Thomas Bandini

IL MARKETING EFFICIENTE

Strumenti pratici di
INTELLIGENZA ARTIFICIALE
per creare contenuti efficaci

eduka®

INDICE

Prefazione 9

Lettera al lettore 11

Capitolo 1. La rivoluzione del marketing 15

Capitolo 2. Perché l'AI non è un consulente 23

Capitolo 3. Il ragionamento che vale di più di ogni tool 33

Capitolo 4. Creare le immagini giuste 43

Capitolo 5. Il prodotto e le possibilità di creatività 57

Capitolo 6. Le tre regole di un video 77

Capitolo 7. *Start frame* ed *end frame* 87

Capitolo 8. Video professionali e avatar 97

Capitolo 9. La strategia prima del contenuto sui social 111

Capitolo 10. Analizzare i concorrenti per ottimizzare la propria strategia 131

Capitolo 11. Come farsi trovare 139

Capitolo 12. Trasformare l'AI in abitudine 161

Conclusione 169

***Prompt* pronti all'uso** 171

Note 173

Prefazione

Non perdere il treno

Da imprenditore, sono abituato a osservare i cambiamenti con attenzione, ma anche con una certa dose di prudenza. Negli anni ho visto nascere molte innovazioni presentate come rivoluzioni, salvo poi ridimensionarsi nel tempo. Per questo, inizialmente, come molti, ho guardato all'intelligenza artificiale con curiosità e interesse, ma senza capirne davvero il potenziale. Poi l'esperienza ha cambiato tutto: non si trattava di decidere se usarla, ma di cominciare a farlo nel più breve tempo possibile.

Viviamo in un momento storico in cui l'intelligenza artificiale non è più una prospettiva lontana, ma uno strumento concreto, già presente nelle nostre attività quotidiane. Non è necessario dominarne ogni applicazione, né diventare esperti di tecnologia. È diventato essenziale conoscere gli strumenti che esistono, comprendere quello che è possibile farne e, soprattutto, essere consapevoli di come possano trasformare in modo positivo il nostro lavoro.

Perché mentre scegliamo se e come utilizzarli, qualcun altro lo sta già facendo. E sta già ottenendo vantaggi concreti.

L'intelligenza artificiale non sostituirà l'essere umano, ma ne amplificherà le capacità. E in un contesto in cui il tempo rappresenta una delle risorse più preziose, saperlo ottimizzare può fare la differenza tra restare competitivi o essere superati.

La collana di cui fa parte questo libro nasce con un obiettivo chiaro: offrire strumenti pratici, accessibili e pronti all'uso per risolvere i più comuni problemi del lavoro quotidiano. Sono manuali pensati per accompagnare chi lavora in un percorso di scoperta e utilizzo produttivo dell'AI, senza tecnicismi inutili, ma con un approccio orientato ai risultati.

Non sappiamo cosa accadrà né come evolverà il mondo del lavoro. In ogni caso, noi abbiamo scelto di non restare fermi. Abbiamo scelto di salire su questo treno e goderci il viaggio.

Luca Bettini
Editore

Lettera al lettore

Per comunicare o creare contenuti efficaci servono strumenti efficaci

Ci sono due modi di usare gli strumenti AI per la comunicazione. Il primo approccio è aprire il modello, descrivere quello che si vuole e aspettare che produca qualcosa. Il secondo approccio è arrivare con un'idea chiara, usare lo strumento per eseguirla e giudicare il risultato con gli occhi di chi lo riceverà.

La differenza tra i due approcci non si vede nei primi tentativi. Si vede dopo sei mesi, quando chi ha imparato a ragionare con gli strumenti ha una comunicazione riconoscibile mentre chi ha imparato solo a usarli ha una cartella piena di contenuti che si assomigliano tutti.

Questo libro è dedicato in particolar modo a chi gestisce la comunicazione di un'azienda, propria o altrui, e vuole capire come usare l'AI per comunicare meglio. È per chi vuole arrivare al secondo approccio nel minor tempo possibile.

Di cosa parla questo libro

Questo libro affronta il lato della comunicazione visiva, ovvero tutto quello che riguarda l'AI applicata a immagini, video, avatar e presenza online. La domanda centrale non è «Come si usano questi strumenti?», ma «Come si ragiona con questi strumenti?».

In questo libro scoprirai come si sceglie il modello giusto per generare immagini. Imparerai le tre regole che rendono un video AI piacevole (e non imbarazzante), scoprirai il workflow per passare da un fermo immagine a uno spot in soli trenta secondi con una spesa che tre anni fa sarebbe sembrata fantascienza. E saprai come fare in modo che la tua azienda venga citata quando qualcuno fa una domanda a ChatGPT invece di aprire Google.

Chi sono e perché ho scritto questo libro

Mi chiamo Thomas Bandini e lavoro come consulente di marketing digitale

da oltre venticinque anni, con base in Romagna. Dal 2022 ho spostato sempre più il mio lavoro verso l'intelligenza artificiale applicata ai processi aziendali.

Ciò che faccio quotidianamente è testare gli strumenti sul campo, per implementarli nei processi reali di aziende reali e mantenere solo ciò che funziona. Il metodo che troverai in questo libro si chiama "AI Moment": non è una filosofia, è un approccio operativo per integrare l'AI nel lavoro quotidiano senza sprecare tempo in sperimentazioni inutili.

Ho lavorato con diverse categorie di clienti: studi professionali, PMI, team di marketing, uffici amministrativi e liberi professionisti. Il punto in comune? Tutti avevano poco tempo, risultati discontinui con l'AI, poca fiducia e nessuno aveva ancora trovato un metodo per integrare buone soluzioni AI nella routine quotidiana.

Ho scritto questo libro perché non esisteva quello che avrei voluto offrire ai miei clienti: un manuale pratico, onesto, senza hype, scritto per chi lavora davvero e non ha tempo da perdere.

Come leggere questo libro

Puoi leggerlo dall'inizio alla fine oppure saltare direttamente al capitolo che risolve il problema che hai oggi, perché ogni capitolo funziona in autonomia.

Quello che ti chiedo è di non leggerlo senza aprire almeno uno degli strumenti che descrivo. Ogni capitolo ha un esercizio, ed è la parte più importante. Dieci minuti con lo strumento aperto valgono più di cinquanta pagine di spiegazioni.

Un avvertimento doveroso: questi strumenti cambiano velocemente. Alcune funzionalità che descrivo oggi potrebbero essere già evolute nel momento in cui stai leggendo. Tuttavia, i principi reggono, perché il metodo per ragionare su un'immagine, un video o una strategia di contenuto non cambia nel tempo. Se impari i principi, gli strumenti li troverai tu.

Una cosa importante prima di iniziare

Nei corsi che tengo in Romagna, la domanda che arriva sempre alla fine della giornata non è «Quale strumento devo comprare», ma «Da dove inizio?». La risposta è sempre la stessa: inizia dal problema che hai già, non da quello che ti sembra più interessante. Il problema che hai oggi ti dà un criterio per giudicare se lo strumento funziona. L'interesse generico non te lo dà.

Ogni capitolo di questo libro è costruito intorno a un problema reale che ho incontrato lavorando in questi anni con imprenditori, liberi professionisti, dipendenti e responsabili di piccole aziende. I casi che racconto sono reali. I *prompt* che trovi sono quelli che uso regolarmente. I limiti che segnalo sono

quelli che ho toccato con mano.

Gli strumenti non cambiano nulla da soli. Cambiano tutto quando ci arrivi con un'idea chiara di cosa vuoi fare e per quale scopo.

Se hai letto il primo volume, *L'ufficio efficiente*, troverai qui lo stesso metodo applicato a un territorio diverso, più visivo, più veloce e più imprevedibile. Se invece è la tua prima lettura, troverai tutto quello che ti serve per iniziare a lavorare.

Buon lavoro!

Thomas Bandini
2026
www.aimoment.it
www.thomasbandini.it

Capitolo 4

Creare le immagini giuste

A fine 2025, un'azienda che produceva cruscotti per veicoli professionali mi ha chiamato con un problema preciso: erano tutti ingegneri, meccanici, elettronici, esperti di sistemi di controllo. Nessun grafico. Quando dovevano comunicare visivamente un nuovo prodotto, davano tutto in *outsourcing* a uno studio esterno, con i tempi e i costi che questo comportava.

Gli ho mostrato cosa si poteva fare con gli strumenti di generazione di immagini disponibili all'epoca: partire da un disegno tecnico abbozzato a mano, caricarlo su uno strumento AI e ottenere in pochi minuti una visualizzazione foto-realistica del cruscotto ambientato in un'imbarcazione. Il responsabile tecnico ha guardato il risultato e ha chiesto: «Come hai fatto?» Gli ho risposto: «Gli ho chiesto di trasformarlo in una foto.»

Quella conversazione oggi è cambiata radicalmente. Gli strumenti sono più precisi, più veloci e hanno risolto il problema che allora li rendeva inaffidabili: perdere il contesto. Poco tempo fa modificavi un'immagine e lo strumento dimenticava da dove eri partito, producendo qualcosa di completamente diverso da ciò che volevi. Finiva sempre per modificare qualche dettaglio dell'immagine, rendendo il lavoro inefficace.

Oggi quella limitazione è in gran parte superata, e questo cambia ciò che è possibile fare anche per le aziende che non hanno un reparto creativo interno.

I MODELLI CHE CONTANO

Ad aprile 2026, mentre stavo rivedendo queste pagine prima della stampa, OpenAI ha rilasciato ChatGPT Images 2.0, basato sul modello GPT Image 2. Nel giro di poche ore ha scalzato Nano Banana dalla vetta del benchmark Image Arena con un vantaggio di 242 punti Elo, il distacco più ampio mai registrato in quella classifica. Vale la pena dirlo subito, perché questo capitolo è stato scritto quando la situazione era diversa. Il principio però non cambia: i modelli si sorpassano a vicenda, e probabilmente mentre leggi queste righe le posizioni potranno essere già cambiate di nuovo.

Esistono decine di strumenti per generare immagini con l'AI. La maggior parte è costruita sopra i modelli di pochi grandi laboratori. È bene capire quali sono i tool che oggi cambiano il risultato nel contesto professionale, e soprattutto capire per quali lavori scegliere l'uno o l'altro.

Il primo è il modello Image di OpenAI, integrato direttamente in ChatGPT. GPT Image 2, rilasciato ad aprile 2026, è un salto rispetto alle versioni precedenti: gestisce il testo all'interno delle immagini con un'accuratezza che nei test ha superato il 99%, segue istruzioni complesse con logica spaziale precisa e può generare più varianti di un asset nello stesso *prompt*. La sua funzione di ragionamento integrata permette di ricontrollare l'output prima di consegnarlo, cosa che i modelli precedenti non facevano. Ora, il limite che aveva nella versione precedente, cioè la tendenza a perdere il soggetto nelle modifiche successive, è in gran parte risolto.

Si accede alla funzione direttamente dalla barra di input di ChatGPT: cliccando sull'icona a forma di pennello o selezionando "Crea immagine" nel menu degli strumenti, senza uscire dalla conversazione aperta. Il modello accetta sia descrizioni da zero sia immagini caricate come riferimento. Per chiedere una variante di un'immagine già generata, basta digitare nella stessa chat *«Cambia il colore dello sfondo in grigio scuro»* oppure *«Usa la stessa scena ma con luce notturna»*. Aggiungere la specifica «Mantieni tutto il resto identico» permette di ridurre le variazioni indesiderate.

Il rovescio della medaglia di GPT Image 2 è però la velocità: nelle modalità con ragionamento attivo può impiegare dai 10 ai 30 secondi per immagine, contro i 3-5 secondi di Nano Banana. Per chi deve produrre decine di varianti in sessione, la differenza si sente.

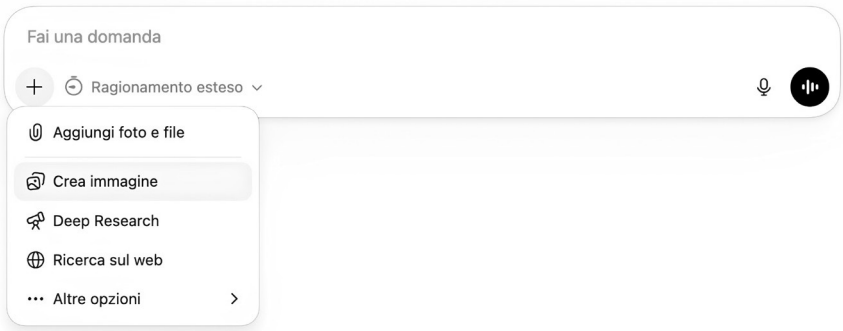


Fig. 2 – Funzionalità Crea immagine di ChatGPT

Il secondo modello è quello di Google, chiamato Nano Banana (nome nato da un codename interno usato durante lo sviluppo. Non c'entra nessuna banana nella storia, ammesso che la storia sia vera, e comunque Google per i primi mesi dal rilascio su Gemini rappresentava il modello con un'emoji di una banana.

Nano Banana 2, che tecnicamente si chiama Gemini 3.1 Flash Image e che d'ora in poi chiameremo così, rilasciato a febbraio 2026, ha i suoi punti di forza precisi. Il fotorealismo è superiore: l'illuminazione è cinematografica, le texture sono iper-realistiche, i toni sono naturali. Chi lo ha testato fianco a fianco con GPT Image 2 descrive spesso gli output di Flash Image come "meno rifiniti dall'AI", e questo è un complimento, perché l'aspetto eccessivamente levigato degli output OpenAI è il limite principale di GPT Image 2 sul versante fotografico. Per ambientare prodotti in scene naturali, per scatti lifestyle, per immagini dove la luce e l'atmosfera fanno il risultato, Flash Image regge ancora il confronto.

L'interfaccia di Flash Image si trova all'interno di Gemini, nella sezione "Crea immagine", accessibile dal menu a tendina cliccando su "Strumenti". Il campo di testo funziona come un *prompt*: descrivi cosa vuoi, carica un'immagine di riferimento se ce l'hai, infine premi invio. L'architettura che lo distingue rispetto a Image di ChatGPT è quella di mantenere il contesto visivo tra un'operazione e l'altra: se carichi un oggetto, vuoi modificarlo e chiedi *«Cambia l'ambiente in un magazzino industriale mantenendo esattamente la stessa texture»*, lo fa. Se chiedi *«Sostituisci lo sfondo con una texture di cemento, mantieni il prodotto identico»*, continua a farlo. Per il lavoro sul prodotto, questa coerenza è il vantaggio che conta, ed è anche il motivo per cui nei casi d'uso pratici che trovi in questo capitolo uso prevalentemente Flash Image.

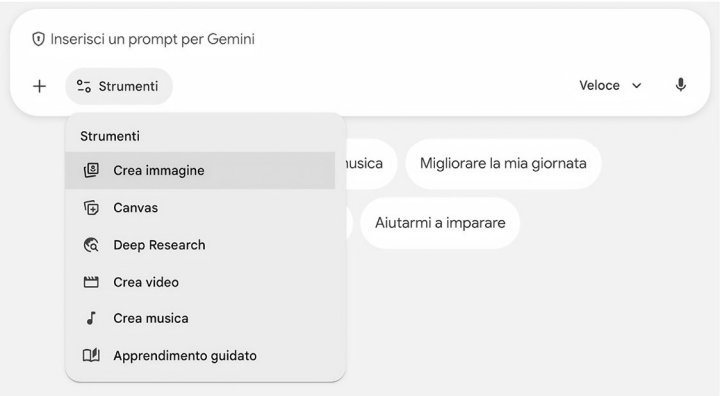


Fig. 3 – Funzionalità Crea immagine di Gemini

Flash Image è disponibile anche all'interno di Adobe Photoshop, nella sezione "Genera immagine" e nel pannello "Riempimento generativo". Se usi già Photoshop nel tuo workflow, puoi accedere alla stessa qualità generativa di Flash Image senza cambiare strumento, con il vantaggio di poter intervenire sull'immagine generata con tutta la precisione dell'editor Adobe.

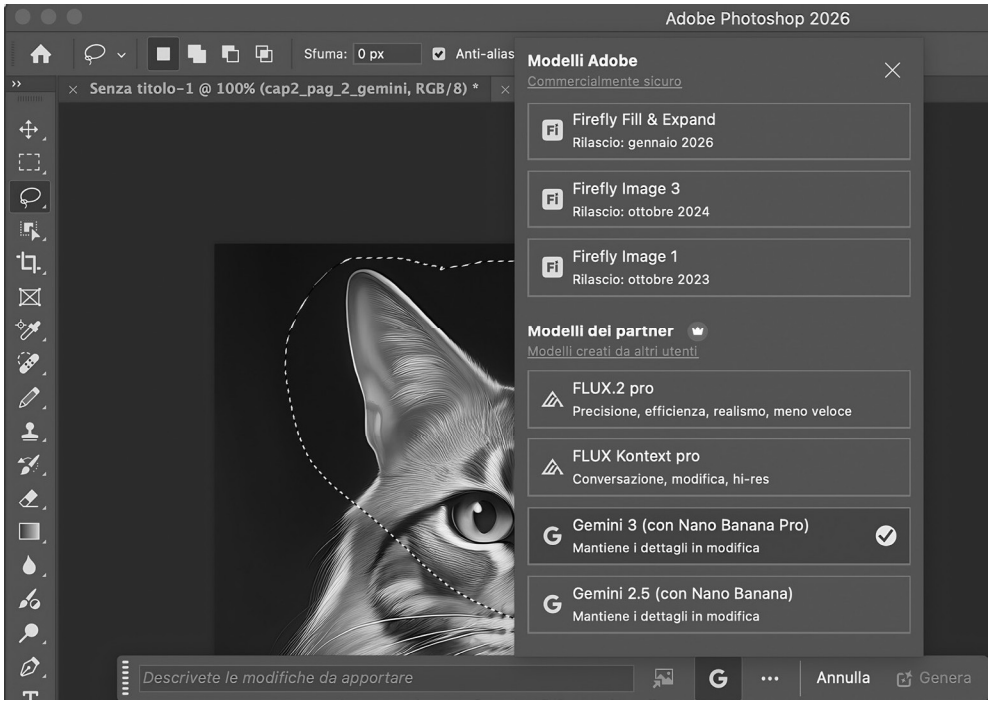


Fig. 4 – Gemini 3.1 Flash Image all'interno di Adobe Photoshop

In sintesi, oggi i più importanti programmi di editor immagini hanno stretto e continueranno a stringere partnership con i tool di AI con l'obiettivo di integrare le varie funzionalità e offrire un servizio sempre più evoluto.

Caratteristica	Image 2 (ChatGPT)	Flash Image (Gemini)
Mantenimento del soggetto nelle modifiche	Mantiene coerenza	Solido
Testo nelle immagini	Molto preciso	Affidabile
Risoluzione massima	Alta	Fino a 4K
Filigrana invisibile	No	Sì (SynthID, riconoscibile solo da strumenti Google)
Integrazione ecosistema	ChatGPT e app OpenAI	Google Workspace, Photoshop, Canva
Funzionalità	Selezione parti immagini su cui lavorare a livello *prompt*	Comandi su immagine: testo e "matita" per creare forme, frecce e disegni
Tempi di elaborazione	Fino a 20 sec.	Sotto i 10 sec.
Costo	Incluso in ChatGPT Plus (~20 €/mese)	Incluso in Gemini Advanced (~22 €/mese)

Nota: i modelli si aggiornano con frequenza. Questi dati sono stati rilevati ad aprile 2026. Ribadisco che alcune caratteristiche potrebbero essere cambiate nel momento in cui stai leggendo. La prova pratica prima di scegliere lo strumento per un progetto specifico vale più di qualsiasi benchmark.

Vale la pena nominare anche Kling AI e Runway. Li incontreremo nel Capitolo 5 dedicato ai video, dove sono protagonisti, ma è bene sapere che offrono anche funzioni di generazione immagini: Kling con un motore Diffusion Transformer molto efficace sul fotorealismo delle superfici e dell'anatomia umana, Runway con il suo motore Gen-3 Alpha che permette di generare o animare immagini di riferimento. Il loro terreno naturale è però il video, ed è lì che danno il loro meglio.

Oltre le immagini: quando Gemini progetta in 3D

C'è un uso di Gemini che va oltre la comunicazione visiva e che merita di essere citato, anche se in questo libro ci occupiamo di marketing. Lo cito perché allarga il perimetro di ciò che puoi aspettarti da questi strumenti, e perché alcune delle

logiche che descrive torneranno utili quando lavori con render tecnici o prototipi da presentare a un cliente.

Oggi basta uno schizzo approssimativo o una foto per generare un file 3D pronto alla stampa, con modifiche guidate in linguaggio naturale. Niente più software CAD complessi, niente curve di apprendimento da settimane, niente necessità di ingaggiare un ingegnere o un designer esterno per ogni iterazione.

Il caso più chiaro è quello di Markus J. Buehler, professore al MIT e responsabile del Dipartimento di Ingegneria Civile e Ambientale. Buehler ha caricato su Gemini 2.0 Deep Think una foto di una ragnatela tridimensionale e ha chiesto al modello di generare uno strumento di design interattivo ispirato a quella struttura. Il modello ha prodotto in autonomia una suite completa: controllo procedurale della geometria, simulazione, ottimizzazione e funzione di export in formato STL (Standard Tessellation Language), il formato standard per la stampa 3D. Buehler ha usato quello strumento per progettare nuovi metamateriali e un ponte ispirato alla ragnatela, che ha poi stampato fisicamente e testato.

Quello che colpisce non è la tecnologia in sé. Buehler studia da anni le strutture naturali - ragnatele, ossa, DNA - per estrarne principi applicabili ai materiali ingegneristici. Il lavoro che fa normalmente richiede settimane di modellazione. In questo caso, il passaggio dall'immagine biologica al prototipo fisico testabile ha richiesto una sola sessione di lavoro con un modello linguistico.

Per chi lavora nel marketing e nella comunicazione, la conseguenza pratica è più vicina di quanto sembri. Render tecnici, prototipi da presentare a un buyer, visualizzazioni di prodotto che normalmente richiedevano un ingegnere o un designer 3D: sono operazioni che oggi si possono avviare con una foto e un *prompt*.

Un esempio pratico: un produttore di mobili su misura che normalmente commissionava render 3D a un designer esterno per ogni preventivo cliente (con almeno tre giorni di attesa e parecchie centinaia di euro a render) oggi può produrre una prima visualizzazione dell'ambiente arredato partendo da una foto dello spazio e uno schizzo delle misure. Non sostituisce il designer nella fase esecutiva, ma anticipa la conversazione con il cliente in un momento in cui la decisione d'acquisto è ancora aperta.

Queste operazioni non avranno la stessa profondità di un progetto MIT, ma la loro efficienza in termini di tempo e budget cambiano le logiche decisionali dietro a ogni investimento creativo professionale.

Come è cambiato Flash image e dove GPT Image 2 ha cambiato tutto

Flash Image non è rimasto fermo. A inizio 2026 Google ha rilasciato una versio-

ne aggiornata del modello, sempre accessibile da Gemini nella stessa sezione. Il salto più rilevante per chi usa questo tool in un contesto professionale riguarda la coerenza visiva nelle sequenze: più soggetti nella stessa immagine, personaggi con abbigliamento specifico da riproporre in contesti diversi, prodotti con texture particolari da preservare anche in ambienti molto diversi dall'originale. La gestione del testo scritto nell'immagine è migliorata: testi più lunghi, maggiore affidabilità, possibilità di tradurre il testo dentro un'immagine mantenendo il layout. Per le aziende che lavorano con partner internazionali, è un'operazione che richiederebbe un grafico e due ore di lavoro. Anche il fotorealismo nelle ambientazioni è migliorato: le luci, le ombre e la profondità di campo sono più convincenti quando il prodotto viene inserito all'interno di un ambiente.

Poi, ad aprile 2026, OpenAI ha rilasciato GPT Image 2 e ha ridisegnato i riferimenti. La resa del testo nelle immagini è passata a oltre il 99% di accuratezza in test indipendenti: mockup, loghi, poster, menu, materiali con testo denso, GPT Image 2 li gestisce meglio di qualsiasi altro modello disponibile oggi. La logica spaziale, cioè la capacità di posizionare oggetti in modo preciso all'interno di una scena complessa, è superiore. Può generare più immagini coordinate da un singolo *prompt*, utile quando devi produrre asset per formati diversi nella stessa campagna.

Il risultato è che i due modelli oggi occupano spazi distinti. Non c'è un vincitore assoluto: c'è uno strumento migliore per ogni tipo di lavoro. E la cosa che ho imparato a fare durante i miei corsi, e che consiglio a tutti, è smettere di cercare il modello più forte in assoluto e iniziare a chiedersi: per questo lavoro specifico, quale strumento mi dà il risultato più vicino a quello che desidero?

Nota: ricorda che i modelli cambiano e migliorano nel giro di pochi mesi. Ribadisco che quando leggi queste righe potrebbe già esserci un GPT Image 3, un Nano Banana 3 o qualcosa di completamente diverso che fa le stesse cose ma in modo migliore. Ciò che ha senso acquisire è l'approccio: capire cosa chiedere, come strutturare il *prompt*, come valutare il risultato. Quello non cambia all'aggiornamento di versione. Lo strumento si aggiorna da solo; il metodo lo costruisci tu.

Come funziona la generazione

Vale la pena capire il meccanismo di base della generazione, non per ragioni tecniche, ma perché aiuta a capire perché certi *prompt* funzionano e altri no.

Questi modelli non costruiscono un'immagine elemento per elemento: partono da un rumore casuale e lo affinano progressivamente fino a che corrisponde alla descrizione che hai fornito.

Da qui, derivano due conseguenze pratiche. Più il *prompt* è preciso, più il modello ha vincoli chiari su cosa mantenere e cosa modificare. E ogni generazione è unica: il punto di partenza casuale cambia ogni volta, per cui lo stesso *prompt* usato due volte sulla stessa immagine produce due risultati diversi. Un *prompt* vago produce variazioni ampie, uno preciso variazioni piccole.

Quando un'immagine funziona bene, conviene salvare subito sia il risultato che il *prompt* esatto utilizzato. La volta successiva non potrai ricreare esattamente quella immagine, ma avrai un punto di partenza solido per ottenerne di simili.

Le regole pratiche

Dopo centinaia di prove in aula e con i miei clienti, alcune indicazioni emergono in modo costante.

La più importante è quella di partire da un *prompt* breve e solo dopo aggiungere i vari passaggi. L'istinto di chi inizia è descrivere tutto in dettaglio dal primo messaggio, ma il risultato spesso è confuso, perché il modello cerca di soddisfare troppi vincoli contemporaneamente, bilanciandoli e creando un risultato che non ne soddisfa nessuno completamente. Conviene quindi partire dal soggetto principale e dall'ambientazione, guardare cosa produce e poi affinare aggiungendo un vincolo alla volta.

Se dopo due tentativi di correzione il modello continua a sbagliare, la cosa più efficace è aprire una nuova chat e ricominciare. I modelli accumulano contesto nel corso della conversazione: se è stato introdotto un errore nelle prime richieste, tendono a perpetuarlo nelle successive.

Per loghi, testi sovrapposti e colori precisi, vale la pena creare prima l'immagine pulita e aggiungere gli elementi grafici in un secondo momento con Canva o Photoshop. I modelli gestiscono il testo in modo ancora impreciso quando la quantità è elevata o la posizione deve essere esatta: tentare di inserire tutto nel *prompt* spesso produce risultati insoddisfacenti sul testo anche quando l'immagine di sfondo è perfetta.

Un altro consiglio è quello di evitare i template predefiniti. Sono circa una ventina, ad oggi, e già molti li usano, per cui i contenuti prodotti con quei template iniziano ad assomigliarsi tra loro in modo riconoscibile. Partire sempre dall'idea che si ha in testa, anche se vaga, e costruire il *prompt* da zero produce risultati più originali e più coerenti con la propria comunicazione.

Prompt per ambientare un prodotto in un contesto diverso

```
Ho questa immagine del prodotto su sfondo neutro.
[allega immagine]
Mantieni esattamente lo stesso prodotto: stessa
forma, stesso colore, stessi dettagli, stessa eti-
chetta.
Ambientalo in: [descrivi il contesto: es. un tavolo
di legno rustico con luce naturale laterale, sfondo
di una cucina moderna sfocata].
Non modificare nulla del prodotto.
Cambia solo l'ambiente intorno.
```

Questo *prompt* funziona bene con Flash Image, che mantiene il soggetto tra le operazioni. Con Image di ChatGPT il risultato può variare: è utile aggiungere questa specificazione dopo la prima generazione *«Mantieni identico il prodotto nella prossima variazione»* per rinforzare il vincolo.

Prompt per creare un servizio fotografico da una foto still-life

```
Sei un fotografo professionista specializzato in
fotografia di prodotto.
Ho questa immagine di [nome prodotto] su sfondo
bianco.
Crea tre varianti fotografiche dello stesso prodotto:
1. VARIANTE STUDIO: sfondo scuro, illuminazione la-
terale drammatica, atmosfera premium
2. VARIANTE LIFESTYLE: ambientato in uso naturale,
luce naturale, contesto [settore/uso del prodotto]
3. VARIANTE EDITORIALE: composizione creativa, pro-
spettiva insolita, stile rivista di settore
In tutte e tre le varianti mantieni il prodotto
identico all'originale.
```

Il catalogo senza il fotografo

Un'azienda che produce accessori per l'arredamento mi contatta a fine 2025. Hanno fatto un servizio fotografico l'anno prima, spendendo qualche migliaio di euro, con un fotografo specializzato in prodotti di fascia alta. Le foto sono belle. Il problema è che nel frattempo sono usciti diversi prodotti nuovi e per il catalogo stagionale servono immagini coerenti con quelle esistenti: stessa luce, stile e atmosfera.

Richiamare il fotografo con lo stesso setup avrebbe richiesto settimane di organizzazione e un costo fuori budget. Abbiamo provato allora un percorso diverso: abbiamo preso le foto già esistenti come riferimento di stile, fotografato i nuovi prodotti in still-life su sfondo bianco con uno smartphone in buona luce, e usato Flash Image per ambientarli nello stesso tipo di contesto delle foto originali.

Certo, il risultato non era identico alle foto del fotografo professionista, ma era coerente con esse. Lo stile rimaneva riconoscibile come parte della stessa famiglia visiva. Le nuove immagini sono andate nel catalogo senza che nessuno dei clienti notasse la differenza nel processo di produzione. Il costo dell'intera operazione: due ore di lavoro e l'abbonamento a Gemini Advanced che già usavano per altri scopi.

Lo stesso abbonamento di Gemini Advanced che si usa per NotebookLM e la gestione documentale vale anche per la produzione visiva. Un'unica spesa, più usi concreti.

Il medesimo schema si applica a qualsiasi azienda che abbia già investito in una produzione visiva di qualità e abbia bisogno di aggiornare o estendere quei materiali: un ristorante che aggiunge piatti stagionali al menu, uno studio professionale che vuole immagini per nuovi servizi, un e-commerce che riceve nuovi prodotti da un fornitore. Il punto di partenza sono le immagini che hai già: lo stile è già definito, il modello lo replica.



ESERCIZIO: IL TUO PRIMO AMBIENTAMENTO DI PRODOTTO

Tempo stimato: 20 minuti.

Prendi una foto di un prodotto che usi o vendi. Va bene anche una foto fatta con lo smartphone, purché il prodotto sia il soggetto principale e lo sfondo non sia troppo caotico. Caricala su Gemini nella sezione «Crea immagine» e chiedigli di ambientarla in tre contesti diversi, mantenendo il prodotto identico.

Guarda i risultati e chiediti: questi contesti sono quelli giusti per il mio pubblico? Quale delle tre varianti comunica meglio il valore del prodotto? La risposta a queste domande è già parte di una strategia visiva, anche se non la chiami così.

Se il prodotto viene alterato in modo insoddisfacente, prova a rendere il *prompt* più esplicito sul mantenimento del soggetto. Se dopo due tentativi il risultato non migliora, apri una nuova chat e ricomincia con un *prompt* più breve.