Social media: 8 elementi essenziali per un piano efficace di governance

Un interessante articolo sul blog di Hootsuite fa il punto sull’importanza e le caratteristiche di questo strumento di governance interno per una gestione efficace della propria comunicazione.

Sito web senza certificato SSL e HTTPS: multa da 15.000

euro

Il Garante per la protezione dei dati personali ha sanzionato con una multa da 15.000 € un’azienda che consentiva l’accesso ai propri servizi online senza la crittografia del protocollo HTTPS.

Armani Bamboo Bar, brand al sicuro dopo l’omicidio. Ma non faccia come Armando Testa

Armani Bamboo Bar, serve un cambio di management

Come impatterà sul buon nome **dell'Armani Bamboo Bar** l'omicidio di Senago? Cosa prevarrà nell'immaginario collettivo, curiosità o terrore? Certo, pensare al fatto che, fino a una decina di giorni fa, era un assassino a preparare i cocktail dietro il bancone del bar al settimo piano dell'Hotel Armani di Milano suscita emozioni particolari.

Ma per quanto orribile, non sarà questa vicenda di cronaca nera a sporcare il marchio di **Armani** e del prestigioso bar di via Manzoni. A svelarlo ad *Affaritaliani.it* è **Luca Poma**, professore di Reputation management all'Università LUMSA di Roma e all'Università della Repubblica di San Marino, oltre che specialista in digital strategy e crisis communication. "Il **brand Armani** è coinvolto pari a zero in questa vicenda, ma qualcosa deve cambiare", sentenzia **Poma**. "Dunque, non avrà un rebound negativo di per sé, così come il brand **dell'Armani Bamboo Bar**", continua.

"In sintesi, il **rebound** negativo sarà indiretto. In questo mondo molto polarizzato, quando un'azienda viene colpita da questo tipo di tragedia, i critici leoni da tastiera si scatenano. Dunque, le recensioni negative non arrivano tanto

per quello che è accaduto (cioè l'omicidio), ma perché il caso di sangue ha acceso il faro su una serie di non conformità", dice **Poma**.

"A mio parere, se **l'Armani Bamboo Bar** non avesse avuto problematiche interne tra prodotti e servizi, il **rebound negativo** sarebbe stato inesistente. Sarebbe nato invece un forte "effetto solidarietà" verso il marchio, cosa già lievemente palesatasi come si può vedere dalle recensioni dei clienti su internet".

Ma come deve comportarsi, dunque, **Armani** per fronteggiare questa crisi? "Il brand deve cogliere l'opportunità e fare tesoro delle critiche ricevute. Ma è palese il fatto che all'interno **dell'Armani Bamboo Bar** serve un processo di change management. Qualcosa lì dentro deve cambiare. Che cosa? Semplice. Deve cambiare esattamente quello che mettono in evidenza i clienti nelle loro recensioni", risponde il professore di Reputation management.

"Spero, anzi", continua **Poma**, "che Armani non si comporti come **Armando Testa**. L'agenzia pubblicitaria, infatti, ha liquidato con leggerezza e disprezzo le critiche del popolo del web sulla propria campagna pubblicitaria realizzata per il ministero del Turismo. Una mossa, questa, che un marchio non dovrebbe mai fare. Infatti, i pilastri per costruire una buona reputazione aziendale sono tre: la **qualità del prodotto**, **l'autenticità** e **l'ascolto dell'audience**", spiega **Poma**.

"Quello che manca, per ora, alla comunicazione di **Armani** è quella di ringraziare i clienti che mettono in evidenza le problematiche, cercando di modificare il prima possibile ciò che viene percepito come inadeguato".

The Frost: l’IA generativa scuote il mondo del cinema

L’impatto dell’evoluzione delle soluzioni di **IA generativa** sarà avvertito anche nel mondo del **cinema**, come testimonia il cortometraggio **The Frost**. Un filmato da 12 minuti, visibile per intero su MIT Technology Review (qui sotto un fotogramma), che dimostra come gli algoritmi siano già oggi in grado di creare sequenze video verosimili senza l’intervento di addetti alla computer grafica o agli effetti speciali.

IA generativa e Cinema: il cortometraggio The Frost

Il progetto è stato messo in campo da Waymark, un’azienda di Detroit. A comporre il contenuto sono fotogrammi ottenuti da **DALL-E 2**, lo stesso modello di OpenAI su cui poggia il servizio Bing Image Creator di Microsoft. Più nel dettaglio, l’executive producer Josh Rubin ha sottoposto all’intelligenza artificiale un prompt (descrizione testuale) delle scene da ottenere, dando poi il risultato in pasto a **D-ID**, uno strumento in grado di partire da un’immagine statica per dar vita a movimenti realistici. Queste le sue parole.

> *Abbiamo costruito un mondo partendo da ciò che DALL-E ci ha restituito. È un’estetica strana, ma l’abbiamo accolta a braccia aperte. È diventata il look del film.*

Un approccio dunque differente rispetto a quello di altri esperimenti simili già visti, nei quali era direttamente l'IA generativa stessa a creare l'intero filmato. Non è da escludere la possibilità che, presto, si possa assistere al debutto di **cortometraggi** o addirittura di **lungometraggi** della stessa natura.

Sappiamo inoltre che questo tipo di tecnologia sarà impiegato nell'ambito dell'**advertising**. Tra le realtà del settore che hanno già annunciato iniziative che puntano in questa direzione ci sono Meta, il gruppo guidato da Mark Zuckerberg che controlla Facebook e Instagram.

Tornando all'ambito dell'intrattenimento, in questo caso del cinema, non fatichiamo a immaginare che qualcuno abbia già pensato a come **automatizzare l'intero processo**, con buona pace di sceneggiatori, registi, attori e addetti alla post-produzione: un copione scritto da ChatGPT e tutto il resto affidato da DALL-E o a un altro modello con le medesime abilità. E via al botteghino.

Elon Musk attacca ancora Wikipedia, e tutto con un gioco di parole che lascia un po’ perplessi

Sono anni che la battaglia tra Elon Musk e Wikipedia va avanti, il Ceo di Twitter attacca l’enciclopedia online accusandola di limitare la libertà di parola. Il tweet arriva pochi giorni dopo le critiche del fondatore di Wikpedia per le censure approvate da Musk in Turchia.