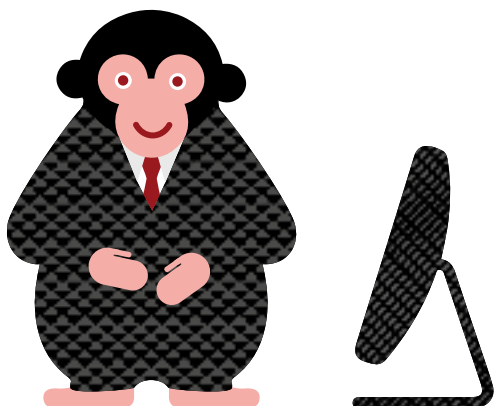


DIRIGIBILE

Segnali di futuro visti dall'alto #82



Future job title Purché sia divertente

Happiness manager, computer monkey, marketing shootingstar. Non me li sono inventati: questi ruoli esistono davvero e provengono da una lista pubblicata recentemente dalla piattaforma Glassdoor. Soprattutto le startup sono molto creative quando si tratta di descrivere nuove posizioni. Process magician, TikTok master o chief relax officer attraggono per la loro stranezza e originalità. Insomma, i titoli fantasiosi sul biglietto da visita sono in voga e in pieno trend. Why? Il fatto è che oggi molti titoli di lavoro sono superati. Provengono da un mondo lineare in cui gli impiegati avevano ancora responsabilità strettamente delineate. Ma questi confini rigidi

stanno scomparendo per i cosiddetti “lavoratori della conoscenza”. Rivedere i titoli di lavoro in un’ottica nuova e contemporanea diventa quasi un obbligo. Ovvio, senza strafare e tenendo conto del mood e dei valori aziendali. Voglio dire: per una startup vivace e pimpante “cloud-guru” non è un problema, ma in una società finanziaria “seria” può sembrare fuori luogo, una forzatura per essere alla moda. Alla fine, quando l’impiegato mette il suo biglietto da visita sul tavolo, dovrebbe poterlo fare con orgoglio e senza imbarazzo. Inoltre, non bisogna trasformare tutte le persone in presunti manager. Se ogni dipendente è head di qualcosa, non è credibile. Come procedere,

02/ AVATAR MARKETING

04/ L’IA È IL MESSAGGIO

**08/ BABY BOOMER
IN VERSIONE IRON MAN**

**SAVE THE DATE:
CLIMATE CHANCE
ONLINE, 25 MAG 2022**

→ cfmt.it/formazione/eventi/climate-chance

dunque? Intanto, bisogna trovare dei titoli che soddisfino le mutevoli esigenze anche su base temporanea, perché spesso le aree di responsabilità mutano e poi bisogna concentrarsi su descrizioni che ne diano motivazione. Se, per esempio, state incoraggiando lo smart working e il lavoro da remoto, il “remote work coordinator” ha il sound giusto per tale incarico, così come il “customer success manager” è responsabile, in alcune giovani aziende IT, della soddisfazione del cliente. È comunque una vecchia storia. Ricordate le segretarie elevate a office manager? Citando Mina: parole, parole, parole, soltanto parole, parole tra noi, e il lavoro.

—Future signals

Segnali e trend in pillole



—Future marketing

Il cliente è servito, dall'avatar

In futuro, quando si entrerà in un negozio o si visiterà uno stand fieristico, ci si rivolgerà sempre più spesso a un avatar generato dal computer. All'ultimo CES di Las Vegas molti avatar del fornitore svizzero Animatico erano in uso per dimostrare ai visitatori di che pasta sono fatti. Grazie alle telecamere integrate riconoscono età e sesso per salutare in modo appropriato. Inoltre, possono valutare lo stato emotivo e tenere una conversazione quasi all'altezza di ogni situazione. Giudizio del Dirigibile: laddove il personale di vendita è assente, non disponibile o troppo costoso, ben presto vedremo all'opera avatar. Soprattutto per la clientela giovane, già abituata ad ogni forma di assistenza digitale. Attenzione, però: è una tecnologia da usare con moderazione, solo per le relazioni banali di FAQ.

—Future digital era

Otto megatrend da tenere d'occhio

La digitalizzazione ha messo il turbo, ma la maggior parte delle persone non è preparata per i cambiamenti in atto. Questa la sentenza di un breve report sugli otto megatrend dell'“ira” digitale che potete scaricare dal link indicato. Ora la digitalizzazione irrompe con furore in ogni ambito. Si va dalla migrazione digitale, con sempre più persone che scappano dalla città per vivere in contesti più confortevoli, al tribalismo digitale, con zone franche e mini città. Ne è un esempio Próspera, in Honduras, dove i cittadini digitali (E-citizen) possono lavorare da remoto con proprie regole e abitudini, fino ai conflitti sociali che vedranno contrapposti lavoratori della conoscenza digitale globale contro populistici analogici nazionali.



scarica: 8 Technology Trends That Define the Digital Age
<https://tinyurl.com/ufvjkj9a>

—Future product

Purché neutrale?

E mentre lo stato americano della California approva una legge (in vigore dal 2024) che “obbliga” i rivenditori di giocattoli ad allestire una sezione con prodotti gender-neutral e il produttore Fusion Specialties introduce sul mercato manichini “senza sesso”, viene da chiedersi: dopo *l'unisex* è già tempo di *nosex*? Moda e prodotti che negano ogni diversità di genere? In parte sì, poiché è il nuovo politically correct da salotto. Inutile discutere su quanto tutto questo sia assurdo e controverso. Resta il fatto che in futuro bisognerà fare i conti con la neutralità di genere. Nel mercato dell'abbigliamento questo è già evidente con sempre più proposte di moda e accessori nosex. Ovviamente i prodotti per soli uomini e per sole donne non spariranno, a sparire saranno invece molti cliché (per esempio il rosa per i prodotti femminili). Tempo di marketing neutrale.



<https://animati.co>
<https://www.shapeways.com>
<https://prospera.hn>
<https://www.ariesarise.com>
<https://thepluidproject.com>
<https://www.fusionspecialties.com>
<https://www.popid.com>

—Future real estate Arriva la Tokenizzazione

Blockchain e dintorni. In futuro, sarà possibile investire anche somme molto piccole in immobili e fondi immobiliari attraverso la cosiddetta “tokenizzazione” di asset, prodotti e servizi. “Tokenizzare” significa che la proprietà è divisa in tante piccole azioni (piccole quanto si vuole) e quindi, per fare un esempio, un magazzino che costa 1 milione di euro può essere finanziato con 1 milione di gettoni del valore di 1 euro. In termini di investimento, i vantaggi consistono nel: partecipare a progetti che prima erano fuori dalla propria portata finanziaria a causa di un altro investimento minimo; diversificare il portafoglio investendo in centinaia di proprietà diverse e detenere azioni immobiliari in modo più economico perché non ci sono spese bancarie per la custodia. Inoltre, si possono realizzare nuovi progetti più velocemente perché il capitale può essere raccolto più facilmente. La tokenizzazione darà al mercato immobiliare una spinta enorme, ma solo quando saranno risolti gli ostacoli giuridici e di sicurezza.



SCARICA LO STUDIO TOKENISIERUNG VONIMMOBILIEN
<https://tinyurl.com/2k27xacz>

—Future commerce Non c'è più contatto

Oh, oh, oh, oh, cantava Zucchero. Ed è così, e non date sempre la colpa alla solita pandemia, che in verità ha solo accelerato ciò che era già scritto: la digitalizzazione e automazione forzata dell'esistenza. Della contactless economy abbiamo parlato spesso su Dirigibile ed è giusto tornare sull'argomento perché il “contactless” attirerà ancora più clienti in futuro. Non si tratta solo di evitare il contatto, ma anche di ottenere vantaggi (meno attesa e più comodità). Alcuni trend: sempre più punti vendita copieranno gli Amazon Fresh senza casse; i camerini virtuali o magic mirror, tipo quello che Uniqlo sta testando a San Francisco, cresceranno del 22% ogni anno fino al 2026, secondo le stime di Imarc Group; il pagamento con riconoscimento facciale diventerà la norma, anche per i drive-in dei fast food (CaliBurger) e ovviamente spariranno i pulsanti, perché non avremo più bisogno di premere qualcosa per convalidare l'operazione: sarà sufficiente posizionare il dito sopra il rispettivo ordine.



SCARICA: THE FUTURE OF CONTACTLESS COMMERCE
<https://tinyurl.com/3xkd2jd7>



—Future communication

Vota IA, vota IA, vota IA!

Intelligenza artificiale: quasi nessun'altra tecnologia è discussa così ossessivamente. Molti markettari hanno grandi aspettative per l'IA, altri hanno invece forti riserve. Proviamo a vedere ciò che l'intelligenza artificiale può effettivamente fare nella comunicazione da qui al 2035.

—L'IA è il messaggio?

Domande in cerca di risposte

Pensi che il software GPT-3 – modello di linguaggio che utilizza il deep learning per produrre un testo simile a quello umano – scriverà presto tutti i nostri messaggi pubblicitari e di comunicazione? Pensi che tra qualche anno le aziende licenzieranno i loro addetti stampa e li sostituiranno con dei chatbot evoluti? Pensi che presto saremo in grado di creare layout di pdv convincenti con il supporto di un sistema basato sull'intelligenza artificiale? Pensi che gli algoritmi intelligenti riusciranno a prevedere desideri, esigenze e atteggiamenti del nostro target in modo affidabile? Pensi anche che l'uso dell'IA possa andare di pari passo con una perdita di controllo e una diffusione incontrollata di deepfake su tutti i mercati? Qualunque cosa pensi, dovrai fare i conti con la tecnologia più controversa e discussa del secolo.

—Chi non risica non rosica Niente è mai facile

Molte le opportunità, ma molti anche i rischi. L'uso dell'IA può andare di pari passo con l'aumento di omologazione: crollo dell'approccio comunicativo-creativo con soluzioni uniformate e una perdita di controllo: dipendenza dai fornitori di big data/IA e algoritmi come oscura scatola nera. I deepfake aumenteranno e creeranno scompiglio tra i vostri clienti con danni alla reputazione. Infine, c'è il rischio che ampie parti della società civile e dell'opinione pubblica rifiutino e criticino l'IA.

—Oltre le parole i fatti Semplificare l'approccio

L'approccio giusto verso l'intelligenza artificiale è il seguente: che esista o non esista poco importa, importa cosa di utile la tecnica può fare per l'impresa. Tutto qui. E quello che l'IA può fare per l'impresa non è sostituire le decisioni umane, ma affiancarle automatizzando molti compiti, per così dire, poco eccitanti.

—Ma cos'è intelligente? Solo l'uso, quando funzionerà

Amazon, Netflix, Walmart e piccole startup. Tutti nominano (e usano) fino alla nausea l'intelligenza artificiale per via dei loro nuovi servizi innovativi. L'IA come brand ombrello per esaltarsi ed esaltare le folle di clienti ansiosi di vedere qualcosa di spettacolare. Ma come diceva l'informatico statunitense John McCarthy, che ha coniato il termine nella seconda metà degli anni Cinquanta, "As soon as it works, no one calls it AI any more". Esatto: appena funzionerà davvero non si parlerà più di intelligenza artificiale. Termine che tra l'altro non mai è mai stato chiarito. John McCarthy considerava una macchina intelligente "se fa qualcosa che richiederebbe intelligenza negli esseri umani". Oggi, più pragmaticamente – e lasciate perdere la narrativa "wow" dei media mainstream – si guarda all'IA come uno strumento che, a differenza del software convenzionale, è in grado di modellare problemi complessi e di trattare incertezze e probabilità. Ma anche il più sofisticato algoritmo è debole cognitivamente. Per restare pratici possiamo dire che l'IA è un termine che aggrega significati anche molto diversi. Nel marketing e nella comunicazione sono principalmente utilizzati il machine learning, il deep learning e, più in dettaglio, il natural language processing, che consente al software di comprendere il linguaggio umano parlato interpretandolo (vedi Alexa o Siri, tanto per fare due esempi) e la computer vision per comprendere le immagini e i video digitali.

—Future communication

Con l'IA il marketing vola alto



<https://www.zurich.ibm.com>
<https://www.deepl.com/translator>
<https://www.talkwalker.com>
<https://tinyurl.com/3r6t6cpz>
<https://www.acrolinx.com>
<https://neuroflash.com>
<https://tinyurl.com/yv9ydun8>
<https://generated.photos>

***Sperimentare molto ma usare poco.
Marketing e intelligenza artificiale
si annusano (ancora) a vicenda.
Ma questo finirà presto.***

—Cosa sa fare l'IA per il marketing?

Algoritmi all'opera

Al momento, gli esperti vedono il maggior beneficio dell'IA per il marketing nei campi della personalizzazione e targetizzazione. Ma ci sono già scenari di applicazione anche in numerosi altri settori. Nel contesto della comunicazione aziendale, gli algoritmi possono fornire già oggi un supporto per monitoraggi, sondaggi o analisi “insight” dei concorrenti, al fine di completare strategia e attività di pianificazione. Anche il content marketing si avvale ormai dell'IA per creare velocemente contenuti sia per la creazione dei testi sia per la composizione delle immagini, comprese vere e proprie campagne pubblicitarie gestite dai software, incluse le facce generate direttamente dalla macchina. Vedi generated.photos, una piattaforma (tecnicamente generated media) di 2 milioni di immagini di persone che in realtà non esistono. Il tutto senza restrizioni d'uso e diritti d'autore. Ma gli algoritmi possono fare molto di più. Il software di traduzione DeepL fornisce già risultati sorprendenti per accuratezza e sintassi. Social listening tools come Talkwalker e Meltwater Audience “spiano” sentimenti, argomenti, desideri, tendenze e linguaggi dei clienti sui social media di tutto il mondo. Acrolinx rende più facile scrivere testi con il giusto tono di voce su tutti i canali, mentre strumenti di deep-learning, come Nvidia GauGan, possono creare immagini realistiche a partire da semplici schizzi. In definitiva, la promessa è di automatizzare le funzioni di marketing o di comunicazione, per guadagnare tempo. Tutto bene, ma occhio all'appiattimento.

—Oggi. Focus su analisi estensiva

Allo stato attuale il mondo della comunicazione aziendale supportata dall'IA è ancora in una fase iniziale di sviluppo. Le applicazioni sono selettive e poco standardizzate, spesso ancora più sperimentali che produttive. Stanno apparendo le prime soluzioni utilizzabili su vasta scala, soprattutto quando è possibile l'accesso esterno a grandi basi di dati. Ad oggi, la maggior parte delle applicazioni si focalizzano sull'ascolto del target o della concorrenza e ben poche imprese hanno una chiara prospettiva strategica sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella comunicazione.

—2025. Focus su cruscotti predittivi

Le applicazioni di IA entrano nella fase della produttività e la "comunicazione aumentata" è la maggiore promessa per le imprese. I modelli di apprendimento automatico pre-addestrati sono integrati in dashboard esistenti e, quindi, dispiegano benefici reali nella vita quotidiana dei comunicatori. La capacità di previsione sempre più performante degli algoritmi fa la differenza. La comunicazione diventa a tutti gli effetti predittiva. Gli ambienti di simulazione e gli assistenti predittivi completano non solo l'esperienza ma anche la creatività e l'istinto dei professionisti della comunicazione in azienda. La dipendenza dalle grandi piattaforme è accettata con tutti i rischi connessi.

—2030. Focus su agenti cooperanti

Per comunicare con successo negli iper competitivi anni 2030, le aziende si affidano ad agenti software cooperanti. Questi interpretano i complessi canali e piattaforme digitali in modo dinamico, situazionale e personalizzato, implementando così quasi autonomamente gli obiettivi di comunicazione delle aziende. Questo è reso possibile, per esempio, dai progressi nell'apprendimento non supervisionato con set di dati più piccoli e nell'elaborazione del linguaggio naturale. L'ondata di automazione produce anche l'ubiquità dei deepfake ai quali i clienti rispondono con assistenti digitali personali che servono come custodi di protezione e fiducia.

—2035. Focus su affidabilità e metaverso

Nel 2035 l'infrastruttura digitale per la comunicazione sarà cambiata in modo significativo. Mondo digitale e fisico saranno fusi in larga misura, la realtà aumentata avrà sostituito lo smartphone come dispositivo centrale e internet si sarà espanso nello spazio tridimensionale. Una grande quantità di interazione sociale e di comunicazione avviene in questo "metaverso", dove persone reali e avatar digitali si incontrano. Questi nuovi avatar, basati su modelli di apprendimento automatico, vengono percepiti come persone a sé stanti. Sono capaci di un'interazione linguistica complessa, mostrano attitudine e rappresentano marchi e aziende. Su questa base, l'intero processo di comunicazione delle aziende è altamente personalizzato e basato sul dialogo.

FUTURETECH

INVENZIONI & INNOVAZIONI



BABY BOOMER IN VERSIONE IRON MAN

Il futuro boom degli affari si farà con i baby boomer? Qualcuno giura di sì. Ben presto molti di loro andranno in pensione e spenderanno volentieri soldi per rendere questa fase della vita il più confortevole possibile. Magari con soluzioni high-tech che permettono a 80 anni di scalare una montagna come un adolescente. È il caso di Sportsmate 5, il primo esoscheletro per consumatori finali. Costa circa 900 dollari e

promette piccoli miracoli. Anche per la casa aumenta la richiesta di soluzioni tecnologiche per vivere in modo sicuro e sano tra le mura domestiche (secondo una previsione di BuyShares, le vendite di tecnologie di sicurezza cresceranno di un enorme 17% all'anno). E anche i servizi che fondono convenienza e tecnologia user friendly (consegne a casa, per esempio) sono destinati a crescere. Insomma, con la classica gallina vecchia tutto fa brodo.

➤ <https://www.xenhanced.com>



FARMSENSE.IO

Chi mangia di nascosto il raccolto? Con il sistema di monitoraggio FarmSense insetti e parassiti vengono spiati e "contati" con esche e sensori.

➤ <https://www.youtube.com/watch?v=RnwtvIvF1CY>



LENNAR.COM

Strato per strato, invece di mattone su mattone. Ad Austin, Texas, in costruzione un intero quartiere (100 case) realizzato con stampanti 3D.

➤ <https://www.youtube.com/watch?v=WPwD0Ztbsi4>



STARLINGTECH.CO.UK

Le nuove strisce pedonali smart si illuminano di rosso quando il pedone attraversa la strada e prevengono molti incidenti. Sperimentato a Londra.

➤ <https://www.youtube.com/watch?v=0zUCIMwRXu0>



MOJO.VISION

Anvedi che vista! Con i soldi di Amazon e Disney, arrivano le lenti a contatto in realtà (pardon, vista) aumentata. Per sportivi bionici e non solo.

➤ <https://www.youtube.com/watch?v=981yMKV1wcQ>



FLYFISHCLUB.COM

Apri a New York il primo ristorante di lusso NFT con ingresso esclusivo riservato ai possessori del token non fungibile. Solo una simpatica marketing gag.

➤ https://www.youtube.com/watch?v=ps_qWlI6BFg



LASSOLOOP.COM

Poco più grande di una lavastoviglie, Lasso è la prima soluzione casalinga di riciclaggio al mondo. Un elettrodomestico che non rifiuta il buon design.

➤ https://www.youtube.com/watch?v=T4pFx_z9s44