

Economia Aziendale Online

Economia Aziendale Online

Business and Management Sciences
International Quarterly Review

Innovazione, strategie e trattamento dei
dati nel Marketing della digital era

Elena Querci, Andrea Sala

Pavia, March 31, 2025
Volume 16 – N. 1/2025

DOI: 10.13132/2038-5498/16.1.151-165

www.ea2000.it
www.economiaaziendale.it



PaviaUniversityPress

Innovazione, strategie e trattamento dei dati nel Marketing della digital era

Elena Querci

Professore a contratto
Dipartimento di Scienze
Umane e dell'Innovazione
per il territorio. Università
dell'Insubria. Varese, Italy

Andrea Sala

Student
Università dell'Insubria.
Varese, Italy

Corresponding Author:

Elena Querci

elena.querci@uninsubria.it

Cite as:

Querci, E., & Sala, A. (2025).
Innovazione strategie e
trattamento dei dati nel
Marketing della digital era.
Economia Aziendale Online,
16(1), 151-165.

Section:

Refereed Paper

Received: January 2025

Published: 31/03/2025

ABSTRACT

Il marketing nella Digital Era ha sviluppato nuove caratteristiche e si avvale di tecniche innovative. Le variabili fondamentali di questa evoluzione sono il progredire della tecnologia e il cambiamento del ruolo e delle necessità del consumatore. Il Marketing 5.0 rappresenta la nuova frontiera del mercato. È caratterizzato inevitabilmente da una sempre maggiore integrazione delle avanzate tecnologie digitali nelle strategie di marketing. Queste tecnologie vengono chiamate "Next Tech", nome che ne racchiude una serie che tentano di riprodurre alcune capacità umane al fine di automatizzare i processi facilmente delegabili alle macchine per consentire ai marketer di concentrarsi sui compiti più importanti. La collaborazione uomo-macchina è diventato un elemento chiave nel marketing moderno. L'Intelligenza Artificiale e i suoi principali sottoinsiemi come il Machine Learning, la rilevanza dei Big Data, il Cloud Computing, necessita di una corretta gestione e analisi, al fine di poter monitorare, migliorare e personalizzare la relazione con il cliente, anche nell'ambito dei loro dati raccolti durante le attività di marketing. L'acquisizione di dati personali da parte delle aziende e il loro utilizzo tramite software e tecnologie, apre moltissimi quesiti e timori riguardanti la loro protezione e la tutela della privacy dei consumatori. Sotto questo punto di vista la Comunità Europea sembra la più attenta a queste tematiche emanando il regolamento Digital Services Package.

Marketing in the Digital Era has developed new features and makes use of innovative techniques. The fundamental variables of this evolution are the progress of technology and the changing role and needs of the consumer. Marketing 5.0 represents the new frontier of the market. It is inevitably characterized by an increasing integration of advanced digital technologies into marketing strategies. These technologies are called "Next Tech", a name that encompasses a series that attempt to reproduce some human capabilities in order to automate processes that can be easily delegated to machines to allow marketers to focus on the most important tasks. Human-machine collaboration has become a key element in modern marketing. Artificial Intelligence and its main subsets such as Machine Learning, the relevance of Big Data, Cloud Computing, need proper management and analysis, in order to be able to monitor, improve and personalize the relationship with the customer, also in the context of their data collected during marketing activities. The acquisition of

personal data by companies and their use through software and technologies opens up many questions and fears regarding their protection and the protection of consumer privacy. From this point of view, the European Community seems to be the most attentive to these issues by issuing the Digital Services Package regulation.

Keywords: Marketing 5.0, Digital Era, Artificial Intelligence, privacy, Digital Services Package

1 – Introduzione

Nel corso degli anni è cambiato il ruolo del consumatore finale, sempre più consapevole, esigente e desideroso di un'esperienza totalizzante e personalizzata, (Chaturvedi, R., & Verma, S., 2022). Per questo motivo le aziende hanno dovuto adattarsi, studiando sempre più a fondo il comportamento e le necessità del proprio target, cercando di offrire ad esso la maggior soddisfazione possibile tanto nel momento dell'acquisto quanto nelle fasi pre e post acquisto. Il ruolo dell'Intelligenza Artificiale Generativa nel mondo della comunicazione e del digital marketing è un acceleratore di creatività, produttività, prestazioni ed efficienza pur con limiti e i rischi relativi al suo utilizzo, come la riproduzione di bias e pregiudizi, l'opacità dei processi interni, la sostituzione del lavoro umano, la gestione della privacy e le questioni etiche. (Verma, S. *et al.* 2021). I principali applicativi utilizzati attualmente nel mondo del Marketing Digitale, come il software di Customer Relationship Management (CRM), permettono di tracciare qualsiasi informazione sul consumatore e sulla sua Customer Experience (CX), trasformandoli in dati utili ad alimentare le Data Management Platform (DMP). Nel mercato di oggi, sempre più digitalizzato, è inoltre imprescindibile l'utilizzo di strategie Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM), per sfruttare al massimo le potenzialità che Internet offre.

Chi attualmente si occupa di marketing, deve essere in grado di analizzare gli Insights che vengono generati dalle varie azioni che gli utenti compiono nei confronti di un determinato contenuto, per valutare l'andamento di una campagna e predisporre eventuali correzioni, per determinarne i risultati, oppure per idearne di nuove con un approccio predittivo. Con il Convergent Marketing si applica una tecnica che combina strategie di Digital e di Traditional Marketing al fine di allargare il proprio business anche su canali differenti, raggiungere una fetta di mercato più ampia, aumentare la Brand Awareness e creare una Brand Identity forte e coerente, (Perfido, A. 2024).

L'utilizzo e l'acquisizione di dati personali da parte delle aziende apre moltissimi quesiti e timori riguardanti la protezione di tali dati e la tutela della privacy dei consumatori. la Comunità Europea è attenta a queste tematiche, alzando il livello di regolamentazione nel trattamento dei dati personali.

2 – Metodologia

Attraverso l'analisi della letteratura di riferimento sarà indagato il mondo del marketing nella digital era, dell'evoluzione delle strategie aziendali spinte dall'utilizzo della Intelligenza artificiale e generativa, i progressi e le potenzialità.

Gli autori hanno iniziato l'indagine seguendo queste due domande di ricerca:

DR1: *Quale è il ruolo dell'intelligenza artificiale nell'evoluzione delle strategie di marketing.*

DR2: *Quante e quali sono le normative Europee che tutelano la privacy*

2.1 – Come l'IA ha modificato il Marketing

L'IA è una delle tecnologie che supportano i marketer nell'elaborazione di strategie di marketing One-to-One grazie alla sua capacità di raccogliere e restituire informazioni in tempo reale. È sempre connessa con strumenti di IoT, il che le permette di accumulare dati sulle preferenze dei consumatori e, analizzando il loro comportamento presente e pregresso, di prevedere anche le sue potenziali scelte future, in modo tale da offrire al momento giusto, il prodotto o servizio più adatto ai bisogni e ai desideri dell'acquirente (Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2023). Essa permette di ottenere una migliore segmentazione del mercato e definizione del target tramite strumenti come il Machine Learning e la Blockchain, ma anche di personalizzare il più possibile la relazione con il consumatore nell'ottica di una Customer Relationship Management di valore al fine di individuare i clienti obiettivo, soddisfarne le esigenze, instaurare legami di lunga durata (Passaro, P. 2012). L'automazione dei processi di raccolta e analisi dati, di osservazione delle tendenze di mercato e di attività operative, lascia spazio ai marketer di occuparsi in maniera più oculata delle decisioni in cui serve l'empatia e l'intelligenza umana. L'IA ha regalato alle aziende nuove applicazioni, strategie e modelli organizzativi che hanno messo i marketer nelle condizioni di poter offrire una Customer Experience sempre aggiornata, proattiva, coinvolgente e soddisfacente in un consumo mediato dalla tecnologia, (Peruchini, M., *et al.* 2024). Nell'ottica di un marketing predittivo, ogni transazione, ogni ricerca su Internet, ogni post o like sui social, ogni mail inviata, etc. viene tracciato sotto forma di dati. Questi ultimi, sono una fonte di informazioni da cui tecnologie come il Machine Learning e la Blockchain, possono estrarre in maniera automatizzata i dati utili al marketing. Grazie a queste informazioni i marketer possono, in maniera rapida e analitica, proporre offerte mirate al consumatore o al target interessato. L'IA offre grandi vantaggi sotto molti punti di vista dalla creazione di contenuti all'ideazione di strategie personalizzate, dall'analisi predittiva alla visualizzazione dei risultati ottenuti da una campagna, dall'invio programmato di comunicazioni personalizzate al supporto della CX del consumatore tramite chatbot integrati.

L'IoT consente di mappare il comportamento del consumatore nei suoi percorsi digitali (Figura 1). Questo permette di fornire loro suggerimenti su landing page che potrebbero interessargli, annunci e contenuti personalizzati in base alle sue ricerche e tendenze. I dispositivi e i sensori che compongono l'IoT sono fondamentali per trasportare nel mondo fisico l'esperienza che il consumatore comincia già online prima di recarsi nel punto vendita. Questi possono consentire ai marketer di sapere quando un consumatore si sta recando in negozio ed offrirgli un trattamento unico, facendolo sentire speciale e creando una CX (Customer Experience) omnichannel, evidenziata nella Figura 2 (Cook, G. 2014).

Grazie ad una collaborazione simbiotica tra essere umano e macchina, è possibile migliorare la produttività e la velocità dei processi. Intelligenza Artificiale e NLP (Natural Language Processing), consentono ai marketer di concentrarsi sulle interazioni con il cliente, generando offerte di valore, personalizzate e di supporto alle scelte d'acquisto. AI NLP opera attraverso l'utilizzo dei motori di ricerca per interpretare efficacemente lo scopo dietro le query degli utenti e fornire risultati più pertinenti, (Iorliam, A., & Ingio, J. A. 2024).

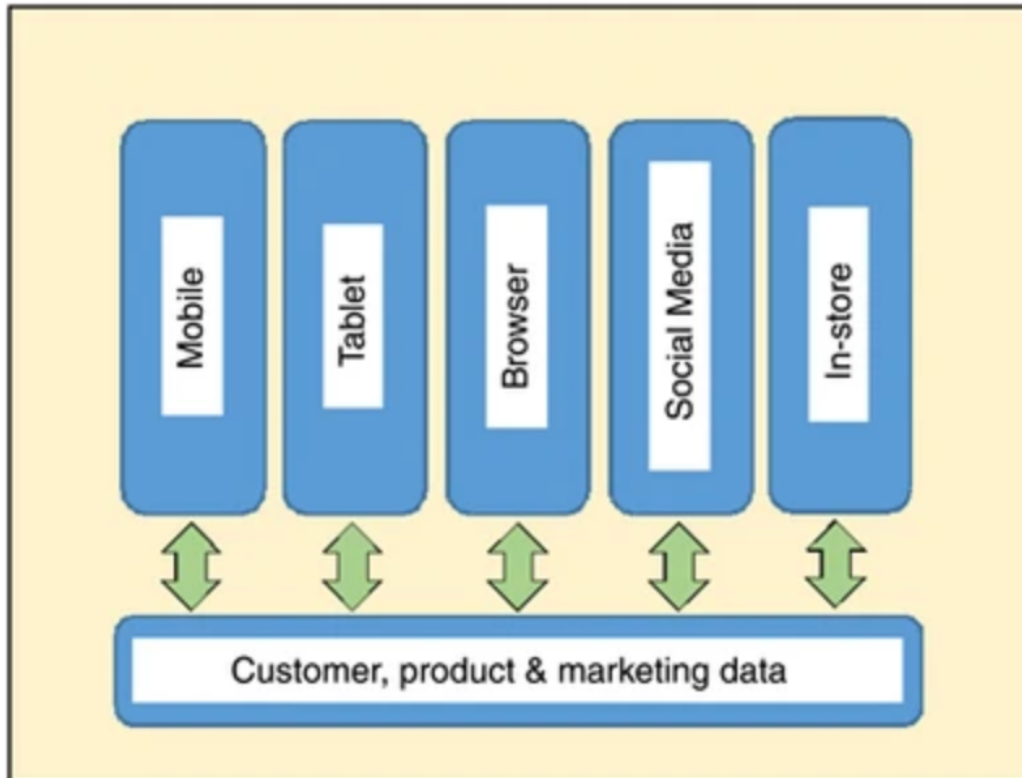


Fig. 1 – Omni-channel data integration schema (Fonte: Cook, G. 2014)

I chatbot, ad esempio, rispondono facilmente e in tempo reale alle domande più frequenti da parte dei consumatori, lasciando lo spazio ai marketer di occuparsi solamente dei problemi più difficoltosi da risolvere. Tecnologie come AR (Augmented Reality) e VR (Virtual Reality), invece, offrono l'opportunità di vedere e testare in anticipo un prodotto o un servizio che si vorrebbe acquistare. Le tecnologie digitali agevolano l'analisi del mercato in tempo reale permettendo di elaborare nuovi prodotti o campagne basati su conoscenze pregresse, accelerando così i tempi per l'azienda per uscire sul mercato con nuove offerte mirate (Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2021). La combinazione di AR e VR sono la transizione dal Marketing 5.0 verso il Marketing 6.0, dove un approccio omnicanale si passa al metamarketing. Il metamarketing ha un approccio immersivo integrando touchpoint fisici e digitali figura 1.2, (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2024).

In questa direzione troviamo le strategie del Marketing Aumentato, ovvero la pratica di potenziare le interazioni umane con il personale di front line tramite l'aiuto delle tecnologie per una collaborazione tra uomo e macchina. È nelle sezioni in cui l'essere umano è ancora fondamentale, come la vendita One-to-One e il servizio clienti, che si posiziona il marketing aumentato. È necessaria una conoscenza e una gestione consapevole e strategica di dati e di tecnologie hardware e software, per poter creare un importante valore aggiunto per il marketer e per l'azienda, (Cosenza V. 2021). L'aggettivo "aumentato" dà l'idea di un qualcosa di tradizionale ma potenziato, innovato, e questo è proprio quello che ci si aspetta da questa disciplina. I dati, anche qui, sono fondamentali, senza di essi non si potrebbe alimentare alcuna tecnologia a supporto del personale. Quelle più utilizzate sono sicuramente sensori, videocamere, visori e software di IA, che rendono i processi più efficienti e tolgono ai marketer

le attività a basso valore aggiunto e ripetitive, lasciando loro la possibilità di concentrarsi sui compiti e sulle decisioni più importanti.

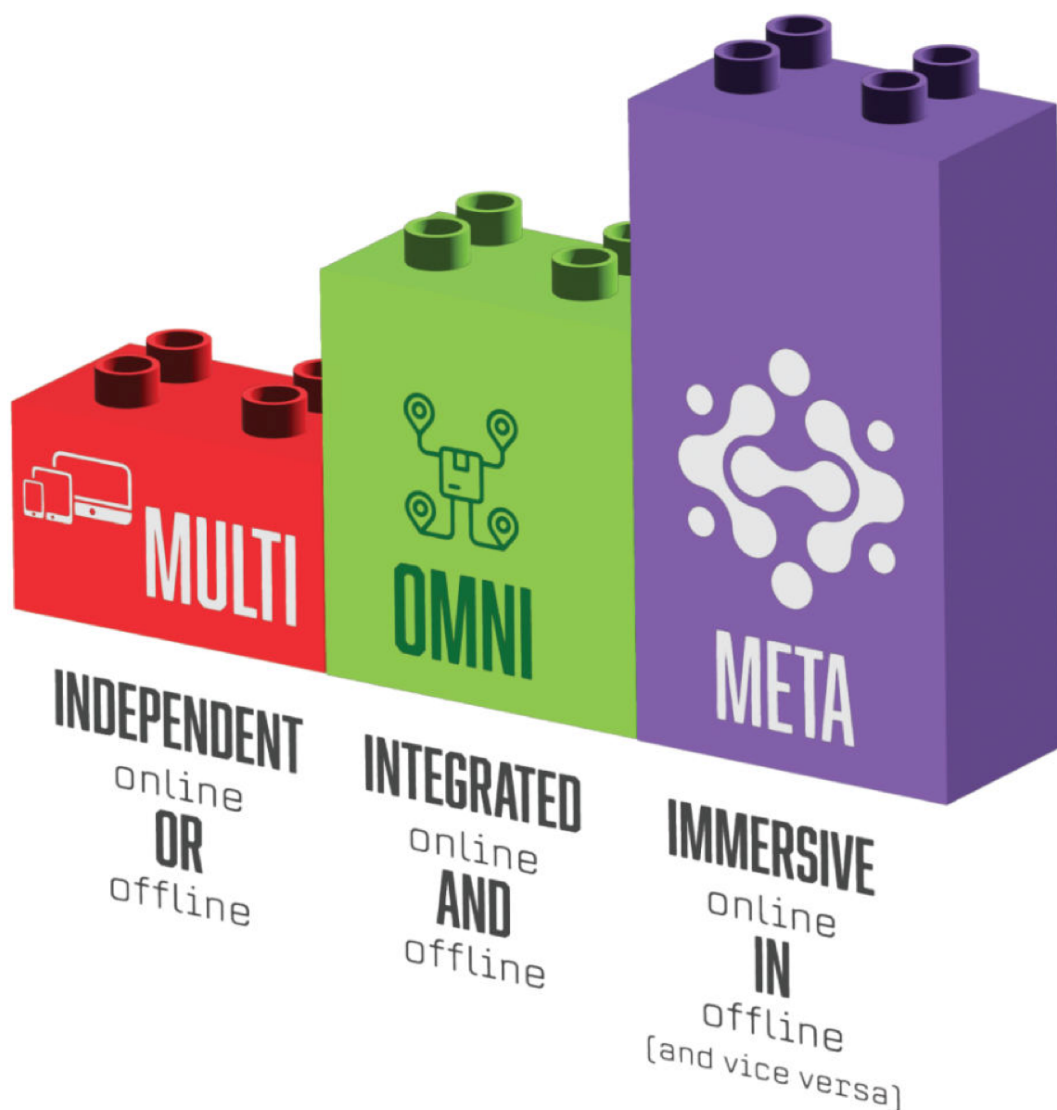


Fig. 2 – Convergenza tra marketing tradizionale e digitale
(Fonte: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024))

Per le attività di vendita è possibile sfruttare interfacce digitali che agiscano in un ambiente omnichannel. Ad esempio, brand come Sephora o Ikea, utilizzano la realtà aumentata per permettere ai consumatori di “provare” virtualmente il prodotto a cui sono interessati, (Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2021). Quando esso poi si recherà in un negozio fisico avrà il ricordo dell’esperienza positiva avuta con il brand, aumentando la possibilità di convertire quell’interazione in acquisto. Le aziende possono utilizzare canali di diverso tipo e di diversa portata per offrire un’esperienza del genere, sia canali offline come fiere e eventi, sia canali online, come, ad esempio, siti web, app mobile abilitate, chatbot o chat real-time ad un costo contenuto (Salvi, M., & Schifano, V. 2021). L’IA e i chatbot automatizzati possono rispondere a domande semplici e frequenti da parte dei clienti, lasciando al marketer le interazioni human-to-human per concentrarsi sulle questioni più complicate da risolvere tramite e-mail, telefonate

o chat dal vivo. I clienti non sono tutti uguali, quelli a più alto valore potenziale o con un Customer Lifetime Value più lungo dovrebbero avere accesso al tipo di servizio che preferiscono, mentre quelli a più basso valore dovrebbero poter usufruire solo delle opzioni self-service, come forum o chatbot semplici. Oggi le tendenze più diffuse per quanto riguarda l'approccio agli acquisti sono quella del webrooming, caratterizzato dalla ricerca di informazioni online e successivo acquisto offline e lo showrooming, dove le informazioni sui prodotti sono raccolti ed esaminati in negozi fisici e il successivo acquisto avviene online, tali pratiche sono diventate pratiche comuni nel comportamento dei consumatori omnicanale, (He, X., et al. 2024). Nei contesti ad alta intensità di contatto umano, lo staff di front line gioca ancora un ruolo fondamentale, deve quindi essere formato e messo in condizione di poter attingere a grandi quantità di informazioni per essere più produttivo. I dati sulle transazioni passate o sulle ricerche ricorrenti possono aiutare i collaboratori a offrire il prodotto giusto o, addirittura, anticipare le sue esigenze facendolo sentire ascoltato e importante. Le aziende devono ascoltare i propri collaboratori per capire dove poter intervenire e con quale tecnologia supportare l'innovazione e il loro lavoro; smartphone e tablet sono i più intuitivi e diffusi, ma per compiti più dinamici possono essere utili dispositivi indossabili come smartwatch.

Il Marketing Contestuale punta ad offrire al consumatore prodotti, offerte e annunci estremamente mirati e coerenti con il suo customer journey. Il contesto in cui sviluppare queste proposte diventa quindi un elemento essenziale, dei contenuti in linea con il suo percorso e il suo posizionamento aumentano le possibilità che l'azione vada a buon fine. Il context marketing mira a un aumento dell'engagement e della fidelizzazione del cliente, studiando scrupolosamente le interazioni passate con l'azienda e i suoi bisogni attuali. Per fare ciò, l'azienda deve attuare un'analisi approfondita del consumatore, non basta conoscere i suoi dati basilari, bisogna sapere cosa sta pensando, conoscere le sue emozioni, le sue intenzioni e il suo grado di soddisfazione attuale e potenziale. Le informazioni che il marketing può raccogliere in tempo reale grazie alle tecnologie sono la colonna portante di questa strategia, non si potrebbe altrimenti creare contenuti ad hoc per le esigenze del consumatore in quello specifico momento, (Barbera, M. 2017). Utilizzando strumenti di AI marketing, è possibile tenere traccia dell'attività dei potenziali clienti e fornire loro proposte altamente personalizzate. L'insieme di tecnologie come sensori, smartphone, smartwatch, assistenti virtuali, elettrodomestici intelligenti, producono una grandissima quantità di dati che l'IA può analizzare per restituire in maniera automatizzata e in tempo reale, offerte altamente personalizzate che i marketer possono proporre ai clienti in base ai loro interessi, (Cioffi, A. 2018).

2.2 – L'approccio data driven

Le azioni compiute dai consumatori online e offline si tramutano in dati, ovvero in informazioni. La comprensione del cliente target attraverso la distribuzione di messaggi di marketing personalizzati e mirati crea un vantaggio competitivo, (Rosário, A. T., & Dias, J. C. 2023). Un approccio Data-driven. consiste nel raccogliere e analizzare enormi quantità provenienti dalla più variegata gamma di fonti possibile. Dai social media è possibile avere diretto accesso a dati demografici, comportamentali e gli interessi degli utenti al fine di delineare al meglio il loro profilo.

Il social media marketing permette all'azienda di ampliare la propria visibilità, rispondere agli utenti in modo veloce e personalizzato, promuovere prodotti e servizi e influenzare le scelte d'acquisto dei clienti. I contenuti veicolati devono persuadere, informare, incuriosire, ma ogni

gruppo di riferimento comunica in modo differente e ha interessi specifici, (Pak, E. 2022). Per impostare una strategia di data-driven marketing è necessario creare una solida base di dati da cui poter attingere insight utili e real-time, e poter ottimizzare il proprio CRM (Customer Relationship Management), un'infrastruttura tecnologica che gestisca l'insieme dei dati e che ne permetta un'interpretazione univoca dei dati raccolti, con una visione di insieme di tutte le fonti. Le fonti per ottenere i dati necessari ad alimentare il proprio database possono arrivare dai social e dai media tradizionali, da Internet, dall'engagement che l'azienda riesce a creare, dai POS (Point Of Sale), dalle transazioni e dall'IoT. Il settore del marketing, implementando le tecnologie di IA, (Marketing AI-driven), ha ottenuto notevoli miglioramenti nei processi, nel targeting personalizzato e ha prodotto effetti positivi sui risultati delle azioni intraprese, (Alhitmi H. *et al.* 2024). Alcune tipologie di dati possono essere ricavate da campagne pubblicitarie già in atto. Google, Facebook, Instagram e Amazon mettono a disposizione degli spazi pubblicitari guidati da un sistema ad asta, l'azienda che offre di più vedrà apparire il proprio messaggio.

Il successo o l'insuccesso di un annuncio online viene valutato sulla base di una serie di Key Performance Indicators (KPIs), che possono essere di copertura o d'interazione. Reach e Impression sono i principali KPIs di copertura e indicano rispettivamente quanti utenti hanno visualizzato l'annuncio e quante volte in totale è stato visualizzato. Questi indicatori danno un'idea della mole di utenti colpiti dalla mia campagna e del grado di fidelizzazione degli stessi, (Soffiato, G. 2018). I principali KPIs d'interazione sono invece l'engagement e le conversioni, ovvero quante delle persone che hanno visualizzato l'annuncio sono state incuriosite al punto di cliccarci sopra e quante di queste hanno poi effettuato un'azione come può essere la compilazione di un sondaggio, una chiamata per chiedere informazioni oppure l'acquisto, (Gobbi E. 2020).

Sui Big Data si fonda il Marketing Predittivo. Esso consente alle aziende di prevedere le future tendenze del mercato e ai marketer di ipotizzare le scelte di acquisto analizzando i comportamenti pregressi. Con l'attività di previsione si intende il processo di riempimento delle informazioni mancanti. Attraverso la previsione si prendono le informazioni che si hanno a disposizione, i dati, e le si usa per generare informazioni che non si hanno, (Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. 2022). Intelligenza artificiale e Machine learning danno un grande supporto in questo processo, facendo emergere modelli di informazioni specifici, utili a prevedere i possibili risultati futuri di un prodotto o di una campagna, (Orrù, E. 2025). Quando gli invii di annunci pubblicitari sui social sono reiterati, inerenti un prodotto o servizio che era stato cercato sul web in precedenza, siamo di fronte al risultato di tecniche di marketing predittivo. In questo caso l'analisi delle ricerche e dei possibili interessi di chi naviga sul web viene sfruttata per prevedere un suo possibile acquisto futuro e viene ottimizzata e incrementata l'efficacia delle campagne con annunci personalizzati.

Anche la Search Engine Optimization (SEO) può essere considerata uno strumento di predictive marketing, grazie agli insight generati dal traffico online, infatti, può essere sfruttata in tempo reale per effettuare correzioni al proprio sito web o per prevedere futuri trend da investigare. (Makrydakis, N. 2024). Prima di un qualsiasi investimento, l'analisi predittiva è funzionale per individuare le tendenze nascenti e immaginare come si evolveranno in futuro, conoscere a fondo il proprio target e creare delle buyer personas (Hsu, P. F., *et al.* 2024) coerenti e precise per poter instaurare un rapporto personalizzato con ognuno dei propri clienti. Solo una ricerca analitica a 360°, supportata dalle tecnologie, può permettere ai brand di progettare

soluzioni orientate al futuro e funzionali, (Meloni R. 2024). Una delle applicazioni più diffuse è quella dei Chatbot, (Ranieri, A., Di Bernardo, I., & Mele, C. 2024). Essi sono strumenti in grado di offrire assistenza 24/7, in diversi ambiti e in tempo reale. Questi, possono rispondere a determinate domande con risposte prestabilite, contribuendo a risolvere problemi semplici e facilmente risolvibili. Il principale problema di questi strumenti è la loro limitata capacità di processazione, sono quindi molto utili per risparmiare tempo e automatizzare le comunicazioni più semplici, ma non sono in grado di fornire un'esperienza conversazionale avanzata.

Tramite il NLP (Natural Language Processing) è stato possibile creare sistemi che favoriscano la comprensione uomo-macchina fornendo un'interazione simile a quella che si può avere con un umano. Questi sistemi sono i c.d. assistenti virtuali, una soluzione più all'avanguardia rispetto ai semplici chatbot. I virtual assistant sono capaci di replicare a praticamente qualsiasi richiesta dell'interlocutore, di comprendere il contesto, le sue emozioni e di fornire un supporto in linea con le sue esigenze tramite una conversazione empatica e "simil-umana". Nel marketing, si possono offrire importanti vantaggi sia ai consumatori che ai collaboratori. Sono uno strumento completamente personalizzabile, possono essere addestrati per svolgere un'ampia gamma di compiti e rispettare fedelmente l'identità del brand. Migliorano l'esperienza dell'utente fornendo informazioni in tempo reale supportandolo nei processi di acquisto o nella risoluzione di problemi, sono disponibili in qualsiasi momento e liberano il personale umano dalle attività ripetitive e di basso valore (Perfido A. 2024).

2.3 – L'Intelligenza Artificiale e le sue declinazioni

Il settore del marketing, implementando le tecnologie di IA (definito Marketing AI-driven), soprattutto nel campo economico e aziendale, ha ottenuto notevoli miglioramenti nei processi, nel targeting personalizzato e ha prodotto effetti positivi sui risultati delle azioni intraprese, (Alhitmi H. *et al.* 2024). Per definizione l'Intelligenza Artificiale è una tecnologia che permette alle macchine di simulare processi tipici esclusivamente dell'intelligenza umana. Essa fornisce a strumenti come robot o computer, la capacità di compiere operazioni, di fare ragionamenti complessi e anche di imparare dagli errori passati, il che permette alle aziende di affidare alla tecnologia funzioni impegnative e time consuming. È con il lancio di ChatGPT nel 2022 che si profila come una macchina definibile "intelligente", in grado di riprodurre le capacità di intelligenza umana. Già negli anni '50 del secolo scorso vi fu l'intuizione di una "Macchina intelligente" da uno padri dell'informatica moderna, Alan Turing, (Turing A. 1950). L'IA può essere applicata a numerosi settori diversi, molti dei quali hanno già modificato le attività di impresa e di marketing. Una delle applicazioni più diffuse è quella dei Chatbot. Essi sono strumenti in grado di offrire assistenza 24/7, in diversi ambiti e in tempo reale. Questi, possono rispondere a determinate domande con risposte prestabilite, contribuendo a risolvere problemi semplici e facilmente risolvibili. Il principale problema di questi strumenti è la loro limitata capacità di processazione, sono quindi molto utili per risparmiare tempo e automatizzare le comunicazioni più semplici, ma non sono in grado di fornire un'esperienza conversazionale avanzata. Il Machine Learning è una branca dell'Intelligenza Artificiale dove gli algoritmi di ML vengono addestrati ad analizzare grandi quantità di dati e trovare modelli e correlazioni tra gli stessi, con l'obiettivo di formulare previsioni e prendere successivamente le decisioni migliori sulla base di quanto emerso. Il grande vantaggio delle applicazioni di machine learning è la loro capacità di imparare dai dati, di migliorare con l'esperienza e di riuscire a lavorare tanto più precisamente quanto più ampia è la base di cui dispongono. Il ML ha tantissime funzionalità

ma i due campi di ricerca fondamentali su cui è fondato sono la rete neurale artificiale e il deep learning, (Shinde, P. P., & Shah, S. 2018). Navigando su piattaforme social come Instagram, di streaming come Netflix o di eCommerce come Amazon, l'applicazione ci mostra degli annunci personalizzati sotto la dicitura "ti potrebbe piacere...". Tali messaggi rientrano nella tecnica del Recommendation System, ovvero una declinazione del Machine Learning che utilizza i Big Data per suggerire prodotti o servizi specifici per i gusti e i bisogni del consumatore. Questo sistema si basa su vari criteri, come la cronologia delle transazioni passate, le ricerche effettuate su Internet, dati demografici, etc (Xia, H., *et al.* 2021). Sono sistemi estremamente personalizzabili, programmati per imparare a riconoscere le preferenze dei consumatori basandosi su dati oggettivi come quelli sopra elencati, ma anche di prevedere quale potrebbe essere il grado di conversione in acquisto di un consumatore analizzando le sue interazioni con il brand. Semplici indicatori come impressions, click su annunci precedenti, like a un post, commenti, possono essere utili al fine di prevedere se e quando il cliente potrebbe essere interessato ad acquistare, (Nvidia 2024). I processi di Big data analysis, hanno due funzionalità: la riduzione dei costi transattivi delle imprese, ove attraverso l'analisi dei big dataset sono in grado di ottimizzare i propri processi produttivi e, efficientare la propria attività e l'analisi dei dati migliora i parametri per l'offerta di prodotti e servizi sul mercato, identificando via via i cambiamenti di mercato e le esigenze della clientela attraverso il data-mining, (Liu, Q., Wan, H., & Yu, H. 2023).

2.4 – Il trattamento dei dati nel digital marketing

L'Intelligenza Artificiale è divenuta uno strumento fondamentale per il marketing digitale, utile per analizzare grandi quantità di dati velocemente e creare CX personalizzate. Il suo grande potenziale, però, deve essere gestito con cautela per evitare che l'efficienza vada a discapito dell'etica di utilizzo. La digitalizzazione non è solo un cambiamento tecnologico ma coinvolge in maniera impattante la società e l'economia. È importante che venga diffusa educazione e consapevolezza sull'importanza di un utilizzo etico dell'IA per far sì che le sue potenzialità non si trasformino in pericoli e criticità per i consumatori. Il legislatore europeo ha affermato l'esigenza che i sistemi di IA collocati sul mercato prevedano, sin dalla fase di progettazione, l'adesione alla normativa in materia di tutela dei diritti fondamentali e ai valori dell'Unione, gestire nel modo migliore la governance e l'applicazione effettiva della normativa esistente in materia di diritti fondamentali e requisiti di sicurezza applicabili ai sistemi di IA (Lorè, F., & Musacchio, P. 2024). L'Unione Europea ha approvato, il 13 marzo 2024, l'"AI Act" (Savino G. 2024). volto ad assicurare che i sistemi di IA utilizzati nell'UE rispettino i diritti e i valori dell'unione, garantendo la sicurezza, la privacy, la trasparenza, l'uguaglianza e il benessere individuale, (Intesa 2024). Le due chiavi fondamentali per il suo utilizzo nel digital marketing sono la trasparenza e il consenso. È fondamentale che le aziende realizzino una comunicazione chiara sulle modalità di raccolta, utilizzo e archiviazione dei dati personali, in modo tale che il consumatore possa prendere decisioni informate e decidere volontariamente se dare il proprio consenso allo sfruttamento di tali dati per le finalità concordate, seppure revocabile in qualsiasi momento.

Il Digital Marketing raccoglie enormi quantità di dati sui consumatori potenzialmente sfruttabili per ideare nuove campagne pubblicitarie, comprendere le esigenze del mercato e sviluppare il prodotto perfetto. Vi sono potenziali rischi associati all'utilizzo dell'IA nel marketing, con implicazioni relative alla privacy e alla salvaguardia dei dati. Le aziende sono responsabili della gestione dei dati sensibili dei consumatori e della loro protezione da utilizzi

impropri o da accessi non autorizzati. È proprio in questo contesto che si è stati costretti a ripensare anche ai concetti di privacy e di tutela dei dati personali. La privacy fa riferimento al diritto di mantenere segrete determinate informazioni personali o sulla propria vita privata. Essa rappresenta uno “spazio personale” volto a tutelare la sfera intima dell’individuo, fatta di informazioni che non devono essere divulgate senza espresso consenso. La tutela dei dati personali indica, invece, un sistema un sistema volto al trattamento e alla protezione di informazioni personali che identificano un individuo. Sono due concetti diversi, la privacy è concepito come uno strumento per togliere dalla disponibilità di terzi informazioni personali, mentre la protezione dei dati fa riferimento a indicazioni che costituiscono l’identità dell’uomo, (Rendina L. 2019). Il 23 aprile 2024 è stato deliberato dal Consiglio dei Ministri, il primo disegno di legge italiano sull’IA (Dipartimento per il programma di Governo 2024) esaminato anche dal Garante per la Protezione dei Dati Personali (GPDP), anche noto come Garante Privacy. La normativa disciplina la R&D, l’adozione e l’utilizzo dei vari sistemi di IA nei diversi settori della società, come sanità, giustizia, mondo del lavoro, sicurezza nazionale, ordine pubblico e molti altri. L’autorità ha ribadito la necessità che i nuovi modelli di IA vengano sviluppati e utilizzati in conformità con i principi fondamentali di protezione dei dati e con le normative europee, in particolare il GDPR e l’AI Act, entrato in vigore il 1° agosto 2024, (Commissione Europea 2024). Ad affiancare il GDPR, il 17 febbraio 2024 sono entrati in vigore i regolamenti UE Digital Service Act (DSA) e il Digital Market Act facenti parte del Digital Services Package, (REGOLAMENTO (UE) 2022/2065). La legge sui servizi digitali mira a integrare le norme del GDPR per garantire il massimo livello di protezione dei dati personali prevenendo attività illegali e dannose online, la diffusione di notizie false, garantendo la sicurezza degli utenti e proteggendo i diritti fondamentali con norme chiare e proporzionate per le attività online. Tra gli obiettivi della legge c’è la promozione all’innovazione, la crescita e la competitività e facilita l’espansione delle piattaforme più piccole, delle pmi e delle start-up. Per cui il DSA vieta che i fornitori di piattaforme online si rivolgano a pubblicità che utilizzano la profilazione degli utenti che si basano sulle categorie speciali di dati specificate all'articolo 9, paragrafo 1, del GDPR, come l'orientamento sessuale, l'etnia o le convinzioni religiose. L’impianto del DSA si basa su un approccio proattivo dovendo non solo limitarsi a chiedere alle piattaforme di reagire alle segnalazioni di contenuti illeciti, ma richiede loro di adottare misure preventive (Figure 3).

Nel regolamento DSA si richiede di istituire un punto di contatto tra gli intermediari di servizi online e le autorità locali preposte a vigilare sull'applicazione del DSA, questo compito in Italia è in capo al Garante delle comunicazioni, (AGICOM 2025),. Il Digital Markets Act (DMA) europeo è rivolto ai grandi operatori della tecnologia Pubblicitaria denominate “gatekeeper”, affinché operino in modo equo e che promuovano la concorrenza. Tra le grandi multinazionali. catalogate come grandi piattaforme e grandi motori di ricerca che sono state obbligate ad adeguarsi ai regolamenti vi sono tra l’altro: Youtube, Meta con Instagram e Facebook, Bing, X, Google per i servizi di search, shopping, maps e play, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, Amazon, Booking, Wikipedia e l'App Store di Apple, TikTok, Alibaba Express, Zalando. È indubbio l’impatto del DMA sulle attività delle Gatekeeper, ma avrà inevitabilmente delle conseguenze sulle attività degli advertiser, dei publisher e, di tutte le aziende che svolgono attività di Digital Marketing. Visto il ruolo chiave dei dati e il relativo mercato dei data- drive per le strategie di business è necessario un perseguire un equilibrio integrato e collaborativo tra aziende, legislatori e consumatori. Un approccio alla privacy by

design risulta essere fondamentale al fine di garantire gli utenti sulla tutela dei loro dati, (Reis, O., et al.2024).



Fig. 3 – Digital Services ACT (Fonte:Federico Baccini, 2024)

3 – Conclusioni

L'avvento di pratiche digitali sempre più sofisticate ha portato all'evoluzione di modelli di business che inglobano le nuove tecniche digitali ed a specchio un profondo cambiamento in una duplice prospettiva: da un lato, ciò è assistito ad un mutamento delle preferenze e del modus agendi dei consumatori nel mercato che possono accedere con sempre maggiore velocità a prodotti personalizzati sulla base delle loro esigenze. Le nuove applicazioni dell'IA suggeriscono strategie e modelli organizzativi che hanno messo i marketer nelle condizioni di poter offrire una Customer Experience sempre aggiornata, proattiva, coinvolgente e soddisfacente in un consumo mediato dalla tecnologia. I dati marketing hanno un'importanza fondamentale poiché il loro contenuto informativo è di grande valore statistico per i soggetti che si occupano della loro raccolta e vengono utilizzati sia per compiere analisi descrittive della realtà sia per effettuare analisi predittive. L'Artificial Intelligence Marketing (Apriani, A., et al.2024) usa l'IA per interagire con i clienti, migliorare la comprensione del mercato e delle persone e suggerire le azioni da intraprendere per affinare le tecniche di persuasione attraverso il Machine Learning e il Nlp (Natural Language Processing), integrate a tecniche matematiche/statistiche di rielaborazione dei dati raccolti per agevolare la pianificazione, l'ottimizzazione e la misurazione delle campagne di marketing. La raccolta di dati che caratterizza le attività di Digital Marketing tramite l'utilizzo dell'IA espone le aziende a rischi relativi alla privacy e alla salvaguardia dei dati. Le aziende sono responsabili della gestione dei dati sensibili dei consumatori e della loro protezione da utilizzi impropri o da accessi non autorizzati. È proprio in questo contesto che il legislatore europeo ha affermato l'esigenza che i sistemi di IA collocati sul mercato prevedano, sin dalla fase di progettazione, l'adesione alla normativa in materia di tutela dei diritti fondamentali e ai valori dell'Unione. I regolamenti UE

via via emanati, riguardanti la tutela e il trattamento dei dati raccolti, hanno la caratteristica di essere neutri rispetto agli aspetti economici dell'utilizzo dei dati. La Neutralità Tecnologica è il principio con cui il GDPR assicura che non vi è nessuna discriminazione tra le diverse tecnologie impiegate per il trattamento dei dati. La neutralità tecnologica permette la promozione dell'innovazione e l'efficienza, lasciando libere le organizzazioni, pubbliche e private, di adottare la tecnologia più adatta alle loro esigenze senza compromettere la protezione dei dati e i requisiti stabiliti dal GDPR e dal Digital Services Package. La risposta alle domande della ricerca emerge dalle nuove caratteristiche che hanno assunto le tecniche e le strategie di marketing con l'implementazione dell'intelligenza artificiale e delle sue derivazioni. Notevoli sono i vantaggi apportati dagli strumenti innovativi dall'intelligenza artificiale nel marketing come migliore efficienza, nuovi processi decisionali e competitività fondamentali in contesto evolutivo del mercato, delle tecnologie e delle aspettative dei consumatori. Le trasformazioni tecnologiche offerte dalla IA fanno emergere le implicazioni etiche, tecniche e sociali e in particolare nel trattamento dei dati nelle attività di marketing. Con l'emanazione dei vari regolamenti e il GDPR da parte dell'Unione Europea si è dato forma ad un adeguato quadro etico e legale, basato sui valori dell'Unione e in linea con la Carta dei Diritti Fondamentali della Unione Europea. Questo lavoro ha delle limitazioni sia per l'ampiezza degli argomenti ma soprattutto per l'evoluzione del Martech (marketing digitale) per il futuro come hanno ben descritto gli autori Brinker, S., & Baldwin, J. (2020), "la tecnologia si evolve ad una velocità esponenziale mentre le organizzazioni umane e sociali evolvono ad una velocità logaritmica".

4 – Bibliografia

- AGICOM (12/02/2025). Adozione di un regolamento di procedura per la gestione dei reclami ai sensi dell'articolo 53 del regolamento sui servizi digitali (Dsa).
<https://www.agcom.it/provvedimenti/delibera-25-25-cons>
- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2022). *Prediction Machines, Updated and Expanded: The Simple Economics of Artificial Intelligence*. Harvard Business Press.
- Alhitmi, H. K., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K. I., & Abbas, J. (2024). Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: an exploration into possible solutions. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393743.
- Apriani, A., Sani, I., Kurniawati, L., Prayoga, R., & Panggabean, H. L. (2024). The role of artificial intelligence (AI) and its benefits in digital marketing strategy. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 319-332.
- Baccini, F. (2024). L'iter di adeguamento è concluso. Da domani il Digital Services Act sarà pienamente in vigore nell'Ue. Eunews, 16/02/2024.
<https://www.eunews.it/2024/02/16/digital-services-act-in-vigore-ue/>
- Barbera, M. (2017). *Marketing contestuale: Giocare per vincere nel marketing digitale*. FrancoAngeli.
- Brinker, S., & Baldwin, J. (2020). *Martech 2030. Five trends in marketing technology for the decade of the augmented marketer*. Marketing Technology Media, LLC.
- Commissione Europea. (2024). Entra in vigore il regolamento sull'IA.
https://commission.europa.eu/news/ai-act-enters-force-2024-08-01_it

- Chaturvedi, R., & Verma, S. (2022). Artificial intelligence-driven customer experience: Overcoming the challenges. *California Management Review Insights*.
- Cioffi, A. (2018). *Digital strategy: Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali*. Hoepli.
- Cosenza V. (2021). Che cos'è il marketing aumentato
<https://www.apogeeonline.com/articoli/che-cose-il-marketing-aumentato-vincenzo-cosenza/>
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 262-266.
- Digital Services Act Transparency database. <https://transparency.dsa.ec.europa.eu/dashboard>
- Dipartimento per il programma di Governo (2024). Analisi del quadro normativo in materia di Intelligenza artificiale (D.D.L. IA e Regolamento UE su AI Act).
<https://www.programmagoverno.gov.it/media/je0lo4i0/focus-ia.pdf>
- He, X., Li, M. Z., Li, L., Li, J., & Hu, J. (2024). Competitive pricing and advertising strategies for online retailers with “showrooming” and “webrooming”. *European Journal of Operational Research*, 316(2), 617-638.
- Hsu, P. F., Lu, Y. H., Chen, S. C., & Kuo, P. P. Y. (2024). Creating and validating predictive personas for target marketing. *International Journal of Human-Computer Studies*, 181, 103147.
- Intesa, (2024). EU AI Act: cos'è e cosa prevede. Retrieved from: <https://www.intesa.it/eu-ai-act-cose-e-cosa-prevede/>
- Iorliam, A., & Ingio, J. A. (2024). A comparative analysis of generative artificial intelligence tools for natural language processing. *Journal of Computing Theories and Applications*, 1(3), 311-325.
- Kotler P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnologie per l'umanità*. Hoepli.
- Kotler P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2023). *Marketing 6.0. The Future Is Immersive*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan. (2024). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Gobbi, E. (2020). Come i big data vengono utilizzati nel marketing digitale.
<https://www.bigdata4innovation.it/big-data/come-i-big-data-vengono-utilizzati-nel-marketing-digitale/>
- Liu, Q., Wan, H., & Yu, H. (2023). Application and influence of big data analysis in marketing strategy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 9(3), 168-171.
- Lorè, F., & Musacchio, P. (2024). Intelligenza Artificiale, tra profili di responsabilità e protezione dei dati personali: aspetti de jure condito e prospettive de jure condendo. *Amministrativo@mente. Rivista di ateneo dell'Università degli Studi di Roma "Foro Italico"*, (1).
- Makrydakis, N. (2024). SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for websites ranking on search engine result pages. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6(1), 18-32.

- Meloni, R. (2024). Cos'è l'analisi predittiva e come funziona nel marketing.
<https://www.bewesrl.com/strategie-di-marketing/cose-analisi-predittiva-come-funziona-marketing.html>
- Nvidia (2024). Recommendation System.
<https://www.nvidia.com/en-us/glossary/recommendation-system/>
- Orrù, E. (2025). *L'intelligenza artificiale nella previsione delle vendite: Una panoramica sullo stato dell'arte*. Franco Angeli.
- Pak, E. (2022). Features of the influence of digital marketing on consumer behavior of generation Y/Z in Kazakhstan. *Economia Aziendale Online*-, 13(4), 825-831.
- Passaro, P. (2012). *La prospettiva olistica del customer relationship management. I livelli di engagement*. Franco Angeli.
- Peruchini, M., da Silva, G. M., & Teixeira, J. M. (2024). Between artificial intelligence and customer experience: a literature review on the intersection. *Discover Artificial Intelligence*, 4(1), 4.
- Perfido, A. (2024). *Convergent Marketing: Intelligenza Artificiale, automation e contenuti mobili: l'evoluzione del marketing digitale*. FrancoAngeli.
- REGOLAMENTO (UE) 2022/2065 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali). https://studiodilegalemorelli.it/wp-content/uploads/2023/01/CELEX_32022R2065_IT_TXT.pdf
- Ranieri, A., Di Bernardo, I., & Mele, C. (2024). Serving customers through chatbots: positive and negative effects on customer experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(2), 191-215.
- Reis, O., Eneh, N. E., Ehimuan, B., Anyanwu, A., Olorunsogo, T., & Abrahams, T. O. (2024). Privacy law challenges in the digital age: a global review of legislation and enforcement. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(1), 73-88.
- Rendina, L. (20219). Privacy vs protezione dati personali: attenti alla differenza, ne va della nostra identità. <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/privacy-e-protezione-dati-personali-cosa-sono-quali-differenze-cosa-e-cambiato-col-gdpr/>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203.
- Salvi, M., & Schifano, V. (2021). *Realtà Aumentata per il Marketing-Metodi disruptive e phygital experience per unire il mondo fisico e digitale: Rivoluziona la tua comunicazione*. Dario Flaccovio Editore.
- Savino, G. (2024). Intelligenza artificiale, tra timori e reali possibilità-
<https://aulascienze.scuola.zanichelli.it/multimedia-scienze/come-te-lo-spiego-scienze/parliamo-di-intelligenza-artificiale-copy>
- Shinde, P. P., & Shah, S. (2018, August). A review of machine learning and deep learning applications. In *2018 Fourth international conference on computing communication control and automation (ICCCUBEA)* (pp. 1-6). IEEE.

- Sepashvili, E. (2020). Digital chain of contemporary global economy: e-commerce through e-banking and e-signature. *Economia Aziendale Online*, 11(3), 239-249.
- Soffiato, G. (2018). *Marketing agenda: Strategie e strumenti per il manager dell'era digitale*. EGEA spa.
- Turing A.(1950). Computing machinery and intelligence, *Mind*, Collected Works (Volume 1), *Mind*, New Series, 59(236), 433-460.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Xia, H., Wei, X., An, W., Zhang, Z. J., & Sun, Z. (2021). Design of electronic-commerce recommendation systems based on outlier mining. *Electronic markets*, 31, 295-311.