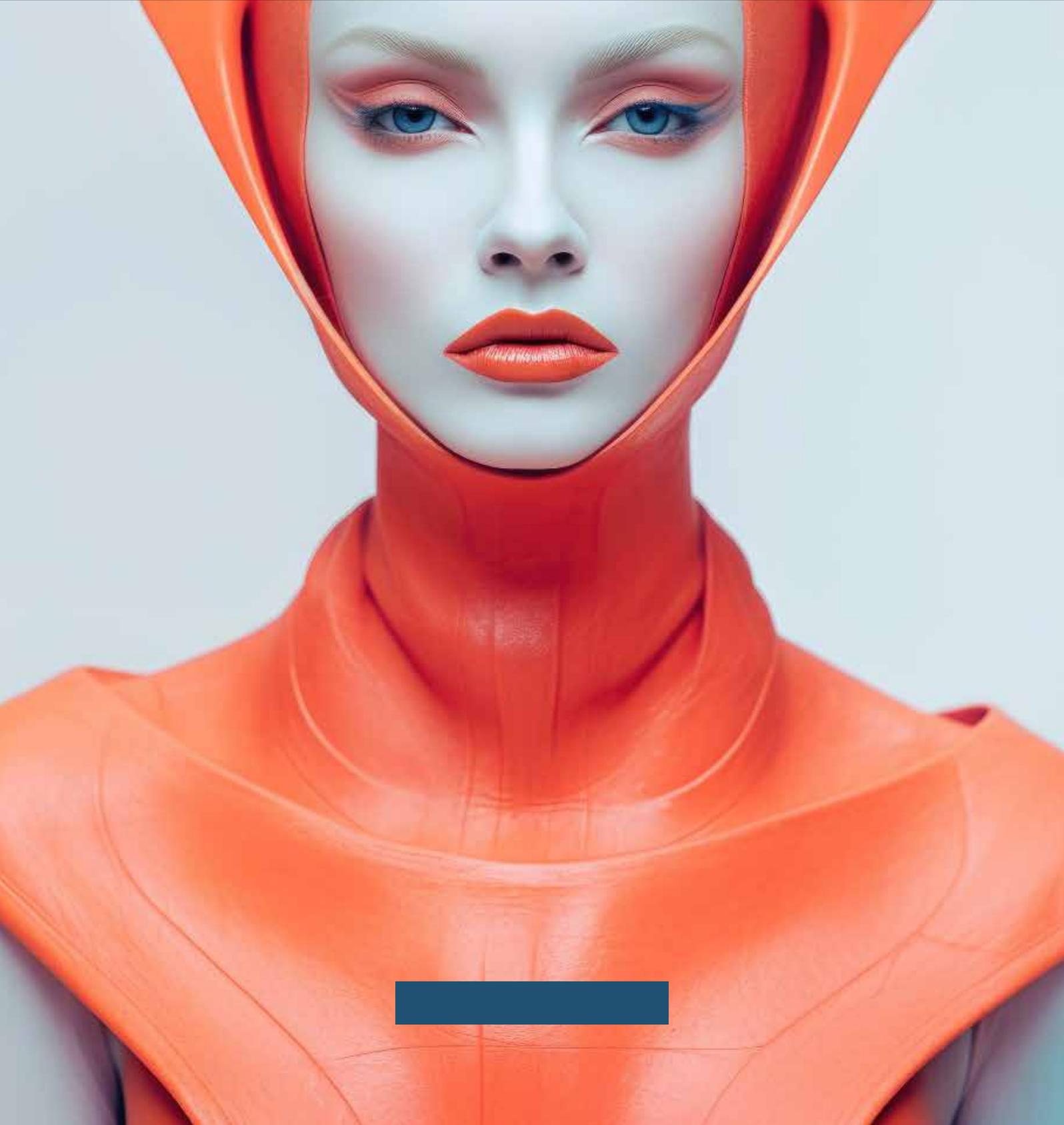


#5
23

ai

m a g a z i n e



APPENDI L'ARTE AI A CASA TUA



*Stampa a 8 colori in formato A3
(29,7×42) 260g mq, in tiratura limitata
su carta fotografica Canon Luster semilucida
a grana fine autografate a mano dall'artista*

Visita il mio Atelier: tangherlini.it/atelier/



EDITORIALE

brand marketing, offriranno nuove prospettive e stimoli pratici per rinnovare e potenziare la vostra strategia di brand.

In conclusione, troverete un articolo approfondito sulla metacognizione, un argomento intrigante che indaga come l'auto-consapevolezza cognitiva possa avere un impatto significativo sulle future tecnologie dell'Intelligenza Artificiale. Questa riflessione ci permetterà di immaginare come l'introspezione e l'auto-analisi umana possano essere sfruttate per influenzare e migliorare lo sviluppo delle future IA.

Vi auguro una lettura coinvolgente e illuminante.

Ogni contenuto di questo magazine è stato generato dall'intelligenza artificiale, io non ho corretto nulla, neanche le inevitabili ripetizioni all'interno del testo.

Mirco Tangherlini

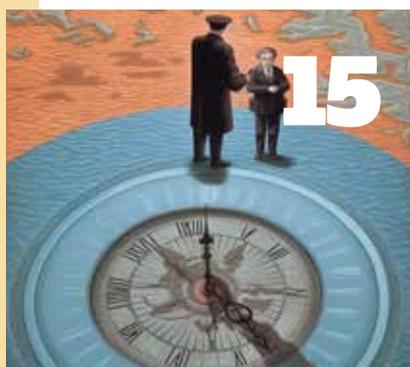

 Nel presente numero, mi impegnerò a fondo nell'analisi degli sconvolgimenti radicali avvenuti nel settore del marketing e della comunicazione del brand, i quali sono il risultato diretto dell'implementazione delle nuove tecnologie sia da parte dei professionisti della comunicazione che dei consumatori. Questo tema affascinante ed attuale ci permetterà di esplorare come l'innovazione tecnologica stia ridisegnando il panorama della comunicazione e del marketing, influenzando le strategie adottate dai brand e modificando il comportamento dei consumatori. Successivamente, condividerò con voi le preziose scoperte emerse dal mio dettagliato lavoro di ricerca online, un impegno che mi ha permesso di formulare quattordici nuove regole fondamentali per la strategia di marca. Queste regole, pensate per navigare con successo nel dinamico mondo del

Eccellenze per gli Eccellenti

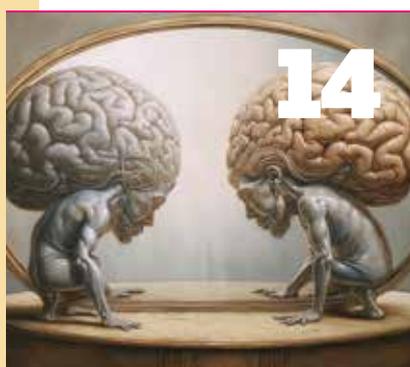
 **tree**
● **comunicazione**
tree-people.com



*Rinascita della marca
nell'era dell'AI*



*14 nuove regole della strategia
di Marca*



*L'osservatore che ti osserva
dall'interno*

SOMMARIO



Rinascita della Marca nell'Era dell'IA

6

**Come l'IA sta Ridefinendo
Creatività e Branding**



possono superare le istituzioni in termini di vendite.

Questo potrebbe segnare la fine dei marchi così come li abbiamo sempre conosciuti.

L'era dell'Intelligenza Artificiale generativa ha aperto la strada a un altro significativo cambiamento strutturale.

Siamo al centro di una rivoluzione: il sistema operativo della civiltà umana sta subendo un aggiornamento fondamentale proprio davanti ai nostri occhi.

Aggiornamenti al nostro sistema operativo cognitivo
Lo storico e podcaster giapponese Ryunosuke Fukai sostiene che **"il sistema operativo cognitivo della società umana"** subisce un aggiornamento quando c'è un progresso nella tecnologia delle comunicazioni dell'informazione:

- **La stampa** nel XV secolo;
- **Radio e telefoni** alla fine del XIX secolo;
- **Cinema e televisione** nella prima e metà del XX secolo;
- **Internet** dalla fine del XX secolo al primo decennio del XXI secolo;
- **La proliferazione dei dispositivi mobili** nel secondo decennio del 21° secolo.

Queste tecnologie hanno **plasmato**, modellato e, in alcuni casi, persino **distorto**

il nostro modo di percepire il mondo, rinnovando il nostro sistema operativo cognitivo.

Nel corso degli ultimi anni, abbiamo visto emergere diverse tecnologie innovative che hanno avuto l'effetto di aggiornamenti al nostro sistema operativo. Tra queste, abbiamo gli **NFT** e il **metaverso**.

Per molti, il loro potenziale sembrava così promettente da giustificare investimenti

A appena trentenne e madre di due bambini, **Ayako Tanaka** è un'Instagrammer giapponese specializzata in moda e maternità. Nonostante i suoi 168.000 follower su Instagram possano sembrare un numero rispettabile ma modesto rispetto ad alcuni influencer che vanta milioni di seguaci, Ayako è tutt'altro che ordinaria.

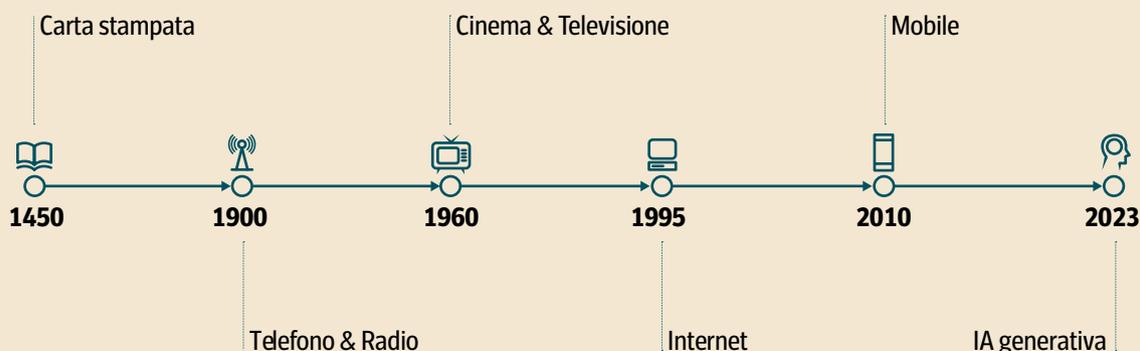
Recentemente, ha organizzato un evento pop-up di shopping della durata di due giorni, durante il quale, incredibilmente, ha generato le stesse entrate di un flagship store di un noto brand di moda internazionale nel suo giorno di apertura. Solo un decennio fa, l'idea che un singolo individuo potesse competere con un grande marchio in termini di vendite sarebbe sembrata inconcepibile.

Quindi, cosa è cambiato nell'ultimo decennio per rendere questo possibile?

Il libro *"La fine della pubblicità così come la conosciamo e cosa fare ora"*, esamina i vari cambiamenti di paradigma che i marketer e i costruttori di brand avrebbero dovuto accogliere per prepararsi all'inevitabile impatto futuro. Nei successivi dieci anni, questi cambiamenti hanno indotto una rivoluzione strutturale nel modo in cui percepiamo i marchi.

Oggi, nel 2023, ci troviamo in un mondo in cui **singoli individui**

Aggiornamenti al sistema operativo cognitivo della società umana



miliardari, la nascita di nuove imprese, e ha spinto alcune aziende a cambiare nome (*Facebook/Meta*). Solo il futuro ci dirà se queste erano anomalie passeggere o eravamo semplicemente troppo avanti per il ritmo di adattamento della nostra società. Per il momento, **queste tecnologie non hanno rappresentato gli aggiornamenti rivoluzionari che alcuni si aspettavano.**

Ciò che sembra essere il vero motore di un fondamentale aggiornamento della nostra civiltà è l'intelligenza artificiale,

e in particolare l'**IA generativa**. Per stare al passo con il prossimo aggiornamento del sistema operativo cognitivo della società umana, ecco quattro cambiamenti di paradigma che possono guidarci dall'era connessa all'era intelligente.

From	To
Scala organizzativa	Velocità funzionale
USP (Unique Selling Proposition)	POV (Point Of View)
Transazione	Conversazione
IA generativa	IA creativa

1/ Dalla crescita esponenziale alla velocità funzionale

Scott Galloway, professore alla NYU Stern School of Business, afferma nel suo libro e nel suo blog 'Post Corona' che Jerry Rice, il celebre wide receiver della Hall of Fame del football americano, non era particolarmente veloce, ma possedeva una **'velocità funzionale'**, l'istinto di accelerare o rallentare nei momenti cruciali.

Le aziende, soprattutto quelle tecnologiche, sono sempre state lodate per un unico fattore: **la crescita**. Tuttavia, l'**intelligenza artificiale** sta permettendo a imprese di tutte le dimensioni e agli individui di scalare e accelerare in modi precedentemente impensabili, rendendo la crescita esponenziale meno importante di prima. Consideriamo, ad esempio, **OpenAI e Google**.

OpenAI esisteva già da diversi anni, ma non era un nome particolarmente noto. Tuttavia, il lancio di ChatGPT alla fine del 2022 ha ribaltato le carte in tavola, mettendo in difficoltà il gigante che è Google.

Almeno così sembrava.

In meno di sei mesi, Google ha annunciato una serie di prodotti e sviluppi AI, riprendendo il controllo del discorso sulla intelligenza artificiale. Google ha capito che doveva accelerare, e subito. Un altro esempio è **Adobe**. Nonostante non abbia mai dominato i titoli dei giornali, si è evoluta costantemente e silenziosamente nel corso degli anni per mantenere la sua rilevanza.

Proprio quando strumenti di intelligenza artificiale generativa come **DALL-E, Midjourney e Stable Diffusion** stavano attirando l'attenzione, Adobe ha risposto con **Firefly**.

Mentre la maggior parte degli strumenti di IA generativa sono

focalizzati sul testo, Adobe, un colosso del software maturo e forse in via di obsolescenza, sta integrando rapidamente queste funzionalità nel suo software esistente basato su immagini, come **Photoshop**, accelerando i suoi sforzi per restare al passo con i tempi.

È importante notare, tuttavia, che la **'velocità funzionale'** non è prerogativa esclusiva dei giganti tecnologici come Google e Adobe. Durante la pandemia di COVID-19, il settore della ristorazione è stato particolarmente colpito, costringendo anche i ristoranti più rinomati a chiudere. Un esempio di attivazione della 'velocità funzionale' è **Narisawa**, un ristorante stellato Michelin di Tokyo che figura costantemente nell'elenco dei 50 migliori ristoranti del mondo. Il ristorante era noto per l'originalità e la teatralità delle sue presentazioni, che però non servivano a molto quando



Scatola bento Omakase | Fonte: Narisawa

i ristoranti erano obbligati a chiudere per legge. Lo chef Narisawa ha rapidamente reindirizzato il suo staff per trasformare le loro elaborate creazioni culinarie in **bento box omakase** facili da consegnare ma altamente esclusivi: ha valutato queste scatole a più di **\$ 100** a persona, un prezzo premium che potrebbe potenzialmente sminuire molti clienti.

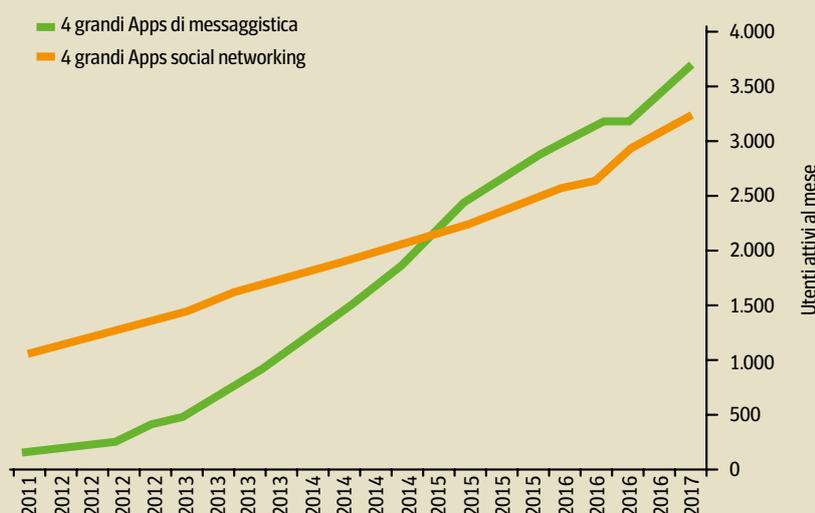
Ha ragionato sul fatto che anche durante la pandemia, quando le persone non potevano uscire, avevano comunque occasioni per festeggiare e meritavano di **provare pasti di alto livello a casa**. Pur rimanendo fedele alla sua filosofia, lo chef Narisawa ha accelerato la velocità della sua attività quando contava di più.

2/ Dalla transazione al dialogo

Fin dall'avvento dell'e-commerce negli anni '90, la dinamica di base dello shopping online è rimasta pressoché inalterata. Si basa su tre azioni principali: **ricerca, filtraggio e selezione**, conferendo un'essenza transazionale alla relazione tra impresa e cliente. I **chatbot**, originariamente denominati chatterbot, esistono dal 1994, ma la loro efficacia è stata per lungo tempo dubbia e spesso deludente. L'ultimo autunno, tuttavia, **ChatGPT ha stupito il mondo** dimostrando che le conversazioni naturali tra uomini e macchine possono essere rese in modo realistico e persuasivo. Improvvisamente, è diventato plausibile per chiunque pensare che servizi come l'assistenza clienti online e le chat possano essere **affidati all'intelligenza artificiale**.

Ciò che un tempo era puramente **transazionale** può ora diventare

dialogico, forse intensificando il legame tra l'impresa e il cliente. Sembra che questa transizione fosse già in atto da tempo. I social network e i servizi di messaggistica hanno conosciuto una crescita costante per la maggior parte di questo secolo. Dal 2013, però, la messaggistica ha iniziato a guadagnare terreno. Nel 2015, il numero di utenti attivi delle quattro principali app di messaggistica (*WhatsApp, Messenger, WeChat, Viber*) ha superato quello delle quattro principali app di social network (*Facebook, Twitter, Instagram, Twitter*). Alla domanda su ciò che le persone apprezzano di più nell'esperienza del cliente e per cui sarebbero disposte a pagare di più, risposte come **'efficienza'**, **'convenienza'** e **'facilità di pagamento'** occupano i posti alti della classifica. Allo stesso tempo, **'servizio cordiale'** e **'servizio competente'**



ottengono punteggi altrettanto elevati, suggerendo che non sono solo gli aspetti transazionali del commercio a essere apprezzati dalle persone.

Oggi, è già possibile per noi avere **conversazioni abbastanza naturali con l'IA** su qualsiasi argomento. Nei prossimi anni, le macchine saranno in grado di fornire servizi cordiali e informativi che saranno altrettanto buoni, se non migliori, di quelli forniti dagli esseri umani, e ciò avverrà **sotto forma di dialoghi. Punta all'efficacia, non solo all'efficienza, in ogni interazione con il tuo cliente.**

3/ Da USP a POV

Per definizione, una **Unique Selling Proposition (USP)** è **'la caratteristica o il vantaggio distintivo di un bene che lo differenzia rispetto ai prodotti concorrenti'**.

Questo concetto è stato introdotto da Rosser Reeves, un pioniere dell'industria pubblicitaria americana negli anni '40. Per più di mezzo secolo, è stata una delle regole d'oro per i professionisti del marketing. Nel caso dello chef Narisawa, da anni utilizza tecniche che permettono di assaporare la cultura culinaria giapponese in modi autentici ma innovativi. La sua tecnica di cottura rappresenta la sua USP. Tuttavia, mentre **avanziamo dall'era della connettività a quella dell'intelligenza**, diventa sempre più facile imitare e copiare le tecniche altrui. Con l'IA generativa, non solo è possibile replicare i prompt e ottenere immediatamente risultati simili, ma si può anche chiedere

all'IA di decodificare come le cose vengono fatte. Per lo chef Narisawa è fondamentale possedere eccellenti tecniche culinarie, ma ancor prima ha sempre avuto un **chiaro punto di vista (POV)** sulla sua cucina. Questo punto di vista è incentrato sulla **preservazione della natura**, concetto che ha battezzato come **Satoyama Cuisine**. Uno dei suoi piatti più celebri si chiama **'The Soil Soup'**. Secondo la sua filosofia, affinché gli ingredienti siano veramente sostenibili, l'ambiente in cui crescono, ad esempio il suolo, deve essere così puro e pulito da essere commestibile. Questa zuppa è composta da **bardana e un mix del terreno in cui viene coltivata**. È in questo modo che lo chef Narisawa esprime il **suo punto di vista** attraverso le sue creazioni culinarie.



La gastronomia di alta qualità non sembra adatta per l'asporto o la consegna. Tuttavia, il punto di vista dello chef Narisawa, che integra la gastronomia e le questioni ambientali, è rimasto costante per molti anni, persino durante una pandemia. Grazie alla sua fede nella cucina

Satoyama, lo chef Narisawa ha sviluppato non solo un menu adatto per l'asporto e la consegna di alto livello, ma anche una serie di ingredienti confezionati originali che potrebbero essere venduti online. Ciò ha portato alla creazione di una nuova linea di attività per il ristorante Narisawa.

Un altro caso emblematico è **Ayako Tanaka**, già citata come Instagrammer di moda in Giappone.

I principali marchi di abbigliamento hanno una portata molto più ampia nel mercato di massa, quindi sono in grado di vendere molto più di un singolo influencer.

Almeno in teoria.

Ma il fatto che Tanaka sia in grado di generare un tipo di entrate che solo dieci anni fa era possibile solo per i grandi marchi, dimostra il **cambiamento strutturale** che stiamo vivendo.

La dinamica del potere si sta spostando **dalle istituzioni agli individui**. I suoi follower/fan acquistano il suo POV, quindi comprano prodotti perché sono approvati da lei.

4/ Dall'IA generativa all'IA creativa

La notizia positiva riguardo all'IA generativa è che **'la distanza tra la tua idea e la sua realizzazione si è ridotta ad un attimo'**. Le persone non hanno più bisogno di anni di formazione per creare immagini tecnicamente raffinate, e ciò ha alzato lo standard di ciò che prima consideravamo mediocrità.

La notizia negativa?

È evidente che la mediocrità è ora a portata di tutti.

Persone senza un talento artistico distinguibile possono creare qualcosa di sorprendentemente buono.

O forse, questa è effettivamente una notizia positiva.

Dipende dai punti di vista.

Molti discutono della creatività, dell'immaginazione e delle esperienze di vita umane che l'IA non può replicare.

Non è necessario che guardiamo oltretutto cartelli degli scioperanti degli sceneggiatori per vederlo. Tuttavia, resistere al progresso potrebbe risultare inutile. **Quindi, come dovremmo collaborare con l'IA per rendere possibile l'impossibile?**

Raggiungi.

Hybe, il gigante dell'intrattenimento coreano dietro al grande successo dei BTS e altri gruppi K-pop, ha di recente presentato il primo singolo **'Masquerade'** di **MIDNATT**, un nuovo artista sostenuto dall'etichetta. La peculiarità e l'innovazione di questa canzone di debutto risiede nel fatto che è stata **prodotta in sei lingue differenti**: coreano, inglese, giapponese, cinese, vietnamita e spagnolo. Così facendo Hybe sta permettendo ai propri artisti **una visibilità** che era impensabile fino qualche anno fa.

Efficienza.

Pum Lefebure, co-fondatrice/CCO di Design Army, ha realizzato un lavoro per la campagna **'Adventures in A-Eye'** di Georgetown Optician. Ciò che mi ha colpito maggiormente è stato come il processo creativo possa mutare e accelerare significativamente.

Per **'Adventures in A-Eye'**, Pum - da solo - ha impiegato qualche giorno per digitare una serie di suggerimenti in **Midjourney** per generare l'idea iniziale.

In circa una settimana, la campagna è stata praticamente completata

e presentata. Nelle settimane successive,

ha lavorato con il suo team per affinare l'aspetto tipografico delle immagini finali, impiegando solo quattro settimane per l'intero processo.

Generalmente, sviluppare una campagna di questo calibro e qualità dall'idea all'esecuzione necessita di diversi mesi, molte persone e probabilmente mezzo milione di dollari.

Pum non ha rivelato quanto il cliente abbia pagato per questa campagna, ma ha affermato:

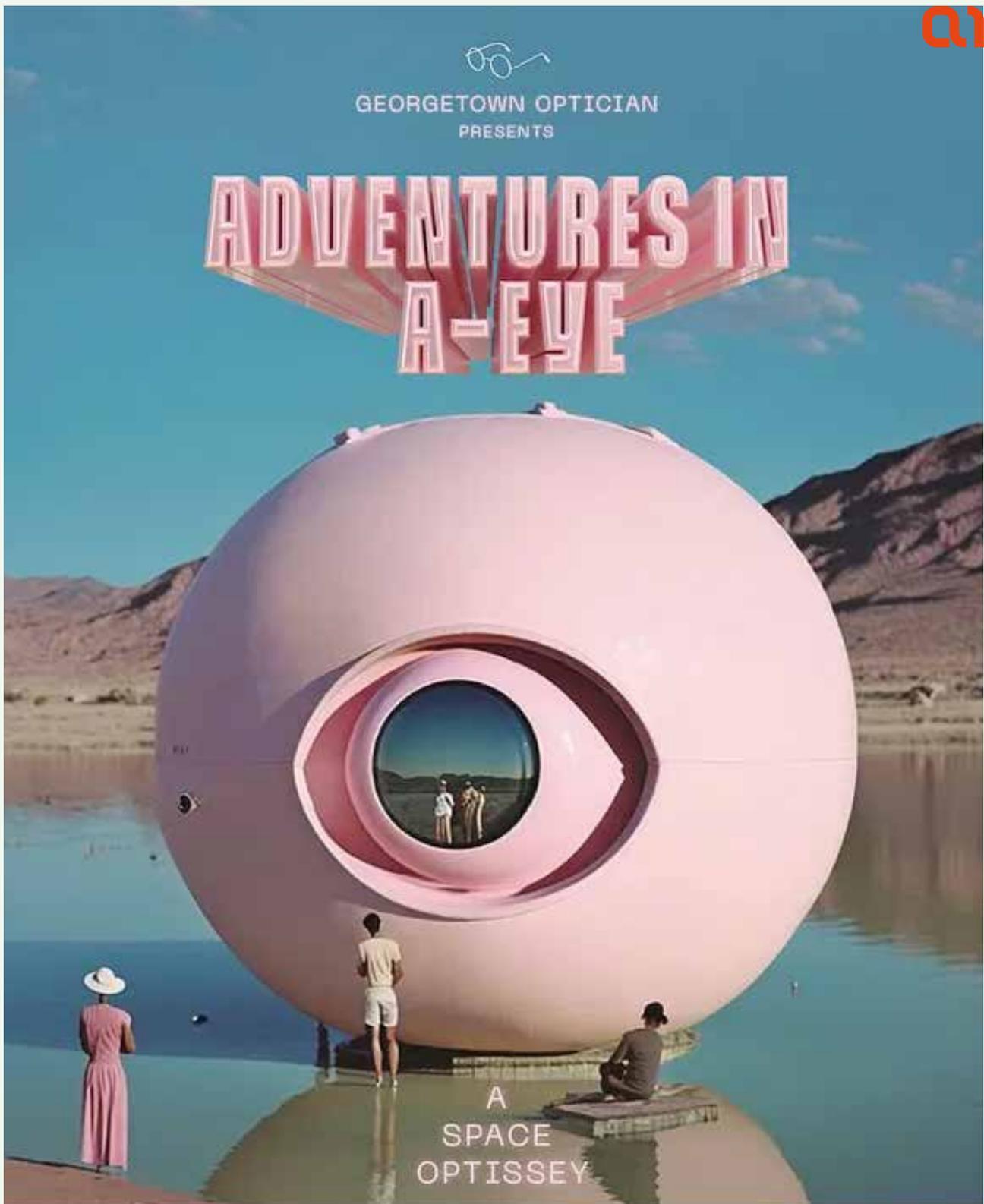
"I clienti devono pagare. Ciò per cui pagheranno è il mio occhio, il mio gusto e il mio talento, basati su decenni di esperienza. Quando ho dato lo stesso brief a designer più giovani, i risultati non sono stati altrettanto buoni".

Ciò rappresenta probabilmente una buona notizia per i creativi: **invece di resistere a questa ondata di IA generativa, impara a cavalcarla e a ottenere quel tipo di vantaggio creativo che prima non avevi.** Infine, la magia. Questo è l'aspetto più importante dell'IA creativa e probabilmente il più elusivo.

Ma dietro la magia c'è la logica. La magia consiste nell'utilizzare la logica per creare un'illusione e sorprendere le persone. L'intelligenza artificiale sta rapidamente sostituendo gli umani nel compito di generare e perfino creare qualcosa.

Dunque, il compito che rimane agli umani è quello di immaginare quale magia creare.

In sintesi, poiché il sistema operativo cognitivo della nostra civiltà sta subendo un aggiornamento, i marchi devono accogliere questi quattro cambiamenti di paradigma per rimanere rilevanti:



- **Dalla scala organizzativa alla velocità funzionale**
- **Dalla transazione alla conversazione**
- **Da USP a POV**
- **Dall'IA generativa all'IA creativa**

Accelera quando è più importante.

Considera ogni transazione come un'opportunità per assistere il tuo cliente in modo efficace, non solo efficiente. Conosci la tua convinzione con un punto di vista chiaro. **Combina e ricombina le cose** per creare magia. Non solo lo spazio tra la tua idea e la sua realizzazione si è ridotto, ma anche lo spazio tra le istituzioni e gli individui.

Costruire un marchio è ora alla portata di tutti.

È per questo che è diventato anche **molto più competitivo.**

14 nuove regole della strategia di marca



14

I consumatori e la cultura sono molto cambiati, quindi è tempo di scrivere nuove regole.

1

Non rinominare il prodotto, piuttosto riformula il problema. Il rebranding del prodotto ti pone a confronto con altri prodotti simili, ma ridefinendo il problema, potresti ritrovarti ad essere l'unica soluzione considerata.

Ecryman ha reinterpretato a questione della terapia, passando dal **'scoprire te stesso'** al **'costruire te stesso'** prima di posizionare il proprio prodotto. **Cofertility** ha riformulato il problema della fertilità, passando da **'congelamento e donazione di ovuli'** a **'toccare vite umane'**, rendendo il proprio prodotto nuovamente pertinente. Recentemente un'azienda che opera nell'ambito della **riduzione del debito** a pensato di rivedere la questione legata al debito. L'azienda opera in un settore nebuloso con operatori poco affidabili e, nonostante la consapevolezza dell'enorme integrità alla base dell'azienda, non avrebbe avuto senso dire: **'Ehi, fidati di noi! Siamo dalla parte giusta!'** (un errore molto frequente che molte marche commettono).

Al contrario, hanno approfondito la ricerca psicografica scoprendo qualcosa di notevole: quando le persone si indebitano, si riducono all'**identità di debitori**. La loro intera identità li appiattisce a una sola dimensione: **smettono di identificarsi con i loro hobby, cessano di partecipare a eventi familiari, interrompono il volontariato, non godono più**

del tempo con gli amici, perdono orgoglio nel loro lavoro, non programmano più la loro vita.

Rinunciano a ciò che li rende umani ed è stato compreso che questa era la vera opportunità per il marchio.

Il marchio non riguardava solamente un'onestà società di risanamento del debito con buoni prodotti, anche se ciò era assolutamente vero, ma il recupero dell'identità delle persone. È stato riformulato il problema del **'debito'** nel problema della **'perdita dell'individualità'**.

d è su questa idea che l'azienda ha costruito l'intera strategia.

La pubblicità, i messaggi e il posizionamento rivisitati hanno registrato un enorme incremento, mentre la cultura aziendale si è evoluta in direzione di una visione unica che ha orientato ogni decisione verso un obiettivo comune.

Pensa con attenzione a ciò che stai "marchiando", perché a volte c'è qualcosa di molto più grande del semplice prodotto.

2

La conversione autentica avviene a livello emotivo, non logico.

Le persone che hanno subito danni nelle aree emotive del loro cervello sono normali in ogni singolo aspetto della loro vita, con una notevole eccezione: **non riescono a prendere buone decisioni** e in alcuni casi non riescono a prenderne affatto. Si è scoperto che **il processo**



decisionale è guidato

dall'emozione; la logica interviene successivamente per giustificare le nostre azioni. La valutazione del rischio, l'elaborazione emotiva, la memoria, l'autopercezione e la cognizione sociale sono tutte interconnesse nel nostro cervello e fanno parte di un processo decisionale complesso ed estremamente emotivo.

Ciò implica che **il marketing B2B è altrettanto emotivo quanto il B2C.** Significa che dietro ogni caratteristica che un utente dichiara importante per lui, si cela **un'emozione che forse nemmeno lui stesso comprende** pienamente.

Significa, inoltre, che un marchio incentrato solo sulle funzionalità sarà sempre perdente.

È necessario individuare **i trigger emotivi** che riescono a trasmettere efficacemente il tuo valore all'utente.

Le emozioni, non le caratteristiche (o USP o vantaggi o modi per essere "migliori" rispetto al tuo concorrente) dovrebbero costituire il fondamento del tuo marchio.

Quando le persone si convertono dal cuore e non dalla testa, **sono più inclini a pagare per prodotti premium**, più disposte a diffondere il tuo messaggio e più propense a rimanere fedeli di fronte a problemi relativi a prodotti, ritardi e altre sfide.

Perché dovresti rinunciare a tanta benevolenza ignorando e emozioni?

3

Modificare le convinzioni significa trasformare l'identità.

La maggior parte dei marchi affronta un ostacolo significativo sulla strada verso il successo: **modificare le convinzioni delle persone.**

Tuttavia, le convinzioni sono molto più di semplici idee che vagano nelle nostre menti.

L'autore di 'Atomic Habits', James Clear, ha documentato in modo notevole come **coloro che riescono meglio a mantenere convinzioni e comportamenti modificati siano le persone che cambiano prima la propria identità.**

L'imprenditore Seth Godin ha espresso questo concetto in modo diverso, affermando: **'Le persone come noi fanno cose come queste'**.

Convinzione e identità sono talmente intrecciate che modificare le nostre convinzioni può sembrare come perderci.

È intimidatorio.

Viviamo in una cultura che percepisce questo come un segno di debolezza: ad esempio, pensa a come, invece di elogiare i politici che evolvono le loro visioni del mondo, li guardiamo con diffidenza e scetticismo. Tuttavia, quando modifichiamo le nostre convinzioni, cambiamo anche i nostri comportamenti, e questo è spesso il metodo più efficace per **far comprendere alle persone il valore del tuo marchio.**

Il modo migliore per far cambiare

opinione alle persone è **aiutarle a percepirsi in modo diverso** nel mondo.

Per modificare le convinzioni che impedivano alle persone di correre, **Tracksmith** ha dovuto prima costruire un'identità attorno a una nuova **'classe di runner'**, persone che corrono per il rito personale.

Ha creato spazio per un nuovo tipo di runner: **qualcuno che non vince le gare**, ma che è comunque autorizzato a investire con entusiasmo nella propria pratica di corsa.

Se il tuo brand necessita che le persone modifichino le loro convinzioni, offri loro un'identità degna di essere adottata.

4

Ambienti fluidi anelano a culture ben definite.

Ogni categoria ha una cultura.

La psicologa Michele Gelfand ha scoperto che le culture si collocano su uno spettro che varia da rigido a fluido.

Le culture rigide, come quelle della finanza e dello sport, sono guidate da norme severe, mentre le culture fluide, come genitorialità, alimentazione o psichedelici, possono essere **ricche di informazioni ma prive di regole fisse** su cui tutti concordano.

Le categorie culturali fluide possono apparire caotiche. Qual è la dieta giusta per me? Sto educando mio figlio nel modo corretto?

Qual è l'etica dell'uso di droghe illegali per la salute mentale? Queste categorie non soffrono di

un paradosso della scelta.

Hanno piuttosto un'assenza di norme.

Ho scoperto che esaminare questa teoria offre un quadro utile per i marchi. **Ogni marchio deve valutare il grado di rigidità o flessibilità della propria cultura.** Se esiste un senso diffuso di anomalia, è probabile che il tuo pubblico stia cercando un **punto di vista specifico.**

I marchi alimentari di maggior successo oggi impongono una cultura rigida in ambienti fluidi. Gli snack Lesser Evil, i pani Ezekiel e gli integratori Garden of Life sono **marchi costruiti su una cultura ben definita.**

Ezekiel, ad esempio, evoca l'autorità del linguaggio biblico per definire cosa sia considerato cibo autentico e naturale.

Usare la metafora religiosa per marchiare il pane è un'idea originale? Certamente.

È un espediente geniale per instaurare un insieme solido di norme che aiutino i consumatori a valutare le loro scelte di pane tra scaffali di altre opzioni?

Absolutamente sì.

Se esiste una cultura fluida, c'è un'opportunità per stabilire le regole del gioco nel tuo ambito.

5

L'amore è fantastico. L'odio è utile. L'indifferenza è fatale.

La maggior parte dei marchi si confronta con l'**indifferenza degli utenti.** Le persone potrebbero pensare che il tuo marchio sia piacevole, ma ciò non le induce necessariamente a convertirsi.

Non ti incagliare nel tentativo di guidare delicatamente le persone indifferenti lungo il percorso della conversione. Il tuo obiettivo dovrebbe essere quello di **creare una tensione così intensa che il tuo marchio susciti o l'entusiasmo dei tuoi fan o la rabbia dei tuoi detrattori**, senza lasciare spazio all'indifferenza. **Inseguire utenti indifferenti porterà alla rovina della tua azienda.**

L'ideale sarebbe orientarsi verso il lato positivo dell'equazione, ma è altrettanto valido puntare con successo sull'opposto.

Il messaggio **'Ama o odia'** di Marmite ha generato una narrazione quasi mitica intorno al suo sapore controverso.

Tuttavia, la verità è che le persone erano generalmente indifferenti fino a quando l'azienda non ha deciso di ruotare il proprio marchio intorno a questo concetto polarizzante.

Oatly ha creato <https://fckoatly.com/>, una raccolta di reazioni negative al marchio che o si ama intensamente o si detesta profondamente.

L'unica cosa che non è possibile fare è rimanere indifferente.

La maggior parte dei fondatori vede l'indifferenza come un passaggio obbligato verso l'amore, ma questo è un pericoloso equivoco. L'amore e l'odio si trovano alle due estremità dello stesso percorso, mentre **l'indifferenza è un vicolo cieco** in una città differente.

Sprecherai tempo e denaro prezioso che avrebbero potuto essere investito per comprendere meglio il tuo vero pubblico e come allargare la tua base da lì.

Sarebbe meglio avere appassionati sostenitori e fervidi detrattori piuttosto che un mondo di indifferenti spettatori.

6

Invita le persone a lasciare i loro pregiudizi alla porta.

È fondamentale essere consapevoli dei **pregiudizi dei consumatori** all'interno della tua categoria.

Le persone potrebbero considerare l'assistenza all'infanzia come un lavoro di basso valore, ritenere le abilità matematiche come doti innate, o giudicare il poliamore come qualcosa di vergognoso. Indipendentemente dalla loro veridicità, ciò che conta è se tali pregiudizi si presentano alla tua porta. Hai la scelta: **puoi lasciare che questi pregiudizi entrino**, rendendo le persone cieche al tuo valore unico, oppure puoi **stabilire un insieme di regole completamente nuovo** che spinga le persone a entrare con la mente aperta, pronte ad adottare un atteggiamento differente. Credo che questo sarà uno dei fattori decisivi nel distinguere i marchi vincenti da quelli perdenti nel prossimo decennio.

Quando Qualtrics ha **riqualificato la propria categoria**, passando dai dati degli utenti alla gestione dell'esperienza, ha imposto una nuova prospettiva su come i dati dovrebbero essere utilizzati. La gestione dell'esperienza implicava un approccio più olistico nei confronti dei clienti, dei dipendenti e degli stakeholder più ampi, focalizzandosi sulla **creazione di un'esperienza**, non semplicemente sulla diagnosi dei problemi.

Questa mossa ha prevenuto l'ingresso di vecchie concezioni sui dati in questo nuovo contesto, un aspetto che si è rivelato cruciale per la loro acquisizione del 2019 per \$ 8 miliardi, un importo considerato all'epoca **'stupendo'**.

7

Non celare l'esperienza dietro l'atto della conversione.

Incontro frequentemente imprese con prodotti e servizi eccellenti, tuttavia i loro marchi fanno poco per svelare l'esperienza che si cela dietro. Essi possono **enfaticizzare caratteristiche o vantaggi**, ma spesso non riescono a far emergere i sentimenti associati a tali aspetti.

Tuttavia, senza una comprensione preliminare dell'esperienza, gli utenti possono essere intimoriti dalle incertezze su come interagire e valutare i vantaggi offerti.

Non costringere i tuoi utenti ad attendere fino al momento della conversione per scoprire veramente che cosa comporta l'esperienza, perché molte volte non avanzeranno abbastanza nel processo per scoprirlo.

Invece, **dà loro un'idea preliminare di come potranno sentirsi. Permetti loro, in qualche modo, di sperimentare la tua offerta senza dover prima convertirsi.**

Airbnb è riuscita a fare ciò con il loro slogan **'Belong Anywhere'** (**'Sentirsi a casa ovunque'**).

Questa breve frase forniva un'anteprima dell'esperienza di viaggio attraverso le abitazioni di persone del luogo, un'esperienza che, fino a quel momento, era stata celata dietro il passaggio della conversione.

Scopri cosa succede realmente al di là del momento della conversione, cogli come i tuoi utenti si trasformano attraverso l'esperienza offerta e metti questa trasformazione in primo piano.

8

Non permettere che il valore venga erroneamente attribuito.

Una delle più grandi piattaforme di lavoro al mondo, ha osservato un fenomeno interessante nel percorso dell'utente.

I super utenti, quelli che traggono il massimo valore dalla piattaforma, ritenevano di averla 'hackerata' in qualche modo.

Erano convinti di aver scoperto autonomamente come sfruttare al massimo la potenza della piattaforma per il loro lavoro, senza riconoscere che l'esperienza utente era stata specificamente progettata per condurli a quel risultato.

Se il tuo percorso utente è particolarmente efficace nel guidare le persone a trarre valore dal tuo prodotto o servizio, è molto probabile che le persone pensino che ciò sia dovuto alla loro astuzia, **non alla tua competenza**. Questo può tradursi in una **minore fedeltà** e una **minore equità del brand**.

Ecco perché è così importante **raccontare la storia del percorso dell'utente**.

Devi rivendicare il merito per tutto il valore aggiuntivo che viene creato ben oltre il momento della conversione, illustrando le scelte ponderate e le convinzioni guida che ti hanno portato a progettare quel percorso specifico. Potrebbe essere paragonata alla versione digitale dell'artigianato.

È un racconto fondamentale che aiuta le persone a comprendere il valore che hai creato per loro.

9

Prima il brand, poi l'azienda.

Il brand non è solo l'estetica del tuo sito web o il tono della tua comunicazione di marketing.

Si tratta dell'idea organizzatrice che governa ogni attività intrapresa dalla tua azienda, inclusi prodotti, UX, vendite, comunicazioni, reclutamento e persino la tua struttura organizzativa.

Le persone interpretano il brand leggendo tra le righe. Comprendono il tuo brand non da ciò che affermi, ma da ciò che effettivamente fai, e le tue azioni hanno rilevanza in ogni punto di contatto, su ogni canale.

Questo è lo scopo della strategia del brand: allineare ogni singola attività aziendale verso lo stesso obiettivo. **Dovresti considerare la tua strategia di brand come un filtro per ogni decisione.**

Il brand Lego rappresenta un gioco significativo per tutte le età, ma questo brand non è emerso solo dal loro sito web o dal marketing. Devi considerare il loro posizionamento, la strategia del prodotto, le collaborazioni, i rapporti con i media, le comunità, il modello di business e le innovazioni per comprendere il loro brand a un livello più profondo. **Se ti limitassi al sito web, avresti l'impressione che fosse semplicemente un'azienda di giocattoli.**

Il brand Patagonia riguarda azioni audaci per salvare la terra, come fare causa al governo degli Stati Uniti o respingere gli stessi venture capitalist che hanno trasformato il brand in uno status symbol della West Coast.

Si tratta di decisioni strategiche prese attraverso la lente del brand. Le aziende di successo pongono la

strategia del brand al centro delle loro operazioni. Sarebbe difficile tracciare una distinzione netta tra l'azienda e il brand per organizzazioni come Tesla, Apple o Meta.

Ridurre il brand a un aspetto secondario dell'azienda è un errore.

10

Impegnati per l'unicità del brand.

L'unicità del brand si verifica quando **il brand dell'azienda, il brand del CEO e il brand come datore di lavoro si fondono in un'unica identità.**

Questo crea un potente effetto volano, assicurando che indipendentemente da chi interagisce con il tuo brand o come lo fa, riceverà sempre lo stesso messaggio forte e coerente. Tuttavia, non molte aziende sono riuscite a raggiungere questo traguardo. Mantenere la coerenza di un singolo brand è già una sfida, figuriamoci coordinare tre brand distinti in modo che si riecheggino a vicenda.

Amazon, nonostante le occasionali critiche, ha raggiunto una straordinaria sincronia tra il suo brand come datore di lavoro, il brand rivolto ai clienti e il brand personale di Jeff Bezos. Tutti e tre sono sinonimo di efficienza.

Questo si riflette in ogni aspetto, dal manifesto dei clienti e gli investimenti nella consegna rapida, alle storie attentamente posizionate sulla **'regola delle due pizze'** di Jeff, i tavoli di riunione riciclati e la storia di un ragazzo che ha trovato un modo innovativo per vendere libri senza

la necessità di un magazzino.

Tutto questo contribuisce a attrarre talenti, a costruire la fiducia dei consumatori e a ottenere finanziamenti dagli investitori.

11

Tratta la comunità come il pilastro fondamentale del tuo brand.

Il nostro universo relazionale sta subendo una trasformazione, passando da **legami deboli** a **legami più solidi**, spostandosi da **reti estese**, prevalentemente popolate da sconosciuti su piattaforme come LinkedIn e Instagram, a **reti più ristrette** ma più profonde, dove condividiamo valori intimi e cultura, come su Discord e Patreon. Da ricerche recenti, è emerso che le persone percepiscono **la comunità come l'elemento cardine del brand**, soprattutto in ambiti premium, dove sono disposte a investire di più in termini di denaro, tempo o formazione per utilizzare un prodotto o un servizio. Prendi ad esempio la comunità attorno a Fly By Jing: essa rappresenta il motore delle vendite delle sue salse e miscele di spezie premium. Il marketing, il prodotto e l'esperienza globale offerta dall'azienda sono indubbiamente solidi, ma **è la comunità a trasmettere l'essenza autentica di questo brand.**

È molto probabile che se chiedessi a qualcuno di parlarti di Fly By Jing, ti parlerebbe prima della vibrante comunità del brand.

Dove un tempo ci affidavamo agli esperti, ora è la community

a guidare il livello di fiducia necessario per la conversione in ambiti di elevato valore.

12

Risolvi 5 sfide con 1 soluzione.

Un valido metro di giudizio per una efficace strategia di marca è la sua **capacità di risolvere più problemi con una singola soluzione**. Personalmente, preferisco un rapporto di 1 a 5. Il recente restyling del brand Architectural Digest ha trasformato il soffocante marchio multimediale di un tempo in un moderno e riconoscibile centro di lifestyle, che rappresenta molto più della mera architettura. Secondo WANT, l'agenzia di branding che ha curato il restyling, l'idea di **'Playbook for Living'** era un nuovo concept per il posizionamento del brand che 'catturava in modo semplice e potente l'idea di AD come il definitivo **'libro dei sogni'**, in grado di orientare e guidare gli aspetti fondamentali di come architettura e design si integrino per creare spazi abitativi.' Questo concetto ha permesso ad AD di rivolgersi con successo a un pubblico molto più ampio senza alienare il loro nucleo di lettori più tradizionalisti, passando da un'**entità utilitaria** (una fonte di istruzione) a un'**entità legata allo stile di vita** (una fonte di immaginazione e ispirazione). Ha permesso di sfruttare le potenzialità emotive della regola n.3 - **'cambiare convinzione significa cambiare identità'** - rendendo il brand rilevante per un più ampio ventaglio di discussioni su vita, stile e identità. Ha inoltre **posizionato il marchio all'interno della**



cultura popolare, dando origine a collaborazioni autentiche e di grande rilevanza con celebrità e influencer e ha contribuito a formare **una solida comunità di simpatizzanti** attorno al brand AD. Hanno risolto 5 problemi con una sola soluzione, e questo rapporto è quello che rende un brand strategico.

Avere un alto rapporto significa che **stai costruendo più valore con risorse significativamente minori**, mantenendo allo stesso tempo tutto l'impulso dell'azienda focalizzato in un'unica direzione. Significa che stai sfruttando specifiche scelte di marca oggi, che costruiranno un mercato futuro più favorevole al tuo brand rispetto ad altri. Non c'è dubbio che il brand AD abbia creato una nuova cultura del design che oggi mette in ombra concorrenti come Dwell e Wallpaper.

La pianificazione (5 soluzioni per 5 problemi) genera lavoro. La strategia (1 soluzione per 5 problemi) crea un vantaggio considerevole.

13

L'ottimismo è l'arma segreta per eccellenza.

Se la strategia si proietta su un orizzonte temporale, gli strategist di marca devono avere una **solida comprensione di dove si sta muovendo il mondo.**

Sebbene sia facile lasciarsi attrarre dagli scenari negativi che potrebbero svilupparsi lungo quell'orizzonte, ogni futurista o storico confermerà che è un futuro ottimista che ci spinge

avanti e che solitamente prevale. Ho sperimentato più volte come l'ottimismo sia l'arma segreta per antonomasia di uno strategist di marca. Quando sei in grado di **anticipare i benefici inaspettati di tecnologie**, movimenti culturali, convinzioni e comportamenti emergenti, **anziché limitarti a vedere gli esiti negativi di tali cambiamenti**, riesci a piantare la bandiera del tuo marchio sul terreno giusto.

Il pessimismo è facile, mentre **l'ottimismo richiede un notevole impegno**, motivo per cui Zach Lamb, Senior Strategist di Concept Bureau, lo ha definito un segno distintivo del nostro tempo moderno.

È una competenza che richiede una grande dose di immaginazione e adattabilità, in quanto raramente è innata. Devi coltivarla.

Sono gli ottimisti, non i pessimisti, a plasmare il futuro e a distinguersi nel presente.

14

Permetti al tuo lavoro di trasformarti.

Non dovresti mai giudicare il tuo utente, anche se noti qualcosa in lui che non ti piace o che vorresti cambiare. Il mio criterio finale per stabilire se io, il mio team o i nostri clienti ci stiamo avvicinando all'utente con autentica empatia è rispondere alla domanda: **'Il lavoro ti ha trasformato?'**

Hai osservato l'utente con una mente talmente aperta da lasciarti influenzare come persona?

Hai ascoltato con tale attenzione da connetterti con uno sconosciuto o modificare, seppur in piccola parte, la tua visione del mondo?

Non puoi sperimentare questo tipo di cambiamento senza prima formulare un certo tipo di domanda.

Chiedere **'Puoi dirmi qualcosa sul tuo lavoro?'** durante un'intervista con un utente non porterà mai a risposte significative. Invece, domandare **"Se potessi svolgere un lavoro diverso in un'altra vita, quale sarebbe? Che persona saresti?"** richiede un certo livello di apertura.

In questo modo, potrai comprendere i loro più intimi sistemi di valori, le menzogne che raccontano a se stessi, le lotte che celano e le lenti attraverso le quali prendono decisioni.

Queste informazioni sono preziose non solo per il branding, ma anche per UX, UI, pricing, posizionamento e prodotto.

Il tuo obiettivo con la ricerca sugli utenti non dovrebbe essere limitato alla mera raccolta di dati, ma piuttosto **far sentire le persone comprese**. Senza un profondo senso di empatia, rischi di perdere spunti fondamentali. Il motivo per cui gli strategist adorano il loro lavoro è perché li consente di evolversi costantemente oltre i propri pregiudizi.

'Lascia che il lavoro ti trasformi' è il valore fondamentale della nostra azienda. **È di vitale importanza.**

Chiediti quando è stata l'ultima volta che il tuo lavoro ha cambiato il modo in cui ti sei relazionato con una comunità con la quale pensavi di non avere nulla in comune.

Se non ti stai trasformando, allora non stai realmente lavorando.

Non è necessario seguire pedissequamente tutte queste linee guida per costruire un marchio di successo, ma è essenziale assimilare la filosofia generale dietro di esse, che invita a interrogarsi e a esplorare i motivi più intimi che spingono le persone a pensare, comportarsi e credere nel modo in cui lo fanno.

Le strategie di branding più efficaci hanno un elemento in comune: **la comprensione profonda dei propri utenti**. In fondo, questo è ciò che implica la creazione di un'impresa. **Comprendere le persone è la chiave per generare idee ampie e di forte impatto.**

Sono convinto che il percorso verso un'eccezionale strategia di branding sia già tracciato per ogni marchio. Il nostro compito è di continuare a cercare fino a quando non lo riusciamo a scoprirlo e la mia speranza è che queste linee guida possano servire come bussola lungo il tuo cammino.



L'osservatore che ti osserva dall'interno

22

Un tuffo nella metacognizione e nelle sue
implicazioni per la tecnologia intelligente





Quando sei da solo e tranquillo, occupato in qualche attività, ti è mai capitato di sentirti osservato? Hai mai avuto l'impressione che qualcuno ti stesse scrutando silenziosamente?

Se potresti leggere queste parole e chiederti cosa intendo. Stai pensando: 'Di cosa sta parlando? Soffre forse di schizofrenia?' Se non capisci, allora non sei a conoscenza della realtà che ti circonda. In realtà, sei tu questo 'qualcuno' a cui mi riferisco: tu stesso ti stai osservando. Forse non tutto il tempo, ma in brevi momenti sparsi nel corso della giornata. Per capire se ti sei mai fatto queste domande, hai dovuto fare un salto nella tua mente, aspettando di vedere se tali domande fossero presenti o se sono state generate dal mio suggerimento. La verità è che vieni osservato spesso, ma rassicurati, è solo da te stesso. L'osservatore che ti osserva dall'interno è il tuo sé metacognitivo, ed è di

fondamentale importanza per la tecnologia intelligente. Questo fenomeno di auto-osservazione, o meglio, la consapevolezza e la riflessione sui propri pensieri, è conosciuto come **metacognizione**. Questo concetto interessa molti ricercatori nel campo della psicologia e della tecnologia, poiché è alla base di ciò che si crede sia la crescita e il funzionamento mentale. Se le nostre teorie sulla metacognizione sono corrette, potrebbero fornirci strumenti utili per capire come impariamo di più e quali implicazioni ciò ha per il nostro funzionamento neurocognitivo. Queste scoperte potrebbero anche essere utili per la modellazione computazionale in **dispositivi di autoapprendimento, come l'intelligenza artificiale**.

Metacognizione

La metacognizione può essere descritta come un pensiero di ordine superiore che permette di analizzare un pensiero di ordine inferiore. Per spiegare meglio, immagina di passeggiare nel tuo quartiere. Vedi un'auto sportiva nera passare velocemente davanti a te. Questa è un'osservazione di primo ordine, una constatazione diretta. In questa fase, stai solo identificando la presenza o l'assenza di uno stimolo. Se un passante ti chiedesse se hai appena visto passare un'auto sportiva nera, dovresti fare un salto indietro nella tua memoria per rispondere. Potresti rispondere con sicurezza *'Sì, ho appena visto passare un'auto sportiva nera'* o forse dire *'Non lo so, non stavo prestando attenzione'*. Questa risposta rappresenta un pensiero di secondo ordine, in cui stai ricercando nella tua memoria un evento precedente e valutando quanto sei sicuro delle informazioni recuperate.

La metacognizione entra in gioco nel momento in cui inizi a valutare e riflettere su un pensiero precedente. Stai letteralmente salendo un gradino nel tuo sistema di pensiero, **osservando i pensieri precedenti da una prospettiva superiore**.

Un esempio emblematico di alterazione metacognitiva si trova nello studio del *'blindsight'*. In questo studio, pazienti con lesioni alla corteccia visiva primaria vengono chiamati a riferire se vedono o meno uno stimolo, proprio come nel tuo caso con l'auto sportiva nera. Nonostante riescano a reagire allo stimolo (*ad esempio, si spaventano alla vista di un oggetto*), i pazienti sostengono di non aver visto nulla. Questo non significa che non siano in grado di vedere l'oggetto - infatti riescono a fare una constatazione di primo ordine - ma non riescono a essere consapevoli di averlo visto. In altre parole, la loro metacognizione è compromessa perché non riescono a generare un pensiero di ordine superiore relativo a ciò che hanno appena percepito.

La capacità di esaminare e rispondere ai propri pensieri può manifestarsi in vari modi, non solo attraverso l'osservazione visiva o il recupero della memoria. La metacognizione si divide in tre diverse 'categorie' a seconda del soggetto del pensiero: **anoetica, noetica e autoetica**.

La metacognizione anoetica riguarda la riflessione sugli oggetti nel mondo, come l'auto citata in precedenza.

La metacognizione noetica riguarda le rappresentazioni mentali che una persona possiede, poiché la metacognizione può operare anche sui vari schemi o modelli che abbiamo nella nostra mente. Ad esempio, sarebbe coinvolto nel determinare se la tua personale idea di 'odioso' sia accurata rispetto a altre definizioni di 'odioso'. Questo processo è fondamentale nell'apprendimento, perché per imparare, dobbiamo

riflettere sulla nostra attuale rappresentazione o comprensione di un argomento e valutare come si confronta con le nuove informazioni.

La metacognizione autoetica si riferisce ai giudizi su se stessi, simili al concetto di introspezione. A differenza della metacognizione noetica e anoetica, che elabora un pezzo di informazioni fisse nella nostra mente, la metacognizione autoetica è più focalizzata sulla capacità di identificare intuitivamente le caratteristiche mutevoli di noi stessi e la nostra capacità di agire sulla base di tali conclusioni.

Prendere una decisione ponderata su qualcosa che ti preoccupa richiederebbe l'uso della metacognizione autoetica.

A causa di queste definizioni, a volte si potrebbe pensare che la metacognizione equivalga semplicemente all'introspezione o alla consapevolezza.

Tuttavia, questo non è corretto.

Benché simili, i due concetti di **consapevolezza** e **metacognizione** non sono identici. La consapevolezza descrive lo stato in cui siamo consapevoli di noi stessi, mentre la metacognizione descrive come usiamo questa consapevolezza.

La metacognizione è una manifestazione della consapevolezza, ma dobbiamo ricordare che quasi tutti i processi cognitivi iniziano con la consapevolezza.

Identificare metacognizione e consapevolezza come la stessa cosa trascura la caratteristica unica della metacognizione, ovvero la sua capacità di manipolare la mente.

La consapevolezza è uno stato, mentre la metacognizione utilizza questa consapevolezza per stimolare ulteriori azioni e pensieri. In un certo senso, **la consapevolezza permette**

la metacognizione, ma non viceversa.

Allo stesso modo, l'**introspezione** viene talvolta confusa con la metacognizione.

Anche se l'introspezione richiede l'uso della metacognizione (*per riflettere sulle proprie azioni, è necessario avere rappresentazioni mentali di se stessi da analizzare con il pensiero di ordine superiore*), la metacognizione non è solo introspezione.

L'uso della metacognizione permette un maggiore controllo sui pensieri e il ragionamento.

Un esperimento sui dattilografi dimostra che, mentre riuscivano a rilevare i propri errori, non riconoscevano gli errori introdotti da altri, mostrando la distinzione tra **monitoraggio cognitivo** e metacognizione.

La metacognizione, tuttavia, è **soggettiva e complessa da quantificare**. Coincide con vari fenomeni e può riguardare qualsiasi pensiero. Definirla in modo semplice e rigoroso per la ricerca scientifica è cruciale, ma non deve negare la sua natura complessa.

Di conseguenza, misuriamo spesso la metacognizione attraverso sentimenti correlati. La metacognizione può essere misurata dalla fiducia nell'esecuzione di un compito.

Ad esempio, dopo aver risposto a una domanda, la fiducia nell'accuratezza della risposta può indicare il livello di metacognizione. Se c'è allineamento tra la fiducia e l'accuratezza, la metacognizione è considerata buona. Ma se c'è discrepanza, è considerata scarsa.

La metacognizione, tuttavia, non si limita alla corrispondenza tra fiducia e prestazione. Altre misure comprendono la riflessione sulle decisioni prese e la difficoltà nel prenderle. Questi metodi offrono una visione più dettagliata del funzionamento della metacognizione, al di là della semplice misurazione dell'accuratezza. Alcuni aspetti specifici della metacognizione includono i **'giudizi di apprendimento'** e i **'sentimenti di conoscenza'**.

I giudizi di apprendimento riguardano la valutazione del proprio apprendimento. I sentimenti di conoscenza si riferiscono alla sensazione di sapere qualcosa, anche se non si riesce a ricordarlo al momento.

Entrambi questi aspetti richiedono la consapevolezza del proprio stato cognitivo e possono suggerire che la metacognizione possa agire come un ponte tra i processi mentali coscienti e inconsci.

Correlare la metacognizione alla neurobiologia

La metacognizione, complesso processo soggettivo, coinvolge diverse regioni cerebrali, tra cui la **corteccia prefrontale**, la **corteccia cingolata anteriore** e l'**ippocampo**. Un esempio di funzionamento metacognitivo si vede nel conflitto di risposta, in cui un individuo deve risolvere informazioni contraddittorie. Un tipico esempio di conflitto di risposta è il **Test di Stroop**, che sollecita la pronuncia del colore di una parola e non il suo significato, creando un conflitto. Durante queste situazioni,



Il test di Stroop: bisogna dire ad alta voce il colore della parola, non la parola stessa. Ad esempio, il primo "arancione" dovrebbe essere letto "rosa".



si ritiene che la corteccia cingolata anteriore rilevi il conflitto o l'incertezza, attivando la corteccia prefrontale laterale per un maggiore controllo e adattamento cognitivo.

La corteccia prefrontale mediana è importante per la metacognizione. Danneggiando questa area, si rischia di perdere la capacità di fare giudizi accurati sul proprio apprendimento. Questa area è anche più attiva quando ci riflettiamo su noi stessi. Però, in persone con schizofrenia, questa attività sembra essere ridotta. Ciò potrebbe suggerire che le persone con schizofrenia hanno difficoltà a interagire con la corteccia prefrontale mediana e, quindi, a riflettere su se stesse. L'abilità di pensare sui propri pensieri, o metacognizione, è legata a ciò che accade in due parti del cervello: la **corteccia retrospleniale**, l'**ippocampo**. Queste due parti del cervello sono essenziali per la nostra memoria, quindi sembra che ci sia un legame tra come pensiamo ai nostri pensieri (*metacognizione*) e come ricordiamo le cose (*memoria*).

Metacognizione nell'Intelligenza Artificiale

L'idea è che l'intelligenza artificiale (IA) potrebbe trarre beneficio dall'aggiunta della metacognizione, cioè la capacità di pensare sui propri processi di pensiero. Se l'IA potesse 'riflettere' sulle sue azioni, potrebbe essere più efficiente nel riconoscere e gestire le informazioni, ad esempio eliminando le vecchie informazioni che contraddicono le nuove. Questo potrebbe far sembrare l'IA più simile a un programma che si autoaggiorna, risparmiando lavoro al programmatore. Se l'IA avesse metacognizione, potremmo dare all'IA un 'obiettivo' e un 'problema' e potrebbe essere capace di capire come raggiungere l'obiettivo tenendo conto dei suoi limiti di programmazione. Per far sì che l'IA possa fare ciò, dovremmo prima insegnarle a '**conoscere se stessa**'. Un modo per fare ciò è fornire all'IA un doppio modello di se stessa, in cui sa come è programmata e come appare a se stessa. L'IA potrebbe quindi fare affermazioni su come pensa a se stessa. Teoricamente, potremmo continuare questo processo, creando modelli sempre più avanzati di pensiero metacognitivo. Inoltre, la metacognizione è importante per il processo decisionale, che è

particolarmente rilevante per l'IA. Ad esempio, un algoritmo '*in qualsiasi momento*' potrebbe essere utilizzato per permettere all'IA di prendere decisioni mentre riceve nuovi input.

Questo è simile al modo in cui usiamo la metacognizione per adattare le nostre decisioni a nuove informazioni.

Un'altra strategia per l'IA è l'**apprendimento pavloviano**, dove l'IA è condizionata a fare decisioni simili a quelle che hanno avuto successo in passato.

Questo è simile a come le persone apprendono dalle loro esperienze. Questo approccio viene chiamato ragionamento basato sui casi.

Stiamo anche esplorando l'apprendimento guidato dal fallimento in IA. Ad esempio, il progetto Meta-AQUA sta sviluppando un'IA che può creare una storia, spiegare cosa succede nella storia, trovare errori nella sua spiegazione, e poi correggere gli errori. Questo progetto utilizza un modello di se stesso per fare introspezione e capire dove potrebbe aver sbagliato.

Questi metodi potrebbero essere utili per sviluppare metacognizione nell'IA in futuro.

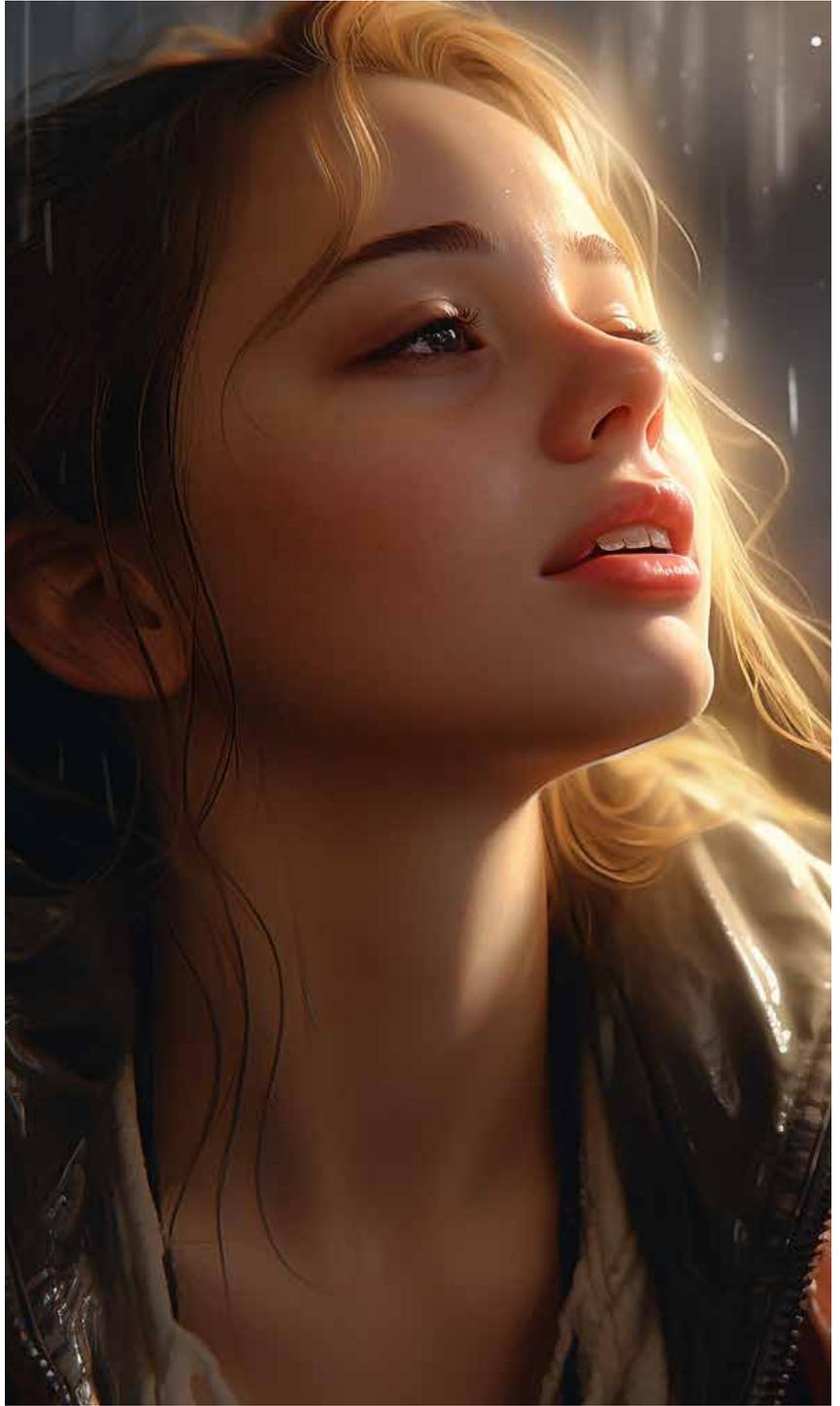


AI Gallery

In queste pagine ho inserito alcune delle migliaia di immagini da me generate in questo ultimo periodo che ritengo significative dell'evoluzione in atto di AI.









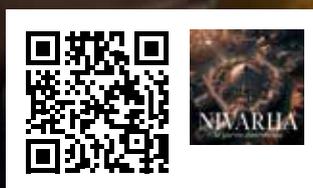
IMMAGINA UN'IMMAGINE

Il futuro è adesso e ci permette di creare **immagini** semplicemente **pensandole**. Scopriamo insieme la potenza dell'**intelligenza artificiale** applicata a editoria e comunicazione

Scarica i PDF gratuiti



tangherlini.it/spoon_river.pdf



tangherlini.it/Nivarha.pdf



tangherlini.it/ai.pdf



tangherlini.it/AI2.pdf



tangherlini.it/AI3.pdf



Guarda i video



youtu.be/FOLDw3F6kfl



youtu.be/YDgieyHQURo



TANGHERLINI
AIdesigner

tangherlini.it

347 3397052

mirco@tangherlini.it



an

m a g a z i n e

È un progetto di
Mirco Tangherlini

