

## L'Intelligenza Artificiale e l'evoluzione del Marketing

L'intelligenza artificiale, è troppo spesso usata come termine generico per descrivere quelle tecnologie in grado di replicare processi simili a quelli messi in atto dall' intelligenza umana.

Quello della AI è uno degli argomenti che maggiormente stanno attirando l'attenzione in moltissimi campi diversi. Tra questi, uno dei più caldi è quello relativo alle possibili (e svariate) applicazioni nel mondo del marketing e del business.

L'Intelligenza Artificiale ad esempio può:

- Analizzare enormi quantità di dati.
- Fornire analisi contestuali.
- Fornire le informazioni richieste.
- Attivare un'azione specifica in base ai risultati ottenuti.

Il mondo del marketing, ovviamente, sta già sfruttando la potenza dell'Intelligenza Artificiale per:

- Raccogliere ed elaborare preziose informazioni sui loro clienti e utenti.
- Automatizzare le attività.
- Migliorare i flussi di lavoro.

L'Intelligenza Artificiale inoltre:

- Accresce la personalizzazione.
- Identifica le migliori pratiche per i professionisti del marketing che cercano di integrare la nascente tecnologia nelle loro strategie.
- Analizzare i dati dalle piattaforme social.
- Consente di indirizzare meglio i consumatori, ottenendo un vantaggio competitivo.

Applicazioni che trasformeranno e miglioreranno il modo in cui i marketer analizzano i dati e conducono attività impegnative.

## L'ascesa dell'Intelligenza Artificiale

Secondo le ultime statistiche (fonte: Salesforce) il mondo del marketing, per un 51%, fa già uso di strumenti di intelligenza artificiale, mentre un ulteriore 30% dovrebbe attivare tali processi entro i prossimi due anni.

Questi dati, se paragonati con quelli relativi all'implementazione delle altre tecnologie utilizzate nel marketing, evidenziano che l'AI sarà quella più adottata o nella quale si prevedono comunque i maggiori investimenti nel prossimo biennio. Con buona pace dei processi di automazione e superando anche l'Internet of Things.

L'aumento vertiginoso nella generazione e nell'utilizzo dei Big Data e la loro crescente importanza per le strategie basate sullo studio del processo decisionale dei consumatori, faranno sì che l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico assumano un ruolo sempre più centrale.

### **I sensi dell'Intelligenza Artificiale**

In tutto questo, la stessa intelligenza artificiale si potrebbe parafrasare, che non sta certo a guardare, sviluppandosi e andando oltre la "semplice" analisi dei dati.

Le macchine stanno migliorando nell'automazione anche di alcuni sensi tipici dell'essere umano: vista e udito.

È ora possibile ottenere informazioni approfondite non solo da dati definiti, ma si possono sfruttare media ricchissimi di informazione come video e audio.

### **Come l'Intelligenza Artificiale sta trasformando i marketer**

Un buon operatore di marketing, attualmente, ha la capacità di reagire prontamente ad un evento. Tuttavia, è in grado di accorgersi di un cambiamento solo nel momento in cui questo è già in atto.

Pertanto, l'impresa e il management non sono in condizione di predisporre anticipatamente un piano d'azione, né possono tentare di controllare la causa dell'evento. Reagiscono solo dopo che l'evento, come un iceberg, è stato urtato dalla "nave azienda".

L'analisi avanzata fornita dall'AI consentirà agli operatori di percepire anticipatamente le tendenze ed i cambiamenti futuri per pianificare le azioni opportune in anticipo.

Sfruttando al contempo le innumerevoli informazioni a disposizione anche per ridurre l'incertezza nel processo decisionale.

L'insicurezza è, però, ora ribaltata a monte. Le innovazioni, e tra questa anche lo sviluppo e l'impiego dell'Intelligenza Artificiale, stanno evolvendosi a un ritmo davvero vertiginoso.

Uno scenario in così rapido divenire contribuisce a generare un senso di impreparazione.