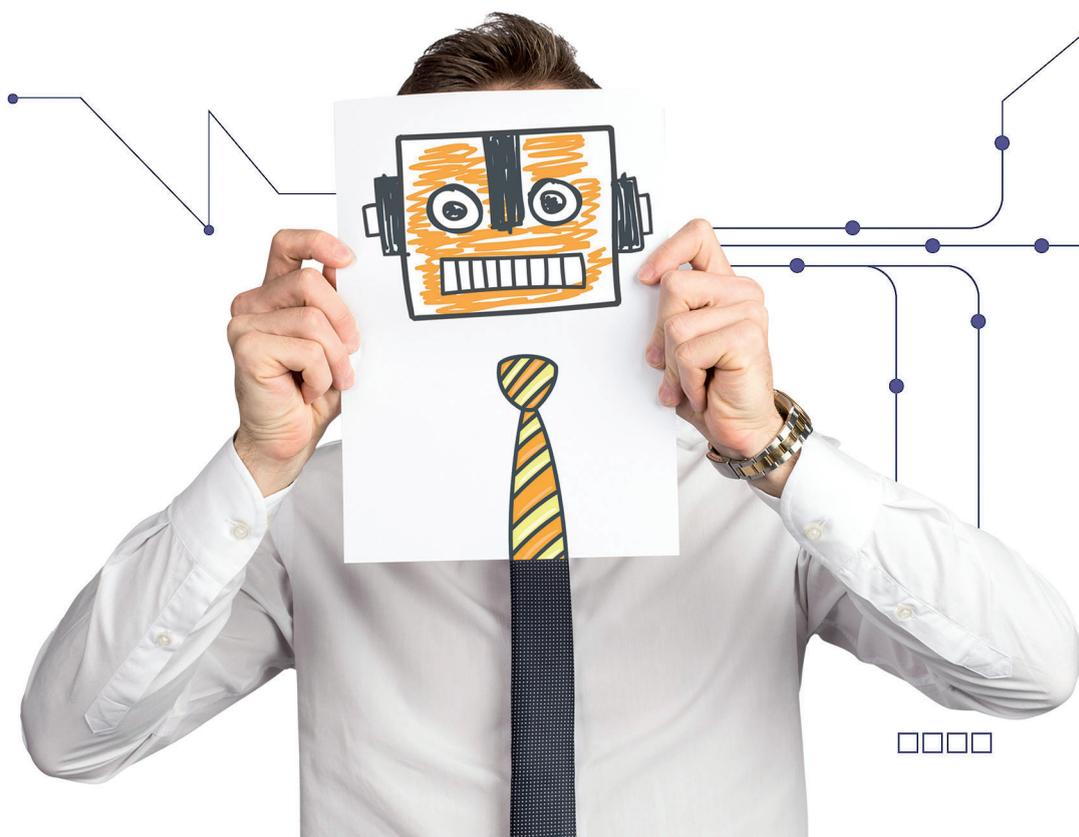


GIAN MARIO INFELICI

PUBBLICITÀ POTENZIATA

▶▶▶ COME L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
E LA PUBBLICITÀ PERSONALIZZATA
STANNO CAMBIANDO IL MARKETING



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

GIAN MARIO INFELICI

PUBBLICITÀ POTENZIATA

COME L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
E LA PUBBLICITÀ PERSONALIZZATA
STANNO CAMBIANDO IL MARKETING

FrancoAngeli

Progetto grafico della copertina di Milighetti Lucia
www.studiomilighetti.it

Isbn: 9788835177746

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza
d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

***Ai miei soci e colleghi**, per l'ispirazione, il confronto e la collaborazione che hanno reso possibili tanti progetti di successo. Insieme abbiamo navigato tra sfide e opportunità, e come ogni capitano sa, è l'equipaggio a fare grande la nave.*

***Ai miei amici**, per la loro presenza costante e il sostegno sincero, che hanno accompagnato ogni fase di questo percorso. E a coloro che, lungo il cammino, da semplici compagni di viaggio sono diventati amici, arricchendo la mia vita con il loro confronto e la loro lealtà.*

***Ai miei figli**, fonte inesauribile di energia, motivazione e prospettiva, che mi ricordano ogni giorno ciò che conta davvero.*

***A mia moglie**, per il supporto incondizionato e la capacità di essere sempre al mio fianco, nelle sfide e nelle conquiste.*

Indice

| | | |
|--|------|----|
| Ringraziamenti | pag. | 9 |
| Introduzione | » | 11 |
| Gli strumenti del mestiere | » | 11 |
| La pubblicità digitale e tradizionale oggi | » | 14 |
| Il marketing digitale “consolidato” | » | 17 |
| Privacy e “Cookie Apocalypse” | » | 20 |
| La pubblicità potenziata | » | 21 |
| 1. Intelligenza Artificiale e personalizzazione | » | 25 |
| 1.1. Dati e Intelligenza Artificiale nel marketing automation | » | 25 |
| 1.2. Analisi e segmentazione dati utenti | » | 28 |
| 1.3. Automazione dei flussi di comunicazione e campagne personalizzate | » | 30 |
| 1.4. Tecniche di personalizzazione | » | 33 |
| 1.5. Creare grafica e video con AI | » | 36 |
| 1.6. Intelligenza Artificiale e Prediction | » | 38 |
| 1.7. Bilanciare automazione e tocco umano | » | 42 |
| 1.8. Costruire relazioni di lungo termine | » | 44 |
| 2. E-commerce e social media | » | 48 |
| 2.1. L’ascesa degli e-commerce | » | 48 |
| 2.2. Nuove strategie di vendita | » | 51 |
| 2.3. Il marketing omnichannel | » | 53 |
| 2.4. Dati first-party ed esperienza e-commerce | » | 58 |
| 2.5. Flussi creati con AI | » | 60 |
| 2.6. I social come canale di marketing | » | 63 |
| 2.7. Piattaforme social strategiche (Instagram, TikTok) | » | 65 |

| | | |
|---|------|-----|
| 2.8. Nuovi formati Adv Social | pag. | 69 |
| 2.9. Engagement e dati di prima parte | » | 71 |
| 2.10. Influencer e creator | » | 74 |
| 2.11. Autenticità e trasparenza | » | 76 |
| 2.12. Pubblicità potenziata per prodotti | » | 78 |
| 2.13. KPI e ROI | » | 80 |
| 3. L'era della Connected TV | » | 84 |
| 3.1. Crescita della Connected TV (CTV) | » | 84 |
| 3.2. Dati e trend di mercato | » | 86 |
| 3.3. Connected TV vs TV tradizionale | » | 87 |
| 3.4. Nuove strategie pubblicitarie per la CTV | » | 90 |
| 3.5. Targeted advertising e KPI | » | 93 |
| 3.6. Vantaggi per brand e inserzionisti | » | 97 |
| 4. Data monetization | » | 99 |
| 4.1. Monetizzazione dei dati | » | 99 |
| 4.2. I rischi della commercializzazione dei dati | » | 102 |
| 4.3. Audience exchange e data marketplace | » | 104 |
| 4.4. Governance dei dati e privacy | » | 106 |
| 4.5. Nuove sfide e opportunità per brand, agenzie e publisher | » | 108 |
| 5. Conclusioni | » | 111 |
| 5.1. Il futuro del marketing digitale | » | 111 |
| 5.2. I pubblicitari potenziati | » | 113 |
| 5.3. Come prepararsi al cambiamento | » | 115 |
| 5.4. Il segreto per il successo | » | 117 |
| Conclusione | » | 122 |
| Bibliografia ragionata | » | 123 |
| L'autore | » | 125 |

Ringraziamenti

Scrivere questo libro è stato un viaggio intenso e ricco di significato, un'opportunità per riflettere sulle tappe fondamentali del mio percorso personale, formativo e professionale, reso possibile grazie al supporto e alla fiducia di molte persone che hanno camminato al mio fianco lungo il cammino.

Un sincero ringraziamento all'editore FrancoAngeli, che ha creduto in questo progetto e mi ha offerto l'opportunità di condividerlo con un pubblico più ampio. Un grazie speciale a Francesca, la mia editor, che con dedizione e competenza mi ha affiancato nella stesura e revisione di queste pagine, rendendo il testo più chiaro e incisivo.

Un pensiero va ai miei soci, che negli anni hanno investito tempo, risorse e fiducia, credendo nella mia capacità di intravedere un po' di futuro e di guidare le nostre iniziative verso il successo. Ai colleghi con cui ho condiviso tanta parte della mia vita lavorativa: siete stati una fonte continua di ispirazione, confronto e crescita.

Non posso dimenticare tutti i clienti ed i professionisti con i quali a vario titolo ho collaborato, veri maestri nei loro rispettivi ambiti di competenza. Ogni collaborazione è stata un'occasione per imparare, migliorare e affrontare nuove sfide.

Infine, il ringraziamento più profondo va alla mia famiglia, che mi ha sempre supportato, anche quando il mio lavoro non era di facile interpretazione. Rispondere alla domanda "Che lavoro fa papà?" non è stato sempre scontato, ma il vostro amore e la vostra comprensione mi hanno dato la forza per andare avanti, anche nei momenti più complessi.

A tutti voi, il mio più sentito grazie. Questo libro è anche il frutto del vostro sostegno e della vostra fiducia.

Gian Mario

Introduzione

Gli strumenti del mestiere

Il settore della pubblicità e del marketing digitale sta attraversando una trasformazione senza precedenti, spinta dalle innovazioni tecnologiche e dall'evoluzione delle aspettative dei consumatori. Mai come oggi, dai tempi dell'avvento di Internet, si assiste a un cambiamento così radicale nel paradigma pubblicitario. L'Intelligenza Artificiale Generativa, con strumenti avanzati come i *Generative Pre-trained Transformer*, comunemente abbreviati in **Gpt**, sta ridefinendo le modalità operative del settore, introducendo possibilità creative e strategiche prima impensabili per professionisti e aziende.

Questo scenario ha aperto le porte a nuove modalità di interazione con il pubblico, dove l'AI non è solo un supporto, ma un vero e proprio alleato strategico. Grazie alla potenza dei sistemi di machine learning, è ora possibile analizzare, segmentare e personalizzare le campagne pubblicitarie con una precisione mai vista prima, adattando in tempo reale i messaggi veicolati agli utenti.

Le capacità generative dell'AI consentono di ideare e creare contenuti pubblicitari di alta qualità, declinati rapidamente nei formati più efficaci e diffusi. Non si tratta più solo di produrre annunci, ma di sviluppare interi ecosistemi di contenuti che guidano l'utente attraverso percorsi personalizzati, basati su comportamenti e preferenze analizzate in tempo reale. Ad esempio, un utente che interagisce con un banner pubblicitario può essere guidato ad una landing page ottimizzata, dove ogni elemento è pensato per rispondere alle sue specifiche esigenze.

Un'altra rivoluzione portata dall'AI è la possibilità di monitorare costantemente le performance delle campagne e modificarle in corso d'opera. Grazie all'analisi in tempo reale, i brand possono ottimizzare il budget

pubblicitario, migliorando sia i tassi di conversione sia il ritorno sull'investimento. Inoltre, l'interconnessione tra pubblicità, siti web e app aziendali permette di adeguare l'intera comunicazione digitale, garantendo un'esperienza utente fluida e coerente.

Quanto appena descritto rappresenta il cuore di ciò che definiamo “**Pubblicità Potenziata**”. In questo scenario il lavoro di pubblicitario professionista (che chiameremo d'ora in avanti “*marketer*”) non si limita più alla semplice combinazione di copy strategy, lavoro creativo e media planning, ma integra un insieme completamente nuovo di strumenti tecnologici avanzati che stanno rivoluzionando il settore. La pubblicità potenziata è un'evoluzione che spinge il marketer moderno a diventare non solo un esperto nel suo campo, ma anche un professionista capace di sfruttare al massimo le opportunità offerte da tecnologie innovative come l'Intelligenza Artificiale, la personalizzazione automatizzata e l'analisi predittiva.

Per illustrare meglio il concetto, possiamo fare riferimento a un curioso paragone cinematografico. Anni fa uscì il film “*Universal Soldier*”, in cui soldati veterani venivano trasformati in combattenti straordinari grazie a potenziamenti cibernetici. Nonostante il film, uscito nelle sale nel 1992, non abbia lasciato un segno indelebile nella storia del cinema e le interpretazioni dei protagonisti Jean Claude Van Damme e Dolph Lundgren siano dimenticabilissime, la sua premessa offre una metafora interessante: i soldati potenziati rappresentavano un mix unico tra abilità tradizionali e miglioramenti tecnologici di vario tipo: da attrezzature digitali, ultra moderne per l'epoca a potenziamenti cibernetici installati all'interno del corpo dei protagonisti. Allo stesso modo, il marketer del futuro deve combinare **competenze consolidate** con strumenti tecnologici avanzati, evolvendosi in un professionista capace di affrontare le sfide di un mercato sempre più complesso e competitivo.

La **pubblicità potenziata** è, in definitiva, una nuova frontiera che permette ai brand di interagire con i consumatori in modo più preciso, personale ed efficace. È il risultato di un equilibrio tra l'esperienza umana e il potere della tecnologia, un connubio che non solo migliora i risultati delle campagne pubblicitarie, ma ridefinisce anche il modo in cui i professionisti del settore pensano, pianificano e operano nel loro lavoro quotidiano. Al centro di questo potenziamento troviamo dunque la **personalizzazione** che i moderni algoritmi permettono di ottenere in ogni campagna pubblicitaria offrendo messaggi e contenuti adattati al profilo di ciascun consumatore grazie all'analisi predittiva condotta in tempo reale.

Nel panorama del marketing moderno, i professionisti devono padroneggiare una serie di competenze che vanno oltre le conoscenze tradizionali, fondendo **analisi, strategia e creatività**. La capacità di analizzare i dati è

centrale: interpretare comportamenti, identificare trend e segmentare il pubblico sono attività che consentono di costruire campagne mirate e di successo. Parallelamente, è essenziale sviluppare una visione strategica che sappia adattarsi a un contesto in costante evoluzione, individuando approcci efficaci per ogni tipologia di pubblico, da quelli consolidati a quelli emergenti.

Tuttavia, l'elemento che sta rivoluzionando il marketing è l'integrazione delle competenze creative potenziate dalla Generative AI. I marketer devono essere in grado di sfruttare questi strumenti per **ideare** contenuti che siano personalizzati e rilevanti, **testandoli** rapidamente su diversi segmenti di pubblico e **ottimizzandoli** in tempo reale. La creazione di messaggi visivi, testuali e multimediali ora può avvenire con una precisione e una velocità impensabili fino a pochi anni fa. Queste competenze non lavorano in modo isolato, ma devono interagire in un ecosistema armonico. La capacità analitica permette di individuare opportunità nascoste; la strategia guida l'azione, e la creatività, sostenuta dalla tecnologia, trasforma i dati e gli insight in contenuti capaci di ingaggiare profondamente il pubblico. Solo chi padroneggia questa combinazione di strumenti sarà in grado di affrontare con successo il cambio di paradigma imposto dal marketing digitale contemporaneo.

Le competenze essenziali per i professionisti del settore oggi includono una profonda familiarità con strumenti analitici e piattaforme di gestione dati. Il **marketing data-driven** richiede la capacità di raccogliere, elaborare e interpretare enormi quantità di informazioni, trasformandole in decisioni strategiche. Tecnologie come Google Analytics, CRM avanzati e sistemi di gestione dati (DMP) sono ormai il fulcro delle campagne pubblicitarie. Anche queste piattaforme si sono evolute uniformandosi in piattaforme chiamate CDP (*Customer Data Platform*), che hanno la capacità di gestire i dati degli utenti sia che si tratti di profili anonimi che di utenti registrati e conosciuti. I professionisti di oggi devono essere in grado di analizzare il comportamento online dei consumatori per creare messaggi rilevanti e ottimizzati per ogni segmento così da incrementare i risultati da una parte e la qualità della relazione con i propri utenti dall'altra.

Allo stesso tempo, l'Intelligenza Artificiale (AI) sta diventando una componente indispensabile per chi si occupa di marketing. Piattaforme di automazione come HubSpot o Salesforce Marketing Cloud integrano algoritmi predittivi che consentono non solo di segmentare gli utenti in modo dinamico, ma anche di prevedere i loro bisogni futuri. Il marketing basato sull'AI rappresenta un cambio di paradigma: non si tratta più solo di raggiungere il pubblico giusto al momento giusto, ma di anticipare il percorso decisionale del consumatore e adattare i contenuti di conseguenza.

La creatività, tuttavia, non è stata soppiantata dall'automazione. Al contrario, le competenze creative sono oggi integrate con l'uso della tecno-

logia. I professionisti devono essere capaci di utilizzare strumenti avanzati come Adobe Creative Cloud per sviluppare contenuti di alta qualità, ma anche sfruttare le possibilità offerte dall'AI generativa per produrre testi e immagini che si adattino automaticamente al contesto in cui vengono visualizzati. La **personalizzazione automatizzata**, ad esempio, richiede che ogni annuncio parli direttamente all'utente, offrendo un'esperienza su misura che rafforzi il legame con il brand.

Il cambio di paradigma che stiamo vivendo non è una semplice evoluzione, ma una trasformazione che richiede ai professionisti di acquisire nuove competenze, adattarsi continuamente e adottare un approccio "future-proof". Per chi desidera approfondire ulteriormente, testi come *Cookieless Marketing* di Folcio e *Data-Driven Marketing* di Erevelles offrono spunti tecnici avanzati che ben si integrano con la visione strategica proposta in questo libro.

La pubblicità digitale e tradizionale oggi

Prima di approfondire le dinamiche del marketing digitale e delle pubblicità personalizzate, ritengo fondamentale dedicare alcune pagine per riflettere su come siamo giunti a questo punto. Comprendere il passato è essenziale per progettare un futuro consapevole e sostenibile.

Lavorando nel marketing digitale da oltre due decenni, ho vissuto in prima persona le evoluzioni più significative, compreso l'impatto rivoluzionario dell'arrivo di Internet in Italia. Quel momento non ha rappresentato solo l'introduzione di una nuova tecnologia, ma ha segnato l'alba di un'epoca completamente nuova per la comunicazione. Da allora, ho osservato e partecipato al continuo mutare degli strumenti e delle strategie, un'evoluzione che ci ha condotti fino alle soglie di questa nuova rivoluzione tecnologica. Guardare indietro, quindi, non è solo un esercizio di memoria ma un'opportunità per riconoscere le lezioni apprese, da cui trarre spunti per affrontare con maggiore consapevolezza il futuro del marketing e della pubblicità.

Ricordo ancora vividamente il primo banner pubblicitario che ho visto in vita mia: sarà stato circa il 1996 e fu allora che notai un piccolo rettangolo di soli 60 × 120 pixel, nome in codice **Banner**, che all'epoca rappresentava una novità assoluta per chiunque lavorasse nel settore. Quell'annuncio pubblicitario, posizionato timidamente all'interno di una pagina web editoriale, appariva come una semplice sperimentazione. Se oggi si tentasse di posizionare un banner di quelle dimensioni in una pagina moderna, risulterebbe quasi ridicolo, viste le dimensioni dei monitor attuali e la sofisticazione raggiunta dagli spazi pubblicitari digitali.

L'arrivo di Internet non si è limitato a introdurre nuovi formati pubblicitari: ha provocato una trasformazione radicale nella comunicazione e nel marketing. Inizialmente, molti operatori del settore erano scettici riguardo al potenziale della pubblicità online. Tuttavia, con il passare degli anni, la portata e l'efficacia della pubblicità digitale sono cresciute esponenzialmente.

Il 1996 segnò, a mio avviso, il **primo cambio di paradigma** vero e proprio nel settore pubblicitario in Italia dai tempi dell'avvento della televisione. Fino ad allora, il mondo della pubblicità si era basato principalmente su mezzi tradizionali come la carta stampata, la radio e, appunto, la televisione, che offrivano sì la possibilità di raggiungere ampi segmenti di pubblico, ma restavano limitati per quanto riguarda la misurabilità dell'impatto e dell'efficacia dei messaggi trasmessi. Le tecnologie dell'epoca permettevano solo una visione approssimativa del successo delle campagne, basandosi su dati indiretti come i livelli di ascolto, la tiratura o le indagini di mercato generiche. Questo significava che le aziende potevano conoscere solo in parte il ritorno sugli investimenti pubblicitari, dovendo accettare una componente di "oscurità" nelle loro strategie di marketing.

Con l'avvento della pubblicità digitale, però, si aprirono nuove prospettive, permettendo per la prima volta una misurazione dettagliata e immediata dei risultati delle campagne. Era un cambiamento radicale: la possibilità di tracciare ogni clic, visualizzazione e interazione con i contenuti pubblicitari trasformò la pubblicità da un'arte quasi intuitiva a una scienza misurabile e prevedibile. Le aziende potevano finalmente vedere in tempo reale come i consumatori rispondevano ai loro messaggi, adattando e ottimizzando le campagne in corso. La pubblicità digitale, quindi, non solo rese possibile una precisione mai vista prima, ma inaugurò un'era in cui le decisioni di marketing potevano basarsi su dati concreti e immediati, dando avvio a una nuova mentalità analitica che trasformò l'intero settore.

Questo passaggio, così rivoluzionario, superò di gran lunga l'introduzione della televisione, ponendosi come un'evoluzione della comunicazione aziendale senza precedenti. Il focus non era più solo su "**quanto**" pubblico fosse raggiunto, ma su "**chi**" stava realmente interagendo con i contenuti, "**come**" e "**quando**".

A partire dal 2010, la **pubblicità personalizzata** ha iniziato a trasformare radicalmente il modo in cui i brand comunicano con i consumatori. È dunque questo il momento in cui abbiamo assistito al **secondo cambio di paradigma** nel settore pubblicitario. Il concetto di pubblicità personalizzata, basato sulla raccolta e l'analisi dei dati degli utenti per anticiparne desideri e interessi, ha segnato una vera e propria rivoluzione nel marketing digitale. Un esempio iconico di questa visione è la famosa scena del

film **Minority Report** del 2002, in cui Tom Cruise entra in un centro commerciale futuristico. Qui, un manifesto virtuale lo saluta per nome: “Ciao Johnny, sei ancora interessato a quel viaggio alle Mauritius?”. Questa scena, che all’epoca sembrava pura fantascienza, anticipava con sorprendente precisione il futuro della pubblicità.

Nel decennio successivo all’uscita del film, le tecnologie di tracciamento come i **cookie** e il **fingerprinting** sono diventate strumenti indispensabili per i marketer, permettendo loro di riconoscere gli utenti online e memorizzare le loro abitudini di navigazione. Questo ha permesso di creare annunci sempre più mirati, che si adattavano perfettamente agli interessi di ciascun utente, proprio come nel film.

Tuttavia, dal 2010 in poi, la crescente consapevolezza dei consumatori riguardo alla propria **privacy** ha portato a un cambiamento significativo nelle aspettative degli utenti. Le persone hanno iniziato a preoccuparsi per la quantità di informazioni personali raccolte e condivise, spingendo le aziende ad adottare politiche più trasparenti. La pubblicità, da strumento di persuasione quasi invisibile, è diventata un fenomeno attentamente monitorato dai consumatori.

Tra il 2017 e il 2019, si è verificato il sorpasso definitivo della pubblicità online rispetto ai media tradizionali come televisione, radio e stampa. Questo cambiamento epocale ha rivoluzionato l’intero settore della comunicazione, ridefinendo il modo in cui i brand interagiscono con i loro clienti. L’ascesa della pubblicità digitale è stata trainata dall’espansione delle principali piattaforme come Google, Facebook e successivamente Instagram e YouTube, che hanno reso possibile un tipo di comunicazione mirata e altamente personalizzabile. La capacità di raccogliere dati e di segmentare il pubblico in base a interessi, comportamenti e preferenze ha permesso ai brand di raggiungere con precisione il target desiderato. I formati di pubblicità si sono evoluti, passando dai semplici banner a contenuti multimediali più coinvolgenti, come video ads, social media ads e search ads, che hanno moltiplicato le possibilità creative e strategiche.

Questo cambiamento non è stato solo una questione di piattaforme o tecnologie. È stata una vera e propria rivoluzione culturale. Le abitudini dei consumatori sono cambiate profondamente con l’aumento del tempo trascorso online, il che ha reso il digitale non solo il principale canale pubblicitario, ma anche un elemento cruciale nel *customer journey*. Le aziende non si limitano più a “spingere” un messaggio attraverso i media, ma utilizzano il digitale per costruire relazioni dirette e interattive con i consumatori, offrendo contenuti pertinenti al momento giusto. Questo sorpasso, avvenuto intorno al 2020, ha segnato una nuova era, in cui la pubblicità digitale non è più vista come un complemento ai media tradizionali,

ma come il canale principale per raggiungere e coinvolgere i consumatori. L'ascesa di queste nuove forme di pubblicità ha aperto un universo di possibilità per le aziende, ma ha anche creato nuove sfide, come la gestione dei dati personali, la personalizzazione dell'esperienza utente e la necessità di essere sempre più trasparenti e responsabili nel rapporto con i clienti.

In sintesi, l'evoluzione della pubblicità digitale è il risultato di una serie di cambiamenti tecnologici e culturali che hanno trasformato profondamente il modo in cui comunichiamo e interagiamo con i brand. La capacità di targettizzare con precisione i consumatori, combinata con l'efficacia dei nuovi formati pubblicitari, ha reso il digitale lo strumento privilegiato per costruire campagne di marketing efficaci e misurabili. E guardando al futuro, è chiaro che questa tendenza è destinata a crescere ulteriormente, con l'introduzione di nuove tecnologie e piattaforme che continueranno a ridefinire il panorama della pubblicità.

La scena di “Minority Report” non è più un semplice spunto di fantascienza, ma un futuro diventato presente, in cui la tecnologia e la pubblicità si intrecciano per creare esperienze sempre più personalizzate, ma anche sempre più regolamentate e controllate per proteggere i diritti dei consumatori.



Per chi si fosse perso la scena di “Minority Report” più volte citata, inserisco qui a seguire un QR code così che possiate recuperarla.

Il marketing digitale “consolidato”

Negli ultimi vent'anni, la pubblicità digitale ha attraversato una continua evoluzione, con la nascita e la scomparsa di numerosi formati e iniziative marketing (cercate i termini “contextual advertising” e “E-Dintorni” per capire a cosa mi riferisco). Questo dinamismo ha reso complesso distinguere gli strumenti realmente efficaci da quelli che potrebbero rivelarsi semplici sprechi di risorse. Ora è giunto il momento di riflettere su quanto il marketing digitale abbia consolidato, identificando un insieme di strategie e tecnologie che non solo sono diventate essenziali per il settore, ma rappresentano oggi i pilastri su cui costruire il futuro della comunicazione digitale.

Chi ha vissuto l'alba della pubblicità digitale ricorda bene un mondo in cui il marketing si affidava a strumenti analogici e a tecniche che, se oggi paiono datate, allora rappresentavano il massimo dell'innovazione. Per coloro che sono cresciuti in un'era in cui Google Ads era già una realtà con-

solidata, il passato sembra una lezione teorica appresa dai manuali. Questo capitolo si propone dunque di identificare gli elementi cardine del marketing digitale moderno, evidenziando non solo gli strumenti indispensabili per i professionisti, ma anche l'evoluzione delle competenze richieste. Se comprendiamo appieno il panorama attuale, potremo guardare oltre, verso le linee d'orizzonte che separano l'oggi dalle opportunità di domani.

La **misurabilità** è da sempre stata il punto debole dei canali pubblicitari "tradizionali" come carta stampata, radio e televisione, infatti è difficile, se non impossibile, sapere con precisione come il pubblico reagisca a un annuncio televisivo o a una pubblicità stampata. E, soprattutto, manca la possibilità di **targettizzare** con precisione i consumatori. Un annuncio su un giornale o uno spot radiofonico raggiunge più o meno chiunque si trovi ad ascoltare o leggere, ma non può essere personalizzato in base ai gusti, alle preferenze o ai comportamenti individuali del singolo fruitore.

È qui che entra in scena la **pubblicità digitale**, portando con sé una vera e propria rivoluzione. Le aziende possono oggi sfruttare piattaforme come Google, Facebook e Instagram per creare messaggi su misura, diretti a un pubblico ben definito, nel momento in cui è più ricettivo. Grazie all'analisi dei dati e alla possibilità di tracciare i comportamenti online, la pubblicità digitale permette un monitoraggio costante delle campagne, con la possibilità di adattarle e modificarle in tempo reale. Questa capacità di ottimizzazione continua rende il **marketing digitale** estremamente efficiente: ogni euro speso può essere monitorato, e ogni campagna può essere aggiustata per migliorare i risultati. L'era del "lanciare il messaggio e sperare che funzioni" è stata sostituita da un approccio scientifico, basato su dati concreti e analisi precise.

La sfida del marketing moderno, però, non si limita alla scelta tra tradizionale e digitale. La vera chiave del successo risiede nella capacità di integrare questi due mondi, sfruttando la **visibilità di massa** offerta dalla pubblicità tradizionale e combinandosi con la **precisione chirurgica** del marketing digitale. La capacità di raccogliere informazioni dettagliate ha creato un nuovo paradigma nella pubblicità, in cui l'efficacia non si misura più solo in base alle impressioni o alle visualizzazioni, ma si concentra su metriche più sofisticate come il **tasso di conversione**, il **costo per acquisizione (CPA)** e il **ritorno sull'investimento (ROI)**. Ad esempio, se un'azienda lancia una campagna pubblicitaria su Google Ads, non si limita a sapere quante persone hanno visto l'annuncio, ma può anche tracciare quante di queste persone hanno effettuato un acquisto o hanno completato un'azione specifica, come l'iscrizione a una newsletter.

Le piattaforme digitali come **Google Ads**, **Facebook Ads** e **Instagram Ads** hanno democratizzato l'accesso alla pubblicità online, offrendo anche alle piccole e medie imprese la possibilità di creare campagne altamente

targettizzate. Le aziende possono selezionare con estrema precisione il proprio pubblico basandosi su numerosi parametri, come età, genere, interessi, comportamenti online e persino la **geolocalizzazione**. Questa precisione nel targeting consente ai brand di indirizzare i loro messaggi a gruppi specifici, creando contenuti pubblicitari **rilevanti** per ciascun segmento e aumentando le probabilità di coinvolgimento e conversione.

La personalizzazione può anche andare oltre, offrendo esperienze pubblicitarie costruite su misura per ciascun utente, rendendo gli annunci meno invasivi e più utili. Prendiamo come esempio una piattaforma di streaming come **Spotify**, che utilizza i dati degli ascoltatori per proporre annunci audio pertinenti in base ai gusti musicali. Se un utente ascolta principalmente musica pop, Spotify potrebbe mostrargli pubblicità relative a eventi musicali o album di artisti pop, creando un'esperienza molto più coinvolgente e personalizzata rispetto alla pubblicità generica.

Oltre alla precisione del targeting, la **personalizzazione** gioca un ruolo fondamentale nelle raccomandazioni di prodotto di un e-commerce (**Product Recommendation**). Grazie ai dati raccolti attraverso algoritmi di Intelligenza Artificiale e analisi dei comportamenti di acquisto, i brand possono suggerire articoli rilevanti a ciascun utente. Ad esempio, un cliente che ha visualizzato una categoria specifica senza acquistare potrebbe, durante la successiva visita, vedere suggerimenti personalizzati per prodotti correlati o complementari, aumentando così la probabilità di conversione. Questo approccio rende l'esperienza d'acquisto più mirata e stimola l'interesse dell'utente, facendo sì che i prodotti visualizzati rispecchino i suoi gusti e le sue esigenze in modo preciso.

Un'altra forma di personalizzazione efficace si trova nell'**e-mail marketing**. Ad esempio, un utente che ha cercato destinazioni tropicali su un sito di viaggi potrebbe ricevere una email con offerte personalizzate su voli e alloggi per località specifiche. Grazie alla raccolta di dati comportamentali, le email sono sempre più costruite su misura per rispondere ai gusti e alle esigenze del singolo utente, aumentando notevolmente la probabilità di conversione rispetto a una e-mail generica.

In definitiva, la **pubblicità digitale** non si limita a raggiungere grandi masse di persone, ma si concentra sulla **creazione di connessioni** più personali e significative con il pubblico. Questo è reso possibile dall'enorme quantità di dati che vengono raccolti e dall'abilità delle aziende di utilizzarli in modo strategico per costruire messaggi su misura. La precisione nel targeting e la possibilità di personalizzare le campagne non solo aumentano l'efficacia della pubblicità, ma permettono anche di migliorare l'esperienza complessiva dell'utente, trasformando la pubblicità da un'interruzione a un valore aggiunto per il consumatore.

Privacy e “Cookie Apocalypse”

Tra tutti gli strumenti del mestiere che un moderno marketer deve padroneggiare, il più delicato è sicuramente la capacità di navigare nell’ambito della **privacy** e dei dati. Questo strumento, seppur non tangibile, è diventato indispensabile per operare con consapevolezza e rispetto delle normative, oltre che per mantenere la fiducia dei consumatori.

Il tema della privacy è tanto potente quanto complesso e richiede competenze che vanno oltre la mera applicazione di regolamenti. Non basta infatti comprendere le regole del GDPR o del CCPA, ma è fondamentale essere in grado di integrare queste norme all’interno delle strategie di marketing in modo da trasformarle in un vantaggio competitivo. La capacità di gestire la privacy e i dati in modo etico e strategico non è semplicemente una risposta alle nuove leggi, ma il segno distintivo di un marketer che guarda al futuro.

Non è questa la sede per affrontare in modo esaustivo la complessa questione della privacy, che meriterebbe un approfondimento tecnico e normativo adeguato. Per chi desiderasse una maggiore comprensione di questi temi, consigliamo di consultare testi specialistici e partecipare ai numerosi seminari organizzati da autorevoli associazioni di settore come **IAB** (Interactive Advertising Bureau) e NetComm Italia. Quest’ultima, sotto la guida di professionisti di spicco come il presidente Roberto Liscia e Mario Bagliani, offre costantemente contributi preziosi su regolamentazione, best practice e innovazione.

La privacy dunque non può essere trattata come un semplice vincolo operativo, ma deve essere vista come **un’opportunità per ripensare le dinamiche** di raccolta, gestione e monetizzazione dei dati. Questo strumento, però, è particolarmente delicato: la sua cattiva gestione può tradursi in sanzioni legali, perdita di reputazione e calo della fiducia da parte dei clienti. È come un bisturi nelle mani di un chirurgo, un attrezzo che, se usato con cura e precisione, può salvare vite, ma che al minimo errore può causare danni irreparabili.

L’importanza di padroneggiare questo strumento non si limita al rispetto delle normative, ma si estende alla creazione di nuove opportunità. I marketer che sapranno coniugare la protezione dei dati con strategie di personalizzazione intelligenti avranno accesso a un futuro in cui la fiducia sarà la moneta più preziosa del mercato. La privacy, quindi, non è solo un obbligo, ma il fondamento su cui costruire la prossima generazione di pubblicità potenziata.

Un esempio concreto delle sfide legate alla fine dei cookie di terze parti è il settore dell’e-commerce. Molti siti di vendita al dettaglio utilizzano il

retargeting per mostrare annunci a utenti che hanno abbandonato i carrelli senza completare un acquisto. Questa pratica è estremamente efficace per recuperare clienti potenziali, ma senza i cookie di terze parti, il retargeting tradizionale sarà più difficile da eseguire, forzando le aziende a concentrarsi su altre tecniche, come la raccolta di dati di prima parte tramite programmi di fedeltà o newsletter.

Oltre alle questioni legate alla privacy e alla raccolta dati, un'altra sfida significativa è rappresentata dalla **saturazione dei canali digitali**. Con l'aumento della concorrenza nel mondo digitale, i costi per acquisire visibilità e raggiungere il target desiderato stanno crescendo esponenzialmente. Le piattaforme pubblicitarie come Google e Facebook offrono spazi pubblicitari limitati e altamente competitivi, e le aziende devono affrontare la difficoltà di emergere in un mare di contenuti e annunci. Ad esempio, le piccole imprese, che non hanno budget pubblicitari enormi, spesso si trovano in difficoltà a competere contro i grandi marchi nelle aste pubblicitarie delle piattaforme digitali. In queste condizioni, trovare nuove modalità per creare **engagement** autentico diventa essenziale.

Una delle strategie per far fronte a questa sfida è quella di investire in contenuti di alta qualità e **strategie organiche**. Un esempio potrebbe essere l'utilizzo di video marketing su piattaforme come YouTube, dove i brand possono costruire una relazione con il pubblico attraverso contenuti educativi o di intrattenimento. Le campagne basate sul video sono spesso percepite come meno invasive e più coinvolgenti rispetto agli annunci tradizionali, e possono aiutare a compensare la saturazione degli spazi pubblicitari a pagamento.

In conclusione, la pubblicità digitale offre innegabili vantaggi in termini di precisione e personalizzazione, ma presenta anche sfide complesse che potranno essere vinte solo garantendo trasparenza e guadagnando la fiducia dei consumatori.

La pubblicità potenziata

Stiamo per entrare nel cuore di una rivoluzione epocale per il settore pubblicitario, un cambiamento che può essere definito il **terzo cambio di paradigma**: l'avvento della pubblicità potenziata. Questo nuovo capitolo nella storia del marketing segna un punto di svolta cruciale, dove le tecnologie predittive, l'Intelligenza Artificiale generativa e gli strumenti avanzati di automazione sono divenuti non solo realtà, ma elementi essenziali del panorama pubblicitario globale. Convenzionalmente, possiamo fissare il 2024 come l'anno in cui queste innovazioni, da lungo tempo in evoluzione,

hanno raggiunto un punto di maturità, trasformandosi da concetti avveniristici a componenti imprescindibili del marketing moderno e per così dire “*trend topics*”.

Questo cambio di paradigma non si limita a migliorare gli strumenti già esistenti, ma ne ridefinisce completamente l'utilizzo, introducendo un approccio predittivo e dinamico che consente di personalizzare la pubblicità con un livello di precisione senza precedenti. Ciò che distingue la Pubblicità Potenziata non è solo l'uso della tecnologia, ma il modo in cui questa interagisce con i comportamenti degli utenti, anticipando le loro esigenze e ottimizzando ogni punto di contatto tra consumatore e brand.

Con l'introduzione di tecnologie basate sull'Intelligenza Artificiale, il panorama pubblicitario sta evolvendo verso nuove forme di ottimizzazione e personalizzazione. Centinaia di strumenti oggi supportano marketer, agenzie pubblicitarie e centri media, consentendo loro di creare campagne precise ed efficaci. L'Intelligenza Artificiale non solo migliora la segmentazione degli utenti, ma permette anche di individuare pattern comportamentali, ottimizzando in tempo reale strategie e messaggi pubblicitari. Un professionista che adotta queste tecnologie può elaborare enormi quantità di dati provenienti da diverse fonti, garantendo che ogni messaggio raggiunga il pubblico giusto con una precisione mai vista prima. Questo approccio non si limita a una maggiore efficienza, ma ridefinisce i confini della creatività, trasformando la pubblicità in un'esperienza unica per ogni utente.

La convergenza tra **online** e **offline** rappresenta una delle trasformazioni più significative nel panorama del marketing contemporaneo e un significativo esempio di potenziamento. Questo fenomeno evidenzia come strumenti e tecnologie esistenti siano stati potenziati per riconoscere l'utente e comunicare con lui in modo personalizzato anche nei punti vendita fisici. Il marketing omnicanale consente ai brand di offrire esperienze integrate e coerenti attraverso vari touchpoint. Per esempio, un cliente che esplora un e-commerce può ricevere promozioni o notifiche personalizzate quando si trova vicino a un negozio fisico, rafforzando la connessione tra i due mondi e migliorando il customer journey.

Un altro tema centrale per il futuro del marketing digitale è la crescente importanza della **sostenibilità**. I consumatori, specialmente quelli appartenenti alle nuove generazioni, sono sempre più interessati a marchi che dimostrano un impegno concreto verso pratiche ecologiche ed etiche. La sostenibilità diventa quindi non solo un fattore di differenziazione, ma un vero e proprio driver di marketing. Non si tratta semplicemente di evolvere le strategie tradizionali, ma di ripensarle completamente grazie alle tecnologie avanzate. In un panorama sempre più dominato dall'Intelligenza Artificiale, la pubblicità non è più un messaggio standardizzato, ma un'e-

sperienza su misura che si adatta in tempo reale al comportamento e alle esigenze dei consumatori.

Questo approccio si basa su una combinazione unica di dati avanzati, Intelligenza Artificiale e automazione. Attraverso algoritmi in grado di analizzare e apprendere dai comportamenti degli utenti, i brand possono creare messaggi pubblicitari che non solo raggiungono il pubblico giusto, ma lo fanno al momento ideale e attraverso il canale più efficace. È il superamento della semplice personalizzazione: la pubblicità potenziata è in grado di prevedere, adattarsi e rispondere con un grado di precisione senza precedenti.

Ad esempio, un e-commerce che adotta la pubblicità potenziata può **analizzare in tempo reale i comportamenti** dei visitatori sul sito, suggerendo prodotti in linea con le loro preferenze e creando offerte personalizzate che li accompagnano lungo il loro percorso di acquisto. L'uso dell'Intelligenza Artificiale non si limita a migliorare la precisione del targeting: consente di ottimizzare le campagne in corso, modificandone dinamicamente i messaggi e le creatività in base ai dati raccolti, garantendo così un impatto massimo. La pubblicità potenziata non riguarda solo l'efficienza, ma anche il rispetto per i consumatori. Mantenere la trasparenza nell'uso dei dati è essenziale per guadagnare e mantenere la fiducia del pubblico. La sostenibilità di queste strategie dipenderà dalla capacità dei brand di coniugare tecnologia avanzata ed etica, garantendo che le esperienze personalizzate siano costruite su una base di rispetto e consapevolezza.

Il marketing digitale si trova di fronte a un decennio di cambiamenti epocali. Le aziende che sapranno integrare le tecnologie più innovative con una visione strategica lungimirante saranno quelle in grado di guidare questo settore. La pubblicità potenziata non è solo una tendenza: è la direzione verso cui il marketing si sta inevitabilmente dirigendo, unendo creatività, tecnologia e un approccio centrato sull'utente per ridefinire il rapporto tra brand e consumatori.

1. Intelligenza Artificiale e personalizzazione

1.1. Dati e Intelligenza Artificiale nel marketing automation

L'introduzione dell'Intelligenza Artificiale generativa, con strumenti come **ChatGPT** e tecnologie simili, sta ridefinendo il marketing digitale. L'integrazione di questi con la **marketing automation** e la **web personalization** consente ai brand di adattare i messaggi in tempo reale, modellandoli sulle preferenze e comportamenti degli utenti.

Questa capacità va oltre la personalizzazione di base: l'Intelligenza Artificiale identifica pattern nei dati di prima, terza e zero-party, permettendo di anticipare le necessità degli utenti e di proporre contenuti unici e contestuali. Ad esempio, un banner generato per un e-commerce può variare dinamicamente a seconda delle azioni recenti dell'utente, migliorando l'efficacia delle campagne e aumentando le probabilità di conversione. In questo contesto, la web personalization rappresenta un'evoluzione naturale. È ora possibile non solo adattare le comunicazioni, ma anche creare percorsi fluidi e interattivi che accompagnano il consumatore dall'interazione iniziale alla fidelizzazione.

Prima di proseguire, è fondamentale però chiarire cosa si intenda esattamente con il termine “**dati**” nel contesto del marketing e della pubblicità. Philip Kotler, universalmente riconosciuto come il padre del marketing moderno, affermava che “*i protagonisti del marketing sono gli utenti*” un principio che rimane più che valido ancora oggi. Quando parliamo di dati, quindi, ci riferiamo ai dati relativi agli **utenti**. Gli **utenti**, a loro volta, possono essere distinti in tre macro-categorie:

- i **non clienti**, ossia coloro che non hanno alcuna conoscenza del brand o dei suoi prodotti e servizi;
- i **prospect**, individui che hanno iniziato a scoprire il brand;
- i **clienti**, coloro che hanno già effettuato almeno un acquisto.

Questa classificazione, pur essendo utile a livello concettuale, necessita di un approfondimento tecnico per comprendere come tali dati vengano raccolti, analizzati e utilizzati nel contesto digitale.

I **dati di prima parte** sono raccolti direttamente attraverso interazioni con il brand come siti web, app o social media e rappresentano una fonte preziosa di informazioni affidabili e rilevanti. Questi dati consentono alle aziende di personalizzare campagne in base alle preferenze e ai comportamenti degli utenti, rispondendo alle aspettative del 75% dei consumatori che, secondo *Salesforce*, desiderano esperienze su misura.

I **dati di terza parte**, acquisiti da fonti esterne, offrono un quadro più ampio ma stanno perdendo rilevanza a causa di normative come il GDPR. Un rapporto di eMarketer indica che il 50% delle aziende sta riducendo l'uso di tali dati, preferendo approcci più diretti.

I **dati zero-party**, forniti volontariamente dagli utenti attraverso sondaggi o preferenze, sono particolarmente preziosi grazie al loro carattere esplicito e consensuale. *Forrester* rileva che il 42% degli utenti è disposto a condividere queste informazioni, a patto di ricevere un valore concreto in cambio.

Combinare e gestire strategicamente queste tipologie di dati è essenziale per costruire una comunicazione personalizzata e rilevante, migliorando l'interazione tra brand e consumatori e accrescendo il valore percepito del rapporto. I dati di prima parte, in particolare, sono quelli che offrono il maggior controllo e valore, poiché provengono direttamente dalle interazioni dell'utente con il brand. Le aziende raccolgono queste informazioni attraverso molteplici canali, tra cui siti web, app, social media e email marketing. Ad esempio, un cliente che naviga su un sito di e-commerce può lasciare informazioni preziose come i prodotti visualizzati o i preferiti, dati che il brand può utilizzare per costruire un'esperienza personalizzata, suggerendo nuovi prodotti o promozioni specifiche in base ai suoi gusti.

L'**Intelligenza Artificiale (AI)** è diventata un elemento fondamentale in questa trasformazione del marketing. L'AI non solo facilita l'analisi e l'organizzazione di enormi volumi di dati, ma lo fa in modo che la personalizzazione e l'ottimizzazione delle campagne siano continue e in tempo reale. Un esempio di come l'AI possa influenzare il marketing è l'uso del machine learning per sviluppare modelli predittivi. Questi modelli analizzano il comportamento passato di un utente e, grazie alla capacità dell'AI di elaborare dati in modo rapido e accurato, possono prevedere con **elevata precisione** i suoi comportamenti futuri. Se un cliente ha acquistato un determinato tipo di prodotto in passato, l'AI può suggerire nuovi articoli

correlati o inviare offerte speciali per incentivare ulteriori acquisti. Questo livello di personalizzazione non solo aumenta la probabilità di conversioni, ma contribuisce a creare una relazione più solida e a lungo termine tra brand e consumatore.

La **segmentazione dinamica** del pubblico, resa possibile dall'AI, è un altro esempio di come il marketing possa evolversi verso strategie più sofisticate. I marketer non devono più fare affidamento su segmentazioni statiche basate esclusivamente su caratteristiche demografiche; oggi, possono suddividere il pubblico in gruppi estremamente specifici, basati sui comportamenti e le preferenze raccolte in tempo reale. Una delle statistiche più indicative è che circa **l'80% dei consumatori afferma di essere più propenso ad acquistare da un brand che offre esperienze personalizzate**. Questo tipo di segmentazione non solo aumenta le probabilità di conversione, ma garantisce anche che le campagne siano aggiornate costantemente in base ai cambiamenti nei comportamenti e alle nuove informazioni raccolte.

Un altro esempio pratico dell'applicazione dell'AI nel marketing è l'**automazione dei flussi di lavoro**. Molte attività ripetitive, come l'invio di email o la gestione di campagne di social media, possono essere completamente automatizzate, permettendo ai marketer di concentrarsi su strategie più complesse e creative. Con l'AI, le comunicazioni non solo vengono inviate automaticamente, ma vengono personalizzate in base al comportamento di ciascun utente. Per esempio, se un utente abbandona un carrello su un sito di e-commerce, può ricevere un email di recupero con un'offerta personalizzata che lo incentiva a completare l'acquisto.

Guardando al futuro, l'AI continuerà a rivoluzionare la marketing automation, introducendo la **hyper-personalizzazione** come standard. Man mano che l'AI diventa più sofisticata, sarà possibile adattare ogni aspetto dell'esperienza del cliente in tempo reale, analizzando una moltitudine di fattori, come il comportamento d'acquisto, le preferenze personali e le interazioni passate con il brand. Questo livello di personalizzazione sarà alla base di un marketing più predittivo, in cui l'AI sarà in grado di anticipare le necessità del cliente e fornire soluzioni prima ancora che lui le richieda esplicitamente.

L'Intelligenza Artificiale sarà anche integrata con altre tecnologie emergenti, come il 5G, l'**Internet of Things (IoT)** e la realtà aumentata. Ad esempio, i dispositivi IoT collegati agli smart speaker o agli smartwatch forniranno dati in tempo reale che potranno essere utilizzati per inviare offerte personalizzate e in base alle necessità immediate del consumatore.

► La pillola da ricordare

La **marketing automation** basato sui **dati** e potenziato dall'**Intelligenza Artificiale** rappresenta il futuro del marketing, consentendo ai brand di automatizzare i processi, personalizzare le comunicazioni e ottimizzare le campagne in tempo reale. Grazie alla capacità di analizzare grandi quantità di dati e di prevedere il comportamento degli utenti, l'AI permette ai brand di offrire esperienze altamente personalizzate e di migliorare significativamente le performance delle campagne. Man mano che queste tecnologie continuano a evolversi, i brand che investiranno in marketing automation e personalizzazione predittiva avranno un vantaggio competitivo in un panorama sempre più digitale.

1.2. Analisi e segmentazione dati utenti

L'analisi e la segmentazione dei dati utenti costituiscono il cuore strategico del marketing digitale e della pubblicità automatizzata, un motore indispensabile per ottimizzare le campagne e rendere la comunicazione più efficace. Grazie all'Intelligenza Artificiale, questo processo ha raggiunto un livello di precisione senza precedenti. Non si tratta più di dividere il pubblico in base a semplici variabili demografiche come età o localizzazione geografica; l'AI permette di creare **segmenti dinamici** che evolvono in tempo reale e **segmenti predittivi** che anticipano le necessità degli utenti sulla base di modelli comportamentali probabilistici complessi.

Questi strumenti offrono la possibilità di raccogliere, analizzare e sfruttare **dati contestuali, comportamentali e di acquisto** con una velocità e una scalabilità impensabili fino a pochi anni fa. La segmentazione non si limita a reagire al comportamento passato, ma utilizza algoritmi avanzati per prevedere le azioni future, rendendo possibile un'interazione più pertinente e tempestiva con il consumatore. Questo approccio non solo migliora la precisione delle campagne, ma ottimizza anche il budget, indirizzando le risorse verso il pubblico con la maggiore probabilità di conversione. Grazie all'AI, la gestione dei segmenti diventa un sistema fluido e adattabile, capace di aggiornarsi automaticamente in base ai nuovi dati raccolti. Ciò consente di personalizzare in modo profondo l'esperienza utente, con messaggi e offerte che si allineano perfettamente ai desideri e alle aspettative dei consumatori.

La distinzione fondamentale da fare nell'analisi resta comunque quella tra **utenti anonimi** e **utenti registrati**. Gli utenti anonimi sono quelli di cui conosciamo solo dati generici, derivati principalmente dalle loro atti-

vità online senza informazioni personali identificabili. Questi dati possono comprendere il numero di pagine visualizzate, la durata delle visite o il device utilizzato, offrendo una visione di massima sui comportamenti di navigazione e su trend generali. Tuttavia, gli utenti registrati, che hanno fornito almeno un'email o un numero di telefono, rappresentano un valore molto più alto per le aziende. Oltre ai dati demografici, i brand possono tracciare dettagli specifici come le preferenze di acquisto, la cronologia delle interazioni e comportamenti in tempo reale, il che consente di creare campagne di marketing altamente personalizzate e rilevanti. È pur vero che a fronte di 100 utenti che arrivano ad interagire con il nostro sito web o la nostra App, **solamente un 4%** circa di questi decide di concederci un indirizzo e-mail.

I dati demografici sono il primo punto di partenza per la segmentazione. Variabili come età, sesso, occupazione e localizzazione geografica permettono ai marketer di identificare gruppi chiave a cui rivolgere specifici messaggi pubblicitari. Per esempio, una campagna di e-commerce potrebbe scegliere di rivolgersi principalmente a donne tra i 25 e i 35 anni che vivono in aree urbane, basandosi sulle analisi del mercato e delle abitudini di acquisto di questi target. Questi dati, pur fondamentali, sono spesso integrati da una segmentazione più sofisticata che tiene conto di ulteriori dimensioni, come il **comportamento di navigazione**.

I dati comportamentali di navigazione sono tra i più preziosi per le aziende, in quanto mostrano come un utente interagisce con il sito o con le app del brand. Questi dati includono informazioni sul percorso di navigazione, le pagine visitate, il tempo trascorso su ciascuna di esse e le azioni compiute, come il download di un contenuto o l'aggiunta di prodotti al carrello. Ad esempio, una strategia di remarketing potrebbe rivolgersi agli utenti che hanno visitato determinate pagine prodotto, ma non hanno completato l'acquisto, proponendo offerte personalizzate o reminder per incentivare la conversione.

I dati comportamentali di acquisto sono ancora più specifici. Monitorare ciò che gli utenti acquistano, la frequenza con cui lo fanno e quali prodotti preferiscono consente di ottimizzare le strategie di up-selling e cross-selling. Amazon, per esempio, utilizza costantemente questi dati per suggerire prodotti simili o complementari a quelli già acquistati, aumentando così la probabilità di generare ulteriori vendite. Questo tipo di segmentazione, abbinata a dati di registrazione, può aumentare notevolmente le performance delle campagne.

I dati contestuali completano l'analisi. Questi dati includono informazioni sull'ambiente in cui l'utente si trova durante la fruizione del contenuto, come il dispositivo utilizzato (mobile o desktop), il momento della

giornata, il meteo o anche l'evento in corso. Un esempio pratico può essere una campagna pubblicitaria di un'app per ordinare cibo, che propone offerte speciali durante una partita di calcio trasmessa in streaming, sfruttando il fatto che molte persone preferiscono ordinare cibo da asporto durante eventi sportivi.

L'ultimo tassello cruciale sono i **dati di interazione in tempo reale**, che consentono di personalizzare l'esperienza utente mentre questa è in corso. Un esempio emblematico è il settore del retail online, dove i sistemi di marketing automation inviano notifiche push o email automatizzate nel momento in cui l'utente effettua determinate azioni, come l'abbandono di un carrello. Secondo dati recenti, queste strategie possono aumentare il tasso di recupero dei carrelli abbandonati fino al **25%**.

La segmentazione e l'analisi dei dati permettono dunque di suddividere il pubblico in sottogruppi sempre più raffinati e specifici, con l'obiettivo di creare esperienze estremamente personalizzate. Le statistiche mostrano che il **72% dei consumatori** interagisce solo con messaggi di marketing personalizzati e l'**80%** dei clienti è più propenso ad acquistare da brand che forniscono esperienze personalizzate. Best practice come quelle utilizzate da colossi come Netflix o Spotify, che personalizzano in tempo reale la proposta di contenuti, rappresentano modelli da seguire per tutte le aziende che desiderano migliorare la fidelizzazione e aumentare il ritorno sugli investimenti pubblicitari.

In conclusione, l'analisi dei dati e la segmentazione nel marketing automation permettono alle aziende di comprendere meglio i loro utenti e di ottimizzare la comunicazione in modo che ogni messaggio arrivi nel momento giusto, al giusto destinatario, con il giusto contenuto.

1.3. Automazione dei flussi di comunicazione e campagne personalizzate

L'automazione dei flussi di comunicazione rappresenta una pietra angolare del marketing moderno, consentendo ai brand di orchestrare interazioni personalizzate su larga scala e di ottimizzare le risorse in modo intelligente. Grazie all'Intelligenza Artificiale, non ci limitiamo più a inviare messaggi standardizzati; oggi è possibile **generare in tempo reale grafiche** e contenuti personalizzati, adattandoli sia al profilo dell'utente che alle specifiche tecniche del canale scelto per comunicare. Questa capacità segna una svolta epocale nella creazione di esperienze utente uniche.

Immaginiamo, ad esempio, un cliente che naviga su una piattaforma e-commerce. L'AI analizza i suoi comportamenti passati e crea istanta-