



Innovazione e Intelligenza Artificiale: Andiamo a caccia di nuovi universi

Come un accenno di tecno ottimismo può trasformarsi in una preoccupazione, ci rendiamo conto che spesso la tecnologia ha il potere di avvolgerci nell'illusione di averne il controllo. Comunicare è la cosa più difficile al mondo perché ogni cosa, ogni gesto, ogni parola può avere mille valenze: in base al contesto, alla situazione, da dove si comunica e chi lo fa. La prima regola è umanizzare la realtà e quindi utilizzare questo strumento per velocizzare e ottimizzare diverse procedure.

Vorremmo chiedervi di rispondere a questa prima provocazione: **Chat GPT l'AI, capace di comprendere il linguaggio naturale e di imitare la creatività umana, minaccia davvero di rubarci il lavoro e ridurre la nostra professione di artigiani della comunicazione a un ricordo?** In agenzia vi state già affidando a questi strumenti? Come vi siete approcciati all'ingresso di questi strumenti nel mondo della comunicazione?

Anche se preoccupa la diffusione di algoritmi predittivi in grado di influenzare il processo decisionale di persone e aziende, i potenziali risparmi derivanti da automazione, digitalizzazione e servizi cloud di intelligenza artificiale sono molto alti. Basti pensare alla possibilità nel campo della logistica, per quanto riguarda l'ottimizzazione delle consegne e la gestione del magazzino, che ha avuto un'importante accelerazione con un vero e proprio boom degli ordini registrato durante la pandemia.

D'altra parte, siamo ancora nella fase di Pre Training (la P di GPT), anche se esistono già in oriente negozi che applicano il riconoscimento facciale e con specchi intelligenti che forniscono raccomandazioni personalizzate basate sugli acquisti passati del cliente e le preferenze di stile capaci di offrire, dunque, un'esperienza consulenziale. Una catena di Fast food, infine, **a discapito della nostra privacy**, ha già pensato di spingere gli avventori ad utilizzare il riconoscimento facciale per ottenere degli sconti fedeltà.

Queste tecnologie possono rappresentare effettivamente un aiuto per il mercato?

L'intelligenza artificiale può effettivamente dare un aiuto, per quanto riguarda l'inclusività anche delle persone con disabilità fisica?

Pensate anche voi che il **Metaverso**, nel prossimo decennio, rivoluzionerà quasi tutti gli aspetti della vita e del business, abilitando la collaborazione in spazi virtuali, luoghi fisici aumentati e una combinazione di entrambi? Inoltre, potrebbe creare nuove linee di business e trasformare le interazioni tra clienti e aziende. Alcune aziende hanno già pensato di utilizzare questa tecnologia per personalizzare progetti all'interno del Metaverso con ambienti promozionali per eventi dedicati. **Avete usato qualcuno di questi metodi all'interno della vostra agenzia? Credete che sia una prospettiva di sviluppo realistica per la comunicazione?**

