



INNOVAZIONE

I NUOVI SENTIERI DELLE MARCHE NELLA PLATFORM ECONOMY

Marketing, branding e comunicazione al tempo dell'intelligenza artificiale.

di Alberto Maestri e Joseph Sassoon

Il paradigma dell'intelligenza artificiale è noto e studiato da tempo, ma solo negli ultimi anni è entrato nel discorso pubblico allargato. Merito della costante attività di tanti evangelizzatori - e della pervasività della stessa intelligenza artificiale, il cui programma esponenziale è capace di incunearsi in molte delle soluzioni tecnologiche che usiamo nella vita di tutti i giorni. Dallo shopping al benessere del nostro corpo, dalla scelta del ristorante a quella delle vacanze, tutto ormai è a solo un clic di distanza, scandito dal ritmo di algoritmi, IA, apprendimento automatico e piattaforme digitali.

Questi sistemi rappresentano nuovi e potenti decision maker, veri e propri interlocutori da comprendere e con cui cooperare. Se le marche sono entità che collegano le aziende alle persone e al mercato, si capisce immediatamente come questi temi siano diventati di rilevanza centrale per i professionisti del marketing e della comunicazione. Proprio per via della pervasività delle macchine e della crescita esponenziale delle tecnologie, non comprenderne in anticipo le logiche di funzionamento rischia di determinare per molti brand e aziende un ritardo fatale.

In tale prospettiva, assieme ad Alessandro Giaume, abbiamo pubblicato un libro intitolato *AI Brands. Ripensare le marche nell'economia algoritmica* (FrancoAngeli Editore, 2021), di cui il presente articolo propone alcune riflessioni. Il libro ha proprio questa finalità: tracciare un quadro aggiornato, il più possibile ricco di spunti, sul nuovo significato del fare marketing oggi e sui nuovi obiettivi di marketer e specialisti del branding e della comunicazione, in un'epoca ormai densamente popolata da intelligenze non umane in ogni aspetto del quotidiano.

Ripensare le fondamenta del marketing

Negli ultimi anni, è cambiato qualcosa di fondamentale. I canali digitali hanno aperto orizzonti ampi e ancora in gran parte inesplorati; ma per il marketing essi hanno anche introdotto nuove insidie nei percorsi consolidati di costruzione di marche forti.

Uno dei rischi principali riguarda la brand awareness, perché una marca può essere ricordata non solo in modo positivo, ma anche con accezioni negative. Una negatività che in rete è sotto gli occhi di tutti e può non di rado dilagare in modo virale. Pensiamo a una semplice cena al ristorante. Fino a pochi anni fa entravamo per goderci la cena e passare una bella serata in compagnia, e se la cena non era soddisfacente tutto finiva lì. Oggi invece il nostro smartphone diventa l'ago della bilancia capace, con una foto o una recensione, di segnalare a chiunque l'esperienza vissuta - positiva o negativa che sia.

Anche la fedeltà di marca diventa sempre più complicata da raggiungere. Social network e piattaforme digitali hanno infatti enormemente accresciuto non solo l'ampiezza di scelta per ciascun prodotto, ma anche la facilità e la rapidità con cui potervi accedere - rendendo schizofrenici i consumatori. Proprio grazie a questa connettività, infatti, i clienti si stanno appassionando al nuovo e alla scoperta di orizzonti inesplorati. Non solo: se decidono di dare fiducia a una specifica marca, non si tratta più di una relazione stabile e legata ad associazioni consolidate: si tratta piuttosto una relazione fluida e affannosa per i brand, continuamente impegnati a soddisfare le richieste e a cercare modi nuovi per rimanere in contatto. Insomma, se le marche rimangono asset strategici e di enorme valore per le aziende, qualcosa negli ultimi anni funziona in modo decisamente diverso da prima.



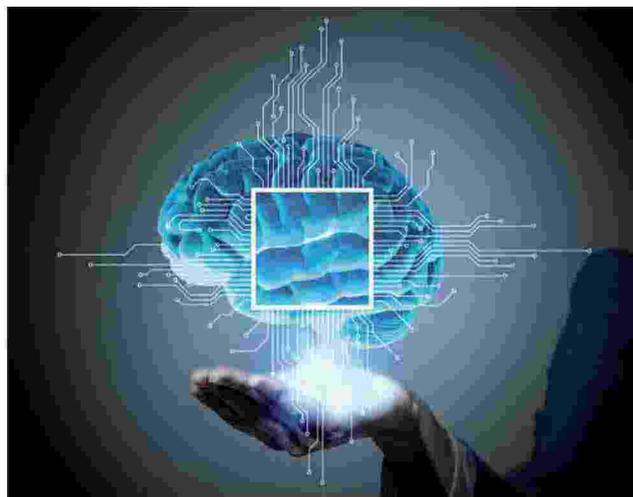
INNOVAZIONE

Queste difficoltà sono superate in maniera oltremodo efficace dagli AI Brands. Algoritmi, intelligenze artificiali e machine learning oggi sono ovunque, anche se non sempre ce ne accorgiamo. Proprio questa loro caratteristica ne permette una diffusione ampia e capillare. Spotify è un prodotto semplice e immediato da usare, capace di individuare e tracciare il nostro gusto musicale. Non solo: grazie all'apprendimento automatico, Spotify inizia rapidamente a consigliare canzoni e suoni, visto che in precedenza ne abbiamo ascoltati altri molto simili. Una soluzione che diventa in poco tempo familiare, fidata e fedele, compagna delle nostre giornate.

Nell'algorithm economy, i brand si fanno invisibili

Così fanno Google, Facebook, Netflix e tante altre piattaforme. Le soluzioni diffuse e adottate più rapidamente dalle persone sono quelle che fanno percepire di meno il loro DNA tecnologico. Amazon è un'azienda oltremodo complessa, eppure in pochi clic e con un percorso utente estremamente semplice permette a chiunque di acquistare un prodotto, anche molto costoso. Parallelamente, chi di noi lavora all'interno di un'azienda o di un'organizzazione conosce l'ampio ventaglio di canali proposti dall'organizzazione stessa per facilitare le comunicazioni con i colleghi e i fornitori, salvo poi trovarci a utilizzare sempre WhatsApp anche per motivi professionali. La ragione è la medesima: quasi non ci accorgiamo nemmeno più di WhatsApp - una soluzione amica, semplice e intuitiva.

La tecnologia invisibile è proprio questa, e l'intelligenza artificiale ne rappresenta ora la massima espressione: trasparente, capace di facilitarci i compiti quotidiani con poco sforzo e di farci dimenticare il fatto stesso che la stiamo usando. Viene in mente il concetto di *invisible brand* che riprende il titolo dell'omonimo libro pubblicato nel 2019 da William Ammerman. Un testo che gioca con le riflessioni di Adam Smith sulla mano invisibile (*invisible hand*) e nel quale Ammerman è molto chiaro: abbiamo iniziato una conversazione con le macchine che durerà per il resto della nostra vita, e che in realtà sarà ricordata dalle stesse macchine ben oltre quanto le nostre memorie limitate potranno fare. I brand invisibili sono progettati facendo leva sull'intelligenza artificiale per influenzare e orientare il modo in cui, come persone e consumatori, ci muoviamo sul mercato. In questa linea, precisamente, operano gli AI Brands. Un AI Brand oggi è il risultato del giusto mix tra personalizzazione, persuasione, capacità di apprendere i comportamenti e i gusti delle persone, spesso partendo da un set di *training data* messo



a disposizione dagli utenti in modo più o meno volontario. Un marketing automatizzato, ma anche per questo sempre più antropomorfizzato, empatico, a prova di essere umano.

La brand voice e il brand storytelling? Questione di IA

L'intelligenza artificiale, poi, sta andando ancora oltre: non solo aumentando le possibilità dei marketer di offrire un supporto ai clienti, ma facendo addirittura "vivere" i brand attraverso un lavoro preciso sugli archetipi, l'identità, il genere sessuale, il tono di voce, le modalità più efficaci di interazione con le persone e tra di loro. In breve, potremmo dire che gli AI Brands sono esseri artificiali, dotati di forti personalità.

Si apre così un tema centrale per sviluppare le marche di domani, fatto di tecnologia, design e storytelling. Ciò che sta accadendo è che, per la prima volta nella storia del genere umano, le tecnologie più evolute di IA rendono possibile progettare sistemi digitali tramite cui le persone hanno modo di dialogare con le organizzazioni in linguaggio semplice e naturale, pur avendo a che fare con entità di natura robotica. Questo dà vita a conversazioni - testuali o vocali - che assomigliano sempre più a quelle che consumatori e utenti potrebbero avere con dipendenti aziendali in carne e ossa.

In tale quadro, le piattaforme basate sulla voce sono destinate a diventare sempre più importanti. Perché la voce? Per due ragioni fondamentali.

La prima è socio-antropologica. Per decine di migliaia di anni la specie umana si è mossa nel mondo cercando informazioni, elaborando storie e miti, creando relazioni, barattando cose e oggetti con l'uso essenziale della voce. La scrittura è arrivata più o meno cinquemila anni fa, e la scrittura su supporti elettronici si è diffusa solo da qualche decennio. È del tutto evidente che entrambi questi media, giunti da poco nella storia evolutiva del genere umano, sono assai meno spontanei e intuitivi del mezzo vocale. Per una quota non



I robot stanno imparando a parlare. Il passaggio è epocale e siamo solo all'inizio, ma il livello già raggiunto in pochi anni è di tutto rilievo e ulteriori notevoli progressi si avranno negli anni a venire.

trascurabile dell'umanità, invero, la scrittura resta un sistema astruso e poco familiare. E anche nelle società avanzate non tutti, specie nelle vecchie generazioni, hanno facilità a usare le piattaforme di scrittura digitali. Non vi è dubbio, pertanto, che la possibilità di rivolgersi ai dispositivi intelligenti direttamente attraverso la voce riporti le persone a una forma di comunicazione molto più istintiva, semplice e naturale.

La seconda ragione è tecnologica. Negli ultimi anni i progressi delle tecnologie supportate da AI come machine learning, natural language processing, text-to-speech, voice recognition, intent recognition sono stati straordinari. Le macchine ora possono recepire in tempo reale ciò che scrive - o dice - un parlante umano, e rispondere a tono anche con l'uso di voci del tutto verosimili.

In merito al secondo aspetto, si può rilevare che la maggior parte degli assistenti vocali adotti l'uno o l'altro di questi due approcci: a) *retrieval-based*. Questi modelli usano tecniche di machine learning per selezionare la reazione appropriata a partire da ampi database di risposte predefinite. b) *generative*. Questi modelli invece usano il deep learning per generare una reazione all'istante, ciò che consente risposte più dinamiche e naturali grazie all'abilità di far fronte a input inaspettati. Si tratta di una tecnologia molto più sofisticata e performante, che sta progredendo velocemente.

I robot, in altri termini, stanno imparando a parlare. Il passaggio è epocale e siamo solo ai suoi inizi, ma il livello già raggiunto in pochi anni è di tutto rilievo e ulteriori notevoli progressi si avranno negli anni a venire. Pertanto, se vi doterete di chatbot o di assistenti vocali, avrete da giocare una carta competitiva in più. Questa carta fareste bene a non lasciarla ai vostri concorrenti, e nemmeno alle piattaforme dominanti sul mercato che, con i loro agenti artificiali (i vari Alexa, Siri, Google Assistant, Bixby, ecc.), potrebbero via via disintermediare tutti i brand rimasti privi di voce.

Occorre poi considerare il punto di vista dei consumatori. Poter parlare con le marche (anziché esserne solo il bersaglio) è sempre stato un loro sogno. Oggi questo sta diventando realtà - la nuova realtà del brand storytelling. Non trascurate la possibilità di soddisfare un'aspirazione a lungo coltivata e, con questo, attraverso il dialogo, cogliete l'occasione per raccogliere insight di grande valore su abitudini, bisogni e desideri dei vostri consumatori e clienti.

Un altro aspetto da notare è il contatto umano. Per quanto possa apparire strano, i brand hanno sempre avuto un lato antropomorfo nell'immaginario delle persone. Forse perché

sappiamo che l'impresa è un concetto astratto dietro a cui stanno individui in carne e ossa, l'inclinazione a pensare le marche come entità vitali con cui entrare in relazione risulta oltremodo diffusa. Con le tecnologie della voce, questa opportunità di interazione fa un grande passo avanti. Certo, un vero essere umano che rappresenti il brand può dare il massimo di personal touch. Ma dove tale contatto non sia possibile, la voce di un assistente virtuale evoluto ne è probabilmente il sostituto migliore. Come tale, va esplorata in tutte le sue straordinarie potenzialità.

Le tecnologie attuali, è bene chiarire, permettono di andare molto oltre le voci standardizzate dei primi assistenti digitali. Quando le aziende decidono quale voce dare ai loro brand, oggi possono scegliere sulla base di numerosi attributi tra cui tono, profondità, timbro, accento, cadenza del parlato. Ciò consente di determinare per la propria marca quella che alcuni autori hanno preso a chiamare una *sonic identity*, una voce e un suono unici in grado di veicolare la brand story (non meno della *visual identity*) e di allinearsi con l'identità complessiva della marca.

Nuove domande per il vecchio marketing

Di certo, i brand farebbero bene a porsi il problema di come andare oltre i loro sistemi abituali di interazione con il pubblico. Il concetto di conversational AI aiuta molto a mettere le cose in prospettiva. Qual è la voce AI della vostra marca (se ne ha una)? Con quanta cura è stata studiata? Quanto è in linea con la brand identity complessiva? Che tipo di conversazioni riesce ad attivare? Che impatto ha su consumatori e clienti?

E COME SI DIFFERENZIA dalle voci dei competitor? Iniziare a rispondere a queste domande può costituire un buon primo esercizio. ☺

 **ALBERTO MAESTRI** studia i modi con cui marche, persone e organizzazioni agiscono e si trasformano con l'avvento del digitale. È Partner e Head of Content & Brand Consulting in GreatPixel e Direttore della Coliana Professioni Digitali per FrancoAngeli.

JOSEPH SASSOON è ricercatore, docente e consulente, partner e leader di Alphabet Research, content advisor di OpenKnowledge, Gruppo BIP. Fa parte del Collegio dei Docenti del Master in Storytelling presso l'Università di Pavia.