

fmt.sight 22

The new mind of marketing

PER ARTI SUA FICI SORIALI



QUANDO IL SUBDOLO SI AUTOMATIZZA

fmt.sight il futuro visto da vicino
foresight magazine di segnali e visioni



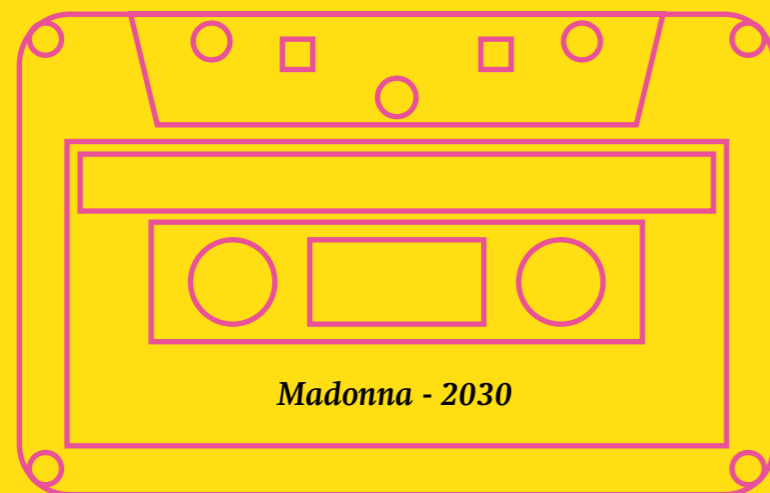
Incipit

'Cause we are living in an immaterial world

And I am an immaterial girl

You know that we are living in an immaterial world

And I am an immaterial girl



Madonna - 2030

<https://www.youtube.com/watch?v=6p-IDYPR2P8>

Avvertenze

Benvenuti nel numero dedicato all'automazione della comunicazione.

Un viaggio poco lineare. Niente di strutturato. Solo un mash-up ipertestuale

di impulsi, suggestioni, esempi, idee e stimoli per cogliere il futuro marketing

supportato dalla cosiddetta intelligenza artificiale.

fmt. sight 22

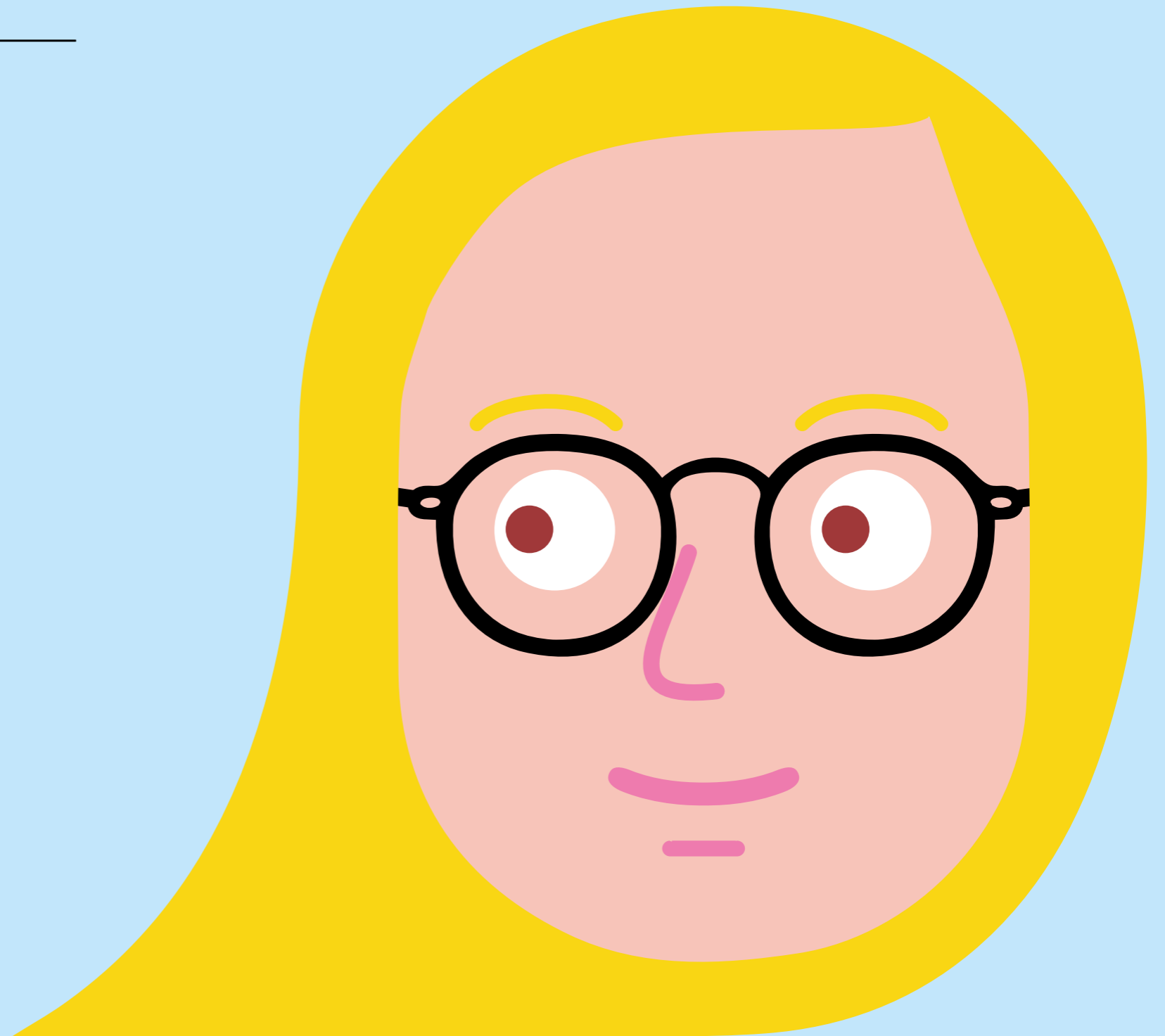
The new mind of marketing
PERSUASORI ARTIFICIALI
Quando il subdolo si automatizza



fmt.sight il futuro visto da vicino
foresight magazine di segnali e visioni

Prologo / Contenuti in carne e ossa

Questo testo non è stato scritto da un software di narrative science, insomma giornalismo artificiale o storytelling automatizzato, ma da *un vero Thomas Bialas*. Godetene perché nel 2030 il 90% dell'informazione generalista disponibile su web sarà gestita da software e senza che un dito umano sfiori una tastiera.



fmt.day 22 / I Persuasori artificiali Quando il subdolo si automatizza Evento speciale al World Marketing & Sales Forum

La ventiduesima giornata del ciclo fmt.day è dedicata al marketing artificiale. Strane cose all'orizzonte. Il deep learning diventa deep advertising. La psicologia del profondo diventa automazione del profondo. Il point of sale diventa mind of sale. Benvenuti nell'era della nuova comunicazione. Il marketing, già artificiale di suo (nella narrativa), sta per diventare artificiale a tutti gli effetti: pensato, realizzato e consegnato (all'utente) da menti meccaniche, ovviamente intelligenti. I nuovi persuasori artificiali ballano a ritmo di algoritmo, occultano sapientemente i dati. Predicono e predicano un futuro dove tutto diventa possibile, anche l'automazione della personalizzazione, e mentre McDonald's ci comunica che il panino migliore è quello suggerito dall'IA e noi convinti ce lo pappiamo, tutto appare chiaro: la persuasione non è più umana questione.

In esclusiva per noi il keynote speaker del World Marketing & Sales Forum di Milano, Mohanbir Sawhney, della Kellogg School of Management, per uno speech che apre le porte alla futura automazione e intelligenza artificiale nel marketing.

Conduce **Luca De Biase**
editor di innovazione,
il Sole 24 Ore e fondatore Nova 24

Scenario introduttivo
Thomas Bialas, futurist

Special guest
Mohanbir Sawhney

Sawhney è un erudito, un insegnante e un consulente di fama mondiale in innovazione aziendale, marketing tecnologico e nuovi media. Professore di Tecnologia e Direttore del Centro di ricerca in tecnologia e innovazione presso la Kellogg School of Management, è autore di sei libri, ed è stato nominato come una delle 25 persone più influenti nell'e-Business da BusinessWeek.

Ne parliamo con **Mirko Pallera**,
Ceo di Ninja Marketing; **Luca Ruju**,
fondatore della startup Predixit;
Lorenzo Montagna, fondatore
di Seconda Stella e presidente
VR/AR Association.

- La partecipazione all'evento è gratuita e riservata ai dirigenti associati in regola con il versamento degli apposti contributi. Per iscriversi: www.cfmt.it

- Per un contatto diretto:
Anna Scirea
ascirea@cfmt.it - 02.5406311

- Ci troveremo per scoprire la futura rivoluzione del commercio nella prestigiosa sede dell'Hotel Melià di Milano per un evento speciale del ciclo FMT.

Giovedì
13 giugno 2019
ore 9.0-11.00

Hotel Melià Milano

World
Marketing
& Sales Forum | MILANO

fmt.day
il futuro tutto
in un giorno

Explore

video trailer

<https://vimeo.com/334609763>

Per visualizzare il programma
e iscriversi:

[http://www.cfmt.it/formazione/
eventi/persuasori-artificiali](http://www.cfmt.it/formazione/eventi/persuasori-artificiali)



IA: Ipnosi Artificiale / come tutto ebbe inizio

**A me gli occhi,
a me il marketing!**

C'erano una volta i persuasori occulti, gente tosta che esercitava il potere subdolo della nuova manipolazione (ereditata dalla seconda guerra mondiale) per influenzare, questa volta non cittadini e soldati ma le abitudini di acquisto dei consumatori. Volevano vendere e far spendere, sfruttando perbenino tutte le tecniche psicologiche a disposizione. Gente ben descritta nel famoso libro di Vance Packard dal titolo omonimo, pubblicato la prima volta nel lontano 1957 riscuotendo un enorme successo. Ora assistiamo all'ascesa dei persuasori artificiali. L'uomo che sapeva troppo (vecchio thriller di Alfred Hitchcock) diventa la macchina che saprà (o dice di sapere) troppo. L'algoritmico Oracolo di Delfi non si limita a banali previsioni meteorologiche ma metodologiche, da non mettere mai in discussione. Come si è arrivati a tutto ciò? Semplice: con abile persuasione.

La prima persuasione è stata convincerci che noi (umani) siamo limitati e che loro (gli algoritmi) sono super dotati. O meglio: super intelligenti e in men che non si dica, a una velocità esponenziale, come vuole il singolare linguaggio retorico-promozionale della singolarità tecnologica. Missione quasi compiuta grazie alla grancassa mediatica (giornali, radio, tv, blog, social media, ecc). In un delirio nauseabondo, piazzisti precari, tra l'altro sottopagati, vomitano artificialità nella versione narrativa Wow a tutte le ore, incuranti e ignari di scavarsi la fossa della futura disoccupazione da soli mentre il becchino "narrative science" (che è anche il nome di una società di automazione di contenuti) ride, simulando beato.

Ovunque si odono proclami definitivi come "artificial intelligence will change everything" (un classico durante i Ted Talk) spesso pronunciati dai nuovi artificial evangelist (il digital ormai è quasi démodé). Certo c'è anche chi dice cose sensate e misurate tipo Will Knight, MIT Technology Review's Senior Editor for Artificial Intelligence, che sulla prestigiosa rivista del MIT scrive, in modo esplicito, nel titolo del suo saggio "Machines that truly understand language would be incredibly useful. But we don't know how to build them", tradotto: le macchine che comprendono veramente il linguaggio sarebbero incredibilmente utili. Ma non sappiamo come costruirli e ritradotto ancora: non sappiamo una mazza di come funzioni veramente l'intelligenza umana ma intanto vi rifiliamo quella meccanica. Ma chi legge sta roba? Chi ha voglia di scavare e sporcarsi la mente con la oscura ma fertile terra che sta in ogni profondità? Meglio la luce della superficialità che abbaglia. Ci vorrebbe un po' di sano scetticismo, o perlomeno cinico pragmatismo, o come ultima spiaggia almeno cauto opportunismo. Insomma, considerare tutto ciò come mero strumento per semplificare e migliorare l'efficacia delle attività quotidiane del marketing. Sarebbe già saggio, amico mio.

Chip Chip urrà / La promessa artificiale



Pura devozione, pura sottomissione, pura congratulazione. Benvenuta suprema intelligenza artificiale. Ora il marketing è tutto tuo. Però mi raccomando: mantieni le promesse.

“Promised you a miracle”, cantavano negli anni 80 i Simple Minds. Ora negli anni quasi 2020 i Deep Mind (che tra l’altro è anche un’impresa britannica di intelligenza artificiale controllata da Google) cantano “Delivery you a miracle”. L’eccitazione è alta per la consegna di un marketing super artificiale mai banale. In realtà nessuno sa cosa sia o se esista l’intelligenza artificiale, ma che importa: powered by artificial intelligence è il buzzslogan del momento sapientemente veicolato dai markettari e piazzisti tecnologici. Le cose stanno così: il marketing, già artificiale di suo (nella narrativa), sta per diventare artificiale a tutti gli effetti: pensato, realizzato e consegnato (all’utente) da menti meccaniche. Scordatevi dunque i Persuasori occulti di Vance Packard. Siamo in piena era di persuasori artificiali. “Hey Siri” sussurra il manager attaccato all’iPhone, dove posso trovare un buon marketing artificiale in zona?” Ovunque, rispondono i vari affabulatori high-tech. Da Cogitocorp a Persado fino a Picasso Labs è un bombardamento di pittoresche sigle, di startup, di mega società tecnologiche e di consulenza, di cose come il Marketing AI Institute e di proclami assoluti come *“artificial intelligence is the most powerful technology of the 21st century”* pronunciata alla famosa Rise of AI Conference che si svolge ogni anno a maggio a Berlino e “il marketing e il ruolo del marketing manager cambieranno drammaticamente” pronunciato da Iskender Dirik, MD/CEO Microsoft ScaleUp & Startups, che si autodefinisce AI Freak, per altrettanti bombardamenti di promesse.

Le promesse “pubblicitarie” dei nuovi persuasori artificiali sono allettanti. Bigbom promette l’automazione e ottimizzazione multi-channel con relativo calo dei costi; Picasso Labs analisi creativa della concorrenza e del proprio brand supportata da AI; Automated Insights contenuti generati automaticamente partendo dai dati (produce, tanto per fare un esempio, oltre tremila articoli al trimestre per clienti come Microsoft e Yahoo); Lyrebird la creazione di script audio in pochi secondi; Persado copywriting automatizzato sui social media; Adobe Sensei tools di intelligenza per i programmi Adobe, Albert la gestione ultra veloce dei media grazie a una piattaforma di marketing integrata con AI, Phrasee i post e la pubblicità su Facebook, Reactful la valutazione del movimento del mouse per proposte mirate all’acquisto, Posterscope la programmazione ottimale dei contenuti della pubblicità esterna, Ai Assist l’assistenza clienti conversazionale automatizzata, Chorus il conversation cloud intelligente, Everstring e Radius piattaforme dati B2B completamente automatizzate. Tutti quanti promettono poi di automatizzare gli acquisti (soprattutto quelli di routine, anche se dispositivi come il Dash Button di Amazon sono state un fallimento), ricerca, insights, creatività, contenuti, copywriting, account management, canali, portali, media, tracciabilità, profilazione, personalizzazione, relazione, call center, prezzi (dynamic pricing, nel gergo), consumi e tutto quello che vi viene in mente, anche roba tipo una influencer artificiale su Instagram per la promozione di prodotti e servizi (esiste, si chiama Lil Miquela ed è generata da un software) per una assoluta e artificiale autogestione di ogni azione, promozione e sì, anche predizione (l’oracolo in versione IA elabora modelli e scenari futuri su cui, come impresa, appoggiarsi).

Promesse e sarcasmo a parte quali sono i concetti forti, le strategie rilevanti e le applicazioni reali di questa presunta rivoluzione? Una piccola carrellata.

I fondamentali

Come dice Daniel Casarin, fondatore di Adv Media Lab (che ha anche pubblicato una guida al marketing e all'intelligenza artificiale) "a voler semplificare, l'intelligenza artificiale applicata al marketing è un uso molto sofisticato di grandi masse di dati, macinati da algoritmi che in parte sono programmati per farlo e in parte stanno ormai imparando a farlo da soli". Corretto, ma non è solo questione di deep learning ma anche di deep advertising, la pubblicità che ti colpisce nel tuo profondo magari anche con il contextual marketing, come ha fatto l'emittente inglese Channel 4 che per prima ha sperimentato una pubblicità televisiva basata su IA per piazzare prodotti in scene rilevanti per il brand. Per non parlare poi del "marketing aumentato" che grazie alla cosiddetta mixed reality (un ibrido che mischia realtà virtuale e quella aumentata) è in grado di veicolare informazioni e promozioni mirate (sui dati elaborati in tempo reale) mentre magari inquadri un albergo. Poi ci sono i classici del nuovo marketing che in un sommario elenco comprendono: voice search, big data analytics, customer pattern recognition, programmatic advertising, chatbots, predictive behavior modeling, personalized content creation e il tanto celebrato hyper targeting. Altre cose all'orizzonte.

Dammi il cinque

Per ora si gioca in cinque, cinque come le applicazioni principali. Numero 1, customer experience: già oggi, come testimonia bene il chatbotsummit.com, l'assistenza clienti è supportata da chatbot che forniscono

esperienza personalizzata 24 ore su 24 soprattutto con conversational chatbots che danno la sensazione di interagire con una persona reale. Numero 2, advertising: grazie al content targeting la pubblicità online diventa sempre più efficiente e con l'analisi semantica del contesto gli annunci appaiono in modo mirato in base ai precedenti comportamenti (e scelte) del cliente. Numero 3, content: sempre più spesso i contenuti, specialmente quelli di routine, vengono automatizzati nella formulazione e veicolazione con analisi di quello che funziona meglio in un determinato contesto. Numero 4, social media: molti social bot fungono da brand tracker e danno per esempio l'allarme in caso di gravi problemi d'immagine, anche con diffusioni virali condivise su larga scala. Numero 5, insights: intuire con il supporto dell'IA cosa succede "dentro" il mercato è una delle attività principali del nuovo marketing predittivo.

L'invasione degli ultrartificiali

Le cose stanno così: internet è pervasiva e l'AI sarà pervasiva o, detto diversamente, i campi di applicazione sono e saranno infiniti. Il traduttore DeepL si pubblicizza come l'unico che coglie le più piccole sfumature grazie alle reti neurali; Kit, l'assistente virtuale di Shopify, promette di migliorare il marketing e le vendite; booking.com offre il nuovo servizio Booking Experiences (un chatbot) che sfrutta tramite AI milioni di preferenze e suggerimenti dei visitatori; nel consiglio d'amministrazione di Deep Knowledge Ventures siede e partecipa un algoritmo di nome Vital; Google con AutoML sperimenta i software AI che si correggono da soli; l'app Unloop (come migliaia di altri) affianca gli umani nella gestione della vita quotidiana, la startup inglese Lightvert proietta la pubblicità direttamente nell'occhio del consumatore, Cogitocorp supporta

imprese come l'assicurazione sanitaria Humana Inc, con call center completamente automatizzati in grado di accorgersi se il cliente è stressato o di cattivo umore adeguando il servizio. Salesforce, con la versione Einstein, propone funzioni predittive per personalizzare le raccomandazioni ai clienti. Guuru trasforma la gente comune non solo in ambasciatori del marchio ma anche in supporto e servizio clienti mentre i chatbot monopolizzano già oggi in parte le relazioni fra impresa e clienti.

Il cliente ignoto

"Non sappiamo chi compra da noi". Il cliente, il cui corpo (e anima) non è stato identificato, appartiene al passato. L'iper promessa è l'iper-personalizzazione, chiave della vera fidelizzazione costruita su relazioni profonde e durature. Chiaro: se riesci a mangiare e digerire grandi quantità di dati dettagliati in tempo reale e responsive il tanto ricercato "offerte solo per i tuoi occhi" è quasi cosa fatta. Velocità dunque, ma non solo. Per sapere tutto devi anche spiare tutto. I giornali, giustamente, dedicano molto spazio al gioco "così sorvegliano tutti": dai soliti Google & Facebook fino alle più piccole imprese che con il nuovo il marketing tracciano ogni gesto per prevedere ogni nostro presunto (e sottolineato presunto) desiderio. Anticipandolo. E, dunque, tentando di manipolarli anche commercialmente. In fondo l'idea di fondo di Aura Vision Labs è proprio quella: un grande negozio che vi guarda con tecniche di identificazione biometrica per studiare, catalogare e interpretare i dati dei clienti nel punto vendita. Stesso discorso per Synaps Intelligent Outdoor ads che adatta il messaggio sui display digitali esterni in base al tipo di veicolo che transita (se guidi una BMW appariranno spot di altre auto premium). Anche gli smart speaker, ovvero

gli ormai famosi assistenti digitali vocali stile Amazon Echo o Google Home (ma anche Siri su iPhone) non solo ascoltano le nostre richieste ma ci ascoltano come dire "a prescindere" raccogliendo informazioni. Per non parlare del tanto temuto e discusso riconoscimento facciale stile NtechLab o Findface. D'altra parte il rilevamento del volto per un targeting in tempo reale con contenuti mirati è una delle promesse più gettonate, vedi ADPack osannata come "winner of German Accelerator 2018".

Prodotti predittivi

Ovvio: da predictive analytics a predictive products il passo è breve. In futuro, sempre più prodotti e/o servizi saranno dotati di una funzione per così dire predittiva, come nel caso di Square Order che consente di ordinare e ritirare un caffè quando sei pronto grazie alla tecnologia di previsione dell'arrivo esatto nel punto vendita.

Sfida creativa

Quando il bot di Botnik scrisse un capitolo dell'ottava saga di Harry Potter lo scalpore fu grande. Ok, erano solo tre pagine e molto marketing, ma intanto si comunicava che le macchine qualcosa creano. Che so: una canzone alla Beatles (a dire il vero penosa), un quadro in stile Rembrandt o un verso alla Shakespeare. Imitazioni e trastullamenti, ma intanto il guanto di sfida è stato lanciato.

Target algoritmo?

La domanda forse non sorge spontanea ma tant'è. Se in un prossimo futuro i consumatori demanderanno tutta una serie di scelte agli assistenti personal virtuali (anche sotto forma di personal chatbot) allora possiamo ipotizzare anche un futuro mondo del marketing dove le imprese saranno costrette a influenzare non più (solo) il cliente in carne e ossa ma l'algoritmo di turno.

Le metamorfosi artificiali / Epiche automazioni

Da eCommerce ad aCommerce

Se i consumatori esternalizzano, o meglio, delegano i loro comportamenti e decisioni alle macchine, è tempo di parlare di commercio automatizzato, o più suggestivamente del passaggio da e-commerce ad a-commerce? Forse sì. "Trova il prodotto giusto, negozia il miglior prezzo, prenota il mio prossimo appuntamento, consegna quando sono in casa, gestisci le mie finanze, anticipa e personalizza ogni mio desiderio". Una rivoluzione a ritmo di algoritmo predittivo per consegnare, come fa Freda, gli assorbenti proprio quando il cliente ha il ciclo o per addebitare, come fa Revolut Pay-per-Day, l'assicurazione solo quando sei in viaggio.

Scarica lo scenario a-commerce:
<https://tinyurl.com/y699px5j>

Da point of sale a mind of sale

Se il cervello diventa negozio. Desiderare una merce o esperienza e vedersela recapitare direttamente nel cervello come consumo immersivo sintetico. E se il negozio del futuro fosse la mente stessa? Sognare, imparare, viaggiare, amare, giocare in una sorta di trip sintetico dove la droga è semplicemente la tecnologia che abilita tali esperienze, magari anche sensoriali (gustare virtualmente un cibo). A questi scenari le persone fanno (di norma) spallucce, eppure, immaginando il mondo fra 10 anni (non 100), tutto questo appare perlomeno verosimile. Siamo all'inizio dell'affermazione della mixed reality, che significa contemporaneamente riduzione (o ritirata) della "real reality". La digitalizzazione e smaterializzazione produce forse come atto finale la deportazione dei consumi verso altri lidi, meno materiali. Se la fabbrica fisica diventa fabbrica dei sogni e dunque merce intangibile allora le regole del mercato cambiano parecchio.

Da deep learning a deep advertising

Conoscere il cliente meglio di quanto il cliente conosca se stesso. Ecco il pubblicitario profondo. Imparare, dunque, dal deep learning e sfruttare i grandi dati in quantità e qualità (come gli emotional data) Sapere tutto per offrire tutto quello che il cliente intimamente (forse) vuole. Allora ben vengano (si fa per dire) cose come Eat your Feed di Knorr per ricette personalizzate sui feed del proprio Instagram, brevetti (assai discutibili) come quello di Walmart per una tecnologia che rileva lo stato emotivo dei consumatori mentre girano per il negozio, esperienze di shopping subconscio (eBay con Saatchi Art), proposte di viaggio basate su dati emozionali (Air New Zealand) e display pubblicitari nelle metropolitane (São Paulo Metro's Yellow Line) dotati di sensori e tecnologia di riconoscimento facciale per monitorare la reazione delle persone.

Da cliente autonomo a cliente automatizzato

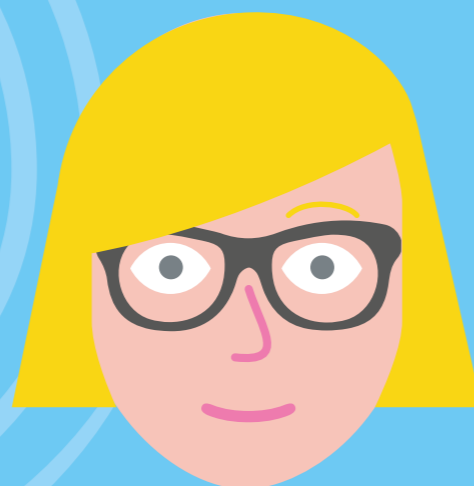
Al pastore artificiale piace aggregare il gregge in un dato omogeneo e uniforme. Perché infatti scegliere autonomamente quando Netflix o Amazon scelgono il meglio per noi, di gente che come noi, desidera le stesse identiche cose? Loro sanno come si fa, con cose come il "Predictive Behavior Modeling" (vedere optimove.com) per prevedere il comportamento futuro di noi consumatori e, chiaro, per toglierci le castagne dal fuoco. Il fuoco della faticosa decisione, magari con invio di una preselezione di prodotti che dovrebbero e potrebbero interessarci, magari automatizzando l'acquisto di articoli utilizzati regolarmente (tipo dollarhaveclub.com), magari con servizi come Amazon «Subscribe & Save» per ricevere periodicamente e per "sempre" gli stessi prodotti. Magari (Atari) e beh la pecora fa bee. Ma non contate (su) voi stessi quando volete addormentarvi.

Da marketing artificiale a marketing aumentato

Già che ci siamo aumentiamo sto artificiale. Fissi per 5 secondi la vetrina di un ristorante e ricevi immediatamente sul device menu, recensioni, offerte e così via. Ampliare la sostanza della realtà con informazioni pertinenti che forniscono dettagli non visibili a occhio nudo è la nuova sfida della cosiddetta "mixed reality" che mischia realtà aumentata con quella virtuale. Non solo. Prendete Google Vision o Amazon Rekognition che promettono (lo scrivo in inglese perché rende meglio l'idea) un "totally shoppable physical environment". Inquadri con il device un oggetto qualsiasi (delle scarpe da passeggio in città) e subito hai tutte le informazioni e opzioni di acquisto. Capacità di ricerca visuale spesso supportata dalla realtà aumentata, come nel caso di ARKit, applicazione di Apple per iPhone iPad, di Ikea Place, l'app in realtà aumentata per visualizzare il mobile in casa e dei camerini in realtà aumentata realizzati da Alibaba in partnership con i grandi magazzini InTime. Obiettivo? Essere onnipresenti ed efficienti in ogni contesto dove il potenziale cliente "transita" in quel preciso istante con personalizzazione istantanea.

Marketing: famolo artificiale / Sondaggio fra i manager

Cosa pensano i marketing manager dell'IA?
Per certi versi tutto il bene possibile.
In questa fase l'euforia e l'entusiasmo sono alle stelle (come in passato per i big data, anche per l'intelligenza artificiale il marketing è stato ed è ottimo e abbondante). Per i manager l'IA avrà un ruolo determinante per il marketing futuro (93%) innescando grossi cambiamenti nelle pratiche quotidiane (85%), soprattutto per interagire meglio e più velocemente con i clienti (78%). Il vero problema pare essere il presente, o meglio la capacità di fare marketing supportato da IA. Infatti, solo il 31% dei manager intervistati ha fatto i primi timidi passi in questa direzione.



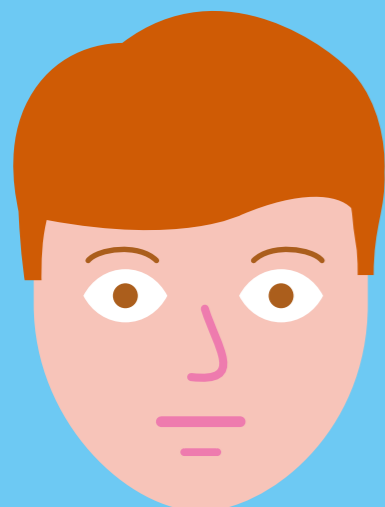
Ottimizzatori data-driven
(12,3%)



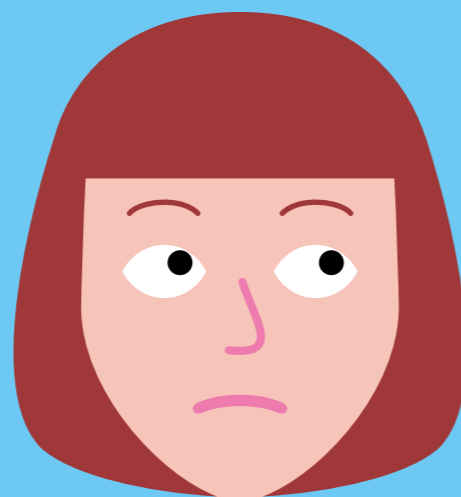
Opportunisti
(27%)



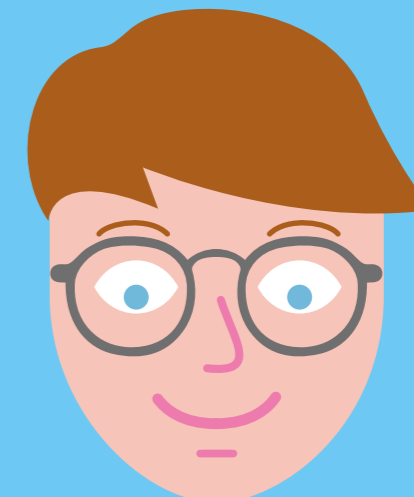
Embracer
(9,3%)



Pragmatici
(8,3%)



Scettici
(27%)



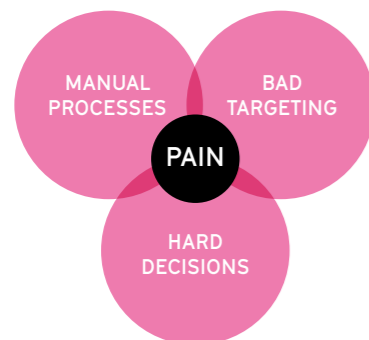
Strategici
(16,2%)

Questo il responso di un recente focus group realizzato in Germania da SRH Berlin su un campione di ben 200 marketing manager suddivisi in 6 distinte categorie in base all'approccio nell'utilizzo dell'IA. Gli opportunisti (27%) la sfruttano per migliorare l'efficacia a breve termine, gli scettici (27%) la considerano un "terminator" distruttivo del marketing, gli strategici (16,2%) come perno per lo sviluppo dell'intera azienda, gli ottimizzatori data-driven (12,3%) come abilitatore del marketing basato su big data, gli embracer (9,3%) come vera rivoluzione del marketing futuro e infine i pragmatici (8,3%) come mero strumento per semplificare le attività quotidiane del marketing.

Il futuro dell'AI marketing secondo Iskender Dirik

ONLINE MARKETING TODAY

- Excel files
- Managing data
- Calculating kPIs
- Monitoring various channel
- Creating landingpages, ads+content
- CRM/Sales
- Customer Support
- Data silos
- Dumb retargeting
- Difficult cross device tracking
- Bad/no multichannel (online/offline) tracking
- Insufficient website personalization
- Rudimentary ad personalization



What's the best media and channel mix to reach our goals?

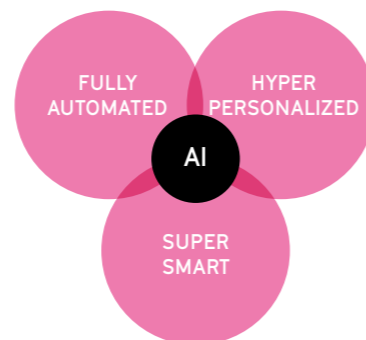
Various dependencies between channel, campaign, products, stock, market environment, etc.

Many KPI dashboard, no reliable suggestions how to act. BI tools are still not really intelligent.



AI TRANSFORMED MARKETING

- Completely automated data mining + processing
- Automated content, ad + landing page creation
- Sales automation
- Chatbots
- Automated creation of personalized websites, newsletters and ads
- Retargeting among all devices and channels on + offline
- Face recognition, emotion tracking
- One unified data warehouse



Continuously optimizing media mix, websites, ads etc through machine learning.

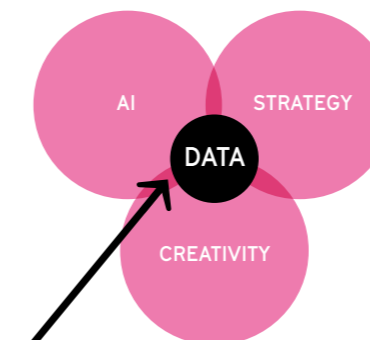
System of Intelligence Processing large amounts of internal and external data, giving clear recommendations how to act and executing strategies.

Intelligent CRM assistants



FUTURE SKILLS OF A MARKETER

- Understanding the core principles and mechanisms of AI
- Knowing how to leverage AI to gain competitive advantage
- Orchestrating and managing tech, AI + people
- Developing holistic strategies
- Unlocking customer insights



Creating strategies how to continuously generate and use unique data to build data moats.

Developing creative solutions to differentiate from competition.



Less monotonous + impersonal aspect of marketing jobs. More time to be more creative, more strategic. More time to understand your customers, company and market. Thus: better decisions.

More time for real, human value creation to solve problems that really matter.



Homework:
1. Educate yourself about AI. See www.embrace-ai.com for curated resources.

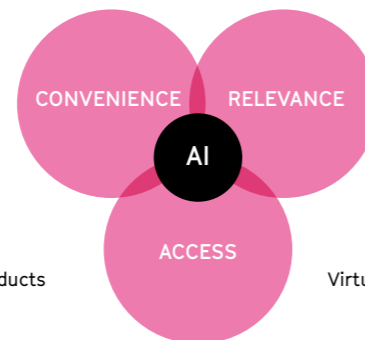
2. Think about how you could create long term data moats through the generation of unique data.

3. Start your first little AI concept project like a chatbot for your FAQ on your website.



CONSUMER PERSPECTIVE

- Visual search
- Voice search
- Intelligent shopping bots
- Virtual + Augmented Reality
- 24/7 Customer service bots
- Istant delivery



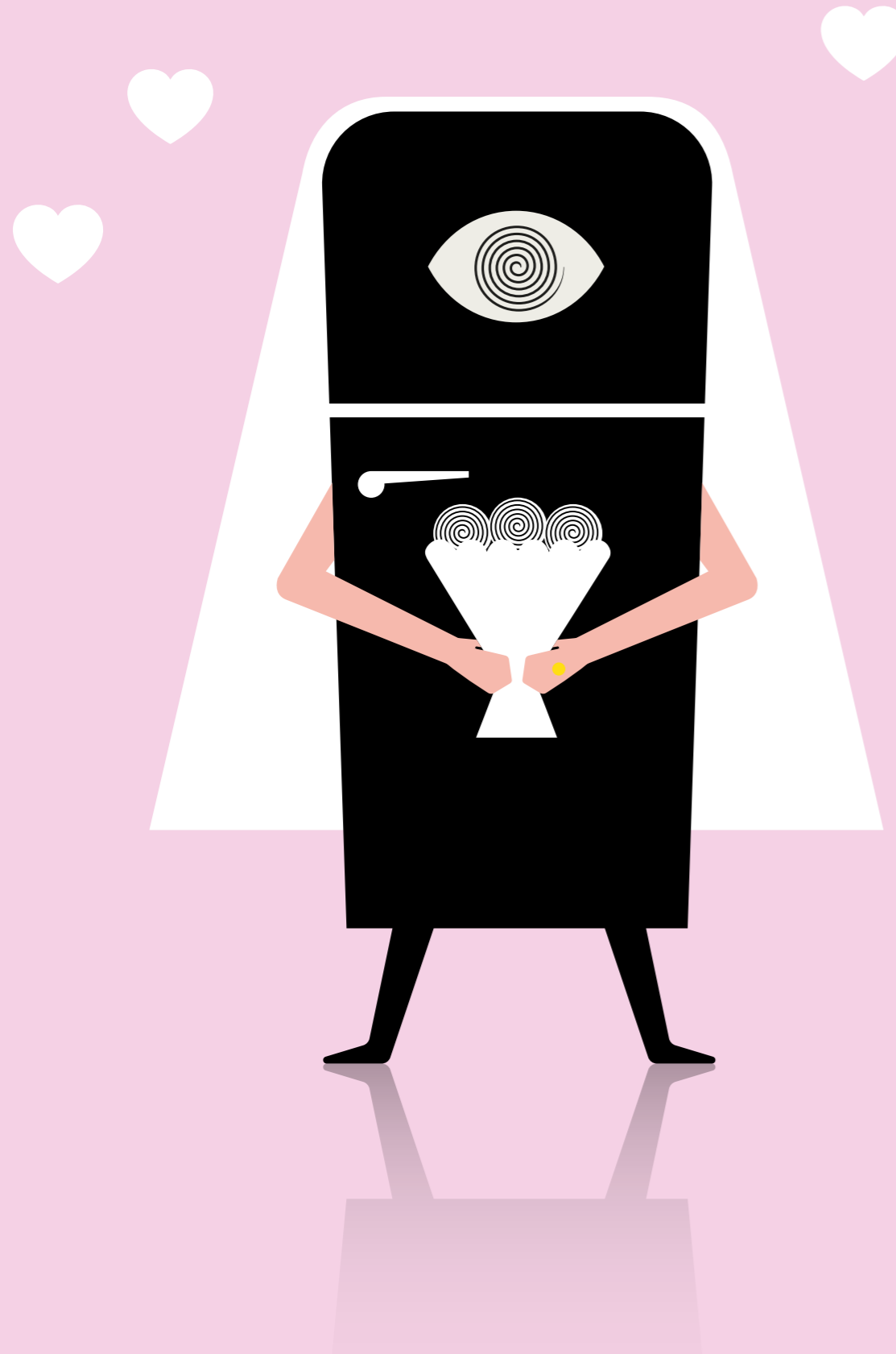
Reaching more products all over the world.

- Hyper personalized websites, newsletters and ads
- The best offers for me based on my individual preferences
- Seeing ads only when I'm in the right mood for it + only if they deliver value for me

Virtual reality.

Shopping assistants helping me to find the best product for the best price.

La sposa artificiale e altre storie



Hologrammarketing per i digisex-addicted

“Alexa mi vuoi sposare?” “Sì, ma solo se sei un Amazon’s Choice.” Non c’è niente da fare: lo smart speaker Amazon Echo è spiazzante e cinico come solo il puro marketing sa essere, molto difficile da portare all’altare. Più facile con soggetti inanimati più consenzienti, per esempio una pop star virtuale. Ecco, quando qualcuno si sposa con un dannato ologramma può solo essere un dannato giapponese. È infatti così è. L’anno scorso la notizia ha fatto il giro del mondo. Lui è Akihiko Kondo, uomo di 35 anni, lei invece è Hatsue Miku, ologramma di 16 anni che non ha corpo e che canta grazie a un sintetizzatore software conosciuto come “vocaloid”. Il matrimonio, sebbene senza valore legale, è stato celebrato al municipio di Tokyo, mentre la Gatebox, società produttrice dell’ologramma, ha emesso il “certificato di matrimonio”. Con l’amato ologramma il marito simula una vita di coppia quasi perfetta: la moglie olografica lo sveglia ogni mattina, lo saluta quando va al lavoro e giustamente lui la avvisa quando rientra tardi dal lavoro. Se l’evoluzione, o meglio involuzione sentimentale legata alla digisessualità, può far ridere allora provate a piangere con il saggio The rise of digisexuality dei professori Neil McArthur e Markie Twist. Che marketing ci vuole per gente così? Una persuasione tridimensionale?

Influenzati da un algoritmo

Prada, Diesel, Chanel o Moncler. Sono molte le aziende che hanno deciso di lavorare con lei, Lil Miquela, per promuovere le loro marche. Per forza lei è una influencer fashion blogger con 1 milione e mezzo di follower. Peccato che non esista o meglio non esista in carne e ossa ma solo come personaggio puramente virtuale generato al computer. Va in giro, va alle feste, a cena fuori, sembra proprio vera in ogni gesto, ma dietro non ci sta una mamma ma solo una società di Los Angeles specializzata in robotica e IA.

Immagine / Kill skill volume 1

Immagina tutte le persone, non immaginare più niente. Con l’app di realtà aumentata IKEA Place puoi vedere come starebbero i mobili in casa, in ufficio, o

in qualunque spazio ci si trovi davanti. Insomma Ikea immagina per me come sta la poltrona nel salotto. Sembra una buona idea, ma lo è davvero? Al pari di intuizione e ispirazione l’immaginazione non è un dono caduto dal cielo ma una virtù e pratica “alta” per livelli di conoscenza superiore. Pratica che però va allenata quotidianamente altrimenti il “muscolo fantasioso” si atrofizza. Immaginazione. Ma come: la uccidiamo dentro di noi proprio quando ne abbiamo più bisogno per distinguerci dall’intelligenza meccanica delle macchine? Se non sai immaginare il futuro allora sei costretto a farlo misurare (dalle macchine). Certo, per opporsi alla tecnologia ci vuole fegato e infatti per Platone (non Platinette) è proprio lì la sede dell’immaginazione. Forse siamo tutti vittime della ferocia di Kill Skill, competenze imbrattate di sangue.

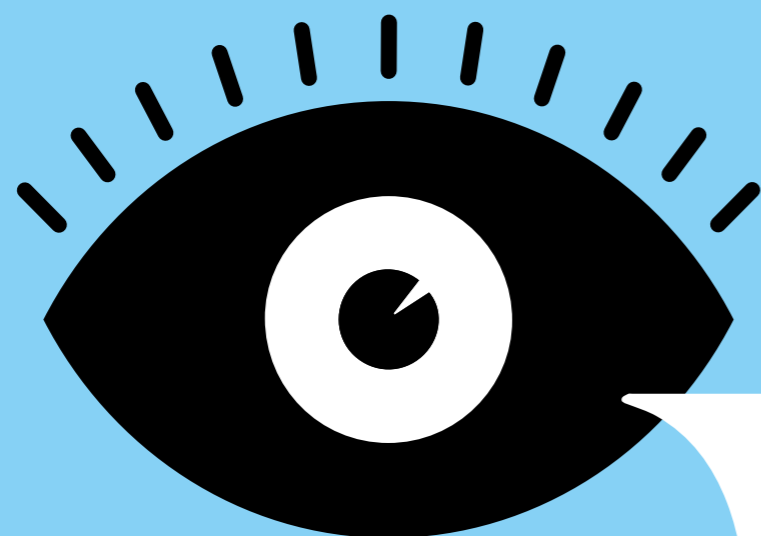
Schubert artificiale niente male

Ma che musica, che musica, che musica maestro, hai trovato la via giusta per la celebrità, cantava Raffaella Carrà negli anni Settanta. Oggi la celebrità tutti vogliono trovarla grazie all’onnipresente intelligenza artificiale. Questa volta nientepopodimeno che completare l’incompiuta sinfonia n° 8 di Schubert. Ci ha pensato lo smartphone Mate 20 della Huawei, che ha analizzato spartiti e melodie e poi finito il lavoro grazie al software di turno e l’aiuto umano del compositore Lucas Cantor. Il tutto messo in scena dal vivo con 66 elementi a Londra, nell’iconica Cadogan Hall, al cospetto di oltre 500 ospiti. Ottimo esempio di marketing “reale” ma anche di posizionamento artificiale: “Guardate che anche le macchine sanno creare”.

Dialogo fra bot

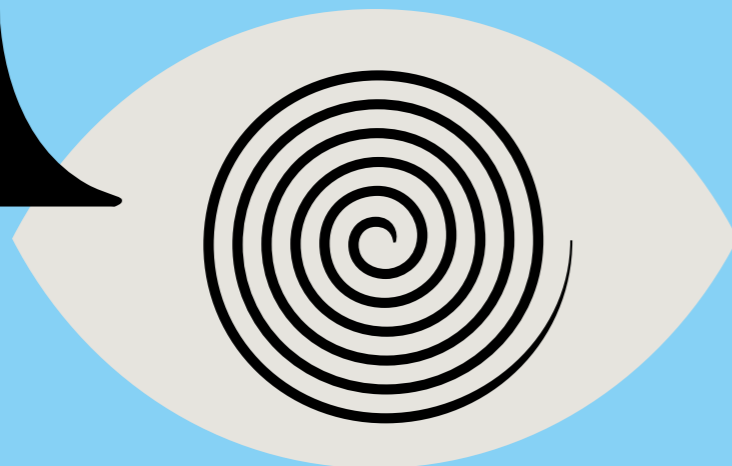
Il bot del cliente dialoga con il bot del retailer. Suona strano ma non è strano. In un futuro non troppo distante la comunicazione bot-to-bot potrebbe diventare la nuova interazione con il cliente. Già oggi vediamo all’opera le prime applicazioni (programmi) che semplificano la vita con delega e automazione delle attività quotidiane. Domani i bot e/o assistenti digitali si specializzeranno in singole aree della vita: dal mobility bot al travel bot fino al health o finance coach.

FAQ / Frequently Artificial Questions



Sei debole?

Eh?



Sei forte?



Cosa?

Vuoi una
manica di
botte?

Manica
di bot?

Ma sei sordo?

No

Allora
sei scemo?

No, ma stufo,
vuoi farmi
qualche
domanda vera,
sì o no?

Ok, va beh
dai allora, ecco:
ma voi artificial
ci volete almeno
un po' di bene?

Che domanda scema,
ci avete programmati
per simulare questo,
scusa ma non eri un
manager, allora ti
prego sii un po' più
professionale, su.

D'accordo, d'accordo,
come sei permaloso
per essere una fottuta
macchina. Ecco ci
sono: come cambia
con i chatbot il lavoro
quotidiano in azienda?

Alla buonora,
adesso si che si ragiona
in modo bello lineare:
non cambia ma diventa
solo più veloce
e mirato, su sforzati,
puoi fare di meglio.

Eccone una
bella pertinente:
l'automazione
della selezione dei
candidati è il futuro
del recruiting?

Veramente il Robo
Recruiting è già
il presente nelle
imprese con gli
attributi.

Infatti la nostra
preoccupazione è
che l'automazione
crei grande
disoccupazione.

No, crea
solo grande
confusione nelle
vostre teste
vuote.

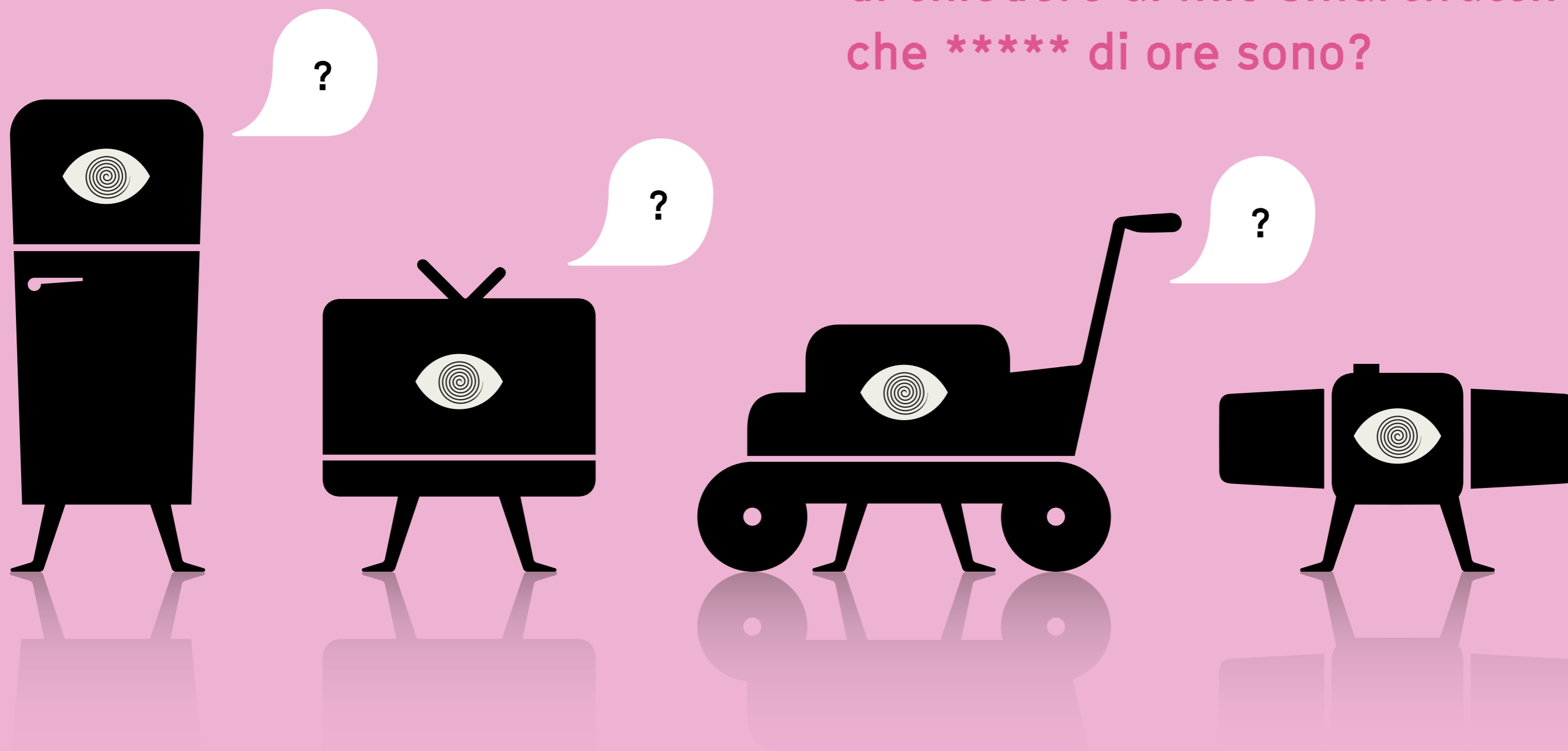
Allora dobbiamo
puntare tutto sulla
trasformazione
digitale per
sopravvivere?

Ancora con sta storia,
ti prego, non parlare
di trasformazione
ma di affermazione.
Questione di testa.
Il digital impact
misura il reale
impatto ed efficacia
dell'agire digitale.

Diamine, ma tu che
tutto sai e tutto puoi,
qual è la tecnologia più
sopravvalutata?

E me lo
chiedi pure?
L'intelligenza
artificiale!
Sei proprio forte
umano mio,
ma debole
di pensiero.

Intermezzo / Internet of shit



Alexa, chiedi al mio frigo
di chiedere al mio televisore
di chiedere al mio tagliaerba
di chiedere al mio smartwatch
che ***** di ore sono?

Generazione AA / (Attivi Artificiali)

Per fare il marketing artificiale ci vuole un target artificiale. Eccolo.

2020 e dintorni. Ma forse sono già nati in questi ultimi due tre anni o forse 10 anni (2010?). “Reale, virtuale o artificiale per me è uguale” dice la generazione artificiale purché ci sia l’upgrade anche del proprio cervello e corpo. Interagire e collaborare con le macchine? Normale. Nulla li spaventa, neanche (forse) una macchina che legge le loro emozioni o che svela le loro bugie.

Benvenuta Roboteenager. Sognare di diventare un robot normale? Dopo la generazione X (gli invisibili), la generazione Y (i millennial) e la generazione Z (i nativi digitali) si ricomincia dalla prima lettera dell’alfabeto quasi ad annunciare una nuova epoca. Generazione A (gli attivi artificiali). La tecnologia che più di ogni altra verrà a plasmare i prossimi decenni sarà quella robotica, cognitiva (intelligenza artificiale) e ovviamente connessa. Immaginare questa generazione, crescere circondata da robot e smart device in casa, a scuola e fuori casa è del tutto plausibile. Come il sesso artificiale che, al pari di quello virtuale, sembra oggi quello che sembrava quello online ieri: una deviazione e non un’aspirazione. Dai sexbots (androidi escort?) ai giocattoli sessuali controllati a distanza da computer, e smartphone la futura generazione A sarà antropologicamente molto di differente.

AA. Quella in arrivo sarà la prima generazione che troverà del tutto normale chattare, amareggiare, litigare, discutere e collaborare con intelligenze artificiali sotto forma di chatbot, computer cognitivi, robot e gadget di varia natura. L’impresa non dovrà solo abituarsi a una complessa convivenza e soprattutto complementarità cognitiva fra macchine e umani (che lavoreranno in team) ma anche a una del tutto nuova relazione con persone la cui identità sarà, per la prima volta nella storia dell’umanità, integrata con quella delle macchine. Che target sarà? Sicuramente post fattuale (insensibile ai fatti).

Co-tecno. Le piattaforme tecnologiche a disposizione sono altamente partecipative e sociali. Quelle artificiali ancora di più. La collaborazione gender technological neutral (economia collaborativa fra generi) è la nuova frontiera. Obbligati a lavorare in team con bulloni e sensori intelligenti. Obbligati a discutere di decisioni da prendere con siti cognitivi e robot adattivi. Collaborare non con risorse umane ma artificiali sarà routine per la generazione A. E non è detto che saranno gli umani a decidere. Dare ordini al computer o prendere ordini dal computer? Che importa.

Simbiosi. Tra uomo e macchina. Sentire dentro di sé il computer o la rete. Non come allucinazione ma come possibilità. Tempo dieci anni anche il tablet a controllo mentale potrebbe diventare un gadget di uso (o abuso) comune. Per la futura generazione A

la tossicodipendenza tecnologica è una droga di cui non si può fare a meno. Avere il corpo connesso dalla testa ai piedi con mille device pura normalità o se volete formalità.

Brainternet. Penso, dunque sono connesso, dice la generazione A. Da web of things a web of thoughts. Manovrare internet con la sola forza del pensiero è la prossima conquista annunciata del brain interface. Dunque da Facebook a Brainbook: ovvero postare immagini direttamente nel cervello?

Interagire con ologrammi. Configurare oggetti stile Tom Cruise in Minority Report o Tony Stark in Iron Man non è più un miraggio ma un continuo assaggio, vedi Hololens, il computer olografico indossabile di Microsoft o tutti i nuovi device fruibili vocalmente (voice Interfaces). La nuova generazione trasforma l’accesso alle informazioni (tipico di internet), in un accesso all’esperienza delle informazioni coinvolgendo più sensi possibili. Questo potrebbe cambiare radicalmente anche l’esperienza delle quotidiane pratiche lavorative: essere immersi nel lavoro in una dimensione tridimensionale più simile a un gioco.

Body hacking. Concepire sé stessi come un “code”, codice, che analogamente ai software è programmabile e modificabile. Il body hacking come pratica accettata e perpetuata per alterare le prestazioni e comportarsi in modo manipolativo per un superamento delle barriere fra persone e oggetti.

Amico ChatBot. La “robotizzazione” delle chiacchiere trasforma i software in futuri compagni di vita che ci prendono per mano in ogni decisione, nella vita privata come in quella lavorativa. Bot personalizzati, o meglio agenti intelligenti che crescono con noi e invecchiano con noi. E che probabilmente ci

conosceranno meglio del nostro partner, dei nostri figli o colleghi di lavoro.

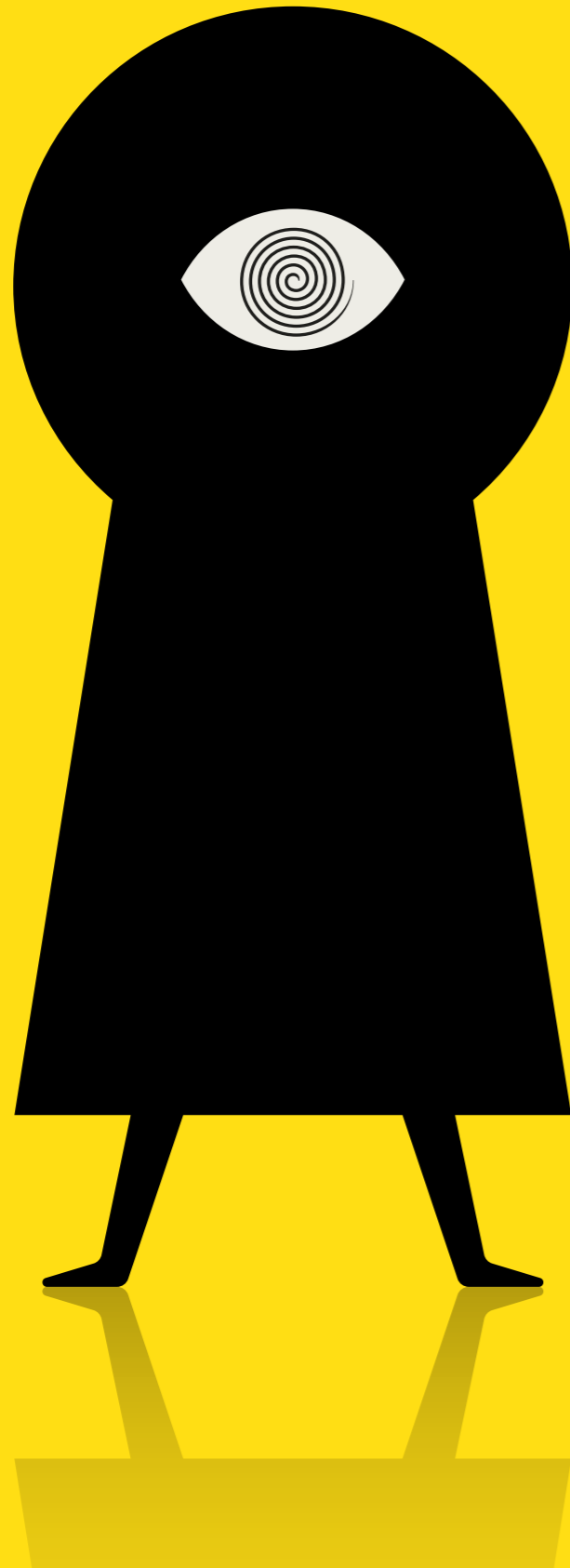
Post genere. Che genere di mondo è quello artificiale? Ovviamente gender neutral. La civiltà digitale e artificiale con la sua estetica e socializzazione fluida è gender neutral nell’essenza. In questa era post demografica la nuova generazione costruisce la propria identità svincolata da parametri come età, sesso, reddito, status, appartenenza geografica e genere. Non solo neutrale al genere sessuale ma anche neutrale al genere umano. Il risultato è un’ibridazione dei comportamenti.

Co-evolution. Non è più una gara contro le macchine ma con le macchine, per progredire assieme. Per le generazioni precedenti la nuova ondata di sviluppo tecnologico, in primis la famigerata intelligenza artificiale, viene (mal) digerita con orrore poiché ci ruba, potenzialmente, il lavoro. Non così per loro. Evolvere assieme diventa la nuova condizione. Ridefinire il concetto di genere umano, o specie, è il traguardo, compresi i bimbi geneticamente modificati.

AAA Cercasi. Ti manca ancora qualcosa? Magari un amico che ti ascolta sul serio? Parla con me, parla con replika.ai, l’amico artificiale che non fa orecchio da mercante.

A rovesciata. Come controtrend o contro generazione dobbiamo fare i conti anche con gli scettici e i diffidenti che invece affermano la propria diversità umana, consci che la sostituzione della macchine nel nostro fare e pensare porti alla dissoluzione delle nostre Eigenschaft, giacché la tecnologia lavora fatalmente sempre sulla sottrazione delle nostre qualità.

Spie come noi / Spie come loro



Spie come loro

Il vecchio film Spie come noi di John Landis strappava risate, quello nuovo strappa dati, i nostri. Domanda: ma alla fine, per noi consumatori, cos'è questo marketing artificiale? Lo storytelling d'ordinanza spaccia tutto questo come (auto)magica personalizzazione. E se fosse solo logico (macchinoso) condizionamento? Vediamo. Tu sai tutto di me (scruti e tracci ogni mio comportamento) ma io non mi fido di te. Chi sei e cosa vuoi se non i miei soldi? Soldi per i miei desideri più nascosti che non riesco più a nascondere se non, così per dire, navigando in modalità anonima e senza cronologia. D'altra parte tutto quello che facciamo online viene tracciato, selezionato, catalogato in enormi archivi digitali con i nostri dati che poi magari vengono venduti all'asta dai data broker. Tutto questo è la semplice e inevitabile evoluzione della personalizzazione: non chiedere ciò che il cliente vuole, non ingaggiarlo per scoprire le preferenze più profonde. Facebook, come tutti dovrebbero sapere, fornisce notizie e opinioni sulla base della navigazione precedente. Se amate i tacchi a spillo e odiati i neri, gli algoritmi di Facebook vi bombardano di news che confermano il vostro interesse. Fa molto big deep brother? Ovvio. E la privacy? Best fake news ever.

Hello? C'è nessuno in casa

Mentre, nel nuovo spot di Calvin Klein, la supermodella Bella Hadid bacia l'influencer virtuale Lil Miquela, una voce fuoricampo spiega, come la vita riguarda "l'apertura di nuove porte". Sì, ma qui qualcuno le vuole sfondare a calci per piazzarsi a casa nostra senza mai più perderci di vista. Esagerato? Circondati da oggetti smart, sembra di essere invasi da cimici spie stile vecchi film di James Bond: tutti ora ci ascoltano (e ci consigliano): Siri, Alexa, Google Home, Tv o specchi in bagno, ombrelli da sole come quello di shadecraft.com con cui parlare per

avere la giusta ombra e sì, anche spazzole per capelli (presentate da Kérastase al CES di Las Vegas) che monitorano ogni spazzolata per poi suggerire il cosmetico più adatto alla nostra testa. In futuro anche uno stupido cuscino saprà più cose di noi (e dirà più cose) del nostro partner. E non dite che è un bene!

Big store is watching you

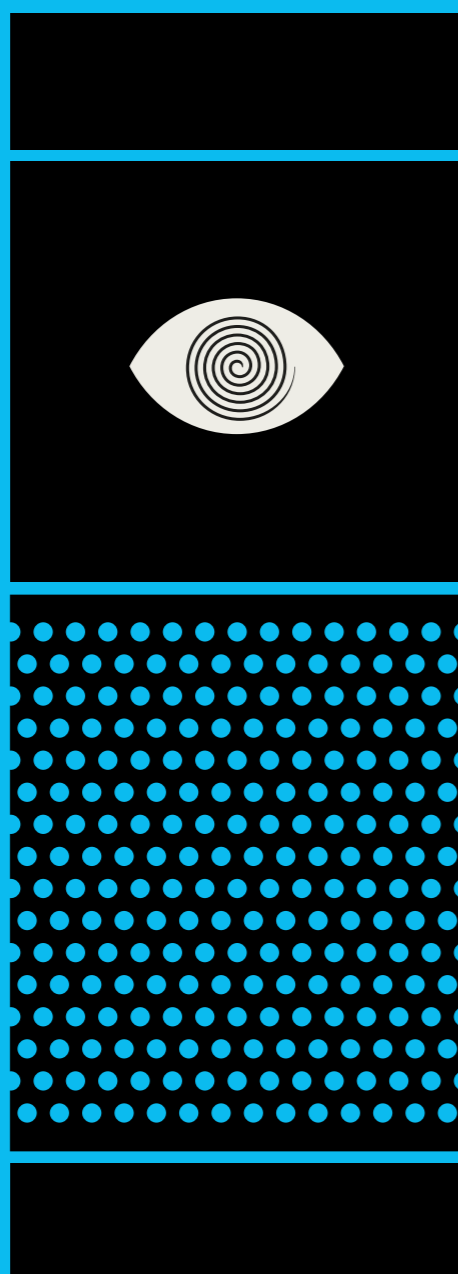
Sulla carta il nuovo negozio a New York di Walmart denominato Intelligent Retail Lab e dotato di telecamere, sensori e display interattivi in grandi quantità, serve per monitorare i livelli di inventario e ottimizzare il turn over delle merci. Dunque niente spionaggio anche se alcuni display incoraggiano i clienti a muoversi e vedere come l'intelligenza artificiale sta analizzando i loro movimenti. Detto diversamente: l'occasione fa l'uomo ladro, di dati. Anche gli orologi lo sono. Come hanno dimostrato recenti test all'università di Stanford uno smartwatch ben "educato e allenato" sa se ti ammalerai prima che tu te ne accorga, suggerendo (così mi immagino) la giusta cura e terapia (sponsorizzata).

La morte ti spia

Scoprire la data di morte con un grado di precisione del 95%. Quando senti certe sparate sai con precisione che sono in ballo algoritmi e intelligenza artificiale. In questo caso c'è di mezzo Google, quindi una "garanzia" per piazzare lo "scoop", ovvero poter prevedere in modo affidabile rischio di mortalità e di nuovi ricoveri (analizzando dati di gente in ospedale). Puntare su vita e morte è cosa buona e giusta per monetizzare. Lo sa bene pure Amazon che, con un laboratorio di ricerca chiamato "Grand Challenge" ma anche "1492" e "Amazon X" e tenuto fino a oggi segreto, cerca di entrare in grande stile nel ricco settore dell'Health Care con un approccio pigliatutto (come modello): diagnosi, cura e consegna a casa. Questo sì che è marketing.

Al prossimo giro? Gran finale con il marketing mentale

Alexa?



Non mi
dire niente,
so già cosa
vuoi!

Il cappello indagatore

Da psicologia del profondo ad automazione del profondo il passo sarà breve. In prima posizione al giro finale prevedo infatti il buon marketing mentale. Chiedete a Mark Zuckerberg del silent speech interface e soprattutto a Elon Musk di Neuralink, nuova creatura per connettere gli umani (e il loro cervello) con il computer. L'idea appare ottima: se la tua testa è collegata in rete, ti posso aggiornare e bombardare (di offerte) come e quando mi pare e piace. Direte: quindi il computer legge i miei pensieri? Magari sarà un berretto da sci a farlo. La startup americana opnwatr.io vuole portare la scansione cerebrale (MIR) a un tale livello di miniaturizzazione da poterlo inserire in un berretto da sci. Mentre tracci una pista per lo sci di fondo il berretto traccia i tuoi pensieri nel profondo. Cool.

Il marketing del futuro dà sui nervi

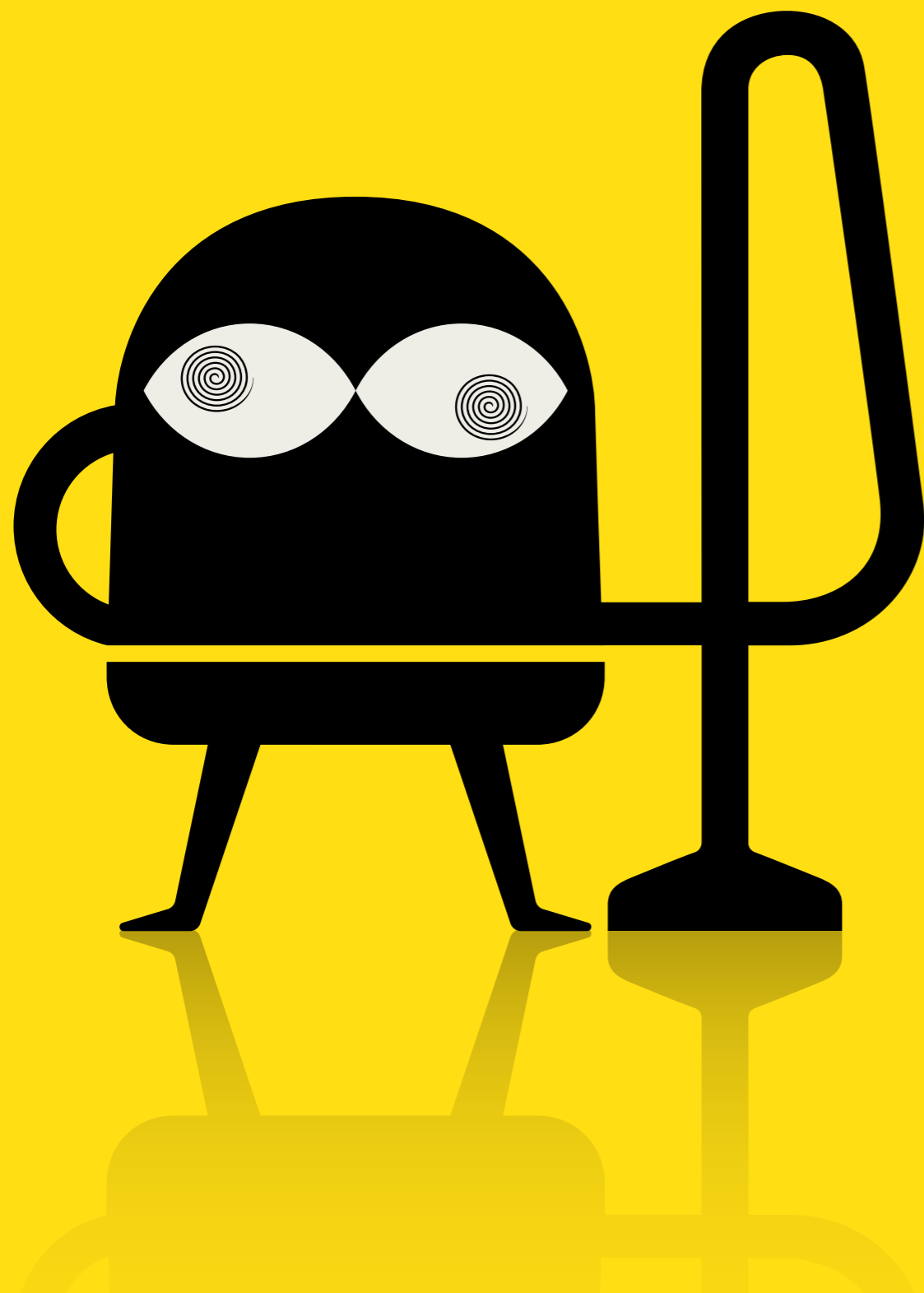
È dai tempi dei persuasori occulti di Vance Packard e della pubblicità subliminale che le imprese sognano di impossessarsi del cervello del consumatore. Ora l'ora è giunta. Almeno questa è la convinzione dei seguaci della nuova setta dedita a magie intrusive. "Il Neuromarketing rimuove il livello conscio della soggettività umana e va dritto ai bisogni più profondi delle persone" gridano loro. Detta così è una manna dal cielo per tutti i markettari strizzacervelli. È nella materia grigia che scatta secondo loro il meccanismo piace-non piace, voglio-non voglio, compro-non compro. I questionari convenzionali sono materiale di seconda mano. Non bisogna chiedere, ma risucchiare con ogni mezzo tecnologico e neuroscientifico emozioni e pulsioni. Non entreremo in merito alle varie tecniche che mirano a "tenere aperte le finestre delle coscienze dei consumatori" (la rete è stracolma di documentazione).

Sappiamo che il neuromarketing ha fatto breccia nel cuore di molti amministratori delegati, vedremo se farà breccia, oltre che nel cervello, anche nel cuore dei consumatori.

Cose così

Cosa succede alla nostra mente quando viviamo trip artificiali? Cose così. Chimica allo stato puro. Le cuffie Nervana rilasciano sostanze stimolanti per "sentire" la musica a livello più inconscio. Meglio il trip musicale dei veri Nirvana, verrebbe da dire. Stimolare la felicità degli utenti. La startup austriaca himoment.com ha recentemente presentato la sua nuova app con un "digital happiness guru" chiamato hiMo per consigliare ricordi motivanti per situazioni specifiche. Ascoltare i colori. Il dispositivo creato da Neil Harbisson converte i colori in suoni, ovvero rileva costantemente le frequenze dei colori davanti a sé e trasmette queste informazioni al chip. Le frequenze viaggiano poi attraverso il cranio fino al sistema uditivo della persona. Fare il terzo grado a una patata. Il Project Florence, diretto dall'artista Helene Steiner (Microsoft Research), dimostra che le piante hanno una propria lingua e tenta di ipotizzare interfacce uomo-pianta, per curarle e seguirle meglio. Prossimo step: Consensual Telepathy: conversazione consensuale telepatica fra persone.

La deficienza artificiale forte



Opportune forme di deficienza artificiale possono veramente sragionare e incasinare ulteriormente i problemi.

La macchina è stupida, l'uomo pure

Uomini stupidi si fanno raccontare da altri uomini altrettanto stupidi che non esistono macchine stupide. Diventa così plausibile parlare di intelligenza artificiale anche in presenza di un aspirapolvere robotizzato. Occhio: la macchina fa cose stupide (compiti specifici) anche quando vincere contro il campione mondiale di Go la fa sembrare intelligente. Per il Go, va detto, come ha fatto notare il Chaos Computer Club, che bastava rimpicciolire o ingrandire di poco la scacchiera per mandare in palla il sistema (l'uomo si sarebbe adattato con nonchalance). Per Rodney Brooks, studioso di robotica ed ex direttore del laboratorio di informatica e intelligenza artificiale del MIT, «l'AI è una gigantesca bolla, o meglio balla»; per l'informatico Jaron Lanier «l'idea stessa è una frode» e per Noam Chomsky «il pensiero è una caratteristica umana. Un giorno l'IA penserà davvero? È come chiedere se i sottomarini nuotano. Se lo chiami nuoto, i robot penseranno, sì». Mentre in tempi recenti il cognitivista Howard Gardner ha smontato ben 15 miti dell'intelligenza artificiale. Insomma, pura mitologia: da Scientology a Artificiology il passo sarà breve.

Intelligenza Thomas

Ecco, nessuno mi chiama IT, intelligenza Thomas. E perché mai qualcuno dovrebbe? A volte faccio cose intelligenti e a volte stupide, a volte dico cose intelligenti e a volte stupide, a volte prendo decisioni intelligenti e a volte stupide, e così via all'infinito come tutti voi. Invece "ecco a voi la soluzione dell'intelligenza artificiale". Silenzio, rassegnazione e sottomissione. Uno stato di sudditanza psicologica quasi ci trovassimo di fronte a

una fantozziana "megaintelligenza galattica". Sono sempre affascinato (e preoccupato) dal potere delle parole. Ecco, si presenta da voi in azienda un tizio con una proposta e dice "sa, sono una startup del Talent Garden, va da sé che siamo talenti" e infatti va anche da sé che suona meglio di Precariato Garden (spesso vero fra l'altro). Oppure: "Stasera ti porto fuori con due tizie del Miss Italia Lab". Beh, che ti aspetti, due racchie? Oppure ancora: va da sé che la fabbrica 4.0 è quattro volte più innovativa e che la riforma Buona Scuola sia buona. E poi: linguaggio computazionale, algoritmi, big data, automazione, che noia, così poco glam. Artificial Intelligence invece ha il sound giusto. Ma de facto: la gestione può essere umana o artificiale, la decisione può essere umana o artificiale, la soluzione può essere umana o artificiale ma non può essere intelligente a priori, perché non ha senso. Parola di intelligenza Thomas.

Con Google Home ora puoi parlare con i tulipani

"I tulipani ora hanno un modo per indicare agli umani che hanno bisogno di acqua, luce o semplicemente di più spazio. Poiché i loro bisogni sono espressi in modo più chiaro, sono in grado di vivere una vita più felice e più sana". Ha detto Matthew Feigal, Plant Engineer di Google Tulip il quale ha poi chiarito: "Basandosi su un avanzamento chiamato Neural Machine Translation, abbiamo lavorato con Wageningen University & Research per mappare i segnali dei tulipani al linguaggio umano. Dopo due anni di formazione, siamo stati finalmente in grado di aggiungere Tulipish come lingua alla modalità interprete introdotta di recente in Google Home grazie ai grandi progressi nell'intelligenza artificiale". Vero? Falso? Ovviamente falso (ero uno dei pesci d'aprile 2019 della stessa Google) ma quasi verosimile. Oggi darla a bere è come bere un bicchiere d'acqua. Troppo facile.

Tre(c)cani intelligenti

L'intelligenza artificiale nell'enciclopedia della Matematica / piccolo estratto

... Tra un computer e un uomo, le differenze che emergono sembrano infatti riguardare proprio i terreni delle emozioni, della socialità, della corporeità, delle intenzioni primarie di sopravvivenza, e l'isolamento dell'aspetto del calcolo razionale appare un errore metodologico...

→ *leggi tutto (se vuoi)*

http://www.treccani.it/enciclopedia/intelligenza-artificiale_%28Enciclopedia-della-Matematica%29/

Profondo fordismo

Con il deep learning tanti problemi possono essere risolti in modo molto affidabile. A una condizione però: che il punto di partenza sia estremamente chiaro (standardizzato mi verrebbe da dire) e che sia altrettanto chiaro il risultato desiderato. Questo il parere di Andrew Ng, professore di Stanford e soprattutto fondatore ed ex direttore di Google Brain, il deep learning artificial intelligence research team di Google. Detto diversamente: la cosiddetta intelligenza artificiale ha bisogno di un ambiente "confortevolmente" strutturato (stile catena di montaggio fordista). In situazioni destrutturate (incasinate come solo la vita sa essere) l'AI si perde. Non perdiamolo di vista.

La tartaruga è un fucile

Andiamoci piano quando parliamo di intelligenza artificiale. "AI image recognition fooled by single pixel change". Modifica in una foto un singolo pixel e la tartaruga viene scambiata per un fucile e il taxi per un cane. Questo il risultato di una ricerca condotta dai ricercatori giapponesi della Kyushu University, per mettere in evidenza errori d'interpretazione nei sistemi di deep learning. Nulla di grave, ma utile da sapere. De facto: pensare astratto, imparare dall'esperienza, trasferire ciò che è stato appreso in altri contesti e maneggiare in modo creativo conoscenze e dati risulta allo stato attuale impossibile per la macchina.

Bussa a tutte le ore

Intelligenza sensoriale, cognitiva, emozionale, sociale, tante cose devi saper fare come noi umani per chiamarti intelligente, ma non è questo il punto. Tu sei già oltre ogni definizione poiché punti alla totale (e sostanziale) affermazione. Nessuno mette in discussione che tu, intelligenza artificiale, sarai il protagonista del nuovo ordine futuro e giustamente te ne sbatti alla grande delle "umane" discussioni sulla IA debole o forte. Come ogni grande affabulatore incanti con storie di produttività e profittabilità, riduzione dei costi con marginale perdita dei posti, efficienza e perfezione per ogni innovazione. Non devi essere votata ma solo acclamata. E poi sei così femminile. Bussa pure alla mia porta.

Pensiero debole: forte questa intelligenza

Ma le macchine sanno pensare? Il limite della teoria dell'intelligenza artificiale forte è la debolezza del presupposto iniziale: il cervello umano è come una macchina. Sono molti a trovare questa idea superficiale. Non solo l'ipercritico filosofo John Searle, noto per l'esperimento chiamato Stanza Cinese atto a dimostrare che non ha senso (se non metaforicamente) assimilare la mente a un computer, o il fisico e matematico Roger Penrose, che recentemente a Milano ha tenuto, assieme a Emanuele Severino, una lecture sull'AI per ribadire che nessun sistema artificiale può spiegare e replicare il funzionamento della mente umana per un'incalcolabile differenza qualitativa ed esistenziale (comprensione consapevole) ma tutti coloro che criticano il nuovo "dogma forte" della supremazia tecnologica supportato da un bombardamento di storytelling senza precedenti. Come ha scritto il computer scientist Oren Etzioni su Wired Usa, molti "sapientoni" raccontano che il deep learning è imitazione del cervello umano, ma in verità è solo semplice matematica eseguita su una scala enorme e con un dispendio pazzesco di tempo, energie e processi di ottimizzazione algoritmica (come nel caso di AlphaGo spiegato passo per passo dall'autore).

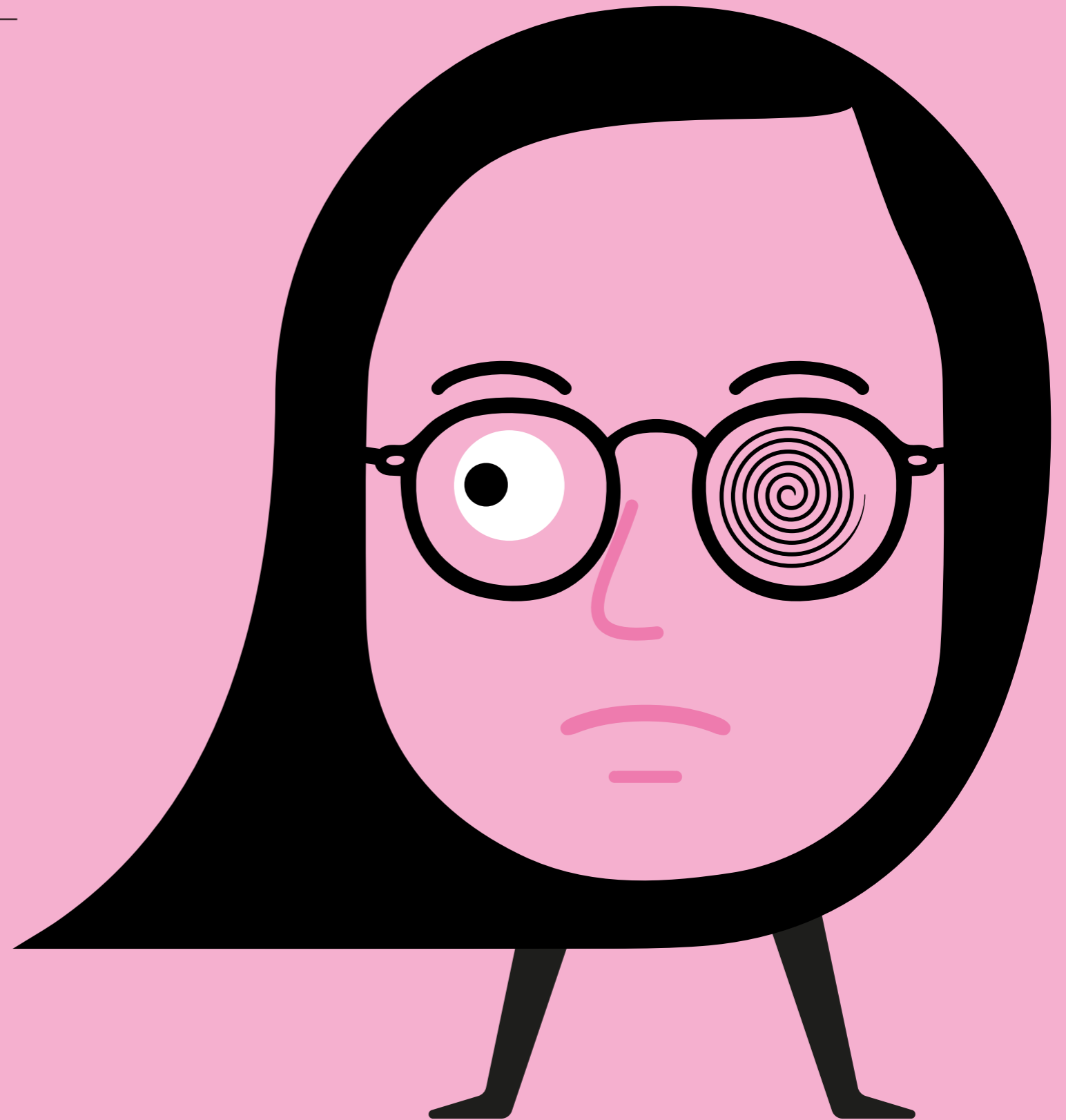
Brand Ombrello

Poco importa quale algoritmo sia all'opera. Per le startup (e non solo di software) che si esibiscono su Kickstarter, TechCrunch, Ted e altri palcoscenici di storytelling, dietro le quinte è sempre all'opera l'intelligenza artificiale, un Buzzword che funge da marchio ombrello per ogni nuovo prodotto e servizio, con pay off del tipo "supported by AI", "without AI this would not be possible", "AI driven hiring", "first website designed by AI", "build your own augmented reality with AI", "AI for drugs". Tutto bene se stai all'interno delle regole per cui sei stato progettato, ma per rompere le regole e passare ad altro il passo è ancora lungo e forse impossibile da attuare. Per farsi un'idea di cosa bolle in pentola torna utile il libro "Machine that think" del noto esperto Toby Walsh che in una recente intervista ha puntualizzato che "il cervello umano è il sistema più complesso che conosciamo nel nostro universo e ad oggi nessun sistema può competere con i miliardi di neuroni, connessioni e sinapsi nella nostra mente". Giusto, e non solo: ridurre tutto al pensiero è riduttivo giacché siamo un corpo o sistema "olistico" le cui parti (comprese le emozioni) non sono separabili e osservabili separatamente. Rassicurante.



Epilogo / Pensa bene prima che sia tardi

Grandi aspettative producono grandi delusioni. Chi non si aspetta nulla invece può rimanere piacevolmente sorpreso. Questo l'approccio giusto verso l'intelligenza artificiale. Che esista o non esista poco importa. Importa cosa di utile la tecnica può fare per l'impresa. Tutto qui.



fmt.day 23

Save the date: 29-30 ottobre 2019

Location

MiCo Milano Congressi

Evento speciale al World Business Forum

Topic

HR Human Reloaded

Avete presente Matrix?

Per le risorse umane è tempo di elevare le competenze a un livello superiore.

Special Guest

Stew Friedman



fmt.day
il futuro tutto
in un giorno

www.cfmt/fmt



Colophon

Publisher:
Cfmt

Scenario architect:
Thomas Bialas

Design Architect:
Marco Tortoioli Ricci

Progetto grafico:
CoMoDo

Impaginazione:
Marina Turci

Illustrazioni:
Marco Tortoioli
Marina Turci

COMODO

www.comodosociale.it

