



Capgemini press contacts:

Tiziana Sforza

Marketing & Communication

tiziana.sforza@capgemini.com

+39 348 7018984

Quasi il 60% delle organizzazioni sta implementando o esplorando le potenzialità dell'AI generativa nel marketing

Tre quarti delle organizzazioni hanno già allocato il budget per integrare l'AI generativa nel marketing o hanno intenzione di farlo nei prossimi sei mesi

Milano, 15 gennaio 2024 – Secondo la maggioranza dei dirigenti di area marketing (62%), l'AI generativa darà un forte impulso alla creatività umana, migliorandone le principali qualità, ovvero intuizione, emozioni e comprensione del contesto. Le organizzazioni che stanno già investendo nell'AI generativa per il marketing dedicano ad essa il 62% del budget totale per la tecnologia, considerando questa innovazione un catalizzatore per la creatività e l'innovazione del settore. È quanto emerge dall'ultimo report del Capgemini Research Institute, "[Generative AI and the evolving role of marketing: A CMO's Playbook](#)", dal quale si evince che la metà delle organizzazioni ha già stanziato budget specifici per l'AI generativa nel marketing e che quasi la metà (47%) ha team dedicati all'implementazione della stessa.

Il 57% dei marketer stima che l'AI farà da catalizzatore per aprire nuove strade in ambito creativo, in particolare in contesti in cui le capacità umane e l'AI collaborano per sviluppare innovazioni, mentre il 55% prevede che questo spingerà i team a ragionare in modo non convenzionale. Nei prossimi due o tre anni, secondo i marketer che già utilizzano l'AI generativa, questa tecnologia sarà applicata in diversi settori, come analisi dei dati (90%) ottimizzazione dei motori di ricerca (89%), customer service (89%), creazione di contenuti (88%) e generazione di immagini e video (86%). Di conseguenza, i dirigenti in ambito marketing stanno attivamente istituendo nuove pratiche per utilizzare l'AI generativa in tutti gli ambiti.

Il report evidenzia che per le organizzazioni questa tecnologia può contribuire allo sviluppo di una brand image distintiva (67%), all'analisi accurata di trend dei clienti e del mercato (65%), alla riduzione dei costi (66%) e all'aumento dell'efficienza nella generazione di contenuti e risultati (65%).

Diego Chiavarelli, Marketing & Communication Director di Capgemini in Italia, ha dichiarato: "L'impatto dell'Intelligenza Artificiale generativa sul marketing rappresenta una rivoluzione paragonabile all'avvento del digitale due decenni fa. Questa tecnologia non solo reinventa il modo in cui creiamo e distribuiamo i contenuti, ma amplifica anche la creatività umana, arricchendo la nostra intuizione, le emozioni e la contestualizzazione. Ciò detto, non possiamo ignorare le sfide etiche e normative legate all'evoluzione di questa tecnologia. È fondamentale affrontare tali questioni con responsabilità e trasparenza, garantendo che l'uso dell'AI non rinforzi disuguaglianze sociali o comprometta la privacy dei cittadini. In Capgemini siamo convinti che questa nuova ondata tecnologica possa accelerare la transizione verso una economia digitale e sostenibile e vediamo l'AI



generativa non solo come uno strumento per migliorare le nostre capacità, ma anche come un catalizzatore per un marketing che nel futuro sarà più intuitivo, personale e impattante”.

Affrontare i temi etici e normativi sarà fondamentale

Con gli algoritmi di AI che diventano sempre più sofisticati, i marketer continueranno a dover affrontare complessi problemi etici su questioni quali l'uso responsabile dei dati dei clienti e la trasparenza dei processi decisionali guidati dall'AI, assicurandosi allo stesso tempo che gli algoritmi non rendano più marcate le disuguaglianze sociali.

Dal report si evince che solo il 30% delle aziende ha implementato linee guida dettagliate per l'utilizzo e la supervisione dei sistemi di AI e meno della metà ritiene che fiducia, privacy e responsabilità siano fattori da tenere in considerazione nel processo di selezione dei sistemi di AI per le attività di marketing. Meno della metà delle organizzazioni (42%) sta implementando misure per proteggersi dalle sfide legate all'utilizzo dell'AI generativa nel marketing, quali il monitoraggio o la ricerca di versioni del proprio lavoro create dall'AI, compresi loghi e opere visive.

Colmare il gap di competenze relativo all'AI generativa

Secondo il report, la maggior parte delle organizzazioni (71%) prevede che alcuni ruoli in ambito marketing saranno significativamente o moderatamente impattati dall'AI generativa, tra cui SEO specialist, digital marketing e creative director, PR/communication specialist, copywriter e customer insight specialist.

La maggior parte delle organizzazioni (63%) è consapevole del fatto che la domanda di competenze relative all'AI generativa nel marketing superi di gran lunga l'offerta. Per colmare questo gap di competenze e sfruttare appieno il potenziale dell'AI generativa nel marketing, le aziende stanno implementando strategie interne ed esterne. In media, il 53% delle organizzazioni sta pianificando di offrire formazione sull'AI generativa ai propri team di marketing nei prossimi sei mesi, con le aziende di Paesi Bassi, India, Australia e Stati Uniti più propense a implementare queste iniziative. Anche settori come quello dei media, assicurativo, automobilistico e life science mostrano un impegno superiore alla media nell'offrire formazione sull'AI generativa ai loro team di marketing.

Il marketing sta emergendo come driver strategico per il successo delle organizzazioni

Dal report emerge che negli ultimi anni il marketing è cambiato, con i Chief Marketing Officer (CMO) che svolgono un ruolo sempre più centrale nei processi decisionali strategici. Nei settori business-to-consumer (B2C), il 71% dei C-suite intervistati ritiene che il marketing sia strategico per la crescita aziendale, mentre il 72% delle organizzazioni B2C coinvolge i CMO nelle decisioni più importanti per raggiungere gli obiettivi aziendali. Negli ultimi due anni i CMO hanno assunto sempre maggiori responsabilità nel contribuire direttamente alla crescita dei ricavi (49%) e alle decisioni relative agli utili (44%), con un aumento rispettivamente di 25 e 19 punti percentuali rispetto al 2021.

Quasi il 60% delle aziende sta integrando l'AI generativa nelle proprie decisioni di marketing, e di queste il 37% la sta implementando attivamente attraverso una serie di iniziative, mentre un ulteriore 21% ne sta sperimentando l'utilizzo. Per avere successo, le aziende stanno adottando diverse strategie di AI, in base alle specifiche esigenze di marketing e alle risorse disponibili. Quasi un quarto delle organizzazioni si affida esclusivamente ad applicazioni e piattaforme esterne per utilizzare l'AI generativa nel marketing, mentre la metà di esse sta sviluppando o utilizzando applicazioni interne accompagnate da strumenti esterni.



Metodologia di ricerca

Il Capgemini Research Institute ha intervistato 1.800 dirigenti che supervisionano le strategie di marketing in diverse organizzazioni di tutto il mondo con fatturato annuo superiore a 1 miliardo di dollari. Le organizzazioni provenivano da diversi settori, tra cui quello automotive, banking, beni di consumo, assicurativo, retail, telecomunicazioni, utility, high-tech, manufacturing, life sciences, settore pubblico e media, con sede in 14 paesi tra Nord America, Europa e Asia-Pacifico. Inoltre, sono state condotte 25 interviste approfondite con Chief Marketing Officer e leader del marketing con conoscenza diretta o consapevolezza delle iniziative di AI generativa delle loro organizzazioni. I grafici che mettono a confronto i dati del 2021 e del 2023 escludono gli intervistati dei settori B2B, in quanto non facevano parte dell'indagine del 2021. I settori interessati includono automotive, banking, beni di consumo, assicurazioni, retail, telecomunicazioni e utility.

Capgemini

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di circa 350.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. 55 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2022 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22 miliardi di euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/it-it

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, Singapore, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito www.capgemini.com/it-it/capgemini-research-institute/