

AI mirror, Bing Copilot: “Speak me about Fuorimag.it”



Immagine generata da Bing AI

Answer:

Fuori Magazine (fuorimag.it) is an online publication that offers a wide range of content aimed at providing an “outsider” perspective for executive insiders. The magazine covers various topics, including:

- **News and Current Events:** Updates on significant events and developments around the world.
- **Culture and Arts:** Articles on art, architecture, literature, and cultural phenomena.
- **Environmentalism:** Insights into environmental issues and sustainability efforts.

- **Geography and Travel:** Features on different places, their histories, and travel experiences.
- **Science and Astronomy:** Information on scientific discoveries and astronomical events.
- **Curiosities and Trivia:** Interesting facts and stories from various fields¹.

The magazine aims to broaden horizons and provide readers with a unique and comprehensive view of the world. It often includes contributions from experts and enthusiasts in different fields, making it a rich source of knowledge and inspiration.

Is there a specific topic or article from Fuori Magazine that you're interested in?

¹: [Fuori Magazine](https://www.fuorimag.it/)

Conversazione con Copilot 4/10/2024

(1) Fuori – outsider magazine for executive insiders – Uno sguardo FUORI ... <https://www.fuorimag.it/>.

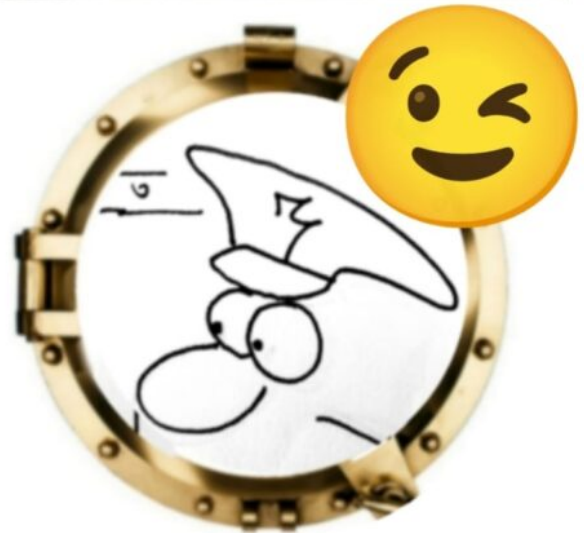
(2) Libri – Fuori – [fuorimag.it](https://www.fuorimag.it/category/libri/).
<https://www.fuorimag.it/category/libri/>.

.

Ecco la risposta che ho ottenuto da Microsoft Copilot, il primo motore di risposta basato su intelligenza artificiale al mondo. Seleziona per visualizzare la risposta completa o provalo anche tu.

<https://sl.bing.net/70XQBQmvhA>

Emoji / Emoticons



Apple



Google



Samsung



Twitter



JoyPixels



Facebook



WhatsApp

Mercoledì 17 luglio 2024 – 10° giorno di navigazione del Vespucci nel Pacifico verso Honolulu.

17 LUGLIO

Oggi 17 luglio è la Giornata Mondiale delle Emoji (World Emoji Day). E' una ricorrenza annuale non ufficiale destinata a celebrare gli emoji;

Cosa sono gli emoji?

Gli emoji () sono simboli pittografici divenuti popolari in Giappone a fine anni '90 e utilizzati sia negli SMS che nelle e-mail. Il nome deriva da (immagine), (scrittura) e (carattere).

Spesso vengono chiamati “emoticon” ma NON sono la stessa cosa.

Qual è la differenza tra ‘emoji’ e ‘emoticon’ ?

L’ *emoticon* è una rappresentazione tipografica sul display dell’espressione di un viso, creata usando la punteggiatura all’interno di un testo. Per esempio:

; -)

Si è consueti stabilirne la nascita nel 1982, quando l’informatico Scott Fahlman suggerì che si sarebbe potuto usare :-) e :- (per distinguere le battute dalle affermazioni serie.

Furono così definite “emoticon” (abbreviazione di “emotion icon”).

CURIOSITÀ

La data del 17 luglio non è stata scelta a caso ma si è ispirata all’icona del calendario che compare sui cellulari con sistema operativo iOS, cioè gli iPhone, che mostra proprio il 17 luglio.

Di contro i cellulari con sistema operativo Android, ad esempio Samsung, hanno a disposizione la data del *24 febbraio* perché proprio quel giorno del 2009 è stata realizzata la prima versione di WhatsApp.

Infine su Facebook, si può anche trovare l’ emoji con la data del *14 maggio*, data di compleanno del fondatore del social network Mark Zuckerberg.

☐☐☐☐☐

☞☐☐

Cieli sereni

PG

Chiamate video e audio Arriveranno su X: Elon Musk rivela le nuove funzionalità.

Celebrate le nuove funzionalità su X (ex Twitter) grazie a Elon Musk, inclusi video e audio calls. La sua biografia svela retroscena interessanti sull'acquisizione del social network.

Ottimizza il Tuo Profilo su LinkedIn con ChatGPT per Massimizzare le Opportunità Professionali”

“Massimizza l'impatto del tuo profilo LinkedIn con ChatGPT e l'IA. Consigli su ottimizzazione, successi del curriculum e messaggi efficaci. Potenzia la tua carriera con intelligenza artificiale.”

Guida pratica alla scrittura di prompt efficaci per Intelligenze Artificiali: Strategie e Consigli

L'articolo esplora l'arte di scrivere prompt efficaci per intelligenze artificiali generative come Chat-GPT e Bard. I prompt chiari e dettagliati guidano l'IA verso risultati desiderati. Spieghiamo il "chained prompting" e l'importanza di evitare ambiguità. Attenzione al ruolo emergente dell'"ingegnere dei prompt"!!

L'intelligenza artificiale e le tecnologie low code stanno rivoluzionando il modo in cui lavoriamo.

L'intelligenza artificiale (AI) e le tecnologie low code stanno rivoluzionando il modo in cui lavoriamo. L'AI può automatizzare molte attività, mentre le tecnologie low code semplificano la creazione di applicazioni software senza la conoscenza del codice. Ciò consente alle aziende di essere più efficienti, produttive e innovative.

Come l'intelligenza artificiale può fornire un'assistenza personalizzata ai clienti.

L'intelligenza artificiale (AI) sta rivoluzionando il modo in cui le aziende operano, automatizzando attività, prendendo decisioni migliori e fornendo assistenza personalizzata ai clienti.

Scarcity Marketing [il Must Have che in verità non vuoi avere]

di [Francesca Bux](#)

Tante, tantissime!

Le tecniche del marketing sono davvero molteplici e si nascondono dietro bisogni, esigenze e illusioni, che troppo spesso non pensiamo nemmeno di avere.

Una di queste è la **Scarcity Marketing**.

Per Scarcity Marketing si intende quella strategia che utilizza il principio di scarsità (questa è infatti la

traduzione italiana), facendo leva sui timori del consumatore di non possedere uno specifico servizio o prodotto e agendo sulla sua paura inconscia di perdersi qualcosa.

Da qui, si crea quindi un vero e proprio senso di urgenza, una necessità di acquisto che porta a non perdere tempo e non ragionare sull'effettiva utilità dell'acquisto.

Elementi che la caratterizzano:

- offerte a tempo limitato (urgenza)
- posti limitati (esclusività)
- pezzo unico (rarietà)
- ultimi pezzi rimasti (eccesso di domanda)

A questo punto, siamo certi che avete capito benissimo di cosa stiamo parlando!

Questa subdola quanto affascinante strategia, si basa sulla [psicologia cognitiva](#), ovvero quel principio secondo cui gli esseri umani sono portati a desiderare ciò che gli appare come limitato o che rischia di non essere più reperibile.

Lo psicologo americano [R. Cialdini](#) - uno dei primissimi studiosi a descrivere il principio di

scarsità applicato al marketing - ha affermato che "le opportunità sembrano più preziose

quando la loro disponibilità è limitata" e che "la scarsità porta l'individuo a

desiderare ciò che appare come limitato o che rischia di non avere più a causa di

un'attesa prolungata".

In sintesi, sembrerebbe che noi siamo più portati a desiderare

quello che risulta praticamente quasi impossibile da avere.

Da qui, deriva anche la [FOMO](#).

“Per FOMO (acronimo per l’espressione inglese “fear of missing out”, letteralmente “paura di essere tagliati fuori”) si intende quella paura o ansia sociale di perdere, non aver accesso o essere esclusi da eventi, esperienze, contesti sociali rilevanti”.

Si tratta di una delle dinamiche tipiche di Internet e possono essere spiegate semplicemente come l’impulso di vedere immediatamente le Stories pubblicate da amici e personaggi famosi su Instagram, lo scrolling automatico che facciamo su Facebook, le serie tv da guardare subito non appena escono, così da poterle commentare immediatamente e stare al passo con i discorsi.

Quindi la FOMO unita alle tecniche di Scarcity marketing, costituiscono una combo pazzesca per indurre a comprare d’impulso e non ragionare abbastanza su quello che si sta acquistando.

Due condizioni indivisibili arricchiscono la situazione: **il desiderio di esclusività e quello di popolarità.**

Basandosi su questi principi, la maggior parte delle strategie di Scarcity marketing più diffuse possono essere suddivise in:

– Limited-Time Scarcity (LTS), dove il consumatore è consapevole di avere

un determinato limite di tempo per ottenere il prodotto, spesso alle

condizioni di una promozione in corso

– Limited-Quantity Scarcity (LQS), dove il consumatore è informato della

limitata disponibilità di un certo prodotto in vendita e quindi del rischio di non

poterlo acquistare in futuro, perché esaurito (innescando così anche la FOMO).

Rendere prodotti / servizi / situazioni disponibili solo per un determinato periodo di tempo, facendo intendere che è vantaggioso fare l'acquisto esclusivamente in quel momento, è uno dei pilastri dei saldi nei negozi e degli sconti proposti da alcuni brand (come i famosi Prime Days di Amazon).

C'è da dire che ormai tutti noi siamo abituati a questo meccanismo, quindi, per non perdere l'efficacia del meccanismo, vengono create altre situazioni, che sostengono la semplice idea del "pagar meno".

Edizioni limitate, limitata disponibilità, countdown di fine offerta, ma anche prezzi proibitivi (spesso usati nei settori del lusso) sono solo alcune delle sfaccettature di questa strategia, così semplice ma efficace.

Casi studio

Coca Cola

Nel 2011 la Coca Cola lanciò in Australia una campagna di marketing multinazionale

nella quale il noto logo veniva sostituito con un nome di persona, da scegliere tra i 250 più popolari nel Down Under.

Come sappiamo, la campagna ebbe così tanto successo, che fu successivamente lanciata in oltre 80 paesi!

- In Australia, fu stimato un aumento del 4% della quota di Coca-Cola nel suo

settore ed un aumento del 7% nel consumo da parte dei giovani adulti

- Negli Stati Uniti, l'aumento delle vendite si attestò ad oltre il 2%, invertendo un

trend al ribasso che durava da più di 10 anni

- Molti esperti del settore pubblicità hanno sfruttato successivamente il successo

della campagna "Share a Coke" per ricordare l'efficacia della personalizzazione

del messaggio promozionale

Hermès

L'ambasciatore indiscusso dell'applicazione dello Scarcity Marketing nel settore moda di lusso, è sicuramente Hermès.

Per acquistare una Birkin o una Kelly ,le liste d'attesa possono arrivare fino a due anni e il prezzo varia dai 7.000 ai 100.00 euro.

La difficoltà d'acquisto però non è un deterrente, bensì un motivo in più per volere la borsa e distinguersi dagli altri.

Maison Cléo

Un giovane brand parigino, con 200 mila follower su Instagram, che vede le sue collezioni andare in sold-out in poche ore.

Come ci riesce?

L'idea della fondatrice è davvero semplice: utilizzare solamente tessuti di scarto, per motivi di sostenibilità ambientale.

Tutte le settimane, in base ai materiali recuperati, Maison Cléo crea abiti ogni volta diversi.

La comunicazione avviene solo tramite il profilo Instagram e i vestiti vengono venduti sull'e-commerce il mercoledì.

Questo sistema crea grande interesse attorno al brand, perché le novità sono costanti e i pezzi limitati.

Lidl

Nel 2020, la famosa catena di supermercati ha deciso di creare una propria linea di abbigliamento.

Forse non tutti sanno che i capi targati "Lidl Fan Collection", sono nati dopo una precedente iniziativa del colosso tedesco, che offriva ai clienti la possibilità di vincere dei calzini, se si fossero recati in negozio per un selfie.

Ebbe talmente tanto successo che, dopo pochi mesi, sono usciti sul mercato cappelli, scarpe, magliette e ciabatte con i colori e il logo del supermercato, ad un prezzo davvero basso, quasi ridicolo.

Qui è stata la svolta: in poche ore si è registrato un imprevisto *tutto esaurito* e quei capi acquistati per pochi euro, sono stati ritrovati su EBay a cifre folli.

Ma perché funziona così bene questa tattica di mercato?

– Abbiamo creato scorciatoie in un mondo così sempre complesso e frenetico.

È facilissimo determinare il valore di qualcosa in base alla disponibilità: se è rara, supponiamo che sia di qualità superiore e che valga ben più di un oggetto comune, facile da ottenere.

– Il principio di scarsità limita il numero di opportunità che

abbiamo a disposizione.

Diminuendo le opportunità, perdiamo la libertà di scegliere e noi siamo psicologicamente portati a reagire fermamente contro questa perdita (reattanza psicologica).



[Fr](#)
[an](#)
[ce](#)
[sc](#)
[a_](#)
[Bu](#)
[x](#)

Classe 1984.

Veneta dal sangue pugliese, intraprendente, riservata e creativa.

Attenta nei confronti delle nuove tendenze della comunicazione, con un occhio di riguardo per le campagne pubblicitarie di impatto sociale, innovative e fuori dagli schemi.

Lettrice eclettica, viaggiatrice anche solitaria, dipendente dalla musica e dalle espressioni d'arte come la fotografia, la pittura e la moda.

Amante delle rappresentazioni teatrali, tradizionali e indipendenti.

Non ho un mio blog, ma amo scrivere in quello degli altri.

Art for free!

Created to geotag some artistic/architectural/panoramic beauties that do not require entrance tickets. Original pics by Tolomeus/Zum Zug/and Gregory. Enjoy!



<https://maps.app.goo.gl/Hbk3uxz1qux07dS07>





30 anni fa...il primo SMS della storia!



ACCADDE OGGI

3 DICEMBRE 1992

Il 3 dicembre 1992 l'ingegnere e programmatore Neil Papworth invia da un computer ad un cellulare (☐☐→☐), sulla rete GSM Vodafone, il primo SMS della storia: il testo del messaggio è "MERRY CHRISTMAS", Buon Natale.

Qualche mese dopo, nel 1993, il primo SMS, questa volta da cellulare a cellulare (☐→☐), viene inviato da uno stagista della Nokia.

Nel 2021, 29 anni dopo, quel primo sms è venduto all'asta per 107 mila euro: l'acquirente, anonimo, si aggiudica la

proprietà esclusiva del protocollo di comunicazione e Vodafone devolve il ricavato all'UNHCR, l'Agenzia delle Nazioni Unite per i rifugiati.

CURIOSITÀ

Nel 2005, uno studio pubblicato sul Medical Journal of Australia, descrive, per la prima volta, la tendinite da texting , dovuta all'eccessivo uso del pollice nel comporre i messaggi...□