



Fattori (lab Italia): «Il 48% dei consumatori acquista su suggerimento Intelligenza artificiale»•

Descrizione

(Adnkronos) «Quando parliamo di intelligenza artificiale, il fenomeno è ormai molto maturo: tra chi utilizza la, il 48% dei consumatori dichiara di aver effettuato un acquisto o una prenotazione basandosi proprio sulle sue raccomandazioni. In questo contesto dobbiamo per forza ragionare in un'ottica di agent marketing. Prima parlavamo di consumer marketing e business marketing, oggi abbiamo un altro segmento da indirizzare. Tuttavia, questo non basta, perché se la ci consente di farci trovare, ciò che determina la singola scelta, quel singolo secondo che ci spinge a cliccare in una direzione o persino a recarci in un negozio fisico, è dato dalla «magia» e dal valore che il brand riesce a trasferire. Questa scelta si basa sul ricordo delle esperienze precedenti o sulla prefigurazione di ciò che sarà. È proprio là che dobbiamo lavorare seriamente, comprendendo che non si tratta soltanto di razionalità, ma spesso del suo contrario». È quanto affermato da Erika Fattori, presidente di lab Italia, l'associazione di riferimento per la pubblicità digitale, intervenuta a Intersections, l'evento dedicato a marketing, comunicazione, creatività e tecnologia, in corso all'Allianz MiCo di Milano.

Quindi, nel concreto, quali sono i fattori che determinano la scelta? «Giocano un ruolo fondamentale tutte quelle componenti soft collegate al brand, che devono tuttavia rimanere in perfetto equilibrio con la strategia aziendale». Questa ricetta è complessa, ma abbiamo la fortuna di vivere in Italia: siamo circondati da arte, poesia, letteratura e cultura, tutti elementi da riscoprire per generare, migliorare e creare quella magia del contenuto. Per la scelta, la sola razionalità non è sufficiente. «La maggior parte degli acquisti che facciamo non è propriamente essenziale» osserva. «Ciò significa che nella logica e nella psicologia dei consumi esiste uno spazio estremamente importante in cui entrano in gioco componenti prevalentemente emotive, più che puramente razionali. Altrimenti, molti dei prodotti dei brand che acquistiamo tutti i giorni rimarrebbero sugli scaffali, invece sappiamo bene che non è così», conclude.

«»

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 29, 2026

Autore

redazione

default watermark