



BRANDING  
E-VOLUTION 26

## AI: come i brand la impiegano e come i consumatori la vivono

*Claudia Banfi, Client Service Director Nextplora*

*Andrea Meroni, Ricercatore Senior degli Osservatori Internet Media e  
Omnichannel Customer Experience del Politecnico di Milano*

# Qual è lo stato di adozione attuale?

Da parte degli advertiser, **utilizzo sperimentale trasversale alle fasi del processo media**  
**4 ambiti di applicazione:**



Pianificazione e ottimizzazione

12%

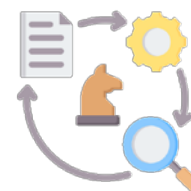
24%



Creatività e produzione dei contenuti

17%

32%



Analisi strategiche e dei processi aziendali

11%

25%



Misurazione e attribuzione delle performance

7%

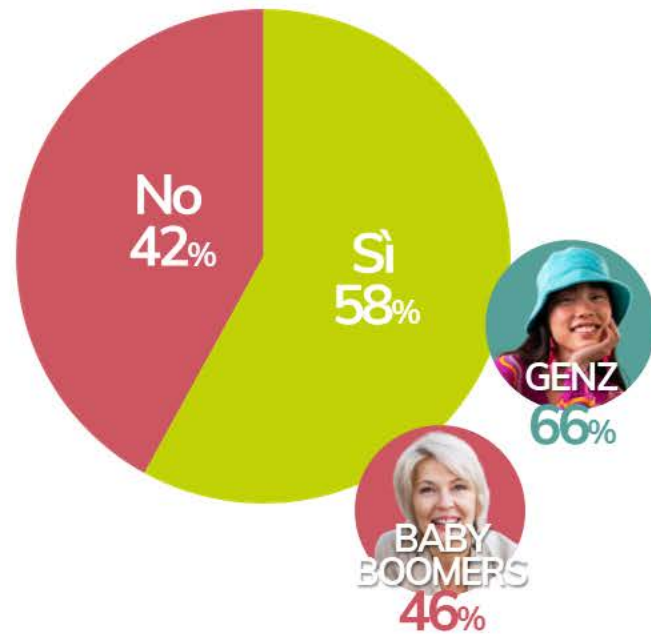
20%

*Implementato*

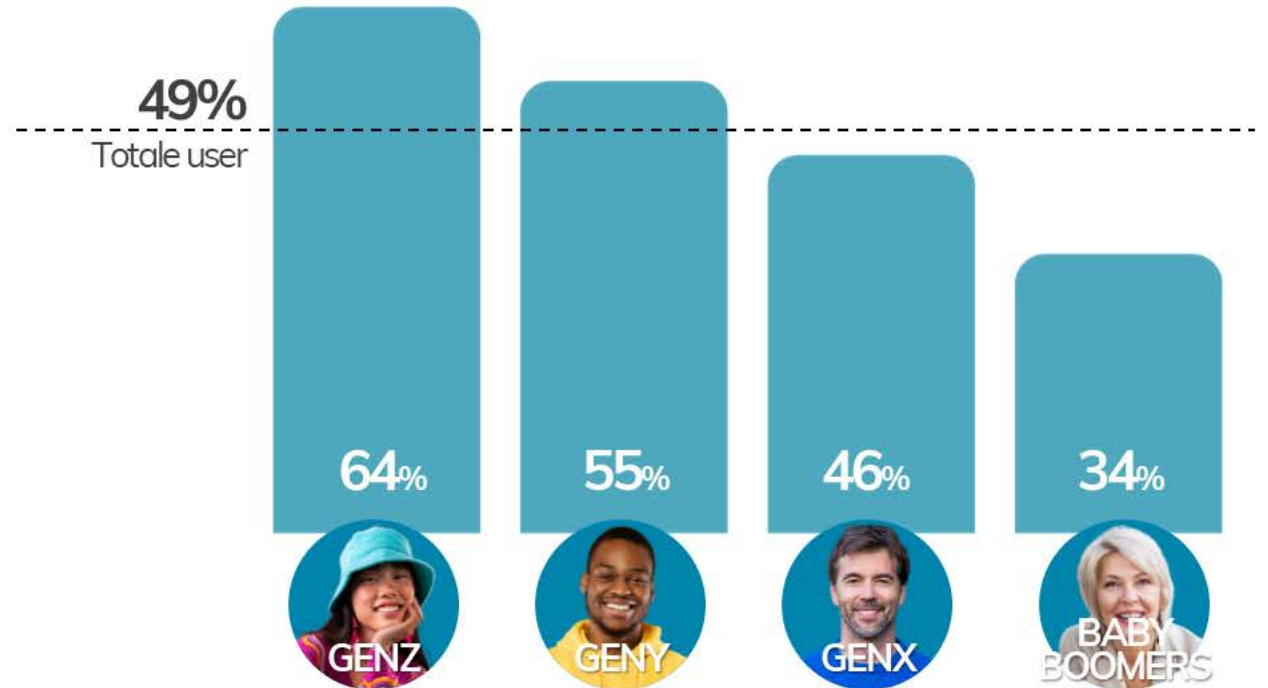
*In fase di implementazione*

# L'AI È GIÀ PIUTTOSTO DIFFUSA, MA NON ANCORA DAVVERO COMPRESA

Hai mai utilizzato strumenti o applicazioni basati su Intelligenza Artificiale?  
(Totale campione)

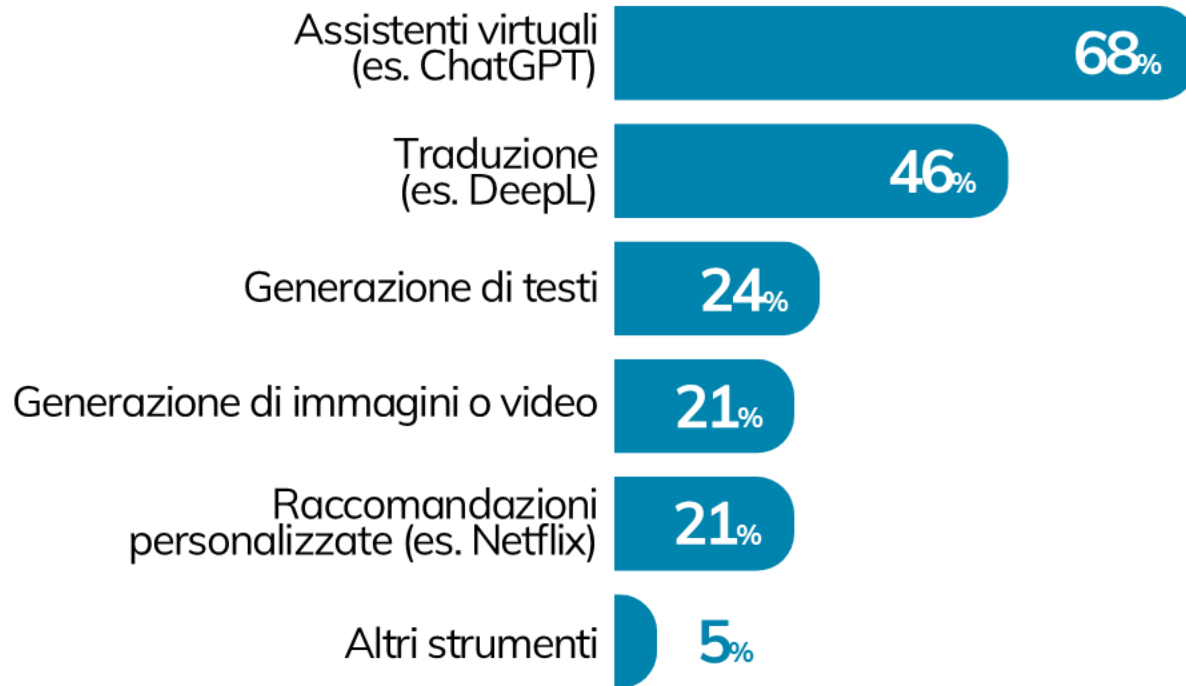


Quanto ti senti competente nell'uso di strumenti di IA?  
(Utilizzatori, %Top2)

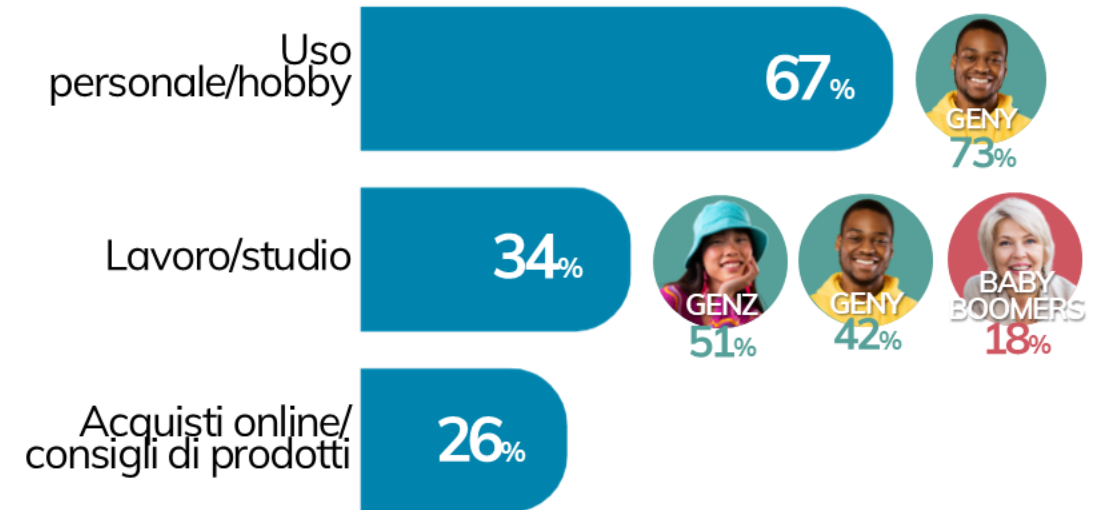


# PER QUESTO, GLI IMPIEGHI SONO ANCORA SEMPLICI E FUNZIONALI E IL CONTESTO D'USO CAMBIA CON L'ETÀ

Quali tipi di strumenti o applicazioni basati su IA ti capita di utilizzare?  
(Utilizzatori)

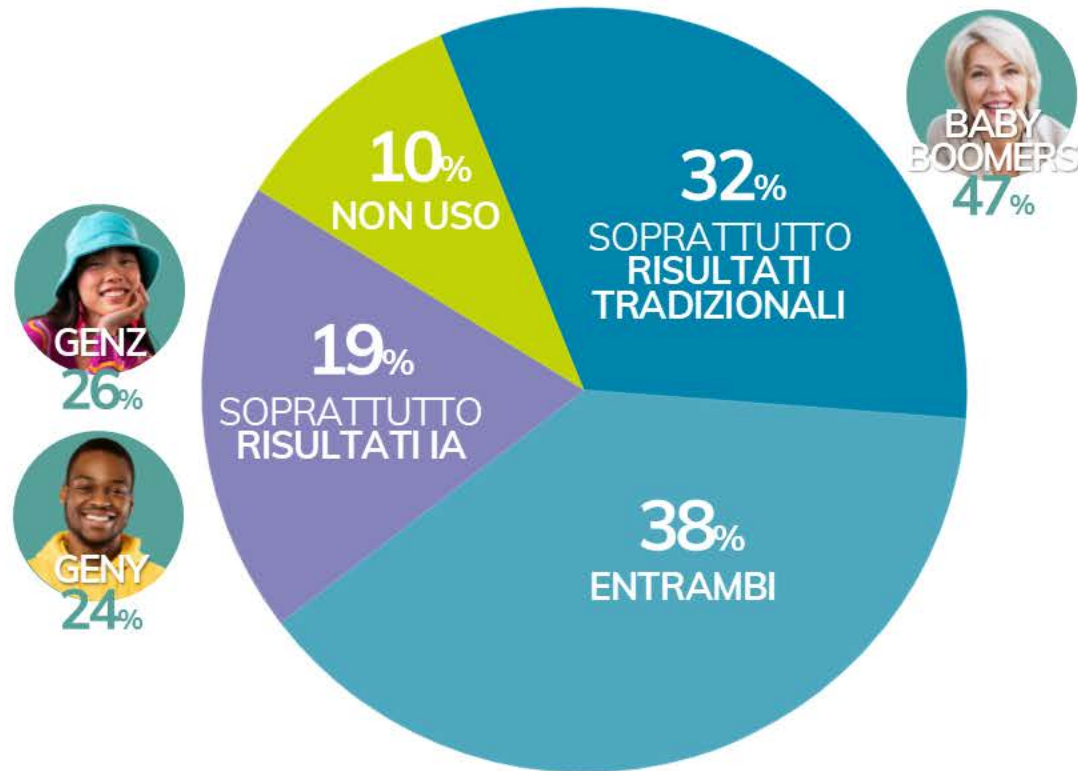


In quali contesti li utilizzi principalmente?  
(Utilizzatori)



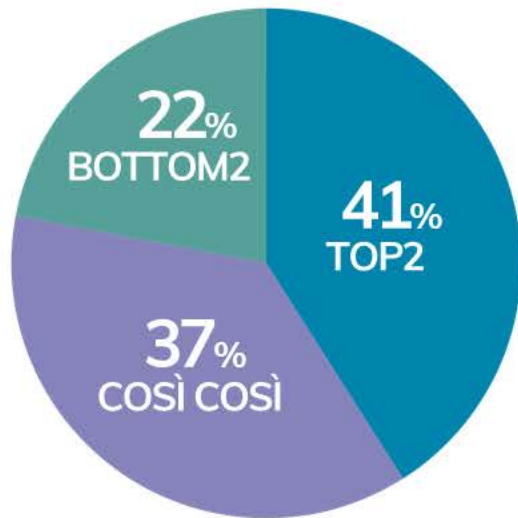
# ANCHE NELLA RICERCA DI INFORMAZIONI, L'AI SI AFFIANCA AI MOTORI DI RICERCA MA SENZA SOSTITUIRLI

Quando cerchi informazioni su un prodotto tramite un motore di ricerca/browser (es. Google, Safari, Bing), cosa fai più spesso oggi?  
(Totale campione)

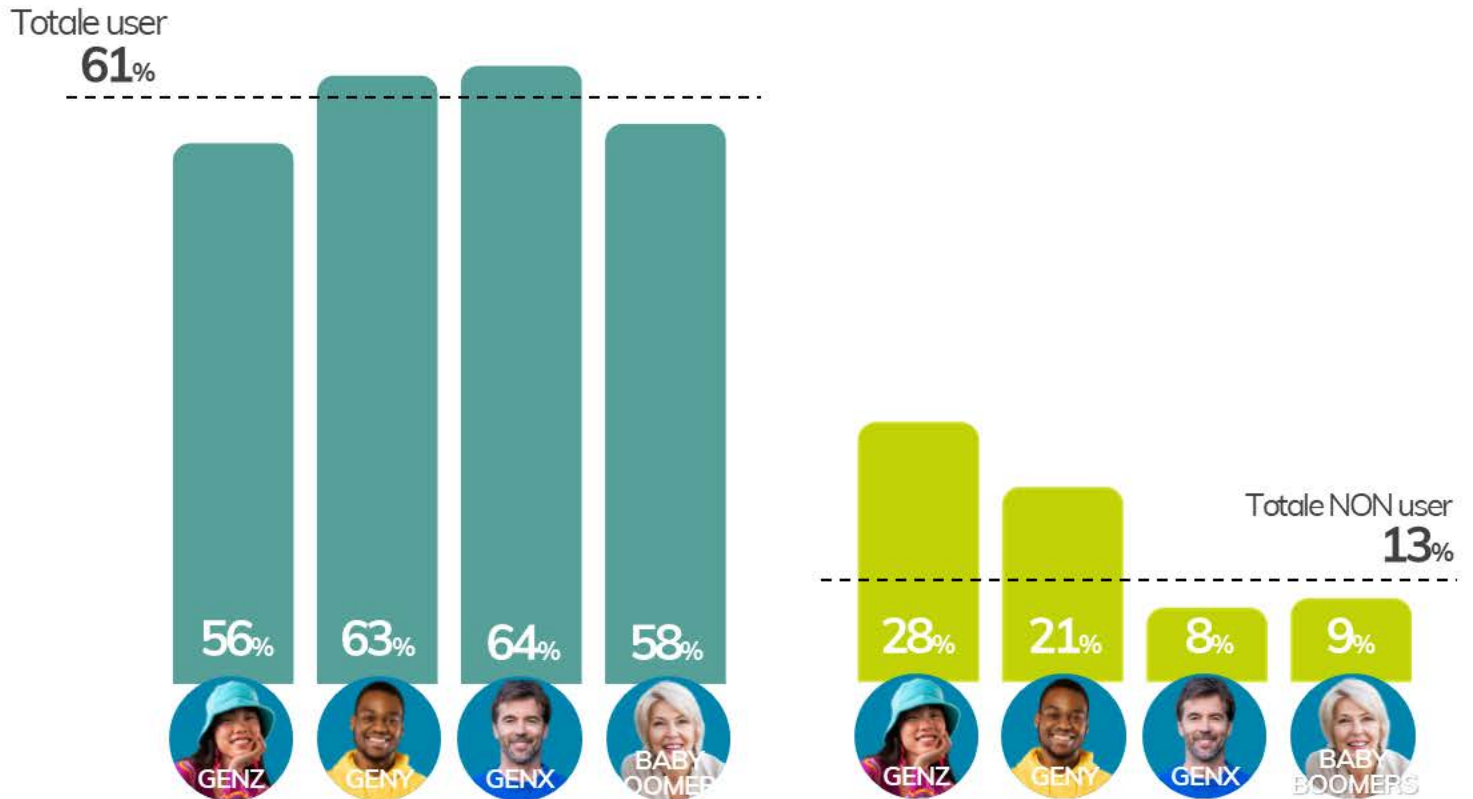


# LA FIDUCIA SI COSTRUISCE CON L'ESPERIENZA DIRETTA: PROVARE RIDUCE LA DIFFIDENZA

In generale quanto ti fidi dei risultati  
prodotti dagli strumenti di IA?  
(Totale campione)

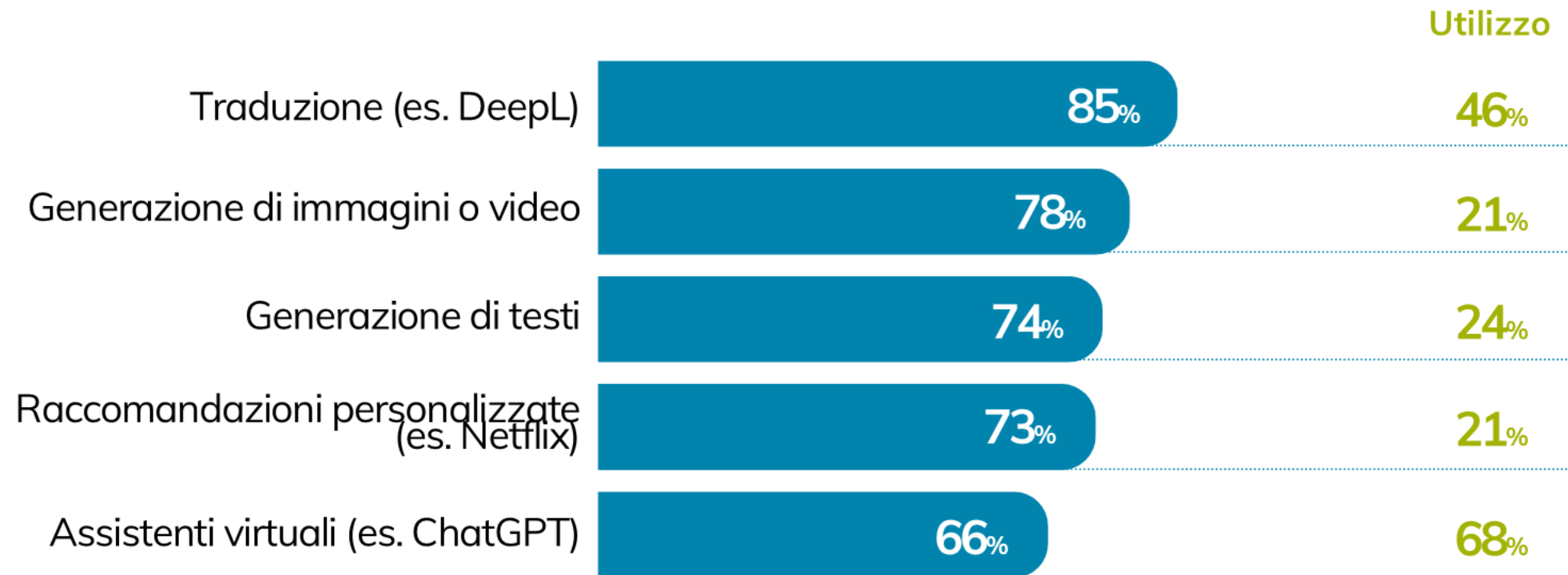


In generale quanto ti fidi dei risultati prodotti  
dagli strumenti di AI?  
(%Top2)



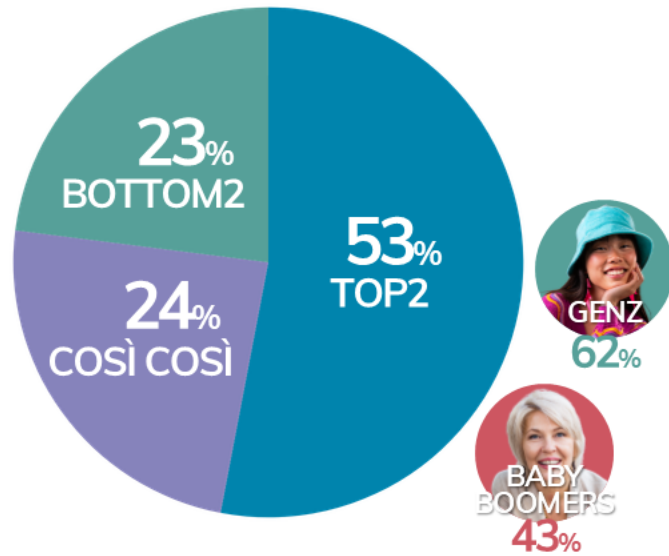
# LO STRUMENTO PIÙ USATO È ANCHE QUELLO VERSO CUI RESTA PIÙ SCETTICISMO

E nello specifico quanto ti fidi dei risultati prodotti dai seguenti strumenti di IA che hai detto di utilizzare?  
(Utilizzatori dello strumento, %Top2)

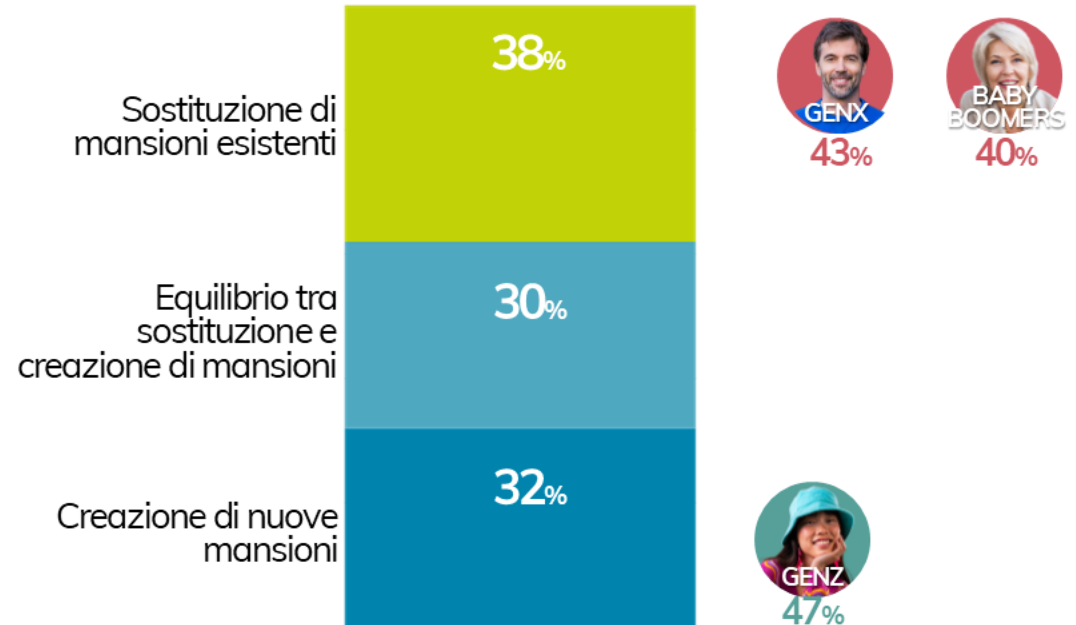


# NONOSTANTE LE CAUTELE, CI SI ASPETTA CHE L'AI ABBIA UN IMPATTO STRUTTURALE SULLA SOCIETÀ

Quanto pensi che l'IA influenzerà la tua vita quotidiana nei prossimi 2 anni?  
(Totale campione)



Secondo te, nei prossimi 5–10 anni, l'IA nel mondo del lavoro porterà principalmente a...  
(Totale campione)



# Le aree in cui l'AI può generare valore per le aziende



Anche le aziende "si fidano" di più e pensano che l'AI possa generare più valore dove hanno esperienza

# Le attività media in cui è stata implementata l'AI



Pianificazione e ottimizzazione

22% Segmentazione e targeting

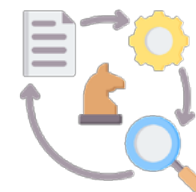
14% Ottimizzazione automatica su larga scala (decision intelligence)



Creatività e produzione dei contenuti

31% Supporto creativo e generazione di contenuti

26% AI generativa copy, immagini o video per campagne pubblicitarie



Analisi strategiche e dei processi aziendali

18% Task force interne per identificare gli ambiti applicativi più interessanti

13% Ottimizzazione per l'introduzione dell'AI nei processi aziendali interni



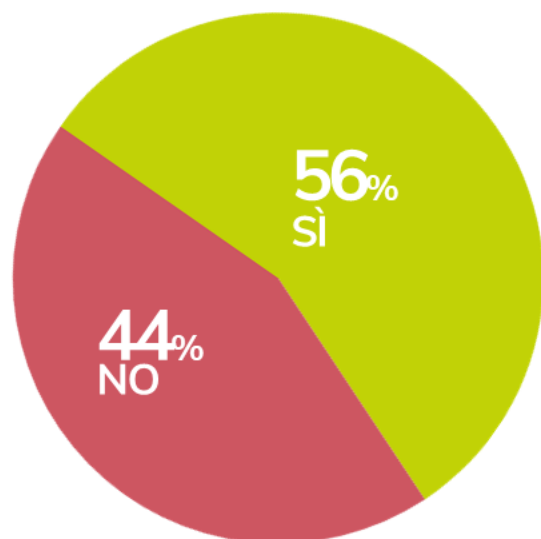
Misurazione e attribuzione delle performance

10% Modelli di attribuzione avanzati basati su AI (multi-touch, probabilistici, causali)

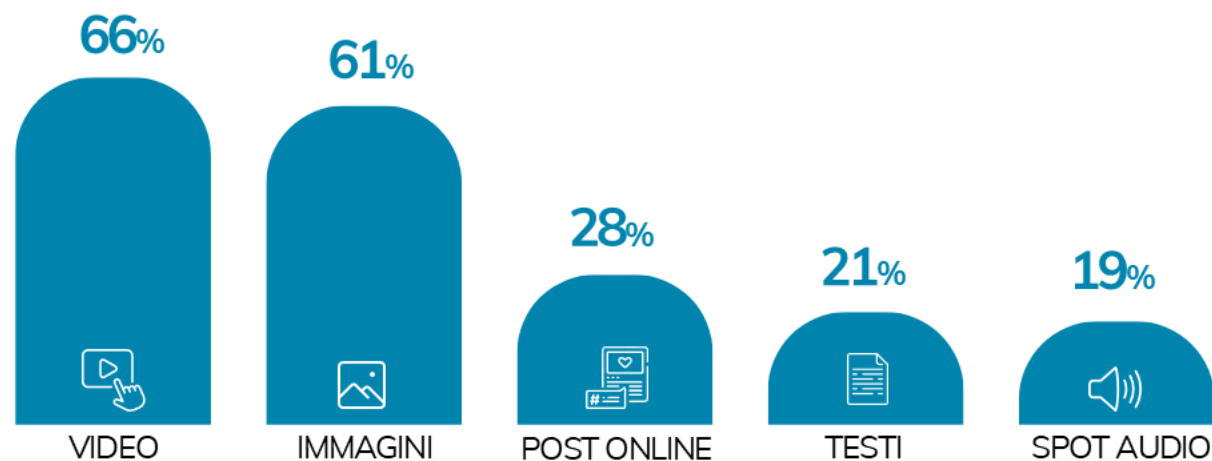
8% Misurazione incrementale automatizzata (uplift, causal impact, geo-experiments)

# I CONSUMATORI PERCEPISCONO UN USO ORMAI DIFFUSO DELL'IA NEI CONTENUTI, SOPRATTUTTO VIDEO E IMMAGINI

Ti è mai capitato di notare contenuti pubblicitari creati con l'IA (video, testi, immagini, post online, spot audio)?  
(Totale campione)

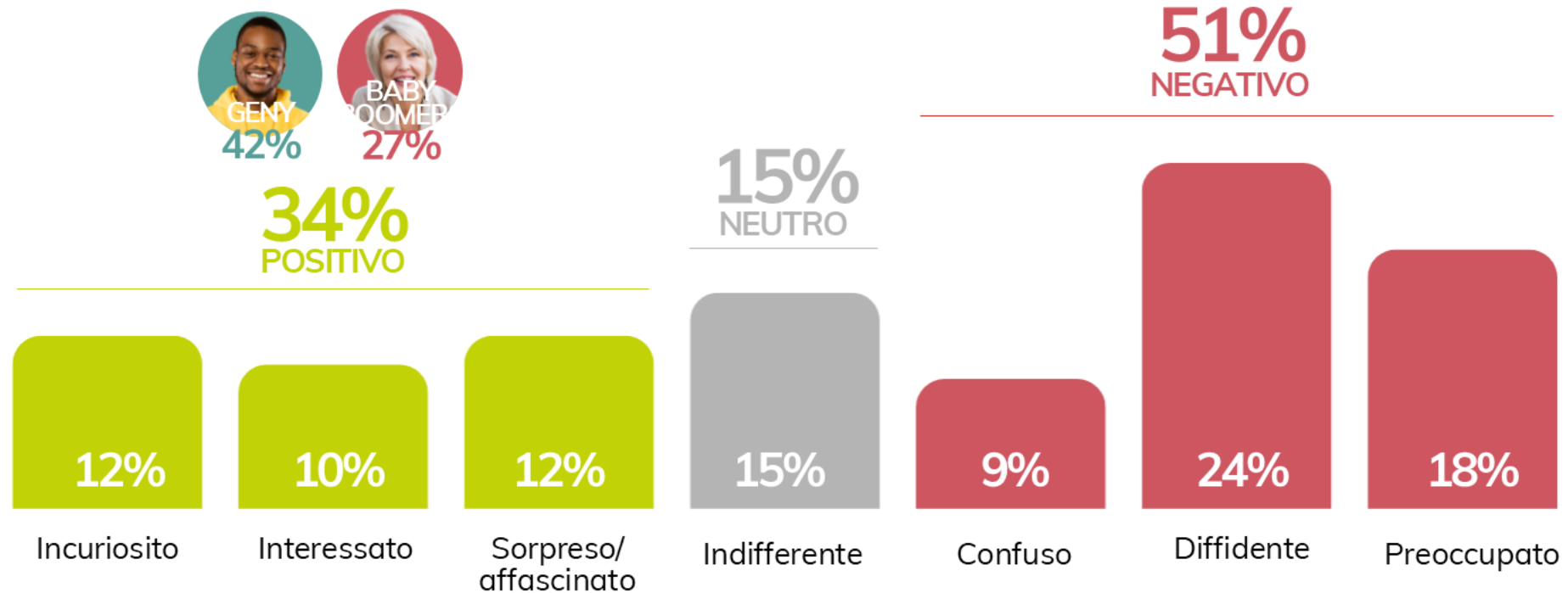


Che tipo di contenuti pubblicitari creati con l'IA ti è capitato di vedere?  
(Chi ha risposto "Sì")



# LE REAZIONI RESTANO CAUTE, ANCHE SE I PIÙ GIOVANI MOSTRANO MAGGIORE APERTURA

Come ti senti quando pensi che un contenuto sia stato generato con IA?  
(Totale campione)



# LE PRINCIPALI PAURE RIGUARDANO AUTENTICITÀ, MANIPOLAZIONE E PERDITA DEL FATTORE UMANO

AUTENTICITÀ

57%

è infastidito da persone generate da IA (modelli, attori o influencer virtuali che non esistono realmente) al posto di persone reali

CREDIBILITÀ

68%

è preoccupato dal fatto che l'IA possa manipolare o falsificare informazioni

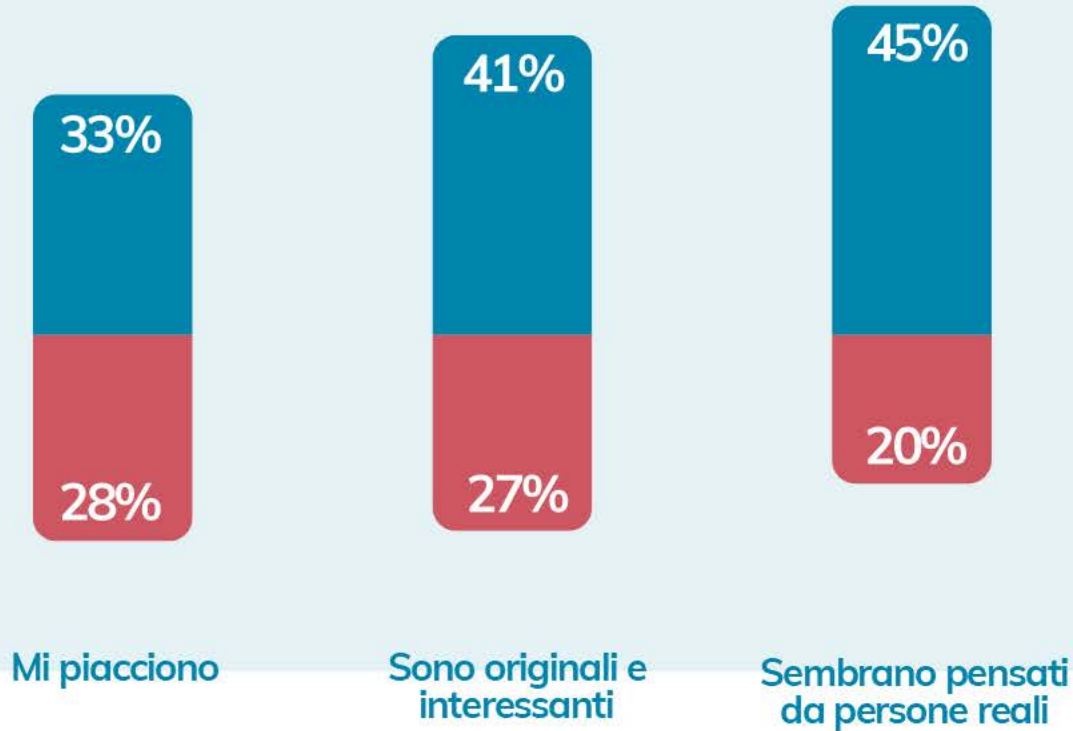
RICONOSCIBILITÀ  
UMANA

50%

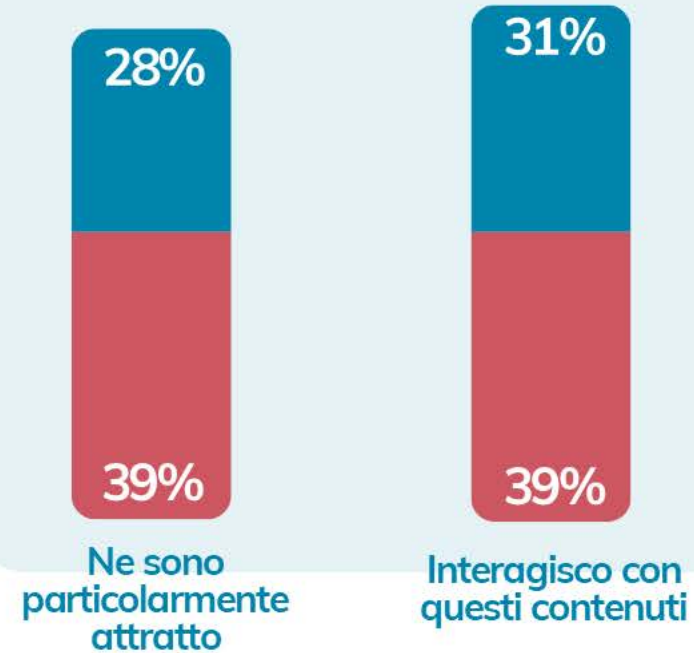
non si fida pienamente dei contenuti generati da AI rispetto a quelli creati dalle persone

# L'ORIGINALITÀ NON BASTA: SENZA HUMAN TOUCH CALA IL COINVOLGIMENTO

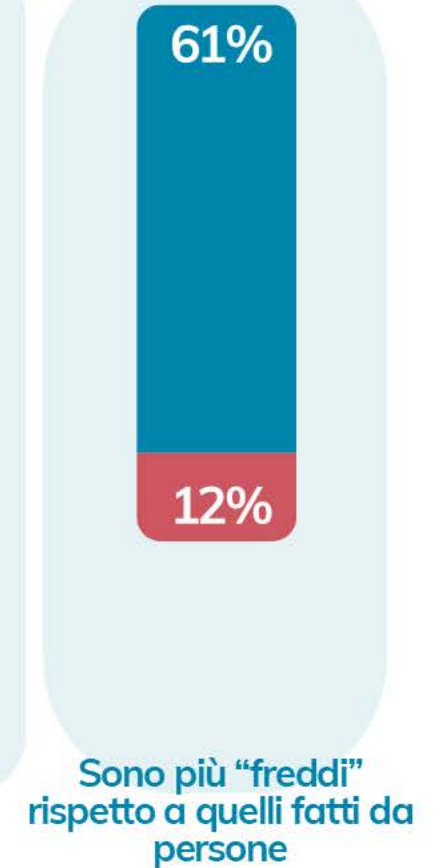
## Valutazione / Execution



## Interazione



## Human Touch



# TRASPARENZA E «GARANZIA» UMANA SONO LE CONDIZIONI PER COSTRUIRE FIDUCIA

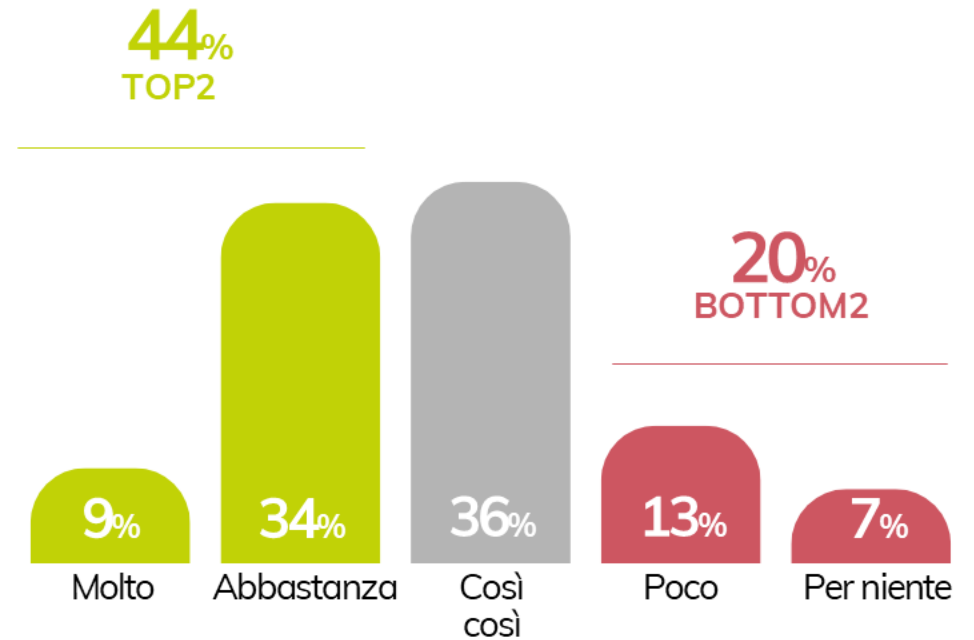
71%

crede che un contenuto creato con IA dovrebbe essere sempre **segnalato chiaramente**

76%

sostiene che sia molto o abbastanza importante che le aziende siano **trasparenti sull'uso dell'IA** nei contenuti

Quanto ti rassicura sapere che i contenuti pubblicitari creati con l'IA sono fatti da persone reali?  
(Totale campione)



# COME L'IA SI INSERISCE NEL JOURNEY DEL CONSUMATORE RISPETTO AL PASSATO?

## FASI ANALIZZATE



RICERCA INFORMAZIONI  
PRE-ACQUISTO



DECISIONE  
SULL'ACQUISTO



ASSISTENZA E FEEDBACK  
POST VENDITA

## CANALI ANALIZZATI

SITO DELL'AZIENDA

STRUMENTI BASATI SU AI

INTERNET

NEGOZIO FISICO

SOCIAL NETWORK

MEDIA TRADIZIONALI

INFLUENCER CHE SEGUO

APP & E-COMMERCE

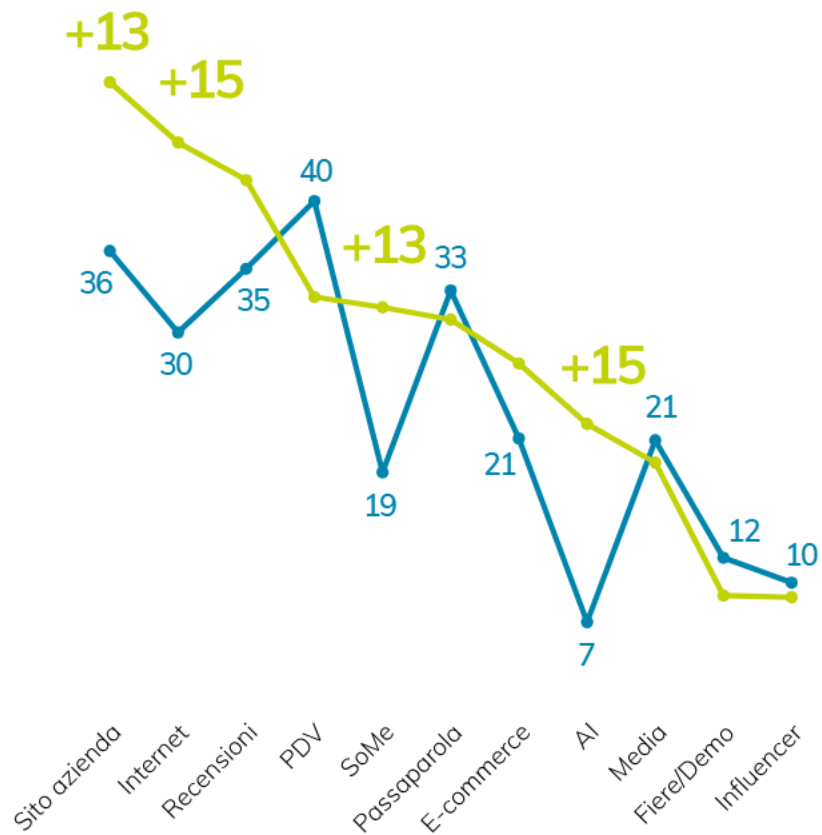
RECENSIONI ONLINE

EVENTI, FIERE

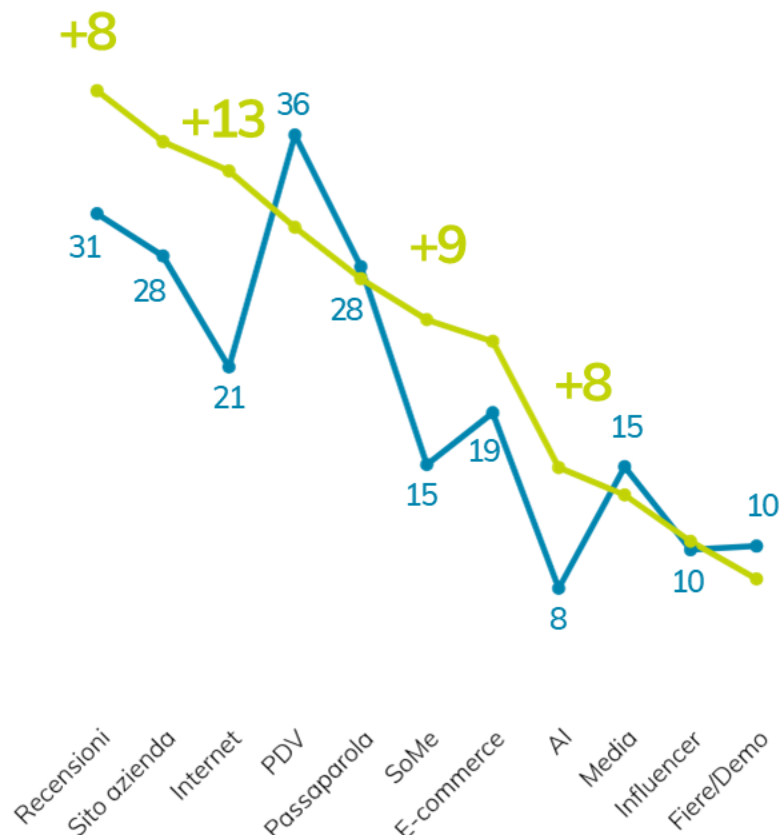
PASSAPAROLA

# L'AI CONTRIBUISCE A RIDEFINIRE IL JOURNEY, MA NON SOSTITUISCE LE FONTI CHIAVE

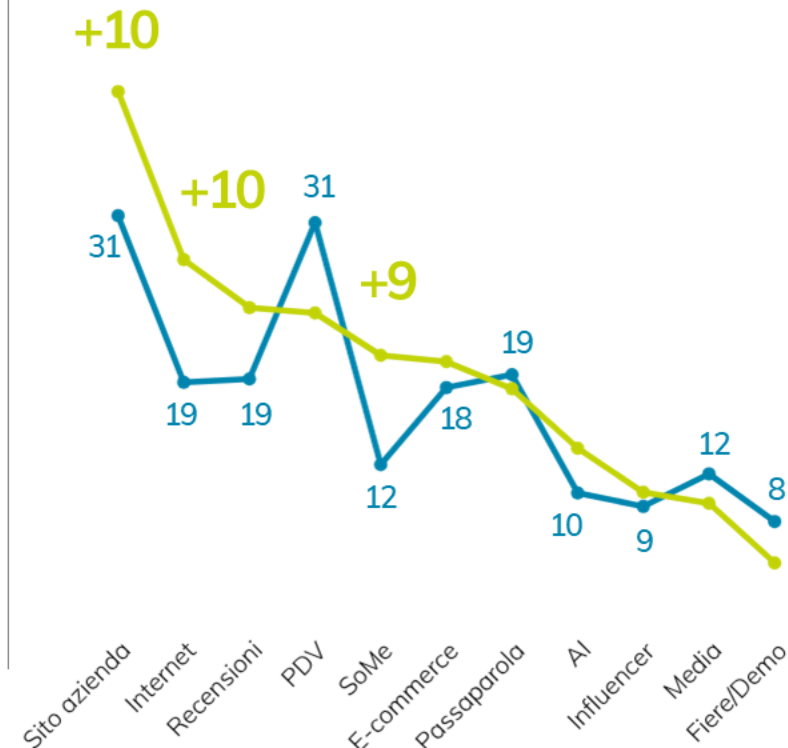
## Ricerca informazioni pre-acquisto



## Decisione d'acquisto

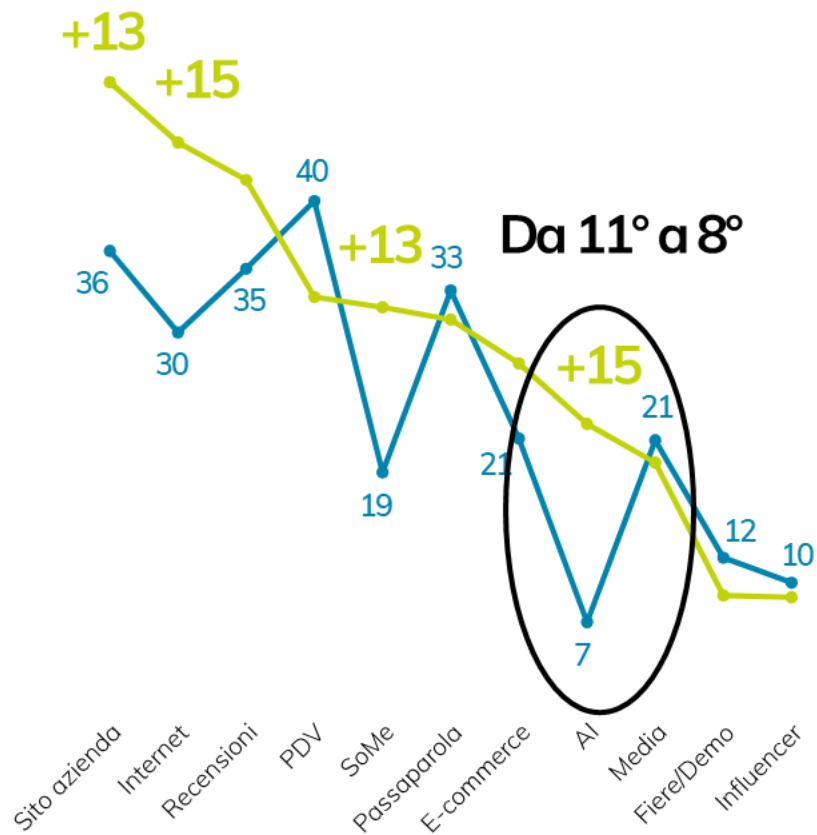


## Feedback/assistenza Post acquisto

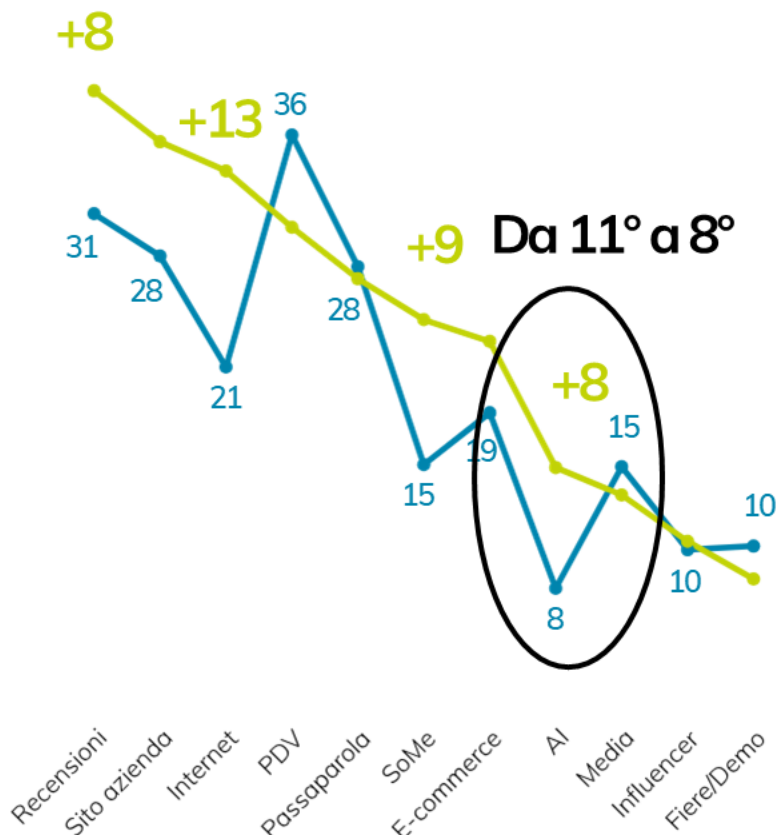


# E IL SUO IMPIEGO CRESCE DI PIÙ DOVE È STATA INTRODOTTA DOPO, NEL PRE ACQUISTO

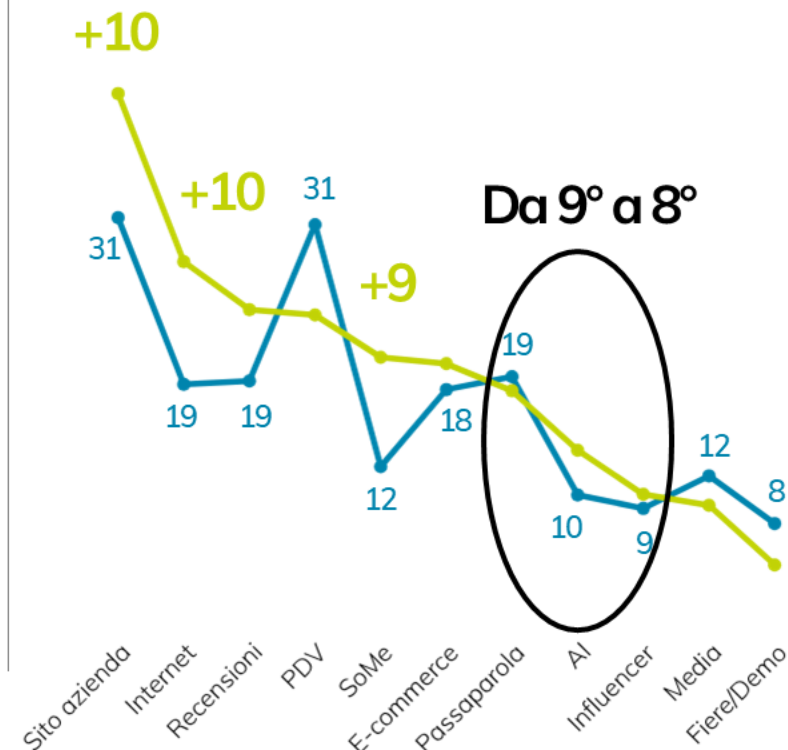
Ricerca informazioni  
pre-acquisto



Decisione d'acquisto



Feedback/assistenza  
Post acquisto



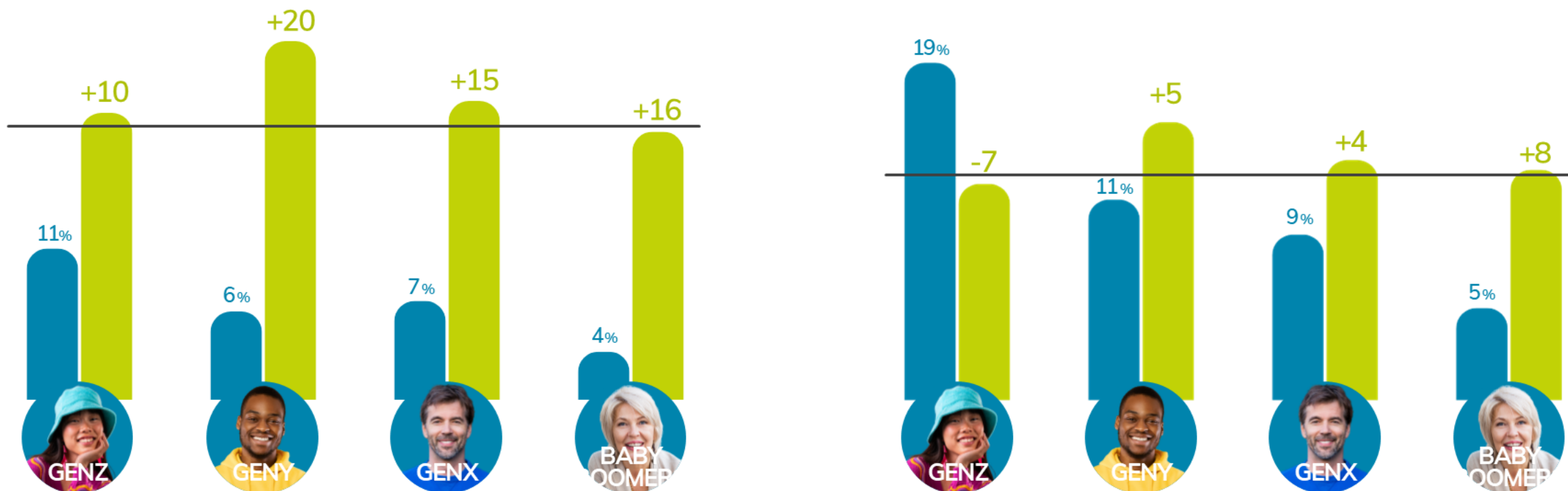


# LA CRESCITA DELL'AI NON RIGUARDA SOLO I GIOVANI: ACCELERA SOPRATTUTTO TRA GLI ADULTI

## STRUMENTI BASATI SU IA PER...

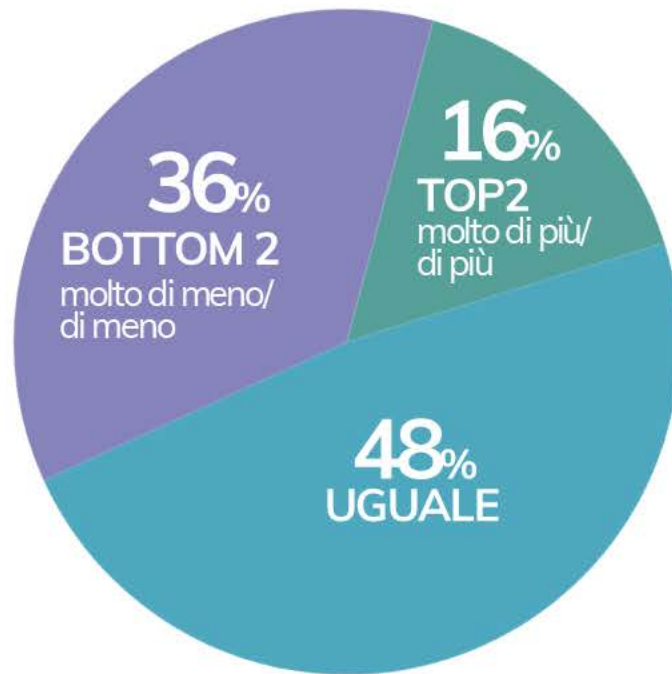
### Ricerca informazioni pre-acquisto

### Feedback/assistenza Post acquisto

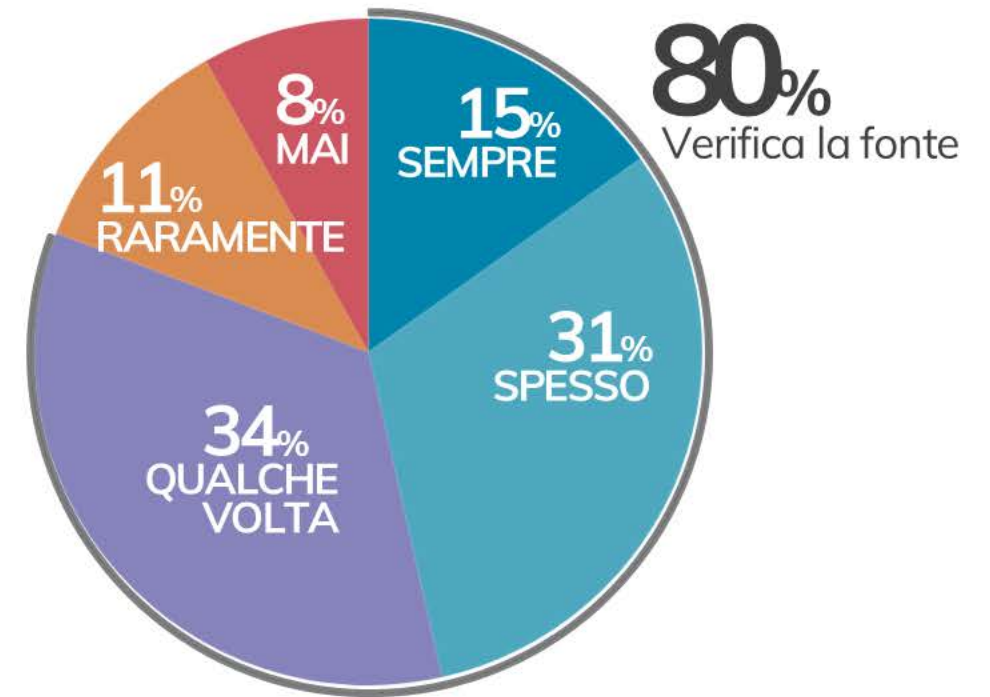


# L'IA È ENTRATA NEL JOURNEY, MA LA VERIFICA DELLE FONTI RESTA CENTRALE

E in generale, quanto ti fidi delle informazioni generate dall'IA rispetto a quelle sul sito ufficiale dell'azienda?  
(Totale campione)



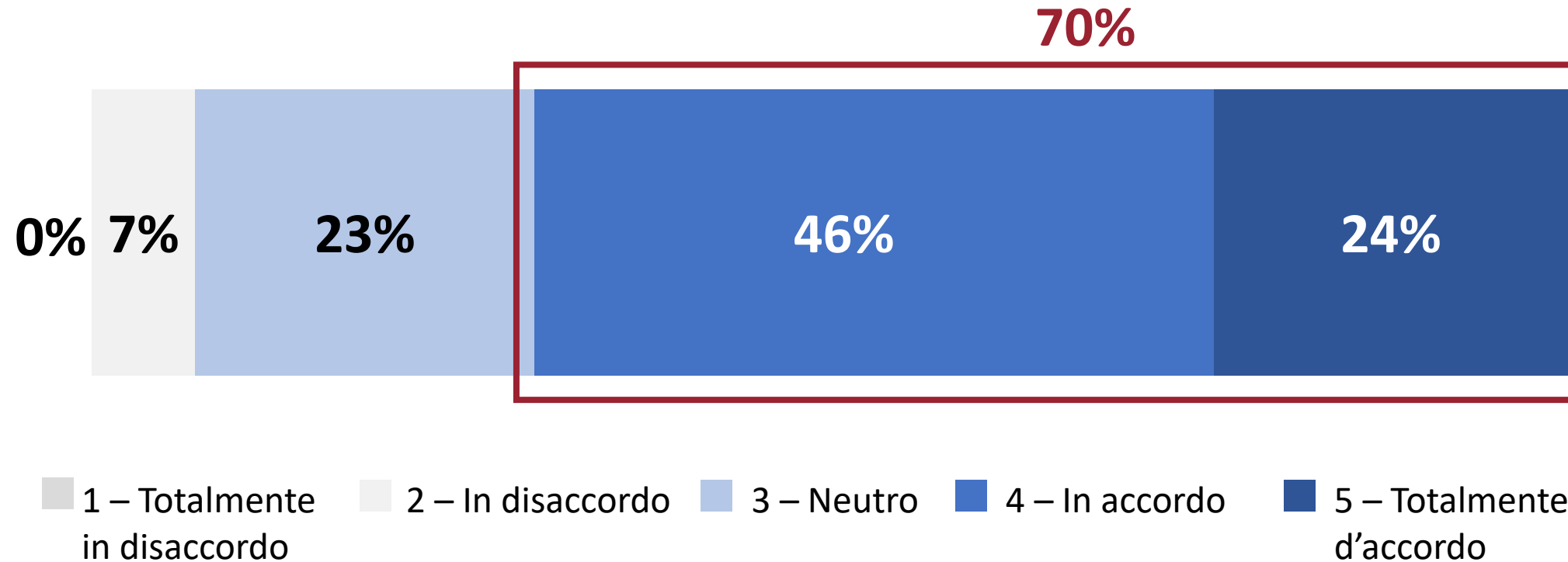
Dopo aver ottenuto una risposta dall'IA, quanto spesso verifichi la fonte originale?  
(Totale campione)



# Le reazioni delle aziende per la GenAI sui motori di ricerca

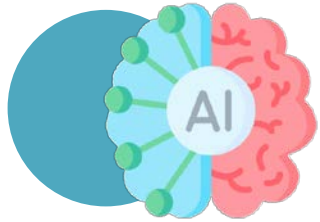


# La comunicare dovrà essere pensata per gli algoritmi

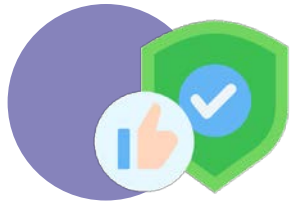


Pochissime aziende hanno tradotto questa convinzione in modifiche operative al modo in cui operano

# Due punti di vista, una sola relazione



Per aziende e consumatori, **l'AI è già infrastruttura**, non più scenario futuro



La **fiducia verso l'AI è il vero collo di bottiglia** e si costruisce con esperienza e trasparenza



Lo **"human touch" è strategia**, non nostalgia: il valore competitivo si gioca sull'integrazione tra efficienza dell'AI e garanzia umana



BRANDING  
E-VOLUTION 26



UTENTI  
PUBBLICITÀ  
ASSOCIATI

POLIMI SCHOOL OF  
MANAGEMENT

