Marketing per le macchine

Un italiano su tre sceglie cosa comprare chiedendolo a un assistente, e molti marchi bloccano senza saperlo i programmi che dovrebbero leggerli. Nove schede su un marketing che deve farsi capire dalle macchine e farsi amare dalle persone, mentre il mezzo sparisce.

CLAUDIO CAMMARANO 28 SETTEMBRE 2026

FONTI	9 schede, nov 2025 – ott 2026
ARGOMENTI	Marketing · AI · Editoria
CONCETTI	GEO · marketing valoriale · Schema.org · web semantico
ORIGINE	https://claudiocammarano.com/writings/2026-09-28-marketing-per-le-macchine/

TESI

Un marchio deve ormai parlare a due lettori, le macchine che scelgono per conto dei clienti e le persone che scelgono di appartenergli; la fascia intermedia, fatta di contenuti e strategie medie, sparisce perché le macchine la producono gratis.

Dal Netcomm Forum di quest'anno Gianluca Diegoli ha riportato una distinzione che mette ordine: nel dibattito sull'e-commerce si confondono tre intelligenze artificiali diverse, e la più matura è quella che il consumatore usa per scegliere, chiedendo a un assistente quale sia il miglior prodotto per un bisogno preciso.[1] La usa già il 35% degli italiani online, colonizza il momento della scelta e porta pochissimo traffico ai siti. Il dettaglio che Diegoli racconta con ironia vale un trattato: molti responsabili marketing che si lamentano di non comparire nelle risposte hanno attivo, senza saperlo, il blocco predefinito di Cloudflare, che respinge proprio i programmi delle intelligenze artificiali in cui vorrebbero apparire.

1 · Gianluca Diegoli / Tendenze (GS1 Italy) · 21 mag 2026 · **LETTURA DI MERCATO**

Le tre IA del Netcomm Forum

Tre IA confuse in una — urgente, strategica, speculativa — e trattarle insieme è il modo più efficiente per rinviarle tutte.

https://tendenzeonline.info/articoli/2026/05/21/le-tre-ia-del-netcomm-forum/

La tesi di questa catena, l'ultima del ciclo e la più vicina al mio mestiere, è che **un marchio deve ormai parlare a due lettori, le macchine che scelgono per conto dei clienti e le persone che scelgono di appartenergli**, e che la fascia intermedia, fatta di contenuti e strategie medie, sparisce perché le macchine la producono gratis.

Il primo lettore

Farsi leggere da una macchina richiede dati, prima che parole. Vanessa Giulieri presenta per GS1 Italy il vocabolario che estende Schema.org, lo standard condiviso dai motori di ricerca, con i termini del largo consumo, dalla categoria merceologica agli allergeni: oggi un codice a barre è muto per il web, e ingredienti, provenienza e scadenze restano chiusi nei database delle aziende, invisibili ai motori come agli assistenti.[2] Il passo successivo trasforma il codice in un indirizzo web associato a credenziali verificabili. È un lavoro poco spettacolare, e ha una ragione precisa: il *New York Times* documenta che le risposte generate da Google continuano a contenere errori sistematici, prodotti dalla stessa architettura che le genera.[3] Una macchina che sintetizza da fonti vaghe sbaglia con sicurezza; una che trova dati strutturati e verificabili ha meno margine per sbagliare su di noi.

La fine del medio

David Droga, fondatore di Droga5, ha detto a *Semafor* senza giri di parole che l'intelligenza artificiale sta per spazzare via il mercato della mediocrità creativa, e che l'80% delle persone che paga non fa comunque un lavoro eccezionale; gusto, contesto e strategia resterebbero fuori dalla portata di modelli che distillano le migliori pratiche fino a far convergere tutti sullo stesso risultato.[4] Alex Smith porta lo stesso ragionamento alla strategia: una versione da sei su dieci di qualunque analisi competitiva è ormai disponibile a chiunque, e l'unica risorsa scarsa resta l'attenzione umana, che si conquista con quella che chiama strategia carismatica.[5] Nella scheda osservavo che è più marketing che strategia, detto in modo abbastanza sofisticato da non sembrarlo; ma la diagnosi sul medio è corretta.

---

4 · Max Tani / Semafor · 21 giu 2026 · **LETTURA DI MERCATO**

David Droga on AI and the end of 'mediocre' human-made ads

L'AI spazza via la mediocrità creativa; la minaccia più seria è sul lato degli acquisti media.

https://www.semafor.com/article/06/21/2026/david-droga-on-ai-and-the-end-of-mediocre-human-made-ads

---

Il secondo lettore

Resta la persona, e con lei una forma di valore che la macchina non produce. Francesco Tarchetti combina il *brand love* di Carroll e Ahuvia con la coda lunga di Chris Anderson e ne ricava una tesi che vale per ogni editore: sull'utilità non si compete più, perché l'informazione

è ovunque e gratuita, e si sopravvive costruendo un'appartenenza.[6] L'*Economist* ne offre un esempio, con la cronologia interattiva del liberalismo in cui il giornale racconta la propria identità attraverso la storia di un'idea; nella scheda la leggevo come un esercizio di marketing valoriale, con la sua dose di agiografia e con il merito di scegliere una posizione.[7] Un marchio che ha una posizione dà alla persona qualcosa a cui appartenere, e alla macchina qualcosa di riconoscibile da citare.

---

6 · Francesco Tarchetti / non ho capito · 10 nov 2025 · **STRUMENTO CONCETTUALE**

Per contare devi farti amare (l'attenzione non basta più)

Perché si paga per Il Post senza paywall: non per l'utilità ma per l'identità. Il love brand editoriale come risposta alla crisi dell'attenzione.

https://tarchetti.substack.com/p/per-contare-devi-farti-amare

---

Ben Thompson, in conversazione con Ari Emanuel, porta il ragionamento sulla spesa pubblicitaria.[9] La minaccia per i modelli costruiti sulla ricerca non viene dai chatbot, che lasciano l'umano nel ciclo, ma dagli agenti: quando a cercare e a comprare è una macchina, la pubblicità legata alla ricerca perde valore, e se la spesa resta una quota stabile del PIL si sposta dove l'umano resta, i social e il dal vivo. Il primo lettore non si persuade, si informa; il secondo è l'unico a cui abbia ancora senso vendere un desiderio. Emanuel, che ha appena fondato una società di eventi dal vivo, ha un interesse diretto nella tesi.

Controtesi 8 · Claire Stapleton / The New Yorker

L'amore, però, non si progetta. Claire Stapleton racconta sul *New Yorker* di aver costruito la voce di Google, le mail settimanali diventate folklore aziendale, metà liturgia e metà parodia, e di aver visto il divario fra retorica e realtà diventare intollerabile, fino alla chiusura di Google Reader, l'unica cosa davvero sociale che l'azienda avesse costruito.[8] A YouTube scopre che l'algoritmo ha già preso il posto della cura editoriale, e che il suo ruolo di responsabile della curatela è in gran parte ornamentale. La voce di un marchio si incrina appena smette di corrispondere a ciò che il marchio fa, e intanto il lettore-macchina ha già deciso.

La controtesi indica il punto in cui la tesi può fallire, e lo indica bene. L'appartenenza non si dichiara, si guadagna con un comportamento coerente, e un marchio che costruisce la propria voce come liturgia prepara la propria parodia; il lettore-macchina, dal canto suo, registra ciò che il marchio fa, dati alla mano, più di ciò che il marchio dice di sé. Le due metà della tesi, allora, si tengono: dati strutturati e verificabili per la macchina, coerenza fra parole e comportamenti per la persona. È la stessa conclusione a cui arrivano, per altre vie, le catene sulla fiducia: il valore si è spostato su ciò che si può verificare.

Nella catena

1. Gianluca Diegoli / Tendenze (GS1 Italy), *Le tre IA del Netcomm Forum*, 21 mag 2026. Lettura di mercato.
   https://tendenzeonline.info/articoli/2026/05/21/le-tre-ia-del-netcomm-forum/
   Scheda: https://claudiocammarano.com/curated/2026-05-21-diegoli-tre-ia-netcomm-forum/
2. Vanessa Giulieri / Tendenze (GS1 Italy), *GS1 Web Vocabulary: il dizionario universale che dà voce ai prodotti nel web 3.0*, 5 feb 2026. Lettura di mercato.

https://tendenzeonline.info/articoli/2026/02/05/gs1-web-vocabulary-il-dizionario-universale-che-da-voce-ai-prodotti-nel-web-30/
Scheda: https://claudiocammarano.com/curated/2026-02-05-giulieri-gs1-web-vocabulary/

3. The New York Times, *Google AI Overviews e il problema dell'accuratezza*, 7 apr 2026. Metodo di lavoro.
https://www.nytimes.com/2026/04/07/technology/google-ai-overviews-accuracy.html
Scheda: https://claudiocammarano.com/curated/2026-04-09-google-ai-overviews-accuracy/

4. Max Tani / Semafor, *David Droga on AI and the end of 'mediocre' human-made ads*, 21 giu 2026. Lettura di mercato.
https://www.semafor.com/article/06/21/2026/david-droga-on-ai-and-the-end-of-mediocre-human-made-ads
Scheda: https://claudiocammarano.com/curated/2026-06-21-droga-ai-mediocre-ads/

5. Alex M H Smith / The Rare Mind, *The death of strategy (and what comes next)*, 20 mag 2026. Strumento concettuale.
https://alexmhsmith.substack.com/p/the-death-of-strategy-and-what-comes
Scheda: https://claudiocammarano.com/curated/2026-05-20-smith-death-of-strategy/

6. Francesco Tarchetti / non ho capito, *Per contare devi farti amare (l'attenzione non basta più)*, 10 nov 2025. Strumento concettuale.
https://tarchetti.substack.com/p/per-contare-devi-farti-amare
Scheda: https://claudiocammarano.com/curated/2025-11-10-tarchetti-love-brand-editoria-nonhocapito/

7. The Economist, *The history of liberalism: a timeline*, 25 giu 2026. Strumento concettuale.
https://www.economist.com/interactive/primers/liberalism/timeline
Scheda: https://claudiocammarano.com/curated/2026-06-25-economist-liberalism-timeline/

8. Claire Stapleton / The New Yorker, *The Voice of Google*, 18 lug 2026. Strumento concettuale.
https://www.newyorker.com/culture/the-weekend-essay/the-voice-of-google
Scheda: https://claudiocammarano.com/curated/2026-07-18-stapleton-voice-of-google-newyorker/

9. Ben Thompson / Stratechery, *A Conversation With Ari Emanuel About Entertainment and AI*, 15 ott 2026. Lettura di mercato.
https://stratechery.com/2026/a-conversation-with-ari-emanuel-about-entertainment-and-ai/
Scheda: https://claudiocammarano.com/curated/2026-10-15-stratechery-ari-emanuel-entertainment-ai/

Intervento AI: WR (Scrittura). Notazione descritta in https://claudiocammarano.com/notazione/.

© Claudio Cammarano. Licenza CC BY-NC-ND 4.0: si può condividere citando l'autore e la fonte, non a fini commerciali e senza modifiche.

Versione originale e aggiornata: https://claudiocammarano.com/writings/2026-09-28-marketing-per-le-macchine/. Le parti interattive della catena sono disponibili solo online.

Questa catena fa parte della serie *La misura e il bersaglio*: https://claudiocammarano.com/serie/la-misura-e-il-bersaglio/.

Scrivo anche *The Abstract*, in inglese, una volta al mese, sull'economia dei contenuti: https://claudiocammarano.com/newsletter/. C'è anche il feed: https://claudiocammarano.com/feed.xml.