

Si sente spesso parlare di intelligenza artificiale con riferimento ad una pluralità di settori, tra i più variegati: dal settore sanitario e dei servizi alla persona, al manifatturiero, passando per la sua valorizzazione nell'ambito delle scelte di investimento, con riguardo all'area legale ed altri settori ancora.

Il *sentiment* oscilla tra la preoccupazione per una più o meno completa sostituzione delle macchine al lavoro ed all'*expertise* del lavoratore/professionista alla (più rosea) prospettiva dell'intelligenza artificiale come acceleratore/implementatore dell'intelligenza umana.

Quasi sempre se ne sente, comunque, parlare declinandola "al futuro", ma tale approccio è scorretto ed approssimativo perché l'intelligenza artificiale è, ormai, "un'estranea tra noi" volendo citare un famoso film di Lumet degli anni novanta.

Se così è (piaccia o no...) proviamo, allora, a cercare di capire se, e come, l'intelligenza artificiale può supportare gli inserzionisti, i pubblicitari e gli esperti di *marketing* nel far conoscere i prodotti e/o servizi di interesse dei consumatori coniugando, in ultima analisi, maggiori vendite e fatturato con un incremento della soddisfazione dei consumatori stessi.

Sin dalle prime applicazioni si è compreso che il ricorso all'intelligenza artificiale consente di minimizzare le criticità tipiche del modello di pubblicità tradizionale, quella, per intenderci, veicolata tramite tv, stampa, affissioni. Il limite di tale modello di pubblicità è noto ed è quello di veicolare un messaggio, sempre identico, ad un pubblico indifferenziato. Ciò con un duplice limite intrinseco.

In primo luogo, il rischio che un messaggio "confezionato" con determinati contenuti e modalità sia idoneo a convincere e a motivare all'acquisto un determinato *target* di consumatori e non un altro diverso per età, sesso, interessi e livello di istruzione.

Ma non solo! L'investimento pubblicitario sui *media* tradizionali, anche se importante in termini economici, costringeva e costringe l'inserzionista a rivolgersi ad un *target* indifferenziato, in larga parte, magari, totalmente disinteressato al prodotto e/o servizio che l'inserzionista intende proporre anche solo per ragioni geografiche (se abito a Catania non sono interessato presumibilmente o, quanto meno, con elevata probabilità statistica, ad un evento che si svolge a Milano) o di diversi interessi (un concerto di musica *trap* è scelto principalmente da un pubblico di *millenials*).

Con l'intelligenza artificiale, già oggi, quantomeno con riguardo alla pubblicità veicolata sui *social* e nella rete, la prospettiva è completamente ribaltata rispetto a quella sopra descritta tipica dei *media* tradizionali.

Il ricorso ai *big data* e ai *software di machine learning* consente un'individuazione più precisa dei *target* a cui l'inserzionista intende rivolgersi, *target* che sono segmentati, a titolo esemplificativo, sulla base del

comportamento *on line* degli utenti, dell'area geografica di provenienza e/o dei loro interessi.

Sin dal 2016, Facebook ha lanciato il servizio *Dynamic Ads* che consentiva e consente all'inserzionista di creare più declinazioni di uno stesso messaggio pubblicitario (modificando in tempo reale parole e/o immagini), ognuna destinata a diverse tipologie di clienti profilati nel rispetto della normativa GDPR - Regolamento Generale Ue sulla Protezione dei Dati (oggi sono previste di *default* anche più versioni che, in modo automatico, si aggiornano in base al comportamento degli utenti).

Se nel 2016 era Facebook il *social* su cui far pubblicità per eccellenza, oggi la sua *leadership* è messa in discussione dalla crescita di Instagram, potendo gli utenti acquistare direttamente i prodotti e/o servizi raffigurati nelle foto e nei video condivisi attraverso la "funzione *shopping*". Né bisogna dimenticare, nell'ambito delle pubblicità sui *social*, realtà comunque importanti come LinkedIn e Twitter.

Cosa ci riserva il futuro? L'uso sempre più massiccio dei nuovi algoritmi in grado di raffinare le tecniche di pubblicità predittiva consentiranno alle imprese di proporre al consumatore prodotti e/o servizi in modo assai più tempestivo rispetto al sorgere del bisogno, sia esso la scelta di vedere un film, di acquistare un pacchetto di viaggio od un vestito nuovo. Ciò grazie ad un'analisi sempre più mirata del comportamento passato dell'utente e/o di una determinata categoria di utenti, esaminato alla luce delle informazioni raccolte *on line* ed *off line* sempre, si auspica, nel rispetto della normativa GDPR.

Ogni volta che navighiamo in rete, il consenso che noi diamo alla raccolta dei *cookie* consente l'analisi in forma anonima e aggregata di dati che riguardano i nostri interessi e le nostre abitudini di acquisto da parte delle società di *marketing* e comunicazione in grado di realizzare pubblicità confezionate su misura, come un abito da parte di un sarto, pubblicità che possono così essere proposte tempestivamente rispetto al momento in cui ci accingiamo a procedere con l'acquisto.

Il momento "magico" viene predetto da un *software* di *machine learning* che utilizza un algoritmo che valuta se, e con quanta probabilità, l'utente comprerà quel prodotto e/o servizio.

Ciò consente alle aziende di "gettare l'amo" non ad un *target* di consumatori generalizzato ed indistinto, quello per intenderci della pubblicità tradizionale, ma ad un "*cluster*" raffinato, quello dei soggetti aventi un'alta propensione all'acquisto proprio di quel determinato prodotto e/o servizio. Con un tale innovativo approccio la "pesca" sarà certamente più produttiva di una banale pesca a strascico nel *mare magnum* del mercato globale.

Abbiamo sinora parlato di rete e *social*. Il *boom* di acquisti di *smart speaker* come, a titolo esemplificativo, Echo, Google Home ed Alexa, che ha contraddistinto gli acquisti del Natale appena trascorso, apre possibilità nuove, potendo questi altoparlanti intelligenti non solo riprodurre canzoni e gestire gli elettrodomestici di casa, ma anche cercare prodotti e/o servizi di interesse per l'utente (proprio come i

motori di ricerca).

Già oggi, vi sono società che offrono alle imprese supporto per commutare i contenuti già veicolati tramite i siti *web* in contenuti idonei ad essere fruiti tramite gli *smart speaker*. Google sta già iniziando a offrire pubblicità di ricerca vocale a pagamento per prodotti fisici attraverso il suo programma di *shopping*.

Se verrà confermato quanto risultato da uno studio di Adobe Analytics, secondo cui i consumatori parrebbero apprezzare i suggerimenti pubblicitari ricevuti tramite *smart speaker* in quanto meno intrusivi e più coinvolgenti di una pubblicità su TV, stampa, *online* e *social*, ulteriori scenari di pubblicità, ancor più *tailor made*, si aprono per il futuro.

Resta l'interrogativo dell'impatto di tali evoluzioni sulla nostra *privacy* e sulla tutela della riservatezza della propria sfera più intima, qual è la propria casa, che questi nuovi strumenti possono minare alle fondamenta e della effettiva consapevolezza del consumatore in merito alle scelte di consenso al trattamento dei propri dati che gli vengono di volta in volta sottoposte.

Vero è che l'entrata in vigore della normativa GDPR e gli scandali Cambridge Analytica, con l'ampio dibattito che ne è derivato sui mezzi di informazione, hanno certamente offerto ai consumatori, quantomeno, l'opportunità di una seria riflessione sulle proprie scelte passate e future di condivisione dei propri dati personali.

L'informazione e la conoscenza sono il presupposto indispensabile per una scelta consapevole da parte di ciascuno di noi, che, per il futuro, si deve e si può certamente auspicare.

Monica Togliatto

Tempo di lettura stimato: 5 minuti