

The background of the slide is a dark, textured surface. It features numerous 3D speech bubbles in various shades of blue and teal, some of which are slightly translucent. In the lower right corner, there is a large, glowing blue sphere with a bright light source, creating a lens flare effect. The overall aesthetic is futuristic and tech-oriented.

27 FEBBRAIO 2023

CHATGPT E GENERATIVE AI

Quali opportunità
oltre l'hype del
momento?

Wavemaker

L'improvviso interesse per un trend è un fenomeno che abbiamo già osservato negli ultimi 3 anni. Analizziamo ChatGPT, e in generale l'Intelligenza Artificiale generativa, per capire le reali opportunità per le aziende.

La fine di ogni anno è l'occasione per prevedere le tendenze dell'anno successivo, valutare quali novità considerare e quanto budget allocare alla sperimentazione, nell'attesa di trovare i game changers che rappresenteranno le nuove opportunità del "modern marketing".

All'interno di questo contesto, ormai da tre anni si verifica un evento singolare: tra i molteplici trend che identifichiamo, **se ne afferma uno in particolare che raggiunge il grande pubblico** (quindi andando oltre la comunità di professionisti del marketing) **in un preciso momento compreso tra la fine di gennaio e l'inizio febbraio**. Di fatto precede di qualche giorno Sanremo e il Superbowl 😊.

Quasi sempre, la traiettoria con la quale accelera il trend è simmetrica rispetto alla sua fase discendente. Lo abbiamo visto bene con Clubhouse nel 2021, con gli NFT nel 2022 e ora all'inizio del 2023 lo stiamo vedendo con le intelligenze artificiali e ChatGPT in particolare.

Già nel 2021, in occasione di **Clubhouse** abbiamo parlato di come si crea un "Hype", scomodando anche le leggi della fisica per trovare una descrizione scientifica dietro a queste crescite e decrescite improvvise. Accade infatti che le persone fanno sempre più a gara per identificare per primi l'hype del momento, e per decretarne con la stessa velocità anche l'insuccesso. A noi piace andare oltre la visione di breve termine per capire effettivamente quali sono le opportunità legate a un hype, i risultati ottenuti dalla sperimentazione e gli insegnamenti per le aziende.

Clubhouse ci ha mostrato l'opportunità legata all'audio, a capire se e come creare un logo sonoro (avete presente il Tudum di Netflix?), ha stimolato le aziende a definire una loro sound e audio strategy. Al di là della presenza o meno su Clubhouse, in quel periodo si sono spesso definiti progetti per la creazione di podcast, che sono diventati un nuovo punto di contatto per le aziende.

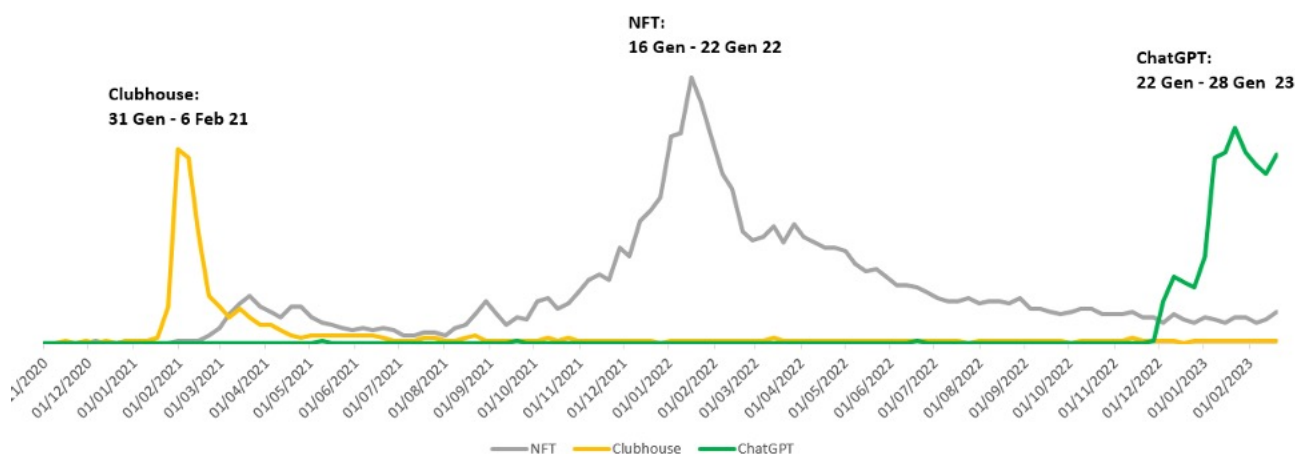


Fig. 1. L'andamento delle ricerche di Clubhouse, NFT e ChatGPT da fine 2020 a inizio 2023. Fonte elaborazione WM su dati Google Trends.

E ricordiamoci una cosa: **se Clubhouse è “morto”, l'altro social vocale Discord** (che avevamo già identificato a inizio 2021 come fenomeno destinato a rimanere) **è vivo e vegeto**: è infatti il luogo dove si creano e propagano i trend e dove le aziende più attente hanno sviluppato una presenza per intercettare le novità ed entrare in contatto con la generazione Z, oltre che per i loro consumatori del domani.

Gli **NFT, Metaverso** e **web3** in generale, rappresentano un caso diverso. Basato sul macro trend della blockchain e decentralizzazione, il web3 è stato dichiarato da subito come un fenomeno da valutare in un orizzonte di lungo tempo, tra i 5 e i 10 anni. Nonostante ciò, in tanti ne hanno esaltato immediatamente le virtù per poi voltare pagina rapidamente parlando di un “nulla di fatto”.

In Wavemaker crediamo invece nel web3 al punto che abbiamo lanciato un osservatorio dedicato al Metaverso, collaborando con soggetti esterni come il Polimi.

Abbiamo sviluppato anche progetti con diverse aziende che hanno potuto valutare nuovi punti di contatto, pensare a una loro identità virtuale, raccogliersi in team cross-funzionali per portare in vita una strategia che non può risiedere all'interno di un unico dipartimento. **Se pensiamo quindi al web3 come occasione per abbattere i silos e sperimentare in azienda, il successo è evidente.** Così come è chiara la necessità di trovare delle applicazioni concrete che possano portare risultati immediati: al Metaverso come fenomeno di medio/lungo termine abbiamo associato una applicazione immediata come quella della pubblicità in ambito gaming per contattare i pubblici più giovani.

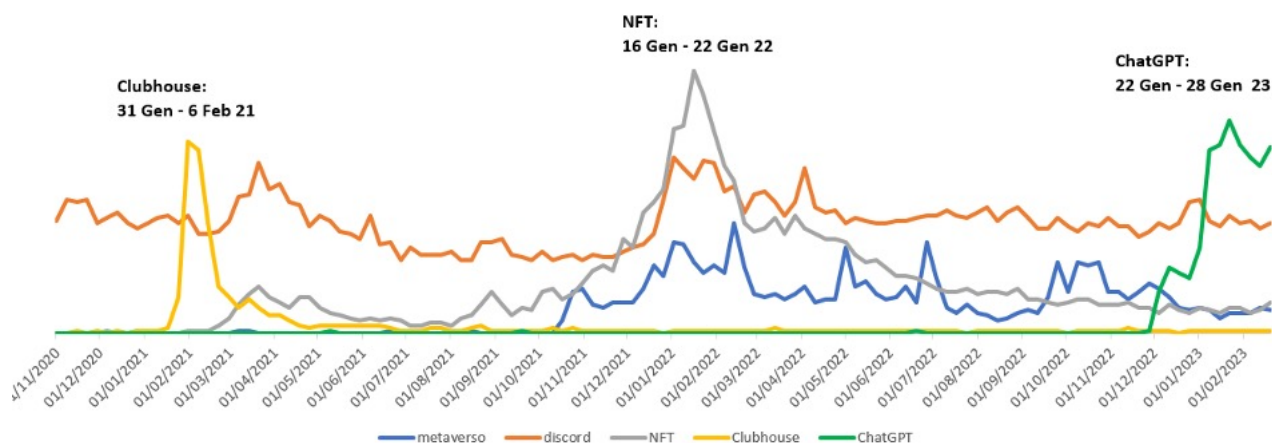


Fig. 2. L'andamento delle ricerche di Metaverso e Discord mostrano un interesse che va oltre il singolo Hype, unitamente alla stabilizzazione dell'argomento NFT.

Il trend del momento destinato a rimanere: le intelligenze artificiali generative (Generative AI).

L'hype improvviso attorno a ChatGPT, esempio di tecnologia di riferimento per il mondo dell'Intelligenza Artificiale generativa, colpisce per la rapidità con la quale si è diffusa: in 5 giorni dal lancio si sono collegate **oltre 1 milione** di persone al sito chat.openai.com per poter testare questa nuova tecnologia.

Come sempre, stupisce l'interesse improvviso da parte del grande pubblico, ma gli addetti ai lavori utilizzano da anni algoritmi di machine learning con il compito di creare contenuti e ottimizzare le campagne.

In ambito media, da anni in agenzia usiamo la tecnologia proprietaria di **Co-Pilot**, basate su algoritmi di intelligenza artificiale che permettono di ottimizzare le campagne in Programmatic e Axis.

Meta e Google sono attivi con le loro soluzioni che tendono a ricercare audience ampie e recettive, che superano l'approccio alla micro targettizzazione, e ottimizzare i placement cross-piattaforma, rendendo fluida l'allocazione di budget tra Facebook/Instagram/Messenger, nel caso di Meta, o tra Video, Display, Search, Shopping, nel caso di Performance Max di Google.

L'intelligenza artificiale (I.A.) non è quindi una novità. **La novità è invece la componente generativa dell'I.A** che rappresenta la grande opportunità per la produzione automatica di immagini, testi, video, codice di programmazione, oggetti 3d, audio, che avviene a seguito di comandi (prompt) inseriti dagli utenti all'interno di piattaforme dedicate come ChatGPT, Dall-E, Midjourney, Jasper, Lensa e altre.

Generate images  Example: OpenAI's DALL-E 2 now has over 3 million users who create 4 million images per day from text prompts Image: Dall-e, OpenAI	Produce video  Example: Both Meta (Make-a-Video) and Google (Imagen) have released text-to-video programs Image: Imagen, Google
Create marketing copy  Example: Jasper gives marketers the ability to write copy for all types of content Image: Jasper	Build avatars  Example: Lensa AI lets users create "magic avatars" (e.g., stylized selfies) and is one of many photo editing tools using generative AI Image: Lensa, Prisma AI

Fig. 3. Alcuni utilizzi pratici offerti dalle tecnologie di Generative AI

In ambito media, le applicazioni di ChatGPT sono molteplici:

- **Analisi di mercato**, per capire qual è il vissuto delle persone attorno a specifici argomenti. Occorre essere consapevoli dei pregiudizi che possono derivare dalle risposte date dagli algoritmi, come recentemente evidenziato da Wired con la sua **campagna** contro i pregiudizi dell'I.A.
- **Sviluppo di contenuti visivi come immagini e video** a supporto di campagne social, newsletter, web e altri supporti visivi. Il contenuto non sostituisce il lavoro dei creativi ma può rappresentare una base di lavoro per sviluppi originali. Il contenuto si può estendere facilmente all'audio.
- Redazione di **testi** come base per lo sviluppo di siti in logica SEO e newsletter per CRM. Come per i contributi visivi, non si può delegare la totalità del lavoro alle macchine ma è sempre necessario una revisione da parte di un team "umano". Tra l'altro l'utilizzo eccessivo di testi generati automaticamente è sempre stato scoraggiato dagli algoritmi che indicizzano i siti nei motori di ricerca.
- Supporto per lo sviluppo di **campagne media**, soprattutto lato Paid Search e Paid Social: l'intelligenza artificiale può supportare i team nella scelta di parole chiave, annunci e descrizioni da utilizzare per campagne search, o ancora creare testi per post sponsorizzati sui principali social network.
- Creazione di assistenti da attivare via **chatbot** e/o **assistenti vocali**.

Oltre a ChatGPT, chi sono i principali attori. Si è parlato molto di **Microsoft** nelle ultime settimane per l'**investimento** di 10 miliardi di dollari in OpenAI, la società che ha creato ChatGPT e Dall-E, che consente a Microsoft di offrire servizi OpenAI tramite Azure. Il suo strumento di codice generativo, GitHub Copilot, si basa sulla tecnologia OpenAI. Microsoft ha anche i propri modelli per voce, immagini e linguaggio e ha collaborato con NVIDIA su uno dei più potenti LLM, ovvero i modelli linguistici di grandi dimensioni che analizzano enormi quantità di dati testuali e deducono le relazioni tra le parole all'interno del testo.

Google è leader nell'IA generativa con diversi modelli LLM insieme a modelli per generare codice, parlato, immagini, musica e video. Google da anni sta lavorando su **BERT** per modificare le risposte del motore di ricerca dalla semplice corrispondenza fra quanto richiesto dall'utente e il contenuto dei vari siti web, alla migliore possibile comprensione dell'intento di ricerca espresso in una query.

Meta ha il proprio motore di conversazione chiamato **BlenderBot**, sebbene le versioni beta si siano rivelate deludenti e soggette a pregiudizi. Ha inoltre ritirato il suo LLM più recente, Galactica, a novembre dopo soli tre giorni di beta test a causa di risultati imprecisi. Meta ha avuto più fortuna con i suoi motori di generazione di immagini e video.

Amazon ha diversi modelli per la generazione di linguaggio, voce e musica e ospita anche modelli su Amazon Web Services (AWS).

Si sta creando un vasto ecosistema di soluzioni di A.I che sono attive all'interno di molteplici ambiti di applicazione.

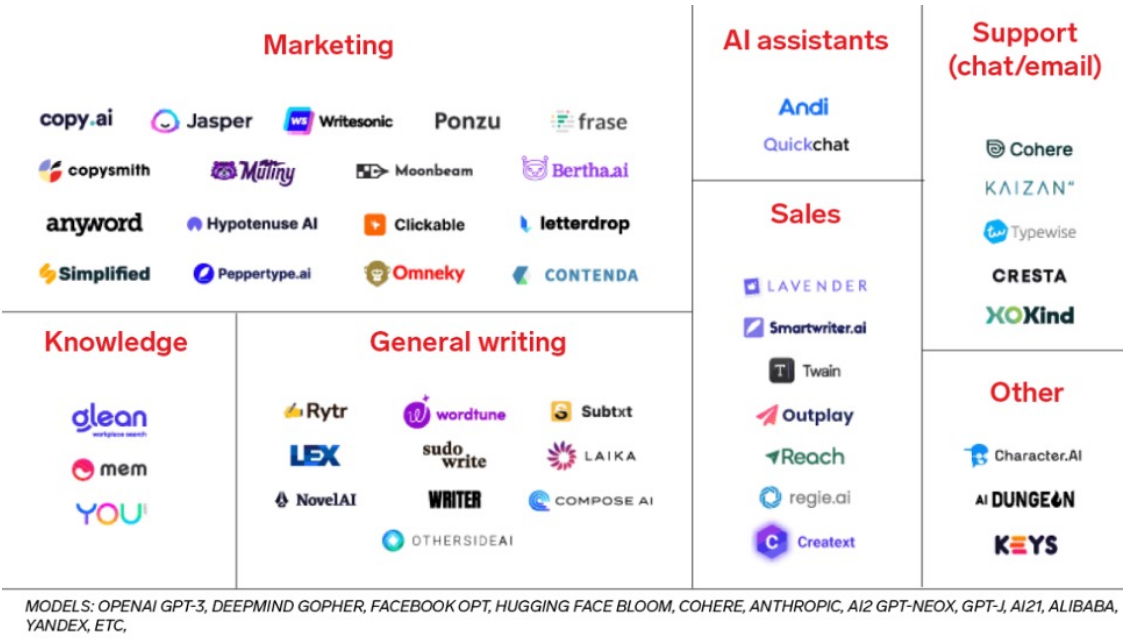
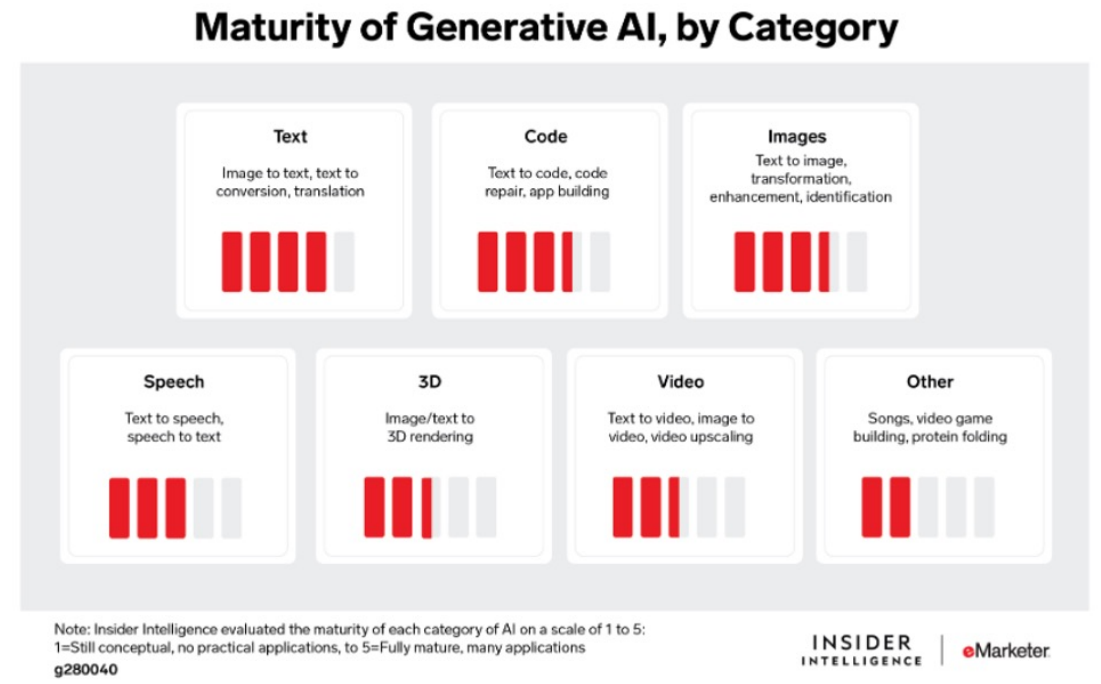


Fig. 4. Le principali soluzioni di Generative AI. Fonte Sequoia Capital, Insider Intelligence, eMarketer

Prossimi passi. Oltre all’hype sulla Generative AI, vediamo delle opportunità importanti e concrete. Si tratta certamente di applicazioni in divenire, che hanno tutti diversi livelli di maturità:

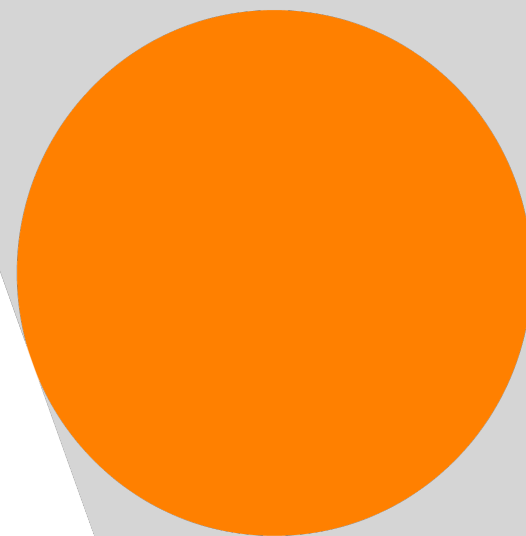


In **Wavemaker** ne stiamo sperimentando diverse e nelle prossime settimane saremo pronti a condividere altri punti di vista sui diversi argomenti: SEO, Paid Search e Social, Content testuale e immagini.

Fig. 5. Molteplici livelli di maturità delle diverse soluzioni.

“

Si tratta certamente di applicazioni in divenire, che hanno tutti diversi livelli di maturità: in Wavemaker ne stiamo sperimentando diverse e nelle prossime settimane saremo pronti a condividere altri punti di vista sui diversi argomenti: SEO, Paid Search e Social, Content testuale e immagini.



Marco Magnaghi
Chief Digital Officer
marco.magnaghi@wmglobal.com



Wavemaker^o

Grow fearless