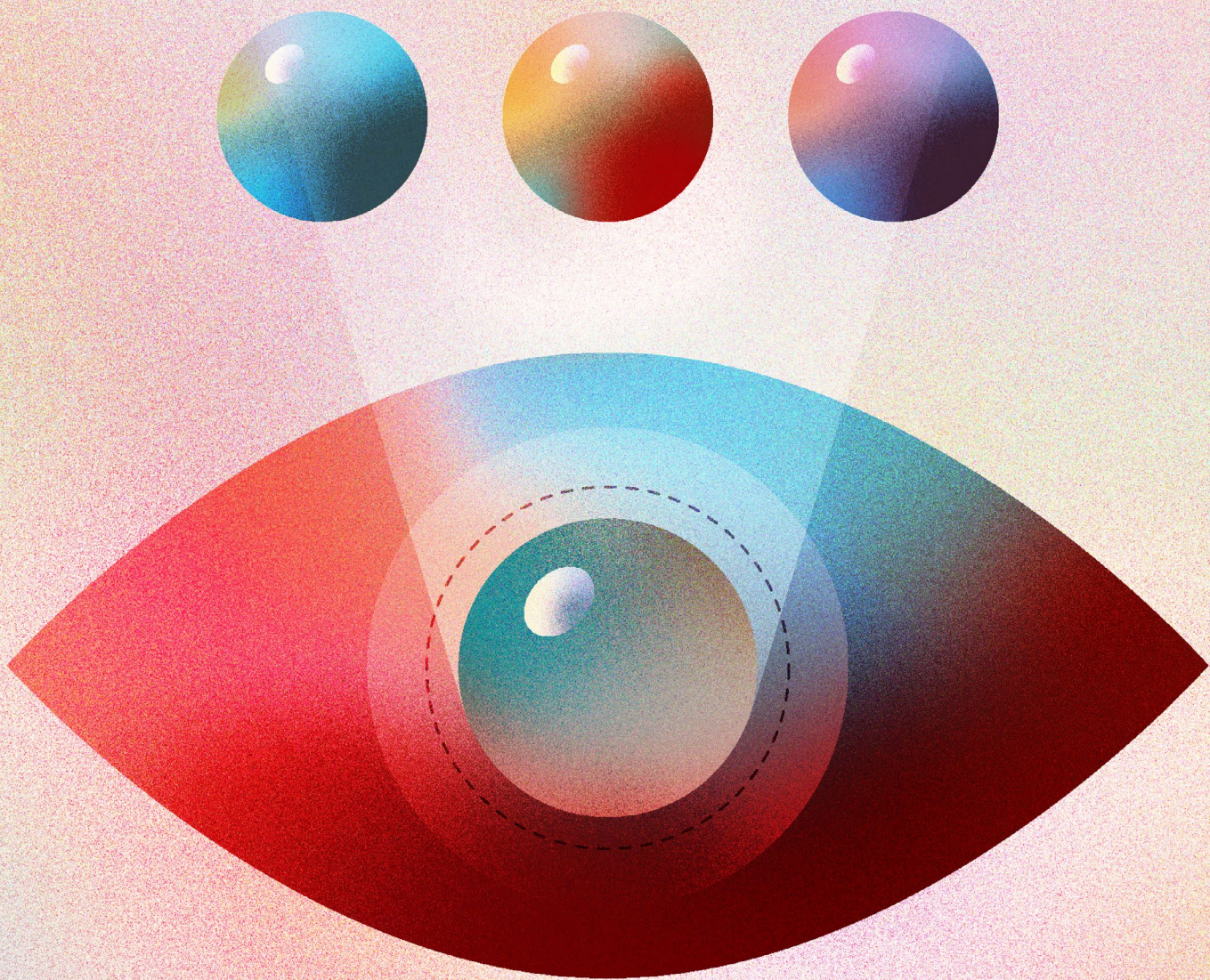


MORE THAN TECHNOLOGY

CMO

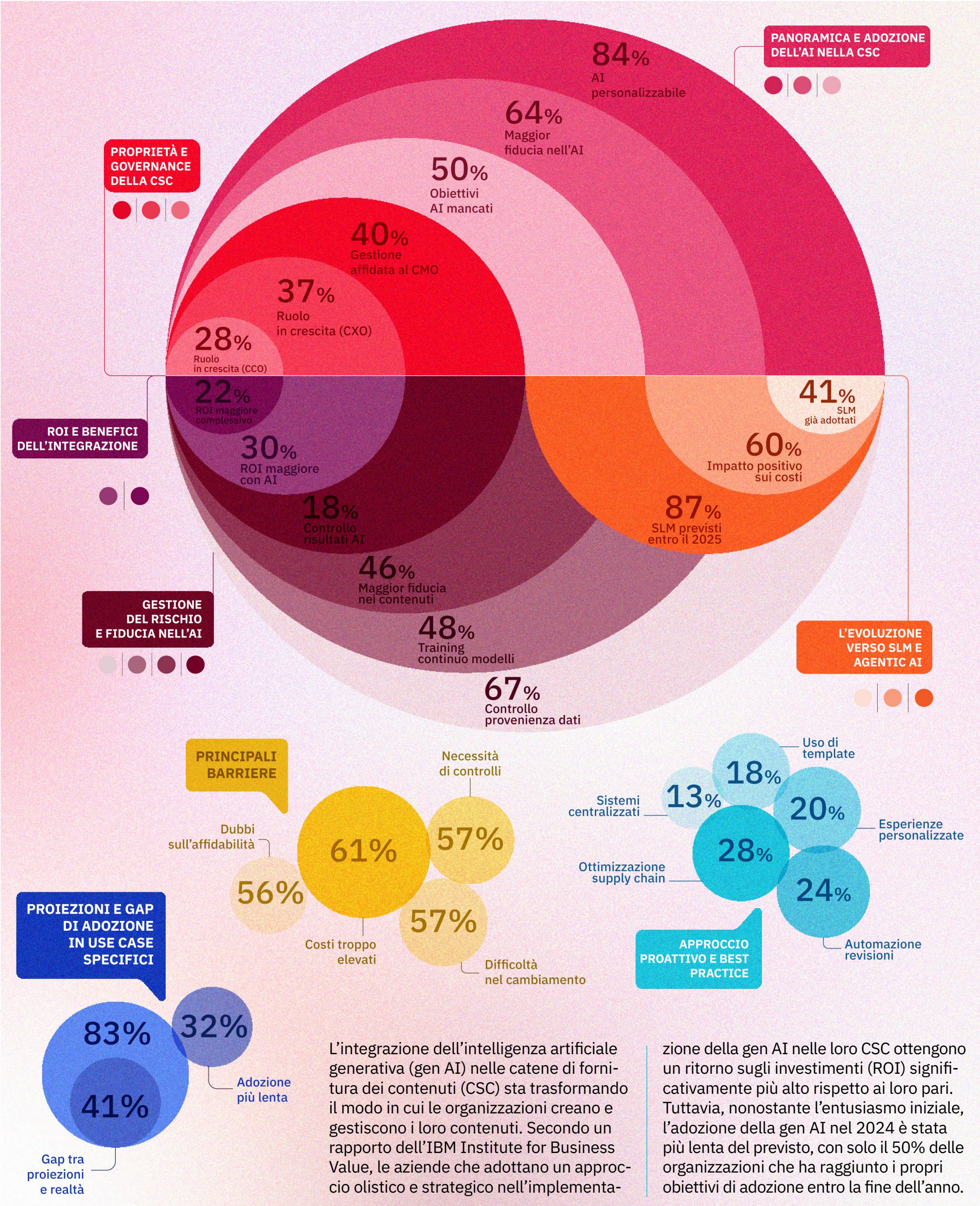


Il marketing nell'era della Generative AI

Nell'era dell'intelligenza artificiale, il ruolo della funzione di marketing sta vivendo una trasformazione radicale. Le aziende hanno sempre avuto a disposizione i dati necessari per creare esperienze utente iper-personalizzate, ma solo ora, grazie all'AI generativa, possono valorizzarli appieno. Il 76% dei Chief Marketing Officers (CMO) ritiene che l'AI generativa cambierà il modo in cui opera il marketing, permettendo di distillare i dati dei clienti con velocità, precisione e su larga scala. Questo strumento non solo automatizza i ruoli di marketing, ma apre anche la strada a nuove opportunità lavorative, sebbene non siano tutte già chiaramente delineate. Il marketing sta diventando il modello di riferimento per la trasformazione della forza lavoro guidata dall'AI generativa.

I CMO, liberati dalle attività ripetitive, possono ora concentrarsi sulla creatività e sull'alta qualità del loro lavoro. Entro il 2025, il 75% dei team di marketing utilizzerà l'AI generativa per la creazione di contenuti, e, per contro, saranno chiamati a potenziare le loro competenze strategiche, innovative e di personalizzazione. L'AI generativa rende infatti l'iper-personalizzazione una realtà concreta, permettendo la costruzione di profili clienti a 360 gradi attraverso dati integrati. Il 42% dei CMO considera l'iper-personalizzazione una priorità, utilizzando l'AI per creare contenuti su misura, supporto chatbot personalizzato e percorsi utente individualizzati. Per sfruttare queste potenzialità, è essenziale che i CMO abbiano autonomia decisionale sulla tecnologia utilizzata dal marketing e collaborino strettamente con i CIO per unificare dati e analisi.

L'AI nelle Content Supply Chain: sfide, benefici e strategie



Uno dei principali ostacoli all'adozione della gen AI è il costo. Molte aziende hanno scoperto che i modelli di AI generativa richiedono un affinamento e l'aggiunta di dati proprietari per soddisfare le loro esigenze specifiche, il che comporta ulteriori spese per hardware, software, licenze e formazione del personale. Inoltre, la mancanza di fiducia nei contenuti generati dall'AI e la necessità di gestire il cambiamento organizzativo rappresentano ulteriori sfide.

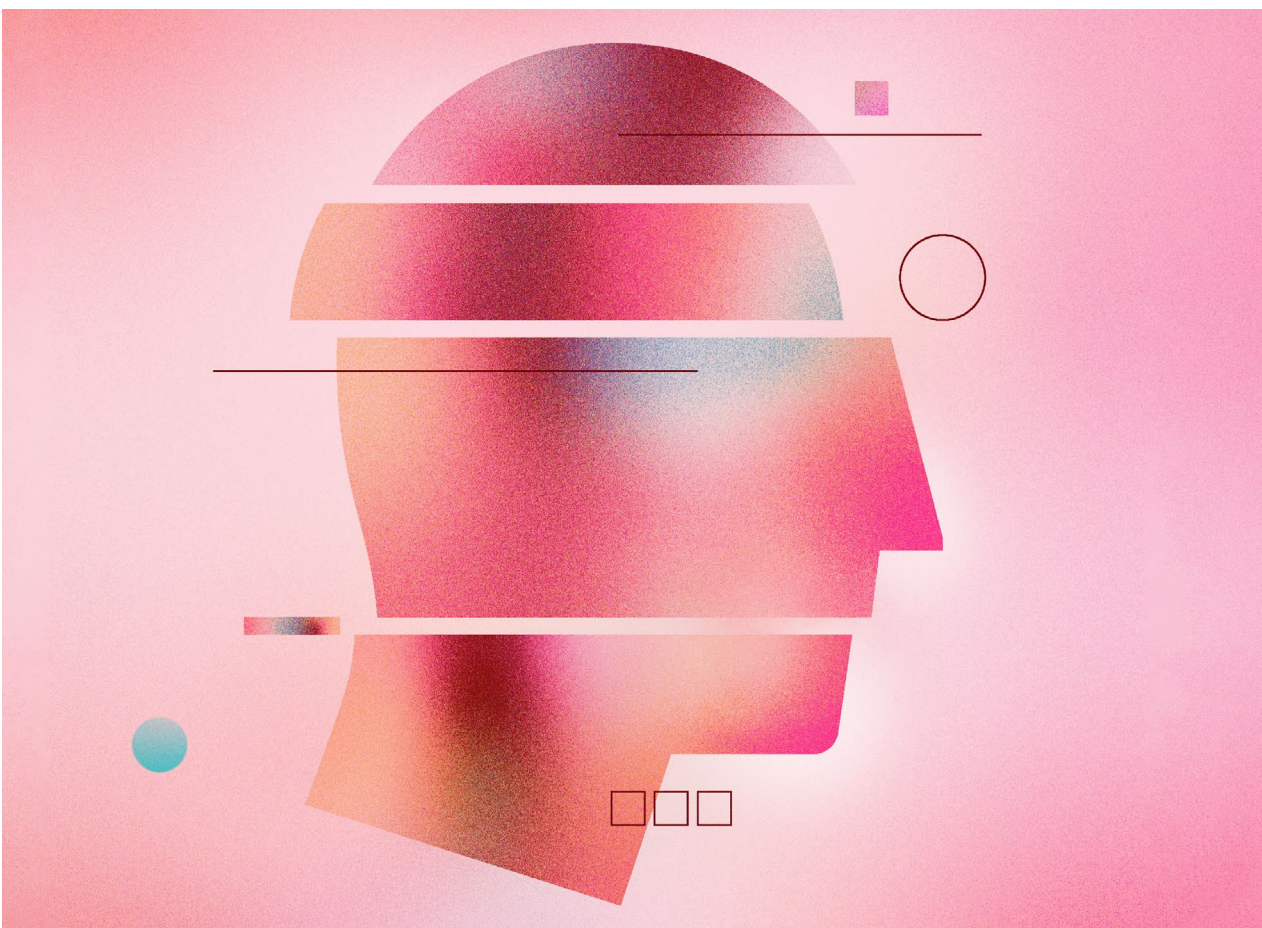
Nonostante queste difficoltà, l'entusiasmo per l'impatto della gen AI sulle CSC è in crescita. Quasi due terzi delle organizzazioni sono più interessate rispetto a un anno fa, e l'84% ritiene che la gen AI possa facilitare la creazione e la distribuzione su scala di esperienze personalizzate. Le aziende che riescono a superare gli ostacoli iniziali e adottano un approccio integrato e strategico riportano un ROI del 22% più alto sui loro investimenti nelle CSC e un ROI del 30% più alto sull'integrazione della gen AI.

Per ottenere questi risultati, è fondamentale che le organizzazioni investano in pianificazione strategica, in risorse finanziarie e umane adeguate e in una gestione proattiva del cambiamento. Inoltre, la collaborazione tra diversi dipartimenti, come marketing, sviluppo dei contenuti, IT e operation, è essenziale per garantire che le decisioni supportino l'intera CSC.

Un altro aspetto cruciale è la gestione dei rischi associati alla gen AI. Le organizzazioni leader adottano pratiche rigorose di gestione dei dati per garantirne l'accuratezza, l'integrità e la tracciabilità, aumentando così la fiducia nei contenuti generati dall'AI. Questo livello di controllo consente ai creativi di concentrarsi sugli aspetti più strategici del loro lavoro, utilizzando l'AI per compiti ripetitivi e laboriosi.

L'adozione della GenAI nelle CSC non solo migliora l'efficienza operativa, ma stimola anche la creatività. Secondo il rapporto, la maggior parte degli Executive ritiene che gli investimenti nelle CSC potenziati dalla gen AI abbiano avuto un impatto positivo sul processo creativo, migliorando la capacità di pensiero divergente, l'accesso all'ispirazione e l'originalità.

In conclusione, l'integrazione della gen AI nelle catene di fornitura dei contenuti rappresenta una sfida complessa ma ricca di opportunità. Le organizzazioni che riescono a superare gli ostacoli iniziali e adottano un approccio strategico e collaborativo possono ottenere significativi vantaggi competitivi, migliorando l'efficienza operativa e stimolando la creatività.



IBM e Adobe: una partnership strategica per il futuro del MarTech



IBM e Adobe hanno in essere una partnership ultraventennale basata su principi condivisi di fiducia e etica dell'AI, sicurezza e cloud ibrido. In questi anni le due aziende hanno visto la

creatività diventare un elemento di differenziazione chiave del marketing, aiutata anche dalla convergenza sempre più forte di dati e AI.

In un mondo in cui ai marketer viene chiesto di fare di più con meno e di generare contenuti a un ritmo senza precedenti, la capacità di trarre il massimo delle informazioni provenienti da più fonti di dati e di analizzare e attivare tali dati è fondamentale per creare esperienze personalizzate. Grazie al potenziale di watsonx e alla profonda competenza ed esperienza dei consulenti di IBM, i clienti Adobe possono valorizzare il pieno potenziale dei propri dati grazie all'adozione dell'intelligenza artificiale generativa nel marketing, per creare contenuti e abilitare la governance del brand. Integrando watsonx, la tecnologia AI di IBM, in Adobe Experience Platform (AEP), i clienti comuni di Adobe e IBM possono offrire personalizzazione su larga scala ottimizzando i touch point di marketing, contribuendo al contempo a garantire fiducia e trasparenza nei contenuti che creano. Inoltre, Red Hat OpenShift sta rendendo possibile la gestione e la distribuzione di contenuti e risorse di AEP su infrastrutture ibride che ormai sono diventate uno standard de-facto per abilitare tecnologicamente il business delle imprese.

Durante Adobe Summit 2025, IBM ha annunciato che watsonx aiuterà le applicazioni basate

su AEP a gestire modelli di apprendimento automatico predittivo per fornire informazioni utili ai processi decisionali. Si tratta di applicazioni che aiutano i professionisti del marketing a comprendere le intenzioni dei clienti, ottimizzare i percorsi dei clienti e conoscere la spesa di marketing sui vari canali. Per aiutare a garantire che le previsioni fatte utilizzando i dati residenti in AEP siano degne di fiducia, watsonx.governance monitora il ciclo di vita del modello, catturando dati cruciali e standardizzando il modo in cui vengono valutate le prestazioni e il contenuto, in modo affidabile, equo e trasparente.

Oltre all'adozione di watsonx per soluzioni di apprendimento automatico predittivo, Adobe sta esplorando l'utilizzo di funzionalità watsonx.ai supportate da LLM open source in diversi assistenti AI Adobe. Infine, Adobe e IBM hanno in programma di collaborare per fornire LLM personalizzati e formati secondo le linee guida del brand per supportare la generazione di contenuti con Adobe GenStudio for Performance Marketing.

IBM e Adobe intendono inoltre esplorare insieme il nuovo mondo di Agentic AI, che stanno cambiando le regole del gioco analizzando i dati in tempo reale e fornendo informazioni fruibili che possono prevedere il comportamento dei clienti, ottimizzare i prodotti e persino prevedere le tendenze del mercato. La capacità di orchestrare e integrare vaste reti di assistenti e agenti all'interno di stack tecnologici ibridi è fondamentale per ottenere ROI significativi dall'AI.

IBM Consulting, con le proprie competenze di settore, di tecnologia e di dominio, aiuta le imprese a guidare la trasformazione basata sull'AI attraverso la modernizzazione di processi, ottimizzazione delle supply chain dei contenuti e il miglioramento della personalizzazione su larga scala integrando in modo fluido Adobe Creative Cloud, Adobe Document Cloud e Adobe Experience Cloud.

Approfondisci



Vai al link →

WPP e IBM: AI e dati per innovare il marketing aziendale

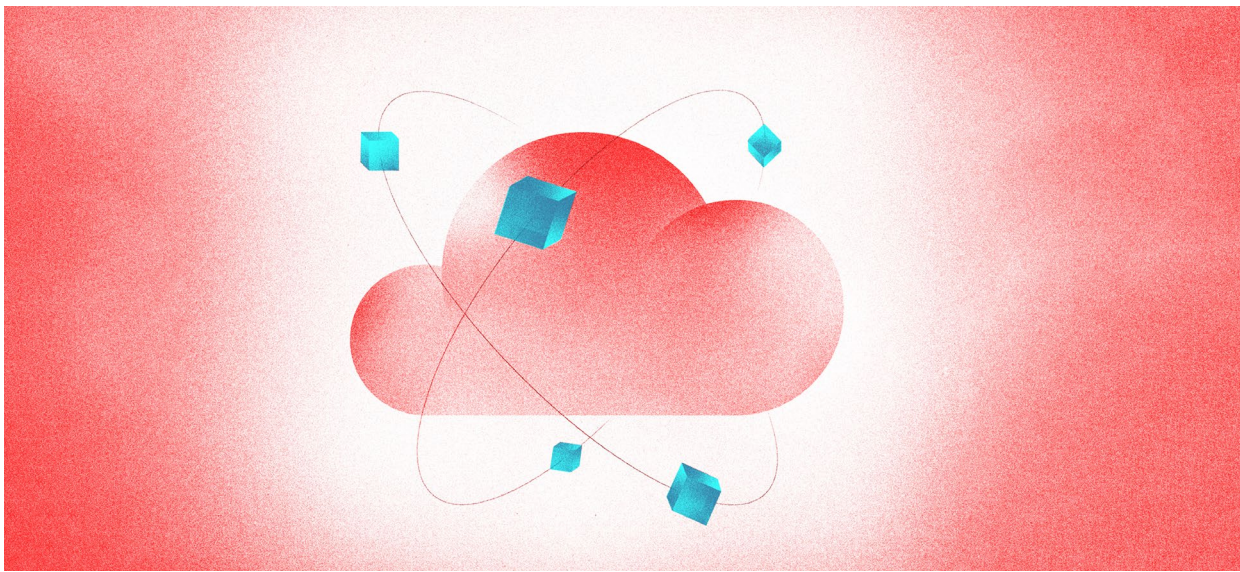


WPP e IBM hanno annunciato una nuova soluzione business-to-business (B2B) basata sul portfolio AI e dati watsonx di IBM, progettata per trasformare il modo in cui i marketer B2B identificano e coinvolgono clienti e prospect lungo il percorso d'acquisto.

Nel B2B, le aziende vogliono raggiungere le persone giuste, al momento giusto, con messaggi e canali rilevanti. Tuttavia, molte soluzioni esistenti sono pensate per il marketing consumer, spesso focalizzato su un unico decisore e un solo punto di acquisto.

WPP Open for B2B nasce per rispondere alle sfide uniche del B2B. Combinando l'AI di IBM watsonx con l'esperienza di WPP, IBM e LinkedIn, questa soluzione aiuta a identificare con precisione i gruppi di acquisto, a coinvolgerli in modo efficace e a migliorare il ritorno sugli investimenti.

I gruppi di acquisto, composti da più stakeholder



con priorità differenti, rendono complesso mantenere messaggi coerenti nel tempo. Capire come adattare i contenuti e i canali per guidare questi gruppi è una sfida che spesso porta a inefficienze. La nuova soluzione AI punta a superare queste barriere.

Tra le principali funzionalità:

AI-powered Buying Group Brain™

Un modello di AI sviluppato da WPP, basato su watsonx.ai e alimentato da dati affidabili, in grado di identificare con precisione i gruppi di acquisto target e guidare esperienze personalizzate e coerenti lungo l'intera campagna.

Orchestrazione e Ottimizzazione

Sfrutta gli insight del modello AI per ottimizzare il coinvolgimento e le opportunità, offrendo

raccomandazioni su contenuti, canali e messaggi. Aiuta anche a monitorare le attività e regolare messaggi o targeting in tempo reale.

Centro di Comando del CMO

Un assistente AI che funge da hub per i Chief Marketing Officer, aggregando insight, modellando scenari, prevedendo risultati e supportando decisioni data-driven.

Queste funzionalità sono supportate da watsonx.governance per garantire trasparenza e controllo sull'AI. IBM Consulting è il partner principale per l'adozione della soluzione, supportando la personalizzazione, l'integrazione nei flussi di lavoro e lo sviluppo delle competenze attraverso la metodologia IBM Garage.

[Approfondisci](#)



Vai al link →

Salesforce e IBM uniscono l'AI per vendite e servizi innovativi



Salesforce e IBM hanno ampliato la loro collaborazione per aiutare le aziende, soprattutto nei settori regolamentati, a utilizzare dati e automatizzare azioni nei processi di vendita e assistenza. Con

questo obiettivo, le aziende forniranno agenti AI preconfigurati e strumenti personalizzabili.

L'integrazione di Agentforce, la suite di agenti autonomi di Salesforce, con IBM watsonx permette alle aziende di valorizzare il potenziale dell'AI nelle loro applicazioni quotidiane. Watsonx Orchestrate crea agenti autonomi per Agentforce, migliorando produttività, sicurezza e conformità. I clienti IBM possono interagire con questi agenti direttamente su Slack.

L'integrazione tra Salesforce Data Cloud e IBM Data Gate per watsonx consente di accedere ai dati aziendali contenuti nei mainframe IBM Z e nei database Db2, alimentando AI e flussi di lavoro avanzati.

Automazione con agenti autonomi su misura

L'Agentforce Partner Network consente alle aziende di creare agenti AI personalizzati capaci di interagire con strumenti e piattaforme aziendali. Gli agenti possono comprendere, ragionare e prendere decisioni, oltre a richiedere approvazioni. Questi agenti automatizzano attività ripetitive, migliorando efficienza e servizio clienti. IBM integra watsonx Orchestrate con Salesforce Agentforce, valorizzando i modelli Granite di IBM.

Alcuni esempi d'uso sono:

- Identificazione di nuovi lead da diverse fonti di dati;
- Formazione dei team di vendita con percorsi di apprendimento integrati;
- Onboarding bancario più rapido grazie alla semplificazione delle richieste;
- Migliore esperienza clienti nel manifatturiero, integrando Salesforce con i sistemi aziendali.

Integrazione dei dati per potenziare l'AI

Salesforce e IBM espandono la collaborazione Zero Copy, consentendo alle aziende di usare dati senza copiarli. I clienti dei settori finanza, assicurazioni, manifattura e telecomunicazioni possono utilizzare watsonx.data per integrare dataset da mainframe IBM Z e database Db2,

alimentando l'AI sulla piattaforma Salesforce.

IBM è il primo partner Zero Copy a connettere IBM Z con Salesforce Cloud.

“Rafforzando la nostra partnership con IBM, ridefiniamo l'innovazione nei settori regolamentati, trasformando l'uso dei dati con l'AI.”

AI nei flussi di lavoro con Slack e watsonx Orchestrate

I clienti IBM possono interagire con agenti AI direttamente su Slack, automatizzando attività, richiedendo azioni in linguaggio naturale e collaborando tra sistemi diversi.

Espansione dell'AI con watsonx.ai

L'integrazione con watsonx.ai permetterà di potenziare l'AI nei modelli personalizzati in Salesforce Model Builder, sfruttando modelli di terze parti e di BM Granite, che garantiscono trasparenza, affidabilità e conformità normativa.

IBM Consulting per agenti AI personalizzati

IBM Consulting aiuta le aziende ad accelerare il valore di Agentforce. Con IBM Consulting Advantage, IBM supporta i clienti nella selezione e scalabilità degli agenti AI.

[Approfondisci](#)



Vai al link →

Trasformazione Digitale del Gruppo Lufthansa: portare il servizio clienti online a un nuovo livello



Il Gruppo Lufthansa ha intrapreso un'iniziativa di trasformazione digitale per aumentare l'efficienza del core business e migliorare l'esperienza cliente con servizi più personalizzati.

Dopo anni di aggiornamenti alla piattaforma web lanciata nel 1996, l'infrastruttura non

riusciva più a scalare per soddisfare le nuove esigenze. Con la fusione di SWISS, Austrian Airlines e Brussels Airlines, Lufthansa ha deciso di consolidare l'IT e unificare le esperienze dei marchi.

L'obiettivo era offrire contenuti personalizzati per utente ed eliminare processi manuali.

Collaborando con IBM e Adobe, Lufthansa ha integrato una soluzione gestita su Microsoft Azure basata su Adobe Experience Manager. IBM è stata scelta per le sue capacità di sviluppo, consulenza e supporto 24/7.

Il progetto ha adottato la metodologia Scaled Agile Framework (SAFe), trasformando la collaborazione organizzativa e abbattendo i silos tra dipartimenti. Più di 120 stakeholder si incontravano ogni 10 settimane per pianificare gli incrementi di prodotto, con revisioni bisettimanali per garantire trasparenza e adattabilità.

Il risultato è Lufthansa.com, la più grande integrazione di Adobe Experience Manager di IBM in Europa.

Il sito offre:

- un'esperienza intuitiva, servendo fino a 12 milioni di utenti mensili con tempi di caricamento più rapidi;
- la piattaforma AirEM, che supporta un'erogazione di servizi flessibile, fornisce sinergia tra i marchi e riduce i costi di manutenzione;
- un design multi-tenant, che soddisfa le esigenze di ciascuna compagnia aerea mantenendo le identità uniche.

Durante la pandemia, il team ha lavorato completamente da remoto e la scalabilità della piattaforma è stata decisiva nel gestire l'emergenza, permettendo di integrare rapidamente funzionalità come i rimborsi online.

IBM e Ferrari: partnership per i tifosi



Ferrari e IBM annunciano un accordo pluriennale che definisce IBM come Partner Ufficiale Fan Engagement e Data Analytics della Scuderia Ferrari HP, il più noto team di Formula 1, a partire

dal 2025.

Questa partnership unisce due marchi iconici e storici, entrambi guidati dalla passione per l'innovazione e dall'impegno per il progresso. IBM e Scuderia Ferrari HP collaboreranno per sviluppare esperienze digitali a livello mondiale, avvicinando gli appassionati di corse automobilistiche al team di Formula 1. Il progetto principale sarà un'app mobile completamente riprogettata, che verrà lanciata durante la stagione 2025.

L'app è frutto dell'esperienza di IBM nell'analizzare e trasformare l'enorme volume di dati di Ferrari in contenuti personalizzati e funzionalità innovative per i fan. IBM metterà a disposizione anche le proprie tecnologie data-driven per aumentare l'efficienza delle attività digitali della F1.

“La Formula 1 è una questione di secondi, sia dentro che fuori dalla pista. La capacità della Scuderia Ferrari HP di fornire rapidamente esperienze intriganti per gli appassionati sarà potenziata grazie ai vantaggi della nostra tecnologia.”

— Jonathan Adashek, Senior Vice President Marketing and Communications di IBM “Unire la sua appassionata base di tifosi e la sua rilevanza storica con le più recenti e innovative soluzioni in ambito dati e analytics metterà

Scuderia Ferrari HP in condizione di aumentare il proprio engagement globale, modernizzando e moltiplicando al contempo i suoi asset digitali”.

“Siamo orgogliosi di dare il via alla partnership con IBM, una delle aziende più prestigiose al mondo in tecnologia. Le nostre due aziende condividono valori come la ricerca dell'eccellenza e il desiderio di spingere sempre oltre i limiti. IBM, come Ferrari, punta su persone di talento per far crescere il proprio team ed è quindi il partner perfetto per portare in una nuova dimensione gli appassionati di motorsport e i nostri fedeli tifosi, in un momento in cui la Formula 1 non è mai stata così popolare tra i giovani. La collaborazione con IBM ci permetterà di offrire ai fan della Scuderia Ferrari HP esperienze senza precedenti, aprendo le

porte del team al mondo esterno, oltre che a collaborare su molti altri fronti per creare attivazioni che genereranno valore per entrambi i brand.” — Lorenzo Giorgetti, Chief Revenue Officer di Scuderia Ferrari HP

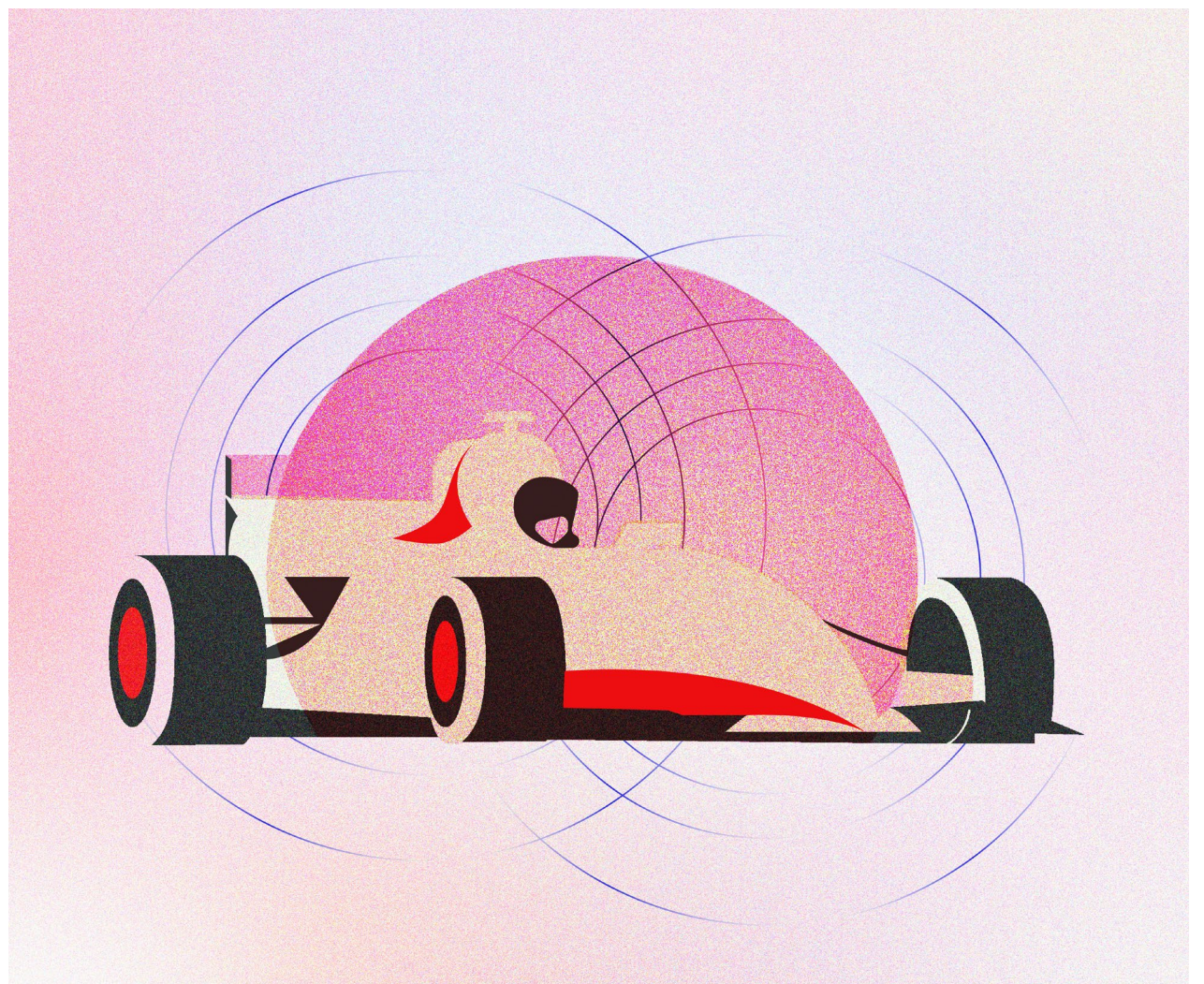
Per più di 30 anni, IBM ha collaborato con organizzazioni sportive iconiche come Wimbledon, US Open e Masters Tournament, modernizzando la loro infrastruttura digitale per milioni di fan.

Queste partnership utilizzano le stesse tecnologie innovative adottate dai clienti IBM in tutti i settori per creare esperienze clienti coinvolgenti e prendere decisioni di business basate sui dati.

Approfondisci



Vai al link →



IBM e L'Oréal uniscono AI e sostenibilità per innovare la bellezza



Oréal, leader mondiale della bellezza, ha avviato una collaborazione con IBM che utilizza l'intelligenza artificiale generativa (GenAI) per estrarre insight dai dati di formulazione cosme-

tica e promuovere l'uso di materie prime sostenibili, riducendo sprechi di energia e materiali.

Questo foundation model AI personalizzato potenzierà la capacità di Ricerca & Innovazione di L'Oréal, ridefinendo il rapporto tra bellezza, chimica e tecnologia.

L'alleanza unisce l'expertise di L'Oréal nella scienza cosmetica con le tecnologie AI di IBM per sviluppare soluzioni ecologicamente responsabili. L'identificazione di materie prime rinnovabili è cruciale per la conservazione delle risorse naturali e contribuisce all'ambizioso obiettivo L'Oréal 2030: formulare la maggior parte dei prodotti con materiali biologici e/o provenienti dall'economia circolare.

“Questa partnership accelera l'innovazione e la riformulazione dei nostri prodotti, puntando su inclusività, sostenibilità e personalizzazione. Grazie alla nostra esperienza scientifica e alla strutturazione dei dati, inauguriamo una nuova era per la bellezza.” Matthieu Cassier, Chief Transformation & Digital Officer – L'Oréal Research & Innovation.

“Un'applicazione significativa della GenAI: tecnologia e competenze al servizio del pianeta. Grazie all'AI personalizzata, L'Oréal potrà ottenere insight dalle formulazioni per sviluppare prodotti sostenibili e di alta qualità.” Alessandro Curioni, IBM Fellow e VP Europa e Africa.

MOL e IBM: un nuovo retail con AI e digitalizzazione

Le stazioni di servizio sono fondamentali per le compagnie petrolifere: non solo vendono carburante, ma rappresentano il principale punto di contatto con i clienti e la vetrina per beni accessori. MOL, con 25.000 dipendenti in 30 Paesi e oltre 2.400 stazioni in 10 Paesi, sta trasformando il suo modello, passando da tradizionale rivenditore di carburante a fornitore di servizi digitali e mobilità. L'obiettivo è migliorare l'esperienza dei clienti, potenziare

il valore dei dipendenti e generare nuove entrate grazie all'iper-personalizzazione del marketing basata su AI, supportata da IBM Consulting® e Salesforce.

MOL gestisce milioni di transazioni fedeltà ogni mese e ha superato il marketing basato su regole fisse, adottando un modello comportamentale che trasforma i segnali dei clienti in profili personalizzati per inviare offerte mirate. Il progetto, avviato inizialmente in Croazia, Slovenia e Ungheria, si sta espandendo in altri Paesi della regione.

Dopo un'analisi accurata, MOL ha scelto Salesforce Marketing Cloud e IBM come partner per integrare la tecnologia in una piattaforma omnicanale che unisce le capacità di Salesforce e l'AI generativa di IBM® watsonx.ai™ per creare campagne multilingue con un clic. Inoltre, Salesforce Data Cloud e MuleSoft armonizzano i dati provenienti da Marketing, Experience, Loyalty e Sales Cloud, garantendo un'integrazione efficace.

Per coniugare efficienza globale ed esigenze locali, MOL ha adottato un approccio “group template” che fornisce un quadro comune, lasciando ai team locali la flessibilità di personalizzare campagne e programmi fedeltà.

IBM ha supportato l'integrazione con formazione e best practice, facilitando la gestione autonoma della nuova piattaforma.

Campari Digital Factory: innovazione e qualità



Per i marchi premium, costruire fedeltà è essenziale. Campari Group (Aperol, SKYY Vodka, Grand Marnier) ha sempre puntato su siti web dedicati, ma la frammentazione tecnologica ostacola-

va governance e qualità. Liam Barnes, Global IT Director, ha guidato una trasformazione digitale che restituisce controllo e creatività ai brand owner. Troppi sistemi e agenzie rallentavano l'innovazione: la soluzione è stata la Digital Factory, che centralizza sviluppo e governance.

Efficienza e coinvolgimento potenziati

- 50% di riduzione nei tempi di lancio dei siti web
- +20% di tempo medio per sessione, segno di maggiore engagement

Nel 2020, Campari ha collaborato con IBM iX e IBM Garage per creare la Campari Digital Fac-

tory, basata su Microsoft Azure e WordPress.

Il modello modulare migliora uniformità e qualità, garantendo un equilibrio tra standardizzazione e personalizzazione. La piattaforma utilizza microservizi e container open source, riducendo costi e accelerando lo sviluppo. Ogni modulo (banner cookie, selettori di lingua) è riutilizzabile su più siti, garantendo flessibilità e sicurezza centralizzata.

Lavoro congiunto tra IT e agenzie creative per siti web intuitivi e coinvolgenti. Questo approccio elimina barriere tra marketing e sviluppo, creando esperienze digitali coerenti a livello globale. Il nuovo modello ha ridotto i costi di 1,5 milioni di dollari in tre anni.

L'adozione di strumenti innovativi mantiene i brand Campari competitivi e reattivi alle nuove tendenze.

Riyadh Air e IBM: AI per trasformare l'aviazione

IBM e Riyadh Air hanno annunciato un accordo per integrare watsonx, il portafoglio AI di IBM, e le soluzioni di IBM Consulting AI, creando una capacità AI a livello aziendale per miglio-

rare l'esperienza di ospiti e dipendenti.

L'annuncio, avvenuto al FII PRIORITY Miami 2025 Summit, ha visto la partecipazione di Adam Boukadida, CFO di Riyadh Air, e Mohamad Ali, SVP e Head di IBM Consulting, che hanno ribadito il loro impegno per innovare il settore dell'aviazione.

“Riyadh Air è più di una compagnia aerea: è una porta verso nuove opportunità,” ha dichiarato Boukadida.

“Con IBM, utilizziamo l'AI per ridefinire gli standard del settore e offrire un'esperienza di viaggio senza pari.”

L'accordo rafforza Riyadh Air come prima compagnia nativa digitale, con IBM Consulting come system integrator. Watsonx sarà la base della piattaforma AI, garantendo sicurezza, privacy e conformità normativa. L'uso di Agentic AI abiliterà bot autonomi per interazioni personalizzate.

IBM guiderà l'integrazione di watsonx e svilupperà casi d'uso AI con la metodologia IBM Garage.

Con IBM Consulting Advantage, Riyadh Air introdurrà assistenti virtuali AI per clienti e dipendenti. Allineata alla Vision 2030 dell'Arabia Saudita, questa collaborazione ridefinisce l'aviazione, posizionando Riyadh Air come leader nel settore digitale.

Marketing Automation e GenAI

GENERAZIONE DI CONTENUTI PER BLOG E SOCIAL MEDIA

Utilizzare GenAI per creare post accattivanti per blog e social media, ottimizzati per SEO e adattati al target. Questo permette di risparmiare tempo e mantenere un flusso costante di contenuti di qualità.

PERSONALIZZAZIONE DELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE

GenAI analizza i dati degli utenti per creare annunci personalizzati, migliorando il tasso di conversione. Può generare testi e immagini su misura per diverse audience in tempo reale.

CHATBOT E ASSISTENZA VIRTUALE

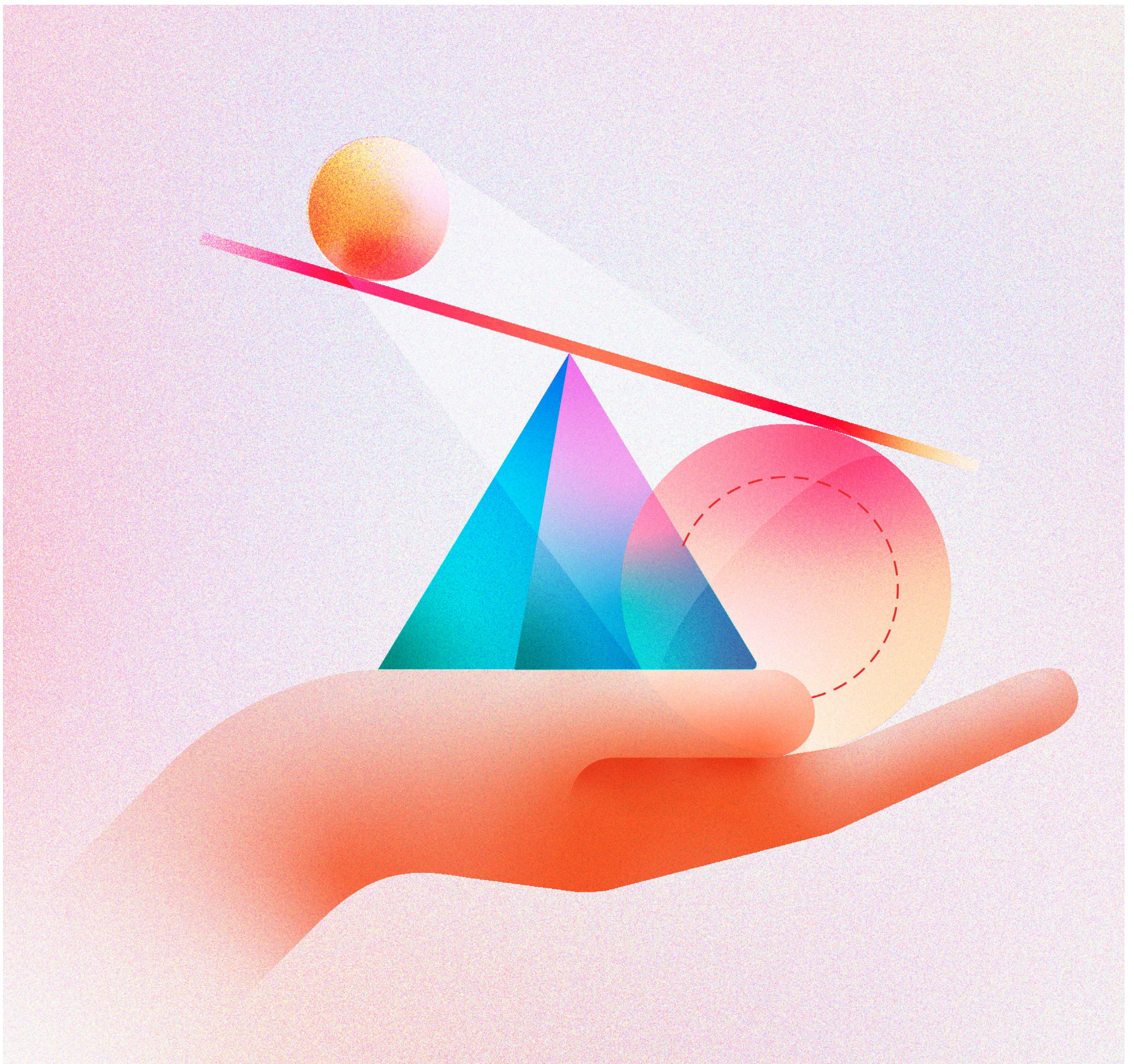
Integrare chatbot basati su GenAI per interagire con i clienti, rispondere a domande frequenti e suggerire prodotti personalizzati. Migliora l'esperienza utente e riduce i costi del customer service.

ANALISI DELLE RECENSIONI E SENTIMENT ANALYSIS

GenAI può analizzare recensioni e commenti online per identificare tendenze e sentiment dei clienti. Le aziende possono così migliorare i prodotti e ottimizzare la comunicazione.

CREAZIONE DI EMAIL MARKETING AUTOMATIZZATE

Automatizzare la scrittura di email marketing personalizzate in base al comportamento degli utenti. GenAI genera contenuti persuasivi che aumentano il tasso di apertura e di conversione.





**MAURIZIO
DECOLLANZ**

CMO
IBM Italia

**L'AI generativa
promette un aumento
di produttività del 150%
per marketer e comunicatori,
ma richiede competenze adeguate,
modelli fondativi appropriati
e dati accurati.**

AI e Marketing: la nuova frontiera per restare competitivi

Nel panorama attuale di una trasformazione digitale fortemente caratterizzata dall'intelligenza artificiale, i leader del Marketing e della Comunicazione stanno emergendo sempre più come protagonisti del cambiamento grazie alla loro capacità di sperimentare e adottare velocemente nuovi strumenti di lavoro. Secondo un rapporto dell'IBM Institute for Business Value, il 76% dei Chief Marketing Officer ritiene che l'intelligenza artificiale generativa cambierà il modo in cui opera il marketing, mentre un altro 76% afferma che il mancato adattamento rapido a questa tecnologia comprometterà significativamente la loro capacità di rimanere competitivi sul mercato.

Il fattore "tempo" è uno degli elementi caratterizzanti dell'attuale cambio di paradigma per marketer e comunicatori. L'AI Index della Stanford University stima in oltre il 150% l'aumento di produttività che è possibile ottenere attraverso l'utilizzo dell'AI generativa. Dalla produzione di asset strategici all'accelerazione nei processi creativi, dall'analisi delle opportunità di business alla iper-personalizzazione dell'esperienza cliente, l'elenco delle attività che possono essere rese più efficaci ed efficienti è lunghissimo. Ma per ottenere i migliori risultati, evitando allucinazioni e danni reputazionali, occorre fare attenzione a tre fattori: adeguate competenze del capitale umano, scelta del miglior modello fondativo

per gli obiettivi che si intende raggiungere, accuratezza dei dati utilizzati.

Un esempio di tecnologia all'avanguardia in questo campo è IBM watsonx, una piattaforma di GenAI che offre strumenti avanzati per l'analisi dei dati e la creazione di contenuti personalizzati. I suoi valori distintivi includono la capacità di elaborare grandi quantità di dati in tempo reale, permettendo ai team di marketing e comunicazione di ottenere insight dettagliati e di creare esperienze coinvolgenti per i clienti. Il modello fondativo IBM Granite 3.1, invece, si distingue per le sue caratteristiche di affidabilità, trasparenza e open source.

La scelta di utilizzare modelli di linguaggio di grandi dimensioni (LLM) open source, come suggerito da IBM, rappresenta una strategia efficace per i professionisti che puntano a un ritorno sull'investimento efficiente e rapido. Questi modelli, infatti, offrono flessibilità e scalabilità, permettendo alle aziende di adattare le soluzioni AI alle loro specifiche esigenze senza incorrere in costi eccessivi. IBM Granite, con le sue caratteristiche distintive, supporta questa visione offrendo una piattaforma robusta e versatile per l'implementazione di LLM open source non solo di IBM.

Un aspetto cruciale nell'adozione della generative AI è l'utilizzo dei dati aziendali per defi-

nire il perimetro dell'intelligenza artificiale, evitando così fenomeni di allucinazione o risultati imprecisi che potrebbero danneggiare la reputazione aziendale. La collaborazione tra IBM e Adobe Firefly, ad esempio, reimmagina la creazione di contenuti digitali, garantendo che le soluzioni AI siano allineate con le esigenze specifiche delle aziende e dei loro clienti.

Inoltre, partnership strategiche come quella tra IBM e Scuderia Ferrari o Wimbledon dimostrano come l'integrazione della generative AI possa migliorare significativamente le attività di marketing, offrendo esperienze coinvolgenti e personalizzate ai fan e ai clienti.

Un punto fondamentale da considerare è la necessità di scegliere il giusto LLM per ogni caso aziendale specifico, non solo per una maggiore efficacia nel perseguire gli obiettivi, ma anche per contenere i costi energetici.



**I CMO dovrebbero
adattarsi
rapidamente
all'era dell'AI
o rischiano
di perdere terreno
sulla competitività**

Modelli fondativi più grandi, infatti, richiedono una maggiore capacità di calcolo, il che può tradursi in costi operativi troppo elevati. In altre parole, per potare un bonsai non serve una motosega: è essenziale utilizzare strumenti adeguati alle dimensioni e alle esigenze del compito.

Infine, nell'abbracciare la trasformazione digitale della generative AI, è importante adottare una filosofia socratica: mantenere sempre la curiosità, evitare pregiudizi e sperimentare continuamente. L'intelligenza emotiva, combinata con quella artificiale, può dare luogo a un'intelligenza aumentata capace di migliorare il nostro lavoro, renderlo più divertente e, allo stesso tempo, aumentare la produttività e accelerare i risultati di business.