



Big data e intelligenza artificiale: come evitare il rischio di un flop

— a pagina 25

Antonio Larizza

Il mondiale 2018 Allianz lo ha perso sul campo delle promozioni commerciali. Il "fenomeno" arrivato in squadra da poco - un software che legge *big data* con l'intelligenza artificiale - ha sbagliato un rigore quasi a porta vuota. Facendo perdere ad Allianz tra 6 e 7 miliardi di dollari.

Rivediamo la partita alla moviola. Prima dell'inizio dei mondiali di calcio in Russia, le principali catene commerciali tedesche di elettronica di consumo lanciano la più classica delle promozioni legate all'evento, nota anche ai consumatori italiani. Lo slogan suona più o meno così: «Tu compra e noi, se la Germania vince i mondiali, ti rimborseremo quello che hai pagato». Si può scommettere comprando tv, telefoni, computer e molto altro. Per tutelarsi, le catene commerciali chiedono ad Allianz di assicurare il rischio di potenziali rimborsi. Ma Allianz declina l'invito, sulla base di complesse *data analysis* che danno la Germania favorita. La stessa Germania tristemente eliminata dalla Corea del Sud a metà competizione. «È chiaro che i nostri dati si sbagliavano», ha ammesso un dirigente Allianz incalzato dal *Wall Street Journal*.

L'episodio avrà riportato alla mente ricordi tristi a Roy Price, storico dirigente degli Amazon Studios che nel 2013 si affida ai *big data* per scegliere le serie tv che Amazon deve produrre, nella sfida a ferri corti contro Netflix. Un compito non facile: solo il 2% delle serie tv diventa un caso di successo. Amazon sta entrando nel mercato e non può sbagliare.

Roy Price sceglie con cura 8 serie

Campagne «aumentate». Se usati bene, gli algoritmi possono far crescere utenti, affari e forza di un brand. Il segreto è non delegare ai numeri e alle macchine tutte le decisioni: lo sanno bene Allianz e Amazon

Big data e intelligenza artificiale: come evitare il rischio di un flop

tv. Le fa vedere in anteprima a una selezione molto ampia di utenti Amazon: mentre questi guardano gli episodi, il team di Roy Price li osserva meticolosamente e registra ogni comportamento e interazione, raccogliendo milioni di dati: dal tempo trascorso alle scene più viste, ai momenti in cui gli utenti mettono in pausa, agli acquisti fatti prima e dopo la visione, agli incroci con letture e interessi di ognuno di loro. Raccolgono così milioni di dati. Li danno in pasto al software che risponde: «Amazon dovrebbe fare una sitcom su quattro senatori repubblicani ambientata negli Stati Uniti». La serie - per la cronaca intitolata «Alpha House» - viene lanciata il 19 aprile del 2013. E finisce tra il 98% dei casi di non successo.

Dove ha sbagliato Roy Price? Si è fidato dei dati, delegando a loro ogni decisione. Errore che non ha compiuto Ted Sarandos, capo della divisione contenuti di Netflix. Anche lui nel 2013 è alla ricerca del grande show. Anche lui usa i *big data* per trovarlo. Li analizza, ma poi è lui a trarre le conclusioni, decidendo di puntare su una serie tv drammatica sulla vita di un singolo senatore Usa. Netflix produce «House of Cards». Un successo.

Netflix sembra aver compreso meglio di altri come utilizzare *big data* e intelligenza artificiale, come dimostra la campagna pubblicitaria "data driven" studiata dal gruppo per il lancio di Netflix Francia, in collaborazione con Ogilvy e Screenbase. Per l'occasione sono stati piazzati 8 mila cartelloni digitali nei luoghi delle città più affollati. Il sistema analizzava le conversazioni sui social, geolocalizzava i trend e cambiava i contenuti in base ai

momenti della giornata e allo stato d'animo dei passanti. «Abbiamo pensato - scrivono a Netflix - che sarebbe stato perfetto collegare i contenuti pubblicitari alle emozioni, agli interessi e ai comportamenti delle persone, per immergere il messaggio nella vita del consumatore». Risultato: il sito Netflix ha avuto 120 milioni di contatti solo nella prima settimana della campagna. In tre mesi, la sua *brand awareness* è salita dal 25 al 68%.

Viaggiando dall'infinitamente grande all'infinitamente piccolo del marketing "aumentato" dall'intelligenza artificiale, si incontra la storia di Asaf Jacobi, presidente del concessionario Harley-Davidson di New York. Nell'inverno del 2016 vende un paio di moto alla settimana. Non è abbastanza. Una domenica mattina, passeggiando a Riverside Park, conosce e inizia a parlare con Or Shani, Ceo di un'azienda che si occupa di intelligenza artificiale, che riesce a convincerlo a provare per sette giorni Albert, un software per costruire campagne di marketing "AI-driven" multiplatforma, da Google a Facebook. La settimana successiva Jacobi vende 15 moto. Quasi il doppio del suo record di 8 motociclette vendute in un weekend estivo. Ovviamente Albert viene lasciato lavorare. Cambia, in tempo reale, le parole dei messaggi pubblicitari e i colori delle campagne, dopo aver appreso quali sono quelli più efficaci: in tre mesi i contatti aumentano del 2.930%, e Jacobi per gestire i nuovi affari assume sei nuovi dipendenti e apre un call center.

Il caso Harley-Davidson dice che questi strumenti sono adatti anche alle Pmi. Che però, almeno in Italia, pro-

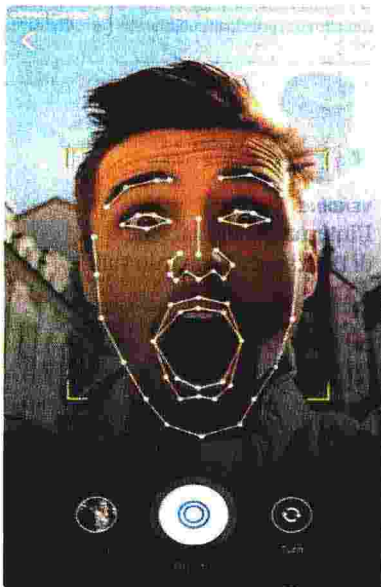
cedono per ora in ordine sparso. Guido Di Fraia, responsabile dell'Osservatorio **Iulm** sull'artificial intelligence marketing, ha recentemente indagato il livello di adozione dell'intelligenza artificiale da parte delle aziende italiane per attività di marketing e comunicazione. Lo studio ha riguardato 128 imprese. I risultati sono stati presen-

tati al convegno «Big Data & AI: The Future of Marketing».

Solo il 20% delle aziende italiane dichiara l'effettiva adozione di soluzioni di intelligenza artificiale e di questi solo il 5% a livello maturo. Il 36% dichiara di aver cominciato da poco la sperimentazione di tecnologie e servizi di IA o di averla pianifica-

ta nei prossimi 12 mesi, mentre il restante 44% afferma di non prevedere l'adozione di soluzioni di IA o di non sapere se ciò avverrà. «L'indagine - spiega Di Fraia - descrive uno scenario a due velocità e un pericoloso «AI-Divide» che si sta formando tra le imprese italiane».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



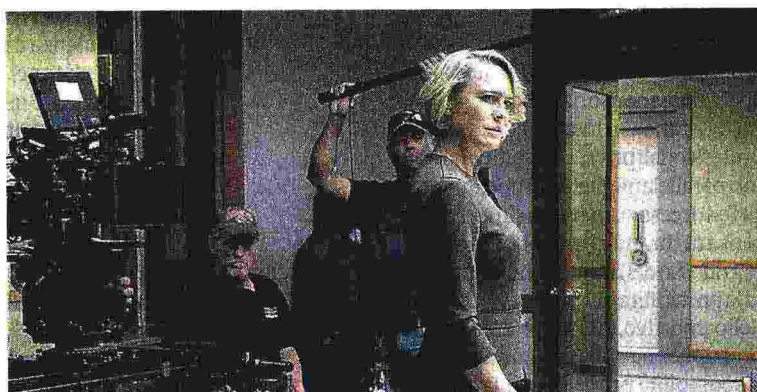
Musica per tutte le emozioni. Si chiama Peekabear ed è un'app musicale che suggerisce playlist sulla base dell'umore dell'utente, "misurato" con tecnologie di riconoscimento facciale



Il caso Allianz. La compagnia, prevedendo (con un algoritmo) la vittoria tedesca ai mondiali, non ha assicurato i retailer sulle promozioni di vendita perdendo entrate per milioni di euro connesse alla mancata vendita di polizze



Anche Amazon sbaglia. Quando, nel 2013, Amazon decide di entrare nell'arena delle serie tv lancia «Alpha House» dedicata a quattro senatori Usa. Non fu un successo, perché i manager affidarono la scelta e ogni decisione a un algoritmo



Netflix fa scuola. Nel 2013 Netflix lancia «House of Cards», serie tv sulla vita di un senatore Usa, successo guidato - e non deciso - dai dati. La scelta è stata presa sulla base dell'esito della data analysis condotta sui comportamenti degli utenti

