

I-MUSE: L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE ENTRA NEI MUSEI



Da oggi è disponibile la prima app che utilizza l'intelligenza artificiale per migliorare l'esperienza di visita nei musei: ecco di cosa si tratta, come e dove usarla

La nuova AI di Google scriverà articoli al posto dei giornalisti?

Il colosso tecnologico sta testando Genesis, uno strumento di

Small Data: cosa sono e perché sono importanti

Così come i Big Data, anche gli Small Data sono importanti nella strategia di un'azienda: questa guida spiega cosa sono questi dati e quali informazioni sono in grado di fornire sui potenziali consumatori

La matrice sociale delle neuroscienze



FERPILab inizia le sue pubblicazioni scientifiche con il paper di Massimo Morelli, coordinatore del Master in Digital Marketing and Communication Management presso lo IAAD di Torino e founder dell'agenzia di comunicazione Pensativa.

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.**