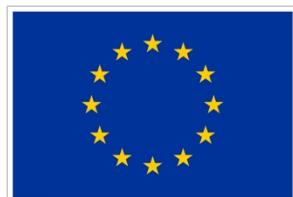


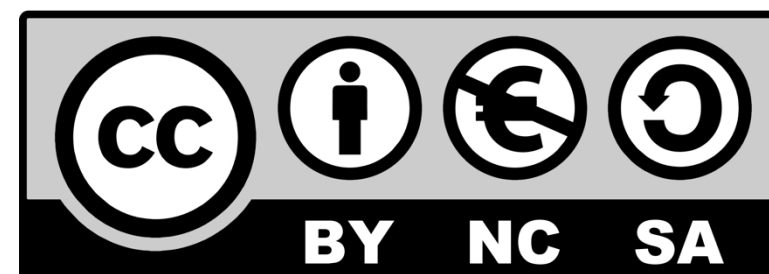
Futuri progettati.

Modulo 6

Tendenze future del design digitale



Co-funded by
the European Union



Panoramica

Questo modulo approfondisce l'adozione di nuove tecnologie ed esplora le ultime tendenze e i progressi della pubblicità digitale. Fornisce un'esplorazione approfondita del processo di adozione delle nuove tecnologie nella pubblicità digitale, compreso l'uso dell'intelligenza artificiale, dell'apprendimento automatico, della realtà aumentata e delle strategie pubblicitarie personalizzate. Inoltre, esplora l'influenza delle tecnologie emergenti sul comportamento dei consumatori e il cambiamento del panorama della pubblicità digitale. Il documento analizza anche il potenziale dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale per ridurre le emissioni di carbonio.

Tecnologie emergenti - Realtà virtuale (VR) e Realtà aumentata (AR)

Negli anni '90, la tecnologia AR/VR ha suscitato grande entusiasmo, ma è rapidamente svanita a causa della mancanza di hardware e contenuti digitali adeguati. Nell'ultimo decennio, tuttavia, si è risvegliato l'interesse per i display immersivi, grazie alle tecnologie emergenti che hanno migliorato notevolmente i sistemi di visualizzazione AR/VR.

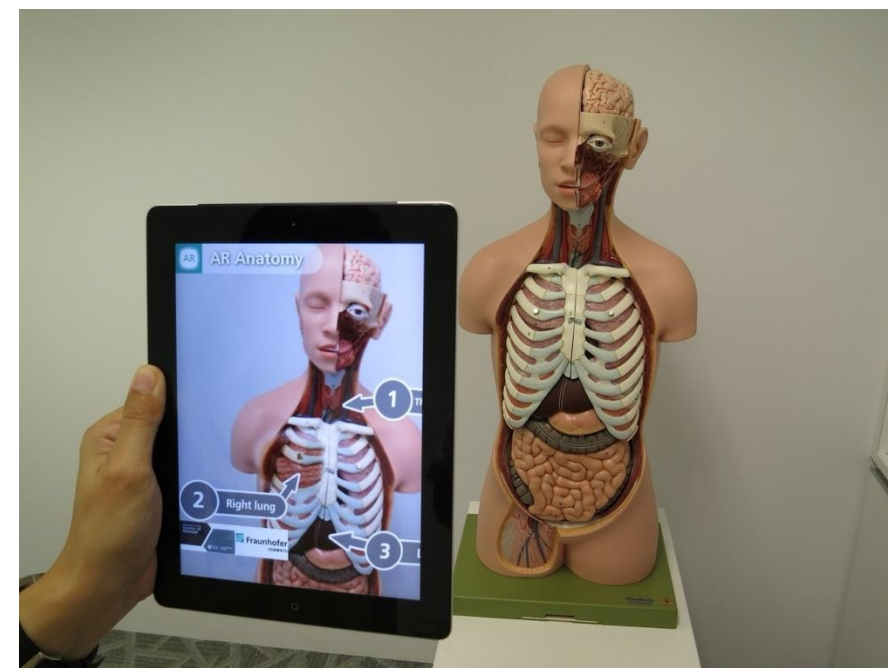
Tecnologie emergenti - Realtà virtuale (VR) e Realtà aumentata (AR)

I recenti progressi tecnologici offrono interazioni umane-digitali più coinvolgenti che vanno oltre i tradizionali schermi piatti. Le cuffie per la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) stanno diventando la prossima generazione di display interattivi, offrendo vivaci esperienze visive tridimensionali (3D).



Tecnologie emergenti - Realtà virtuale (VR) e Realtà aumentata (AR)

VR e AR hanno un potenziale entusiasmante in molti campi del futuro. Entrambe le tecnologie sono note per l'arricchimento dell'esperienza che unisce il mondo virtuale a quello reale con immagini 3D migliorate. Hanno diverse applicazioni nei settori dell'istruzione, della sanità, dell'ingegneria, dei giochi e della pubblicità.



Tecnologie emergenti - Realtà virtuale (VR) e Realtà aumentata (AR)

La realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) sono due tecnologie distinte con differenze significative in termini di funzionalità ed esperienza utente. L'AR è una tecnologia che sovrappone informazioni digitali come immagini, video o modelli 3D alla visione del mondo reale da parte dell'utente, in genere utilizzando la fotocamera o lo schermo di uno smartphone o di un tablet. Ciò consente agli utenti di interagire contemporaneamente con il mondo digitale e fisico.



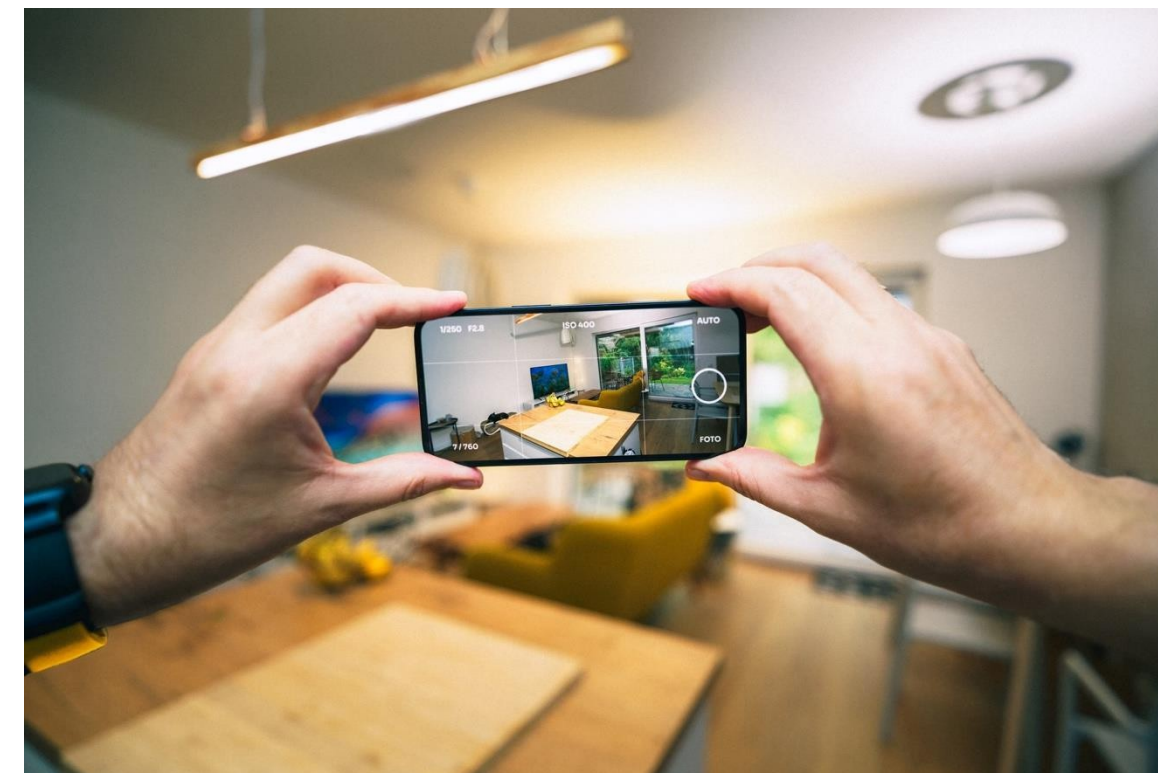
Tecnologie emergenti - Realtà virtuale (VR) e Realtà aumentata (AR)

D'altra parte, la VR crea un ambiente completamente immersivo, generato dal computer, che trasporta gli utenti in un mondo virtuale utilizzando attrezzature specializzate come cuffie, sensori e controller VR.



Tecnologie emergenti - Realtà virtuale (VR) e Realtà aumentata (AR)

Una differenza fondamentale tra AR e VR è il livello di immersione e interazione. L'AR integra i contenuti digitali nell'ambiente reale dell'utente, consentendo esperienze interattive che fondono il mondo virtuale e quello fisico.



Tecnologie emergenti - Realtà virtuale (VR) e Realtà aumentata (AR)

Al contrario, la VR sostituisce completamente l'ambiente reale dell'utente con un ambiente simulato, offrendo un'esperienza immersiva e spesso interattiva all'interno di un regno puramente digitale.



Tecnologie emergenti - Realtà virtuale (VR) e Realtà aumentata (AR)

In termini di requisiti hardware, l'AR è generalmente accessibile attraverso dispositivi portatili di uso quotidiano come smartphone e tablet, rendendola più ampiamente disponibile al grande pubblico.



Tecnologie emergenti - Realtà virtuale (VR) e Realtà aumentata (AR)

La VR, ~~invece~~, richiede tipicamente cuffie specializzate e attrezzature di accompagnamento, il che può limitarne l'accessibilità in una certa misura.



Tecnologie emergenti - Realtà virtuale (VR) e Realtà aumentata (AR)

Sebbene sia l'AR che la VR abbiano applicazioni e vantaggi unici, è importante comprenderne le distinzioni per apprezzare appieno le diverse esperienze che offrono e il potenziale che hanno per vari settori e campi, tra cui il gioco, l'istruzione, la sanità, la pubblicità e altro ancora.

Ecco alcuni link con esempi di pubblicità in realtà aumentata:

<https://wear-studio.com/top-examples-of-augmented-reality-ads/>

<https://www.youtube.com/watch?v=V5bC4hnrPkg&t=6s>

<https://www.youtube.com/watch?v=iFaKht1BU7A&t=1s>

I progressi dell'IA e dell'apprendimento automatico nella pubblicità

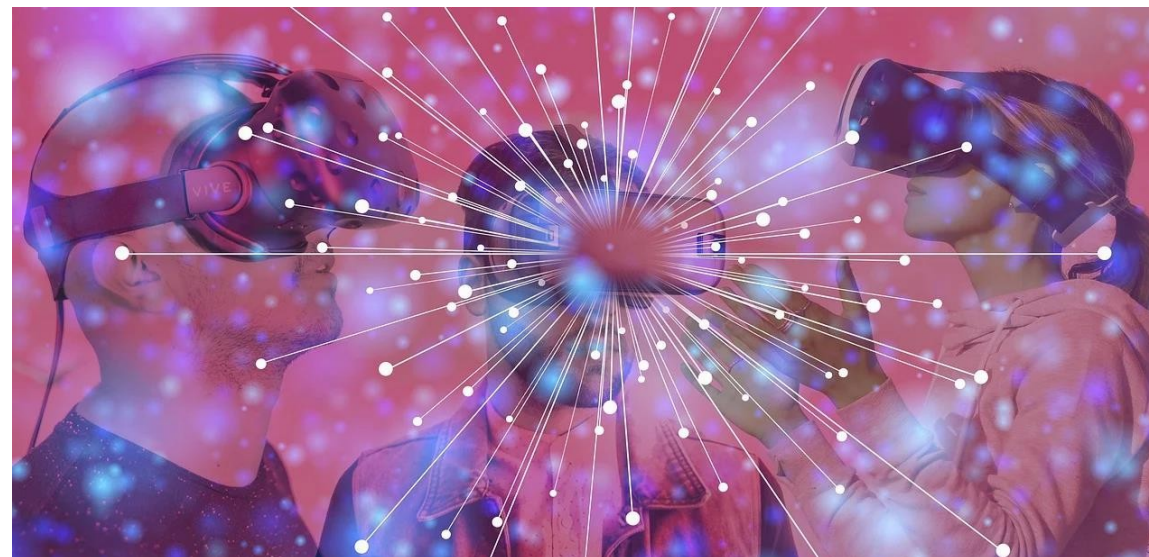
L'Intelligenza Artificiale (IA) è un campo in rapida evoluzione che prevede lo sviluppo di sistemi informatici in grado di eseguire compiti che di solito richiedono l'intelligenza umana. Questi compiti includono la percezione visiva, il riconoscimento vocale, il processo decisionale e la traduzione linguistica. L'IA comprende varie tecniche e applicazioni, tra cui l'apprendimento automatico (ML), l'elaborazione del linguaggio naturale (NLP) e la visione artificiale.

Ecco un link a un esempio di campagna pubblicitaria creata utilizzando l'IA.

<https://musebyclios.com/data-creativity/adventures-ai-sparked-stunning-work-georgetown-ottica/>

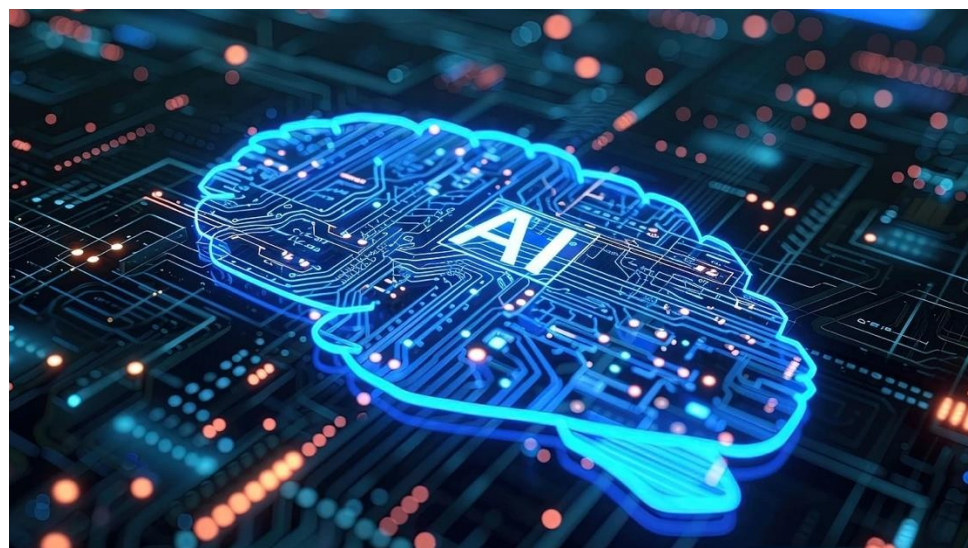
I progressi dell'IA e dell'apprendimento automatico nella pubblicità

L'apprendimento automatico, un sottoinsieme dell'IA, si concentra sulla creazione di algoritmi che consentono ai computer di apprendere dai dati e di migliorare le loro prestazioni su compiti specifici nel tempo senza una programmazione esplicita. Questo approccio prevede l'uso di modelli statistici e algoritmi per consentire alle macchine di migliorare le loro prestazioni su un compito specifico attraverso l'esperienza. Gli approcci più comuni all'interno dell'apprendimento automatico includono l'apprendimento supervisionato, l'apprendimento non supervisionato e l'apprendimento per rinforzo.



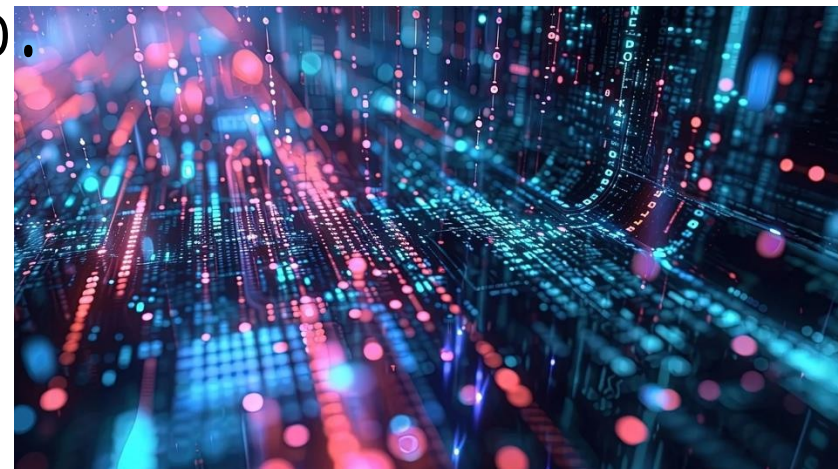
I progressi dell'IA e dell'apprendimento automatico nella pubblicità

L'intelligenza artificiale (AI) e l'apprendimento automatico (ML) hanno migliorato significativamente l'ottimizzazione dei sistemi e l'ingegneria di controllo attraverso l'analisi di grandi quantità di dati in tempo reale. Gli algoritmi di intelligenza artificiale possono prevedere i comportamenti del sistema e regolare i controlli per migliorare l'efficienza e l'affidabilità. Nel frattempo, i modelli di ML affinano continuamente le loro previsioni e decisioni, consentendo ai sistemi di adattarsi dinamicamente agli ambienti in evoluzione.



I progressi dell'IA e dell'apprendimento automatico nella pubblicità

Il settore pubblicitario sta subendo cambiamenti significativi a causa dell'impatto dell'intelligenza artificiale (AI) e dell'apprendimento automatico. Queste tecnologie stanno trasformando la pubblicità, essendo ampiamente utilizzate nella pubblicità programmatica, nell'analisi predittiva e nelle strategie specifiche per le piattaforme online. L'AI e il ML vengono impiegati per analizzare grandi insiemi di dati, identificare tendenze e modelli, ottimizzare il targeting degli annunci e personalizzare i contenuti pubblicitari, ottenendo in definitiva campagne pubblicitarie più efficaci ed efficienti. Inoltre, i chatbot e gli assistenti virtuali alimentati dall'AI vengono utilizzati per l'interazione e il coinvolgimento dei clienti nel settore pubblicitario.



Pratiche sostenibili: Innovazioni nel design ecologico

Negli ultimi anni si è assistito a una crescente richiesta da parte delle aziende di ricercare e implementare attivamente strategie innovative per promuovere la conservazione dell'ambiente e ridurre al minimo l'impronta di carbonio associata alla pubblicità. Queste strategie comprendono un'ampia gamma di iniziative, tra cui, ma non solo, l'uso di materiali sostenibili nei materiali di marketing, l'adozione di tecnologie ad alta efficienza energetica per la pubblicità digitale e l'incorporazione di pratiche ecologiche nell'intero processo pubblicitario. Questo sforzo concertato riflette una crescente consapevolezza dell'importanza della sostenibilità nel mondo degli affari e un impegno a ridurre l'impatto ecologico delle pratiche pubblicitarie.

Pratiche sostenibili: Innovazioni nel design ecologico

Mentre le strategie di marketing e di coinvolgimento dei clienti si evolvono per soddisfare la crescente domanda di opzioni ecologiche, un approccio degno di nota è il passaggio a materiali stampati realizzati con carta riciclata ad alto contenuto post-consumo e con inchiostri ecologici. Questo cambiamento strategico riduce significativamente l'impatto ambientale associato alle attività di marketing.

Inoltre, la scelta di materiali sostenibili per gli imballaggi e i prodotti promozionali è sempre più frequente e sottolinea la crescente importanza di un marketing attento all'ambiente. Un'altra strategia efficace consiste nel ridurre le dimensioni e la frequenza dei materiali stampati e nel sostituire gli eventi di persona con alternative virtuali, contribuendo così in modo significativo alla riduzione dell'impronta ambientale. L'adozione di questi approcci eco-compatibili non solo dimostra un impegno per la conservazione dell'ambiente, ma risuona positivamente con i consumatori attenti all'ambiente, rafforzando l'affinità e la fedeltà al marchio.

Pratiche sostenibili:

Direzioni future per la sostenibilità digitale

L'impatto ambientale del marketing digitale è oggetto di continue discussioni, in particolare per quanto riguarda il suo notevole consumo di energia e l'impronta di carbonio associata. Tuttavia, esistono diverse misure proattive che possono essere adottate per ridurre questi problemi ambientali. Un approccio efficace prevede l'ottimizzazione degli asset digitali, come immagini e video, che può portare a una significativa riduzione dei requisiti energetici per i processi di archiviazione e trasmissione. Inoltre, la scelta di fornitori di web hosting che non solo privilegiano le fonti di energia rinnovabile, ma che lavorano attivamente per la neutralità delle emissioni di carbonio, può dare un contributo sostanziale alla sostenibilità ambientale nel settore del marketing digitale.

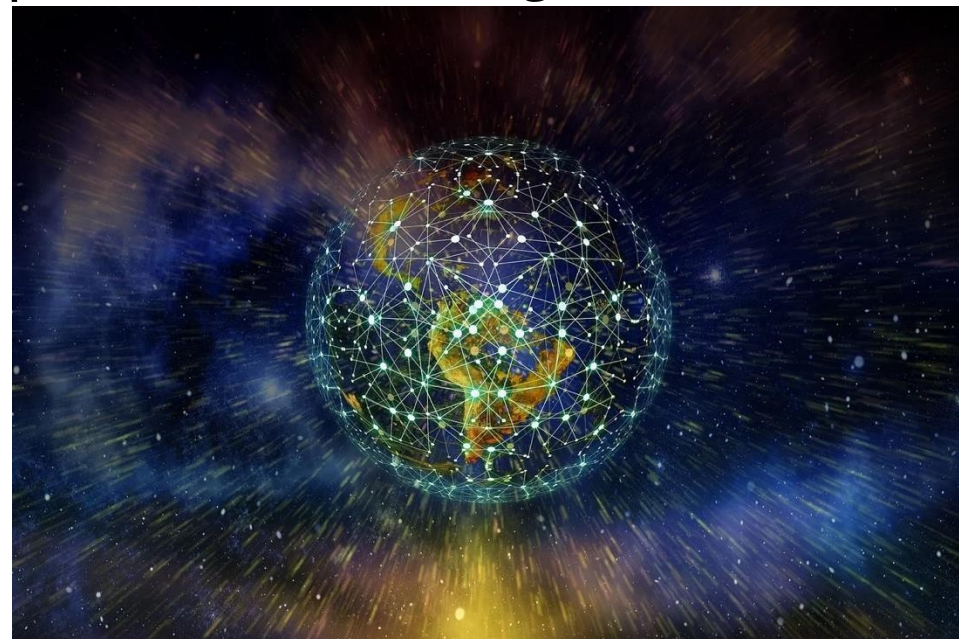
Ecco un link che spiega l'ottimizzazione dei contenuti

<https://www.sharethrough.com/blog/5-simple-ways-brands-can-make-display-ads-more-sostenibile>

Pratiche sostenibili:

Direzioni future per la sostenibilità digitale

Inoltre, le aziende possono avere un impatto significativo sostenendo attivamente i progetti di compensazione delle emissioni di carbonio. In questo modo possono compensare le proprie emissioni di carbonio e promuovere gli sforzi di conservazione ambientale. Anche la questione dei rifiuti elettronici è fondamentale e può essere affrontata promuovendo dispositivi efficienti dal punto di vista energetico e implementando misure sostenibili di risparmio energetico sulle piattaforme digitali.



Pratiche sostenibili: Direzioni future per la sostenibilità digitale

Inoltre, l'integrazione delle tecnologie di intelligenza artificiale (AI) in pratiche pubblicitarie mirate più sostenibili può ridurre in modo significativo i rifiuti elettronici e il loro impatto negativo sull'ambiente. Questo approccio ha il potenziale per produrre effetti positivi di vasta portata sull'ambiente, come la riduzione dell'impronta di carbonio associata ai metodi pubblicitari tradizionali e la promozione di un consumo responsabile. Quest'area richiede un'esplorazione e uno sviluppo continui per sfruttare appieno il potenziale dell'IA nella promozione della sostenibilità ambientale all'interno dell'industria pubblicitaria.

