

The image is a composite of futuristic and sci-fi elements. At the top, a blue robot head with glowing eyes and a central panel is positioned above a glowing human profile. A bright blue beam of light cuts across the left side of the frame. In the bottom right, a white robot character with a human-like face and a gun is visible. The background is a dark, starry space with some faint structures.

FEBBRAIO 2024

Login to Web3

Il ritorno dell'assistente virtuale

Wavemaker

C'è stato un tempo lontano, talmente lontano che il COVID-19 non era ancora nei nostri radar, in cui tutti volevano usare la propria voce per comandare gli oggetti di casa. Era il 2019, l'anno del boom degli assistenti vocali. **Alexa, Google Assistant, Siri e tutti i loro seguaci dominavano le conversazioni tech**, promettendo di rivoluzionare il modo in cui interagiamo con la tecnologia e il modo in cui le aziende avrebbero comunicato ai clienti; si parlava di voice SEO, Alexa Skills e di case intelligenti più dei padroni. Le previsioni erano rosee: un futuro in cui avremmo controllato la domotica, ordinato cibo e gestito la nostra agenda con la sola voce.

Tuttavia, l'entusiasmo iniziale si è scontrato con la realtà. I numeri non mentivano: l'utilizzo degli assistenti vocali era inferiore alle aspettative, le interazioni risultavano spesso frustranti e gli utenti iniziarono presto a disinnamorarsi dei loro assistenti demandandoli a semplici riproduttori di musica.

I produttori e gli estimatori della voice technology dovettero guardare in faccia i 3 grandi difetti dell'epoca:

- **Mancanza di naturalezza:** le interazioni con gli assistenti vocali spesso risultavano artificiali e poco fluide. L'utente era costretto a utilizzare un linguaggio rigido e predefinito per essere compreso, limitando la spontaneità e la naturalezza della comunicazione.
- **Funzionalità limitate:** le prime versioni degli assistenti vocali offrivano un set di funzionalità piuttosto limitato, principalmente incentrato sul controllo della domotica, la riproduzione musicale e la ricerca di informazioni. Questo ha fatto storcere il naso a molti utenti, che si aspettavano una maggiore versatilità e utilità.
- **Problemi di privacy:** l'utilizzo di microfoni sempre attivi per l'attivazione vocale ha sollevato dubbi sulla privacy degli utenti. La paura di essere spiati o di vedersi recapitare pubblicità mirata ha dato il colpo di grazia all'adozione di massa di questa tecnologia.

Difetti questi, che **obbligarono quasi tutti a dimenticarsi del loro assistente virtuale** e a non immaginarsi più progetti e applicazioni con questa tecnologia.



Ma un giorno tutto è cambiato, nuovamente.

Come tutti sappiamo, nell'ultimo periodo, l'intelligenza artificiale ha fatto passi da gigante. I progressi del Natural Language Processing (NLP) hanno portato a una comprensione del linguaggio umano più precisa e sofisticata. Questo ha aperto nuove possibilità al concetto di assistenza virtuale e senza quasi accorgercene, i prodotti ad esso legati stanno nuovamente risalendo la cresta della notorietà, anche se con altri appellativi.

L'avvento di modelli linguistici avanzati, da Gemini a GPT, ha dato vita a una nuova generazione di assistenti virtuali. Il lancio di Copilot da parte di Microsoft, di Duet da parte di Google e l'idea di portare al CES di Las Vegas un oggetto come il Rabbit R1 ne sono la prova concreta.

Rabbit R1 che per chi non sapesse cos'è, si presenta come un quadrato di colore arancione, grande quanto un blocchetto di post-it. Sviluppato da una startup, è stato pensato per essere un assistente personale attivabile con la voce che sfrutta modelli di linguaggio di grandi dimensioni. In pratica, è in grado di essere addestrato dall'utente ad interagire con altre app, semplicemente osservando il loro funzionamento. Per esempio, se l'utente gli mostra come usare Spotify, il sistema sarà in grado di replicare quel comportamento a richiesta.



Come immaginate quindi, questi nuovi sistemi non si limitano a eseguire comandi vocali, ma **offrono un vero e proprio supporto all'utente**, anticipando le sue necessità e fornendo informazioni e suggerimenti contestuali. Possiamo quindi definire questi nuovi assistenti come:

- **Proattivi:** questi assistenti virtuali sono in grado di anticipare le esigenze dell'utente e di fornire suggerimenti e informazioni contestuali. Ad esempio, possono suggerire un ristorante in base alla posizione dell'utente o aiutare a scrivere un'email in base al contesto della conversazione.
- **Personalizzati:** si adattano alle abitudini e alle preferenze di ogni individuo, offrendo un'esperienza utente più sartoriale e coinvolgente.
- **Intelligenti:** sono in grado di apprendere dalle interazioni con l'utente e di migliorare le proprie prestazioni nel tempo.

In questa sua nuova veste, **l'assistenza virtuale è sicuramente più accessibile a tutti, anche a coloro che hanno difficoltà a utilizzare la tecnologia**, perché tutto è stato semplificato e in parte anche appiattito.

È ancora troppo presto per decretare il successo definitivo di questa nuova generazione di assistenti virtuali, ma sicuramente è un fenomeno che dobbiamo continuare ad osservare per essere pronti come utenti e come marketers.



Quali nuove applicazioni e implicazioni ci saranno per i brand?

È ancora presto per dirlo ma sicuramente l'ascesa degli assistenti virtuali potenziati dall'AI potrebbe rappresentare **un punto di svolta decisivo per il futuro del marketing e della visibilità dei brand online.**

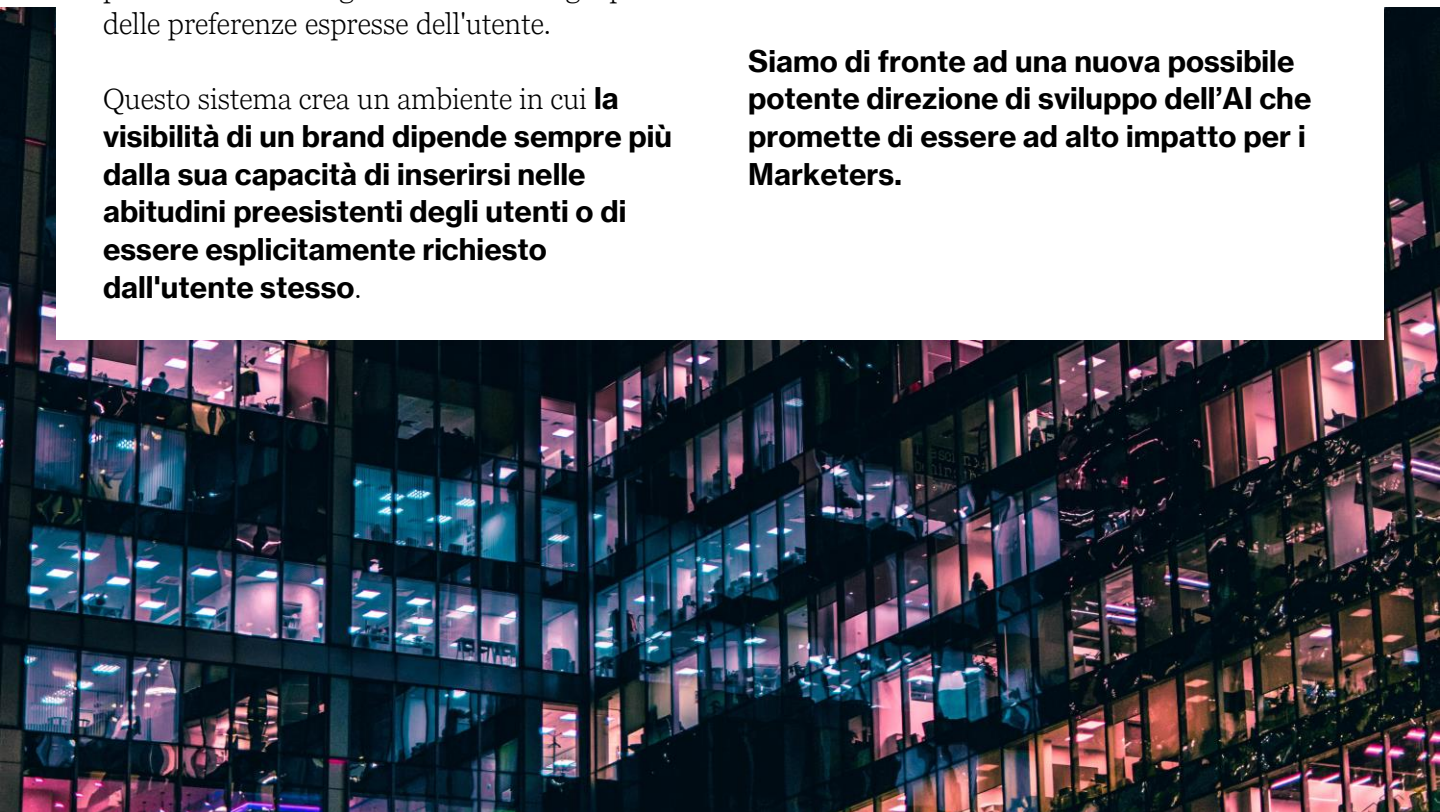
In un mondo sempre più dominato da queste tecnologie, la modalità con cui gli utenti accederanno alle informazioni e prenderanno decisioni di acquisto potrebbe cambiare radicalmente. Ad oggi, infatti, gli utenti ricercano prodotti o servizi su motori di ricerca o piattaforme specifiche, come Google o Amazon, dove i brand possono garantirsi visibilità attraverso SEO, annunci sponsorizzati o posizionamenti strategici. Ma con l'introduzione di assistenti virtuali che apprendono e si adattano alle abitudini e preferenze personali degli utenti, **la dinamica della ricerca e dell'interazione con i brand potrebbe trasformarsi molto.** Questi strumenti potrebbero limitare le opportunità per i brand di emergere se non fanno già parte delle preferenze espresse dell'utente.

Questo sistema crea un ambiente in cui **la visibilità di un brand dipende sempre più dalla sua capacità di inserirsi nelle abitudini preesistenti degli utenti o di essere esplicitamente richiesto dall'utente stesso.**

La questione centrale è che, senza una richiesta specifica per un brand, prodotto o servizio, l'assistente AI potrebbe scegliere per l'utente, basandosi su algoritmi che tendono a favorire opzioni già note o popolari, marginalizzando così i nuovi entranti o coloro che non sono già riconosciuti come presenti nel paniere di scelta del consumatore.

Questo scenario pone **una sfida significativa** per i brand in termini di strategie di marketing e visibilità online, costringendoli a ripensare i modi in cui possono mantenere e aumentare la loro presenza e rilevanza in un panorama digitale in rapida evoluzione, dove **la personalizzazione e l'intermediazione dell'AI diventano sempre più prevalenti.** Questo implica anche una maggiore enfasi sulla creazione di contenuti e interazioni che possano essere facilmente riconosciuti e preferiti dagli algoritmi degli assistenti virtuali, assicurando così che il brand possa emergere anche in un contesto di ricerca "intermediato".

Siamo di fronte ad una nuova possibile potente direzione di sviluppo dell'AI che promette di essere ad alto impatto per i Marketers.





Matteo Ferrando
Head of Data & Tech Innovation
Wavemaker Italy



Vincenzo Cosenza
Marketing & Innovation
Consultant

Any questions? We're here to help.
Please contact

positive.provocations@wmglobal.com

Wavemaker

Grow fearless