

7th floor

share your vision for the future

free business magazine for free spirits

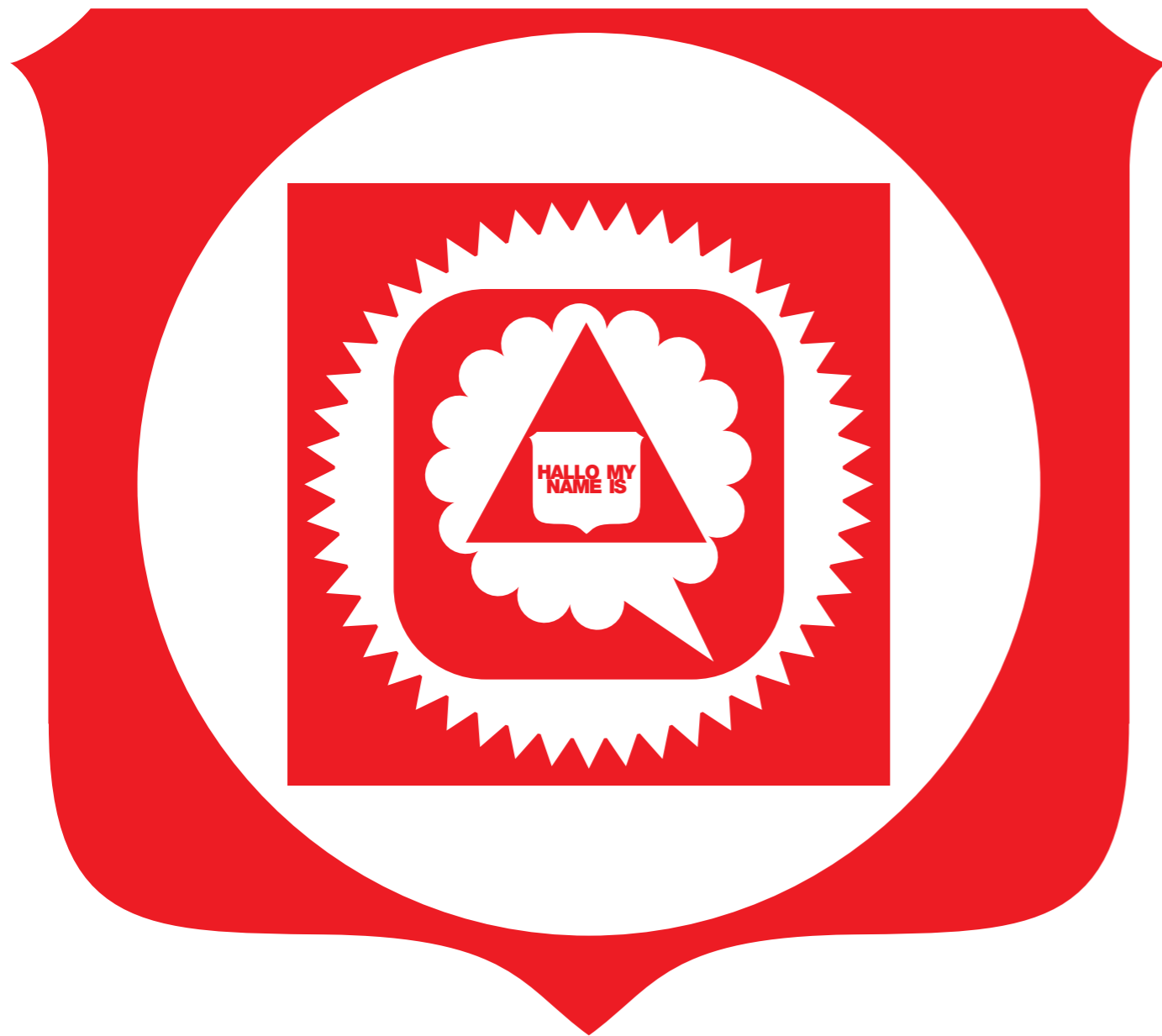
PERFORMING MEDIA **SOCIAL NETWORKING** INNOVAZIONE TERRITORIALE
NET TV SOCIAL TAGGING GLOCAL HAPPENING CUSTOMER EXPERIENCE
CIRCOLI D'EMPATIA **INSTANT BLOG** THINKTAG **MARKETING RELOADED**
ANTI-ADVERTISING **GUERRILLA WEB MARKETING** HYPE CICLE TECHNOLOGY
TRIGGER **PROXIMITY MARKETING** NEWS MASTERING **RFID**
MODERN HIPPIY CREATIVITÀ CONNETTIVA **BOOK ON DEMAND** **SÉ DIGITALE**



COMUNICARE L'INNOVAZIONE E INNOVARE NELLA COMUNICAZIONE

Le nuove frontiere della banda larga.

Aut. Andrea Granelli



Guest artist Fabio Lattanzi Antinori

MOKA REALTÀ MACINATA E TOSTATA, PER CHI AMA I GUSTI FORTI

L'innovazione delle aziende sta cambiando: la dimensione prestazionale dei prodotti non è più sufficiente a differenziare l'offerta delle aziende. Oltretutto i laboratori di ricerca e sviluppo sono pieni di tecnologie innovative che sono (e probabilmente rimarranno) alla ricerca di un utilizzo.

Autentico Innovatore non è colui che ha le idee o possiede le tecniche, ma chi le traduce in fatti concreti e utili e soprattutto le diffonde - e quindi in un certo senso le comunica. In questo aspetto sta la differenza fra invenzione - fatto tecnico - e innovazione - fatto economico, sociale ma anche culturale. L'innovazione si misura dall'impatto che ha sul mercato - da come risolve in maniera diffusa specifici problemi - e non solo dalla sua novità tecnica, dallo stupore ad essa associato. E la diffusione di nuovi prodotti è sempre legata alla capacità dei consumatori di comprenderne il valore d'uso e di acquisirne le logiche e le modalità di funzionamento. Anche i prodotti più rivoluzionari, con le maggiori promesse per gli utenti, possono essere dei flop commerciali.

Comunicare le caratteristiche di un prodotto è troppo importante per lasciarlo in mano ai tecnici - volendo parafrasare Von Clausewitz -. Oggi - più di ieri - serve la capacità di narrare, di raccontare storie. Le tecnologie sono fredde. Non si può pensare ad esempio che un sito internet o un database costruiscano storie avvincenti. Gli ingegneri del software e i web master non sono narratori; questa competenza è altrove: fra gli scrittori, i registi e chi fa teatro. L'innovazione diventa utile ed efficace solo se viene accettata

L'innovazione si misura dall'impatto che ha sul mercato e non solo dalla sua novità tecnica, dallo stupore ad essa associato.

e assimilata, se vi sono dei consumatori disposti a spendere per utilizzarla. Il leader innovatore è colui che sa comunicare queste proprietà e che è anche in grado di trascinare le masse verso future innovazioni (tipicamente progetti ambiziosi e incerti nella loro definizione), riuscendo a far "materializzare" a chi li segue la desiderabilità delle nuove prestazioni da creare. Questo leader non è un plagiatore, poiché parte da evidenze sperimentali anche se minute a cui riesce però ad attribuire valori emozionali e concretezza straordinari. È questa capacità di "produrre simboli" e di suggerire esperienze appassionate e memorabili attorno al prodotto che lo rende capace di ottenere risultati considerati dai più irraggiungibili. Come ha notato il grande storico Krzysztof Pomian, «la secolare trasformazione del mondo da passatista a futurista si manifesta soprattutto nel riorientamento temporale delle credenze fondatrici di senso» e solo i leader hanno la forza per creare e diffondere nuove credenze.

Un esempio vivente è **Steve Jobs**. Il fatto che presenti personalmente i nuovi prodotti (come il recente iPhone), riuscendo a tenere incollati alle sedie per quasi due ore i partecipanti è sintomatico.

Jobs non ha solo raccontato le prestazioni del prodotto, ma la sua storia, la sua genesi, le sue motivazioni profonde, gli ha dato un'anima. Egli stupisce sia per le sue doti narrative sia per le sue intuizioni che si trasformano in concretezza, in fisicità e le due cose sono inseparabili. Quanto siamo lontani dal manager-imprenditore tutto numeri e controllo di gestione che considera la creazione di un prodotto "roba da creativi" e la sua comunicazione "roba da marketing e comunicazione"!

In questo contesto la conoscenza del consumatore - sia come utente di prodotti innovativi, sia come recettore della relativa comunicazione - diventa ogni giorno più importante e più complicata, tanto è vero che i cosiddetti "fattori umani" stanno mettendo in crisi il modello economico classico, che considerava il consumatore una realtà astratta, caratterizzata da un processo decisionale razionale e sensibile ai prezzi e a una sorta di universale funzione di utilità. Il quadro è naturalmente molto più complesso. La dimensione irrazionale dell'uomo, le sue paure, i simboli e i codici culturali che ha assimilato, le forze psicologiche a cui è soggetto, condizionano le sue preferenze e i suoi comportamenti d'acquisto e devono quindi essere tenuti in grande considerazione. L'adozione di questa prospettiva centrata sull'innovazione e la customer experience implica l'ampliamento degli strumenti di analisi e di ricerca oltre i confini della consulenza tradizionale a campi quali il design, le scienze umane e la conoscenza non superficiale di bisogni e attitudini dei clienti, per individuare

gli autentici fattori di successo. Tra gli strumenti da adottare - che devono diventare la "scatola degli attrezzi" di chi si occupa di marketing e innovazione di prodotto vi sono:

1. Interviste "in profondità" (le motivazioni profonde) e "un-focus group" (libero sfogo alla creatività).
2. Questionari strutturati "atipici" (stili di interazione, gusti estetici, stile e preferenze narrative, ritmo di pensiero, aree di vulnerabilità psicologica, ...)
3. Segmentazione esperienziale (perché e come si vuol vivere una certa esperienza).

In questo nuovo scenario socio-economico, capire il mercato è più importante che misurarlo e anticipare è più importante che segmentarlo in maniera precisa.

Ora per la comunicazione sofisticata (anche emozionale) dei prodotti innovativi si sta aprendo un nuovo importante capitolo: la "banda larga" su Internet e sulla telefonia mobile. Infatti le mutazioni originate dalla crescente disponibilità di banda trasmissiva, stanno rendendo possibili nuovi servizi



e nuove tipologie di contenuti audiovisivi. Il passare dal testo ai linguaggi visivi aumenta il potenziale espressivo e consente letture più ricche (ad esempio "multiple"). Infatti un testo ha un inizio, una fine e un percorso obbligato di lettura, mentre un'immagine no. Inoltre, al contrario delle parole, le immagini visive posseggono una capacità di estensione verbale quasi infinita, in quanto l'osservatore deve trasformarsi a sua volta in narratore. L'alfabeto visivo possiede inoltre anche un valore emozionale. Come non ricordare le riflessioni fatte da Kandinski in "Punto, linea, superficie": «La linea orizzontale è fredda e quella verticale è calda».

e sulle potenzialità rese possibili da tali tecnologie non è più sufficiente. Bisogna infatti integrare il foresight tecnologico con altri strumenti. Ad esempio **sempre più spesso l'anticipazione dei futuri utilizzi di una nuova tecnologia richiede la conoscenza (e il soffermarsi) sul passato.** Nel caso del digitale ciò è particolarmente importante visto che la banda larga "apre" alle forme audiovisive che riportano automaticamente ad uno stato a-linguistico a cui la storia dell'uomo ha assistito più volte. Il libro riporta numerosi casi; a ben osservare, vi è per esempio una forte similitudine fra i nuovi linguaggi compressi

Puntare solo sulle previsioni tecnologiche e sulle potenzialità abilitabili da tali tecnologie non è più sufficiente. Bisogna infatti integrare il foresight tecnologico con altri strumenti.

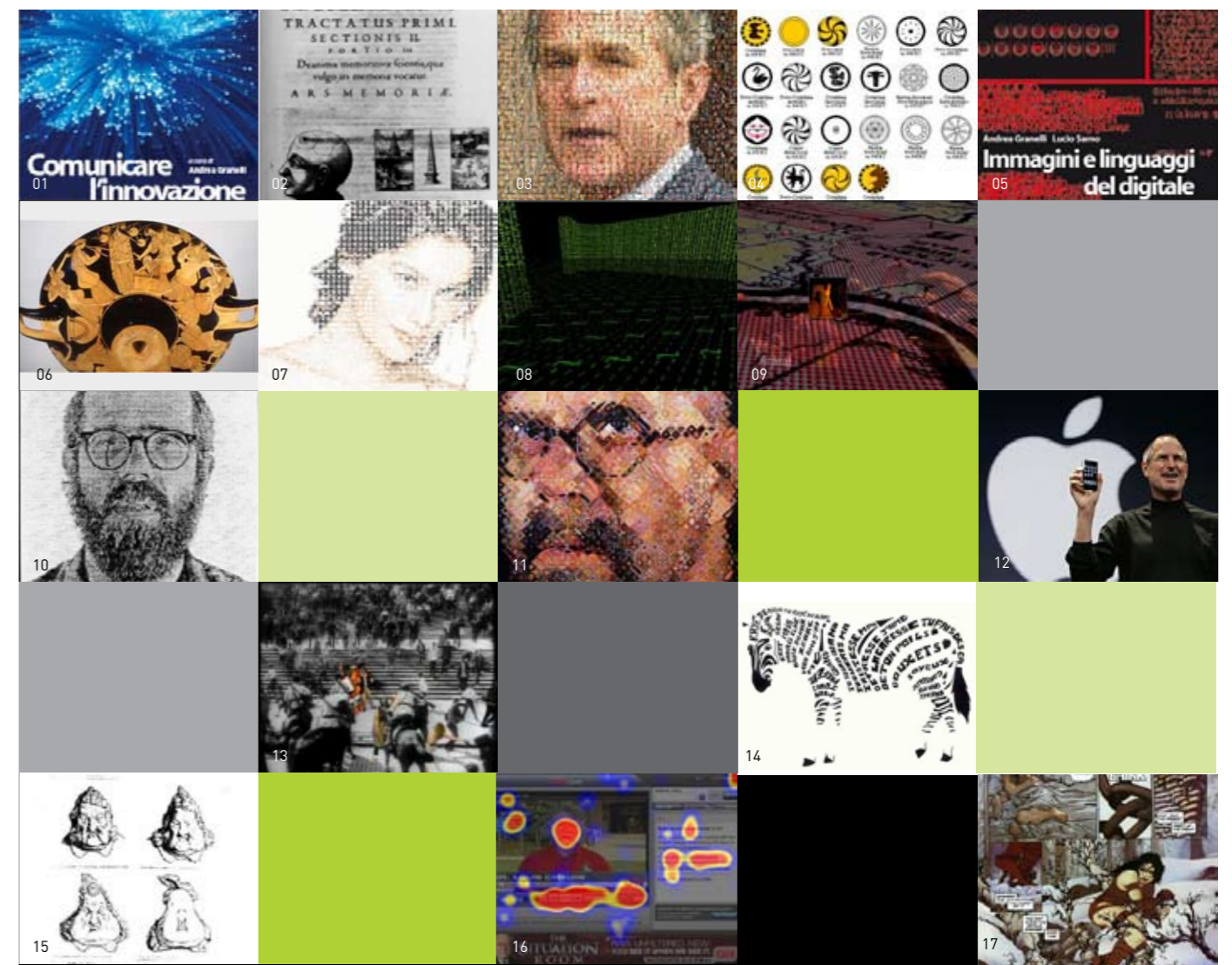
Infine l'analisi delle immagini può consentire una comprensione del profondo di chi le ha create. È infatti nato un vero sistema diagnostico che usa varie tipologie di disegni dei pazienti.

Si aprono quindi nuovi spazi alla comunicazione; il grande interrogativo sarà dunque: "quali saranno le forme espressive che la banda larga - nelle sue varie modalità (ADSL/fibra, UMTS, DTT, ...) - renderà possibili e diffonderà"? A questo interrogativo il libro "Immagini e linguaggi del digitale. Le nuove frontiere della mente" che ho scritto insieme a Lucio Sarno, un noto psicoanalista, ha cercato non tanto di dare una risposta definitiva (vi sono naturalmente alcune proposte) quanto piuttosto di suggerire un metodo per orientarsi in questo complicatissimo settore in perenne movimento.

Come è noto la tecnologia modifica l'uomo e quindi anche la sua capacità di adeguare i propri schemi comportamentali alle novità tecnologiche. Questo deve rappresentare il punto di partenza per ragionare sulle future opportunità legate ad una efficace comunicazione digitale. Puntare solo sulle previsioni tecnologiche

utilizzati negli SMS e nelle Chat e il linguaggio epigrafico latino. Entrambi i linguaggi erano infatti vincolati ad uno spazio limitato (la dimensione dell'epigrafe per i latini, la lunghezza del SMS) e volevano risparmiare il più possibile (il costo degli "scalpellini" epigrafisti per i latini, il tempo personale o i costi di trasmissione nel caso attuale. L'interesse a ristudiare l'uso antico dell'immagine è dunque motivato dal fatto che spesso una nuova tecnologia nasconde o fa assopire delle pratiche consolidate che - a un certo punto e grazie ad una nuova tecnologia - escono dal letargo e si (ri)affermano con ancora maggior vigore, contaminandosi però con le pratiche contemporanee e con il sistema tecnologico prevalente.

Vi sono anche segnali deboli (provenienti per esempio dalla videoarte e dai fenomeni underground) che anticipano i futuri utilizzi diffusi dei linguaggi audiovisivi. L'élite precede spesso il comportamento delle masse. Come disse una volta il grande giornalista Ryszard Kapuscinski «Oggi per capire dove stiamo andando non bisogna guardare alla politica, bensì all'arte. È sempre stata l'arte a indicare con grande anticipo e chiarezza la direzione che via via stava prendendo il mondo e le grandi trasformazioni che si preparavano.



01. Comunicare l'innovazione a cura di Andrea Granelli.
 02. Arte della memoria.
 03. Photomosaic: War President, foto di Bush composta con le foto dei morti in Irak.
 04. Scudi greci.
 05. Immagini e linguaggi del digitale, di Andrea Granelli e Lucio Sarno.
 06. Vaso Greco.
 07 - 08. Ascii Art.
 09. La pittura delle immagini di Peter Greenaway.
 10 - 11. Chuck Close.
 12. Steve Jobs presenta Apple iPhone.
 13. ZBIG RYBCZYNSKY: STEPS (1987)
 14. Calligramma.
 15. Les Poires: famosa caricatura di Louis-Philippe ad opera di Daumier
 16. Heat Map, eye tracking di cnn.com
 17. Fumetto - Elektra, Frank Millerr.

Serve di più entrare in un museo che parlare con cento politici di professione». Come non pensare ai calligrammi di Apollinaire o alle parole in libertà futuriste osservando la cosiddetta ASCII Art o come non ricordare che il morphing - oggi molto utilizzato nel cinema e nella pubblicità - derivi dalla tecnica della caricatura.

Infine la conoscenza (profonda) dell'uomo dà moltissime indicazioni sui futuri utilizzi del digitale. Vi sono infatti diversi elementi psicosociali che contribuiranno a definire i futuri utilizzi del digitale; per citarne alcuni: aumento del tempo libero, digitalizzazione progressiva degli "oggetti quotidiani", esplosione dell'informazione e del "rumore di fondo", stanchezza cognitiva e frammentazione del tempo di attenzione, crescente senso di anonimato e massificazione, espansione del virtuale e impoverimento del reale.

Certo è che lo spazio per nuove forme espressive e comunicative legate ai linguaggi visivi è molto ampio. Viene naturale citare un'osservazione di un grande sperimentatore del cinema, Peter Greenaway: "I don't think we've seen any cinema yet. I think we've

seen 100 years of illustrated text". Questo libro è naturalmente l'inizio di un percorso che punta ad una più profonda comprensione del fenomeno digitale (e in generale dell'innovazione che ci cambia la vita) che ha l'ambizione di uscire dalla ristretta enclave degli addetti ai lavori per fare breccia nel mondo delle aziende. Da questa riflessione emergono due suggerimenti metodologici:

1. La comprensione del fenomeno digitale va molto al di là del dominio tecnologico. Richiede **competenze multi-disciplinari e in particolare una profonda conoscenza dell'uomo.**
2. La previsione degli utilizzi del digitale e la relativa progettazione di servizi e contenuti non si deve limitare a scandagliare il futuro, ma richiede una **continua rilettura del passato.**

Mi piacerebbe attivare con i lettori di 7th floor un dialogo che - partendo dalle riflessioni del libro - arrivi a definire una nuova metodologia per la comprensione e l'uso consapevole (ed efficace) dei nuovi media digitali.