

Chat GPT per migliorare la comunicazione internazionale di un'azienda

Non tutti conoscono Valery Brumel, ma molti sanno che il salto in alto nelle prime edizioni delle Olimpiadi richiedeva gambe muscolose perché la tecnica "ventrale" dominava ai tempi questa disciplina. Questo atleta degli anni '50 si distinse grazie a questa caratteristica fisica, come ancora oggi si può notare nelle foto storiche...

Successivamente, qualcosa accadde: qualcuno sostituì la sabbia e i trucioli di legno sui quali Brumel atterrava con i moderni materassi. Da quel momento tutto cambiò. **L'innovazione infatti non è il cambiamento della tecnologia:** quest'ultima si evolve per ragioni spesso proprie, indipendenti dal volere di chi se ne serve. **L'innovazione è piuttosto data dalle opportunità che si aprono in virtù delle soluzioni che nuove tecnologie** consentono ed è quindi frutto non di aspetti tecnici, ma **organizzativi e culturali:** sono i materassi infatti ad aver consentito all'americano Dick Fosbury di adottare il moderno salto di schiena e di innalzare di parecchi centimetri il record del mondo.

L'ultimo cambiamento tecnologico in ordine di tempo è l'**avvento dell'Intelligenza Artificiale** e costituisce **un'opportunità** per le aziende che operano in un **contesto internazionale** su molti fronti, ma anche sul piano della **comunicazione**.

Grazie alla sua capacità di **fornire varianti diverse di un testo**, ChatGPT risulta immediatamente utilizzabile da coloro che devono creare **cataloghi, blog, siti web e newsletter**. Tuttavia, l'utilizzo di strumenti come **Copy.ai** o **Rytr.me** consente di impostare in modo più

accurato il formato di comunicazione (ad esempio, e-mail, blog, sito web, social media) e di **stabilire il tono da adottare**, al fine di generare un primo elaborato da sottoporre poi a un professionista per ulteriori interventi.

Inoltre, le funzionalità basate sull'intelligenza artificiale che permettono di ritoccare, migliorare e differenziare le immagini, come Dall E, Midjourney e Stable Diffusion, si rivelano estremamente utili per l'ampliamento e l'**ottimizzazione delle immagini presenti su siti web, cataloghi, marketplace e social media**.

Tuttavia, è con **Flair.ai** che emerge la possibilità di **modificare la narrazione di un prodotto**, ad esempio, attraverso il **cambiamento dello sfondo** su cui un oggetto viene riprodotto.

Nonostante la disponibilità di strumenti che permettono di massimizzare la creazione di testi e immagini, è importante considerare la risposta di Google riguardo al valore che attribuisce ai contenuti generati in questo modo e al loro impatto sui risultati di ricerca.

Di fronte all'avvento di ChatGPT, Google ha specificato che la sua interpretazione del contenuto rimane invariata e che l'obiettivo principale è **premiare i contenuti di alta qualità**, indipendentemente dal modo in cui vengono prodotti. Pertanto, non è vietato includere testi e immagini generati dall'intelligenza artificiale, e le pagine web che li contengono possono essere indicizzate e oggetto di attività di posizionamento. Tuttavia, Google consiglia di fare riferimento alle **sue linee guida sulla qualità dei contenuti**, in particolare al concetto di **"EEAT"** (competenza, esperienza, autorevolezza e affidabilità), che rimangono i criteri da rispettare nella produzione di testi informativi e comunicativi.

Grazie alla varietà di strumenti disponibili, come quelli menzionati in precedenza, è **possibile differenziare i**

contenuti e i testi, sfruttando anche l'automazione offerta da tecnologie già esistenti e potenziata da ChatGPT.

Ciò si rivela **utile per molte aree legate al marketing digitale** e all'**e-commerce**. Ad esempio, le funzionalità basate sull'intelligenza artificiale consentono di:

- **creare bozze di descrizioni di prodotti** da perfezionare manualmente per pubblicarle su siti web, negozi online e altri canali digitali di comunicazione;
- **generare variazioni e miglioramenti delle immagini** per utilizzarle sul sito e per l'indicizzazione nelle ricerche per immagini;
- **differenziare le informazioni** da distribuire su **marketplace e siti web** dei partner commerciali;
- **aumentare la precisione nella generazione di copy e landing page** da sottoporre a test A/B nelle campagne pubblicitarie online;
- **creare bozze di contenuti** da utilizzare nella comunicazione **sui social media e nelle newsletter**;
- **massimizzare le risposte testuali** per arricchire l'area di **customer service** e creare **chatbot di assistenza clienti**.

Già prima dell'avvento di ChatGPT, l'Intelligenza Artificiale aveva trovato notevoli applicazioni nel marketing digitale e nell'e-commerce, sia per supportare la generazione di contenuti basati su database di informazioni, sia per rendere più efficienti le attività di performance marketing. Tuttavia, oggi le **opportunità per le aziende** meno strutturate di accedere a tecniche e strumenti professionali per gestire la presenza online **sono ancora più ampie**.

Il goal che manca all'Agenda 2030



La transizione in atto richiede un ruolo strategico per la “comunicazione responsabile”.

IL DIBATTITO SULL'AI



Un copilota per tutto

Aurora Baruto lancia il suo brand, ma viene criticata la banalità dei prodotti



L'influencer Aurora Baruto ha lanciato il suo nuovo brand di abbigliamento, generando una notevole attenzione sui social media. Tuttavia, il debutto del marchio non è stato accolto senza controversie. Le t-shirt del nuovo brand sono state oggetto di critiche per la loro apparente semplicità, con molti utenti che le hanno paragonate a prodotti simili trovabili nei negozi a basso costo, come quelli delle catene di abbigliamento cinesi.

Il lancio di un brand da parte di un influencer è diventato sempre più comune negli ultimi anni. Con il crescente successo delle personalità sui social media, molti di loro hanno visto

il potenziale di diversificare le fonti di guadagno attraverso la creazione di linee di prodotti, specialmente nel settore della moda. Aurora Baruto si inserisce in questo trend, tentando di capitalizzare la sua popolarità per avviare un'impresa che riflette il suo stile personale e il suo brand.

La creazione di un marchio da parte di un influencer può avere una serie di vantaggi, tra cui l'indubbia praticità di attingere a una base di fan già esistente potenzialmente pronta a sostenere e acquistare i prodotti facilitandone il successo iniziale. Tuttavia, la semplice popolarità non garantisce automaticamente il successo del brand, soprattutto sul medio e lungo termine.

Nel caso di Aurora Baruto, le critiche sulla semplicità delle sue t-shirt mettono in luce un aspetto cruciale della creazione di un brand. Se da un lato la visibilità di un influencer può fornire una spinta iniziale significativa, la qualità e l'unicità del prodotto sono determinanti per il successo sostenibile. I commenti negativi sugli articoli troppo simili a quelli economici di altre catene suggeriscono che, nonostante la visibilità dell'influencer, il prodotto deve avere caratteristiche distintive che giustifichino il suo prezzo e la sua proposta di valore.

Il processo di creazione e lancio di un brand richiede attenzione non solo al marketing e alla promozione, ma anche alla progettazione e alla qualità del prodotto. La semplicità del design può essere una scelta stilistica valida, ma deve essere accompagnata da un valore aggiunto che risuoni con il pubblico target. Se le t-shirt di Aurora Baruto risultano percepite come poco distintive, potrebbe essere necessario rivedere la proposta del brand per migliorare l'unicità e l'appeal.

In sintesi, mentre la creazione di un brand da parte di un influencer è una strategia sempre più comune e può beneficiare enormemente della popolarità del creatore, il successo di

lungo termine dipende dalla capacità di offrire prodotti che si distinguano per qualità e innovazione. La sfida per Aurora Baruto e per molti altri influencer che intraprendono questa strada è quella di tradurre la loro visibilità in un valore reale e percepito dai consumatori, superando le critiche iniziali e costruendo una reputazione solida e distintiva nel mercato.

Moda, tessile, sostenibilità, greenwashing: in Europa l'Italia non ha voce



Chiamata a prendere provvedimenti sull'impatto ambientale del settore tessile, l'UE rischia di demandare decisioni

importanti ai colossi del fast fashion. E il Made in Italy non è rappresentato