

COMUNICATO STAMPA

UNIVERSITA' CA' FOSCARI DI VENEZIA:

**PRESENTATO IL PRIMO STUDIO IN ITALIA SULL'UTILIZZO DELL'AI
(ARTIFICIAL INTELLIGENCE) NEL DIGITAL MARKETING.**

BALLARANI (CEO HOTLEAD):

***“ABBATTIMENTO DEL 50% DEI COSTI DELLE CAMPAGNE ADVERTISING E ANCHE
+100% DI GENERAZIONE DI NUOVI CONTATTI”***

Presso l'Aula Magna del San Giobbe Campus dell'Università Ca' Foscari di Venezia si è tenuto l'evento, intitolato **“Web Marketing: AI (Artificial Intelligence) Vs e-mail Marketing”**, organizzato da Invenicement, il Financial & Business Club dell'ateneo e da Hotlead, agenzia internazionale di Digital Marketing. In questa occasione, è stato presentato il primo studio in Italia riguardante l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nel marketing su Internet, contrapponendolo all'e-mail marketing. Si è trattato dell'esposizione dell'inizio di una ricerca sul campo, effettuata da Hotlead su una rosa dei propri clienti. L'indagine è stata condotta per comprendere se il chatbot (chat + robot) si potesse rivelare, più o meno efficace, dal punto di vista della comunicazione e se questo tipo di tecnologia potesse portare anche vantaggi sotto l'aspetto economico e di acquisizione di nuovi clienti. **Il chatbot è un sistema di messaggistica istantanea, presente anche nei social, che è interamente gestito dal software, ovvero dall'intelligenza artificiale.** “Ciò che abbiamo potuto rilevare è che, spesso, gli utenti non si accorgono di parlare con una macchina. Forse, perché il mezzo è nuovo, ma questo avviene. Impossibile non fare un riferimento ad Alan Turing che, nel suo *Imitation game* immaginava proprio questo scenario, ovvero la macchina che imita l'uomo tanto da poter essere scambiata per uno di loro. Aveva ragione.” ha evidenziato Gianluigi Ballarani. I risultati, fino ad ora, registrati da parte di Hotlead, hanno portato a far emergere dati di assoluto interesse. **“I costi relativi alle campagne di advertising effettuate con i Chatbot portano ad un abbattimento medio dei costi del -50% rispetto alle e-mail. I Lead che vengono generati, ovvero i nuovi contatti, aumentano da un +30% sino ad un +100%. L'acquisizione effettiva del cliente si aggira intorno a un +3,5% (che al momento è per noi un dato parziale a causa di alcune campagne ancora in corso).** Ciò vuol dire che il chatbot ha grandi potenzialità. Attrae, ma deve ancora lavorare

Hotlead™

sulla sua capacità di persuasione e di comprensione della persona” ha spiegato Ballarani. Un altro vantaggio riguarda la **profilazione dell’utente**, ovvero la raccolta di informazioni su di lui, che si fa sempre più dettagliata e con la partecipazione dello stesso. **Il risultato negativo del Chatbot è quello legato alle campagne di advertising B2B, dove la resa è stata inferiore del - 50% rispetto alle e-mail nell’acquisizione di nuovi contatti.** “I campi di applicazione dei **chatbot** sono vastissimi, forse, al momento non tutti immaginabili, ma che, con ogni probabilità, spazieranno dal mondo **medico-sanitario** alle **Tlc**, dalla sfera aziendale a quella della **Governance**. Ora, nell’ambito pubblicitario via web stiamo solo muovendo i primi passi nell’interazione uomo – macchina” ha concluso Ballarani.

Ida Piampiani *Chief Press Officer* +39 348 33 68 703