



## **Sizmek: nel 2018 il 72% dei professionisti italiani integrerà l'AI per ottimizzare e personalizzare le campagne marketing**

*Il 64% degli intervistati teme che il proprio team marketing non abbia*

*le competenze necessarie*

*Milano, 20 dicembre 2017* – I professionisti marketing comprendono la necessità di integrare l'intelligenza artificiale per avere successo nel 2018 e migliorare significativamente il ROI delle proprie campagne. Secondo quanto emerso dall'indagine Forrester commissionata da Sizmek, la più grande piattaforma buy-side indipendente che crea coinvolgenti esperienze di advertising, il 79% dei CMO e dei direttori marketing di tutto il mondo (e il 72% di quelli italiani) si aspetta di aumentare l'uso dell'intelligenza artificiale nel marketing nel corso dei prossimi 12 mesi.

La ricerca ha evidenziato come il 60% dei marketer italiani intenda aumentare gli investimenti nelle tecnologie di marketing nel corso del 2018. Le soluzioni su cui punteranno maggiormente i professionisti italiani saranno quelle che consentono alle aziende di ottimizzare le campagne lungo tutto il customer journey: il 90% degli intervistati ha infatti dichiarato di prevedere simili investimenti nei prossimi 12 mesi. Al secondo posto della classifica si trovano le attività di potenziamento delle capacità di personalizzazione (scelte dall'86% degli intervistati), mentre sull'ultimo gradino del podio si trova un aumento dell'implementazione dell'intelligenza artificiale nelle attività di marketing (72%).

Lo studio ha confermato come l'intelligenza artificiale trasformerà la divisione marketing del futuro:

- Consentendo ai marketer di utilizzare appieno la grande quantità di dati di cui sono in possesso, automatizzando l'analisi dei dati e l'elaborazione degli insight, precedentemente non accessibili;
- Permettendo ai marketer di consegnare creatività personalizzate sulla base delle preferenze degli utenti con messaggi più rilevanti;
- Aumentando l'efficacia della media execution ottimizzando le campagne attraverso l'intero customer journey e migliorando le performance e il ROI.

Tuttavia, non tutti i marketer sono pronti per un approccio all'adv basato sull'intelligenza artificiale: mentre il 55% dei professionisti italiani ha una chiara visione di come la propria divisione marketing possa implementare

l'AI. Per questa ragione, quasi 9 responsabili marketing su 10 (86%) intendono reclutare nuovi talenti o accrescere le competenze degli attuali impiegati.

Enrico Quaroni, Managing Director Italy di Sizmek, ha commentato: “Queste cifre confermano che l'intelligenza artificiale non è più un optional. I marketer, i brand e le agenzie che avranno successo nel 2018 saranno quelle che implementeranno tecnologie basate sull'AI per ottimizzare le proprie campagne su vasta scala. Tuttavia, la carenza di competenze e conoscenze interne ai team di marketing pone una sfida: le aziende devono selezionare con cura i propri fornitori di machine learning, per consegnare le pubblicità nel momento giusto e con il messaggio corretto migliorando le conversioni e garantendo un “vero” felice anno nuovo”.