

L'intelligenza artificiale e il machine learning ci aiutano a raggiungere un livello di pertinenza su larga scala

Autore

Marvin Chow

Pubblicato

Settembre 2017

Argomenti

Tecnologia emergente,
Dispositivi mobili, esperienza
e design

L'intelligenza artificiale e il machine learning stanno trasformando il panorama tecnologico. Tutto quello che prima si pensava fosse fantascienza sta diventando realtà, dagli assistenti digitali al software di riconoscimento delle immagini, passando per le auto senza conducente. Ma tutto ciò che cosa comporta realmente per i responsabili di pubblicità e marketing?

Può farci avvicinare a uno degli obiettivi pubblicitari più agognati: la pertinenza su larga scala. Prima di quel momento, assisteremo a cambiamenti nel modo di fare business.

I progressi della tecnologia hanno già creato nuove opportunità per lo storytelling e il marketing. Così come l'avvento della TV ha dato origine a un'era di copertura e pubblicità di massa e Internet e il mobile hanno portato il targeting e il contesto a nuovi livelli, l'intelligenza artificiale cambierà il modo in cui le persone interagiscono con informazioni, tecnologia, brand e servizi.

think with 

“L’intelligenza artificiale e il machine learning possono farci avvicinare a uno degli obiettivi pubblicitari più agognati: la pertinenza su larga scala.”

Un breve aggiornamento

In questo campo il ritmo del progresso cresce così rapidamente che occorre fermarsi un attimo per ricordare di che cosa realmente si parla quando si usano i termini intelligenza artificiale e machine learning.

L’intelligenza artificiale ci permette di capire in che modo rendere le macchine intelligenti o in grado di risolvere i problemi come gli essere umani. Essenzialmente, si tratta di un nuovo modo di creare sistemi per la risoluzione dei problemi. Per decenni i programmatori hanno scritto manualmente il codice del software per ottenere i risultati desiderati in seguito all’esecuzione di un determinato comando. Grazie al machine learning, possiamo “addestrare” i computer senza doverli programmare con un set di regole rigide. A tal fine, mostriamo diversi esempi fino a quando il sistema non inizia ad applicarli e, quindi, a imparare.

Ad esempio, con la programmazione tradizionale era difficile insegnare a un computer a distinguere un gatto da un cane. Con il machine learning, si caricano diverse immagini di cani e gatti che il sistema analizza finché non individua i pattern e i pixel caratteristici che consentono di differenziarle e quindi di classificarle correttamente. Quelli appena descritti sono i principi su cui si basa la tecnologia utilizzata in Google Foto.

Conversational computing

Oggi quasi tutta la tecnologia di Google fa ricorso all’intelligenza artificiale e al machine learning. La prima sta reinventando prodotti esistenti, da Maps a YouTube, consentendo la creazione di nuove esperienze.

Prendiamo ad esempio l'Assistente Google. Oggi, l'Assistente Google è il primo vero passo avanti che abbiamo fatto verso la creazione di una vera e propria esperienza di conversazione che permette di utilizzare Google in modo personale. Utilizza il riconoscimento vocale e la comprensione del linguaggio naturale per aiutare gli utenti a sbrigare faccende della vita quotidiana, dalla gestione degli impegni al controllo dell'illuminazione domestica.

“L'intelligenza artificiale reinventa i prodotti esistenti e crea nuove esperienze.”

Aspettative più alte, più opportunità di marketing personalizzate

Che cosa significa tutto questo per i professionisti del marketing? Una maggiore integrazione della tecnologia nel mondo fisico crea nuove interazioni con i consumatori che risultano essere addirittura più semplici e immediate.

In altri termini, le aspettative dei consumatori sono più alte che mai. Questo si traduce in una sfida, ma anche in una grande opportunità per i brand.

Le opportunità per i professionisti del marketing derivano in gran parte dal modo in cui l'intelligenza artificiale consente loro di realizzare appieno le personalizzazioni e ottenere un livello di pertinenza su larga scala. Grazie a strumenti quali Ricerca Google e YouTube che permettono di raggiungere ogni giorno miliardi di persone, le piattaforme pubblicitarie digitali consentono una comunicazione su larga scala. Questo, insieme alla personalizzazione resa possibile dall'intelligenza artificiale, significa che entro breve sarà possibile personalizzare le campagne in base alle intenzioni degli utenti. Sarà come avere milioni di planner a portata di mano.

Stiamo arrivando al punto in cui campagne e interazioni con i clienti saranno totalmente pertinenti, dalla pianificazione al messaggio

creativo, passando per il targeting dei contenuti multimediali e l'esperienza di vendita al dettaglio. Potremo prendere in considerazione tutti gli indicatori disponibili a livello di cliente, in modo da poter valutare non solo le preferenze di colore e tono, ma anche la cronologia degli acquisti e la pertinenza contestuale. Inoltre, tutto verrà ottimizzato immediatamente, in tempo reale.

Il mondo di domani, oggi

In che modo quindi l'intelligenza artificiale ci permette di migliorare le attività di marketing correnti? Il lancio del telefono Pixel un anno fa è un ottimo esempio di come Google stia iniziando ad agire in tal senso.

La strategia per il lancio si è affidata in gran parte al machine learning e ci ha consentito di raggiungere e coinvolgere il nostro segmento di pubblico target.

Abbiamo scelto un nuovo strumento di DoubleClick noto come algoritmo personalizzato, che si avvale del machine learning per incrementare il numero di impressioni visibili acquistate su posizionamenti premium. Grazie a un buon utilizzo dei dati storici, è aumentata la possibilità che gli annunci vengano mostrati al segmento di pubblico più pertinente. Nel caso di Pixel, i risultati sono stati sorprendenti: rispetto ad altre campagne per cui non è stato utilizzato lo strumento, le impressioni per lo spazio pubblicitario premium sono più che triplicate, mentre il CPM visibile è diminuito del 34%.

Naturalmente, l'ottimizzazione basata sul machine learning presenta opportunità che vanno ben oltre il targeting dei contenuti multimediali.

Una nuova frontiera

Instacart ha utilizzato TensorFlow, la piattaforma di machine learning open source di Google, per creare un modello di machine learning al fine di prevedere la sequenza di azioni più efficiente che gli acquirenti potrebbero seguire al momento di scegliere gli articoli in un negozio.

In altri casi, brand come Coca-Cola utilizzano l'intelligenza artificiale per reinventare il modo in cui i consumatori interagiscono con i prodotti attraverso gli smartphone. Walt Disney Co. utilizza l'elaborazione del linguaggio per attivare una colonna sonora quando si legge un racconto a un bambino.

C'è anche da chiedersi in che modo l'intelligenza artificiale e il machine learning potranno dare vita a nuove idee e spostare i limiti della creatività. Che cosa creeranno i professionisti del marketing, gli artisti e i musicisti con l'aiuto di nuovi strumenti? E in che modo ciò influirà sul mondo del marketing odierno? Nuove forme di creatività e piattaforme multimediali offriranno modi innovativi di raccontare le storie dei brand.

Stiamo lavorando alle applicazioni pratiche dell'intelligenza artificiale, ma siamo ancora solo agli inizi. L'intelligenza artificiale e il machine learning aiutano già i professionisti del marketing a risolvere problemi. Tuttavia, vi saranno sicuramente soluzioni pubblicitarie e di marketing, ma anche opportunità, che ancora ignoriamo.