubblico simile a quello già interessato al tuo prodotto o servizio. Questo tipo di pubblico è creato utilizzando i dati dei tuoi clienti esistenti, come i loro interessi, le loro attività online e i loro comportamenti di acquisto.

Una lookalike audience è utile perché ti consente di raggiungere un pubblico più ampio e simile a quello già interessato al tuo prodotto o servizio. Inoltre, può essere utilizzata per raggiungere nuovi clienti potenziali che non conoscono ancora il tuo brand e la tua azienda» (Trasparenze, 2023).

azioni sono finalizzate a supportare il principio di *Co.Gi.Mo.Gi.*⁶ e a guidare e assistere ogni cliente lungo l'intero ciclo di vita delle relazioni con l'azienda (Guido Di Fraia, 2020).

Le *Customer Data Platform* (CDP) sono gli strumenti che riescono ad incarnare il concetto di *customer centricity*, rendendolo concretamente realizzabile.

- *Customer lifecycle*. Sia che si tratti di attività di acquisizione o di customer care, sarà possibile stabilire con certezza se si sta interagendo con un potenziale cliente o con un cliente già consolidato;
- *Customer experience*. La comprensione dettagliata del soggetto consente di identificare il tipo di contenuto, il formato e il canale più adatti per interagire con ogni potenziale cliente o cliente.
- *Customer value*. L'indicatore riguardante la stima della redditività di ogni cliente/prospect permette di identificare coloro che risultano più affascinanti e vantaggiosi per il brand. Inoltre, individua quelli di valore inferiore o che richiederebbero spese eccessive per l'acquisizione, rendendo conveniente escluderli dalle strategie di marketing e comunicazione al fine di ottimizzare la distribuzione dei budget disponibili (Guido Di Fraia, 2020).

⁶Acronimo di *Contenuto Giusto al Momento Giusto* (Guido Di Fraia, 2020).

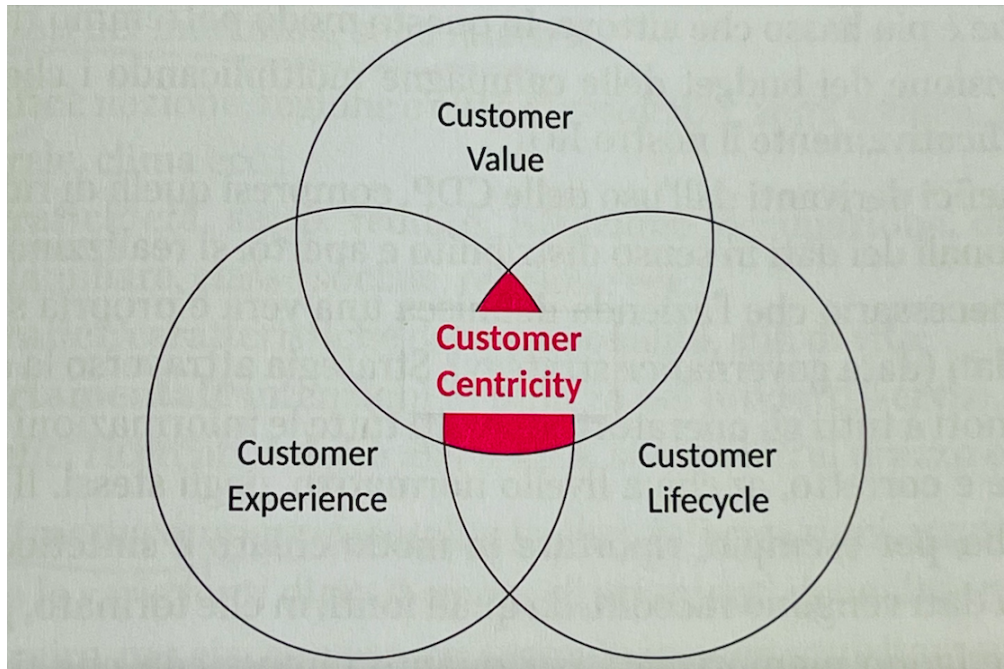


Figura 6: Schema concettuale della customer centricity
 Fonte: Guido Di Fraia, 2020

Come già menzionato in precedenza, le piattaforme di gestione dei dati dei clienti (CDP) possono altresì essere arricchite con dati di seconda parte, ovvero dati raccolti da aziende con le quali sono stati stipulati accordi specifici proprio per la condivisione delle informazioni relative ai clienti. I dati che queste piattaforme possono elaborare, raccogliendoli dalle varie fonti di interazione con i potenziali clienti e clienti detenuti dall'azienda, includono le seguenti tipologie:

- **Eventi:** questi dati sono generati dalle interazioni dei clienti con i touchpoint dell'azienda. Queste interazioni possono includere la visita di un sito web, il download di app, post e commenti sui social media e altro ancora.
- **Attributi:** si tratta di informazioni che identificano e forniscono dettagli socioeconomici sui clienti. Questi dati possono includere nome, indirizzi, dati di nascita, genere, età e altre informazioni simili.
- **Transazioni:** questi dati rappresentano i risultati di transazioni, contratti o scambi avvenuti tra l'azienda e il cliente. Ciò può comprendere pagamenti, registrazioni, cancellazioni e altre attività simili.

- Dati provenienti dal customer care: questi dati includono il numero e la durata delle richieste e delle interazioni con il customer care, le informazioni emergono dalle chat e dalle conversazioni dal vivo, i punteggi *Net Promoter Score*⁷ (NPS) e altro ancora (Guido Di Fraia, 2020).

Utilizzando queste informazioni, queste piattaforme possono generare segmentazioni e micro-targeting automatici che risultano essenziali per tutte le operazioni di gestione della clientela.

I quattro principali criteri di targeting utilizzati nel campo del marketing sono i seguenti:

1. Geografici: nazione, regione e città di residenza, clima, etc.
2. Demografici: età, sesso, reddito, istruzione, etc.
3. Psicografici: personalità, stili di vita, etc.
4. Comportamentali: finalità di utilizzo di prodotti/servizi, occasioni d'uso, fedeltà alla marca, etc (Guido Di Fraia, 2020).

Considerando tutte le caratteristiche finora menzionate, gli strumenti di analisi integrati nelle piattaforme di gestione dei dati dei clienti (CDP) sono in grado di ricostruire, per ciascun utente, secondo un approccio basato sui dati:

- Posizione nella Customer Journey: la fase specifica in cui il cliente si trova nel suo percorso di interazione con il brand.
- Stato del Cliente: lo stato attuale del cliente, che può variare da attivo a inattivo o altri stati rilevanti.

⁷«Il Net Promoter Score (NPS) è un metro di misurazione (...) che indica la fedeltà, la soddisfazione del cliente verso l'azienda e la (teorica) propensione a generare una passaparola positivo o negativo. Misura in sostanza la proporzione fra i clienti *promotori* contro quelli dei *detrattori* e dei *passivi* (ovvero chi mantiene una posizione neutra) e si esprime come un numero che può andare da -100 a +100 (...). Un buon Net Promoter Score si aggira a quanto pare tra i +5 e i +10. I punteggi migliori si attestano fra i +50 e +80, con risultati che possono variare in base al settore di riferimento e al paese» (Zambon M., 2020)

- Interazioni precedenti: includere le opportunità e i momenti in cui il cliente ha interagito con il brand attraverso vari punti di contatto.
- Fedeltà nel Tempo: la lealtà del cliente nei confronti del brand nel corso del tempo, evidenziando eventuali cambiamenti o costanza.
- Livello di Coinvolgimento: quanto il cliente è coinvolto e interessato al brand e ai suoi prodotti o servizi.
- Canali Preferiti: i mezzi o canali di comunicazione preferiti dal cliente per interagire con il brand.
- Tempo Trascorso sui Media: la quantità di tempo che il cliente dedica ai diversi media o canali di comunicazione utilizzati per interagire con il brand (Guido Di Fraia, 2020).

Informazioni più approfondite e segmentazioni più precise possono essere ottenute solo attraverso l'impiego dell'intelligenza artificiale.

Queste includono dati di natura qualitativa, ad esempio:

- Motivazioni psicologiche: le ragioni profonde che guidano le decisioni e i comportamenti del cliente.
- Principi e credenze personali: i valori individuali e le credenze personali che influenzano le scelte e le azioni.
- Legame con il Brand: il grado di affinità e connessione emotiva tra il cliente e il marchio.
- Atteggiamenti verso le iniziative e i programmi del Brand: le opinioni e le reazioni del cliente rispetto alle iniziative e ai programmi di fedeltà del brand.
- Intenzioni di acquisto futuro: Le predisposizioni del cliente a compiere acquisti futuri.
- Caratteristiche del prodotto apprezzate o criticate: Gli aspetti specifici del prodotto o del servizio che vengono positivamente valutati o criticati dal cliente (Guido Di Fraia, 2020).

Ritornando alle funzioni passiamo alla seconda ovvero, *l'ascolto della rete*.

Il considerevole flusso di testi, immagini, video e vari tipi di contenuti generati dalle persone su diversi argomenti rimane archiviato in rete, contribuendo in modo significativo all'espansione dei big data in continua crescita. Analizzando tali contenuti è possibile acquisire dati di grande valore strategico e preziosi per tutte le funzioni di marketing. Ovvio dire, quindi, che l'ascolto della rete rappresenti un'opportunità ulteriore per raccogliere informazioni sui clienti e su dettagli a loro annessi.

Parliamo di *social media listening*, ovvero, «una specifica applicazione di data mining e data analysis applicata a dati di tipo linguistico e, dunque, a documenti testuali non strutturati (text mining)» (Guido Di Fraia, 2020).

Proviamo a comprendere, prima di vedere i vantaggi dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale anche in questa attività, i principali macro-obiettivi del *social media listening*:

- **Customer insight:** l'idea si lega sempre a un'approfondita comprensione di qualcosa, in questo caso, delle motivazioni o dei bisogni (non necessariamente ovvi) che guidano i comportamenti di acquisto. I customer insight dimostrano la loro utilità nell'aiutare a comprendere ciò che i consumatori pensano realmente o sentono in relazione al brand, e quali associazioni una marca, un prodotto o una categoria di prodotto evocano nella loro mente. Questi insight rivelano anche le emozioni, le aspirazioni, le credenze, i desideri o i bisogni (espliciti o impliciti) che li spingono a compiere determinati acquisti o a evitarli (Inside Marketing);
- **Ottimizzazione delle marketer personas:** i testi, le foto e i video prodotti dagli utenti costituiscono una fonte preziosa di informazioni su di loro. Le piattaforme di social media listening hanno la capacità di individuare e fornire ai marketer contenuti di alta qualità per arricchire i dati e le informazioni necessarie per creare le rappresentazioni dei clienti ideali, note come *market personas*, per il brand;
- **Brand monitoring:** l'immagine del marchio, derivante dalla sua riconoscibilità e dalle percezioni che le persone hanno ad esso legato,

rappresenta un patrimonio immateriale di considerevole valore economico e finanziario;

- Valutazione di campagne di comunicazione ed eventi: tracciare ed esaminare i contenuti creati sia da individui comuni che da giornalisti in connessione alle attività di comunicazione del marchio, sia online che offline, diventa un elemento imprescindibile per valutare immediatamente l'impatto delle iniziative e apportare eventuali correzioni;
- Valutazione delle attività dell'ufficio di stampa: l'analisi dei contenuti provenienti da fonti giornalistiche attraverso il monitoraggio online può in modo efficace rimpiazzare le rassegne stampa tradizionali, permettendo di valutare l'impatto delle relazioni con i media dell'azienda e la capacità dei responsabili delle relazioni con le testate giornalistiche di attirare l'attenzione sulle iniziative del marchio;
- Individuazione precoce di situazioni di crisi comunicazionali: monitorando il panorama online, è fattibile individuare segnali di situazioni di eventualità di crisi comunicativa, sempre potenziali a causa dell'opportunità delle persone di esprimere liberamente le proprie opinioni su ogni argomento⁸;
- Competitive intelligence: si ha la possibilità di monitorare le discussioni riguardanti i competitor al fine di scoprire, ad esempio, le loro strategie comunicative, le soluzioni che hanno sviluppato, nonché i punti di forza e di complessità che vengono identificati. Inoltre, è fattibile individuare se vi sono altre realtà simili alla nostra in varie parti del mondo;
- Content intelligence: l'elaborazione automatica dell'analisi dei contenuti online mira a individuare fonti, argomenti e articoli rilevanti per il proprio marchio e per il proprio pubblico di riferimento;
- Rilevazione trend di mercato: le informazioni relative a un determinato argomento forniscono dati di valore sull'evoluzione delle opinioni e sulle dinamiche socioculturali nel corso del tempo;
- Individuazione di influencer/detrattori: di solito, le conversazioni online sono attribuibili a specifici autori. Identificare tra queste conversazioni le

⁸Ad esempio, con tool alert gratuiti come: *Google Alert*, *Talkwalker Alert*, *Monitor*, etc.

persone che parlano in modo più attivo del nostro marchio o dei nostri prodotti/servizi, sia in toni positivi che negativi, può offrire l'occasione di intervenire sui commenti critici o di valorizzare i nostri sostenitori tramite azioni di *advocacy marketing*;

- Attività di recruitment: rilevare dalle informazioni da essa (influencer) condivise online che una persona possiede una notevole competenza in un certo settore può semplificare la nostra ricerca di risorse e partner, soprattutto nel caso in cui avessimo bisogno di quella specifica expertise;
- Valutazione delle attività di employer branding: osservare le conversazioni tra i dipendenti (comunicazione interna) può rivelarsi utile per capire le opinioni effettive riguardo alla nostra azienda, alla sua cultura, ai processi operativi e all'ambiente aziendale in generale (Guido Di Fraia, 2020).

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale nel *social media listening* è sicuramente un valore aggiunto, poiché fa parte di un campo di studio e tecnologie che rientra nell'ambito più vasto dell'analisi automatica del testo nelle sue varie forme. L'impiego del machine learning e del NLP nell'analisi dei testi permette l'utilizzo di algoritmi in grado di ottenere risultati sempre più precisi ed affidabili, semplificando in alcune situazioni il lavoro richiesto per generarli (Guido Di Fraia, 2020).

Sono due le aggiunte di funzionalità di grande interesse apportate grazie all'integrazione del machine learning nelle piattaforme: le capacità di addestramento automatico e il riconoscimento delle immagini. Grazie all'integrazione di quest'ultimo, questo consente alle piattaforme di effettuare analisi più sofisticate e approfondite rispetto a quelle di natura tradizionale, offrendo inoltre la possibilità di:

- Rilevare gli elementi testuali presenti all'interno delle immagini;
- Svolgere analisi complesse dei significati contenuti nei documenti;
- Categorizzare e taggare automaticamente le immagini;
- Addestrare la piattaforma al riconoscimento personalizzato (Guido Di Fraia, 2020).

Terza e ultima funzione di questa fase iniziale di analisi è *l'analisi del pubblico in contesti fisici*.

L'analisi automatica delle immagini, grazie all'applicazione del machine learning e dell'intelligenza artificiale, ha avuto un impatto notevole in diversi ambiti, tra cui il marketing.

Grazie all'intelligenza artificiale, le piattaforme che consentono l'analisi automatica delle emozioni offrono diverse opportunità d'uso nel campo del marketing e delle ricerche di mercato, tra cui ad esempio: «l'analisi automatica delle emozioni e della capacità di engagement stimolata dai contenuti aziendali per la loro eventuale ottimizzazione; l'analisi predittiva dell'efficacia dei prodotti mediali; l'analisi dei siti web e della loro capacità di generare relazioni efficaci con i target di riferimento e così via» (Guido Di Fraia, 2020).

Questa applicazione rappresenta una delle utilizzazioni più comuni della computer vision; si tratta di un settore dell'intelligenza artificiale che si occupa dell'analisi e della creazione di algoritmi e metodologie che permettono al computer di emulare i processi e le capacità del sistema visivo umano. Questo ramo mira a rilevare e interpretare informazioni rilevanti da immagini digitali, video o altri tipi di input visivo. Attraverso la *Computer Vision*, diventa possibile riconoscere gli individui all'interno di un luogo, rilevando aspetti come il genere, l'età, l'etnia, il colore degli occhi e persino le emozioni che si manifestano mentre si muovono all'interno del nostro negozio. L'analisi delle persone che hanno visitato uno specifico negozio offre dati di grande interesse, i quali possono essere impiegati per avviare promozioni mirate e potenziare le vendite. Queste informazioni, unite a un'analisi statistica approfondita, divengono la base per l'implementazione di strategie avanzate e personalizzate di marketing e vendita (Temera, 2022).

Attualmente, vi sono numerosi strumenti e iniziative che consentono l'identificazione dei contenuti presenti in un'immagine grazie all'impiego della tecnologia di computer vision.

Tra le iniziative più rilevanti troviamo:

- *Google Vision AI*⁹: rappresenta uno strumento avanzato ed estremamente utile che consente di individuare e analizzare il contenuto di un'immagine, adattandosi persino alle esigenze specifiche attraverso personalizzazioni. Questo strumento si rivela versatile, potendo essere sfruttato sia per la ricerca di prodotti che per l'analisi della qualità.
- *Amazon Rekognition*¹⁰: costituisce l'approccio di Amazon al riconoscimento delle immagini, fondato sulla tecnologia di visione artificiale. Attraverso questo strumento, diventa possibile individuare volti, ambienti, oggetti e una varietà di elementi presenti all'interno di un'immagine. Questo sistema si fonda sull'impiego di reti neurali profonde, permettendo l'identificazione e l'etichettatura di numerosissime entità all'interno delle immagini.
- *Clarifai*¹¹: rappresenta uno dei più sofisticati e precisi sistemi di visione artificiale. Questa innovativa tecnologia permette di strutturare ed etichettare immagini e video attraverso l'impiego intelligente dell'intelligenza artificiale e del machine learning. Le funzionalità di riconoscimento dei volti vengono impiegate per agevolare i settori del retail, dei media e dell'ospitalità, rendendo disponibili vantaggi significativi (Temera, 2022).

2. Fase di awareness, consideration, lead generation

La fase iniziale è *l'awareness*, in cui introduciamo il nostro marchio, lo rendiamo evidente e identificabile per potenziali clienti, rispondendo alle loro esigenze.

In seguito, entra in gioco la fase di *consideration*, dove il nostro brand è stato già introdotto e risulta evidente ai possibili clienti. L'obiettivo in questa fase è far sì che il nostro brand sia la prima opzione rispetto ad altri competitor che offrono servizi o prodotti simili. Queste due fasi solitamente sono distinte, la prima nella *Top of Funnel* e la seconda nella *Middle of Funnel*; tuttavia, poiché le attività che l'AI può eseguire in

⁹Sito web: <https://cloud.google.com/vision?hl=it>

¹⁰Sito web: <https://aws.amazon.com/it/rekognition/the-facts-on-facial-recognition-with-artificial-intelligence/>

¹¹Sito web: <https://www.clarifai.com/>

queste due fasi sono molto simili, nel contesto del modello preso in esame (*IULM AI LAB di Guido di Fraia*), vengono premurose come un'unica unità.

Inoltre, vi è anche la *lead generation*; sapendo che nei modelli standard non è cosa comune, la ragione per cui si include la lead generation nella stessa posizione delle due fasi appena menzionate, risiede nel fatto che le pratiche di email marketing e le inserzioni pubblicitarie programmatiche sono spesso utilizzate dalle aziende B2B, proprio con l'obiettivo primario di generare potenziali clienti.

Le attività chiave di queste fasi riguardano specifici settori in cui l'intelligenza artificiale può apportare contributi di rilievo, ovvero *Search Engine Optimization, Content creation, E-mail marketing e Programmatic Adv*:

SEO (acronimo di *Search Engine Optimization*).

La *Search Engine Journal – SEJ*, la definisce come «quel processo che serve a fare in modo che il proprio sito abbia il più alto rank possibile su Google quando qualcuno digita *tortilla da burrito* o qualsiasi altra sia la cosa che si vende, si promuove, di cui si parla sul sito. Più alto è il rank dell'ultimo, più visibilità ha il proprio business e più aumenta la possibilità di generare traffico e vendite» (Loren Baker, 2022). Si potrebbe affermare, pertanto, che l'obiettivo della SEO consiste nell'attrarre un numero maggiore di visitatori verso i siti web e le loro pagine, generando flusso di traffico e incrementando le possibilità di convertire queste interazioni in potenziali clienti concreti.

Nel corso degli ultimi anni, l'intelligenza artificiale è emersa come una potente risorsa per potenziare sia gli aspetti *on-page* che *off-page* dell'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO). L'intelligenza artificiale nell'on-page, specialmente attraverso il machine learning e il natural language processing, apporta un notevole miglioramento alla qualità dei contenuti preesistenti al fine di ottimizzarne la collocazione. Essa identifica i temi in voga e propone le parole chiave da impiegare; in aggiunta, sorveglia i posizionamenti e apporta aggiornamenti qualora si verificassero mutamenti. Mentre, nell'off-page, l'impiego dell'intelligenza artificiale può agevolare il processo di individuazione di siti web e blog rilevanti che potrebbero collegarsi ai nostri contenuti. Questi strumenti sono in grado di esaminare i materiali pubblicati su altre pagine web, individuando occasioni propizie per effettuare *guest posting* o sviluppare *link building*. L'intelligenza artificiale

ha anche la capacità di supportare l'analisi dei profili di *backlink* dei competitor e di individuare le aree in cui è possibile apportare ottimizzazioni. Mediante l'analisi dei *backlink* dei competitor, è plausibile individuare quelli di rilevanza superiore e tentare di emularne l'approccio.

È opportuno menzionare *RankBrain*, funzione inserita nell'algoritmo *Hummingbird*, introdotto nel 2015 da Google. Conforme alle informazioni diffuse, Google riceve quotidianamente circa 3 miliardi di interrogazioni tramite la ricerca web. Circa il 15% di queste richieste da parte degli utenti comprende parole chiave e combinazioni di termini mai precedentemente cercate su Google. Questo insieme include espressioni colloquiali, neologismi e frasi elaborate *long tail*¹².

Invece di esaminare ciascuna parola separatamente dal contesto della frase, RankBrain interpreta il significato dell'intera sequenza immessa dall'utente, riuscendo a discernere l'intento di chi sta effettuando la ricerca. In questo modo, nonostante la lunghezza della frase, l'utente arriva rapidamente alla risposta desiderata. Poiché è un sistema di apprendimento automatico, RankBrain fa affidamento sulla sua conoscenza delle richieste precedenti, ricorre a connessioni e presenta previsioni riguardo a ciò che l'utente sta cercando. In questo modo, riesce a chiarire le incertezze e rendere comprensibile il significato in termini precedentemente sconosciuti; come, ad esempio, i *neologismi* (Digital Guide IONOS, 2019).

Qualche anno dopo, il 25 ottobre 2019, vi è l'update dell'algoritmo, chiamato BERT (acronimo di *Bidirectional Encoder Representations for Transformer*). Quest'ultimo si basa su reti neurali per l'elaborazione del linguaggio naturale (NLP). L'innovativo algoritmo è in grado di analizzare contemporaneamente le parole, garantendo una comprensione più precisa del testo, e di individuare le connessioni tra di esse. In aggiunta, è in grado di discernere il dispositivo utilizzato per inserire le query, rilevando se sono ricerche vocali o testuali. In tal modo, l'algoritmo identifica le intenzioni di ricerca, permettendo a Google di fornire risposte molto più adeguate alle esigenze dell'utente.

¹²Il concetto di parola chiave *long tail* si riferisce a termini dettagliati, formati da più parole o addirittura da un'intera frase. Al contrario, una parola chiave *short head* è una frase breve e concisa con un significato specifico.

Un altro elemento su cui è opportuno concentrarsi riguarda la competenza degli algoritmi sviluppati da Google per affiancare BERT nel riconoscimento di immagini e contenuti testuali elaborati con questa nuova metodologia. Ciò comporta una ridefinizione di tutte le convenzioni SEO alle quali siamo stati abituati fino a questo momento.

Per ottenere una migliore collocazione nelle classifiche, gli specialisti in ottimizzazione per i motori di ricerca concentrano i loro sforzi nel perfezionare vari aspetti di un sito web e dei suoi contenuti, tenendo in considerazione numerosi fattori di ranking, che sono un numero considerevole e sono utilizzati dai motori di ricerca per valutare la pertinenza e la qualità di una pagina web.

Di seguito sono elencati alcuni dei fattori di ranking SEO più rilevanti da *Google* (2023), che possono influenzare in modo significativo la posizione di un sito web nelle classifiche:

- Qualità e rilevanza dei contenuti
- Esperienza utente (UX): Tra i componenti che impattano sull'esperienza dell'utente troviamo: la velocità di caricamento delle pagine, la prontezza dei dispositivi mobili, il percorso di navigazione e la chiarezza della leggibilità;
- Ottimizzazione della pagina: il tag title, la meta descrizione, i tag di intestazione, i tag alt delle immagini e la densità delle parole chiave;
- Backlink: uno dei fattori di ranking SEO più importanti, poiché segnala ai motori di ricerca che altri siti web mostrano fiducia e apprezzamento;
- Site speed (La velocità del sito)
- Mobile First Index: un sito viene esaminato da Google, per prima cosa, nella versione mobile: per tale motivo, avere un sito responsive e ben ottimizzato per dispositivi mobili viene considerato un fattore di ranking molto importante.
- Sicurezza (HTTPS): I motori di ricerca preferiscono i siti web sicuri (con crittografia HTTPS), poiché forniscono anche un'esperienza sicura all'utente.
- Rilevanza del dominio: I motori di ricerca favoriscono i siti web che risultano rilevanti per le parole chiave e gli argomenti con cui vengono categorizzati.
- Tasso di clic (CTR): Un tasso di clic più alto trasmette ai motori di ricerca che i vostri contenuti sono pertinenti e preziosi per gli utenti.

- Markup dei dati strutturati: L'inserimento di informazioni strutturate può generare risultati di ricerca più interessanti per gli utenti, spingendoli a coinvolgerli ulteriormente con il sito web. Questi risultati vengono definiti *risultati avanzati*.
- SEO locale: La ricerca locale di Google rappresenta un motore di ricerca incorporato nel principale, il quale fornisce risultati appartenenti al contesto locale, cioè allineati con la posizione dell'utente che effettua la ricerca (Seozoom, 2023).

Content marketing.

Questo termine fa riferimento «all'insieme delle strategie incentrate sull'obiettivo di farsi trovare da potenziali clienti (outside-in) in contrasto alla modalità tradizionale, detta anche *outbound marketing* (inside-out) che, al tempo dei media classici, era focalizzata alla generazione di messaggi unidirezionali verso il cliente, secondo modelli comunicativi di tipo push» (Guido Di Fraia, 2020).

In questo settore, l'intelligenza artificiale ha il potenziale di migliorare diverse operazioni; infatti, esistono varie piattaforme che sfruttano algoritmi di intelligenza artificiale e apprendimento automatico per raggiungere questi obiettivi.

Quest'ultimi possono essere:

- Analisi e progettazione: attività che abbiamo illustrato nella fase precedente.
- Produzione di contenuti: grazie all'impiego di piattaforme di intelligenza artificiale che fanno uso di software di generazione automatica di linguaggio naturale (NLG), è possibile produrre contenuti partendo da svariate fonti. Tali programmi sono in grado di: generare testi completamente nuovi, ottimizzare quelli già scritti intervenendo per includere parole chiave più rilevanti o migliorandone la sintassi e la grammatica, personalizzare il contenuto in modo da renderlo maggiormente in linea con il profilo delle persone di riferimento.
- Diffusione e disseminazione dei contenuti: una volta che i contenuti sono stati generati, è necessario condividerli su canali idonei per raggiungere l'audience di destinazione. Le soluzioni AI possono risultare preziose nel determinare i momenti ottimali per la pubblicazione, considerando gli orari e i giorni in cui gli

utenti sono più presenti e considerando anche i temi che hanno dimostrato un buon rendimento in passato.

- **Analisi e misurazione delle performance:** per valutare se i contenuti prodotti hanno suscitato l'interesse degli utenti e se sono stati raggiunti gli indicatori chiave di performance (KPI) prestabiliti, è necessario condurre un'analisi focalizzata sull'engagement, sul ritorno dell'investimento (ROI) e sull'acquisizione di nuovi clienti. Queste informazioni consentono ai marchi di valutare le prestazioni dei loro contenuti. Nelle analisi di questo tipo, sfruttando anche l'intelligenza artificiale (AI), vengono elaborate vaste quantità di dati per ottenere suggerimenti per migliorare le attività in ogni fase del processo di content marketing e per raggiungere gli obiettivi prefissati. Inoltre, è possibile ottenere informazioni sulle prestazioni dei concorrenti, sul numero e sul tipo di menzioni ricevute dal marchio e sui canali in cui sono state effettuate (Guido Di Fraia, 2020).

E-mail marketing.

L'email marketing costituisce una modalità di marketing diretto (*Direct E-mail Marketing* - DEM) che unisce piani e tattiche per generare e diffondere comunicazioni attraverso e-mail, mirando a consolidare i legami tra il marchio e il pubblico o inviare messaggi di carattere promozionale e informativo. Parlando dell'e-mail marketing, è importante innanzitutto distinguere tra le diverse modalità attraverso le quali un'azienda può utilizzare gli strumenti e-mail. Da un lato, c'è l'uso dell'e-mail aziendale per comunicazioni con i clienti o a scopo professionale; dall'altro, possiamo individuare l'invio di DEM (Direct E-mail Marketing) e newsletter. Nel primo scenario, con l'acronimo DEM si intendono tutte le e-mail inviate da un'azienda con finalità promozionali, elaborate con attenzione sia dal punto di vista visivo che dal punto di vista dei contenuti, queste comunicazioni, inviate sporadicamente dal marchio a gruppi selezionati di individui, mirano a raggiungere obiettivi specifici. Invece, il termine *newsletter* si riferisce a tutti i messaggi di posta elettronica inviati agli utenti iscritti a un servizio su una pagina web; sono e-mail che presentano un ampio e variegato contenuto, di solito con un layout grafico predefinito, inviato seguendo un programma stabilito dall'azienda a diversi gruppi di destinatari (clienti, potenziali clienti, partner

commerciali, rivenditori, ecc.) in accordo con gli obiettivi delineati e previa ottenimento del consenso (Guido Di Fraia, 2020).

Le azioni nell'ambito dell'e-mail marketing possono essere indirizzate a: individuare nuovi clienti e generare opportunità di contatto (nel contesto B2B); alimentare i clienti attraverso contenuti significativi, spingendoli a progredire nelle diverse fasi del customer journey; mantenere interattiva la relazione con i clienti per creare vantaggi reciproci; incentivare le vendite immediate; condurre campagne pubblicitarie utilizzando le email di terzi parti come canale di diffusione (Guido Di Fraia, 2020).

L'AI ha la capacità di migliorare considerevolmente l'esecuzione di queste attività.

Le principali aree in cui gli algoritmi di machine learning vengono impiegati nell'e-mail marketing riguardano il miglioramento di tutti gli aspetti del procedimento: contenuti, distribuzione e pubblico destinatario. L'elemento principale è la personalizzazione.

Grazie alle piattaforme AI per l'e-mail marketing, è possibile condurre test e valutazioni predittive sul grado di coinvolgimento dei vari componenti del messaggio, allo scopo di sviluppare le soluzioni più efficaci per ogni micro target a cui viene inviata la comunicazione. Questo può persino portare una personalizzazione estrema, con la potenziale creazione di messaggi di posta elettronica diversi per ciascun singolo destinatario.

Un sistema unificato di intelligenza artificiale e marketing automation, potrebbe individuare che un individuo ha dedicato un notevole tempo all'esplorazione di materiale su un particolare argomento presente su un sito. In risposta, il sistema potrebbe inviargli automaticamente un Direct E-mail Marketing (DEM) o una newsletter che includa l'opzione di scaricare ulteriori documenti o altri tipi di contenuti generati in modo automatico, corrispondenti agli interessi dell'utente.

Attraverso la capacità di tracciare l'utente in diverse tappe in vari contesti e di analizzare i comportamenti, le piattaforme come quella sviluppata da *Datatrix*¹³ consentono di mappare il percorso del cliente di ogni individuo e identificare in quale fase del processo decisionale si trova in ogni istante. Ciò consente di presentare stimoli e contenuti adeguati a quella fase specifica, sia tramite e-mail che personalizzando il sito che l'utente sta per visitare, o addirittura adattando le pubblicità sui canali scelti dal marchio.

¹³Sito web: <https://www.datatrix.com/it>

Imparando dai loro comportamenti, il sistema può gradualmente identificare la frequenza di invio più idonea per ogni individuo, apportando un notevole miglioramento dell'esperienza utente. Inoltre, è possibile analizzare i tassi di apertura delle e-mail in correlazione con il momento della giornata e il giorno della settimana/mese/anno in cui sono stati inviati, sia per ciascun micro target che per ogni singolo cliente. Integrando le informazioni derivanti dai dati, le piattaforme di e-mail marketing sostenute dall'intelligenza artificiale sono in grado di misurare gli istanti ottimali per l'invio a ciascun gruppo di destinatari o singoli utenti, automatizzando l'invio per massimizzare le probabilità di apertura (Guido Di Fraia, 2020).

In sintesi, i principali risultati associati all'impiego delle tecnologie AI in questa sfera includono la riduzione dei costi e dei tempi necessari per sviluppare campagne di e-mail di successo; come detto prima, un notevole incremento nel tasso di apertura delle email e infine la generazione di conversioni e il perfezionamento del ritorno sull' investimento (Guido Di Fraia, 2020).

Programmatic Advertising.

«È una modalità di compravendita automatizzata di spazi pubblicitari online. Tale compravendita avviene attraverso delle piattaforme tecnologiche automatizzate, dedite all'acquisto di singole impression pubblicitarie in real time, a volte anche attraverso modelli con assegnazione dello spazio tramite asta» (Andrea Lamperti, 2023).

L'advertising, in particolare quella digitale promossa dal programmatic, da sempre rappresenta uno degli strumenti essenziali per la creazione di awareness, consideration e lead generation. Le piattaforme alimentate dall'intelligenza artificiale, attualmente, hanno la capacità di identificare comportamenti distinti tra diversi pubblici, interpretarli e aggregarli attraverso modelli di previsione, permettendo così agli annunci promozionali di essere visualizzati esclusivamente da coloro che hanno dimostrato un peculiare interesse verso quel particolare contenuto o canale (Guido Di Fraia, 2020).

Nel contesto delle filiere pubblicitarie convenzionali, un *Editore*, detentore degli spazi pubblicitari, mette in vendita tali spazi a un *Advertiser* interessato ad acquisirli per la diffusione del proprio messaggio promozionale.

Tra queste due figure, entrano in gioco le piattaforme tecnologiche dedicate alla domanda e all'offerta che attivano il processo di acquisto e vendita in tempo reale:

- *SSP (Supply Side Platform)*: piattaforme che consentono agli editori di immettere le proprie inventory sul mercato in modo automatizzato, sulla base di impressioni singole.
- *DSP (Demand Side Platform)*: piattaforme idonee al raccoglimento dei requisiti desiderati dall'advertiser per l'acquisto di specifici spazi pubblicitari.
- *Ad Exchange*: una piattaforma automatizzata collegata alle SSP e DSP che valuta e negozia in real time le inventory pubblicitarie, costituendo il luogo in cui avviene l'acquisto e la vendita.
- *DMP (Data Management Platform)*: queste piattaforme raggruppano, normano, approfondiscono e guidano i dati degli utenti (siano essi proprietari o di terze parti) che gli investitori utilizzano per ottimizzare le loro strategie. In breve, una DMP è uno strumento che centralizza la gestione di tutti i dati relativi agli utenti online per ottimizzare gli investimenti.
- *TD (Trading Desk)*: fornisce all'investitore le informazioni necessarie per guidare le DSP nell'acquisto di spazi pubblicitari (Andrea Lamperti, 2023).

In sintesi, l'impiego dell'Intelligenza Artificiale, anzi, la pubblicità potenziata dall'intelligenza artificiale (*Intelligence Advertising*) aiuta a ottimizzare, adattare e creare automaticamente annunci su misura basati sulle caratteristiche, intenzioni, contesti ed emozioni di ciascun utente individuale. Questo processo ridefinisce in modo significativo l'intero sistema pubblicitario.

3. Fase di conversioni e vendite

Il momento cruciale in cui il cliente determina se procedere con l'acquisto è rappresentato da questa fase, durante la quale è imprescindibile assicurare un'esperienza utente ottimale. In questo punto chiave, emerge l'importanza di distinguere il proprio marchio dalla concorrenza, mediante la fornitura di informazioni esaustive e la trasmissione di fiducia. Le operazioni connesse a questa tappa risultano essere molteplici e ancora una volta l'intelligenza artificiale può offrire opportunità altamente efficaci, sviluppando un'esperienza interattiva su misura per ciascun utente. Le

principali funzioni dell'AI in questa fase riguardano gli *A/B test*, i *prezzi dinamici* e i *sistemi di raccomandazione*.

A/B test.

I processi percettivi ed emozionali impiegati dalle persone nel processo decisionale sono così delicati che possono essere influenzati da fattori apparentemente minori. Questi includono la distinzione tra colori di pulsanti o le parole utilizzate per invocare un'azione specifica in un contenuto. Di conseguenza, negli ultimi anni, è stato sforzo nel cercare di determinare quale variante di uno stesso messaggio possa ottenere migliori risultati, grazie all'utilizzo della tecnica nota come test A/B. Se vogliamo dare una definizione possiamo dire che «l'A/B testing è un esperimento controllato che prendendo in considerazione due varianti dello stesso progetto online determina quale delle due versioni sia più performante» (Inside Marketing).

Supponiamo di possedere due diverse iterazioni della homepage di un sito o di una landing page. Gli elementi visivi presentano somiglianze, tuttavia, nel caso della versione A, il box destinato alla conversione (ad esempio, *Iscriviti alla newsletter*) è posizionato centralmente e presenta colori nude. In contrasto, nella versione B, il box si distingue per un vivace colore giallo e un pulsante in primo piano. Al fine di determinare quale delle due varianti ottiene prestazioni superiori, è possibile pubblicarle entrambe online in un contesto sperimentale e valutare quale produce risultati più efficaci.

L'A/B test, noto anche come *split test*, rappresenta uno dei metodi di verifica delle ipotesi sviluppate nel campo statistico, impiegato attraverso l'analisi di due campioni distinti. Questa metodologia è ampiamente utilizzata per ottimizzare i contenuti volti a stimolare conversioni in contesti digitali. Per *conversioni* si intendono le azioni scaturite da un determinato contenuto (come annunci sui social media, landing page, e-mail, ecc.) nei destinatari dei messaggi, che non necessariamente implicano l'acquisto di un prodotto o servizio.

Esistono vari componenti soggetti a test: dall'elemento *call-to-action* (come colore, posizionamento e dimensione), all'headline e al testo, dalla configurazione di un modulo all'immagine di un prodotto, dal layout di un sito o di una pagina alla presentazione di un'offerta speciale con prezzo mostrato in due modalità diverse. La selezione dipende

principalmente dagli obiettivi del sito; esistono diverse varianti del test utilizzabili per ottimizzare contenuti e interfacce:

- Il *test A/B*: nella sua forma più semplice e tradizionale, coinvolge il confronto tra due versioni di un contenuto, differenziandosi solo per un elemento specifico che viene testato. Poiché questo tipo di analisi statistica si basa su un confronto tra soli due elementi, è essenziale mantenere tutto il resto costante, altrimenti non sarebbe possibile determinare quale aspetto possa contribuire a migliorare le prestazioni. Tuttavia, per ottenere risultati di rilievo, è richiesto un impegno notevole in termini di tempo e risorse, vincoli che possono essere superati grazie all'impiego delle applicazioni di intelligenza artificiale.
- Il *Test multivariato*: sfrutta tecniche statistiche che consentono di valutare simultaneamente più variabili (come il colore di un pulsante, la posizione sulla pagina, un'immagine, ecc.) alla fine di identificare più rapidamente la combinazione ottimale che massimizza le prestazioni.
- *Split URL test*: a prima vista simile all'A/B test, differisce in quanto mette a confronto due diverse versioni di una stessa pagina web, di solito una landing page. Queste versioni possono variare in termini di numerosi elementi grafici e testuali, rendendo l'analisi notevolmente più complessa (Guido Di Fraia, 2020).

In questa circostanza, l'intelligenza artificiale è in grado di confrontare un vastissimo insieme di variabili; condurre un'analisi più rapida, precisa ed efficiente; raccogliere e analizzare continuamente i dati; e fornire in tempo reale la versione ottimale a ciascun utente. Alcune delle piattaforme più conosciute supportate da AI A/B test, sono:

- *Evolv.ai*: utilizzando l'intelligenza artificiale e l'automazione dei dati, questa piattaforma ottimizza le esperienze su web e dispositivi mobili attraverso l'A/B test di diverse idee. Grazie all'impiego di algoritmi di machine learning, vengono sviluppate strategie creative che coprono l'intero percorso del cliente, al fine di fornire un'esperienza completa durante il processo di conversione. La piattaforma monitora e valuta i risultati degli esperimenti condotti per ottenere

una comprensione approfondita del cliente e trasformare le intuizioni acquisite in nuove azioni;

- *Google Optimize*: si tratta di uno strumento che mira a migliorare il tasso di conversione delle pagine di un sito web mediante l'utilizzo del test A/B. Optimize è integrato direttamente con Google Analytics e consente di eseguire test sui contenuti del sito, fornendo suggerimenti per apportare miglioramenti. Inoltre, crea pagine di destinazione personalizzate per le campagne di Google Ads. La piattaforma offre anche un sistema di reporting per monitorare l'andamento dei test e analizzare i risultati ottenuti;
- *Kameleoon*: questa piattaforma è un sistema di personalizzazione dell'esperienza utente (UX) su tutti i canali, che sfrutta l'intelligenza artificiale nell'A/B testing. Utilizzando algoritmi di machine learning, la piattaforma adatta in modo personalizzato i contenuti, i messaggi e le offerte in base alle caratteristiche e ai comportamenti degli utenti, calcolando in tempo reale un punteggio di intenzione. L'obiettivo è massimizzare l'interazione e le conversioni degli utenti;
- *Unbounce*: permette di creare e migliorare landing page personalizzate, progettate per indirizzare obiettivi specifici ai visitatori. Utilizzando il machine learning, la piattaforma identifica e perfeziona le landing page più efficaci per un determinato pubblico, implementando chiamate all'azione mirate e ottimizzando costantemente il processo sperimentale. Inoltre, questa piattaforma riduce il tempo necessario per i test e trasforma i dati raccolti in preziosi consigli su cui concentrare gli sforzi di ottimizzazione delle landing page (Guido Di Fraia, 2020).

Prezzi dinamici.

Va notato che nel campo del marketing esistono due principali strategie per stabilire il prezzo di prodotti o servizi da lanciare sul mercato, che le aziende possono adottare in base ai loro obiettivi commerciali. Se l'obiettivo dell'azienda fosse acquisire una vasta quota di mercato, il prezzo introduttivo del prodotto o del servizio dovrebbe essere altamente competitivo per i consumatori (prezzo di penetrazione). Questo implica una riduzione della redditività iniziale, ma consente di guadagnare rapidamente quota di mercato. Una volta raggiunta la quota di mercato desiderata, e in linea con la strategia di

posizionamento definita dal marchio per quel particolare prodotto, è possibile considerare un aumento dei prezzi. Se l'obiettivo dell'azienda è quello di massimizzare i profitti sfruttando un segmento di consumatori disposti a pagare un prezzo premium per avere il prodotto o servizio immediatamente disponibile sul mercato (come nel caso dei nuovi modelli di Apple), la strategia di prezzo più appropriata è quella di *scrematura*. In questo approccio, l'azienda ritiene un prezzo inizialmente elevato per catturare i consumatori più motivati e meno sensibili al costo, garantendo così una redditività significativa sin dall'inizio. Con il passare del tempo e la riduzione dell'attrattiva del prodotto o del servizio, l'azienda può ridurre gradualmente il prezzo al fine di ampliare la base dei clienti e prolungare le vendite (Guido Di Fraia, 2020).

Tale differenziazione può essere effettuata secondo principi e applicazioni diverse.

Il concetto di dinamismo, in riferimento ai prezzi dinamici (*dynamic pricing*), rappresenta una strategia di vendita molto diversa dalle tradizionali forme di diversificazione dei prezzi (come i prezzi premium o promozionali, ad esempio). Con questa definizione, si fa riferimento a una strategia di vendita macroeconomica che si basa sulla costante e flessibile modifica dei prezzi, ottimizzandoli dinamicamente in base a una vasta gamma di variabili che influenzano il processo d'acquisto o consentono all'azienda di massimizzare i propri margini di profitto. In teoria, questa tecnica potrebbe determinare un prezzo diverso per ciascun acquirente o, persino, per ogni singola situazione di acquisto da parte dello stesso cliente (Guido Di Fraia, 2020).

I prezzi dinamici sono diventati una pratica consolidata in varie industrie, con particolare rilevanza nel settore del turismo e dei trasporti. Tradizionalmente, i posti vuoti su treni, aerei, camere d'albergo o appartamenti nei resort rappresentavano perdite per le aziende. Pertanto, è comprensibile che molte di queste imprese abbiano adottato la strategia di offrire tali servizi a prezzi scontati, con l'obiettivo di rendere i servizi più accessibili man mano che diventano più disponibili, seguendo un modello inaugurato da *American Airlines* oltre 40 anni fa; la strategia di gestione dei ricavi (*yield management*) (Barry C. Smith, John F. Leimkuhler & Ross M. Darrow, 1992).

La versione evoluta dell'originario *yield management* viene definita *revenue management* (gestione dei ricavi); le logiche di questa strategia si fondano sulla capacità dell'azienda di mantenere un controllo completo sia sulle capacità di produzione che sui prezzi, al fine di massimizzare i ricavi e il profitto complessivo. In questo approccio, il

prezzo di mercato è determinato in modo differenziato, considerando una vasta gamma di variabili, tra cui, in particolare, le preferenze individuali di ciascun potenziale acquirente, allo scopo di ottenere il massimo importo che il cliente è disposto a pagare per quel particolare prodotto o servizio (Guido Di Fraia, 2020).

Il fattore temporale e il numero di prezzi proposti per un determinato prodotto costituiscono i due elementi distintivi tra *prezzi variabili* e *prezzi dinamici*. Nel primo caso, i prezzi sono determinati inizialmente basandosi su un numero generalmente limitato di variabili, prima che il prodotto o servizio venga introdotto sul mercato, e una volta presentato al cliente, rimangono invariati. Nel caso dei prezzi dinamici, invece, l'azienda pubblica comunque un prezzo di base per il prodotto o servizio, ma questo continua a cambiare anche dopo il suo lancio sul mercato.

In definitiva, l'aggettivo *dinamico* collegato al prezzo indica che quest'ultimo può variare in modo significativo tra i vari potenziali acquirenti, e tali variazioni, basate sull'analisi di un ampio insieme di variabili, vengono generate istantaneamente e in modo automatico (Guido Di Fraia, 2020).

L'intelligenza artificiale, con la sua capacità di rilevare dati di ogni tipo sulle caratteristiche e sui comportamenti di ciascun utente web; l'utilizzo di queste informazioni nei sistemi di determinazione dinamica dei prezzi può portare alla creazione di offerte personalizzate per ciascun cliente individuale e persino per ogni specifica intenzione di acquisto di uno stesso cliente. In altre parole, i prezzi dinamici, sostenuti dai big data, consentono di stabilire il prezzo ottimale nel momento opportuno e tramite il canale adeguato a ogni potenziale acquirente.

Una gestione di questo genere, in cui si richiede la considerazione di numerose variabili, sia di natura economica che etica e normativa, è estremamente complessa e difficilmente realizzabile senza il supporto delle macchine. Queste piattaforme potenziate dall'intelligenza artificiale sono in grado di sfruttare le capacità del machine learning per individuare le soluzioni ottimali anche in presenza di enormi dataset; valutare un ampio insieme di variabili predittive; migliorare continuamente le prestazioni nel tempo, imparando dall'esperienza pratica sul campo.

Sistemi di raccomandazione.

Quando parliamo di sistemi di raccomandazione (*recommendation system*), possiamo dire che sono piattaforme trasparenti per gli utenti finali che agevolano la selezione di risorse più aderenti ai loro interessi e necessità, più rilevanti rispetto alle ricerche effettuate e al contesto, e guidano gli utenti nelle decisioni su cosa leggere, cosa acquistare, dove recarsi e con chi entrare in contatto. Sperimentiamo queste dinamiche quotidiane, anche se talvolta si potrebbe non notarle. Per esempio, quando usiamo Amazon o cerchiamo contenuti su Netflix, notiamo come accanto ai risultati diretti della nostra ricerca ci vengono offerti *consigli* - contenuti o prodotti che, per varie ragioni, spesso giustificate, vengono suggeriti come rilevanti per noi.

I sistemi di raccomandazione costituiscono una delle applicazioni più riuscite del machine learning e trovano impiego in numerosi concorsi per agevolare gli utenti nell'esplorazione di contenuti, come film, musica, libri, etc. Questa categoria di algoritmi (*AI recommendation systems*) di machine learning ha lo scopo di generare suggerimenti rilevanti per gli utenti, basandosi sull'analisi dei loro interessi e comportamenti, o su quelli di utenti simili.

L'utilizzo dei sistemi di raccomandazione comporta vantaggi per tutte le parti coinvolte. Le aziende che offrono tali servizi traggono benefici economici grazie all'ottimizzazione delle risorse e migliorano il rapporto con i clienti attraverso l'esperienza personalizzata, offrendo un servizio clienti più accurato.

Attraverso questi sistemi, si mira a mitigare il problema dell'eccesso di informazioni, noto come *overloading information*, che spesso porta una difficoltà nel concentrarsi sull'oggetto della ricerca e un sovraccarico cognitivo.

I noti *suggerimenti intelligenti* forniti agli utenti del web si presentano in differenti modalità, spesso introdotti da frasi come: *Consigliati in base ai tuoi desideri* oppure *Offerte pensate per te* (Amazon), *In primo piano per te* (Apple Music), *Perchè hai guardato...* oppure *Scelti per Alessandra* (Netflix).

Operando in questo modo, i sistemi di raccomandazione generano valore sia per le aziende che per gli utenti. Per le aziende, consentono di acquisire una maggiore comprensione delle esigenze degli utenti, aumentare le vendite, ottimizzare il tasso di conversione e migliorare la fedeltà dei clienti. D'altra parte, per gli utenti, ciò si traduce in una riduzione del numero di opzioni tra cui scegliere, una maggiore soddisfazione

durante l'utilizzo del sito web/app, la scoperta di nuovi tipi di prodotti/servizi e un risparmio di tempo nelle ricerche (Guido Di Fraia, 2020).

I motori di raccomandazione utilizzano quattro elementi concettuali di base:

1. User: gli utenti che sono interessati a determinati contenuti, prodotti o servizi
2. Item: gli oggetti, contenuti, prodotti o servizi che potrebbero suscitare l'interesse degli utenti.
3. Rating: le valutazioni espresse dagli utenti per vari oggetti, sia direttamente che attraverso i loro comportamenti.
4. Transazioni: le interazioni degli utenti con la piattaforma in cui è implementato il sistema di raccomandazione (Guido Di Fraia, 2020).

L'obiettivo dei motori di raccomandazione è di presentare a ciascun utente, basandosi sui dati raccolti dal sistema sulle sue interazioni e sulle valutazioni date, l'oggetto che ha la maggiore probabilità di suscitare il suo interesse.

Un sistema di raccomandazione è considerato efficace quando riesce a garantire le seguenti caratteristiche:

- Rilevanza: le raccomandazioni devono essere realmente pertinenti e interessanti per l'utente.
- Novità: le raccomandazioni non dovrebbero includere contenuti che l'utente conosce già; devono presentare qualcosa di nuovo.
- Serendipità: le raccomandazioni dovrebbero offrire contenuti leggermente diversi da quelli solitamente consumati dall'utente, creando così una sensazione di scoperta e sorpresa.
- Diversità delle raccomandazioni: se le raccomandazioni sono troppo simili tra loro, il concetto di *filtro* per l'utente viene meno, aumentando il rischio che l'utente non scelga nessuna delle raccomandazioni (Guido Di Fraia, 2020).

Per raggiungere questi obiettivi, ci sono principalmente due approcci, oltre a un terzo risultante dall'integrazione dei primi due. Questi approcci si fondano sull'analisi dei dati demografici e comportamentali, e possono anche tener conto delle informazioni

provenienti direttamente dall'utente o dalla comunità di amici e utenti simili. In generale, questi approcci convergono verso il concetto di *pertinenza* delle informazioni, cercando di adattare le raccomandazioni in base ai gusti, alle esigenze e al comportamento storico dell'utente:

- Approccio Collaborativo (*collaborative filtering*): questo approccio calcola le raccomandazioni considerando le valutazioni su vari elementi (come contenuti, prodotti, ecc.) lasciate da utenti simili. Si basa sulla somiglianza tra le preferenze degli utenti e suggerisce elementi graditi agli utenti con gusti affini.
- Approccio *Content-Based*: questo metodo si basa sulle caratteristiche degli elementi e il confronto con le preferenze dell'utente. Suggerisce elementi simili a quelli che l'utente ha apprezzato in passato.
- Approccio *Ibrido*: questo è un approccio combinato che integra entrambe le tecniche precedenti. Mirando a offrire raccomandazioni ancora più precise, utilizza sia dati basati sulla collaborazione che basati sul contenuto (Bnova, 2022).

L'approccio collaborativo si basa sul principio di sfruttare la *similarità* tra gli utenti, partendo dal presupposto che ci siano gruppi di utenti con gusti simili. La selezione dei suggerimenti si basa principalmente su due fattori: il tipo di elementi che l'utente ha visualizzato in passato e le valutazioni (espressi tramite voti, feedback, like, ecc.) che l'utente ha dato a ciascun elemento. L'algoritmo di raccomandazione presuppone che gli utenti con gusti simili attribuiscono valutazioni simili agli stessi elementi. Di conseguenza, suggerisce all'utente gli elementi a cui gli utenti *simili* assegnati hanno le valutazioni più alte.

Facebook e LinkedIn sono esempi di applicazione di questo approccio. Attraverso l'analisi delle interazioni storiche e delle valutazioni dell'utente con contenuti e connessioni nella rete, entrambi i social media sono in grado di offrire a ciascun utente nuovi contenuti quotidianamente. Questi contenuti possono risultare di interesse anche se non sono collegati direttamente alle persone, alle aziende o ai gruppi con cui l'utente è connesso, poiché piacciono ad utenti con interessi simili. Un altro esempio è la sezione *Chi ha acquistato questo articolo ha acquistato anche...* proposta da Amazon.

In questo caso, le raccomandazioni per l'utente si basano sulle reazioni, i feedback e gli acquisti di clienti *simili* sulla piattaforma.

A differenza del collaborativo, l'approccio *content-based* consiglia all'utente elementi basati su una comparazione dei contenuti tra gli elementi stessi e il profilo dell'utente. Ogni elemento è rappresentato da un insieme di metadati e descrittori, mentre il profilo dell'utente è costruito dinamicamente analizzando il contenuto degli elementi visualizzati dall'utente. Per questo motivo, i metodi di raccomandazione basati sul contenuto sono più legati all'apprendimento automatico, poiché le funzionalità sviluppate per fare previsioni si basano su dati in continua evoluzione relativi agli utenti e agli elementi.

Un esempio di applicazione dell'approccio *content-based* è la sezione *Potrebbe piacerti anche...* di Zalando, in cui il sistema fornisce una lista di suggerimenti di oggetti simili in base al contenuto, come forma, colore, fantasia, alla ricerca in corso.

4. Fase di customer care

Negli anni, il processo di acquisto ha subito una trasformazione radicale, spostando l'attenzione dal prodotto al cliente. Quest'ultimo è diventato più informato ed esigente, assumendo il ruolo di protagonista. In effetti, la relazione con il cliente è diventata la chiave per instaurare un rapporto duraturo tra il brand e le persone. La *customer care* rappresenta l'insieme di tutti i processi mirati a garantire la *customer satisfaction*¹⁴. Comprende i concetti di *customer support* e *customer service* ed è orientato verso una forma di assistenza a lungo termine. Il primo si riferisce a tutti i servizi di assistenza tecnica forniti ai clienti che hanno acquistato un prodotto o un servizio. Nel contesto italiano, può essere tradotto come *supporto clienti* o *supporto tecnico*. Il secondo, d'altro canto, riguarda tutti i servizi di assistenza cui si fa riferimento in occasione di problemi specifici. In italiano, è comunemente tradotto come *servizio clienti*.

Tre sono gli elementi chiave per una *customer care* di successo e sono:

1. Personalizzazione dell'esperienza di servizio

¹⁴La *customer satisfaction* è l'indicatore della soddisfazione dei clienti nei confronti di un prodotto, servizio o azienda. Si verifica quando le aspettative del cliente, in relazione a vari elementi come benefici, rapporto qualità/prezzo, promesse fatte, e altro, sono stati non solo soddisfatte ma anche superate.

2. Coinvolgimento dell'utente
3. Attenzione e tempo dedicato all'utente.

In questa sfera, l'intelligenza artificiale offre varie opzioni, come i chatbot, gli assistenti virtuali (*virtual assistant o Intelligence Virtual Assistant, IVA*) e gli agenti virtuali (*Virtual Agent, VA*) (Guido Di Fraia, 2020).

Le interfacce conversazionali basate sull'intelligenza artificiale combinano l'analisi del linguaggio naturale con il machine learning per interpretare e generare risposte in modo naturale, creando esperienze di conversazione che somigliano a quelle umane.

Ci sono diversi vantaggi associati all'adozione dell'intelligenza artificiale, tra cui:

- Efficienza dei costi: l'utilizzo di sistemi conversazionali per l'assistenza clienti riduce i costi associati a stipendio e formazione;
- L'incremento delle vendite e dell'engagement degli utenti: fornire supporto immediato e in tempo reale migliora l'esperienza complessiva del cliente, aumentando la soddisfazione e, di conseguenza, le opportunità di acquisto.

Chatbot.

È un programma software progettato per comunicare in modo naturale con gli esseri umani attraverso le conversazioni. I chatbot trovano applicazioni diffuse in svariati settori per una vasta gamma di scopi (app di messaggistica, app per dispositivi mobili, siti web, servizi telefonici e app abilitate per il riconoscimento vocale).

I chatbot sfruttano l'intelligenza artificiale e l'elaborazione del linguaggio naturale (NLP) per funzioni di *Text To Speech* (TTS) e di *Speech To Text* (STT), per agevolare l'interazione degli utenti con servizi web o applicazioni attraverso testo, grafica o voce. Questi assistenti virtuali sono in grado di comprendere il linguaggio umano, simulare conversazioni simili a quelle tra esseri umani ed eseguire operazioni automatizzate e semplici (Microsoft). L'uso dei chatbot mira a facilitare l'interazione tra le persone e la tecnologia, nonché ad automatizzare una vasta gamma di attività. I progressi nell'intelligenza artificiale, nell'apprendimento automatico, nella scienza dei dati e nel linguaggio naturale hanno favorito la diffusione dei chatbot, semplificando la creazione

di bot conversazionali per svariate applicazioni, apportando benefici sia alle aziende che ai clienti.

Virtual Assistant.

A differenza dei chatbot, gli assistenti virtuali fanno affidamento sull'utilizzo combinato di tecnologie avanzate di intelligenza artificiale, tra cui elaborazione del linguaggio naturale, sistemi predittivi, gestione delle conoscenze, riconoscimento delle emozioni e altre, mirate a soddisfare le reali esigenze degli utenti con cui l'assistente interagisce. Gli assistenti virtuali offrono una serie di funzioni conversazionali avanzate, che includono: conversazioni più fluide e umane, contrapponendosi alle risposte meccaniche tipiche dei chatbot; interazione vocale attraverso vari canali, come il sito web, il telefono, la messaggistica istantanea, la posta elettronica, e altro; la capacità di fornire risposte anche a domande non precedentemente programmate o codificate.

Gli assistenti virtuali sono in grado di apprendere dall'esperienza e migliorare continuamente le loro prestazioni basandosi sulle informazioni acquisite nel corso del tempo. Questo processo di ottimizzazione costante si traduce in un'esperienza utente sempre più soddisfacente e in un aumento del valore complessivo, sia per gli utenti che riceveranno risposte sempre più adatte alle loro esigenze, sia per l'azienda, che potrà adeguarsi in modo più efficace le proprie strategie di marketing conversazionale.

Le capacità degli assistenti virtuali possono essere amplificate se vengono integrate con piattaforme di gestione clienti (come CRM o CDP) che consentono al sistema di identificare in modo univoco ciascun utente. Ciò permette all'assistente virtuale di personalizzare completamente la conversazione in base alle specifiche caratteristiche dell'utente, come ad esempio fornire risposte diverse a utenti diversi che pongono la stessa domanda, basandosi sulle effettive esigenze di ciascuno di loro. Inoltre, consente di fornire risposte diverse allo stesso utente in base al modo in cui ha esposto le proprie necessità, ad esempio adattando le risposte alle emozioni riconosciute nelle richieste dell'utente (Guido Di Fraia, 2020).

Virtual Agent.

Sono una variante dei virtual assistant, ma hanno la capacità di non solo conversare con gli utenti ma anche di compiere azioni concrete per loro. Questo è il motivo per cui vengono chiamati *agenti*. La differenza fondamentale risiede nel fatto che, se utilizza

una piattaforma di intelligenza artificiale per richiedere informazioni sull'orario di partenza di un volo e ottenere risposte immediate e pertinenti, sto interagendo con un assistente vocale. D'altra parte, se posso anche chiedere al sistema di acquistare un biglietto aereo per me e riceverlo via e-mail, allora sto interagendo con un agente virtuale (Guido Di Fraia, 2020).

Nel campo del marketing, i sistemi conversazionali sono impiegati principalmente per fornire esperienze fortemente personalizzate, generando una serie di vantaggi sia per le aziende che per i clienti (Tina Nord, 2023). Alcuni dei benefici più importanti possono essere:

- Ottimizzazione della UX e personalizzazione della relazione
- Riduzione della separazione tra il marchio e l'utente
- Ammissione degli errori e dell'incoerenza nelle informazioni fornite dagli operatori (Guido Di Fraia, 2020).

5. Fase della loyalty

La fase di fidelizzazione o appunto *loyalty*, è la parte finale del funnel ed è quell'attività strategica di un marchio nel creare relazioni uniche, personalizzate ea lungo termine con i clienti attuali, con l'obiettivo di mantenerli fedeli e aumentare la redditività nel tempo. Per raggiungere questo obiettivo, è fondamentale impegnarsi costantemente nell'instaurare relazioni con gli utenti, e sempre più spesso questo viene realizzato tramite *l'influencer marketing*. Quest'ultimo ha la capacità di esercitare un'influenza strategica che ha un impatto rilevante sulla visibilità di un marchio. Questo concetto è strettamente associato ai social media, tanto che spesso si fa riferimento ai *social influencer*.

Gli *influencer* sono individui o personalità online che hanno acquisito una notevole visibilità e seguono piattaforme digitali come social media, blog, YouTube o altri canali online. Queste persone sono riconosciute per la loro autenticità, autorevolezza e influenza in determinati settori o nicchie, come moda, bellezza, fitness, viaggi, cucina, tecnologia e molti altri.

Gli influencer sono in grado di coinvolgere il loro pubblico attraverso contenuti originali, recensioni, consigli e raccomandazioni. Le loro opinioni e il loro stile di vita

hanno un impatto significativo sui loro seguaci, che spesso cercano ispirazione o consulenza da parte degli influencer che seguono. Le aziende spesso collaborano con gli influencer per promuovere i propri prodotti o servizi, sfruttando la credibilità e l'accesso diretto al pubblico degli influencer. Questa forma di marketing, conosciuta appunto, come *influencer marketing*, può essere efficace nel raggiungere un pubblico mirato e nel costruire una relazione autentica con i consumatori. Il focus non è più incentrato sui contenuti dei messaggi, ma su colui che li trasmette; ed è per quello che vanno scegli quei personaggi che hanno una certa influenza e relazione con i propri follower; tale da avere fiducia e renderli punto di riferimento sulle varie scelte di vita e di acquisto.

Nel 2013, *Brian Solis* formulò una teoria sull'influencer marketing, identificando tre pilastri fondamentali dell'influenza. Secondo questa teoria, i tre pilastri sono:

1. *Portata (Reach)*: questo indica la capacità di diffondere messaggi e contenuti all'interno della propria rete, raggiungendo il maggior numero possibile di persone. La portata è una misura della popolarità e dell'impegno dedicato a mantenere e alimentare il proprio network con contenuti.
2. *Pertinenza (Relevance)*: questo pilastro si riferisce al livello di competenza ed esperienza di un individuo su un particolare argomento o settore. La pertinenza è ciò che rende una persona riconoscibile in un determinato campo e intorno a questo costruisce il proprio network. Dipende non solo dall'autorevolezza nel settore, ma anche dalla fiducia che i membri del network ripongono nella persona e dalla loro affinità con essa.
3. *Risonanza (Resonance)*: questo concetto è strettamente collegato alla portata e alla pertinenza. Misura il grado di coinvolgimento dei lettori con il messaggio. È influenzata dalla frequenza con cui i contenuti vengono condivisi online, da quanto a lungo rimangono visibili e da quanto vengono amplificati e condivisi dai follower (Solis B. & Webber A., 2012).

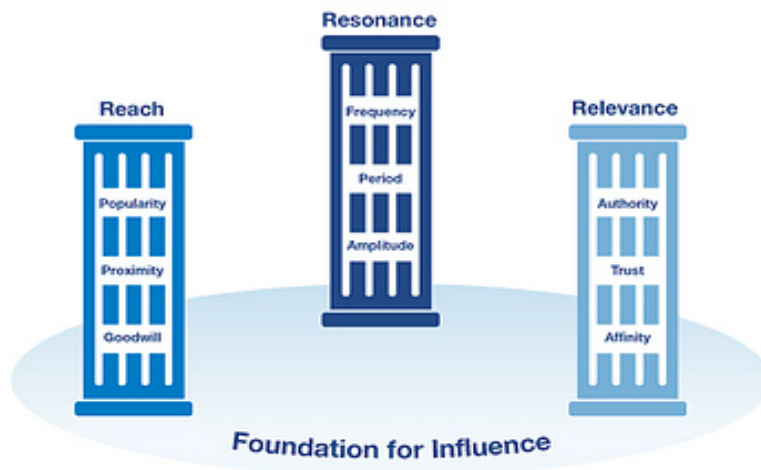


Figura 7: I tre pilastri su cui si basa l'influenza secondo Brian Solis
 Fonte: Altimeter Group, 2012

Questi tre pilastri rappresentano i fondamenti dell'influenza e aiutano a comprendere come gli influencer possono avere un impatto significativo sull'audience online.

Secondo *Matteo Pogliani*, attraverso una classificazione fatta da lui nel 2016, è possibile suddividere gli influencer in quattro categorie che si possono contraddistinguere per tipo di audience, reach e grado di influenza:

- *Consumatori*: spesso definiti anche come *prosumer*, questi individui sono estremamente attivi, connessi e informati. Partecipano attivamente sui social network e sono sempre pronti ad esprimere le proprie opinioni su brand, prodotti e servizi;
- *Esperti*: individui che si sono appassionati o hanno acquisito competenze specifiche in un determinato campo grazie alle loro esperienze di vita o alla loro formazione professionale, e sono disposti a condividere tali conoscenze con altrui;
- *Guru*: l'evoluzione nella categoria degli esperti ha portato a individui altamente competenti in specifici settori, seguiti da un vasto pubblico di follower. Questi esperti sono estremamente credibili e autorevoli, spesso gestiscono blog personali e sono reclutati dai marchi per la promozione dei loro prodotti o servizi.

- *VIP*: sono figure pubbliche, celebri e ampiamente conosciute. Godono di una vasta visibilità e hanno la capacità di raggiungere un pubblico esteso. La loro forza risiede nel coinvolgimento emotivo che suscitano nei follower, spingendoli a desiderare di imitarli, anche se non necessariamente sono esperti in specifiche tematiche (Pogliani M., 2016).

Attraverso l'applicazione di tecnologie AI nell'ambito dell'influencer marketing, le aziende possono con precisione identificare il loro pubblico target e contemporaneamente individuare online gli influencer più idonei a interagire con i potenziali clienti. Questo processo, che richiederebbe notevoli risorse in termini di costi e tempo se affidato al personale aziendale, può essere notevolmente semplificato grazie all'uso dell'intelligenza artificiale. Inoltre, l'impiego dell'AI in questo campo consente di: valutare l'efficacia delle collaborazioni con gli influencer; analizzare l'insieme dei contenuti generati nell'ambito delle campagne di marketing; valutare il sentimento generato dai contenuti tra il pubblico; gestire gli aspetti contrattuali e di compensazione con gli influencer; calcolare il ritorno sull'investimento derivante dalle campagne di influencer marketing avviate. In breve, l'influencer marketing è un settore del marketing che ha sperimentato una rapida crescita negli ultimi anni e continua ad evolversi, differenziandosi e specializzandosi. L'integrazione efficace dell'intelligenza artificiale offre velocità, precisione, efficienza, risparmio economico e miglioramento del ROI nelle strategie di influencer marketing.

I.3. Nascita di nuove figure professionali nell'era dell'AI marketing

L'intelligenza artificiale sta trasformando radicalmente il nostro modo di lavorare, aprendo nuove opportunità professionali e ridefinendo le figure esistenti. Sebbene alcune professioni rischino di scomparire, altre stanno registrando una crescita accelerata e richiedono competenze specializzate nel campo dell'IA.

Le professioni emergenti grazie all'AI richiedono competenze tecniche di alto livello, una grande capacità di adattamento e una profonda comprensione dei sistemi intelligenti.

Il merito principale del *World Economic Forum* risiede nella sua capacità di documentare in modo definitivo le competenze che porteranno a una rivoluzione nel mondo nei prossimi anni. Queste competenze costituiscono i fondamenti essenziali su cui concentrarsi per costruire un futuro migliore e promuovere l'innovazione e l'integrazione con la tecnologia (Alessio Semoli, 2019).

Queste competenze sono conosciute come competenze *soft*, poiché non si riferiscono direttamente a un sapere scientifico, ma sono intrinseche in noi e hanno un'applicazione trasversale. Sono fondamentali per la gestione di gruppi, la risoluzione di problemi, la generazione di idee creative e innovative e molto altro ancora.

Ciascuno di noi possiede competenze specifiche in ambiti tecnici, come la conoscenza degli strumenti di social media management o di *Google Ads*, ad esempio. Queste competenze sono fondamentali per la creazione di un progetto aziendale, tuttavia, il successo di tale progetto non può essere realizzato senza altre tipologie di competenze che sono intrinseche in ognuno di noi.

In un'epoca in cui le macchine sono sempre più presenti, è fondamentale che noi esseri umani facciamo emergere ciò che ci rende unici e speciali, altrimenti rischiamo di essere sopraffatti da esse.

Le soft skill necessarie sono:

- **Complex problem solving:** chi non ha problemi da risolvere alzi la mano. Con flessibilità, capacità di adattamento, pensiero laterale, oggi tutti siamo chiamati a ripensare a un problema (in tempi sempre più stretti), trovare una nuova chiave di lettura e una soluzione.
- **Pensiero critico:** ovvero saper analizzare, discernere e valutare. I soldatini oggi non servono più (le macchine sono pronte per questo e più economiche), ciò per cui l'uomo deve davvero distinguersi nel futuro è la capacità di valutare e creare. Da Wikipedia «Il pensiero critico trae informazioni dall'osservazione, l'esperienza, il ragionamento o la comunicazione. Il pensiero critico si fonda sul tentativo di andare al di là della parzialità del singolo soggetto: i suoi valori fondamentali sono la chiarezza, l'accuratezza, la precisione e l'evidenza».

- Creatività: ci rende unici rispetto all'intelligenza artificiale. Ideare, trovare soluzioni innovative ai problemi è un *plus* che dovrebbe caratterizzare qualsiasi fase della vita. I giovani non devono aver paura di tirare fuori il coraggio tipico della loro età, né tantomeno dovrebbero perderlo nel corso della carriera.
- Gestione delle persone: capire chi si ha davanti e valorizzare competenze e capacità del gruppo è sempre più importante per mantenere su un alto livello i punti di vista in precedenza. Saper prendere delle decisioni, sviluppare un'intelligenza emotiva sono due aspetti fondamentali per gestire un team.
- Capacità di coordinarsi con gli altri: saper fare squadra e lavorare in team non è mai scontato e permette una corretta risoluzione delle eventuali crisi, oltre a un utilizzo intelligente delle risorse e delle competenze di ogni membro.
- Intelligenza emotiva: è la capacità di riconoscere, utilizzare, comprendere e gestire in modo consapevole le proprie emozioni e quelle altrui. È questa indubbiamente una competenza che fa fare dei passi in avanti al team, quando un manager la mette in campo.
- Capacità di giudizio e di prendere decisioni: un leader non può prescindere da questa competenza. Permette di gestire e risolvere le situazioni di crisi. È chiaro che pensiero critico e problem solving sono complementari.
- Service orientation: in altre parole, la capacità di essere collaborativi e *premurosi*. Essere aperti agli altri, ascoltarli e comprenderne le difficoltà può dare una vera e propria svolta al lavoro di gruppo, a un progetto, alla stessa creatività.
- Flessibilità cognitiva: è la capacità di adattare i comportamenti, le modalità di reazione, al cambiamento della realtà. In pratica è la flessibilità nel modo di pensare e di agire (Guido Di Fraia, 2020).

Come abbiamo osservato, le nuove competenze che sono state appena elencate non si concentrano sulla maestria nell'esecuzione di qualcosa; piuttosto, si tratta di abilità che riguardano aspetti tipicamente umani, come l'ascolto, la flessibilità, l'attenzione verso

gli altri e la capacità di risolvere problemi in modo rapido e innovativo. In questo nuovo panorama, il marketing e i suoi operatori ovviamente sono tra i principali attori del cambiamento.

Se consideriamo le aziende *data driven*, diventa evidente che la funzione di marketing è il loro fulcro. È attraverso il marketing che si analizza il mercato, i dati e, basandosi sugli insights raccolti, si gestiscono i processi creativi, dalla produzione all'assistenza clienti.

I ruoli attuali nel campo del marketing non spariranno, ma verranno *aggiornati* e arricchiti dall'integrazione dell'intelligenza artificiale. Da ora in poi, gli operatori di questo settore hanno il compito di imparare a collaborare con l'intelligenza artificiale per dare il massimo delle proprie capacità.

Questo sarà l'unico modo per continuare a creare valore per un'azienda, ma soprattutto per un cliente.

Per fare questo, saranno necessarie le seguenti competenze:

- Un elevato grado di pensiero strategico nel campo del marketing. Questo livello strategico ha il compito di sviluppare la strategia che guiderà la creatività e le azioni pianificate nel marketing. Le responsabilità operative, che includono la selezione dei messaggi più appropriati per il pubblico, l'ottimizzazione delle spese pubblicitarie in base ai risultati in tempo reale e alcune fasi dell'analisi dei dati, possono essere gestiti in modo automatizzato grazie all'intervento dell'intelligenza artificiale (Guido Di Fraia, 2020).
- La capacità di tradurre la strategia in parametri per l'intelligenza artificiale rappresenta una delle sfide più impegnative per i professionisti del marketing. Questo processo coinvolge un fenomeno noto come *molteplicità*, in cui gruppi di individui e programmi di intelligenza artificiale collaborano per costruire e convalidare una base di conoscenza condivisa. Questa collaborazione tra esseri umani e macchine porta a una migliore comprensione del pubblico di riferimento. Una piattaforma di intelligenza artificiale altamente efficace è in grado di agire in modo autonomo, ma richiede un periodo di apprendimento iniziale. Tradurre la

strategia in parametri quantitativi consente all'intelligenza artificiale di apprendere dai dati. I membri del team di marketing che sono coinvolti nell'esecuzione diventano essenzialmente supervisori dell'apprendimento della piattaforma, aggiornando parametri specifici. La precisione ed efficacia dei risultati dipendono in gran parte dalla specificità dei parametri forniti. Il personale di marketing deve possedere le competenze necessarie per definire i bilanci delle proprie aziende e monitorare attentamente gli strumenti di intelligenza artificiale. Questo è fondamentale per garantire che queste tecnologie siano orientate a raggiungere gli obiettivi desiderati.

- La capacità di dirigere l'intelligenza artificiale nell'attuazione della strategia è essenziale. Le piattaforme di intelligenza artificiale forniscono informazioni ai professionisti del marketing durante le campagne, consentendo loro di apportare modifiche alla strategia complessiva e guidare le campagne future. Se l'intelligenza artificiale è in grado di fornire aggiornamenti in tempo reale basati sui dati in flusso continuo, il marketer ha la responsabilità di supervisionare il sistema e assicurarsi che le sue indicazioni siano coerenti con l'identità aziendale e del marchio (Guido Di Fraia, 2020).
- Convertire gli insight in campagne non si limita all'ambito digitale. L'intelligenza artificiale fornisce dati, cioè insight, che possono aprire nuove opportunità al di fuori del mondo digitale. Le campagne pubblicitarie su radio, televisione e su supporti cartacei possono trarre vantaggio dagli stessi dati e insight che guidano le campagne online. La tecnologia è in grado di riconoscere e identificare nuovi pubblici target mediante l'analisi dei dati. A differenza dell'occhio umano, che può farlo solo in rari casi fortuiti, la tecnologia è dotata della capacità di elaborare enormi quantità di dati, rivelando opportunità al di là dell'orizzonte visivo umano (Guido Di Fraia, 2020).

Il ruolo del marketing avrà l'opportunità di riaffermare la sua vera essenza, che è la creatività. Spesso, l'enfasi sui dati ha sottratto tempo a questo aspetto, poiché l'abilità

nell'analisi è diventata sempre più importante. Tuttavia, con la collaborazione delle piattaforme di intelligenza artificiale, i marketer possono riconquistare lo spazio necessario per esprimere la loro dimensione più innovativa ed espressiva, che dà vita alle competenze tipicamente umane all'interno delle aziende e delle organizzazioni in generale.

L'evoluzione dell'intelligenza artificiale sta ridefinendo diverse figure professionali e sta portando a una profonda trasformazione della cultura aziendale. In questo contesto, i manager e i leader hanno una grande responsabilità nel comprendere i principi di questa evoluzione al fine di guidare le aziende nella direzione più adeguata per affrontare al meglio questo cambiamento.

Approfondendo l'aspetto tecnico, pur mantenendo l'enfasi sulle competenze soft, è possibile presentare le diverse figure professionali indispensabili per la progettazione e l'implementazione di soluzioni di intelligenza artificiale di successo nel settore del marketing.

Possiamo elencarne principalmente quattro:

1. *Data Analyst*. Questa figura professionale di solito è giovane e possiede una formazione più generale, con competenze meno specializzate rispetto agli altri professionisti coinvolti nel ciclo. Potrebbe essere descritta come un abile analista statistico, in grado di esplorare e elaborare i dati estratti da un database appropriato per ottenere analisi e interpretazioni approfondite. Il suo ruolo si concentra esclusivamente sull'analisi dei dati e non comprende la responsabilità di valutarne la qualità, la loro provenienza o l'addestramento della macchina. Utilizza queste informazioni per guidare le strategie di branding e marketing (Guido Di Fraia, 2020).
2. *Data Engineer*. Tra le professioni in rapida crescita nel prossimo futuro e già oggi, emerge questa figura professionale specializzata nella gestione infrastrutturale dei sistemi di raccolta e conservazione dei dati. Non si tratta di un analista, ma di un esperto che si occupa di verificare se l'azienda ha ottimizzato tutti i canali di raccolta dei dati e se questi vengono archiviati in uno spazio adeguato (*data lake*). In altre parole, si assicura che l'intera infrastruttura

hardware e software rispetti i requisiti di sicurezza e affidabilità necessari quando si affrontano database di notevoli dimensioni (Guido Di Fraia, 2020).

3. *Data Scientist*¹⁵. Uno dei profili professionali più ambiti sia in Italia che all'estero; il data scientist è la figura di punta in ogni team dedicato all'intelligenza artificiale. Si distingue dal data analyst perché è in grado di elaborare i dati in due modi distinti: utilizzando le funzioni di intelligenza artificiale fornite dai principali attori del settore sotto forma di API e combinandole tra loro per creare architetture più avanzate; mediante la scrittura di algoritmi e l'addestramento delle macchine. Il data scientist si impegna a creare soluzioni innovative, differenti da quelle già esistenti sul mercato. Le competenze richieste a questa figura professionale sono diverse e variegate, a causa della natura interdisciplinare dell'intelligenza artificiale. Esse spaziano dall'informatica alla statistica, dalla matematica alla programmazione e molte altre (Guido Di Fraia, 2020).
4. *Data Visualization Specialist*. Le enormi quantità di dati, anche una volta analizzate e interpretate dall'intelligenza artificiale per scopi predittivi, devono comunque essere sintetizzate e comunicate in modo comprensibile per gli esseri umani che devono fare decisioni strategiche basate su di esse. Tuttavia, questa potrebbe essere una professione destinata a essere sostituita dall'intelligenza artificiale in futuro, dato che già esistono soluzioni in grado di trasformare i dati in narrazioni visive o addirittura verbali e vocali. Ad esempio, l'utente potrebbe richiedere all'interfaccia quale sia il target più interessante che manifesta un certo comportamento e ricevere una risposta in un linguaggio colloquiale (Guido Di Fraia, 2020).

Ai professionisti di base si possono aggiungere anche altri, come per esempio:

¹⁵L'attribuzione dell'origine di questo ruolo viene accreditata a DJ Patil e Jeff Hammerbacher, fondatori e Chief Scientist di Cloudera, che avrebbero coniato il termine *data scientist* nel 2008 per indicare una nuova figura professionale in grado di effettuare analisi su grandi moli di dati volte a estrarne informazioni rilevanti che possano essere di valore per l'azienda in cui operano. Nonostante il termine sia solo di recente inserimento nel linguaggio comune del business, l'interesse che ha suscitato ha portato *Harvard Business Review* a pubblicare un articolo nell'ottobre del 2012 che titolava: *Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century*. (Leccardi F.)

- *Digital Marketer*. La sua responsabilità riguarda la progettazione e l'esecuzione delle strategie di marketing digitale per il brand, sfruttando le varie opportunità fornite dall'intelligenza artificiale. Queste opportunità includono l'automazione delle campagne pubblicitarie, l'ottimizzazione dei contenuti e la personalizzazione dell'esperienza utente.
- *Brand Strategist*. Ha il compito di formulare la strategia globale del brand, compresi l'identità, la posizione sul mercato e la narrazione. Collabora attivamente con l'intelligenza artificiale per raccogliere dati e feedback, al fine di perfezionare in modo continuo la strategia del brand.
- *User Experience (UX) Designer*. Si concentra sull'ottimizzazione dell'esperienza utente attraverso l'interazione con il brand. L'AI può essere utilizzata per personalizzare l'esperienza utente e migliorare la facilità d'uso dei prodotti o servizi offerti.
- *Content Creator*. La sua bravura sta nella creazione di contenuti coinvolgenti e rilevanti per il brand, come testi, immagini, video e social media. L'AI può essere utilizzata per generare e ottimizzare i contenuti in base alle preferenze dei consumatori.
- *AI Specialist*. Questa figura possiede una conoscenza approfondita dei sistemi di intelligenza artificiale e delle loro applicazioni nel campo del branding. Lavora in collaborazione con gli altri membri del team per implementare soluzioni AI avanzate e assicurare il loro corretto funzionamento.
- *Data Privacy and Security Specialist*: Con l'utilizzo dell'AI, è essenziale avere un professionista dedicato alla protezione dei dati e alla sicurezza delle informazioni del brand e dei clienti. Questo esperto si assicura che i dati raccolti e utilizzati siano conformi alle normative sulla privacy e che siano adeguatamente protetti da potenziali minacce.

È importante notare che queste figure professionali possono variare a seconda delle esigenze specifiche del brand e dell'industria in cui opera. La collaborazione e la sinergia tra queste figure sono fondamentali e l'acquisizione di competenze specifiche nel campo del branding e dell'intelligenza artificiale, insieme alle *soft skills* elencate in

precedenza, può favorire lo sviluppo di figure professionali in grado di massimizzare il potenziale dell'AI nella gestione e costruzione di un brand di successo.

CAPITOLO 2 – Tool AI utili nel Digital Marketing

In questo capitolo, esploreremo le molteplici applicazioni dell'intelligenza artificiale generativa nel marketing odierno. Discuteremo l'impatto che queste tecnologie hanno sulle strategie di marketing e sulle interazioni con i clienti. Inoltre, esamineremo come l'intelligenza artificiale generativa sta trasformando il panorama del marketing, offrendo alle aziende nuove opportunità per innovare e migliorare le loro operazioni.

II.1. - L'Intelligenza Artificiale Generativa nel marketing odierno

L'era digitale odierna è caratterizzata da un'innovazione senza precedenti, in particolare nel campo del marketing. Uno dei cambiamenti più significativi è l'adozione crescente *dell'intelligenza artificiale generativa*. Questa tecnologia sta ridefinendo il modo in cui le aziende interagiscono con i loro clienti, personalizzano le loro offerte e creano strategie di marketing più efficaci. Nel contesto del marketing, l'intelligenza artificiale generativa è utilizzata per creare contenuti di qualità, analizzare dati complessi, prevedere le tendenze dei consumatori e molto altro ancora. Da strumenti che generano contenuti testuali per blog, siti web e social media, a soluzioni che forniscono analisi dei dati in tempo reale; le potenzialità dell'AI generativa sono vastissime.

L'emergere di modelli come *Chat GPT*¹⁶ e *Bard*¹⁷, in particolare, ha suscitato un nuovo livello di interesse nell'ambito dell'intelligenza artificiale e nella sua potenziale applicazione in una varietà di settori.

Ma come sta influenzando questa tecnologia il marketing? Qual è il suo impatto?

L'intelligenza artificiale generativa sta rivoluzionando il marketing e ha un impatto significativo su come le aziende creano contenuti e interagiscono con il loro pubblico. Quando parliamo di AI generativa, ci riferiamo a una tecnologia in grado di interpretare istruzioni e generare risposte in vari formati.

¹⁶Sito Web: <https://openai.com/chatgpt>

¹⁷Sito Web: <https://bard.google.com/?hl=it>

McKinsey descrive l'intelligenza artificiale generativa come algoritmi, tra cui *Chat GPT*, che possono creare nuovi contenuti in molteplici forme, come audio, codice, immagini, testo, simulazioni e video (McKinsey & Company, 2023).

L'evoluzione di questa tecnologia ha radici negli anni '60, con il primo chatbot generativo, *ELIZA*, sviluppato da *Joseph Weizenbaum* al *MIT*. *ELIZA* simulava conversazioni tra utenti e psicoterapeuti, ma utilizzava un approccio basato su modelli predefiniti anziché apprendimento (Remo Peduzzi, 2023).

Le aziende stanno riconoscendo il potenziale di questa tecnologia e il 52% dei leader aziendali ha già implementato strumenti di intelligenza artificiale generativa, come *ChatGPT*, per la creazione di contenuti di marketing. Un ulteriore 64.7% prevede di farlo entro la fine del 2023 (David Timm, 2023). L'utilizzo dell'AI generativa sta crescendo in modo significativo, con la previsione che entro il 2025 questa tecnologia genererà il 30% dei messaggi di marketing in uscita delle grandi organizzazioni, rispetto al modesto 2% del 2022 (Jackie Wiles, 2023).

Il settore del marketing e della pubblicità è in testa nell'adozione di AI generativa, con il 37% degli operatori che la utilizza, ma anche la tecnologia (35%) e la consulenza (30%) ne traggono beneficio (Bergur Thormundsson, 2023).

L'AI generativa è impiegata in varie aree del marketing, tra cui pubblicità associata alla ricerca, determinazione dinamica dei prezzi, cura dei contenuti e analisi. Un'applicazione in crescita è l'uso di assistenti virtuali, i quali possono automatizzare compiti semplici, ottimizzare processi e sono ampiamente impiegati nell'assistenza ai clienti e nelle interazioni di vendita all'interno delle aziende; come *Einstein di HubSpot*, che automatizzano il servizio clienti, personalizzano le campagne di marketing e ottimizzano il ROI o altri come *Amazon Alexa*, *Siri di Apple*, *Google Assistant* e *Cortana di Microsoft*. (Inkwood Research, 2023). L'AI è un alleato fondamentale per i marketer, con il 33% che la utilizza per migliorare il proprio lavoro. Una percentuale minore (28%) la impiega per la generazione di contenuti scritti come per esempio: *Bethany Anderson*, la responsabile delle comunicazioni pubbliche di *Milton*, Florida, sostiene che *ChatGPT* semplifica notevolmente il compito di scrittura nel suo lavoro; mentre il 26% utilizza generatori di immagini AI per la grafica delle campagne (Erica Santiago, 2023).



Figura 8: I cinque modi in cui l'intelligenza artificiale viene utilizzata dai marketer
Fonte: Hubspot

Questi strumenti aiutano i professionisti del marketing anche a comprendere meglio il percorso del cliente, combinando diverse fonti di dati in tempo reale, consentendo il raggiungimento di obiettivi che tradizionalmente richiederebbero anni in un solo anno (Brendon Kraham, 2023).

L'applicazione dell'AI alle campagne di e-mail marketing riduce i costi e semplifica la personalizzazione, aumentando le entrate fino al 41% per utente (Fonte: TRG). I chatbot AI sono diffusi anche nel settore B2B, dove il 57% dei marketer li utilizza per generare domande, il 55% per la generazione di lead e il 43% per istruire i clienti (Valentina Dencheva, 2023).

Nonostante la popolarità di *Chat GPT*, i professionisti del marketing stanno alla ricerca di funzionalità aggiuntive, come quelle fornite da servizi come *Jasper AI*, preferito dal 32,8% dei marketer. Inoltre, vediamo l'utilizzo di *Chat GPT* (22,4%), *Copy.ai* (9%) e *Frase.io* (9%). Un ulteriore 26,9% dei partecipanti sfrutta una vasta gamma di altri

strumenti e piattaforme che incorporano l'intelligenza artificiale per migliorare le loro attività di marketing. (Werner Geysler, 2023).

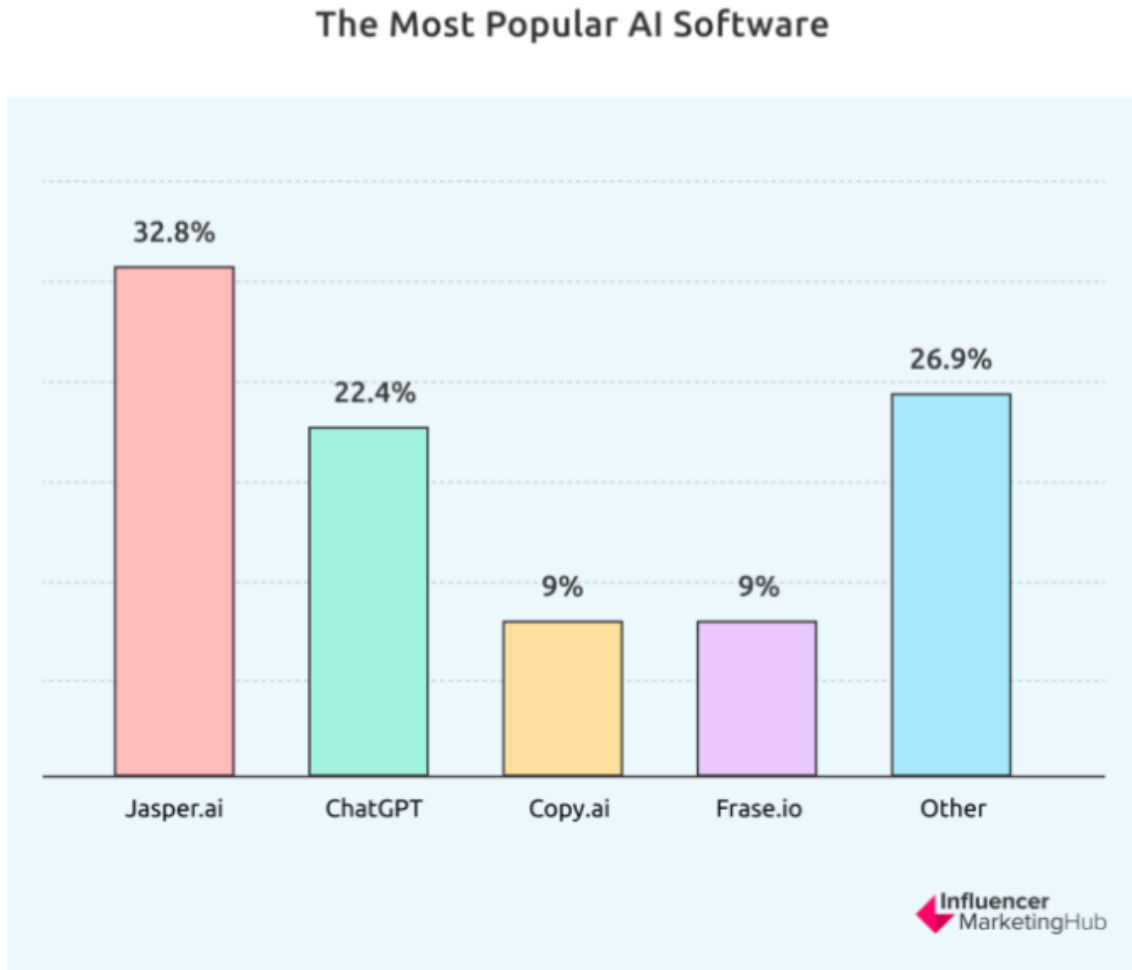


Figura 9: I più popolari software di Intelligenza artificiale
Fonte: Influencer MarketingHub

L'AI sta anche rivoluzionando il modo in cui le aziende raggiungono il loro pubblico, passando da una strategia di massa a una altamente personalizzata. *Netflix* è un esempio notevole di come utilizzi algoritmi di contenuto personalizzato basati sull'apprendimento automatico dell'AI per offrire raccomandazioni individualizzate. Grazie all'ulteriore integrazione dell'intelligenza artificiale, *Netflix* ha reso possibile una personalizzazione estesa. In parole semplici, il motore AI monitora costantemente il flusso di informazioni e, occasionalmente, prende il controllo in momenti predefiniti per fornire giudizi e suggerimenti. Questa intelligenza artificiale tiene in considerazione le proprie abitudini di visione e i propri interessi personali per offrire consigli mirati

all'interno della piattaforma. Gli utenti hanno la possibilità di gestire in modo attivo la propria esperienza di streaming, personalizzando le loro interazioni grazie alla capacità del sistema di raccogliere dati e proporre contenuti basati sulle loro preferenze (SimpliLearn, 2023).

L'AI generativa sta influenzando anche il mondo dell'arte, con *DALL-E di OpenAI* e *Stable Diffusion* come principali generatori di immagini. *WaveNet di DeepMind* ha rivoluzionato l'audio generato dall'AI, infine, *Anthropic* ha sviluppato *Claude*, un'AI generativa che è cresciuta da 9,000 a oltre 100,000 token di testo elaborati al minuto, con un'enorme capacità di generazione di parole (McKinsey & Company, 2023).

Insomma, il futuro è chiaro, questi sono solo alcuni esempi di tool AI che hanno rivoluzionato il lavoro della maggior parte degli utenti in questo campo; infatti, a definire questo ultimo pensiero, sono anche il 98% dei dirigenti che prevede che l'AI giocherà un ruolo chiave nella strategia aziendale nei prossimi 3-5 anni (Accenture, 2023).

Come evidenziato poc'anzi, nel panorama attuale del marketing si osserva una vasta gamma di strumenti di intelligenza artificiale generativa che fungono da motori trainanti per l'innovazione e la trasformazione del settore. Questa diversificazione di soluzioni è straordinaria e si estende a vari settori. Dopo un'approfondita analisi condotta attraverso diverse fonti online, come *Insidr.ai*, *Ultimate Tool*, *Forbes*, *The Economist* e altri simili, nonché consultando le opinioni di esperti del settore tra cui *Gianluigi Ballarani*, *Matteo Massaroli*, *Dario Vignali*, *Maurizio Tranchina*, *Gianluca Giannini* e molti altri, nei paragrafi seguenti esploreremo in dettaglio i migliori strumenti di intelligenza artificiale e il loro impatto sulle diverse attività nel campo del marketing.

II.2. - Tool AI: Copywriting

I tool di copywriting AI sono applicazioni software basate sull'intelligenza artificiale, i quali sfruttano algoritmi di machine learning e strategie di elaborazione del linguaggio naturale (NLP) per generare testi che replicano lo stile, la struttura e il tono tipici di un artefice umano; sono inclusi testi di marketing, articoli, annunci pubblicitari, campagne di e-mail marketing e altro ancora. Questi algoritmi vengono istruiti utilizzando vasti

dataset di testi al fine di acquisire la capacità di identificare schemi, stili e strutture linguistiche. Una volta completato l'addestramento, sono in grado di generare testi coesi e ben strutturati su una vasta gamma di argomenti e in diversi stili comunicativi.

Questi strumenti rappresentano una risorsa preziosa per imprese, marketer, scrittori e professionisti del settore, consentendo la produzione efficiente e veloce di contenuti scritti di elevata qualità mediante l'automatizzazione di alcune fasi del processo redazionale.

La scelta dei migliori strumenti di copywriting basati sull'intelligenza artificiale può risultare complessa a causa dell'ampia gamma di opzioni disponibili sul mercato.

Di seguito sono elencati alcuni fattori da tenere in considerazione quando si seleziona un software di copywriting AI:

- **Caratteristiche:** ogni software di copywriting AI offre funzionalità diverse; pertanto, è fondamentale valutare quali siano le più rilevanti per le proprie esigenze. Alcuni potrebbero eccellere nella generazione di contenuti per i social media, mentre altri potrebbero essere ideali per la creazione di contenuti di lunga durata.
- **Qualità del risultato:** la qualità dei contenuti generati è essenziale. È importante assicurarsi che il software di copywriting AI produca testi di alta qualità, privi di errori grammaticali e stilisticamente coerenti.
- **Personalizzazione:** la capacità di personalizzare l'output è cruciale per adattare i contenuti alla voce e allo stile del proprio marchio, garantendo coerenza con il messaggio aziendale.
- **Facilità d'uso:** il software dovrebbe essere accessibile anche per utenti non esperti. Una chiara interfaccia utente, istruzioni dettagliate e un efficace supporto clienti sono elementi da considerare.
- **Prezzo:** il costo del software è un aspetto rilevante. È importante cercare un software che offra un buon rapporto qualità-prezzo e che rientri nel proprio budget.
- **Recensioni dei clienti:** leggere le recensioni dei clienti può fornire un'idea delle prestazioni del software e della soddisfazione degli utenti.

- Integrazione con altri strumenti: valutare se il software si integra con altri strumenti utilizzati, come software di automazione del marketing o sistemi di gestione dei contenuti, per garantire una gestione efficace dei contenuti generati.

La selezione di un software di copywriting AI richiede una valutazione ponderata di questi fattori al fine di scegliere la soluzione più adatta alle proprie esigenze.

Esaminiamo ora alcune delle migliori applicazioni di intelligenza artificiale per la generazione di testi, ognuna progettata con scopi specifici.

Jasper.ai

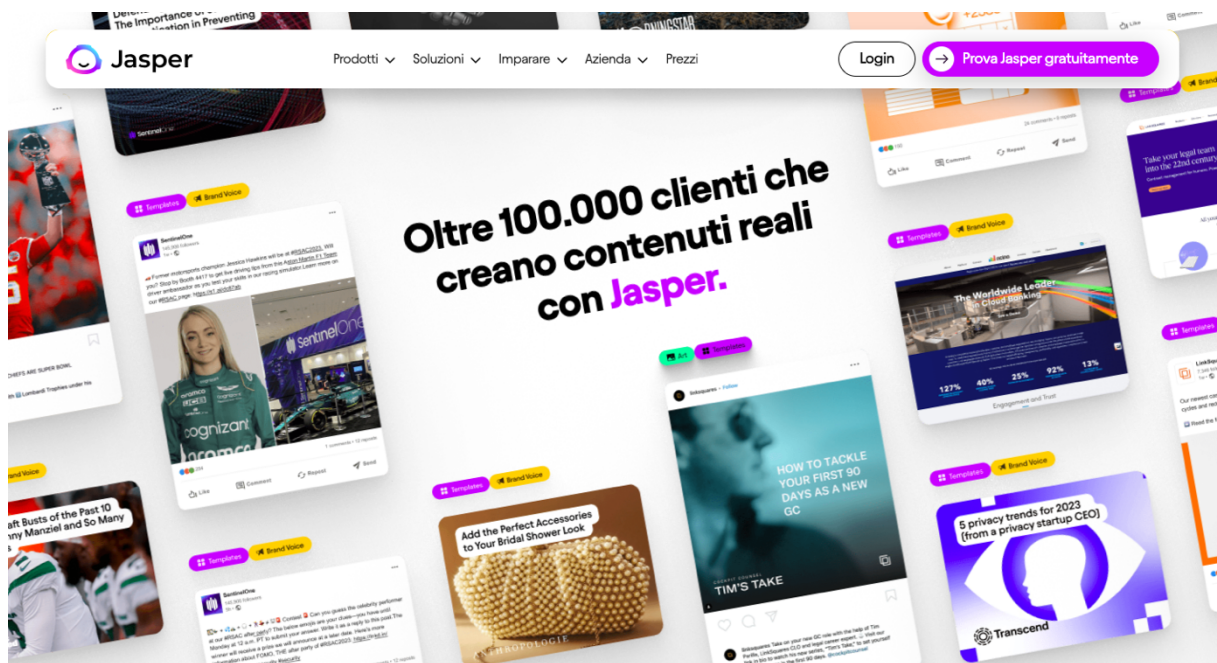


Figura 10: Homepage Jasper.ai
Fonte: www.jasper.ai

È universalmente riconosciuto come uno dei più apprezzati ed efficaci strumenti di copywriting AI, adatto a qualsiasi attività di marketing per una serie di ragioni.

Jasper.ai è un potente strumento di copywriting basato sull'intelligenza artificiale con numerose caratteristiche distintive che lo rendono altamente apprezzato nel campo del marketing.

Alcune delle sue principali caratteristiche includono:

- Generazione di contenuti vari: Jasper.ai è in grado di creare una vasta gamma di contenuti, tra cui articoli, annunci pubblicitari, post sui social media, descrizioni di prodotti e molto altro ancora. Ciò lo rende flessibile e adatto a molteplici scopi.
- Personalizzazione del tono: Jasper.ai consente agli utenti di personalizzare il tono e lo stile dei contenuti generati per adattarli alla voce del proprio marchio. Questa funzionalità garantisce una coerenza nel messaggio aziendale.
- Controllo qualità: il software è dotato di funzioni di controllo qualità che aiutano a produrre contenuti privi di errori grammaticali e stilisticamente accurati. Questo è essenziale per garantire la professionalità dei materiali pubblicati.
- Ricerca di argomenti: Jasper.ai può generare idee e suggerimenti su argomenti di contenuto, facilitando la fase di pianificazione delle campagne di marketing.
- Generazione rapida: la velocità di generazione dei contenuti è notevole, consentendo agli utenti di risparmiare tempo prezioso nella creazione di materiale scritto.
- Supporto multilingue: Jasper.ai supporta diverse lingue, il che lo rende adatto per il marketing su scala globale.
- Integrazione API: permette l'integrazione con altre piattaforme e strumenti di marketing, migliorando la gestione e la distribuzione dei contenuti generati.
- Assistenza clienti: il software offre solide risorse di assistenza clienti e supporto tecnico per assistere gli utenti nell'uso efficace del servizio.

In sintesi, Jasper.ai è un software completo e versatile che offre un'ampia gamma di funzionalità per la generazione di contenuti di marketing di alta qualità in modo rapido ed efficiente. Sono oltre cento mila i clienti che creano contenuti con esso; alcuni di questi sono: *Sports Illustrated*, *Anthropologie*, *Sentinel One*, *Trascend.io*, e molti altri. Valutato in modo positivo dagli utenti su G2¹⁸, ottenendo il premio di *Top 100 fastest growing products; best software awards 2023*.

¹⁸G2 è una piattaforma di recensioni online specializzata nella raccolta di recensioni e valutazioni di software e servizi aziendali. Questa piattaforma consente agli utenti di condividere le proprie opinioni e esperienze relative ai software e ai servizi che hanno utilizzato o stanno utilizzando. G2 è noto per il suo

Write Sonic



Figura 11: Homepage Write Sonic
Fonte: www.writesonic.com

Nel 2020, un appassionato di tecnologia chiamato *Samanyou* stava lavorando su vari progetti digitali, ma soprattutto con la scrittura di contenuti per le landing page dei suoi prodotti. Nonostante non avesse esperienza in marketing o copywriting, *Samanyou* decise di esplorare l'uso dell'intelligenza artificiale. Scoprì *GPT-3 di OpenAI* e in pochi giorni creò un generatore di landing page basato sull'AI che è diventato virale e uno dei migliori scrittori di intelligenza artificiale. Successivamente, nel gennaio 2021, Writesonic lanciò *AI Article/Blog Writer*, che diventò la funzionalità più popolare di Writesonic. Questo ha portato a riconoscimenti significativi, con principali pubblicazioni multimediali come *TechRadar* che hanno nominato Writesonic il *Miglior scrittore di intelligenza artificiale del 2021* (ora *Miglior scrittore di intelligenza artificiale del 2023*, preceduto da *Miglior scrittore di intelligenza artificiale del 2022*). Writesonic dispone di oltre un centinaio di straordinarie funzionalità ed è indiscutibilmente uno dei più avanzati e performanti strumenti di copywriting basati sull'intelligenza artificiale attualmente disponibile sul mercato. La sua popolarità deriva dal fatto che è stato *addestrato* su copy persuasivi provenienti da rinomate aziende.

approccio basato sulla trasparenza e sulla comunità, che fornisce informazioni preziose agli acquirenti aziendali che cercano software o servizi per le loro esigenze specifiche.

L'interfaccia di utilizzo è intuitiva e accessibile a tutti; dopo aver selezionato un modello e fornito alcune linee guida, Write Sonic offre una vasta gamma di esempi di copie tra cui scegliere, semplificando il processo di creazione di contenuti efficaci.

Alcune delle sue caratteristiche principali includono:

- Generazione di contenuti: Writesonic può creare vari tipi di contenuti, tra cui post di blog, titoli di articoli, post sui social media, descrizioni di prodotti, annunci pubblicitari (es. *Google Ads e Facebook Ads*), e-mail di marketing e molto altro.
- Riscrittura e miglioramento del contenuto: è possibile incorporare porzioni di contenuto preesistente, e Writesonic è in grado di rielaborarle o potenziarle per renderle più accattivanti e ottimizzate per i motori di ricerca.
- Landing page: Writesonic è in grado di creare landing page di altissima qualità utilizzando le informazioni fornite, titoli, sottotitoli, elenchi puntati e call to action (CTA).
- Supporto multilingua: Writesonic supporta una varietà di lingue, il che è utile se si sta cercando di creare contenuti per un pubblico globale.
- GPT-4 Powered: Writesonic utilizza l'ultimo modello di linguaggio di *OpenAI*, GPT-4, che è uno dei modelli di linguaggio più avanzati disponibili oggi.
- Interfaccia User-Friendly: l'interfaccia di Writesonic è semplice e intuitiva da usare, anche per coloro che non hanno esperienza con la scrittura basata sull'AI.
- Personalizzazione: è possibile personalizzare il tono, lo stile e la lunghezza dei contenuti per adattarli a delle esigenze specifiche.
- Revisioni illimitate: è possibile generare e rielaborare i contenuti in modo illimitato fino a raggiungere la soddisfazione desiderata.
- Integrazioni: Writesonic si integra con una varietà di altre piattaforme, tra cui *WordPress, Mailchimp, e Shopify*, per semplificare il flusso di lavoro di marketing dei contenuti.

Adottato da oltre un milione di squadre di marketing, agenzie e professionisti autonomi, tra cui aziende come *Vodafone, Rakuten, Spotify, Moodle, Meesho, Schneider Electric*, e anche istituzioni di prestigio come *l'Università di Harvard e Marriott*.

Valutato in modo positivo dagli utenti di G2 ottenendo il premio di *Top 100 fastest growing products; best software awards 2023*.

Copy.ai

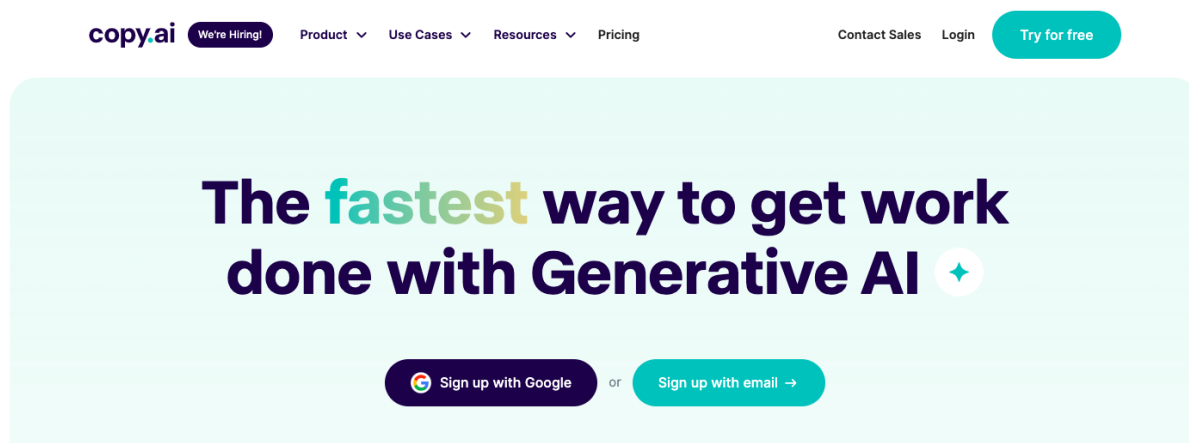


Figura 12: Homepage Copy.ai
Fonte: www.copy.ai

Copy.ai offre una vasta gamma di funzioni, tra cui la creazione di articoli di blog, copy per annunci digitali ed e-commerce, copy di vendita, contenuti per social media, testi per siti web e molto altro. Scelto da oltre un milione di squadre di marketing, agenzie e professionisti autonomi, tra cui aziende come *Zoom*, *Hubspot*, *SurveyMonkey*, *Salesforce* e *Groove*.

Alcune delle sue caratteristiche principali includono:

- Strumenti di brainstorming e altre funzionalità per stimolare la creatività dei lavoratori.
- È compatibile con molte lingue, garantendo versatilità nella generazione di testi.
- L'interfaccia utente user-friendly ne semplifica l'utilizzo, anche per chi non è esperto in tecnologia.
- L'editor di testo, simile a *Google Docs*, permette di lavorare all'interno dell'ambiente Copy.ai, eliminando la necessità di software esterni, fatta eccezione per eventuali modifiche tramite *Microsoft Word* o programmi simili.
- È possibile personalizzare il tono di voce dei contenuti per adattarli alle esigenze specifiche.
- Strumenti per evitare il plagio, assicurando l'originalità dei testi generati.

- Utilizzando i migliori modelli di intelligenza artificiale, Copy.ai è un partner affidabile per la creazione efficiente di contenuti.
- Grazie a *Paraphraser*, *Expander* e *Shortener*, non sarà necessario dedicare tempo a modificare il risultato ottenuto, poiché sarà l'intelligenza artificiale stessa a effettuare le modifiche in base agli input forniti.
- La conformità *SOC* garantisce la massima sicurezza dei dati aziendali, rispettando gli standard del settore.

Valutato in modo positivo dagli utenti di G2 ottenendo il premio di *Software leader fall 2023*.

Hypotenuse AI

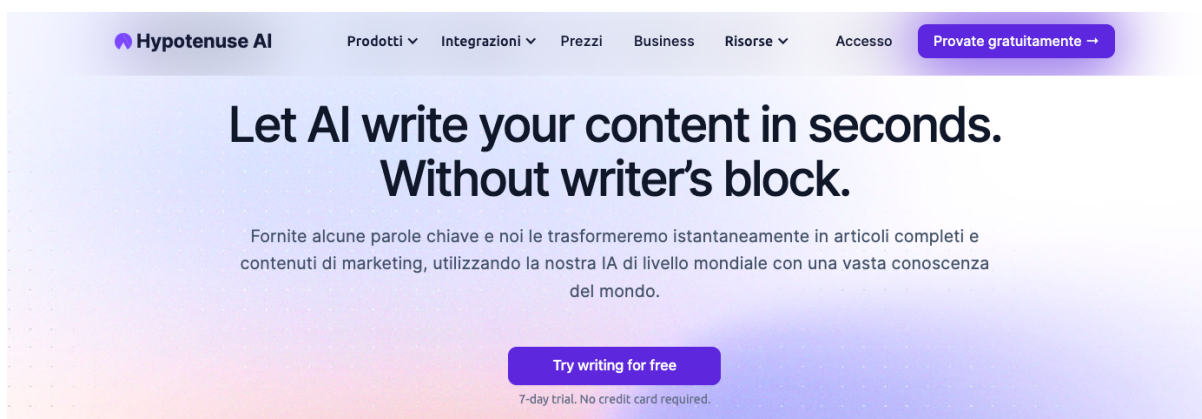


Figura 13: Homepage Hypotenuse AI
Fonte: www.hypotenuse.ai

È una piattaforma di generazione di contenuti AI che ottimizza l'intero processo, dalla concezione delle idee fino alla co-creazione di campagne complete in collaborazione con l'intelligenza artificiale. Hypotenuse AI è un alleato versatile e affidabile per una vasta gamma di esigenze, tra cui: articoli di blog, descrizioni di prodotti, testi per e-commerce, contenuti marketing SEO e idee per campagne.

Alcune delle sue caratteristiche principali includono:

- **Brainstorming più veloce:** collaborazione con un'intelligenza artificiale sorprendentemente creativa per generare infinite idee in modo rapido e continuo.

- Creazione di contenuti in batch: Hypotenuse crea bozze iniziali in pochi istanti grazie all'AI e sfrutta i flussi di lavoro in un blocco unico per aumentare la produzione di contenuti in modo efficiente.
- Contenuti concreti e veloci: elimina la necessità di passare ore a cercare dati e statistiche sul web. *Content Detective* farà questo lavoro al posto nostro, fornendo punti chiave e fonti di riferimento per iniziare subito con il piede giusto.
- Adattamento della voce del marchio in oltre 30 lingue: permette di scegliere il Tone of voice o prospettiva preferita creando contenuti senza limiti linguistici.
- Riutilizzo facilitato dei contenuti: Hypotenuse aiuta a scrivere una volta e a utilizzare gli stessi contenuti su diverse piattaforme con un minimo sforzo; adattandoli ai vari canali di pubblicazione.
- Pubblicazione su molte piattaforme: collega facilmente gli strumenti che si utilizzano già per la pubblicazione, come *Shopify*, *WordPress* o API personalizzate, per distribuire i contenuti in modo efficace su tutte le tue piattaforme preferite.

Scelto da oltre cento mila aziende come *Qatar Airways*, *Shopify* e *Virgin Media*.

Contents.com

The screenshot shows the homepage of Contents.com. At the top, there is a navigation bar with the logo 'contents.com' and several menu items: 'Perché noi', 'piattaforma', 'Prezzi', 'Risorse', 'Impresa', 'Dollaro statunitense', 'IT', 'Login', and 'Inizia la prova gratuita'. The main heading reads 'Genera contenuti 10 volte più velocemente'. Below this, a sub-headline says 'Contents.com è la piattaforma di intelligenza artificiale generativa per creare contenuti di grande impatto creati per le prestazioni'. There are several icons and buttons: a megaphone icon with 'Copia sui social media', a shopping cart icon with 'Descrizioni dei prodotti', a document icon with 'Articoli del blog', and a privacy icon with 'Privacy'. A 'Inizia la prova gratuita' button is also present at the bottom.

Figura 14: Homepage Contents.com
Fonte: www.contents.com

La piattaforma Contents.com è stata concepita per semplificare e ottimizzare il lavoro di ogni azienda e team, permettendo loro di concentrarsi su ciò che li rende unici come esseri umani.

Nel 2017, è nata come editore digitale con una passione per la comunicazione e l'innovazione. Nel corso degli anni, ha lanciato riviste in tutto il mondo e costruito una base di dieci milioni di seguaci. La verità è sempre stata al centro della sua missione, e collabora con i migliori talenti del settore. Grazie a questo impegno, ha ottenuto riconoscimenti internazionali e migliorato costantemente le sue soluzioni tecnologiche, concentrandosi sull'analisi dei dati e sull'intelligenza artificiale. La ricerca e lo studio guidano ogni suo progetto, e milioni di clienti in tutto il mondo utilizzano i suoi prodotti semplici e funzionali per soddisfare le loro esigenze. Contents.com sfrutta l'avanzata tecnologia di intelligenza artificiale, alimentata da *GPT-4*, per offrire una gamma di funzionalità potenti. Tra queste, la capacità di generare testi ottimizzati per la SEO, immagini coinvolgenti e molto altro ancora. Con una vasta selezione di modelli personalizzabili, puoi creare facilmente copie per i post sui social media, schede prodotto per e-commerce, articoli di blog informativi e persino script per video promozionali.

Ecco alcuni dei principali punti di forza:

- **Integrazione avanzata:** fornisce tecnologia all'avanguardia per una vasta gamma di servizi.
- **Automazione intelligente:** Content.com automatizza le attività che richiedono tempo e risorse.
- **Approccio *Human-in-the-Loop*:** combina l'efficacia della tecnologia con la rifinitura manuale da parte di scrittori umani per risultati ottimali.
- **Generazione di testi con logica SEO integrata:** assicura che i contenuti generati siano ottimizzati per i motori di ricerca.
- **Copywriting completamente umano:** per lavori che richiedono una componente umana più marcata, Contents.com offre la possibilità di lavorare direttamente con scrittori umani, seguendo linee guida specifiche.
- **Output multilingue:** ogni tipo di lavoro di scrittura può essere prodotto in diverse lingue per massimizzare la portata e l'adattabilità.

Diversi sono i brand che hanno collaborato con Content.com, alcuni di questi sono *Ikea*, *Oppo*, *Allianz assicurazioni*, *Dsquared2*, *Crédit Agricole e Netgear*, *Sky* e molti altri.

Rytr

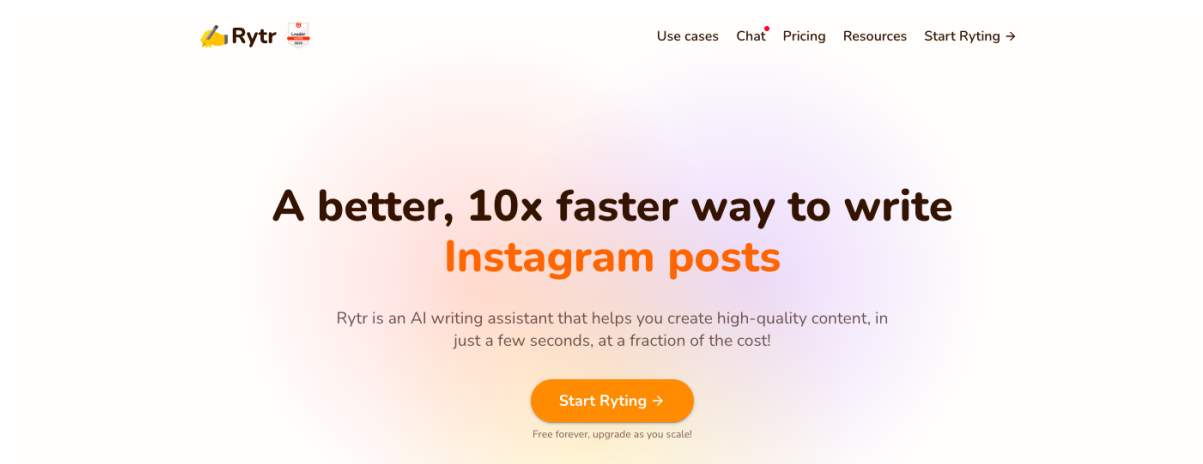


Figura 15: Homepage Rytr
Fonte: www.rytr.me

Rytr è la scelta preferita da oltre sette milioni di autori di contenuti provenienti da aziende di spicco come *Adidas*, *Ford*, *Pfizer e Dell*. È stata lanciata nell'aprile 2021; con una base in crescita di oltre 60 mila Rytr a livello globale, è ora riconosciuto come leader di mercato in questo spazio con progetti ancora più grandi per il futuro. Questa piattaforma offre potenti funzionalità per semplificare il processo di scrittura e gestire tutto in un unico luogo. Non è più necessario saltare tra vari strumenti per SEO, correzione grammaticale e altro durante la creazione dei contenuti.

Ecco alcune delle caratteristiche distintive di Rytr:

- Analizzatore SEO integrato: trova parole chiave ottimali e crea brevi contenuti ben strutturati per massimizzare la visibilità online.
- Velocità e reattività: Rytr è ottimizzato per i dispositivi mobili e ti permette di rimanere sempre aggiornato ovunque si sia.
- Eccellente supporto clienti: con un punteggio medio di soddisfazione del 99%, Rytr offre il miglior supporto clienti del settore.

- Plugin per le app preferite: Rytr si integra facilmente con applicazioni come *WordPress*, *Shopify* e molte altre.
- Estensione del browser: grazie a questa estensione, la creazione di contenuti straordinari è più semplice che mai, che si stia scrivendo un'e-mail, un post sui social o un articolo.
- Potente editore di testo: Rytr consente di passare rapidamente da idee grezze a pezzi raffinati in pochi minuti, riducendo il tempo necessario per scrivere contenuti di alta qualità.
- Ampie opzioni di formattazione: personalizza il testo in modo da renderlo più accattivante e presentabile.
- Alimentato da un linguaggio AI all'avanguardia: Rytr genera contenuti unici e originali per una vasta gamma di settori verticali.
- Diversi casi d'uso e modelli: con oltre 40 opzioni tra cui scegliere, Rytr soddisfa tutte le esigenze di scrittura.
- Supporto multilingue: possibilità di scrivere in oltre 30 lingue diverse per soddisfare le esigenze dei propri clienti.
- Espressione delle emozioni: utilizza oltre 20 toni di voce per comunicare il giusto sentimento all'interno dei contenuti.
- Formule di copywriting scientifico: Rytr incorpora strategie come AIDA e PAS per generare contenuti di alta qualità che richiedono poche o nulle modifiche.

Valutato in modo positivo dagli utenti di G2 ottenendo il premio di *Top 50 office products; best software awards 2022*.

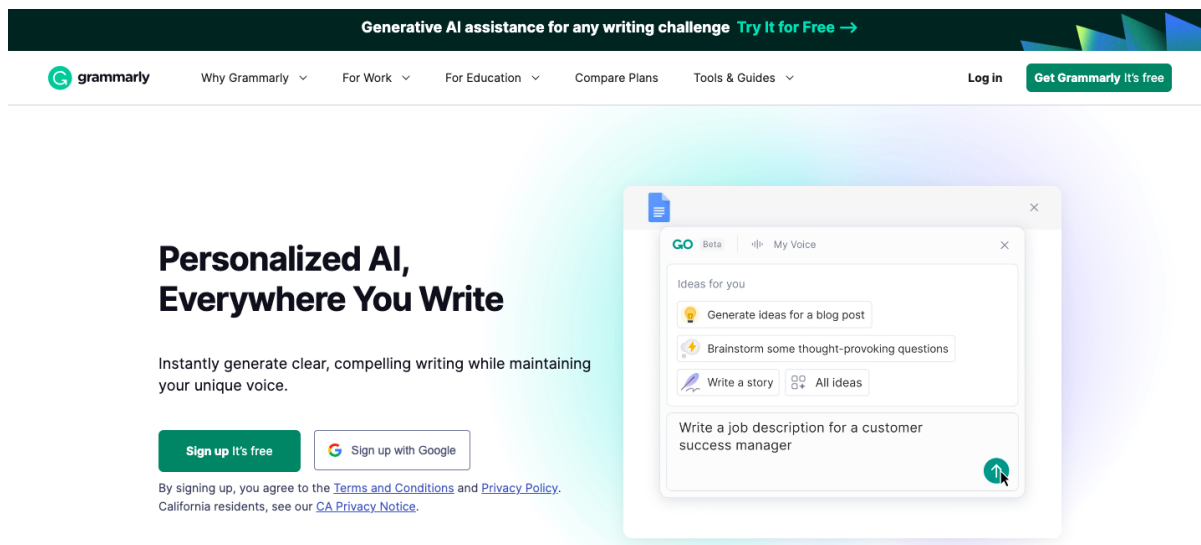


Figura 16: Homepage Grammarly
Fonte: www.grammarly.com

Grammarly è una figura di spicco nel settore dell'innovazione, con un'ampia gamma di prodotti basati sull'intelligenza artificiale, progettati per facilitare la comunicazione efficace nelle attività quotidiane. Fondata nel 2009, Grammarly ha guadagnato una posizione di prestigio come una delle cento aziende più influenti secondo *TIME* e una delle aziende più innovative nel campo dell'intelligenza artificiale riconosciute da *Fast Company*. Inoltre, è un membro di *Forbes Cloud 100* e ha ottenuto un riconoscimento tra le *100 migliori aziende di software* da *The Software Report*. Grazie al supporto dell'intelligenza artificiale generativa di Grammarly e alla sua capacità di fornire suggerimenti avanzati di scrittura, si può velocizzare il processo di composizione, preservare il proprio tono of voice, stabilire connessioni significative e promuovere la propria crescita sia nel contesto accademico che professionale.

Ecco alcune delle caratteristiche principali di Grammarly:

- **Correzione ortografica e grammaticale:** Grammarly individua e corregge errori ortografici e grammaticali nei testi, garantendo che lo scritto sia privo di errori.
- **Miglioramento dello stile:** il software fornisce suggerimenti per migliorare lo stile di scrittura, rendendo i testi più chiari e coerenti.
- **Controllo avanzato dei linguaggi:** Grammarly supporta diverse lingue e può essere personalizzato in base alla lingua di scrittura.

- Suggerimenti per migliorare il vocabolario: Grammarly suggerisce sinonimi e alternative per arricchire e rendere il testo più interessante.
- Rilevamento di plagio: Grammarly può verificare la presenza di contenuti duplicati o sospetti nel testo, aiutando a evitare il plagio accidentale.
- Suggerimenti di stile e tono: Il software può fornire indicazioni su come adattare il tono del testo in base al pubblico o al contesto.
- Verifica dell'accessibilità: Grammarly può aiutare a migliorare l'accessibilità dei documenti online, rendendo i contenuti più inclusivi per tutti.
- Integrazione con vari strumenti: Grammarly può essere utilizzato su una varietà di piattaforme, tra cui browser web, *Microsoft Word*, e-mail e molto altro.
- Versione gratuita e premium: Grammarly offre una versione gratuita con molte funzionalità utili e una versione premium con caratteristiche avanzate.
- App mobili: si può utilizzare Grammarly anche sul dispositivo mobile per migliorare la scrittura in qualsiasi momento e ovunque.

Ogni giorno, Grammarly è un punto di riferimento per 30 milioni di persone e 50 mila squadre in tutto il mondo, che si affidano all'intelligenza artificiale e all'esperienza umana di Grammarly per migliorare le loro abilità di scrittura, creazione, revisione e comprensione delle comunicazioni.

Valutato in modo positivo dagli utenti di G2 ottenendo il premio di *Software leader summer 2023*.

II.3. - Tool AI: SEO

I tool SEO (*Search Engine Optimization*) sono software o piattaforme progettate per aiutare i professionisti del marketing digitale, gli sviluppatori web e i proprietari di siti web a ottimizzare il posizionamento dei loro siti nei motori di ricerca come Google, Safari e molti altri. Questi strumenti forniscono una serie di funzionalità e dati utili per migliorare la visibilità del sito web, aumentare il traffico organico e ottenere una migliore classificazione nei risultati dei motori di ricerca (SERP).

Ecco alcune delle principali caratteristiche e funzionalità dei tool SEO:

- **Analisi delle parole chiave:** i tool SEO consentono di identificare le parole chiave rilevanti per il proprio settore o nicchia di mercato. Queste parole chiave sono fondamentali per la creazione di contenuti mirati e ottimizzati per il posizionamento nei motori di ricerca.
- **Analisi della concorrenza:** è possibile monitorare le azioni dei concorrenti e analizzare le loro strategie SEO per identificare opportunità e migliorare la propria posizione nel mercato.
- **Audit del sito web:** i tool SEO eseguono audit automatici del sito web per individuare problemi tecnici, errori di ottimizzazione, link rotti e altre problematiche che possono influire sul posizionamento nei motori di ricerca.
- **Monitoraggio del posizionamento:** questa funzionalità consente di tenere traccia della posizione del proprio sito web nei risultati dei motori di ricerca per le parole chiave target.
- **Analisi dei backlink:** i tool SEO valutano i backlink in entrata al sito web per identificare la qualità e la quantità dei link, nonché per individuare eventuali link tossici o non naturali che possono danneggiare il posizionamento.
- **Suggerimenti di ottimizzazione on-page:** questi strumenti offrono suggerimenti specifici per migliorare le pagine del sito web, tra cui il titolo, la *meta description*, la struttura dei contenuti e altro ancora.
- **Analisi delle prestazioni del sito web:** è possibile monitorare la velocità di caricamento delle pagine, la compatibilità mobile e altri fattori che influenzano l'esperienza dell'utente e il posizionamento nei motori di ricerca.
- **Reporting e analisi:** gli strumenti SEO forniscono report dettagliati sull'andamento delle campagne SEO e sui risultati ottenuti nel tempo.
- **Ricerca e analisi delle tendenze:** è possibile scoprire nuove opportunità di contenuto e parole chiave analizzando le tendenze di ricerca degli utenti.
- **Monitoraggio delle attività sociali:** alcuni tool SEO includono funzionalità per monitorare la presenza e l'engagement sui social media, poiché questo può influire sulla visibilità online.

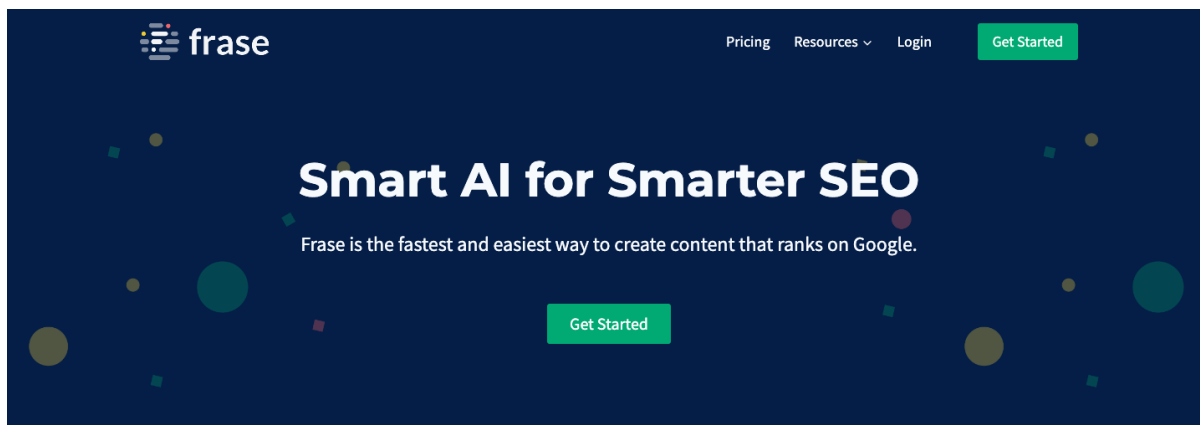


Figura 17: Homepage Frase.io
Fonte: www.frase.io

Frase.io è una startup con sede a Boston e supportata da *UnderscoreVC*. Sono un team di data scientist, ingegneri software ed esperti di marketing appassionati del futuro della ricerca, della creazione di contenuti e dell'intelligenza artificiale conversazionale. È una piattaforma di creazione di contenuti e SEO guidata da AI che assiste scrittori, blogger, creatori di contenuti, proprietari di agenzie e marketer digitali nella produzione di contenuti SEO di alta qualità.

Ecco alcune delle sue principali caratteristiche:

- Sintesi del contenuto: generazione rapida di sintesi per ottimizzare il contenuto per SEO, basata sui risultati rilevanti per una query di ricerca specifica. Creazione di brief di contenuti completamente ottimizzati in pochi secondi. Monitoraggio delle parole chiave, delle intestazioni e dei concetti chiave utilizzati dai concorrenti. Automazione delle attività ripetitive con la creazione e il salvataggio di modelli di brief personalizzati.
- Scrittura dei contenuti: funzione *Content writer* per generare contenuti ottimizzati, tra cui copy SEO ad alta conversione, schemi automatici, introduzioni di post sul blog, descrizioni di prodotti, FAQ e altro. Possibilità di completare frasi automaticamente o generare paragrafi completamente nuovi. Capacità di migliorare la qualità della scrittura mediante la parafrasi e la riscrittura automatica dei paragrafi.

- Ottimizzazione dei contenuti: editor di testo intuitivo che aiuta a classificare i contenuti in base a un modello di argomenti. Fornisce un elenco di argomenti rilevanti e suggerisce il numero ideale di menzioni per ciascuno di essi, migliorando così l'ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca. Utilizzo di modelli di argomenti per determinare le parole chiave da includere nella scrittura. Analisi delle parole chiave utilizzate dai principali concorrenti per migliorare i contenuti.
- Analisi dei contenuti: dashboard di *Opportunità di contenuti* per identificare e classificare rapidamente le opportunità di creazione di contenuti più promettenti. Utilizzo dei dati di *Google Search Console* per suggerire aree su cui concentrarsi nel futuro. Individuazione delle pagine a basso rendimento che possono essere migliorate nei risultati dei motori di ricerca. Identificazione delle parole chiave a coda lunga con alto volume di ricerca e bassa concorrenza. Creazione automatica di gruppi di parole chiave per potenziare la strategia dei contenuti.

Frase.io è la scelta da oltre 30 mila team specializzati in contenuti, SEO e marketing, tra cui *Digitas, PTC, Coursera e Talkspace*. Valutato in modo positivo dagli utenti di G2 ottenendo il premio di *Software leader fall 2023*.

SinCode AI

Figura 18: Homepage SinCode AI
Fonte: www.sincod.ai

SinCode AI rappresenta un software di copywriting basato su intelligenza artificiale e un generatore di contenuti che sfrutta le tecnologie AI per migliorare le performance degli annunci su Google. Con SinCode AI, è possibile generare contenuti ottimizzati per il SEO e privi di plagio con una velocità dieci volte superiore, compresi articoli di blog, saggi e altri tipi di contenuti. Ciò si traduce in un notevole aumento della produttività e della capacità di creare contenuti rilevanti in modo rapido.

Ecco le caratteristiche chiave di SinCode AI:

- Generazione di contenuti avanzati: SinCode AI è in grado di generare contenuti di alta qualità, tra cui articoli di blog, descrizioni di prodotti e altro ancora. Utilizza l'intelligenza artificiale per creare contenuti accurati e coinvolgenti.
- Ottimizzazione per il SEO: SinCode AI può ottimizzare i contenuti per i motori di ricerca (SEO), aiutandoti a posizionarti meglio nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca. Questo è cruciale per aumentare la visibilità online.
- Velocità ed efficienza: questo strumento ti consente di creare contenuti SEO e privi di plagio dieci volte più velocemente rispetto alla scrittura manuale. Ciò aumenta notevolmente la produttività.
- Varie tipologie di contenuti: SinCode AI è flessibile e può essere utilizzato per creare una vasta gamma di contenuti, inclusi articoli di blog, saggi e altro ancora.
- Risparmio di tempo: gli utenti hanno riportato un risparmio di tempo significativo grazie all'uso di SinCode AI, il che consente di concentrarsi su altre attività chiave.
- Lingue multiple: SinCode AI supporta la scrittura in 26 lingue diverse, il che lo rende adatto a una vasta gamma di utenti in tutto il mondo.
- Qualità dei contenuti: non solo aiuta a risparmiare tempo, ma i contenuti generati sono anche di alta qualità, contribuendo a coinvolgere e convertire il pubblico.

Da 5 anni collabora con brand e aziende importanti come *Amazon*, *Google*, *Uber*, *Shopify* e molti altri.

Inkforall

Figura19: Homepage Inkforall
Fonte: www.inkforall.com

La passione infantile di *Alexander*, co-fondatore di INK, per la tecnologia lo ha portato a intraprendere una carriera nel settore IT e a trasferirsi a Houston, per promuovere i suoi sogni nel campo tecnologico. Mentre lavorava sull'apprendimento automatico della visione artificiale, ha notato che *Facebook e Google* utilizzavano le reti neurali per rilevare oggetti nelle immagini, sospettando che *Google* avrebbe iniziato a utilizzare questa tecnologia nella ricerca sul rilevamento della lingua, ha iniziato a formulare una teoria su come gli algoritmi di *Google* indicizzano i contenuti. I test ed esperimenti condotti hanno dimostrato che la loro soluzione superava le raccomandazioni fornite dai software SEO esistenti. Una volta compreso questo, il team ha fatto il passo successivo: ha creato INK per rendere questa soluzione accessibile a tutti. INK è stato fondato da *Alexander insieme a Michael Umansky e Gary Haymann*.

Oggi Inkforall è uno strumento di scrittura che supporta gli autori nella produzione di contenuti migliorati. Grazie a una combinazione di algoritmi sofisticati e machine learning, rappresenta una soluzione completa per la modifica della copy, la parafrasi, la scrittura assistita da intelligenza artificiale, la pianificazione dei contenuti e soprattutto l'ottimizzazione SEO.

L'interfaccia di Inkforall è chiara e facile da utilizzare, consentendo agli utenti di navigare agevolmente tra le diverse sezioni della piattaforma. Inoltre, offre due opzioni di tema: un tema chiaro e uno scuro, per soddisfare le preferenze degli utenti.

Utilizzando i modelli di scrittura basati sull'IA, gli utenti possono generare rapidamente e in modo efficiente una varietà di tipi di contenuti e ottenere numerose idee creative. Questi modelli consentono di creare descrizioni di prodotti, copie per annunci su *Facebook*, testi basati sul modello AIDA, landing page, meta descrizioni, idee per prodotti virali e altro ancora.

Inkforall vanta oltre 120 modelli di contenuti, numerose integrazioni e contenuti ottimizzati per l'ottimizzazione SEO.

Le principali caratteristiche di Inkforall includono:

- Opzioni di inizio flessibile: Gli utenti possono partire da zero o riscrivere testi esistenti. Se si desidera iniziare con una pagina vuota, è sufficiente scrivere alcune frasi, evidenziarle e utilizzare l'opzione di scrittura assistita da intelligenza artificiale che genererà automaticamente i contenuti. Inoltre, è possibile espandere o semplificare i paragrafi.
- Ottimizzazione SEO: L'ottimizzatore SEO di Inkforall aiuta a migliorare il posizionamento sui motori di ricerca. Questo include l'ottimizzazione delle meta descrizioni per aumentare il tasso di clic, il miglioramento del punteggio di leggibilità dei contenuti per aumentare le conversioni dei visitatori e raccomandazioni sugli argomenti per aumentare la rilevanza dei contenuti e il posizionamento SEO.
- Pianificazione dei contenuti: Inkforall offre un pianificatore di contenuti completo che include la ricerca di parole chiave, una strategia di implementazione e metriche per monitorare le prestazioni nel tempo. Questo strumento analizza le parole chiave da un documento importato e le raggruppa in un elenco utilizzabile per creare contorni e contenuti ottimizzati per le parole chiave.
- Interfaccia utente intuitiva: L'interfaccia di Inkforall è progettata per essere facile da usare, consentendo agli utenti di sfruttare appieno tutte le funzionalità dell'AI.
- Risorse di apprendimento: Inkforall mette a disposizione degli utenti risorse di apprendimento, tra cui un centro assistenza, un blog e altre risorse di contenuto per migliorare le loro abilità di scrittura e ottimizzazione SEO.

- **Integrazione CMS:** La piattaforma può essere integrata con vari sistemi di gestione dei contenuti (CMS), semplificando il processo di pubblicazione dei contenuti su siti web e blog.
- **Analisi dei concorrenti:** Inkforall consente agli utenti di analizzare i contenuti dei concorrenti per opportunità identificate di miglioramento, consentendo un confronto diretto con i principali siti web nella stessa nicchia.

Valutato in modo positivo dagli utenti di G2 ottenendo i premi come *Top 50 officer products; best software awards 2022*.

GetGenie



Figura 20: Homepage di GetGenie AI

Fonte: www.getgenie.ai

GetGenie AI, con la sua tecnologia supportata da dati basata su PNL e AI, è progettato per guidare autonomamente le iniziative nel campo dei contenuti e dell'ottimizzazione SEO, sostituendo le funzionalità di oltre dieci strumenti e applicazioni. L'obiettivo primario è fornire contenuti di alta qualità in modo rapido, efficiente e unico. La caratteristica distintiva di questo innovativo strumento è la sua disponibilità sia come piattaforma *SaaS* che come plugin per *WordPress*, garantendo accessibilità ovunque desideri.

GetGenie AI è una filiale di *XpeedStudio*, una società di rilievo nel settore di *WordPress*, nota per la creazione di temi e plugin innovativi.

Le principali caratteristiche di Inkforall includono:

- Ricerca SEO e parole chiave filtrate dall'intelligenza artificiale: GetGenie offre un'analisi approfondita delle parole chiave, utilizzando dati sulle tendenze, il volume di ricerca, la competitività, il CPC e parole chiave non sfruttate di Google. L'AI contribuisce a selezionare parole chiave pertinenti per migliorare la visibilità nei motori di ricerca.
- Analisi dei concorrenti per ottenere approfondimenti: GetGenie consente di analizzare i concorrenti per individuare lacune nei contenuti e punti di forza. Questo permette di superare i concorrenti nelle pagine dei risultati di ricerca con contenuti di alta qualità assistiti dall'AI.
- Creazione di blog ottimizzati per SEO in un clic: GetGenie offre la possibilità di creare blog basati sull'intelligenza artificiale con un semplice clic, in soli 60 secondi. Questa funzione consente di scrivere in blocco e ottimizzare rapidamente i contenuti per il SEO, migliorando il posizionamento nei risultati di ricerca.
- Ottimizzazione dei contenuti con il punteggio AI SEO predittivo: GetGenie è dotato di una funzione di punteggio dei contenuti basata sull'intelligenza artificiale predittiva. Questa funzione aiuta a ottimizzare i fattori SEO sulla pagina in base al punteggio assegnato, garantendo la creazione di contenuti amici dei motori di ricerca e un migliore posizionamento nei risultati di ricerca.
- Analisi testa a testa e visualizzazione SERP: GetGenie consente di condurre analisi comparative con i concorrenti per individuare lacune nei contenuti. Utilizzando la visualizzazione *SERP*, è possibile monitorare il punteggio medio dei contenuti e generare idee per superare i concorrenti.
- Generazione e ottimizzazione dei contenuti in diverse lingue: GetGenie supporta più di 37 lingue, tra cui inglese, spagnolo, portoghese, francese, tedesco, vietnamita, olandese, italiano, cinese, coreano e molte altre.
- Più di 37 modelli AI: GetGenie offre oltre 37 modelli di intelligenza artificiale per assistere nella creazione e ottimizzazione dei contenuti, garantendo una produzione efficiente e di alta qualità.

Un numero considerevole di utenti si basa su GetGenie per automatizzare i contenuti e l'ottimizzazione SEO, conseguendo risultati di successo nel content marketing; alcuni di questi sono: *Product Hunt*, *G2*, *Hubspot*, *Learnwoo*, *WPDeveloper* e molti altri.

Writerzen

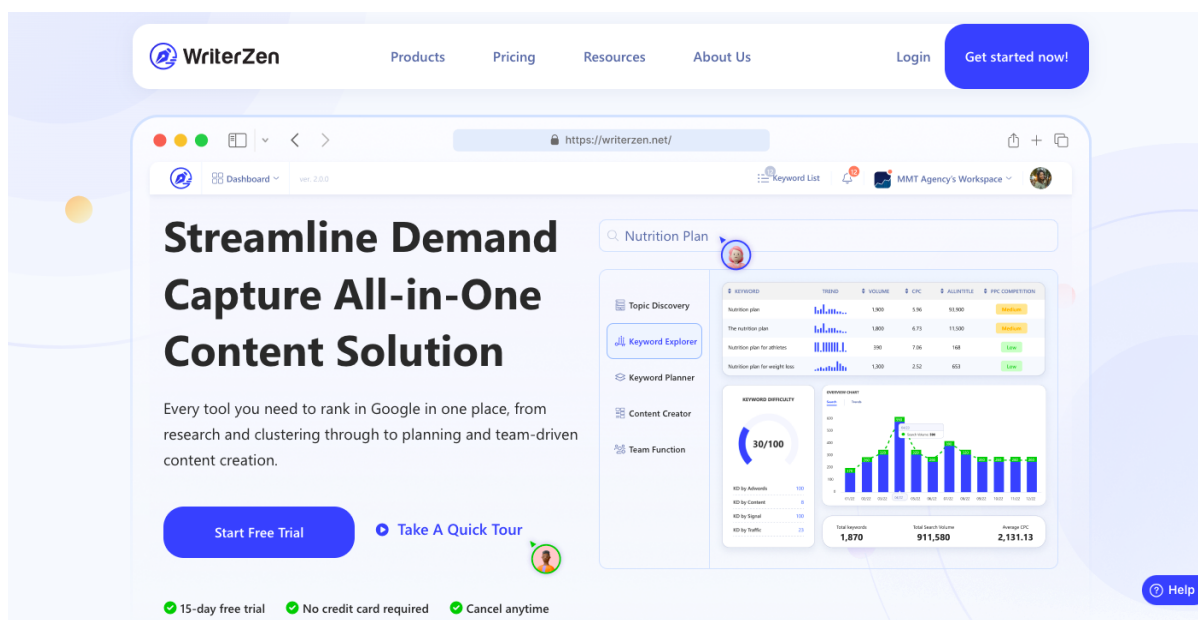


Figura 21: Homepage WriterZen
Fonte: www.writenzen.net

La nascita di WriterZen risale al 2021 ed è stata guidata da un principio fondamentale: la comprensione dell'interazione intricata tra *Google*, i fornitori e i clienti.

Questo concetto è stato il motore della creazione di un prodotto di eccellenza destinato agli esperti di SEO e ai professionisti del marketing digitale.

WriterZen guida gli utenti nella facile e intuitiva implementazione di parole chiave e tag SEO. Utilizzando lo strumento *Discovery*, gli utenti possono individuare rapidamente i migliori argomenti per i loro contenuti, concentrandosi su topic strategici, rilevanti e con bassa competizione. Dopo aver scelto un argomento, le metriche avanzate di WriterZen presentano una serie di parole chiave pertinenti, che possono essere selezionate individualmente o in cluster in base al loro posizionamento. Successivamente, gli utenti possono sviluppare questi cluster in articoli per migliorare il loro posizionamento SEO.

Ecco alcune delle caratteristiche chiave di WriterZen:

- Scoperta dell'argomento: Writerzen possiede centinaia di argomenti altamente mirati da una singola parola chiave e approfondimenti sulle parole chiave per una creazione di contenuti di mesi.
- Esplora parole chiave: utilizza il database di ricerca di *Google* per semplificare la ricerca di parole chiave con un solo clic. Analizza istantaneamente il potenziale di guadagno delle parole chiave a bassa concorrenza e alto ranking.
- Pianificatore di parole chiave: crea piani di contenuti senza sforzo importando, analizzando, raggruppando e organizzando le parole chiave.
- Creatore di contenuti: genera contenuti di alta qualità in modo rapido utilizzando dati dalle prime 20 *SERP*, *Reddit* e suggerimenti di *Google*. Monitora e gestisce le attività del team con facilità.
- Assistente AI: contenuti originali generati automaticamente e assistenza di riscrittura o parafrasi grazie all'integrazione con la tecnologia avanzata di GPT.
- Controllo del plagio: grazie al sistema di controllo integrato antiplagio, prima della pubblicazione, si può assicurarsi che i contenuti siano originali e privi di plagio
- Funzione di squadra: Gestione contenuti e team in un ambiente unico intuitivo, eliminando la necessità di utilizzare più strumenti e piattaforme.

Si affidano a WriterZen diversi brand e aziende; alcuni dei più importanti sono: *Factors.ai*, *Mediacom*, *Hockeystack*, *Leader Web Design LLC*, *Broadhurst Digital*.
 Valutato in modo positivo dagli utenti di G2 ottenendo il premio di *High performer fall 2023*.

Surfer

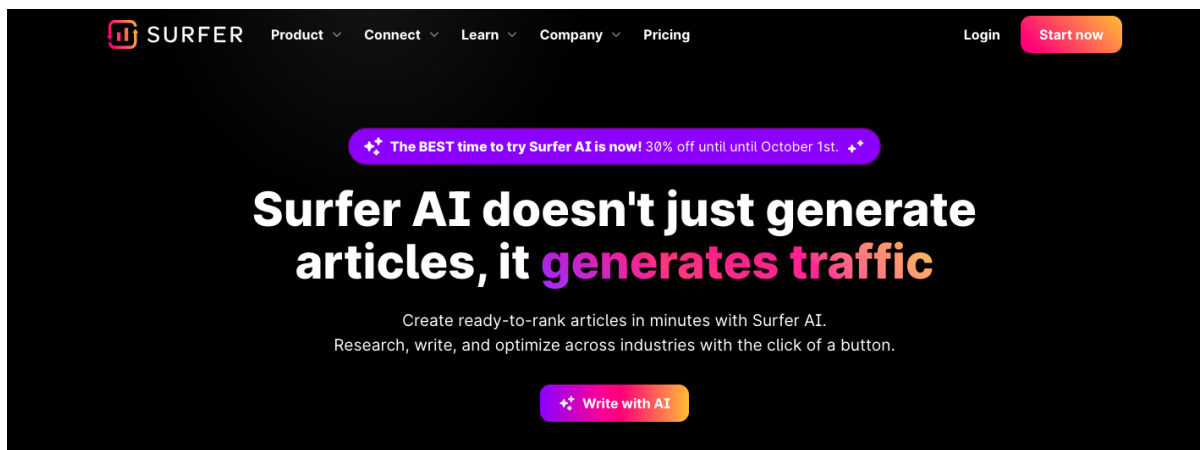


Figura 22: Homepage SurferSEO

Fonte: www.surferseo.com

SurferSEO è una società di software che si concentra sulla SEO e l'ottimizzazione dei motori di ricerca. Fondata da *Michał Suski* nel 2018, l'azienda è diventata rapidamente un nome riconosciuto nel settore della SEO.

La storia di SurferSEO ha inizio quando *Michał Suski*, un appassionato di SEO con esperienza nel settore, ha deciso di creare uno strumento che potesse semplificare e automatizzare il processo di ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca. La sua idea era quella di sviluppare una piattaforma che potesse aiutare i professionisti del marketing e gli specialisti SEO a migliorare la loro classifica nei motori di ricerca e ottenere risultati migliori per i loro siti web e contenuti online. Con questa visione in mente, Suski ha iniziato a lavorare su SurferSEO e ha reclutato un team di sviluppatori ed esperti di SEO per portare avanti il progetto. Nel corso degli anni, l'azienda ha continuato a sviluppare e migliorare la sua piattaforma, introducendo nuove funzionalità e strumenti per aiutare i clienti a ottenere risultati migliori nelle SERP (pagine dei risultati dei motori di ricerca).

Oggi, SurferSEO è una delle principali società nel campo della SEO e continua a crescere e innovare.

Ecco alcune delle principali caratteristiche di SurferSEO:

- Genera brief con titoli accattivanti in pochi secondi: SurferSEO offre uno strumento integrato di creazione di strutture che permette di generare rapidamente una struttura dettagliata per i propri contenuti. Questa struttura

include titoli accattivanti, potenziali intestazioni e domande uniche, il che semplifica notevolmente il processo di creazione di contenuti di alta qualità.

- Scrivere e ottimizzare i contenuti in qualsiasi lingua: Con SurferSEO, non si è limitati alle lingue più comuni come l'inglese o lo spagnolo. Si può scrivere e ottimizzare contenuti in molte lingue diverse. Inoltre, SurferSEO fornisce metriche in tempo reale per aiutare a strutturare i contenuti, controllare il conteggio delle parole, selezionare parole chiave rilevanti e gestire le immagini in modo che si possa ottenere posizioni elevate nei motori di ricerca in qualsiasi parte del mondo.
- Garantisce l'autenticità dell'articolo ed evita potenziali sanzioni: SurferSEO offre strumenti di controllo del plagio che aiutano a verificare l'autenticità dei propri articoli. Questo è fondamentale per evitare sanzioni da parte dei motori di ricerca e per mantenere una reputazione di autenticità e fiducia con il proprio pubblico. Questa funzione è utile sia per i contenuti generati dall'intelligenza artificiale che per quelli scritti da esseri umani.
- Ricevere risposte alle proprie domande e soluzioni ai propri problemi: SurferSEO mette a disposizione dei suoi utenti un supporto dedicato che è sempre disponibile per rispondere alle domande e risolvere i problemi. Il tasso di soddisfazione del supporto di SurferSEO è del 97,1%, il che indica un elevato livello di assistenza e supporto clienti.

Queste caratteristiche rendono SurferSEO uno strumento potente per la creazione e l'ottimizzazione dei contenuti SEO-friendly, indipendentemente dalla lingua o dalla nicchia di mercato in cui si operi. Alcuni dei principali clienti sono *Lenovo*, *FedEx*, *Shopify*, *Authority Hacker*.

Valutato in modo positivo dagli utenti di G2 ottenendo il premio di *Software leader fall 2023*.

Morningscore

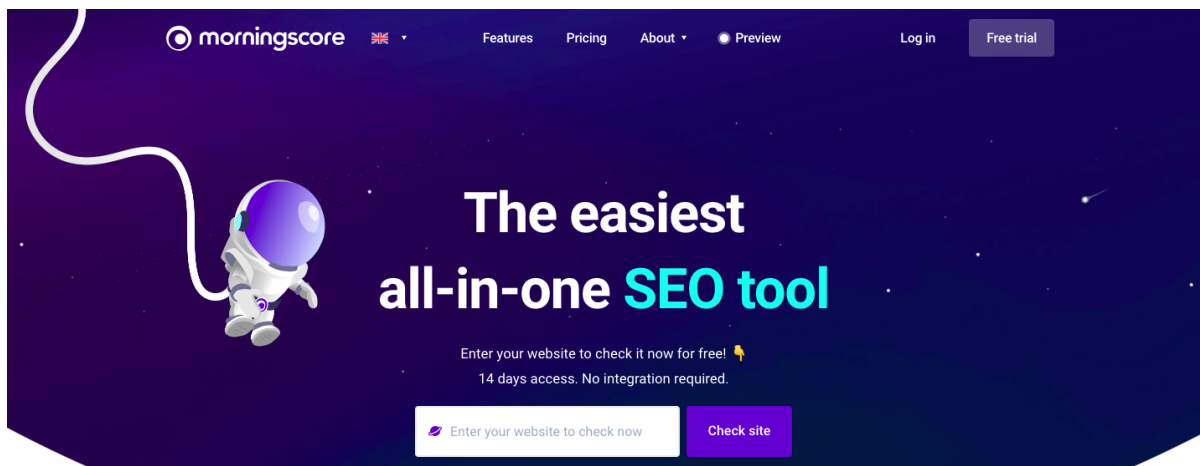


Figura 23: Homepage Morningscore
Fonte: www.morningscore.io

Nel 2018, *Madsen* ha fatto un'interessante scoperta. Sempre più aziende desideravano gestire internamente la propria SEO, una tendenza in costante crescita. Tuttavia, per molte di queste aziende, l'ottimizzazione dei motori di ricerca appare come una scatola nera complicata e misteriosa. Nel 2020, si sono resi conto che anche gli esperti SEO erano entusiasti degli aspetti ludici di Morningscore. Questo ha spinto l'azienda a sviluppare ulteriori funzionalità professionali per soddisfare le esigenze di tutti, dai principianti agli esperti SEO.

Oggi, Morningscore è un alleato fidato per gli operatori SEO di ogni livello di esperienza.

L'ambizione di Morningscore è quella di affermarsi come uno dei primi tre strumenti SEO a livello globale. Tuttavia, il loro vero motore è la passione per la creazione di un prodotto eccezionale e stimolante per i loro clienti. Questo impegno costante alimenta il loro desiderio di eccellenza nel campo dell'ottimizzazione dei motori di ricerca.

Ecco alcune delle principali caratteristiche di Morningscore:

- Comprendere il proprio SEO: Morningscore offre una soluzione semplice ma efficace per l'ottimizzazione dei motori di ricerca, adatta sia ai principianti che agli esperti. La sua interfaccia intuitiva rende più facile comprendere e migliorare le prestazioni SEO di ogni sito web.
- Non permette di perdere il conto: con Morningscore, si può tenere traccia dei propri progressi e del ROI (*Return on Investment*) generato dalla SEO. Questo

strumento aiuta a quantificare il valore del proprio traffico proveniente da Google e permette di gestire tutto in un'unica piattaforma.

- **Analizzare i concorrenti:** Morningscore scansiona e analizza i siti web dei propri concorrenti, identificando le parole chiave che utilizzano e i collegamenti che hanno acquisito. Queste informazioni consentono di rimanere un passo avanti rispetto alla concorrenza e di adattare la propria strategia SEO di conseguenza.
- **Tenere traccia del posizionamento delle parole chiave:** scoprire come il proprio sito web si posiziona per le parole chiave che si stanno monitorando, è possibile. Morningscore fornisce stime basate su dati reali per aiutare a massimizzare gli sforzi di ottimizzazione.
- **Controllo dello stato del sito web:** Morningscore esegue una scansione completa del proprio sito web per valutarne le condizioni di salute. Questo permette di identificare i problemi e di ricevere suggerimenti su come risolverli per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca.
- **Visione di tutti i link:** Morningscore tiene traccia di tutti i collegamenti in entrata e in uscita. Questo aiuta a creare un profilo di collegamento efficace per migliorare la visibilità del proprio sito web nei risultati di ricerca.

In sintesi, Morningscore è uno strumento completo che fornisce una panoramica dettagliata delle prestazioni SEO del tuo sito web, ti aiuta a monitorare la concorrenza e offre consigli pratici per migliorare il tuo posizionamento sui motori di ricerca. La sua semplice usabilità lo rende adatto a utenti di diversi livelli di esperienza. Morningscore è una piattaforma che serve a diverse categorie di utenti, tra cui: SEO, agenzie digitali, titolari e responsabili marketing di aziende di e-commerce, responsabili marketing di aziende digitali e PMI con presenza digitale. Alcuni dei loro migliori clienti sono: *Lyreco, Shipmondo, Smooth Robotics, InterSport* e molti altri.

Valutato in modo positivo dagli utenti di G2 ottenendo il premio come *High performer fall 2023*.

Semrush

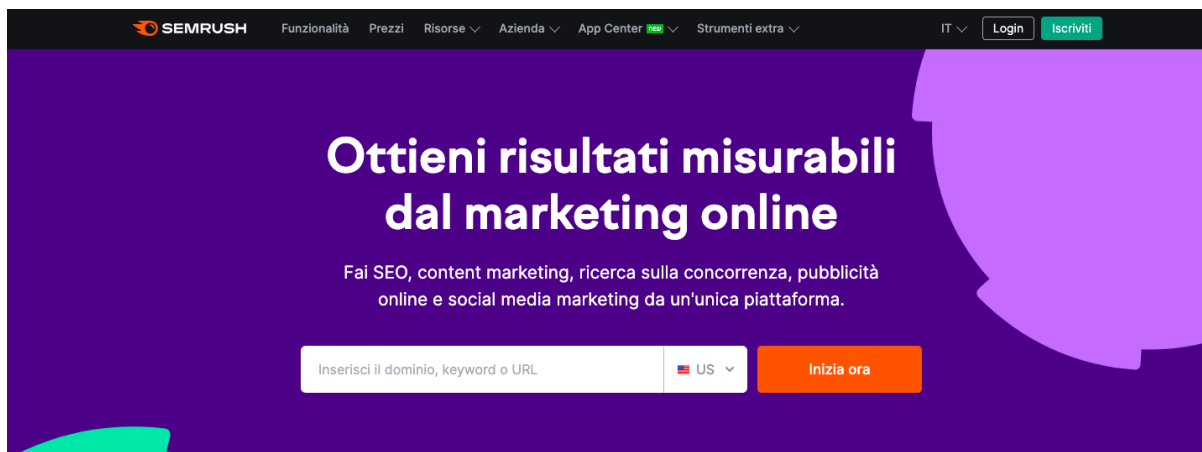


Figura 24: Homepage Semrush
Fonte: www.semrush.com

Nel 2008, Semrush ha avuto inizio come un piccolo gruppo di specialisti nel campo dell'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) e della tecnologia dell'informazione (IT) con un obiettivo comune: promuovere equità e trasparenza nella competizione online, garantendo opportunità paritarie per tutti gli attori. Nel corso di dodici anni, Semrush si è trasformato in una potente piattaforma che offre supporto agli esperti di marketing di tutto il mondo per aumentare la loro visibilità online. Oggi, il loro software è utilizzato da aziende di varie dimensioni e settori per ottimizzare la loro presenza online attraverso diversi canali chiave e per creare contenuti coinvolgenti per il loro pubblico. Semrush ha ottenuto riconoscimenti internazionali e viene apprezzato dagli utenti come uno dei migliori software per la SEO.

Le principali funzionalità offerte da Semrush:

- Ricerca delle keyword: trova le parole chiave più efficaci per aumentare il traffico al sito web.
- SEO on-page: ottiene suggerimenti per migliorare la salute del sito web e le prestazioni SEO.
- Analisi dei concorrenti: analizza le strategie dei concorrenti per migliorare il traffico e le prestazioni del sito.
- Content marketing: sviluppa una strategia di contenuti basata su dati per attirare l'interesse del pubblico.

- SEO locale: ottimizza il sito web per le ricerche locali per attirare più clienti nella zona.
- Monitoraggio del posizionamento: monitora le variazioni quotidiane delle parole chiave target nell'area di interesse.
- Gestione dei social media: aumenta la visibilità del brand tramite la pubblicazione e l'analisi dei social media.
- Link building: trova opportunità per migliorare il profilo dei propri backlink.
- Analisi SEO dei concorrenti: scopre le parole chiave e i contenuti utilizzati dai concorrenti.
- Creazione e distribuzione di contenuti: crea articoli che attirino traffico e coinvolgano il pubblico target.
- Ottimizzazione dei contenuti: migliora il traffico organico grazie a raccomandazioni personalizzate per ottimizzare i contenuti.
- Analisi di mercato: analizza la posizione nel mercato e supera la concorrenza
- Monitoraggio delle campagne PR dei competitor: traccia le menzioni online dei rivali e la loro presenza sui social media.
- Ricerca keyword per PPC: analizza le parole chiave e gli annunci PPC (*pay-per-click*) dei concorrenti per strutturare una campagna di ricerca a pagamento efficace utilizzando gli strumenti di ricerca keyword.
- Monetizzazione del sito web: trova modi per monetizzare il pubblico attraverso strumenti dedicati a blogger, editori di annunci e gestori di affiliazioni.

La piattaforma è preferita da alcune delle aziende leader a livello mondiale, tra cui *Tesla, Decathlon, Amazon, Forbes, P&G, Samsung, Vodafone, Laliga, Booking.com* e molte altre.

Valutato in modo positivo dagli utenti di G2 ottenendo i premi come *Top 50 marketing products; best software awards 2023*.

II.4. - Tool AI: Immagini & Grafica

I tool AI per immagini e grafica sono software e applicazioni che utilizzano l'AI per migliorare, automatizzare o ottimizzare diversi aspetti della manipolazione delle immagini e della progettazione grafica. Questi strumenti sono utili per designer, fotografi, professionisti del marketing e chiunque lavori con immagini e grafica digitale. Ecco alcuni dei principali utilizzi dei tool AI per immagini e grafiche:

- Riconoscimento di oggetti e persone: gli strumenti AI possono riconoscere automaticamente gli oggetti e le persone nelle immagini, consentendo di etichettare o organizzare le immagini in modo più efficiente.
- Elaborazione delle immagini: l'AI può essere utilizzata per migliorare la qualità delle immagini, rimuovere rumore, regolare il bilanciamento del colore e applicare filtri in modo automatico.
- Ritocco fotografico automatico: alcuni strumenti AI possono eseguire ritocchi fotografici automatici, migliorando l'aspetto delle persone in una foto mediante l'applicazione di correzioni come la rimozione delle imperfezioni o il miglioramento delle espressioni facciali.
- Generazione di testo su immagini: l'AI può essere utilizzata per aggiungere testo alle immagini in modo automatico, creando didascalie, sottotitoli o loghi.
- Creazione di design grafico: alcuni tool AI consentono di generare progetti grafici completi, come loghi, banner pubblicitari o layout di pagine web, basandosi su input e preferenze fornite dall'utente.
- Generazione di arte digitale: l'AI può essere utilizzata per generare opere d'arte digitali in stili diversi, consentendo ai designer di ottenere ispirazione o di creare opere originali in modo più efficiente.
- Ottimizzazione SEO per immagini: alcuni strumenti AI aiutano a ottimizzare le immagini per i motori di ricerca, suggerendo tag e descrizioni adeguate a migliorare la visibilità online.
- Ricerca di immagini simili: l'AI può aiutare a trovare immagini simili o corrispondenti in grandi database di immagini, semplificando la ricerca di risorse visive.

Questi sono solo alcuni esempi di come l'IA viene utilizzata nel campo delle immagini e della grafica. Con l'evoluzione delle tecnologie AI, sempre più strumenti e applicazioni vengono sviluppati per migliorare e semplificare il lavoro con immagini digitali.

Getimg.ai

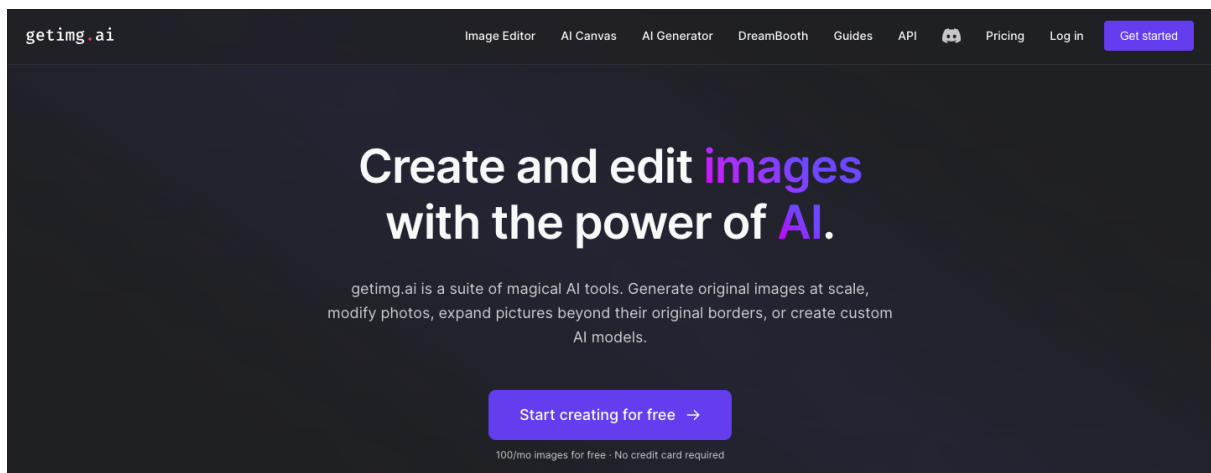


Figura 25: Homepage Getimg.ai

Fonte: www.getimg.ai

Getimg.ai utilizza l'intelligenza artificiale per creare bellissime immagini, opere d'arte e foto. Gli straordinari strumenti AI di Getimg.ai sono in grado di generare tutte le immagini necessarie utilizzando una tecnologia avanzata. Essi creano immagini AI uniche, modificano foto, ingrandiscono le immagini oltre i limiti iniziali, effettuano modifiche, scaricano, stampano o caricano per la generazione su vasta scala di immagini originali.

Le sue principali caratteristiche includono:

- Generazione su vasta scala di immagini originali: questo strumento alimenta la creatività permettendo la creazione di immagini o grafiche personalizzate attraverso il testo. L'IA consente di mescolare stili artistici diversi o di descrivere semplicemente ciò che si desidera, dando vita a qualsiasi idea. Con oltre 60 modelli creati dalla community, è possibile applicare uno stile unico alle proprie creazioni o addirittura personalizzare i modelli basandosi sui propri gusti.
- Espansione delle immagini oltre i limiti: il processo di creazione artistica è accelerato dall'AI, che con il suo editor avanzato consente di generare parti

mancanti in qualsiasi foto o di creare straordinarie opere d'arte di dimensioni monumentali, senza restrizioni di dimensione.

- Modifica delle immagini tramite testo: la modifica di dettagli o caratteristiche visive su qualsiasi immagine è semplificata grazie all'AI. L'uso *dell'inpainting AI* permette di rimuovere oggetti indesiderati dalle immagini o di apportare modifiche agli elementi visivi.
- Creazione di un modello AI personalizzato: è possibile ottenere un modello AI personalizzato con facilità. Questo modello personalizzato può essere utilizzato per creare avatar AI, rendere immagini di prodotti in diversi scenari o generare idee in un proprio stile distintivo.
- Integrazione con API semplici e flessibili: questo strumento offre la possibilità di generare e modificare immagini con i più recenti modelli basati su *Stable Diffusion* utilizzando *un'API REST user-friendly*, facilitando l'accesso e l'uso delle sue potenti funzionalità.

Getimg.ai viene scelto da diversi esperti e aziende del settore come: *Mazda Dev*, *Fix the photo*, *Aicenter.ai*, *Heather Cooper* e molti altri.

AdCreative.ai



Figura 26: Homepage AdCreative.ai
Fonte: www.adcreative.ai

AdCreative.ai è una società di dati con uno dei database più ampi di creatività pubblicitarie ad alto tasso di conversione. Utilizza l'intelligenza artificiale generativa per

generare creatività pubblicitarie mirate alla conversione. Il loro processo consiste nel raccogliere contenuti creativi da importanti piattaforme sociali e di visualizzazione, analizzarli per creare oltre ottanta punti di dati per immagine e utilizzare questi dati per formare un modello di apprendimento automatico unico.

Caratteristiche chiave di AdCreative.ai includono:

- AI addestrata: il modello di machine learning si aggiorna costantemente per fornire creazioni sempre compatibili con l'obiettivo della conversione.
- Conversioni migliori: le creatività pubblicitarie generate da AdCreative.ai mostrano tassi di conversione fino a quattordici volte superiori rispetto alle creatività pubblicitarie tradizionali.
- Super scalabilità: AdCreative.ai è progettato per adattarsi alle esigenze di creazione pubblicitaria, sia che si tratti di una creatività o di dieci mila creatività al mese.
- Design personalizzati: la loro AI unica comprende i colori e i caratteri del marchio, creando design che si allineano al branding.
- Integrazioni della piattaforma: AdCreative.ai può essere integrato con *Google*, *Facebook*, *ADYOUNEED* e *Zapier* per massimizzare l'utilizzo delle sue funzionalità.
- Collaborazione: è possibile invitare fino a 25 utenti su AdCreative.ai, consentendo loro di generare creatività simultaneamente con un singolo account principale.
- Generatore di testo: il servizio offre la possibilità di generare testi per gli annunci all'interno di AdCreative.ai.
- Monitoraggio delle prestazioni: gli utenti possono monitorare le prestazioni delle diverse creazioni sui propri account pubblicitari.
- *White Label*: c'è la possibilità di personalizzare il logo e l'URL di AdCreative.ai, rendendo l'esperienza veramente personalizzata.

AdCreative.ai è indirizzato a chiunque abbia bisogno di aiuto in questo ambito; come per esempio startup, e-commerce, agenzie e imprese. Viene utilizzata tutti i giorni da un

milione di inserzionisti e marchi, e tra i più famosi possiamo citare: *Amazon, Microsoft, LinkedIn, RedBull, Adidas, Starbucks, Tiffany & co e Lenovo.*

Definito da G2 come uno dei *3 fastest growing product 2023; Best Est.ROI Small Business winter 2023; Best results Small Business winter 2023; Users most liked to recommend winter 2023.*

Stable Diffusion

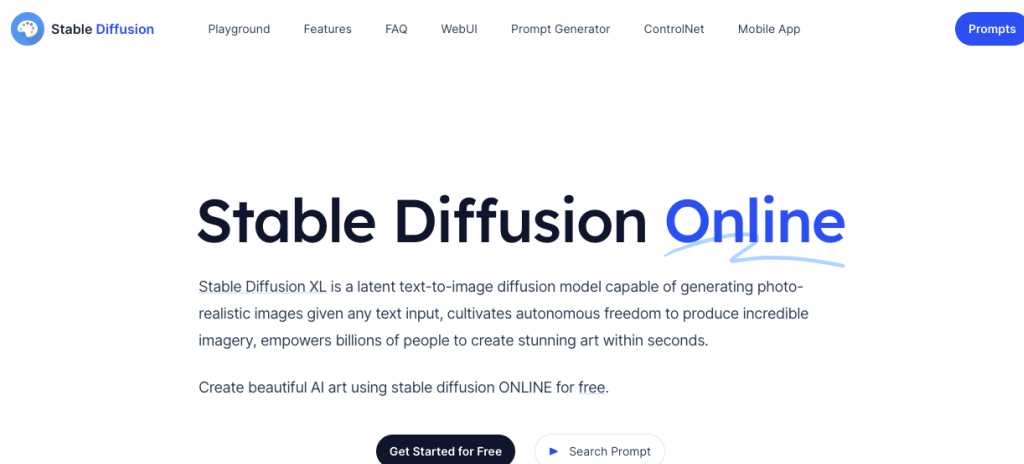


Figura 27: Homepage Stable Diffusion
Fonte: www.stablediffusionweb.com

Stable Diffusion è un modello ampiamente utilizzato per la generazione e la modifica di immagini, con un focus particolare su tecniche di *inpainting e outpainting*.

È stato sviluppato attraverso una collaborazione tra il gruppo *CompVis* dell'*Università Ludwig Maximilian di Monaco in Germania*, che ha contribuito all'architettura di base, la start-up *Stability AI*, che ha fornito il finanziamento, e *LAION*.

Il modello è stato rilasciato nel 2022 sotto la licenza *Creative ML OpenRAIL-M*, consentendo l'uso sia a scopi commerciali che non commerciali.

Il team di *Stability AI* ha annunciato recentemente il rilascio di *SDXL 1.0*, un modello open source che segna un significativo avanzamento nell'ambito dei modelli di generazione di testo in immagine.

Le principali caratteristiche di Stable Diffusion includono:

- Facilità d'uso: l'interfaccia di Stable Diffusion offre un utilizzo intuitivo per la creazione di immagini utilizzando il modello di generazione di immagini *Stable Diffusion XL* recentemente rilasciato. Può generare rapidamente immagini di alta qualità basandosi su un semplice messaggio di testo, grazie alla sua accelerazione GPU.
- Rimozione del rumore: la rete neurale di Stable Diffusion è stata addestrata per rimuovere il rumore dalle immagini, producendo immagini iniziali casuali da un seed (numero naturale) e poi elaborandole per ottenere l'immagine desiderata priva di rumore.
- Processi image-to-image: Stable Diffusion consente processi image-to-image, tra cui *inpainting* (per ridisegnare parti di un'immagine utilizzando una maschera), *outpainting* (per generare parti al di fuori dell'immagine originale, immaginando ciò che potrebbe trovarsi fuori dai bordi), e *upscaling* (per migliorare la risoluzione delle immagini oltre la dimensione di base di 512x512 pixel).

In sintesi, Stable Diffusion è un potente strumento per la generazione e la manipolazione di immagini, con un'interfaccia facile da usare e una vasta gamma di applicazioni, dalla creazione di immagini ad alta qualità alla rimozione del rumore e all'editing avanzato.

Midjourney



Figura 28: Homepage Midjourney

Fonte: www.midjourney.com

Midjourney è un laboratorio di ricerca indipendente fondato nel 2022 da *David Holz*, impegnato nell'esplorare nuove modalità di pensiero e nell'espandere l'immaginazione umana. Questo piccolo gruppo autofinanziato è focalizzato su design, infrastrutture umane e intelligenza artificiale. Il loro strumento principale è un algoritmo di intelligenza artificiale *text-to-image* che consente di creare immagini in alta definizione a partire da frasi o parole chiave.

Caratteristiche chiave di Midjourney:

- **Facilità d'uso:** Midjourney è un generatore di immagini AI progettato per rendere la creazione di immagini un processo semplice e veloce. L'interfaccia intuitiva e le funzionalità user-friendly lo rendono accessibile a chiunque, permettendo di generare immagini con facilità e senza sforzo.
- **Integrazione con *Discord*:** Midjourney si integra con *Discord*, il che significa che può essere utilizzato su una varietà di dispositivi e sistemi operativi, tra cui web, desktop e mobile. Questa flessibilità consente di utilizzare Midjourney ovunque ci sia una connessione a Internet.

- Varie tipologie di immagini: Midjourney è in grado di generare immagini fotografiche, artistiche, fumettistiche, astratte e altro ancora, offrendo una vasta gamma di opzioni creative.
- Personalizzazione avanzata: gli utenti possono personalizzare le immagini in base alle proprie esigenze, aggiungendo dettagli specifici come colori, forme, dimensioni, posizioni, sfondi, effetti e altro. È possibile utilizzare aggettivi, avverbi e preposizioni per descrivere con precisione l'immagine desiderata.
- Modelli predefiniti: Midjourney fornisce modelli predefiniti come punto di partenza per la creazione di immagini. Gli esempi di prompt e le immagini generate sono disponibili nei canali del server *Discord* di Midjourney, fornendo ispirazione per ulteriori modifiche creative.

In sintesi, Midjourney rappresenta una piattaforma versatile che unisce intelligenza artificiale e creatività per generare immagini personalizzate in modo semplice e accessibile.

DALL·E

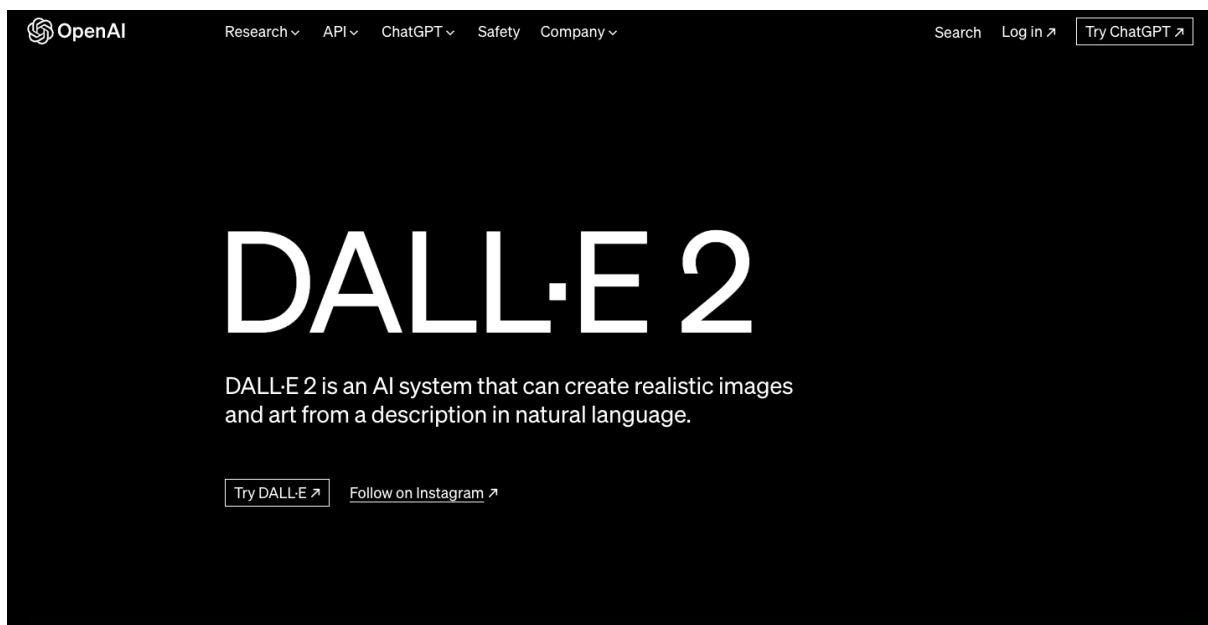


Figura 29: Homepage DALL E 2
Fonte: www.openai.com

DALL·E è un algoritmo di intelligenza artificiale che ha la capacità di generare immagini da descrizioni testuali tramite un approccio noto come *sintografia*, basato sull'utilizzo del machine learning. Questo innovativo sistema è stato sviluppato da *OpenAI* e fu presentato il 5 gennaio 2021.

DALL·E 2, con le sue straordinarie capacità, offre una serie di funzionalità avanzate per la creazione e la modifica di immagini e opere d'arte:

- Generazione di immagini originali e realistiche: DALL·E 2 eccelle nella creazione di immagini e opere d'arte originali e incredibilmente realistiche a partire da una semplice descrizione testuale. Questo algoritmo è in grado di combinare concetti, attributi e stili in modo sorprendente, dando vita a rappresentazioni visive di idee e concetti.
- Espansione creativa delle immagini: DALL·E 2 va oltre i limiti della tela originale, consentendo la creazione di nuove e ampie composizioni visive. Questo significa che si possono ottenere immagini che superano i confini iniziali, aprendo la porta a possibilità creative illimitate.
- Modifiche realistiche alle immagini esistenti: questo algoritmo è in grado di apportare modifiche realistiche alle immagini esistenti basandosi su una descrizione in linguaggio naturale. Può aggiungere e rimuovere elementi dalle immagini, considerando aspetti cruciali come ombre, riflessi e trame per garantire risultati convincenti e autentici.
- Creazione di varianti ispirate: DALL·E 2 può prendere un'immagine esistente e generare diverse varianti ispirate all'originale. Questo è utile per esplorare diverse interpretazioni visive di un'immagine di base e per stimolare la creatività.

In sintesi, DALL·E 2 rappresenta una potente piattaforma di intelligenza artificiale che non solo può trasformare le descrizioni testuali in immagini, ma offre anche una serie di strumenti creativi per espandere, modificare e reinterpretare il mondo visivo in modo sorprendente e realistico.

Nel corso della prossima stagione autunnale, ad ottobre, verrà rilasciato *DALL·E 3* in esclusiva per i clienti abbonati a *ChatGPT Plus ed Enterprise*. DALL·E 3 presenta

notevoli miglioramenti rispetto a DALL·E 2, e una delle sue caratteristiche distintive è l'integrazione nativa con *ChatGPT*. Questa sinergia consente di sfruttare *ChatGPT* come un partner per ideare e perfezionare le proposte creative. Basta porre domande direttamente al famoso chatbot, specificando ciò che si desidera vedere, che si tratti di una breve frase o di un paragrafo dettagliato, per ottenere risultati straordinariamente più ricchi e dettagliati. DALL·E 3 offre una maggiore profondità di sfumature e dettagli rispetto alle versioni precedenti. Attualmente, nel mese di settembre, si trova ancora in fase di ricerca e sviluppo.

Brandmark

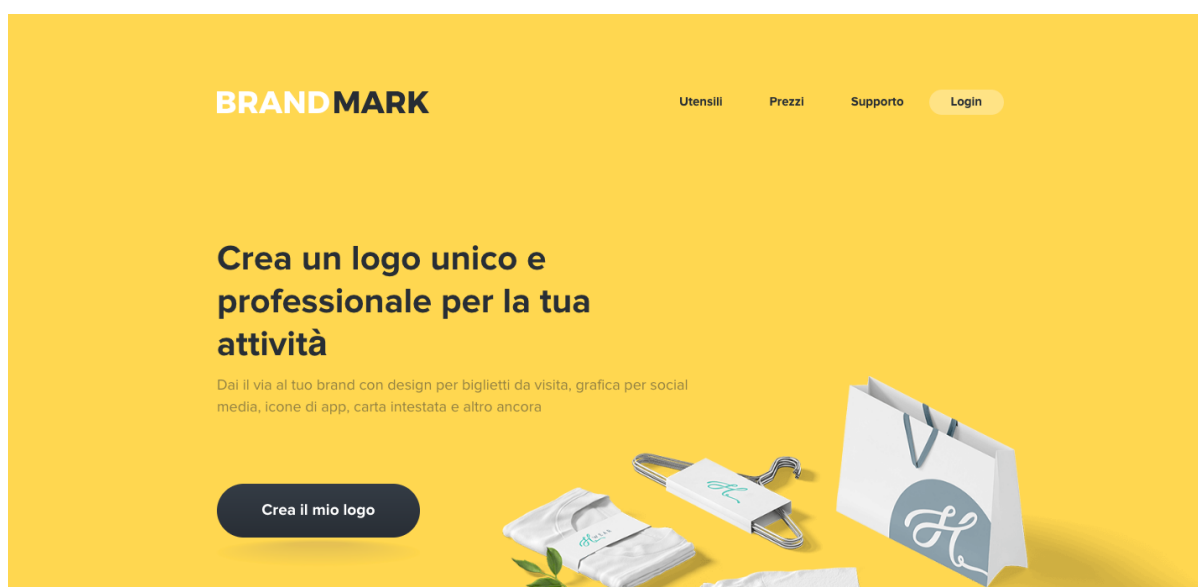


Figura 30: Homepage Brandmark
Fonte: www.brandmark.io

Brandmark è una potente piattaforma basata sull'intelligenza artificiale che assiste nella creazione rapida e professionale di loghi per un marchio. Sfruttando algoritmi di deep learning, Brandmark analizza un vasto database di loghi per identificare gli elementi essenziali che compongono un logo efficace. Questi dati vengono quindi utilizzati per generare loghi personalizzati che catturano l'attenzione e sono unici nel loro genere.

L'uso di Brandmark è estremamente intuitivo e facile da usare. Basta accedere al sito web di Brandmark, creare un account e si è pronti ad iniziare. Dopo aver inserito il nome della propria attività e alcune parole chiave che riflettono l'identità del marchio in questione, si può selezionare le caratteristiche desiderate, come icone, simboli, tipografia e colori.

Brandmark genererà quindi una serie di opzioni di logo basate sulle proprie preferenze. Brandmark è uno strumento adatto a una vasta gamma di utenti, tra cui piccole imprese, startup, imprenditori, designer e individui comuni. Offre una serie di funzionalità che semplificano notevolmente il processo di creazione del logo:

- Ampia libreria di icone e simboli: con oltre 100 mila icone e simboli tra cui scegliere, Brandmark mette a disposizione una vasta collezione adatta a diverse nicchie e stili di business.
- Tipografiche: la piattaforma offre una varietà di scelte tipografiche, garantendo che le aziende possano trovare il carattere perfetto che riflette la personalità e i valori del loro marchio.
- Generatore di tavolozze di colori: Brandmark include uno strumento che aiuta le aziende a selezionare combinazioni di colori armoniose per i loro loghi, assicurando che i colori scelti siano allineati con il tono del marchio e l'emozione desiderata.
- Anteprima su sfondo: la possibilità di visualizzare in anteprima i loghi su sfondi diversi consente alle aziende di valutare come visualizzare il loro logo su vari mezzi, come siti web, profili dei social media e materiali di marketing.
- Personalizzazione: Brandmark consente agli utenti di personalizzare ulteriormente i propri loghi aggiungendo testo e forme, offrendo così un tocco più unico e permettendo al logo di riflettere gli aspetti distintivi dell'azienda.

Brandmark è uno strumento versatile che semplifica notevolmente il processo di creazione del logo, consentendo a chiunque, anche senza competenze di progettazione, di ottenere un logo professionale e distintivo in pochi minuti.

BlueWillow

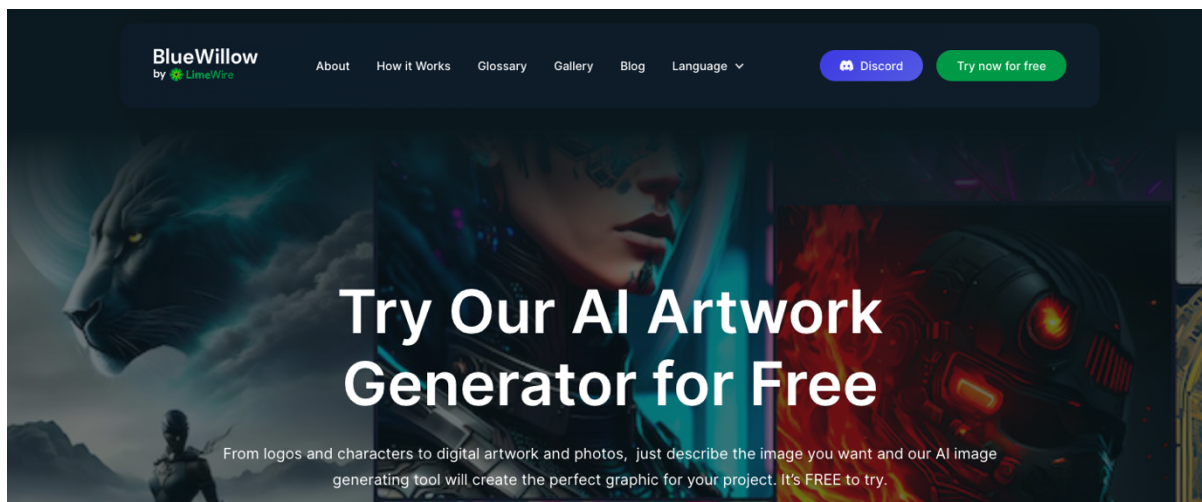


Figura 31: Homepage Bluewillow

Fonte: www.bluewillow.ai

L'intelligenza artificiale per la generazione di immagini sviluppata da BlueWillow è stata progettata con l'obiettivo di rendere l'esperienza di creazione di immagini accessibile a tutti, indipendentemente dal livello di esperienza o competenza. Grazie alla sua intuitiva facilità d'uso, qualsiasi persona può creare con facilità immagini straordinarie. Si trova sullo stesso piano di altri generatori di immagini basate sull'intelligenza artificiale, come *Midjourney*, *DALL-E* e diversi altri. Queste soluzioni software sfruttano algoritmi all'avanguardia nell'ambito dell'intelligenza artificiale per creare immagini a partire da input specifici, comunemente espressi sotto forma di testo. Le capacità di BlueWillow non sono riservate esclusivamente agli artisti professionisti. Questo strumento è accessibile e utile per blogger, creatori di contenuti, aziende e anche per gli appassionati che desiderano creare immagini uniche per i loro progetti. Che si abbia bisogno di un logo per una startup o di un banner per un blog, BlueWillow è una risorsa che può soddisfare le esigenze in modo efficace.

Ecco alcune delle principali caratteristiche e vantaggi di BlueWillow:

- **Interfaccia intuitiva:** BlueWillow offre un'interfaccia utente intuitiva che garantisce un'esperienza senza problemi, indipendentemente dal livello di esperienza. Basta inserire il suggerimento desiderato e osservare l'intelligenza artificiale creare la propria visione in modo semplice.

- **Diverse opzioni di grafica:** BlueWillow offre una vasta gamma di opzioni di grafica, che vanno dai loghi e grafica personalizzata a immagini fotorealistiche. Questa versatilità permette di soddisfare una varietà di esigenze artistiche e creative.
- **Suggerimento per l'opera:** la caratteristica distintiva di BlueWillow è la sua capacità di convertire suggerimenti testuali in affascinanti opere d'arte AI. Questo processo trasforma le idee in immagini sorprendenti, offrendo un modo unico per esprimere la creatività attraverso l'intelligenza artificiale.
- **Partecipazione della comunità:** BlueWillow promuove attivamente una comunità di creatori attraverso la sua presenza su *Discord*, fornendo una piattaforma dove i creativi possono collaborare e favorire la propria crescita.

BlueWillow è uno strumento che unisce facilità d'uso, versatilità grafica e la potenza dell'intelligenza artificiale per consentirti di creare facilmente e in modo efficace opere d'arte personalizzate.

II.5. - Tool AI: Video

I tool editor di video basati sull'intelligenza artificiale sono software o piattaforme che utilizzano algoritmi di intelligenza artificiale per semplificare e migliorare il processo di editing video. Questi strumenti integrano funzionalità avanzate di AI per automatizzare o assistere in varie fasi del processo di editing video, rendendo più efficiente la produzione di contenuti video di alta qualità.

Ecco alcune delle caratteristiche comuni dei tool editor di video AI:

- **Ritaglio e montaggio automatico:** gli strumenti di editing video AI possono analizzare il materiale video grezzo e suggerire automaticamente punti di taglio, transizioni e arrangiamenti ottimali per creare un video ben montato.
- **Riconoscimento di oggetti e persone:** la tecnologia AI può riconoscere oggetti, volti e persino emozioni nelle riprese, consentendo agli editori di automatizzare il processo di identificazione e categorizzazione di contenuti all'interno del video.

- Aggiunta di effetti speciali: questi strumenti possono applicare effetti speciali, filtri e correzioni automatiche per migliorare la qualità visiva del video.
- Generazione di sottotitoli: l'AI può essere utilizzata per riconoscere automaticamente il dialogo nel video e generare sottotitoli, rendendo il video accessibile a un pubblico più ampio.
- Rimozione di rumore audio: gli editor AI possono identificare e ridurre il rumore di fondo e migliorare la qualità dell'audio.
- Creazione di contenuti video: in alcuni casi, gli strumenti AI possono essere utilizzati per generare video completamente nuovi a partire da testi o sceneggiature fornite dagli utenti.
- Ottimizzazione per le piattaforme social: alcuni strumenti di editing video AI sono in grado di ottimizzare automaticamente i video per le diverse piattaforme social, ad esempio creando versioni adatte per *Instagram*, *YouTube* o *TikTok*.
- Ricerca e organizzazione dei contenuti: l'AI può essere utilizzata per etichettare e organizzare i video in base a contenuti, oggetti o volti riconosciuti, semplificando la ricerca e la gestione delle librerie video.

Synthesia

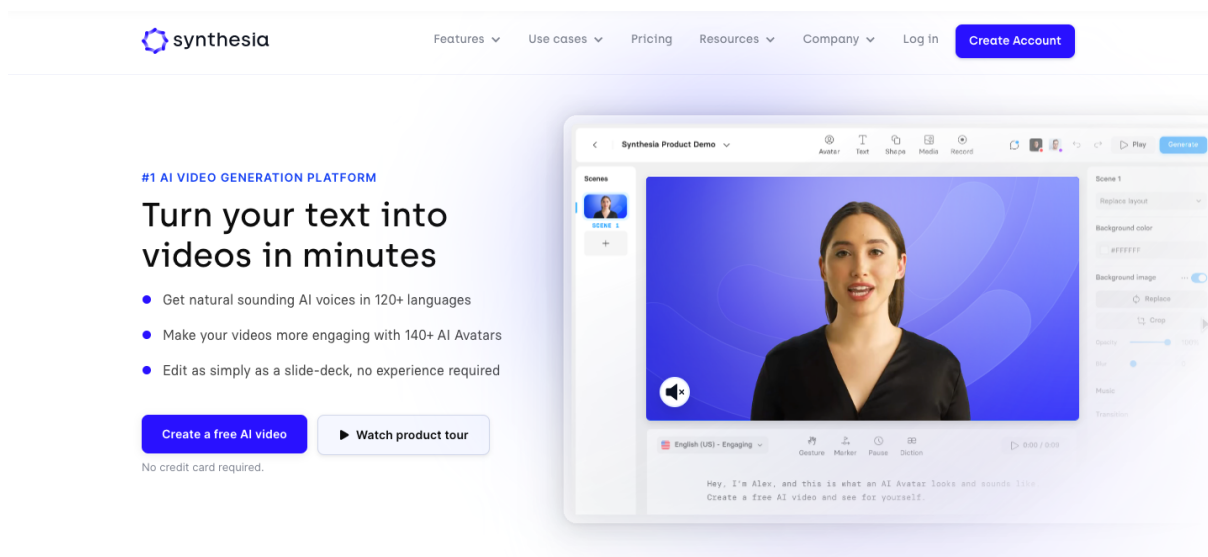


Figura 32: Homepage Synthesia

Fonte: www.synthesia.io

Synthesia ha avuto inizio nel 2017 quando un gruppo di esperti in intelligenza artificiale proveniente da istituti di fama mondiale come *UCL*, *Stanford*, *TUM* e *Cambridge* si è

unito per un'ambiziosa missione. Il loro obiettivo era e continua ad essere quello di democratizzare la produzione di contenuti video, eliminando la necessità di disporre di telecamere, microfoni o costosi studi di produzione. Sfruttando le capacità dell'intelligenza artificiale, Synthesia ha trasformato radicalmente il processo di creazione di contenuti, permettendo a chiunque di esprimere la propria creatività in modo senza precedenti. Questo strumento all'avanguardia è pioniere nella tecnologia video AI e consente a chiunque di generare video di alta qualità in modo rapido ed efficiente, eliminando le sfide e i costi associati alla produzione tradizionale.

L'uso di Synthesia risolve una delle sfide fondamentali nella creazione di contenuti video, ovvero la necessità di disporre di una soluzione rapida ed economica per la produzione di video professionali.

La produzione tradizionale richiede notevoli investimenti in termini di tempo, denaro e risorse, tra cui l'assunzione di attori, la preparazione di set complessi e l'acquisto di attrezzature costose. Synthesia supera queste sfide attraverso l'impiego dell'intelligenza artificiale.

Le principali caratteristiche di Synthesia includono:

- Avatar AI realistici: con oltre 60 avatar AI realistici tra cui scegliere, Synthesia offre presentatori virtuali che possono comunicare il messaggio in modo efficace e coinvolgente. Inoltre, offre la possibilità di creare avatar personalizzati su misura per il marchio, consentendo video altamente personalizzati.
- Supporto multilingue: Synthesia supporta oltre 120 lingue e accenti, eliminando la necessità di doppiatori per le diverse versioni linguistiche dei video. Inoltre, fornisce sottotitoli completi per migliorare l'accessibilità e l'inclusività per gli spettatori di tutto il mondo.
- Modelli video personalizzabili: la piattaforma offre oltre 50 modelli video personalizzabili per una varietà di scopi, tra cui video sui social media, video esplicativi, presentazioni e promozioni. Questi modelli semplificano notevolmente il processo di creazione di video su misura.
- Libreria multimediale gratuita: gli abbonati hanno accesso a una libreria multimediale gratuita che include risorse provenienti da fonti affidabili come

Unsplash e Shutterstock. Queste risorse possono essere integrate nei video per migliorare l'aspetto visivo e aumentare l'engagement degli spettatori.

- **Modifica e aggiornamento:** Synthesia offre la flessibilità di modificare e aggiornare i video in qualsiasi momento, consentendo di adattare i contenuti alle mutevoli esigenze aziendali o creative.

In sintesi, Synthesia rappresenta una soluzione all'avanguardia per la creazione di video AI, che rende accessibile a tutti la produzione di video di alta qualità, risparmiando tempo, denaro e sforzi.

Utilizzato da più di cinquanta mila clienti e premiato diverse volte da G2 come *Leader spring 2023*, *Easiest to do business with enterprise spring 2023*, *Best Est. ROI enterprise spring 2023*, *Easiest setup enterprise spring 2023*.

DeepBrain AI

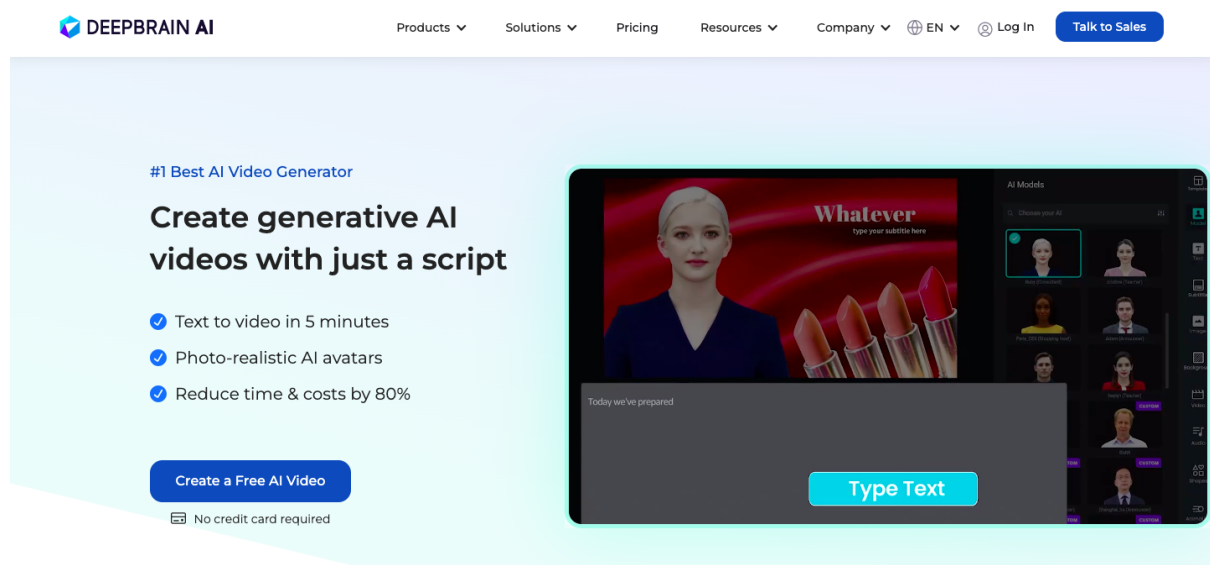


Figura 33: Homepage DeepBrain AI
Fonte: www.deepbrain.io

Fondata nel 2016 da *Eric Jang*, DeepBrain AI è un'azienda all'avanguardia nel campo delle soluzioni basate sull'intelligenza artificiale per la sintesi video. La loro piattaforma cloud offre agli utenti la possibilità di creare rapidamente video avatar realistici basati sull'intelligenza artificiale, inclusi contenuti interattivi con *Chat GPT*. Con oltre 100 avatar disponibili, sviluppati da persone reali, che parlano più di 80 lingue diverse e

rappresentano una varietà di etnie ed età, DeepBrain AI garantisce un avatar AI che si adatta perfettamente all'immagine di ogni marchio. Questa piattaforma è ideale per la creazione di contenuti educativi, video formativi e molto altro, consentendo ad aziende e individui di creare video altamente realistici e personalizzabili senza la necessità di risorse di produzione video tradizionali o di complessi set di riprese.

Le principali caratteristiche di DeepBrain includono:

- Avatar AI e voci multilingua: gli utenti possono scegliere tra una vasta gamma di presentatori di avatar altamente realistici e coinvolgenti, con supporto per oltre 80 lingue e più di 100 voci diverse. La piattaforma utilizza modelli generativi all'avanguardia per garantire che i presentatori sembrino naturali e convincenti. Inoltre, DeepBrain AI offre la generazione automatica dei sottotitoli in tutte le lingue, migliorando l'accessibilità dei video.
- Editor video online basato sull'AI: DeepBrain AI funziona direttamente nel proprio browser, con tutti i contenuti AI generati tramite un servizio cloud accessibile da dispositivi *Windows* o *Mac*. L'editor video è progettato per essere intuitivo e adatto anche agli utenti con poca esperienza nell'editing video, consentendo di sfruttare al massimo le funzionalità di base e avanzate.
- Modelli professionali per video: DeepBrain AI offre una vasta selezione di modelli video professionali (per video di formazione, video dimostrativi, video di marketing, video esplicativi e video di notizie; ma anche modelli di social media per *YouTube*, *TikTok* e *Instagram*) per chi desidera iniziare rapidamente. Con decine di design tra cui scegliere, gli utenti possono personalizzare ogni risorsa e persino aggiungere elementi di branding personalizzati ai propri video.
- DeepBrain *AI Uman*: questo servizio offerto da DeepBrain consente conversazioni in tempo reale con un avatar AI per varie applicazioni aziendali. Questo servizio è disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7, con rendering in Full HD, e può essere facilmente integrato con chatbot esistenti come *Google Dialogflow* e *IBM Watson* tramite la loro API.

Scelto da diversi clienti, tra cui: *Lenovo, Microsoft, Virgin media, Samsung, Hyundai* e molti altri. Valutato in modo positivo dagli utenti di G2 ottenendo il premio come *High performer summer 2023*.

Invideo

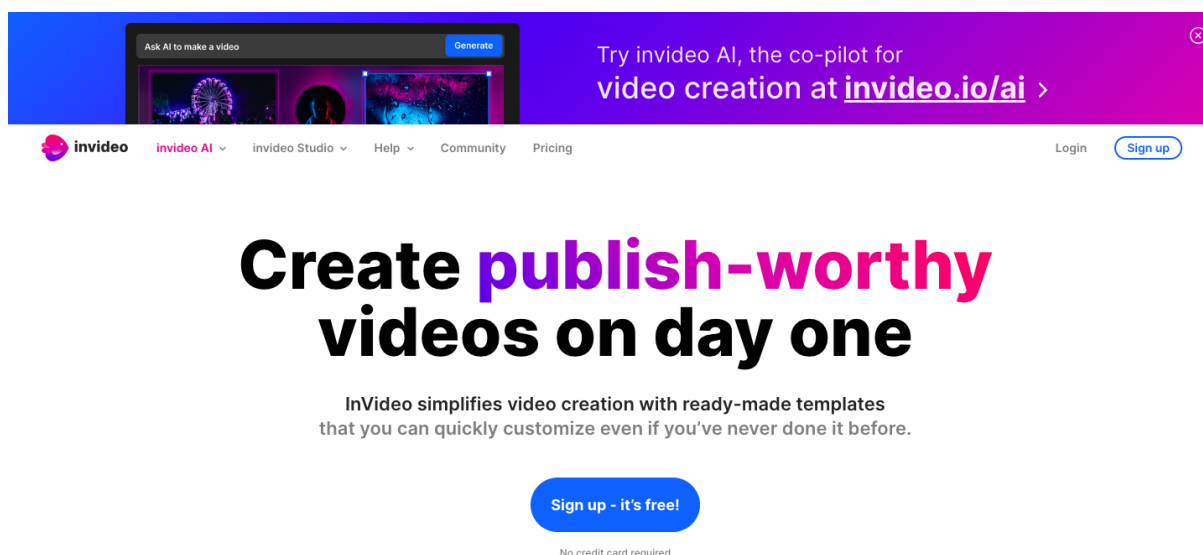


Figura 34: Homepage Invideo

Fonte: www.invideo.io

InVideo è un editor video basato sull'intelligenza artificiale che permette di creare video accattivanti per promuovere la propria attività su diverse piattaforme, tra cui *YouTube, Instagram, Facebook* e molte altre. Questo strumento mette a disposizione degli utenti tre opzioni per la creazione dei video: partire da una tela bianca, utilizzare testo nel video o selezionare modelli predefiniti. I modelli predefiniti rappresentano un ottimo punto di partenza per creare video in modo rapido, e possono essere personalizzati facilmente per renderli più adatti alle tue esigenze o al tuo stile, sia per un tocco personale che per un aspetto più professionale. InVideo è utilizzato da 7 milioni di clienti in 190 paesi.

Le principali caratteristiche di InVideo includono:

- Vasta libreria di modelli: InVideo mette a disposizione degli utenti una vasta selezione di oltre cinque mila modelli professionali progettati per soddisfare una varietà di scopi, facilitando la ricerca del design ideale per il proprio progetto video. Che si tratti di video di marketing, presentazioni aziendali, contenuti per

YouTube o modelli di presentazioni, InVideo offre un'ampia scelta per adattarsi alle tue esigenze.

- **Strumenti basati sull'Intelligenza Artificiale:** InVideo utilizza funzionalità basate sull'intelligenza artificiale per semplificare il processo di creazione video. Il generatore di script AI consente di generare rapidamente script basati su istruzioni di testo o di trasformazione di articoli e blog in video in pochi minuti utilizzando l'editor di testo in video. Questi strumenti AI ottimizzano il flusso di lavoro e consentono di risparmiare tempo prezioso.
- **Scorciatoie con un clic:** InVideo semplifica l'editing video attraverso scorciatoie con un solo clic. Si possono rimuovere facilmente gli sfondi dalle immagini dei prodotti per evidenziarli, aggiungere contenuti multimediali e musica per migliorare i video e applicare i colori e i caratteri del marchio con semplici clic. Queste scorciatoie aiutano a ottenere risultati dall'aspetto professionale senza sforzo.
- **Collaborazione e lavoro di squadra:** InVideo supporta la collaborazione all'interno della piattaforma, consentendo di aggiungere membri del team, condividere progetti e lavorare insieme in modo agevole. Questa funzionalità favorisce la collaborazione efficiente, garantendo che tutti siano allineati e contribuiscano al processo di creazione video.
- **App Mobile:** InVideo offre un'app mobile che consente di modificare i video in movimento. Con filtri, effetti, transizioni esclusive e una libreria di musica senza diritti d'autore, si possono creare e modificare video ovunque ci si trova. L'app mobile offre flessibilità e comodità, consentendoci di rimanere produttivi anche lontano dal computer.

Valutato in modo positivo dagli utenti di G2 ottenendo il premio come *High performer fall 2023*.

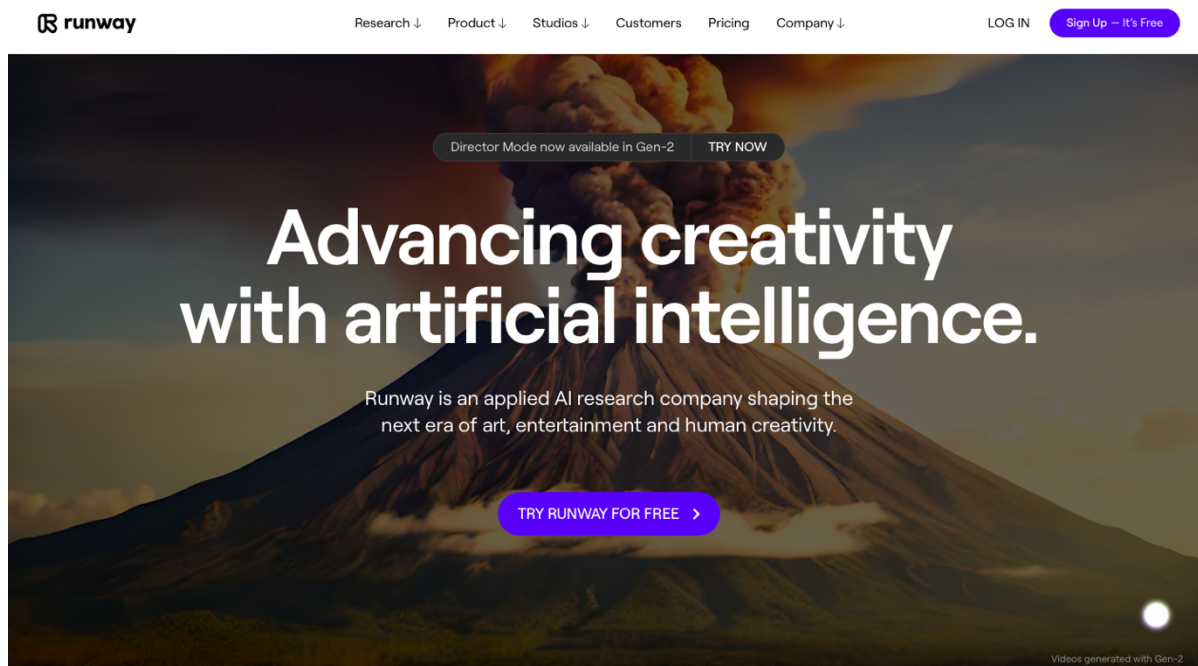


Figura 35: Homepage Runway
Fonte: www.runwayml.com

Runway sfrutta l'intelligenza artificiale per semplificare il processo di editing video, rendendolo accessibile sia a professionisti che a principianti. Quando si caricano i video sulla piattaforma, si ottiene accesso a potenti strumenti di editing. Grazie all'applicazione del machine learning, Runway è in grado di etichettare automaticamente i video, individuare i momenti migliori da e migliorare la qualità dell'audio. Recentemente, Runway ha introdotto una nuova modalità chiamata *Image to Video*, che consente di trasformare un'immagine in un video; rappresenta un significativo progresso nell'ambito dell'intelligenza artificiale generativa ed è stato accolto con grande interesse dagli appassionati.

Il modello *Gen-2* di Runway è stato lanciato a marzo e ha subito un importante aggiornamento qualitativo all'inizio di luglio. Questo modello è in grado di creare brevi video a partire da testo, immagini o istruzioni miste, e ora la durata massima di tali video può arrivare fino a 18 secondi, rispetto ai precedenti 4 secondi consentiti al momento del lancio. Questo evidenzia i rapidi progressi che l'intelligenza artificiale video ha compiuto di recente, anche se le scene generate non sono ancora perfette.

Runway è in grado di gestire file in vari formati, inclusa la risoluzione 4K, e offre agli utenti la possibilità di modificare ed esportare i video nei formati più comuni. Inoltre,

dispone di una funzionalità chiamata *Magic Tools* che semplifica la creazione di video dall'aspetto professionale, accelerando il processo con l'assistenza dell'intelligenza artificiale.

Le principali funzionalità di Runway includono:

- Gen-2: consente di creare video in qualsiasi stile immaginabile utilizzando la generazione di testo in video. È possibile dare vita a qualsiasi idea con questa funzione.
- Gen-1: permette di modificare lo stile di un video esistente utilizzando testo o immagini.
- Formazione sull'intelligenza artificiale: consente di creare ritratti, immagini di animali, stili personalizzati e altro ancora.
- Testo in immagine: genera immagini originali basate esclusivamente su testo.
- Immagine in immagine: trasforma qualsiasi immagine aggiungendo un messaggio di testo.
- Interpolazione dei fotogrammi: trasforma una sequenza di immagini in un video animato.
- Cancella e sostituisci: reinventa e remixa qualsiasi parte di un'immagine.
- Immagine infinita: estendi un'immagine oltre i suoi limiti originali.
- Remix dello sfondo: crea sfondi infiniti per qualsiasi foto.
- Variazione dell'immagine: genera nuove varianti di un'immagine esistente.
- Struttura 3D: crea texture 3D seguendo le istruzioni del testo.
- Ridipintura: rimuovi oggetti o persone da video.
- Testo in base al colore (LUT): valuta i colori dei video utilizzando testo.
- Super rallentatore: trasforma qualsiasi video in una sequenza lenta e fluida.
- Sfocatura dei volti: sfoca automaticamente i volti nei video.
- Profondità di campo: regola la profondità di campo in qualsiasi video.
- Rilevamento della scena: suddivide automaticamente i filmati in clip basati sulla scena.
- Audio pulito: elimina istantaneamente il rumore di fondo indesiderato.
- Rimuovi il silenzio: taglia le pause silenziose dall'audio o dal video.
- Trascrizione: trasforma qualsiasi contenuto video in testo.

- Sottotitoli: generi sottotitoli per qualsiasi video.
- Immagine di alto livello: aumenta la risoluzione di un'immagine.
- Monitoraggio del movimento: traccia automaticamente il movimento di oggetti in un video.
- Schermo verde: rimuovi o sostituisci lo sfondo di un video.

Scelto da diversi clienti, tra cui: *Google, New Balance, Microsoft, Nick*, e molti altri.

Steve.ai

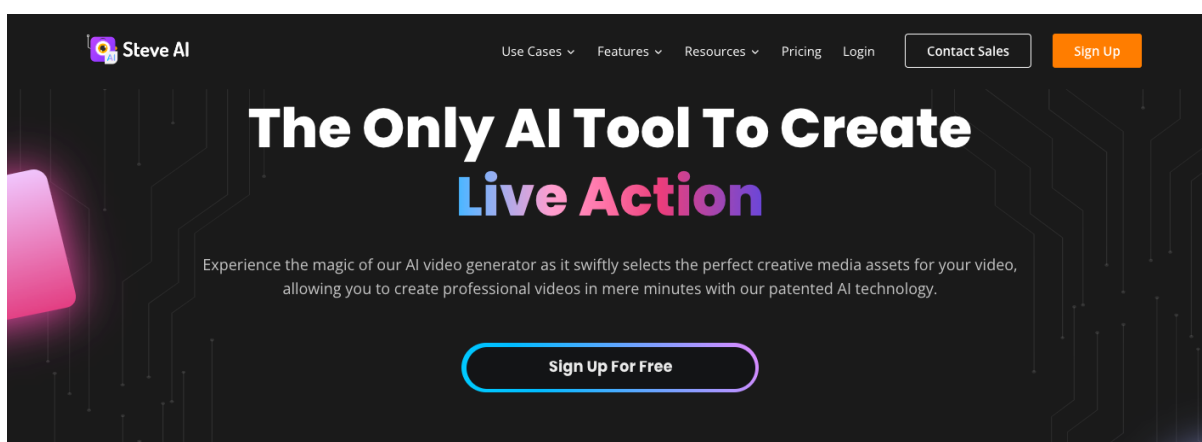


Figura 36: Homepage Steve.ai

Fonte: www.steve.ai

Prende il nome di *Stevenson*, che fa riferimento alla parola *Corona*. Sin dai tempi antichi, indossare una corona è sempre stato simbolo di potere e di capacità di compiere azioni al di là delle possibilità della maggior parte delle persone. Il team di Steve.ai crede che questa sia un'esperienza perfettamente riflessa nell'uso di Steve.ai; in cui chiunque abbia il desiderio di creare video si trova con un incredibile potere in mano, ovvero l'utilizzo di questo tool.

Steve AI è un'applicazione che sfrutta l'intelligenza artificiale per generare automaticamente video basati su testi, discorsi o persino tweet. L'intelligenza artificiale prende autonomamente decisioni riguardo alla selezione di musica, immagini, video e l'estrazione dei punti salienti dal contenuto fornito. In caso il risultato non soddisfi le aspettative, si ha la possibilità di apportare modifiche dettagliate. La libreria di Steve AI mette a disposizione migliaia di canzoni, immagini, video e personaggi animati, garantendo la creazione di contenuti unici e vari ogni volta.

Ecco alcune delle sue caratteristiche principali:

- Trasformazione di script in video animati in pochi minuti.
- Motore AI robusto per la selezione di immagini perfette.
- Oltre mille personaggi animati personalizzabili.
- Supporto per formati di contenuti sia in modalità live che animata.
- *Super Intent AI* in grado di comprendere il contesto.
- Supporto multilingue per creare contenuti in diverse lingue.
- Vari tipi di modelli di video animati: adatti a spiegare concetti, scopi di marketing, presentazioni aziendali, contenuti educativi e adattabili per diverse piattaforme dei social media.

Adottato da alcuni dei marchi più prestigiosi a livello globale, tra cui *McDonald's*, *Visa*, *Target*, *David Jones* e molti altri.

Premiato da G2 come *High performer spring 2023*, *High performer summer 2023*, *High performer small business summer 2023*.

Chopshop

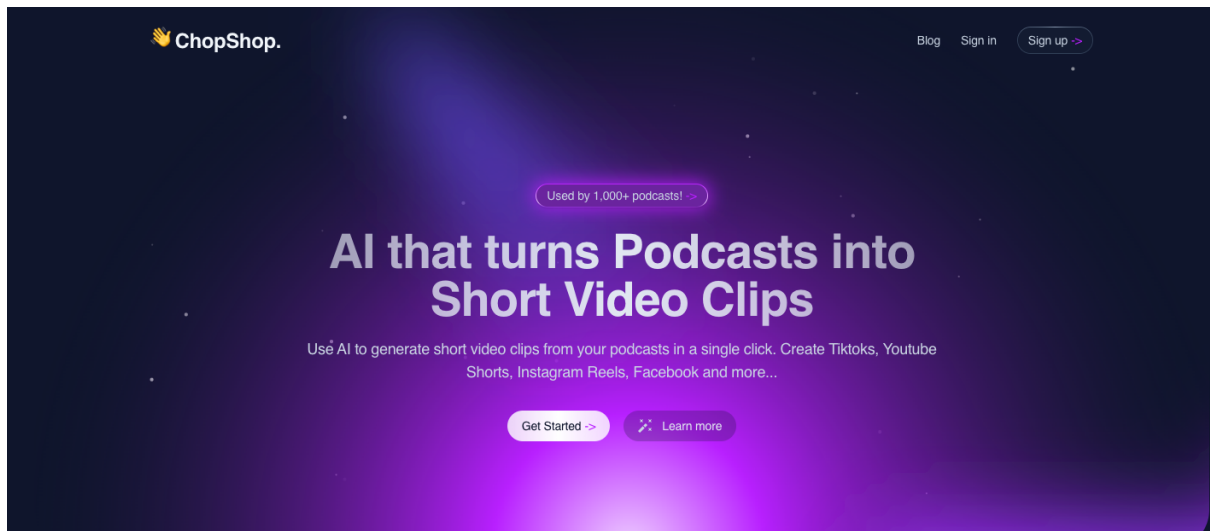


Figura 37: Homepage Chopshop
Fonte: www.chopshopai.com

Chopshop AI offre la possibilità di convertire i podcast in contenuti di social media di breve durata, ottimizzati per piattaforme come *TikTok*, *Instagram Reel* e *YouTube Short*, ideali per un pubblico che apprezza contenuti rapidi e concisi.

Il processo è semplice: si carica il podcast in questione, si attende che l'intelligenza artificiale lo trasformi; quindi, si selezionano i migliori clip da una lista di opzioni generalmente composta da 10-15 segmenti. Questo elimina la necessità di effettuare ritagli e montaggi manuali che richiedono molto tempo e fatica. Chopshop AI si prende cura delle complesse operazioni di editing. Inoltre, si può scegliere di far sì che l'AI selezioni i clip migliori, crei didascalie, aggiunga branding e persino pubblichi direttamente su piattaforme social o esporti i risultati secondo le proprie preferenze.

Collabora con le migliori piattaforme di social media come: *Instagram*, *Tik Tok*, *YouTube*, *Linkedin*, *Facebook* e *Twitter*.

Waymark

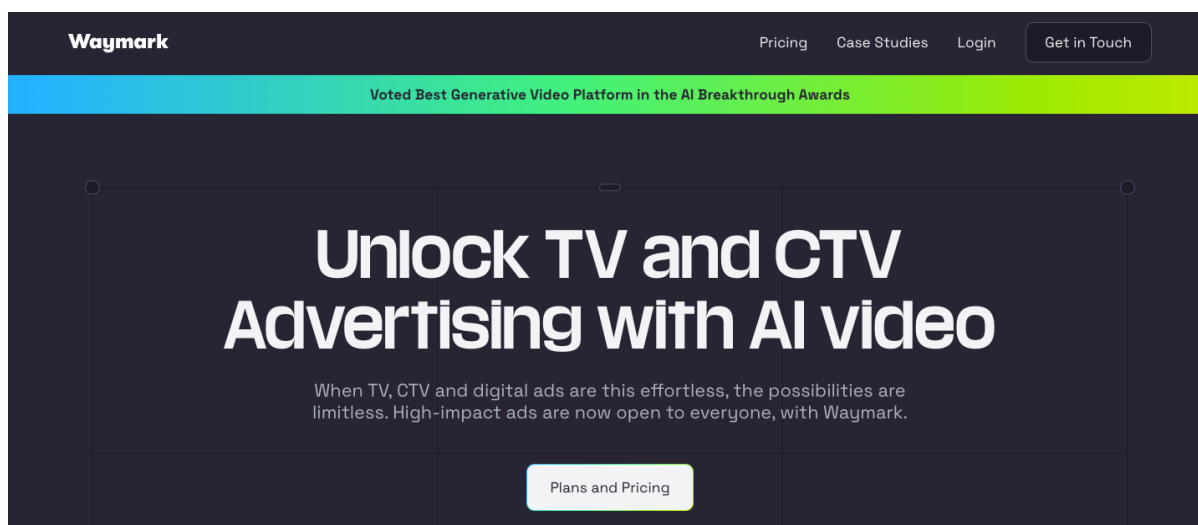


Figura 38: Homepage Waymark

Fonte: www.waymark.com

Waymark è una piattaforma di generazione di spot pubblicitari basata sull'intelligenza artificiale che consente alle piccole imprese locali di creare annunci televisivi personalizzati in pochi minuti e di scaricarli immediatamente. Il processo di creazione di spot pubblicitari di alta qualità tramite l'intelligenza artificiale di Waymark è suddiviso in tre fasi principali:

1. Importazione delle informazioni aziendali: gli utenti iniziano a inserire informazioni sulla propria attività, come il nome dell'azienda e la posizione, per avviare la piattaforma.
2. Generazione del video: Waymark utilizza queste informazioni per creare un video personalizzato, esaminando il web per raccogliere dati locali dell'azienda e sviluppare un video che rispecchi il marchio dell'azienda.
3. Finalizzazione del video: entro pochi minuti, gli utenti possono scaricare il video completo e apportare eventuali ultimi ritocchi o modifiche necessarie prima di pubblicarlo dove richiesto.

L'efficienza del processo ha portato a oltre 100 mila aziende che hanno creato più di 300 mila video utilizzando Waymark. La piattaforma ha stretto importanti accordi con società come *Grey Television Stations*, *Spectrum Reach* e *The Beasley Media Group*, estendendo la sua presenza nel settore della pubblicità televisiva e radiofonica. L'approccio basato sull'intelligenza artificiale di Waymark consente ai marchi di generare rapidamente annunci pubblicitari altamente personalizzati e adattabili a diversi pubblici, piattaforme e contesti. In questo modo, Waymark ha creato un modello accessibile e conveniente per la creazione di spot pubblicitari.

Premiato da G2 come *High performer summer 2023*, *Momentum leader summer 2023*, *High performer enterprise summer 2023*.

Smili Media

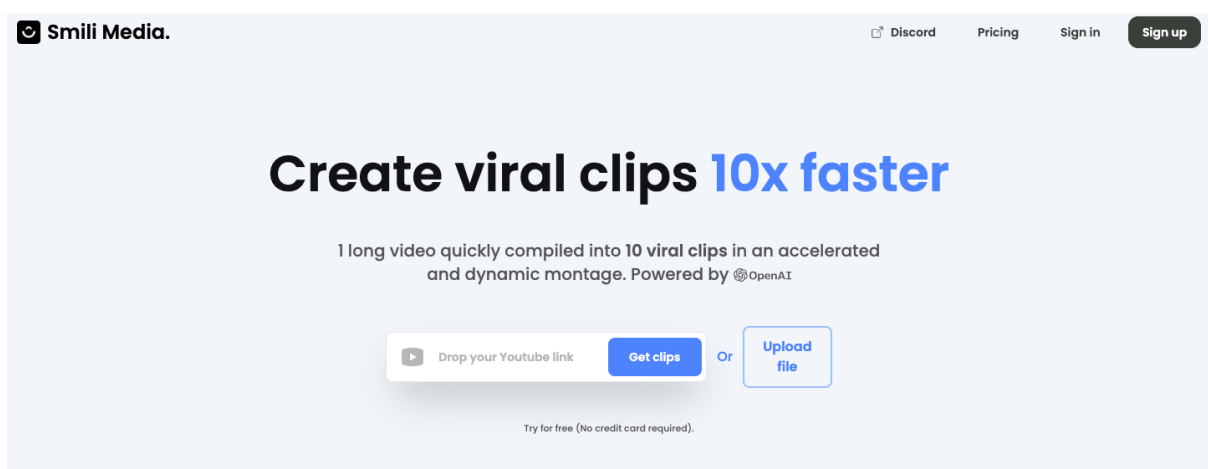


Figura 39: Homepage Smili Media
Fonte: www.smilimedia.com

Smili Media è uno strumento innovativo basato su *OpenAI* che semplifica la creazione di clip virali da un lungo video. Questo strumento consente di risparmiare tempo, ottenere maggiore visibilità online e distinguersi sulle piattaforme video più popolari.

Ecco come funziona: si fornisce alla piattaforma un video e l'intelligenza artificiale di Smili Media lo analizzerà attentamente per individuare i momenti più accattivanti. Questi momenti vengono quindi assemblati in brevi clip dinamiche, anche se il video originale è molto lungo. Smili Media si prende anche cura dell'editing, della selezione della musica di sottofondo e di altri dettagli per garantire che le clip risultanti siano di alta qualità.

Se si desidera personalizzare ulteriormente le clip, Smili Media offre la possibilità di applicare il proprio stile o utilizzare modelli predefiniti. Ogni clip generata da questo strumento riceve un punteggio di viralità, calcolato in base all'analisi dell'intelligenza artificiale su migliaia di video virali. Questo aiuta a identificare le clip con il potenziale per diventare virali e seguire le tendenze del momento.

L'intelligenza artificiale di Smili Media svolge anche un'analisi delle parole chiave nei sottotitoli del video e le evidenzia per aumentare l'engagement del pubblico. Inoltre, tiene traccia dei volti in movimento e assicura che i volti dei protagonisti rimangano sempre al centro dell'inquadratura del video.

Questo strumento è ampiamente adottato da una vasta comunità di creatori di contenuti in tutto il mondo. Da blogger a imprese, è utilizzato da chiunque desideri migliorare la propria visibilità sui diversi social media e sulle piattaforme online. È progettato per essere accessibile a un pubblico globale, con il supporto di 40 lingue diverse, garantendo che chiunque possa usufruirne.

CAPITOLO 3 – Indagine e risultati

In questo capitolo conclusivo, ci immergeremo nella fase sperimentale effettiva del mio studio. L'obiettivo principale di questa fase è quello di acquisire una comprensione approfondita del risultato ottenuto quando si crea un marchio esclusivamente attraverso l'uso dell'intelligenza artificiale generativa, senza alcun intervento umano nelle modifiche o nel processo creativo. In particolare, ci concentreremo sulla creazione di due brand distintivi, ciascuno caratterizzato da un logo unico, un prodotto distintivo e un messaggio promozionale specifico. Questo esperimento si propone di gettare luce sulla potenza e le limitazioni dell'intelligenza artificiale nel campo del branding.

Per raggiungere questo obiettivo, eseguiremo le seguenti attività sperimentali:

1. Creazione dei loghi: utilizzeremo un software di intelligenza artificiale generativa per generare due loghi completamente distinti. Questi loghi saranno il punto focale dell'identità dei nostri brand e rappresenteranno visivamente ciascun marchio.
2. Sviluppo dei prodotti: sfruttando l'intelligenza artificiale, svilupperemo due prodotti distinti, ciascuno con caratteristiche uniche e specifiche per il suo brand corrispondente. I prodotti serviranno come veicolo principale per comunicare il messaggio e i valori del marchio.
3. Creazione dei copy promozionali: l'intelligenza artificiale ci assisterà nella creazione di due copy promozionali distinti, progettati per promuovere i rispettivi brand e i loro prodotti associati. I copy promozionali saranno mirati a catturare l'attenzione del pubblico e a comunicare in modo efficace i vantaggi e l'unicità di ciascun marchio.
4. Valutazione dell'accettazione dei marchi: alla conclusione del processo di creazione, distribuiremo questionari a diversi gruppi di persone, ognuno esposto a entrambi i brand creati dall'AI. Questi questionari mirano a valutare l'accettazione e la percezione dei marchi da parte del pubblico. Raccoglieremo opinioni, impressioni e feedback per determinare la riuscita della creazione del marchio e quanto sia stato efficace l'utilizzo dell'intelligenza artificiale in questo contesto.

5. Analisi dei risultati (Analisi quantitativa): i dati raccolti dai questionari saranno oggetto di analisi approfondite al fine di comprenderne il significato e le implicazioni. Esamineremo come i partecipanti percepiscono i marchi e se l'assenza di intervento umano influisce sulla loro valutazione. Ciò ci consentirà di delineare chiaramente i pro e i contro legati all'uso dell'AI nella creazione di marchi.

Questa fase sperimentale costituirà la pietra miliare del mio studio, offrendo una prospettiva preziosa su come l'AI possa contribuire alla creazione di marchi distinti. Alla fine, speriamo di gettare luce su quanto l'intelligenza artificiale possa influenzare il processo creativo nel branding e come sia percepita dal pubblico.

III.1. Fase di creazione loghi

Per la fase di progettazione dei loghi, ho utilizzato il tool *Brandmark*, il quale è stato precedentemente presentato dettagliatamente nel paragrafo dedicato agli strumenti basati sull'intelligenza artificiale per la generazione di immagini e grafiche con il titolo *Tool AI: Immagini & Grafiche*.

Logo n°1







Durante la fase di creazione del mio primo logo, ho scelto di utilizzare una combinazione del mio nome e cognome come elemento principale del logo stesso. Questo processo iniziale ha coinvolto non solo la scelta del nome del marchio ma anche l'inserimento di parole chiave rilevanti per mettere in evidenza l'identità unica del marchio. In questo caso, ho selezionato parole chiave specifiche che riflettono l'essenza del marchio, tra cui *eleganza, décolleté, donna e blu*.

Una volta fornite queste indicazioni, ho ricevuto una vasta gamma di proposte di loghi da parte dell'intelligenza artificiale di Brandmark, tutte conformi alle istruzioni fornite. Il vantaggio principale è stato l'assistenza nella scelta delle sfumature di colore, poiché Brandmark ha suggerito diverse opzioni basate sulle mie preferenze personali. Questo ha eliminato la necessità di dover cercare manualmente la tonalità di blu perfetta. Ho optato per diverse tonalità di blu perché, come suggerito dal marketing, il blu è un colore noto per trasmettere valori come la verità, l'armonia e la lealtà, tutti concetti che intendo comunicare attraverso il mio marchio.

Dopo aver finalizzato la creazione del logo in tutte le sue componenti attraverso Brandmark, ho avuto accesso a una funzionalità fondamentale: la possibilità di

visualizzare il logo in anteprima in una varietà di formati. Questo passo è essenziale perché offre un'anteprima realistica di come il logo apparirà in concorsi concreti, come biglietti da visita, profili sui social media, shopper e altri prodotti correlati al marchio.

Questa funzionalità consente di valutare l'efficacia visiva del logo su diverse piattaforme e dimensioni. Per esempio, aiuta a verificare se il logo rimane riconoscibile su piccole immagini, come i biglietti da visita, o se mantiene la sua integrità visiva su supporti più grandi, come i cartelloni pubblicitari. Inoltre, offre una panoramica completa di come il logo si integrerà nella comunicazione visiva del marchio su tutti i fronti.

Un altro aspetto cruciale offerto da Brandmark è la generazione automatica dei codici dei colori associati al logo. Questi codici consentono di definire con precisione la tavolozza di colori che rappresenta il marchio, garantendo coerenza visiva in tutte le applicazioni e comunicazioni del marchio. La scelta dei colori è fondamentale perché contribuisce a comunicare i valori, lo stile e l'identità del marchio in modo efficace.

Brandmark mette a disposizione anche una preziosa funzione che offre suggerimenti riguardo ai tipi di carattere più adatti per il tono e lo stile desiderati per il logo. Nel mio caso, ho scelto un carattere classico per il logotipo, basandomi sulle parole chiave selezionate, tra cui *eleganza*. Questo perché volevo che il logo incarnasse un senso di raffinatezza e stile, anziché un aspetto sportivo o informale.

Tuttavia, le opzioni fornite da Brandmark sono estremamente flessibili e variegate. Oltre al carattere classico, è possibile scegliere tra una vasta gamma di stili, tra cui *moderno, grafico o giocoso*. Questa flessibilità consente di personalizzare ulteriormente il logo in modo che rifletta perfettamente l'identità e il messaggio del marchio.

Infine, Brandmark offre la possibilità di aggiungere un'icona al logo. Nel mio caso, avevo inserito la parola *décolleté* tra le parole chiave, e Brandmark ha suggerito l'aggiunta di un paio di *décolleté* come icona. Ho scelto di mantenere la disposizione suggerita sia per il logotipo che per l'icona; tuttavia, è possibile personalizzare la disposizione in base alle preferenze individuali.

Logo n°2





Nella fase di creazione del mio secondo logo, ho scelto di mantenere la combinazione del mio nome e cognome come elemento principale del logo, proprio come avevo fatto con il primo marchio. Tuttavia, in questa occasione, ho deciso di apportare alcune modifiche alle parole chiave selezionate, poiché volevo che il secondo marchio incarnasse un'essenza diversa.

Le nuove parole chiave che ho scelto per questa creazione includono *scarpe sportive*, *vivace*, *arancione* e *moderno*. Queste parole chiave riflettono l'identità unica del secondo marchio, che è orientato verso calzature sportive e ha un'atmosfera più vivace e moderna rispetto al primo.

Una volta fornite queste indicazioni, ho ricevuto una vasta gamma di proposte di loghi da parte dell'intelligenza artificiale di Brandmark. Tutti i loghi proposti erano conformi alle istruzioni che avevo fornito, il che ha reso il processo di selezione molto agevole. Come nel caso precedente, ho ricevuto assistenza nella scelta delle sfumature di colore, eliminando la necessità di cercare manualmente le tonalità perfette.

Per quanto riguarda la scelta dei colori, ho optato per l'arancione come colore principale, poiché è noto nel marketing per trasmettere valori come positività, energia ed entusiasmo, che erano in perfetta sintonia con l'identità del marchio di calzature sportive. Ho scelto il bianco per il logotipo e lo sfondo nero per creare contrasto ed enfatizzare l'aspetto moderno del marchio.

Dopo aver effettuato la creazione del logo, Brandmark mi ha fornito un'anteprima di come sarebbe apparso in diversi formati, come biglietti da visita, profili sui social media e altri prodotti legati al marchio. Questa funzionalità è stata estremamente utile, poiché mi ha permesso di visualizzare come il logo si sarebbe integrato in diverse applicazioni e come sarebbe stato percepito dai clienti e dagli spettatori.

Inoltre, ho ricevuto i codici dei colori coerenti con il marchio, che sono stati utilizzati per garantire la coerenza visiva in tutte le applicazioni del marchio. Per il carattere tipografico del logo, ho scelto un design moderno per riflettere l'atmosfera contemporanea del marchio. Questa scelta è stata basata sulle parole chiave selezionate, in particolare la parola *moderno*.

Curiosamente, nonostante avessi inserito la parola chiave *scarpe sportive*, Brandmark non ha suggerito l'aggiunta di un'icona specifica. Ho scelto di mantenere la disposizione come suggerita dalla piattaforma.

Riflessioni.

Al termine di questa fase iniziale di creazione del logo, posso affermare che Brandmark è uno strumento utile per la progettazione di loghi, soprattutto per chi non ha esperienza nel campo del design. La caratteristica più sorprendente di Brandmark è la sua accessibilità, poiché anche un individuo privo di esperienza può realizzare con successo. Tuttavia, è importante sottolineare che, sebbene Brandmark sia un'opzione valida per coloro che desiderano creare un logo in modo semplice e veloce, presenta alcune limitazioni, soprattutto in termini di personalizzazione completa. È necessario notare che ho utilizzato la versione gratuita dello strumento; quindi, è possibile che alcune delle restrizioni siano dovute a questa scelta. Nel complesso, Brandmark è una buona opzione per chi sta iniziando nel mondo del design di loghi e non desidera impegnarsi finanziariamente in strumenti più avanzati.

Una delle principali limitazioni risiede nella scelta dei caratteri tipografici. Con Brandmark, è possibile selezionare solo tra i caratteri proposti dalla piattaforma, senza la possibilità di importare o utilizzare caratteri personalizzati. Questo può rappresentare un vincolo per chi desidera un logo con un carattere specifico che non è presente tra le opzioni disponibili.

Inoltre, la personalizzazione dell'icona o del logotipo è limitata alle opzioni fornite da Brandmark. Non è possibile posizionare l'icona o il logotipo in qualsiasi punto desiderato, ma è necessario fare riferimento alle opzioni di posizionamento previste dalla piattaforma. Questo può rappresentare un limite per chi desidera un controllo totale sulla disposizione e il posizionamento dei vari elementi del logo. Un'altra limitazione riguarda le icone, poiché è possibile scegliere solo tra quelle offerte da Brandmark. Non c'è la possibilità di importare icone personalizzate o di utilizzarne altre al di fuori delle opzioni predefinite.

In sintesi, Brandmark è un buon strumento per i principianti o per chi ha bisogno di creare un logo in modo rapido ed economico. Tuttavia, se si cerca una personalizzazione completa e totale libertà di progettazione, potrebbe essere necessario considerare l'opzione di un abbonamento o l'uso di altri strumenti di progettazione più avanzati.

III.2. Fase di sviluppo prodotti

Per la fase di sviluppo dei prodotti, ho utilizzato il tool *Getimg.ai*, il quale è stato precedentemente presentato dettagliatamente nel paragrafo dedicato agli strumenti basati sull'intelligenza artificiale per la generazione di immagini e grafiche con il titolo *Tool AI: Immagini & Grafiche*.

Prodotto n°1

Primo Prompt



Secondo Prompt



Nella fase iniziale del percorso di sviluppo del primo prodotto, ho iniziato formulando un prompt personalizzato basato su specifiche parole chiave che riflettevano la mia visione creativa. Il prompt originale recitava: *Calzatura nera con tacco, donna, immagine in primo piano, sfondo neutro*. Tuttavia, ho notato che il prodotto da queste istruzioni era abbastanza grezzo e di bassa qualità, non rispecchiando appieno l'eleganza e la raffinatezza che desideravo comunicare. Di conseguenza, ho ritenuto necessario arricchire ulteriormente il prompt, aggiungendo dettagli più specifici che possono guidare il processo creativo nella direzione desiderata. Il prompt successivo è stato formulato come segue: *Foto di una calzatura nera da donna con tacco, stile elegante,*

moda italiana, pelle pregiata, fotografia di moda, immagine in primo piano, e-commerce di calzature, alta definizione, risoluzione 4k.

Questa modifica si è rivelata fondamentale per ottenere un prodotto di qualità superiore. I dettagli aggiunti nel prompt hanno permesso di catturare in modo più accurato l'essenza dell'oggetto e di riflettere in modo più completo l'alta moda italiana, la pregiata pelle, e l'attenzione ai dettagli che volevo trasmettere. L'uso della fotografia in modalità ad alta definizione e risoluzione 4K ha contribuito ulteriormente ad elevare la qualità del risultato finale. In definitiva, questa esperienza ha dimostrato quanto sia cruciale la formulazione di un suggerimento dettagliato per guidare il processo creativo verso il raggiungimento dei risultati desiderati.

Attraverso Getimg.ai, si apre un mondo di possibilità per la personalizzazione dei prodotti creati. Il servizio consente agli utenti di modellare il processo creativo secondo le loro esigenze, offrendo diverse modalità di intelligenza artificiale tra cui scegliere, ognuna progettata per soddisfare specifiche esigenze creative. Queste modalità includono *general/art, photorealism, styles, anime, design e dream booth*, consentendo agli utenti di selezionare il modello di AI più adatto al proprio scopo. Un altro elemento chiave è la possibilità di utilizzare un *prompt negativo*, ovvero le istruzioni che indicano ciò che non si desidera nella creazione del prodotto. Questo aspetto consente un ulteriore grado di personalizzazione, poiché l'utente può affinare la direzione creativa, garantendo che il risultato finale sia in linea con le aspettative. Inoltre, Getimg.ai offre la possibilità di iniziare con un'immagine esistente e consentire allo strumento di modificarla o migliorarla attraverso l'uso di prompt specifici. Questa funzionalità apre la strada alla trasformazione di immagini di base in opere d'arte personalizzate, facendo leva sull'intelligenza artificiale.

I dettagli tecnici come la risoluzione dell'immagine possono essere personalizzati in base alle preferenze dell'utente, garantendo che il prodotto finale soddisfi i requisiti specifici di qualità e dimensioni.

Infine, Getimg.ai offre diverse opzioni di account che influenzano la quantità di immagini generate con lo stesso prompt. Ad esempio, gli utenti con un account gratuito possono generare fino a un massimo di quattro immagini con un singolo prompt, mentre gli utenti che effettuano l'aggiornamento a un piano base o superiore avranno la possibilità di creare un numero maggiore di immagini, consentendo una maggiore

flessibilità nel processo creativo. Questo livello di personalizzazione e flessibilità rende Getimg.ai una risorsa potente per coloro che cercano di dare vita alle loro idee creative.

Caratteristiche del prodotto finale (2°prompt):

```
Size: 768 × 768
Guidance scale: 9
Steps: 25
Seed: 1157334509
Negative prompt: Disfigured, cartoon, blurry, nude
Diffusion sampler: Euler
Model: Stable Diffusion XL
```

Prodotto n°2

Primo Prompt



Secondo Prompt



Nella fase iniziale del mio percorso di sviluppo del secondo prodotto, ho seguito un approccio simile a quanto fatto con il primo prodotto. Come punto di partenza, ho creato un prompt personalizzato basato su parole chiave specifiche, selezionate per

rispecchiare la mia visione creativa. Questo prompt iniziale recitava: *Foto di una sneaker da donna, alla moda, alta definizione, risoluzione 4k, e-commerce di calzature, immagine in primo piano.*

Tuttavia, al fine di esplorare ulteriormente le capacità dello strumento e aggiungere dettagli significativi, ho deciso di creare un secondo prompt. Questa decisione mi ha condotto a formulare un prompt migliorato che è risultato essere dettagliato e articolato, delineando con precisione la direzione creativa desiderata. Il prompt migliorato era strutturato in questo modo: *Foto in primo piano di una sneaker da donna, street style, moda giovane, e-commerce di calzature, attenzione ai dettagli della scarpa, alta definizione, risoluzione 4K, illuminazione nitida, dettagli accurati, composizione professionale, sfondo pulito, arte fotografica digitale.*

In questo contesto, il secondo prompt ha dimostrato la sua efficacia nel generare un prodotto finale che era non solo più nitido ma anche realistico, offrendo una rappresentazione dettagliata e articolata dell'oggetto. Tuttavia, va notato che, nonostante il secondo prompt abbia portato a risultati di alta qualità, il primo prompt, pur contenendo meno dettagli, ha comunque prodotto un risultato apprezzabile. La sneaker era ben definita e ricca di dettagli, sebbene vi fossero dei piccoli irrealismi in alcuni dettagli.

In conclusione, sia nel primo che nel secondo caso, è emerso il potenziale creativo dello strumento, dimostrando la sua capacità di generare dei buoni prodotti. Mentre il secondo prompt ha contribuito a ottenere risultati ancora più precisi e dettagliati, il primo prompt ha dimostrato la robustezza del tool nel produrre comunque prodotti validi, sebbene con meno dettagli specifici. Il processo di sperimentazione ha portato alla creazione di due prodotti validi, ciascuno con le sue caratteristiche distintive e potenziali applicazioni.

Caratteristiche del prodotto finale (2°prompt):

```
Size: 768 × 1344
Guidance scale: 9
Steps: 25
Seed: 129531043
Negative prompt: Disfigured, cartoon, blurry, nude
Diffusion sampler: Euler
Model: Stable Diffusion XL
```

Riflessioni.

L'esperienza con Getimg.ai nella versione gratuita ha rivelato alcune differenze distinte rispetto alle opzioni a pagamento. Innanzitutto, le generazioni di immagini nel piano gratuito richiedono dai 5 ai 20 secondi, mentre in un piano a pagamento queste operazioni risultano notevolmente più veloci, richiedendo dai 5 ai 10 secondi. Inoltre, il numero di immagini generate contemporaneamente è limitato a 4 nel piano gratuito, mentre nei piani a pagamento è possibile generare simultaneamente 10 immagini. L'interfaccia utente di Getimg.ai è stata un punto di forza, offrendo un'esperienza intuitiva e piacevole. La navigazione tra le diverse funzionalità è agevole, con dispositivi di scorrimento e opzioni ben progettate, permettendo di personalizzare il processo creativo in modo efficace.

Un elemento distintivo di Getimg.ai è il vasto catalogo di funzionalità, con oltre 30 diversi modelli di intelligenza artificiale disponibili. Questa diversità offre agli utenti una gamma di opzioni creative per esplorare e sperimentare. La qualità artistica generale delle immagini prodotte è considerata buona, anche se non eccezionale. In generale, Getimg.ai si è dimostrato facile da usare ed è particolarmente adatto per i principianti, offrendo una piattaforma accessibile per esplorare e creare opere d'arte con l'ausilio dell'intelligenza artificiale. Tuttavia, è importante notare che i prompt selezionati per i due prodotti sono di natura piuttosto basilare, e l'aggiunta di dettagli più specifici potrebbe essere necessaria per creare prodotti più articolati o personalizzati.

In conclusione, l'esperienza con Getimg.ai nella versione gratuita ha soddisfatto complessivamente le aspettative, offrendo una piattaforma user-friendly e funzionale per generare opere d'arte con l'AI. L'aggiornamento ad un piano a pagamento potrebbe

portare vantaggi in termini di velocità e capacità di generazione, ma la versione gratuita resta una scelta valida per coloro che cercano di iniziare a sperimentare questo tool. Ricordo che tutti i prodotti da me realizzati non sono stati personalizzati, escludendo i prompt indicati, proprio perché il fulcro dell'esperimento è valutare come l'intelligenza artificiale generativa sia in grado di creare prodotti senza l'ausilio di personalizzazione umana.

III.3. Fase di creazione del copy promozionale

Copy promozionale n°1

Per la creazione del primo copy promozionale attraverso Copy.ai, ho iniziato con un prompt ben definito, richiedendo una descrizione del prodotto per una décolleté con specifiche caratteristiche, destinata a un'applicazione su Instagram. Il prompt originale recitava: *Scrivi una descrizione del prodotto per una décolleté con tomaia in pelle pregiata con verniciatura nera, tacco 10 cm, per una didascalia Instagram.* Il risultato ottenuto da questo prompt è stato un copy promozionale accattivante e ben strutturato che metteva in risalto le caratteristiche chiave della décolleté e il suo fascino irresistibile, suggerendo ai potenziali clienti di abbracciare lo stile e il lusso: *Entrate nell'eleganza con la nostra splendida décolleté caratterizzata da una tomaia in pelle pregiata con finitura in vernice nera. Il tacco di 10 cm vi dà la spinta perfetta, aggiungendo un tocco di fascino alla vostra camminata. Realizzata per chi desidera la raffinatezza, questa scarpa è l'epitome dello stile senza tempo. Perfetta per ogni occasione, questa décolleté farà girare la testa per il suo design impeccabile e il suo fascino lussuoso. Scatenate la fashionista che è in voi e fatevi notare ovunque andiate. #EleganceRedefined #LuxuryFootwear.*

a

Write a product description for a décolleté with fine leather upper with black patent leather, 10 cm heel, for an Instagram caption.

c

Step into elegance with our stunning décolleté featuring a fine leather upper in black patent finish. The 10 cm heel gives you the perfect lift, adding a touch of allure to your stride. Crafted for those who crave sophistication, this shoe is the epitome of timeless style. Perfect for any occasion, this décolleté will make heads turn with its impeccable design and luxurious appeal. Unleash your inner fashionista and make a statement wherever you go. #EleganceRedefined #LuxuryFootwear



Copy Add to Editor

Successivamente, ho voluto migliorare ulteriormente il copy promozionale, cercando un suggerimento dal tool attraverso un nuovo prompt. Il prompt migliorato fornito dal tool era il seguente: *Componi una descrizione accattivante per una décolleté con tomaia in pelle pregiata e finitura nera, con tacco di 10 cm, adatta a una didascalia di Instagram. Istruzioni: Realizzate una descrizione concisa e coinvolgente che metta in evidenza le caratteristiche principali e il fascino del prodotto, utilizzando un approccio orientato all'azione per attirare i potenziali clienti. Descrizione del prodotto: décolleté con tomaia in pelle pregiata e finitura nera, con tacco di 10 cm.* Il testo promozionale generato da queste istruzioni è risultato essere altrettanto coinvolgente e accurato: *Entra nel regno del lusso con le nostre décolleté con tomaia in pelle premium. L'elegante finitura nera aggiunge un tocco enigmatico al tuo completo, facendo girare la testa ad ogni angolo. Con un tacco di 10 cm, questa scarpa migliora senza sforzo la tua statura, dandoti un passo sicuro che trasuda potenza ed eleganza. Che tu stia partecipando a un evento formale o semplicemente desideri fare una dichiarazione, questi tacchi sono progettati per lasciare un'impressione duratura. Migliora il tuo gioco di stile e abbraccia il fascino di queste incantevoli bellezze. #LuxuryElevated #SleekAndPowerful.* Questo nuovo testo metteva in evidenza la lussuosità e il design raffinato della décolleté, presentandola come un'opzione elegante e potente per chi la indossa. La descrizione enfatizzava il tocco enigmatico del nero lucido, il tacco di 10

cm che conferisce sicurezza e grazia, e la capacità della scarpa di fare una grande impressione in ogni occasione.

- a** Compose a captivating product description for a premium leather upper décolleté with a sleek black finish, featuring a 10 cm heel, tailored for an Instagram caption.
Instructions: Craft a concise and engaging description that highlights the key features and allure of the product, using an action-oriented approach to entice potential customers.
Product Description: premium leather upper décolleté with a sleek black finish, featuring a 10 cm heel.

c Step into the realm of luxury with our premium leather upper décolleté. The sleek black finish adds an enigmatic touch to your ensemble, turning heads at every corner. With a 10 cm heel, this shoe effortlessly enhances your stature, giving you a confident stride that exudes power and elegance. Whether you're attending a formal event or simply want to make a statement, these heels are designed to leave a lasting impression. Elevate your style game and embrace the allure of these enchanting beauties. #LuxuryElevated #SleekAndPowerful



Copy Add to Editor

Copy promozionale n°2

Per la creazione del secondo copy promozionale attraverso Copy.ai, ho adottato un approccio simile a quanto fatto in precedenza. Ho iniziato formulando un prompt specifico, con l'obiettivo di scrivere una descrizione accattivante per una sneaker da giovane donna, in uno stile street style, destinata a essere utilizzata come didascalia su Instagram. Il prompt iniziale era il seguente: *Scrivi una descrizione del prodotto per una sneaker da giovane donna, stile street style, per una didascalia Instagram.* Il risultato ottenuto dal tool è stato un copy promozionale coinvolgente, progettato per catturare l'attenzione del pubblico: *Migliorate il vostro street style con la nostra sneaker di tendenza, pensata per le giovani donne che vogliono farsi notare. Con il suo design tagliente e i suoi colori vivaci, questa sneaker è l'aggiunta perfetta al vostro guardaroba*

urbano. La calzata confortevole e la struttura resistente la rendono ideale per essere indossata tutto il giorno, sia per esplorare la città che per uscire con gli amici. Abbracciate la vostra individualità ed esprimendo la vostra personalità unica con questa sneaker imperdibile che unisce moda e funzionalità. Preparatevi a far girare la testa ea conquistare le strade con stile. #StreetChic #FashionForward.

a Write a product description for a young women's street style sneaker for an Instagram caption.

 Save Prompt

c Step up your street style game with our trendy sneaker designed for young women who want to make a statement. With its edgy design and bold colors, this sneaker is the perfect addition to your urban wardrobe. The comfortable fit and durable construction make it ideal for all-day wear, whether you're exploring the city or hanging out with friends. Embrace your individuality and express your unique personality with this must-have sneaker that combines fashion and functionality. Get ready to turn heads and own the streets in style. #StreetChic #FashionForward



 Copy  Add to Editor

Tuttavia, ho voluto sperimentare ulteriormente il potenziale dello strumento e ho chiesto un miglioramento per il prompt. Lo strumento ha suggerito una serie di istruzioni dettagliate per creare una descrizione del prodotto ancora più coinvolgente. Queste istruzioni hanno guidato la creazione di un copy promozionale altamente persuasivo, mettendo in risalto le caratteristiche distintive della sneaker e il suo appeal per le giovani donne amanti dello stile street style: *Realizza una descrizione accattivante del prodotto per una sneaker street style da donna giovane da usare come didascalia su Instagram. Istruzioni:*

- 1. Iniziate con un aggancio che attiri l'attenzione per catturare l'interesse del lettore e farlo smettere di scorrere.*
- 2. Evidenziate le caratteristiche principali e i punti di vendita unici della sneaker, concentrandovi sul suo fascino per le giovani donne e sulla sua estetica street style.*

3. *Enfatizzate il comfort e la funzionalità della sneaker, citando eventuali elementi di design speciali che ne migliorano le prestazioni o il comfort.*
4. *Utilizzate un linguaggio descrittivo per creare un'immagine vivida della sneaker, menzionando il colore, i materiali e tutti i dettagli di design che la contraddistinguono.*
5. *Create un senso di urgenza o di esclusività menzionando la disponibilità limitata o una promozione speciale.*
6. *Includete una call-to-action, incoraggiando i lettori a cliccare sul link nella vostra bio o a visitare il vostro sito web per maggiori informazioni o per effettuare un acquisto.*
7. *Mantenete la didascalia concisa e facilmente leggibile, considerando i limiti del conteggio dei caratteri di Instagram.*

Descrizione del prodotto per la sneaker street style da donna giovane: Migliora il tuo gioco di strada con la nostra sneaker giovane da donna [Alessandra De Marco] - la miscela perfetta di stile e comfort. Caratterizzate da un design elegante con vivaci dettagli in bianco e nero, queste sneakers sono realizzate con materiali di prima qualità per garantire durata e flessibilità. Preparatevi a far girare la testa e a conquistare la giungla di cemento! Le scorte sono limitate, quindi cliccate sul link nella nostra bio per assicurarvi subito il vostro paio. #streetstyle #sneakerlove #youngwomenfashion. Il risultato è stato il seguente testo promozionale: Date un'impennata al vostro street style con le nostre sneaker [Alessandra De Marco] da donna - l'epitome del comfort e della freschezza. Progettate per farsi notare, queste sneakers vantano una silhouette elegante e accattivanti accenti in bianco e nero che richiedono attenzione. Realizzate con materiali pregiati, offrono resistenza e flessibilità per essere indossate tutto il giorno. Non perdetevi l'occasione di possedere questo must-have urbano! Le scorte disponibili sono limitate, quindi cliccate sul link nella nostra bio per accaparrarvi subito il vostro paio. #StreetStyleGameStrong #ComfortAndStyle. Questo ultimo copy promozionale si è rivelato altamente coinvolgente e persuasivo, mettendo in evidenza in modo vivido il comfort e lo stile della sneaker. La narrazione è orientata all'azione, con una chiara call-to-action che spinge i lettori a cliccare sul link nella bio per effettuare un acquisto. In

entrambi i casi, il tool si è dimostrato di essere un valido alleato nella creazione di descrizioni promozionali accattivanti e convincenti anche se forse troppo lunghi per un post su Instagram.

a Craft a captivating product description for a young women's street style sneaker to be used as an Instagram caption.

Instructions:

1. Start with an attention-grabbing hook to capture the reader's interest and make them stop scrolling.
2. Highlight the key features and unique selling points of the sneaker, focusing on its appeal to young women and its street style aesthetic.
3. Emphasize the comfort and functionality of the sneaker, mentioning any special design elements that enhance performance or comfort.
4. Use descriptive language to create a vivid image of the sneaker, mentioning its color, materials, and any standout design details.
5. Create a sense of urgency or exclusivity by mentioning limited availability or a special promotion.
6. Include a call-to-action, encouraging readers to click the link in your bio or visit your website for more information or to make a purchase.
7. Keep the caption concise and easily readable, considering the limitations of Instagram's character count.

Product description for young women's street style sneaker: "Step up your street game with our [Alessandra De Marco] young women's sneaker - the perfect blend of style and comfort. Featuring a sleek design with a vibrant splash of black and white details, these sneakers are made with premium materials for durability and flexibility. Get ready to turn heads and conquer the concrete jungle! Stock is limited, so click on the link in our bio to secure your pair now. #streetstyle #sneakerlove #youngwomensfashion."

c "Kick your street style up a notch with our [Alessandra De Marco] young women's sneaker - the epitome of cool and comfort. Designed to make a statement, these sneakers boast a sleek silhouette and eye-catching black and white accents that demand attention. Made with premium materials, they offer durability and flexibility for all-day wear. Don't miss out on your chance to own this urban must-have! Limited stock available, so click the link in our bio to grab your pair now. #StreetStyleGameStrong #ComfortAndStyle"



Copy Add to Editor

III.4. Fase di valutazione dell'accettazione dei marchi

Dopo aver completato la fase di creazione, abbiamo somministrato questionari a vari gruppi di persone, ciascuno esposto ad entrambi i brand generati dall'intelligenza artificiale. Abbiamo optato per l'utilizzo della metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) per raccogliere i dati. Questa metodologia implica la compilazione di un questionario via web attraverso un link, un panel o un sito web. Abbiamo mirato alla fascia di età compresa tra i 20 ei 30 anni, concentrandoci così su un target giovane. È importante notare che questa scelta non rende il nostro campione rappresentativo dell'intera popolazione italiana, ma riflette la nostra intenzione di analizzare in modo più approfondito i comportamenti e le ideologie delle generazioni più giovani, che hanno una maggiore familiarità con la tecnologia e rappresentano il futuro interagente con essa. Per la raccolta dati, abbiamo sottoposto due tipi di questionari¹⁹, ciascuno focalizzato su un logo, un prodotto e un copy promozionale specifico generato dall'AI. Le domande sono state strutturate in modo da indagare sia il profilo generale che comportamentale dei partecipanti, con undici quesiti a risposte chiuse, utilizzando scelte multiple e scale lineari a cinque punti. Questa decisione è stata presa per ottenere dati facilmente quantificabili e rendere più fluido e dinamico il completamento del questionario. Abbiamo coinvolto un totale di 111 persone nel primo questionario e 111 nel secondo. Per la realizzazione del sondaggio, abbiamo utilizzato *Google Moduli*, un'applicazione di *Google Workspace*. Per raggiungere i partecipanti, ci siamo avvalsi del social network *Facebook*, colpendo il gruppo pubblico degli studenti *dell'Università degli Studi di Padova*, il gruppo privato degli studenti del corso di *Strategie di Comunicazione dell'Università degli Studi di Padova* e il gruppo privato degli studenti del corso di *Scienze e Tecnologie della Comunicazione dell'Università degli Studi di Ferrara*. Inoltre, sono state anche utilizzate le applicazioni di messaggistica come *Whatsapp* e *Telegram* per raggiungere vari gruppi di studenti provenienti da diverse università italiane, inclusi gli studenti di *Strategie di Comunicazione dell'Università degli Studi di Padova*, gli studenti di *Scienze e Tecnologie della Comunicazione dell'Università degli Studi di Ferrara*, e altri gruppi di ragazzi provenienti da contesti diversi.

¹⁹ I questionari sottoposti agli intervistati si trovano nell'Appendice di questo elaborato (pag. 165)

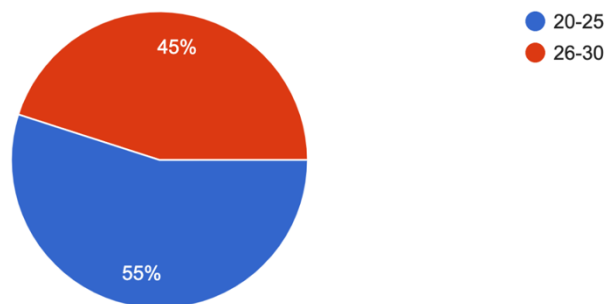
III.5. Fase di analisi dei dati (analisi quantitativa)

Questionario n°1

I dati sono stati raccolti attraverso l'utilizzo dell'applicazione *Google Moduli*, che ha gestito sia la raccolta dati che il questionario. La rilevazione è stata somministrata a un totale di 111 partecipanti, tutti rientranti nella fascia d'età compresa tra i 20 ei 30 anni. Dall'analisi grafica emerge che la maggioranza degli intervistati appartiene alla fascia d'età tra i 20 ei 25 anni (55%), seguita da quella tra i 26 ei 30 anni (45%).

Quanti anni hai?

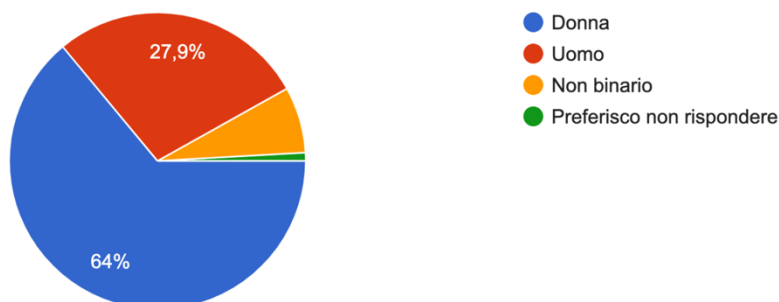
111 risposte



Dall'analisi del gruppo emerge chiaramente una predominanza del genere femminile, rappresentando il 64% dei partecipanti, mentre il genere maschile costituisce il 27,9%, e il genere non binario si attesta al 7,2%. Un singolo intervistato (0,9%) ha scelto di non specificare il proprio genere.

Quale è il tuo genere?

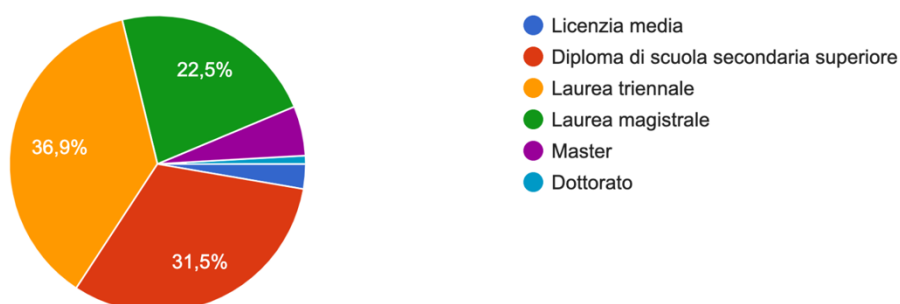
111 risposte



Parlando del livello di istruzione dei partecipanti, il dato che emerge è che il 36,9% di essi ha completato con successo una laurea triennale, seguito da vicino dal 31,5% che ha ottenuto il diploma di scuola secondaria superiore, e in sequenza dal 22,5% che vanta il titolo di laurea magistrale. Questi dati non solo delineano il profilo educativo prevalente nel campione, ma offrono anche uno sguardo approfondito sulle diverse tappe del percorso accademico dei partecipanti all'indagine. È importante sottolineare che, ai fini dell'analisi condotta, questi dati non rappresentano degli elementi di rilievo che possano influenzare i risultati o la validità dello studio.

Grado di istruzione

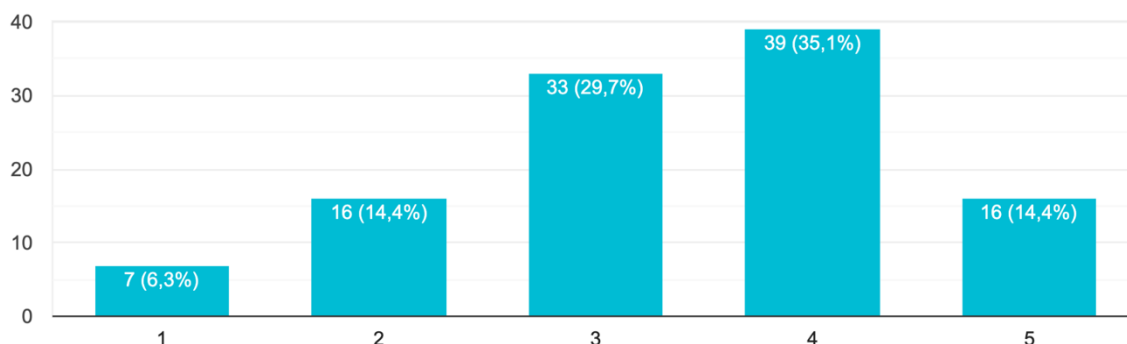
111 risposte



Conclusa la sezione relativa alle informazioni demografiche, si aprono ora le interrogazioni attinenti all'indagine in corso.

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 5 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi del logo generato dall'AI dal punto di vista dell'originalità e dell'appeal visivo?

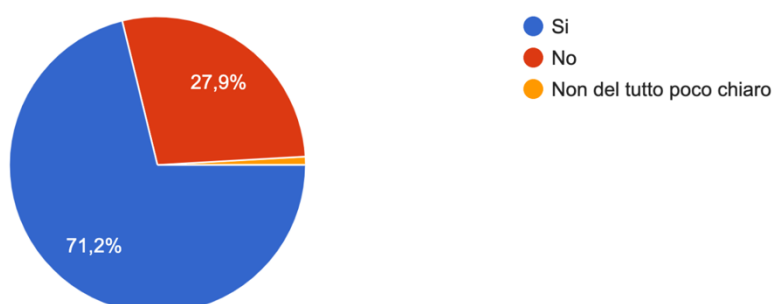
111 risposte



La seguente domanda è stata formulata per esplorare le impressioni dei partecipanti riguardo al logo generato attraverso l'intelligenza artificiale, valutandone l'originalità e l'appello visivo su una scala lineare a cinque punti. Un significativo 35,1% esprime una soddisfazione complessiva con l'affermazione, assegnando al logo 4 punti, mentre il 29,7% manifesta una reazione neutra, attribuendo 3 punti. Da ciò emerge che la maggioranza del campione ritiene che il logo creato sia soddisfacentemente originale e visivamente accattivante.

Il logo generato dall'IA ti sembra appropriato per rappresentare un marchio?

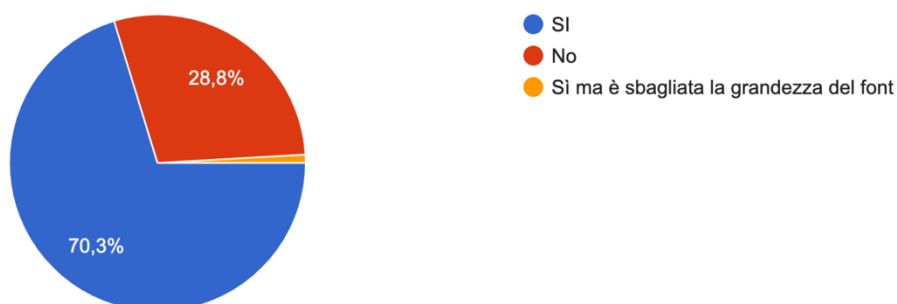
111 risposte



Una percentuale significativa, oltre la metà degli intervistati (71,2%), ritiene che il marchio sia idoneo a rappresentare un brand, mentre il 27,9% esprime un parere contrario. Un esiguo 0,9% dichiara che la domanda non risulta completamente chiara.

Credi che il logo rappresenti chiaramente la natura elegante e classica del brand?

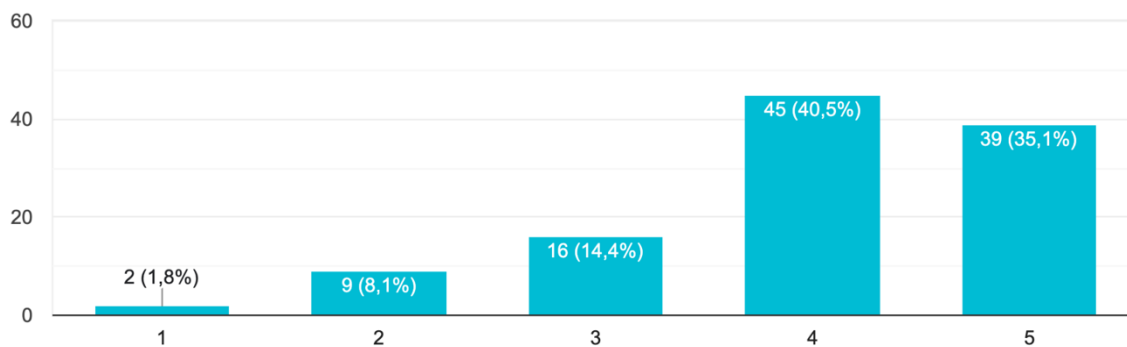
111 risposte



La maggioranza degli intervistati (70,3%) sostiene chiaramente che il logo riflette la natura elegante e classica del brand. In contrasto, il 28,8% esprime un'opinione opposta, mentre lo 0,9% rileva un errore nella dimensione del font.

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 5 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi dell'immagine generata dall'IA dal punto di vista della sua credibilità?

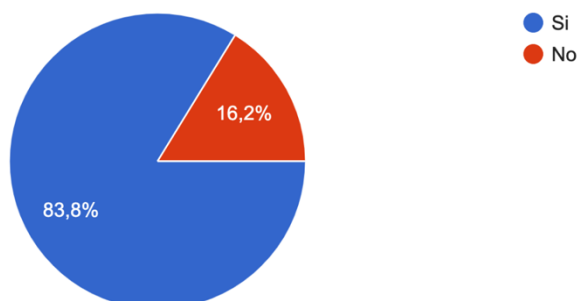
111 risposte



Con il 40,5% degli intervistati che assegna un punteggio di 4 e il 35,1% che attribuisce un punteggio di 5, è possibile affermare che l'immagine generata dall'AI gode di una credibilità più che soddisfacente secondo la maggioranza dei partecipanti.

Guardando l'immagine, pensi che questo prodotto generato dall'IA possa soddisfare le esigenze dei clienti?

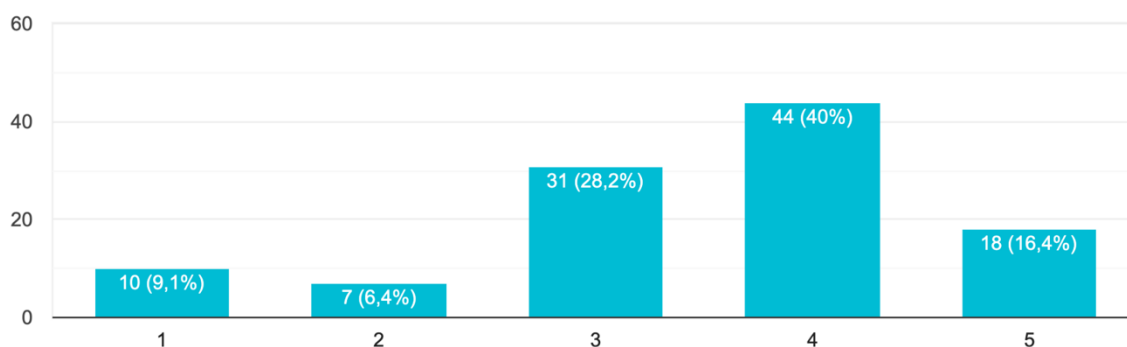
111 risposte



Con un notevole 83,8% di punteggio, è sicuro affermare che l'immagine generata dall'IA possa soddisfare le esigenze della maggior parte dei partecipanti. Questo risultato era, infatti, prevedibile, considerando la qualità intrinseca dell'immagine prodotta.

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto disinteressato e 5 rappresenta molto interessato, il prodotto (le décolleté nell'immagine) presentato p...emente, quanto saresti interessata/o a comprarlo?

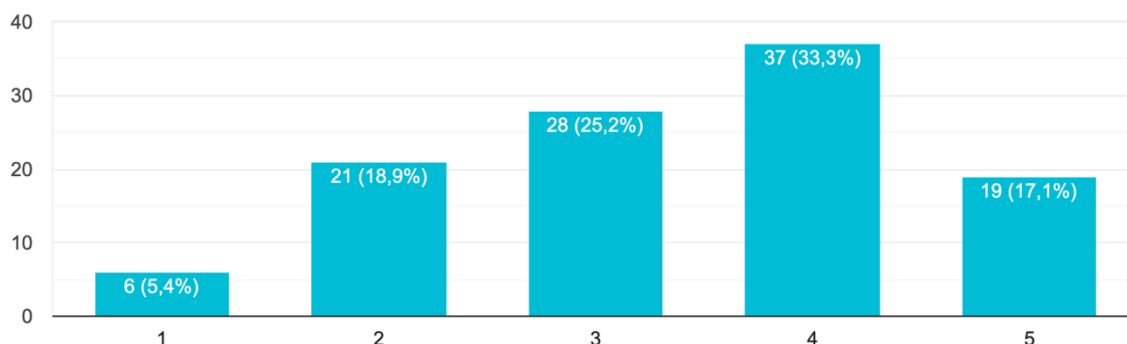
110 risposte



Con il 40% degli intervistati che ha assegnato un punteggio di 4 e il 28,2% che ha optato per un punteggio di 3, emerge chiaramente che la maggior parte dei partecipanti manifesta un interesse più che medio nei confronti dell'acquisto delle décolleté rappresentate nell'immagine.

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 10 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi del messaggio promozionale generato (so...to di vista della chiarezza e della persuasione)?

111 risposte



Con il 33,3% degli intervistati che ha assegnato un punteggio di 4 e il 25,2% che ha optato per un punteggio di 3, si può concludere che la maggior parte dei partecipanti mostra un interesse più che medio e una soddisfazione ragionevole rispetto al messaggio promozionale creato dall'IA in termini di chiarezza e persuasione. Tuttavia, è fondamentale analizzare attentamente il dato del 19,4% degli intervistati che ha assegnato un punteggio di 2, un valore non troppo distante dagli altri punteggi. Questo suggerisce che il risultato ottenuto potrebbe non convincere appieno tutti i nostri intervistati.

Il messaggio promozionale generato dall'IA descrivere a pieno le caratteristiche chiave del prodotto raffigurato nell'immagine?

111 risposte



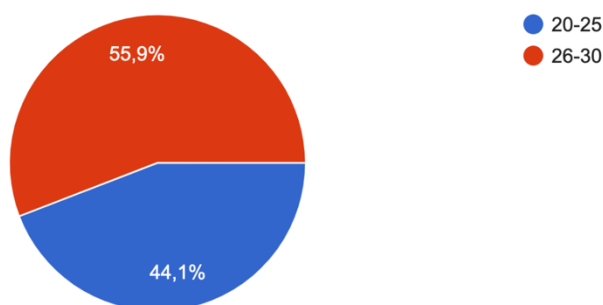
Una percentuale significativa, oltre la metà degli intervistati (68,5%), ritiene che il messaggio promozionale suggerito dall'AI soddisfi appieno le caratteristiche chiave del prodotto ritratto nell'immagine. Nel contemporaneo, il 29,7% manifesta un'opinione contraria, mentre due partecipanti (1,8%) hanno fornito risposte divergenti, sostenendo che la descrizione risulta eccessivamente lunga per un post su Instagram e poco accattivante per una fascia di pubblico più giovane.

Questionario n°2

La gestione dei dati e del questionario è stata affidata all'applicazione Google Moduli. La ricerca in questione è stata somministrata a un totale di 110 intervistati, tutti situati nella fascia d'età compresa tra i 20 ei 30 anni. Dai dati raccolti emerge chiaramente che la fascia d'età predominante è quella compresa tra i 26 ei 30 anni, rappresentando il 55,9%, seguita dalla fascia 20-25 anni, che costituisce il 44,1%, come evidenziato nel grafico sottostante.

Quanti anni hai?

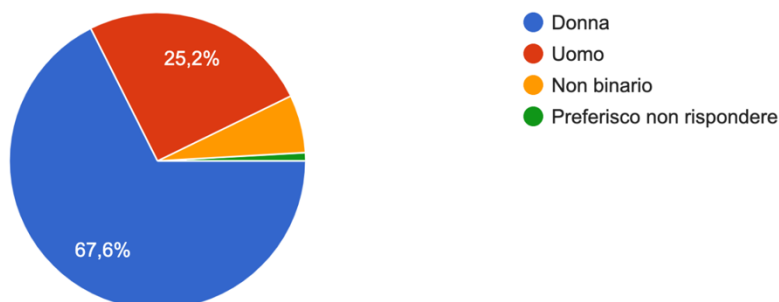
111 risposte



Dall'analisi del gruppo emerge una marcata predominanza del genere femminile, rappresentando il 67,6%, rispetto al 25,2% del genere maschile e al 6,4% del genere non binario. Un singolo intervistato (0,9%) ha scelto di non rispondere, evitando di indicare il proprio genere.

Quale è il tuo genere?

111 risposte

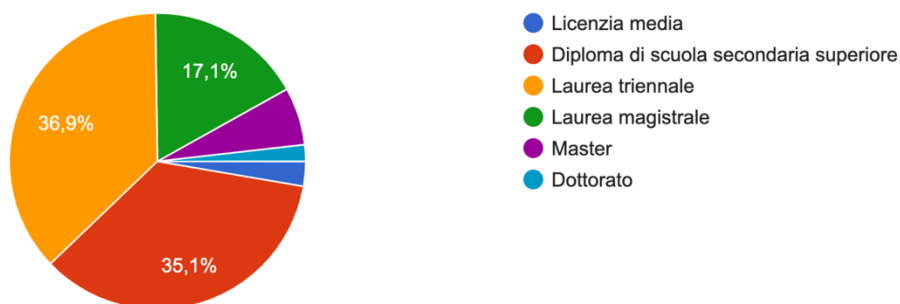


Relativamente al grado di istruzione, il dato più significativo riguarda coloro che hanno conseguito una laurea triennale, costituendo il 36,9% del campione, subito seguiti da coloro che hanno ottenuto il diploma di scuola secondaria superiore, rappresentando il 35,1%. Gli individui con laurea magistrale costituiscono il 17,1%.

È importante sottolineare che, ai fini dell'analisi condotta, questi dati non rappresentano degli elementi di rilievo che possano influenzare i risultati o la validità dello studio.

Grado di istruzione

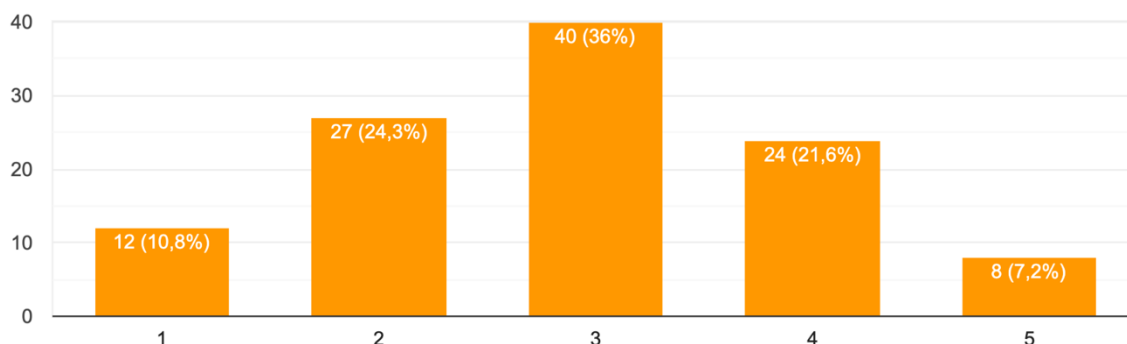
111 risposte



Conclusa la sezione relativa alle informazioni demografiche, si aprono ora le interrogazioni attinenti all'indagine in corso.

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 5 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi del logo generato dall'AI dal punto di vista dell'originalità e dell'appeal visivo?

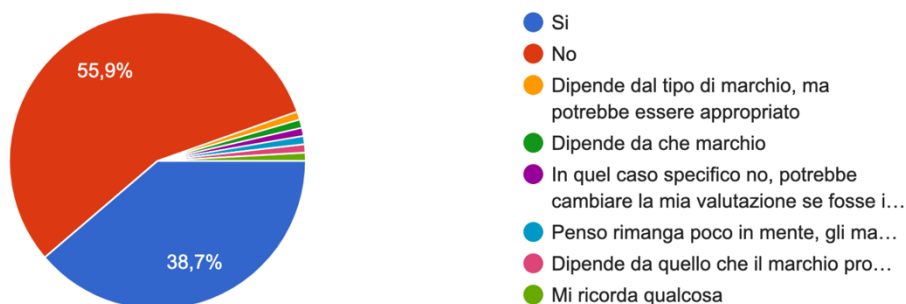
111 risposte



La finalità di questa domanda era di esplorare le impressioni dei partecipanti riguardo al logo generato attraverso l'intelligenza artificiale, valutandone l'originalità e l'attrattiva visiva su una scala lineare a cinque punti. Il 36% esprime una soddisfazione neutra con l'affermazione, assegnando 3 punti, mentre il 24,3% indica una generale insoddisfazione assegnando 2 punti. Di conseguenza, emerge che la maggioranza degli intervistati ritiene che il logo creato non sia particolarmente originale o attraente dal punto di vista visivo. Tuttavia, va notato che il 21,6% esprime una soddisfazione generale, assegnando 4 punti, un dato da non sottovalutare. Potrebbe essere interessante esplorare ulteriori opinioni con la partecipazione di più candidati per comprendere se il risultato ottenuto è suscettibile di variazioni.

Il logo generato dall'IA ti sembra appropriato per rappresentare un marchio?

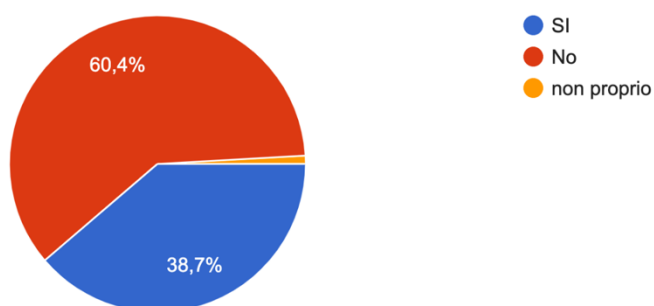
111 risposte



Più della metà degli intervistati (55,9%) sostiene che il logo non possa essere appropriato per rappresentare un marchio, il 38,7% sostiene l'esatto opposto e il 5,4% afferma risposte diverse; le più comuni si riassumono sul fatto che dipende da che tipologia di marchio si voglia rappresentare.

Credi che il logo rappresenti chiaramente la natura sportiva e street del brand?

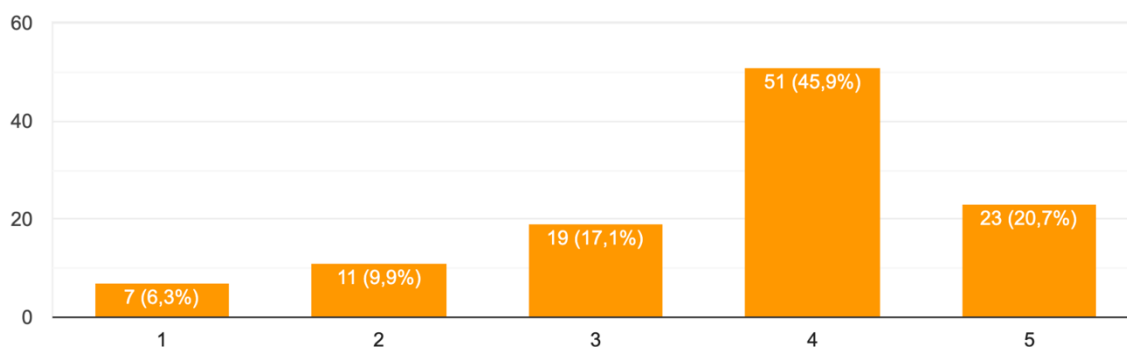
111 risposte



La maggioranza degli intervistati (60,4%) sostiene che il logo non rappresenta chiaramente la natura sportiva e street del brand, mentre il 38,7% esprime un'opinione opposta.

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 5 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi dell'immagine generata dall'IA dal punto di vista della sua credibilità?

111 risposte



Con il 45,9% degli intervistati che assegna un punteggio di 4 e il 20,7% che attribuisce un punteggio di 5, si può tranquillamente affermare che la maggior parte degli

intervistati giudica l'immagine generata dall'AI come estremamente credibile. Inoltre, analizzando il 17,1% che ha optato per un punteggio di 3, possiamo confermare che la soddisfazione degli intervistati per l'immagine, dal punto di vista della credibilità, è abbondantemente superiore alla media.

Guardando l'immagine, pensi che questo prodotto generato dall'IA possa soddisfare le esigenze dei clienti?

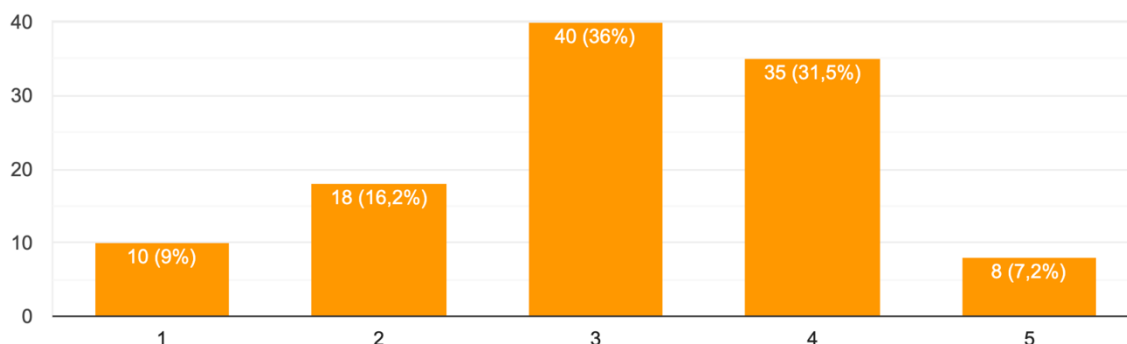
111 risposte



Con un considerevole 66,7% degli intervistati che attribuisce un punteggio favorevole, è lecito affermare che l'immagine generata dall'AI è in grado di soddisfare la maggior parte delle esigenze dei clienti. Tuttavia, vorrei evidenziare due risultati interessanti, oltre a coloro che hanno semplicemente espresso un'opinione contraria (31,5%). In particolare, un partecipante ha sottolineato che le mani e l'orologio nell'immagine sono percepiti come deformati, generando un conflitto nella sua valutazione. Un altro intervistato ha dichiarato che l'immagine risulta credibile solo se osservata senza prestare troppa attenzione ai dettagli. Ho ritenuto importante riportare queste due affermazioni poiché, in virtù della novità di questa metodologia, è possibile che alcuni individui nutrano dubbi riguardo a un prodotto che non si allinea perfettamente con il realismo tradizionale, anche se tali opinioni rappresentano una minoranza all'interno del campione di questa indagine.

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto disinteressato e 5 rappresenta molto interessato, il prodotto (le sneaker nell'immagine) presentato pre...mente, quanto saresti interessata/o a comprarlo?

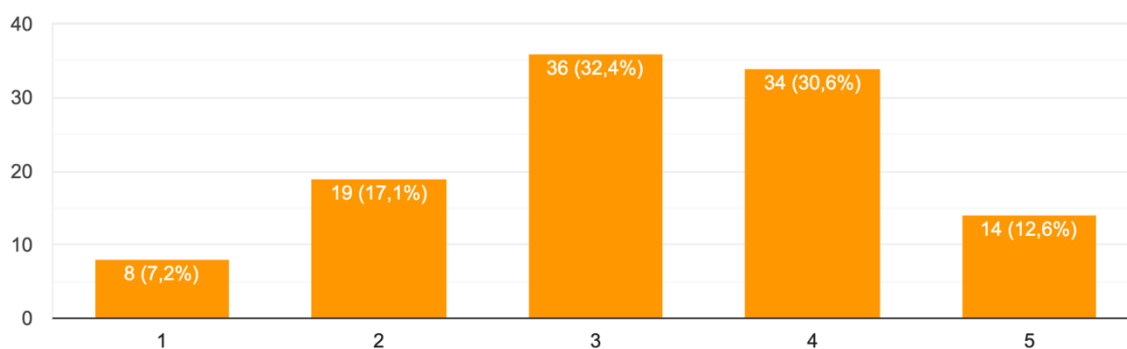
111 risposte



Con il 36% degli intervistati che ha assegnato un punteggio di 3 e il 31,5% che ha optato per un punteggio di 4, è lecito affermare che la maggioranza degli intervistati mostra un interesse medio nei confronti dell'acquisto delle sneaker rappresentate nell'immagine.

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 10 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi del messaggio promozionale generato (so...to di vista della chiarezza e della persuasione)?

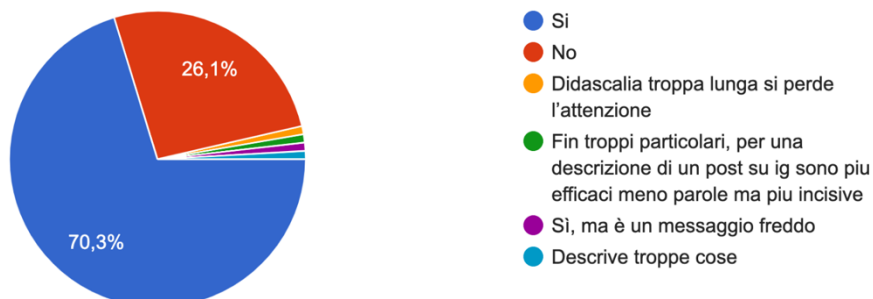
111 risposte



Con il 32,4% degli intervistati che ha assegnato un punteggio di 3 e il 30,6% che ha optato per un punteggio di 4, è possibile affermare che la maggior parte degli intervistati mostra una soddisfazione media nei confronti del messaggio promozionale creato dall'AI dal punto di vista della chiarezza e della persuasione.

Il messaggio promozionale generato dall'IA descrivere a pieno le caratteristiche chiave del prodotto raffigurato nell'immagine?

111 risposte



La maggioranza degli intervistati (70,3%) ritiene che il messaggio promozionale proposto dall'AI soddisfi completamente le caratteristiche chiave del prodotto ritratto nell'immagine. Un 26,1% ha un'opinione opposta, mentre il 3,6% ha fornito risposte diverse, affermando che la descrizione è eccessivamente lunga per un post su Instagram, dettaglia troppo, e che il messaggio risulta freddo.

Confronto dei dati massimi ottenuti in ogni domanda tra i due questionari:

QUESTIONARIO 1 (111 candidati)	QUESTIONARIO 2 (111 candidati)
Quanti anni hai?	
55% (20-25)	55,9% (26-30)
Quale è il tuo genere?	
64% (Donna)	67,6% (Donna)
Grado di istruzione	
36,9% (Laurea triennale)	36,9% (Laurea triennale)
In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 5 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi del logo generato dall'AI dal punto di vista dell'originalità e dell'appeal visivo?	

35,1% (Punteggio 4)	36% (Punteggio 3)
Il logo generato dall'AI ti sembra appropriato per rappresentare un marchio?	
71,2% (Si)	55,9% (No)
Credi che il logo rappresenti chiaramente la natura brand? (Elegante e classica 1° questionario, Sportiva e street 2° questionario)	
70,3% (Si)	60,4% (No)
In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 5 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi dell'immagine generata dall'AI dal punto di vista della sua credibilità?	
40,5% (Punteggio 4)	45,9% (Punteggio 4)
Guardando l'immagine, pensi che questo prodotto generato dall'AI possa soddisfare le esigenze dei clienti?	
83,8% (Si)	66,7% (Si)
In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto disinteressato e 5 rappresenta molto interessato, il prodotto presentato precedentemente, quanto saresti interessata/o a comprarlo? (Décolleté 1°questionario, Sneaker 2°questionario)	
40% (Punteggio 4)	36% (Punteggio 3)
In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 10 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi del messaggio promozionale generato (sotto l'immagine) dall'AI dal punto di vista della chiarezza e della persuasione?	
33,3% (Punteggio 4)	32,4% (Punteggio 3)
Il messaggio promozionale generato dall'IA descrivere a pieno le caratteristiche chiave del prodotto raffigurato nell'immagine?	

68,5% (Si)	70,3% (Si)
-------------------	-------------------

Attraverso una breve analisi comparativa, emerge che la maggioranza degli intervistati, sia nel primo che nel secondo questionario, è costituita prevalentemente dal genere femminile. Questo fenomeno potrebbe essere attribuito alla natura specifica dei prodotti proposti o alla maggiore propensione delle donne a rispondere a questionari, indipendentemente dall'oggetto dell'indagine. È degno di nota che, esaminando la distribuzione del grado di istruzione, si registra una percentuale significativa di coloro che hanno conseguito una laurea triennale, a discapito di coloro, per esempio, con un diploma di scuola secondaria superiore. Tale tendenza potrebbe riflettere la condivisione del questionario prevalentemente in ambienti accademici o in contesti legati a percorsi di studio avanzati. Se ci soffermiamo sul livello generale di soddisfazione degli intervistati, emerge che, dal punto di vista della creazione del logo, dell'immagine del prodotto e del copy promozionale, il contenuto del primo questionario, focalizzato sul marchio di natura elegante e classica, ha ottenuto il maggior successo. Tuttavia, è interessante notare che, nonostante alcune risposte negative nelle domande del secondo questionario relativo al marchio di natura sportiva ed elegante, i feedback complessivi risultano sorprendentemente positivi rispetto alle aspettative personali. In particolare, sotto il mio punto di vista, i copy promozionali creati per entrambi i marchi sembrano eccessivamente lunghi e dettagliati per essere adatti a un post su Instagram. Anche la percezione della creazione dei loghi è critica, giudicandoli abbastanza banali e con un appeal visivo basso.

Per ottenere una comprensione più approfondita, sarebbe curioso estendere l'analisi ad altre variabili, come un target di età più ampio, e indagare ulteriormente alcuni aspetti grafici e tecnici che possono offrire i tool di intelligenza artificiale generativa, che richiederebbero un'indagine approfondita.

CONCLUSIONI

Nella conclusione di questa tesi, emerge chiaramente come l'intelligenza artificiale stia trasformando in modo significativo il panorama della creazione e gestione di un brand a 360° nel contesto del marketing. L'obiettivo principale di questa ricerca è stato quello di analizzare in profondità questa rivoluzione tecnologica, riconoscendo l'importanza cruciale di comprenderne il ruolo sempre più predominante nel futuro del marketing.

La motivazione sottostante a questa esplorazione è stata alimentata dalla consapevolezza dell'impatto significativo che l'AI sta avendo e avrà nel modo in cui le aziende costruiscono e gestiscono il proprio brand. Questa consapevolezza è ancorata nella convinzione che comprendere questa trasformazione sia essenziale per rimanere rilevanti e competitivi nel panorama del marketing in evoluzione.

Durante il corso di questa ricerca, abbiamo esaminato i molteplici vantaggi offerti dagli strumenti di intelligenza artificiale generativa, sia per le aziende che per gli utenti del settore del marketing. Dall'automazione delle attività ripetitive alla generazione creativa di contenuti, l'AI ha dimostrato di essere un alleato prezioso nell'ottimizzazione delle operazioni e nell'innovazione delle strategie di marketing.

La parte sperimentale di questo studio ha rappresentato un tentativo audace di esplorare gli esiti della creazione di marchi esclusivamente attraverso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa, senza alcun intervento umano nel processo creativo. I feedback ottenuti sono stati sorprendentemente positivi, evidenziando la capacità dell'AI di generare soluzioni creative e soddisfacenti.

Tuttavia, è fondamentale sottolineare che, pur registrando i successi significativi durante la sperimentazione, abbiamo identificato alcune carenze in aspetti specifici esaminati nell'ultimo capitolo. Queste limitazioni evidenziano l'importanza di adottare una prospettiva equilibrata nell'implementazione dell'intelligenza artificiale nel campo del marketing. È fondamentale riconoscere non solo i punti di forza dell'AI, ma anche le aree in cui può essere migliorata e dove potrebbe ancora necessitare dell'intervento umano.

Queste riflessioni mettono in luce la necessità di un approccio integrato, in cui l'AI fornisce solide basi e contributi significativi, ma dove l'individuo umano continua a giocare un ruolo fondamentale. L'intervento umano si dimostra essenziale nel comprendere cosa personalizzare e adattare in base ai contesti specifici e alle esigenze ricercate. In questo modo, si instaura una sinergia tra l'intelligenza artificiale e la saggezza umana, combinando l'efficacia delle tecnologie avanzate con la sensibilità e la comprensione individuale.

In conclusione, mentre l'IA rappresenta una base solida e promettente, è evidente che può beneficiare dell'ulteriore affinamento e del tocco finale fornito dall'intervento umano. Questa sinergia tra intelligenza artificiale e creatività umana si configura come un approccio potente e completo, capace di massimizzare i benefici delle tecnologie emergenti nel marketing.

Questa ricerca fornisce una panoramica approfondita sull'impatto dell'intelligenza artificiale nella creazione e gestione di un brand nel contesto del marketing. Le scoperte emerse costituiranno una base solida per ulteriori esplorazioni e sviluppi in questo campo dinamico e in continua evoluzione.

APPENDICE

QUESTIONARIO N°1 - Creazione di un marchio esclusivamente attraverso l'uso dell'intelligenza artificiale generativa, senza alcun intervento umano nelle modifiche o nel processo creativo.

Sono Alessandra De Marco, studentessa del corso di Laurea in Strategie di Comunicazione all'Università degli Studi di Padova. Sto scrivendo una tesi il cui argomento è: AI e Branding: Il futuro della creazione e gestione del Brand; la quale vuole approfondire come l'Intelligenza artificiale abbia cambiato il modo in cui si crei e gestisca un brand in tutte le sue sfaccettature.

L'obiettivo della seguente indagine, rivolta ad un target compreso tra i 20 e i 30 anni, è quello di acquisire una comprensione approfondita del risultato ottenuto dalla creazione di un marchio esclusivamente attraverso l'uso dell'intelligenza artificiale generativa, senza alcun intervento umano nelle modifiche o nel processo creativo. In particolare, mi sono concentrata sulla creazione di un brand distintivo, caratterizzato da un logo unico, un prodotto e un messaggio promozionale specifico indirizzato per il social media Instagram. Questo esperimento si propone di gettare luce sulle potenzialità e sulle limitazioni dell'intelligenza artificiale nel campo del branding.

Quanti anni hai?

- 20-25
- 26-30

Quale è il tuo genere?

- Donna
- Uomo
- Non binario
- Preferisco non rispondere

Grado di istruzione:

- Licenzia media
- Diploma di scuola secondaria superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Master
- Dottorato

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 5 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi del logo generato dall'AI dal punto di vista dell'originalità e dell'appeal visivo?



Il logo generato dall'AI ti sembra appropriato per rappresentare un marchio?

- Si
- No
- Altro

Credi che il logo rappresenti chiaramente la natura elegante e classica del brand?

- Si
- No
- Altro

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 5 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi dell'immagine generata dall'IA dal punto di vista della sua credibilità?



Guardando l'immagine, pensi che questo prodotto generato dall'AI possa soddisfare le esigenze dei clienti?

- Si
- No
- Altro

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 5 rappresenta molto soddisfatto, il prodotto (le décolleté nell'immagine) presentato precedentemente, quanto saresti interessata/o a comprarlo?

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 10 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi del messaggio promozionale generato (sotto l'immagine) dall'AI dal punto di vista della chiarezza e della persuasione?



alessandra_dema Entra nel regno del lusso con le nostre décolleté con tomaia in pelle premium. L'elegante finitura nera aggiunge un tocco enigmatico al tuo completo, facendo girare la testa ad ogni angolo. Con un tacco di 10 cm , questa scarpa migliora senza sforzo la tua statura, dandoti un passo sicuro che trasuda potenza ed eleganza. Che tu stia partecipando a un evento formale o semplicemente desideri fare una dichiarazione, questi tacchi sono progettati per lasciare un'impressione duratura. Migliora il tuo gioco di stile e abbraccia il fascino di queste incantevoli bellezze. #LuxuryElevated #SleekAndPowerful.

Il messaggio promozionale generato dall'AI descrivere a pieno le caratteristiche chiave del prodotto raffigurato nell'immagine?

- Si
- No
- Altro

QUESTIONARIO N°2 - Creazione di un marchio esclusivamente attraverso l'uso dell'intelligenza artificiale generativa, senza alcun intervento umano nelle modifiche o nel processo creativo.

Sono Alessandra De Marco, studentessa del corso di Laurea in Strategie di Comunicazione all'Università degli Studi di Padova. Sto scrivendo una tesi il cui argomento è: AI e Branding: Il futuro della creazione e gestione del Brand; la quale vuole approfondire come l'Intelligenza artificiale abbia cambiato il modo in cui si crei e gestisca un brand in tutte le sue sfaccettature.

L'obiettivo della seguente indagine, rivolta ad un target compreso tra i 20 e i 30 anni, è quello di acquisire una comprensione approfondita del risultato ottenuto dalla creazione di un marchio esclusivamente attraverso l'uso dell'intelligenza artificiale generativa, senza alcun intervento umano nelle modifiche o nel processo creativo. In particolare, mi sono concentrata sulla creazione di un brand distintivo, caratterizzato da un logo unico, un prodotto e un messaggio promozionale specifico indirizzato per il social media Instagram. Questo esperimento si propone di gettare luce sulle potenzialità e sulle limitazioni dell'intelligenza artificiale nel campo del branding.

Quanti anni hai?

- 20-25
- 26-30

Quale è il tuo genere?

- Donna
- Uomo
- Non binario
- Preferisco non rispondere

Grado di istruzione:

- Licenzia media
- Diploma di scuola secondaria superiore

- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Master
- Dottorato

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 5 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi del logo generato dall'AI dal punto di vista dell'originalità e dell'appeal visivo?



Il logo generato dall'AI ti sembra appropriato per rappresentare un marchio?

- Sì
- No
- Altro

Credi che il logo rappresenti chiaramente la natura sportiva e street del brand?

- Sì
- No
- Altro

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 5 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi dell'immagine generata dall'AI dal punto di vista della sua credibilità?



Guardando l'immagine, pensi che questo prodotto generato dall'AI possa soddisfare le esigenze dei clienti?

- Si
- No
- Altro

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 5 rappresenta molto soddisfatto, il prodotto (le sneaker nell'immagine) presentato precedentemente, quanto saresti interessata/o a comprarlo?

In una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta molto insoddisfatto e 10 rappresenta molto soddisfatto, cosa pensi del messaggio promozionale generato (sotto l'immagine) dall'AI dal punto di vista della chiarezza e della persuasione?



alessandra_dema Date un'impennata al vostro street style con le nostre sneaker [Alessandra De Marco] da donna - l'epitome del comfort e della freschezza. Progettate per farsi notare, queste sneakers vantano una silhouette elegante e accattivanti accenti in bianco e nero che richiedono attenzione. Realizzate con materiali pregiati, offrono resistenza e flessibilità per essere indossate tutto il giorno. Non perdetevi l'occasione di possedere questo must-have urbano! Le scorte disponibili sono limitate, quindi cliccate sul link nella nostra bio per accaparrarvi subito il vostro paio. #StreetStyleGameStrong #ComfortAndStyle.

Il messaggio promozionale generato dall'AI descrivere a pieno le caratteristiche chiave del prodotto raffigurato nell'immagine?

- Si
- No
- Altro

BIBLIOGRAFIA

Baker L., *How Does SEO Work?*, 4 agosto 2022, Search Engine Journal.

<https://www.searchenginejournal.com/seo/how-seo-works/#close>

Barry C. Smith, John F. Leimkuhler e Ross M. Darrow, *Yield management at American Airlines*, 1992, Interfaces. <http://www.jstor.org/stable/25061571>

Bermann M., *Waymark: costruire il futuro degli spot pubblicitari attraverso la tecnologia AI*, 7 giugno 2023, Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/marcberman1/2023/06/07/waymark-building-the-future-of-commercials-through-ai-technology/>

Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J., *The consumer decision journey*, 1 giugno 2009, McKinsey & Company. <https://mck.co/2RgfvVi>

Dawes J., *Travel Marketing Poised for Reboot From Generative AI*, 10 gennaio 2023, Skift.

<https://skift.com/2023/01/10/travel-marketing-poised-for-reboot-from-generative-ai/>

Dencheva V., *Principali ragioni per cui gli esperti di marketing B2B utilizzano i chatbot nei loro programmi di generazione della domanda negli Stati Uniti a partire da ottobre 2022*, 9 febbraio 2023, Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1364557/marketers-use-chatbots-demand-generation-programs-us/#statisticContainer>

Di Fraia G., *Fare marketing con l'AI. Intelligenza (Artificiale) Aumentata per comunicare brand, prodotti e idee*, 2020, Hoepli.

Duranti S., *Casi d'uso di Intelligenza Artificiale per accelerare la crescita delle aziende*, 7 aprile 2022, Spemute Digitali.

https://spremutedigitali.com/casi-d-uso-di-intelligenza-artificiale/?utm_content=cmp-true

Geysler W., *Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report: 2023*, 11 settembre 2023, Influencer MarketingHub.

<https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/#toc-0>

Kerpen D., *Come questa startup mira a sconvolgere per sempre il copywriting. Come l'intelligenza artificiale può aiutare a cambiare il mondo del copywriting*, 3 giugno 2021, Inc.

<https://www.inc.com/dave-kerpen/how-this-startup-aims-to-disrupt-copywriting-forever.html>

Kitson H. D., *Manual for the study of the psychology of advertising and selling*, 2022, Legare Street Press.

Kraham B., *Top retailers use AI-powered campaigns to engage their most valuable customers. Here are 4 steps they follow*, febbraio 2023, Think with Google.

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/automation/ai-campaign-testing/>

Lamperti A., *Guida al Programmatic Advertising: come funziona, esempi e mercato*, 17 maggio 2023, Osservatori.net.

https://blog.osservatori.net/it_it/programmatic-advertising-definizione

Leccardi F., *Big Data Scientist: storia di una professione*, 25 gennaio 2018, Osservatorio.net.

https://blog.osservatori.net/it_it/big-data-scientist-storia

MacColl M., *'This Time Is Really, Really Different': The Early Adopter's Guide to the Ingenious, Uncanny, Slightly Scary World of Generative AI*, 28 ottobre 2022, The Information.

<https://www.theinformation.com/articles/this-time-is-really-really-different-the-early-adopters-guide-to-the-ingenious-uncanny-slightly-terrifying-world-of-generative-ai>

Mandelli A., *Intelligenza artificiale e marketing. Agenti invisibili, esperienza, valore e business*, 2018, EGEA.

Nord T., *What Is an Intelligent Virtual Agent (IVA)?*, 8 settembre 2023, Ultimate.AI.
[https://www.ultimate.ai/blog/ai-automation/what-is-an-intelligent-virtual-assistant-iva#:~:text=Intelligent%20virtual%20agents%20\(IVAs\)%20are,smarter%20as%20time%20goes%20on](https://www.ultimate.ai/blog/ai-automation/what-is-an-intelligent-virtual-assistant-iva#:~:text=Intelligent%20virtual%20agents%20(IVAs)%20are,smarter%20as%20time%20goes%20on)

Peduzzi R., *Cosa sapere sull'intelligenza artificiale generativa per l'assistenza clienti*, 8 giugno 2023, Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/06/08/what-to-know-about-generative-ai-for-customer-support/?sh=6b88b2a54c8d>

Pogliani M., *Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, 2016, Dario Flaccovio Editore.

Santiago E., *AI in Content Creation: How Creators and Marketers are Using It [Data]*, 14 agosto 2023, Hubspot.
<https://blog.hubspot.com/marketing/ai-in-content-marketing>

Savarese D., *IA | Intelligenza artificiale applicata al web marketing: Comprendere facilmente l'Intelligenza Artificiale ed applicarla al business del web marketing avanzato*, 2020, Independently published.

Semoli A., *AI marketing. Capire l'intelligenza artificiale per coglierne le opportunità*, 2019, Hoepli.

Solis B., Webber A., *The Rise of Digital Influence. A “how-to” guide for business to spark desirable effects and outcomes through social media influence*, 21 marzo 2012, Altimeter Group.

<https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>

Struhl S., *AI Marketing: Predire le scelte dei consumatori con l'intelligenza artificiale*, 2017, Apogeo.

Thormundsson B., *Tasso di adozione dell'IA generativa sul posto di lavoro negli Stati Uniti nel 2023, per settore*, 28 settembre 2023, Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1361251/generative-ai-adoption-rate-at-work-by-industry-us/>

Timm D., *AI Writing Statistics in 2023 — What Content Marketers Need to Know*, 21 marzo 2023, Siegemedia.

<https://www.siegemedia.com/strategy/ai-writing-statistics>

Toker E., *How generative AI will impact the future of work, according to a CEO who has spent 2,000 hours studying it*, 29 novembre 2022, FastCompany.

<https://www.fastcompany.com/90816886/how-generative-ai-will-impact-the-future-of-work-according-to-a-ceo-who-has-spent-2000-hours-studying-it>

Wiles J., *Beyond ChatGPT: The Future of Generative AI for Enterprises*, 26 gennaio 2023, Gartner.

[**https://www.gartner.com/en/articles/beyond-chatgpt-the-future-of-generative-ai-for-enterprises**](https://www.gartner.com/en/articles/beyond-chatgpt-the-future-of-generative-ai-for-enterprises)

Zambon M., *Glossario: Net Promoter Score (Nps)*, 2017, Tag Manager Italia.

<https://bit.ly/35yNtwX>

SITOGRAFIA

AA.VV., *Proposte per una strategia italiana per l'Intelligenza Artificiale*, 2 luglio 2020, Ministero dello Sviluppo Economico.

https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/Proposte_per_una_Strategia_italiana_AI.pdf

AA.VV., *First Party Data: cosa sono e perché tutte le aziende dovrebbero sfruttarli*, 27 luglio 2021, BAKE.

<https://bakeagency.it/first-party-data-cosa-sono-e-perche-sfruttarli/#:~:text=First%20Party%20Data%3A%20dati%20che,non%20direttamente%20coinvolto%20nelle%20transazioni>

AA.VV., *Hardware & software IT service. Customer data Platform market*, Fortune Customer Insight. <https://bit.ly/3itdL7t>

AA.VV., *Lookalike audience: cos'è e come usarla per aumentare le conversioni*, 3 agosto 2023, Trasparenze.

<https://trasparenzeadv.it/lookalike-audience-cose-e-come-utilizzarla/>

AA.VV., *Customer insight*, Inside Marketing.

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-insight/>

AA.VV., *Computer Vision (AI) per il riconoscimento degli oggetti nelle immagini*, 23 marzo 2022, Temera.

<https://temera.it/it/news/blog/computer-vision.html#:~:text=Google%20Vision%20AI,per%20l'ispezione%20della%20qualit%C3%A0>.

AA.VV., *RankBrain: l'evoluzione dell'algoritmo di Google*, 29 ottobre 2019, Digital Guide IONOS. <https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/marketing-sui-motori-di-ricerca/che-cose-rankbrain/>

AA.VV., *Guida introduttiva all'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)*, 3 marzo 2023, Google Search Central.

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=it%2F%3Fq%3Dranking%20per%20seo%20google>

AA.VV., *Introduzione al markup dei dati strutturati nella Ricerca Google*, 27 luglio 2023, Google Search Central.

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data?hl=it>

AA.VV., *Ottimizzare la SEO locale per avere più traffico mirato e conversioni*, 26 gennaio 2023, SeoZoom. <https://www.seozoom.it/local-seo-ottimizzazioni/>

AA.VV., *Ab testing*, Inside marketing.

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ab-testing/>

AA.VV., *Cosa sono e come funzionano i sistemi di raccomandazione*, 26 maggio 2022, Bnova. <https://www.bnova.it/intelligenza-artificiale/sistemi-di-raccomandazione/>

AA.VV., *Cos'è un chatbot?*, Microsoft.

<https://powervirtualagents.microsoft.com/it-it/what-is-a-chatbot/>

AA.VV., *What is generative AI?*, 19 gennaio 2023, McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai>

AA.VV., *Global Artificial Intelligence (AI) in Marketing Market Forecast 2021-2028*, Inkwood Research.

<https://inkwoodresearch.com/reports/artificial-intelligence-ai-in-marketing-market/#report-summary>

AA.VV., *Netflix Recommendations: How Netflix Uses AI, Data Science, And ML*, 7 novembre 2023, Simplilearn.

<https://www.simplilearn.com/how-netflix-uses-ai-data-science-and-ml-article>

AA.VV., *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*, 14 giugno 2023, McKinsey Digital.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier#introduction>

AA.VV., *AI for everyone*, 22 marzo 2023, Accenture.

<https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/generative-ai>

Jasper.ai <https://www.jasper.ai/>

Write Sonic <https://writesonic.com/?via=lasse59>

Copy.ai <https://www.copy.ai/?via=lasse-linnes>

Hypotenuse AI <https://it.hypotenuse.ai/>

Contents.com <https://www.contents.com/>

Rytr <https://rytr.me/>

Grammarly <https://www.grammarly.com/>

Frase.io <https://www.frase.io/>

SINCODE AI <https://www.sincode.ai/>

Inkforall <https://inkforall.com/>

GetGenie <https://getgenie.ai/it/>

Writerzen <https://writerzen.net/>

Surfer <https://surferseo.com/>

Morningscore <https://morningscore.io/>

Semrush <https://it.semrush.com/>

Getting.ai <https://getimg.ai/>

Adcreative.ai <https://it.adcreative.ai/>

Stable Diffusion <https://stablediffusionweb.com/>

MidJourney <https://www.midjourney.com/home?callbackUrl=%2Fapp%2F>

DALL E 2 <https://openai.com/dall-e-2>

Brandmark <https://brandmark.io/>

BlueWillow <https://www.bluewillow.ai/>

Synthesia <https://www.synthesia.io/>

DEEPBRAIN AI <https://www.deepbrain.io/>

Invideo <https://invideo.io/>

Runway <https://runwayml.com/ai-magic-tools/>

Steve.Ai <https://www.steve.ai/>

Chopshop https://chopshopai.com/?utm_source=insidr.ai&utm_medium=affiliate

Waymark <https://waymark.com/>

Smili Media <https://waymark.com/>