

IA e Digital Trends

2025

**Creazione
e gestione
dei contenuti**

Prefazione

Il report **IA e Digital Trends Adobe sulla creazione e la gestione dei contenuti** analizza come le organizzazioni di marketing siano sotto pressione per trasformare le loro content supply chain, vale a dire il processo end-to-end che va dalla pianificazione e creazione alla misurazione e ottimizzazione dei contenuti. L'obiettivo è soddisfare la domanda crescente di customer experience personalizzate in tempo reale. Vedremo come l'IA generativa stia aumentando l'enfasi sui contenuti e il loro valore per l'azienda, e come le figure operative possono sfruttarla per soddisfare le aspettative della clientela.

Risultati principali

Due consumer brand su tre non offrono alla clientela i contenuti giusti al momento giusto

La clientela non solo apprezza i contenuti personalizzati, ma li richiede. Come mostrato di seguito nella Figura 1, il 71% delle consumatrici e dei consumatori ritiene "importante" o "fondamentale" che i brand sappiano anticipare le loro esigenze, fornendo informazioni e offerte pertinenti al momento giusto. Un dato ancora più significativo è che il 78% si aspetta un'esperienza ottimale a ogni punto di contatto.

Di conseguenza, le aziende sono sotto pressione per trasformare il loro approccio nei confronti della personalizzazione. Tramite e-mail, social media o pubblicità digitale, i contenuti devono tenere conto delle preferenze e del passato di ogni cliente, raccontare una storia coerente su tutti i canali e rimanere pertinenti durante l'intero customer journey.

Attualmente, molti brand fanno fatica a stare al passo. Solo un terzo (34%) delle persone afferma che i brand con cui interagisce forniscono offerte o comunicazioni puntuali e pertinenti, mentre solo il 45% ritiene che i brand creino una customer experience coerente su tutti i canali. Il divario c'è. Ma ci sono anche opportunità.

71%

Consumatori per cui è "importante" o "fondamentale" che i brand anticipino le loro esigenze

78%

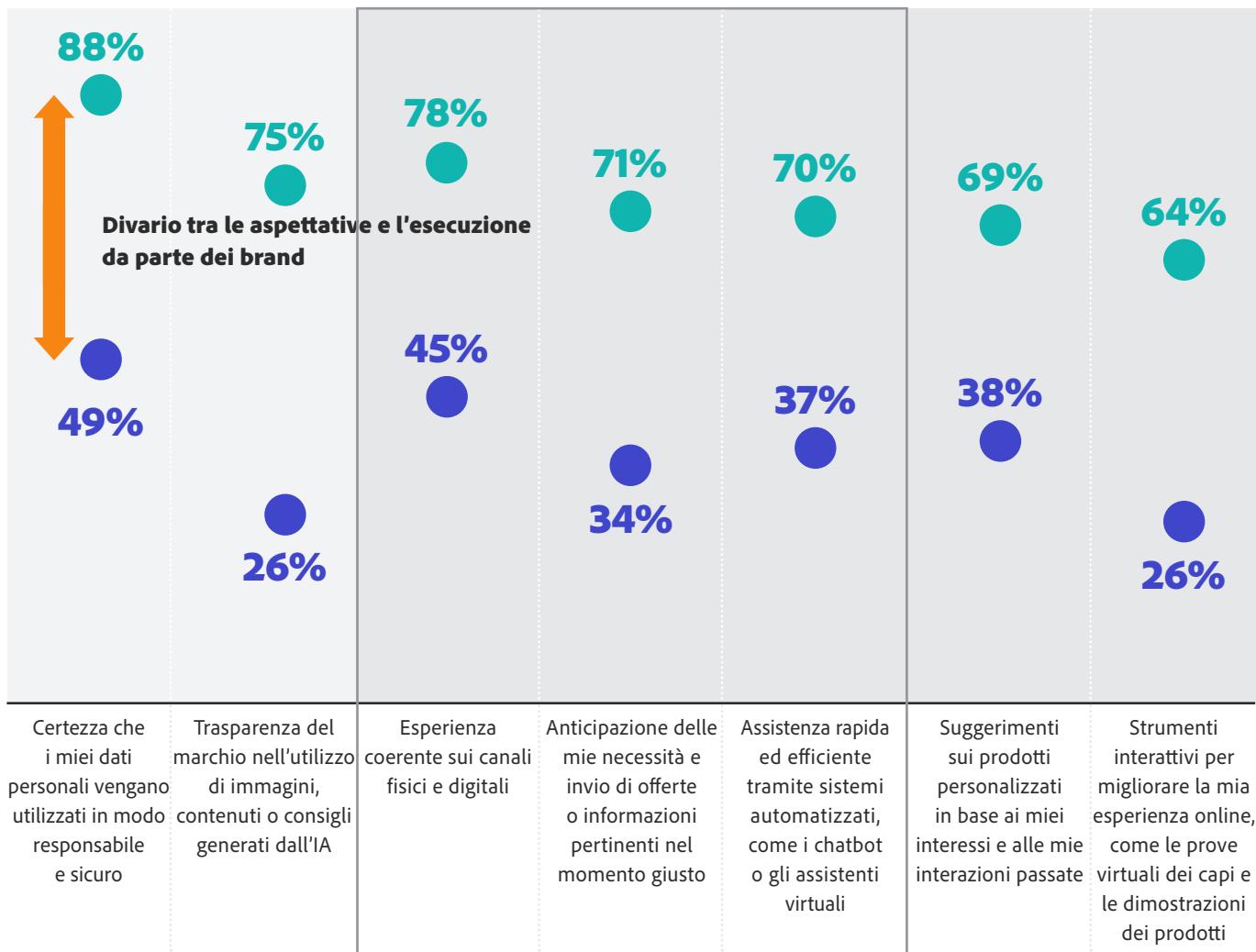
Consumatori che si aspettano un'esperienza ottimale a ogni punto di contatto

34%

Consumatori che affermano che i brand con cui interagiscono forniscono offerte o comunicazioni puntuali e pertinenti

Figura 1: Divario tra le aspettative dei clienti e l'esecuzione da parte dei brand (% di chi ritiene sia importante/fondamentale vs. % di brand la cui esecuzione soddisfa le aspettative)

- Aspettative dei clienti (% di chi ritiene sia importante/fondamentale)
- Esecuzione da parte dei brand (% di chi ritiene l'esecuzione soddisfacente)



Base: 8.301 clienti

La pressione per ampliare i contenuti e massimizzare il loro impatto è alta

Sono le esperienze eccezionali che creano le aspettative della clientela, non quelle funzionali ma poco stimolanti. Allo stesso tempo, però, l'IA e l'analisi dei contenuti stanno alzando l'asticella del significato di "eccezionale", dando ai team marketing il potere di creare contenuti supportati da insight precisi sulle preferenze della clientela e dall'ottimizzazione basata sull'IA. C'è il rischio concreto che il divario tra le esperienze eccezionali e quelle banali possa allargarsi ulteriormente, a meno che le aziende non migliorino le proprie strategie dei contenuti.

Quest'anno sarà decisivo per la creazione, la produzione e l'attivazione dei contenuti. Le aziende si stanno preparando a un aumento della domanda e della produzione di contenuti e l'IA generativa le aiuta a potenziare la personalizzazione delle esperienze e adattare le risorse esistenti per utilizzarle in mercati o canali diversi. I dirigenti sono altamente consapevoli delle opportunità che ne derivano: quasi 9 su 10 si aspettano un potenziamento della velocità e del flusso di contenuti nei mesi a venire.

86%

Dirigenti che si aspettano miglioramenti significativi della velocità e del volume della produzione di contenuti nel 2025 come risultato dell'IA generativa

81%

Dirigenti per cui l'IA sta facendo sempre più pressione sulle organizzazioni CX per creare un valore di business maggiore

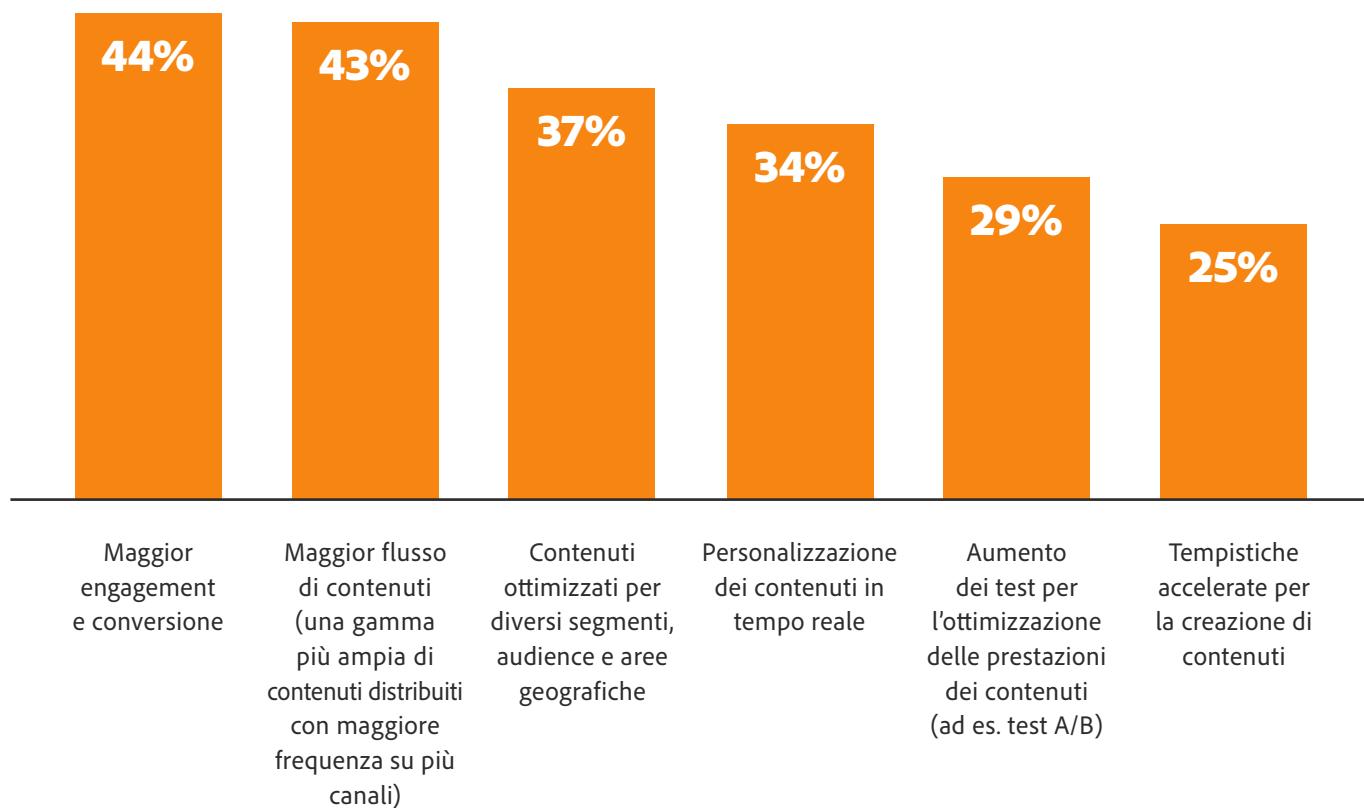
Anche le figure operative sono sotto pressione, ma comprendono che creare semplicemente più contenuti non è la soluzione per migliorare il coinvolgimento della clientela. I contenuti devono essere più performanti e offrire ciò di cui la clientela ha bisogno in quel momento, rimanendo allo stesso tempo allineati con i valori del brand.

Come spiega Michael Dobell, vicepresidente esecutivo per l'innovazione di Monks:

"Stiamo assistendo al periodo d'oro dei contenuti. I contenuti di alta qualità sono più abbondanti che mai e trovano spazio su una moltitudine di canali. La sfida dei nostri tempi risiede nel gestirli e distribuirli in modo efficace. Il successo dipenderà dalla padronanza di volume e varietà, mentre il brand sarà il fattore di differenziazione principale."

La clientela utilizza un numero sempre maggiore di canali, ma una strategia omnicanale non consiste solamente nel produrre più contenuti: i contenuti devono essere realizzati su misura per ogni punto di contatto e canale, ognuno con i propri requisiti unici. Il 43% delle figure operative ritiene che le loro organizzazioni di marketing subiscano la spinta ad aumentare il flusso e la gamma dei contenuti (Figura 2), e al 37% viene anche richiesto di ottimizzare i contenuti per diversi segmenti, tipi di audience o aree geografiche, in modo da garantire un coinvolgimento che non ha nulla di generico.

Figura 2: Rispetto al 2024, quale di questi aspetti sarà richiesto con maggiore urgenza alla tua organizzazione nel 2025?



Come l'IA generativa sta trasformando i contenuti in esperienze

L'anno scorso, nel report sulle tendenze digitali di Adobe, la creazione di contenuti figurava tra i casi d'uso più accessibili per introdurre l'IA generativa nel marketing e nella CX, e le organizzazioni di marketing hanno messo in pratica questo suggerimento.

Oggi, due terzi testano o utilizzano attivamente l'IA generativa per l'ideazione e la creazione di concept. Mentre la metà (49%) delle organizzazioni sta ancora sperimentando o valutando l'efficacia, il 14% ha implementato soluzioni con ROI comprovato, come mostrato nella Figura 3.

Molte aziende si stanno spingendo oltre, integrando l'IA generativa ancora più a fondo nella content supply chain. Secondo il personale operativo, il 64% delle organizzazioni di marketing dispone di soluzioni già attive o in fase sperimentale per l'analisi delle interazioni con la clientela e ha quindi posto le basi per test A/B e ottimizzazione di contenuti più efficaci.

Nel frattempo, il 63% delle organizzazioni utilizza o sperimenta con la personalizzazione basata sull'IA, sfruttando dati in tempo reale per perfezionare i contenuti in modo da offrire esperienze dinamiche e istantanee. Questa funzionalità consentirà loro di offrire suggerimenti, offerte e pubblicità digitali più pertinenti e sempre più personalizzate, indipendentemente dal canale o dal punto di contatto.

Figura 3: Casi d'uso per l'IA generativa

■ Non in uso in quest'area ■ Test informali ■ Sperimentazione ■ Attiva ma in fase di valutazione
■ Attiva e con ROI già comprovato

Analisi di dati e interazioni con i clienti per ottenere approfondimenti basati sull'IA



Generazione di idee e concept creativi, ad es. brainstorming, ideazione di contenuti e bozze



Automazione dei processi e semplificazione dei flussi di lavoro, ad es. tag delle risorse, assegnazione delle attività e revisione del marchio



Utilizzo dei dati in tempo reale per personalizzare le esperienze della clientela su più canali e punti di contatto



Creazione di video coinvolgenti rapidamente e in modo efficace, ad es. per social media, annunci digitali e demo dei prodotti



Creazione di materiali fotografici (ad es. foto dei prodotti e contenuti creativi)



Passare dalla sperimentazione a risultati concreti necessita un cambiamento aziendale

Le organizzazioni sono fermamente convinte che l'IA generativa abbia il potenziale per trasformare l'impatto dei loro contenuti. Allora perché molte sono ancora bloccate nella fase di test di strumenti e soluzioni?

La priorità principale dei dirigenti è l'utilizzo responsabile dell'IA, per proteggere sia la clientela che il brand. Tra le aziende nelle fasi più avanzate dell'adozione, ovvero quelle che stanno sperimentando o utilizzando attivamente l'IA, il 51% menziona come ostacoli all'implementazione su larga scala preoccupazioni di carattere etico e sulla reputazione del brand, mentre il 48% cita governance, privacy e conformità. Ma l'adozione dell'IA non rappresenta solo una sfida di carattere tecnico o normativo: il 45% riconosce la presenza di ostacoli aziendali e la necessità di ottenere maggiore sostegno da parte del personale per implementare con successo soluzioni basate sull'IA.

Figura 4: Ostacoli all'implementazione su larga scala dell'IA generativa nel marketing e nella CX (aziende in fase di sperimentazione o con soluzioni avviate)

Bilanciamento della personalizzazione basata sull'IA con i problemi etici e la reputazione del brand

51%

Preoccupazioni relative a governance, conformità e privacy dei dati

48%

Gestione del cambiamento e promozione di una cultura di supporto dell'IA tra i dipendenti

45%

Incertezza su come l'IA generativa cambierà il comportamento della clientela nel futuro

43%

Difficoltà a identificare casi d'uso specifici e ad alto impatto per l'IA generativa

39%

Dati dei clienti in silo che limitano l'efficacia dell'IA

39%

Difficoltà a definire il budget e giustificare gli investimenti per la scalabilità dell'IA

39%

Base: 872 dirigenti

Le organizzazioni con ROI comprovato si contraddistinguono dalla concorrenza, in quanto mostrano un impegno più profondo nell'investire nei framework e nei processi necessari a effettuare la transizione verso un modello di CX basato sull'IA. Questi utenti esperti hanno quasi il doppio della probabilità di stabilire programmi di gestione del cambiamento per aiutare il personale ad ampliare le proprie abilità e integrare l'IA nei flussi di lavoro (il 59% rispetto al 31% delle aziende ancora nella fase di sperimentazione).

Similmente, il 70% ha creato framework per la conformità agli standard normativi e la governance dell'IA (rispetto al 39% delle aziende ancora nella fase di sperimentazione).

I dirigenti contano sul coinvolgimento basato sull'IA per stimolare la crescita

I dirigenti hanno un chiaro incentivo a superare queste sfide e implementare l'IA generativa su larga scala: la promessa di una crescita basata sul coinvolgimento e la fedeltà. L'IA e l'analisi predittiva consentiranno alle organizzazioni di marketing di aumentare la creazione di contenuti riutilizzando quelli esistenti per nuovi canali e tipi di audience e, soprattutto, ottimizzandoli per massimizzarne l'impatto.

I dirigenti lo hanno capito: il 65% prevede che l'IA e l'analisi predittiva saranno strumenti importanti per la customer retention e il valore e stimoleranno la crescita nel 2025 (Figura 5). Quasi uno stesso numero di dirigenti (61%) riconosce il collegamento tra esperienze più personalizzate e crescita. Inevitabilmente, ciò comporta distribuire contenuti realizzati su misura e in tempo reale in una gamma più ampia di canali.

Figura 5: Iniziative di marketing e tecnologia che, secondo le stime, contribuiranno alla crescita nel 2025

Utilizzo dell'IA e dell'analisi predittiva per migliorare la fidelizzazione dei clienti

65%

Ottimizzazione dell'engagement dei clienti con esperienze più personalizzate

61%

Aumento dell'efficienza e della velocità tramite l'automazione del customer journey

59%

Accelerazione del marketing con un maggiore flusso di contenuti

53%

Unificazione dei dati per offrire un'esperienza cliente coerente

50%

Ottimizzazione della spesa in ambito digitale

48%

Conclusioni e suggerimenti

La clientela si aspetta molto dai contenuti: offerte pertinenti create su misura per le loro esigenze, mostrate nel momento giusto e in modo coerente in tutti i punti di contatto. Tuttavia, la maggior parte delle aziende rimane indietro, creando un divario significativo tra le aspettative e le esperienze.

Mentre l'IA generativa e le analisi preparano il terreno per esperienze iper-personalizzate in tempo reale, le aziende hanno l'opportunità di colmare questo divario e costruire connessioni più profonde con la clientela. Tuttavia, aumenta anche la pressione sui team di marketing, creativi e della CX per produrre più contenuti in modo più rapido e ottimizzato per diversi tipi di audience, canali e mercati.

C'è un ottimo motivo per cui i dirigenti si stanno concentrando sui contenuti: sanno che il coinvolgimento e la personalizzazione sono fondamentali per la fedeltà della clientela, la customer retention e, in ultima istanza, la crescita.

Per sfruttare al massimo l'IA generativa e integrarla in modo efficace nella content supply chain, i team di marketing e CX devono:

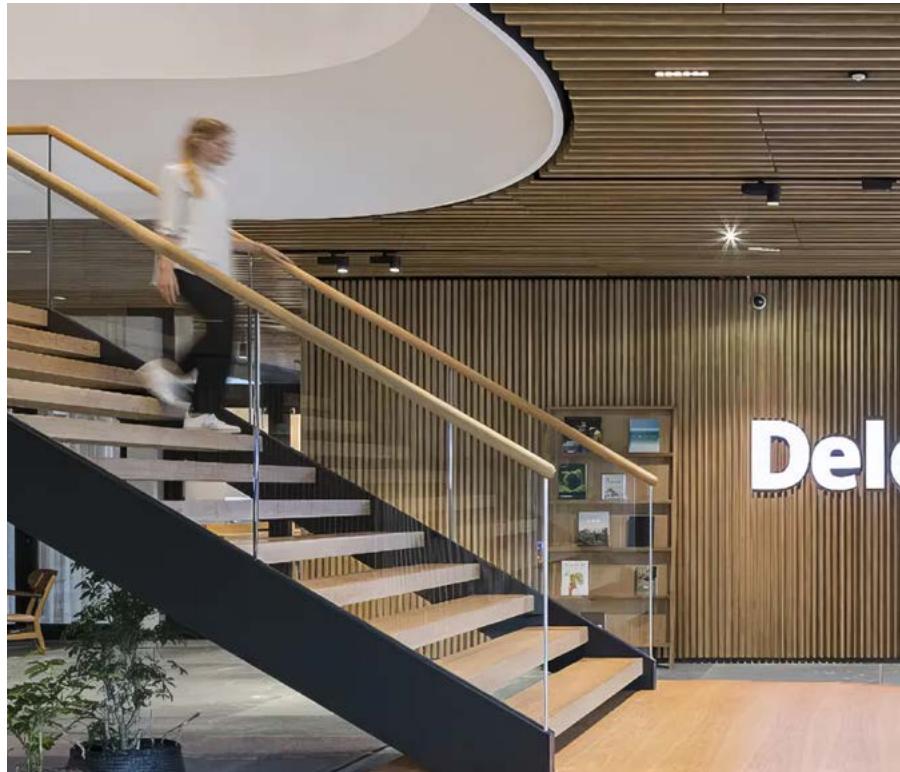
- **Agire ora per ottenere un vantaggio competitivo.** La creazione di contenuti ha raggiunto un punto di svolta, in cui i brand che utilizzano appieno l'IA generativa sono destinati a differenziarsi dalla concorrenza e ridefinire allo stesso tempo le aspettative della clientela. Per rimanere al passo, i team di marketing devono superare la fase di sperimentazione e test e implementare su larga scala le soluzioni basate sull'IA.
- **Usare l'IA generativa per intensificare il flusso e l'impatto.** L'IA generativa potenzia al massimo il flusso di contenuti, ad esempio riutilizzando e adattando i quelli esistenti per canali e tipi di audience diversi. Inoltre, gli strumenti basati sull'IA offrono insight fondamentali su quanto le immagini, il copy e determinati elementi siano allineati alla clientela, in modo da ottimizzare le prestazioni e migliorare l'impatto.
- **Costruire una base solida per la trasformazione.** Per implementare su larga scala l'IA generativa, le aziende devono definire framework per garantire la conformità, gestire le aspettative della clientela e proteggere il brand. Necessitano delle metriche per dimostrare il ROI, ma hanno bisogno soprattutto del sostegno di team creativi e di marketing per prepararsi al cambiamento organizzativo.

Scopri come trasformare la tua content supply chain con Adobe

Case study: Deloitte

La rete di Deloitte comprende oltre 140 aziende in diverse aree geografiche, ciascuna delle quali lavora in modo indipendente e crea i propri contenuti per interagire con la clientela locale. Deloitte voleva sfruttare meglio la sua estensione, dando alle aziende locali accesso a contenuti pronti già in uso nella rete e consentendo loro di dedicarsi maggiormente ad altre attività legate alla clientela. La sfida consisteva nel mantenere l'autonomia di ogni azienda locale, garantendo inoltre l'adesione agli standard del brand.

In quest'ottica, occorreva esaminare tutte le fasi del ciclo di vita dei contenuti digitali, a partire dal modo in cui Deloitte pianifica e produce i contenuti fino alla distribuzione e all'ottimizzazione sui vari siti web.



"La content supply chain non serve solo a distribuire i contenuti in modo più rapido ed efficiente. L'obiettivo è creare e attivare contenuti in grado di coinvolgere le persone a livello individuale. Con Adobe, usiamo la tecnologia per imparare, migliorare e rispondere alla nostra clientela."

Helen Wallace

Direttrice creativa, Deloitte Digital

[Leggi il case study](#)

Informazioni sulla ricerca

La ricerca **IA e Digital Trends Adobe 2025** ha raccolto i punti di vista di 3.400 esperti qualificati, 3.270 dirigenti lato cliente e 130 dirigenti lato agenzia.

- Il 39% corrisponde a dirigenti (vice presidenti, vice presidenti esecutivi, direttori e superiori)
- Il 61% corrisponde al personale operativo (tra cui esperti di CX e addetti marketing)

I partecipanti provengono da una vasta gamma di settori, tra cui il retail (24%), la tecnologia B2B (23%), i servizi finanziari (20%), la sanità (17%) e il settore media e intrattenimento (10%).

Abbiamo inoltre raccolto suggerimenti da parte di 8.301 clienti di età superiore ai 18 anni di diversi generi e fasce di età. Le persone intervistate sono state valutate per comprovare il loro recente coinvolgimento nella comunicazione digitale in diversi settori.

A livello geografico, entrambi i sondaggi hanno coperto l'Europa, il Nord America e l'area dell'Asia-Pacifico. La ricerca è stata realizzata in modo indipendente da Econsultancy tra novembre e dicembre 2024. Tutti gli intervistati sono stati pre-valutati e hanno contribuito in forma anonima tramite sondaggio online.