

Comunicare l'innovazione

Publicato da admin 4 Maggio 2007 in Design, Marketing, Innovazione e 7thfloor 7.

Comunicare l'innovazione e innovare nella comunicazione – le nuove frontiere della banda larga.

Anticipiamo l'intervento di Andrea Granelli per il prossimo numero di 7thfloor dedicato al tema dell'innovazione e delle nuove forme di Marketing.

di Andrea Granelli (Kanso)



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 e assimilata, se vi sono dei consumatori disposti a spendere per utilizzarla.



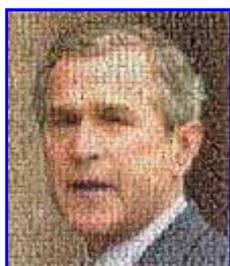
Il leader innovatore è colui che sa comunicare queste proprietà e che è anche in grado di trascinare le masse verso future innovazioni (tipicamente progetti ambiziosi e incerti nella loro definizione), riuscendo a far “materializzare” a chi li segue la desiderabilità delle nuove prestazioni da creare. Questo leader non è un plagiatore, poiché parte da evidenze sperimentali anche se minute a cui riesce però ad attribuire valori emozionali e concretezza straordinarie. 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, la ma 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 di 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 supe

rficiale 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).



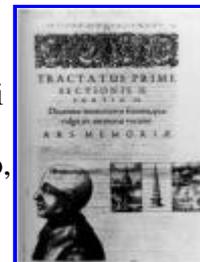
In questo nuovo scenario socio-economico

, 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 tecnologie 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 imm

agini 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 Kandinsky in Punto, linea, superficie: «La linea orizzontale è fredda e quella verticale è calda». 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: “quale 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 t



anto 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 effi

cace comunicazione digitale. 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. 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 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” epigrafici

ti 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

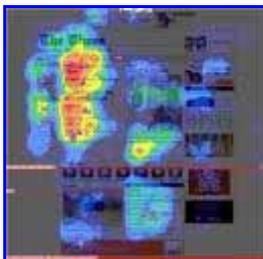
pratiche consolidate che – a un certo punto e grazie ad una nuova tecnologia – escono dal letargo e si (ri)affermano con ancora maggior vigore, contaminandosi però con le pratiche contemporanee e con il sistema tecnologico prevalente.

Vi sono anche segnali deboli (provenienti per esempio dalla videoarte e dai fenomeni underground) che anticipano



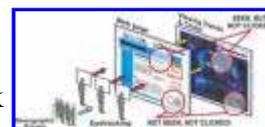
i futuri utilizzi diffusi dei linguaggi audiovisivi. L'élite precede spesso il comportamento delle masse. Come disse una volta il grande giornalista Ryszard Kapuscinski «Oggi per capire dove stiamo andando non bisogna guardare alla politica, bensì all'arte. È sempre stata l'arte a indicare con grande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

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 – non 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 delle informazioni e del "rumore di fondo", stanchezza cognitiva e frammentazione del tempo di attenzione, crescente senso di anonimato e massificazione ed espansione del virtuale e impoverimento del reale.

Certo è che lo spazio per nuove forme espressive e comunicative legata 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 per 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 ri-lettura 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.

andrea.granelli@kanso.it