

Gianni Previdi

#Social.Media.Mente

Per un marketing umanistico

*Comunicare e progettare la semplicità
nella società complessa*

Phasar Edizioni

Gianni Previdi

#Social.Media.Mente. Per un marketing umanistico.

Comunicare e progettare la semplicità nella società complessa

Proprietà letteraria riservata

© 2014 Gianni Previdi

© 2014 Phasar Edizioni, Firenze

www.phasar.net

I diritti di riproduzione e traduzione sono riservati.

Nessuna parte di questo libro può essere usata, riprodotta o diffusa con un mezzo qualsiasi senza autorizzazione scritta dell'autore.

In copertina: immagine Fotolia rielaborata da Dennys Previdi

Realizzazione copertina: Phasar

ISBN 978-88-6358-247-5

Nomi e marchi citati nel testo sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici.

Indice

Prefazione di <i>Emanuele Maria Sacchi</i>	11
Ringraziamenti	15
Introduzione	17
Mappa concettuale	23
PARTE PRIMA	25
1. MediaMente	27
1.1. La rottura del silenzio	29
1.2. La parola si fa osservare	32
1.2.1. Scrivere l'oggetto	37
1.2.2. L'oggetto si allontana	39
1.2.3. Scrivere l'idea	41
1.2.4. Scrivere il pensiero	43
1.2.5. Il supporto diventa leggero	51
1.2.6. Riprodurre il pensiero	52
1.2.7. La notizia di ieri	55
1.3. Il mondo va in onda	58
1.3.1. La voce senza corpo	59
1.3.2. La voce delle tribù	63
1.3.3. La realtà pennellata con la luce	68

1.4. MetaMedia	79
1.4.1. Il messaggio senza il messaggero	82
1.4.2. Che odore hai?	85
1.4.3. Dove sei inafferrabile nomade?	87
1.4.4. Quanti legami hai?	91
1.4.5. La simbolizzazione del mondo	108
1.5. Comunicare è muovere significati	110
1.5.1. I codici di accesso ai media	110
1.5.2. I processi e le funzioni della comunicazione	122
1.5.3. Dal segno al significato	133
1.5.4. La giostra degli specchi	152
1.5.5. La semantica dell'informazione	160
1.5.6. MediaMente	175
PARTE SECONDA	189
2. SocialMente	191
2.1. Flussi, velocità, liquidità	195
2.1.1. Lo spazio dei flussi	195
2.1.2. Velocità, la misura delle misure	204
2.1.3. Si sciolgono i ghiacciai	211
2.2. Frammenti e connessioni	214
2.3. Leggere la mente sociale	220
2.4. Il rumore del silenzio	238
2.5. Sotto i segni le differenze	256
2.5.1. I segni della differenziazione	256
2.5.2. Il nome dell'anima	260
2.5.3. Vendere simboli	270

PARTE TERZA	279
3. SempliceMente	281
3.1. Comunicare la semplicità	284
3.2. Disegnare la semplicità	305
3.3. Semplificare l'esperienza	315
Postfazione	333
Bibliografia	335

*A Luz
Dennys
Melissa
Hector
Berry*

Prefazione

Quando è nata la prima radio, per venderne 50 milioni di pezzi ci sono voluti 38 anni. Per la televisione, sempre dal primo modello sul mercato al 50 milionesimo, ci sono voluti 13 anni. Il tempo di diffusione della tecnologia si era già abbassato di due terzi.

Poi sono arrivati i “cervelli elettronici”, grandi macchine piene di fili alte più di 3 metri e larghe 4; nel giro di alcuni decenni si sono trasformate in sottili computer: per la diffusione dei primi portatili, per arrivare sempre a 50 milioni di pezzi venduti, sono stati sufficienti 4 anni.

Anche i cellulari touch-screen sono stati una rivoluzione e il passaggio dal telefono a tasti al touch è stato ancora più veloce: per venderne 50 milioni di pezzi sono bastati poco meno di 3 anni. L'iPad ha accelerato ulteriormente la diffusione della tecnologia: 50 milioni di iPad venduti in soli 80 giorni! L'apollo 11, che nel 1969 ha portato l'uomo sulla Luna, aveva una memoria complessiva di soli 64 kilobyte, una potenza ridicola al confronto del più scadente cellulare in uso al giorno d'oggi...

Nuove forme di business si generano, prosperano e invecchiano nel giro di pochi anni: nel 2013, nel mondo, sono state scaricate 82 miliardi di APP, generando un business da 18,8 miliardi di euro.

Il mondo è sempre stato in continuo cambiamento, eppure, oggi, c'è un fatto straordinariamente nuovo: la tecnologia corre più veloce della capacità di apprendimento dell'uomo. Fino a ieri tra un cambiamento e l'altro esisteva uno spazio in cui era possibile allenarsi, abituarti al cambiamento, assorbirlo in modo graduale. Il passaggio sapeva essere dolce. Oggi non più.

La rivoluzione digitale ha creato un'accelerazione pazzesca al cambia-

mento. A volte si resta ammirati, a volte si resta storditi, a volte entrambi. Pensate che nel 1900 ci volevano 150 anni per raddoppiare la conoscenza, oggi ne servono meno di 2 e nel 2020 basteranno 72 giorni; tutto ciò, confrontato con i ritmi lenti dei nostri nonni, può sembrare pazzesco. Alcuni respingono questa accelerazione e molti di loro ne sono travolti, altri si specializzano e cavalcano il cambiamento. La tentazione di fermarsi, di spostarsi di lato e osservare il flusso del cambiamento che ti scorre accanto, la tentazione di restare aggrappati alle “certezze” del passato può essere forte.

Ma se pensate che muoversi sia pericoloso, provate a rimanere fermi: quello sì che è letale.

L'accelerazione tecnologica si allarga a tanti settori: il marketing tradizionale è stato scavalcato da forme nuove, più immediate, più mirate e necessariamente meno costose: killer application, marketing virale, guerrilla marketing e attraction marketing, giusto per citarne alcune.

Le aziende hanno a disposizione nuovi modi per comunicare, la conoscenza, la diffusione e la condivisione di best practice permettono di migliorarsi in tempi brevissimi, a patto di avere veramente la tenacia di adattare e personalizzare le tecniche migliori. In effetti una volta vendere era considerato un'arte, una capacità implicita che solo alcuni avevano innata, oggi vendere è una scienza, chiunque può copiare le idee e le tecniche migliori e adattarle alla sua realtà.

Ciò nonostante, non avete anche voi l'impressione che questa abbondanza di informazioni e che l'accelerazione tecnologica ci stiano un po' complicando la vita?

Che la rivoluzione digitale ci stia aprendo strade e possibilità straordinarie, ma stia anche generando confusione e perdita di tempo per orientarsi e trovare la direzione? È vero che sul web si trova tutto, così come si trova anche il contrario di tutto, e questa cosa potremmo anche chiamarla confusione.

A tutto ciò Gianni Previdi, con questo suo ultimo libro, suggerisce un rimedio, una nuova forma di progresso sostanziale ed esistenziale, un modo di vivere, di comunicare e di lavorare che possa e debba essere efficace e semplice insieme. Semplicità è il suo grido più accorato. Semplicità è il suo primo comandamento. Semplicità è il suo rimedio, oggi tutt'altro che scontato.

Come Gianni ripete, semplicità non significa semplicismo, non vuol dire sottrarre o abbreviare o tanto meno ridurre; semplicità non significa superficialità. Semplicità significa permettere alla comunicazione di arrivare nitida e priva di ambiguità, significa velocizzare la comprensione, significa sviluppare il business e liberare nuove risorse, riducendo i costi della complicazione.

Leggere questo libro è come partecipare a un master di marketing di alto livello.

Gianni, prima ancora di essere un imprenditore, è un uomo che fa ricerca, che studia e analizza fenomeni sociali, individuando i veri colli di bottiglia della nostra società, le strozzature meno evidenti e per questo più insidiose; arrivare al rimedio suggerito dal libro non è semplicistico, è soltanto e straordinariamente semplice.

E, a mio avviso, è anche liberatorio.

Emanuele Maria Sacchi

Emanuele Maria Sacchi è consulente e trainer per aziende di 18 diversi Paesi, ed è considerato uno dei migliori esperti internazionali di leadership, vendita e comunicazione competitiva. I suoi seminari sono esperienze uniche di coinvolgimento emotivo e di immediata applicazione pratica. È autore del bestseller *Il segreto del carisma* (2008), FrancoAngeli.

Ringraziamenti

Prima di tutto voglio ringraziare la mia famiglia per la tolleranza dimostrata, dimenticandosi forzatamente e per ancora una volta della mia esistenza per diverso tempo.

Colgo l'occasione per ringraziare tutti i miei colleghi coi quali sistematicamente discuto delle esperienze progettuali, degli errori commessi e delle idee per migliorarci senza sosta e senza comodi alibi.

Un ringraziamento caloroso ad Emanuele Maria Sacchi per le idee e gli stimoli che con generosità unica offre nelle sue entusiasmanti conferenze.

Un sentito grazie a Primo Goldoni per i suoi preziosi e profondi suggerimenti sui temi legati alla comunicazione sotto il profilo psicologico.

Ringrazio anche Ilaria Arcà di Phasar Edizioni per il suo contributo chirurgico nell'editing.

Ringrazio infine tutti gli autori sui quali ho costruito buona parte del lavoro, scusandomi per i tanti che non ho citato: letture, queste, che ho fatto da troppo tempo e che ormai si sono mescolate indistinte dentro la mia modesta enciclopedia di conoscenze.

In tutti i casi rimane completamente mia la responsabilità di eventuali errori e imprecisioni per i quali chiedo già da ora umilmente scusa.

Infine voglio ringraziare ancora una volta imprenditori, manager e amministratori delegati che incontro durante i seminari e nel corso delle attività di consulenza, momenti che si rivelano una preziosa fucina di inesauribili idee e di proficui confronti: *la conoscenza è in definitiva informazione comunicata.*

Gianni Previdi

Introduzione

Con questo mio ultimo lavoro sto ancora continuando a scrivere lo stesso libro che da anni cerco di nutrire con nuove idee, osservando i fenomeni sociali e tecnologici da diverse angolazioni e inserendo i necessari aggiornamenti, ingredienti che rielaboro e rimescolo continuamente.

Per consuetudine, alcune riflessioni o anche semplici spunti, prima di dar loro una forma organica e dunque fissarli in una pubblicazione, li anticipo “sperimentandoli” nei seminari/incontri che svolgo presso diverse organizzazioni, oppure li “lancio” quando ho l’occasione di essere invitato come relatore nei vari eventi/conferenze.

In sostanza questo “progetto” non prende mai una forma conclusiva né tantomeno definitiva. E come potrebbe, trattando temi che riguardano l’evoluzione delle tecnologie, della comunicazione e della società? Quindi, per non contraddirmi, riproporrò alcune parti delle introduzioni scritte per i lavori precedenti.

In questa occasione, pur sempre iniziando dalle manifestazioni arcaiche del linguaggio parlato e scritto e tratteggiando le evoluzioni dei media – giusto per non smarrire le origini o i punti di partenza (e cogliere curiosi ritorni) – ho posto particolare attenzione sui temi delle *tecnologie/media* nei processi di *comunicazione* e di generazione di *senso*. Ho voluto attribuire a questi argomenti, insieme al desiderio di *semplicità* che emerge da un’osservazione dei comportamenti sociali delle persone – in questa epoca di profonda trasformazione – un’importanza fondamentale se non discriminante per disegnare un *marketing umanistico*: perché orientato alla “lettura” delle *mente sociale* dell’individuo nel suo

agire dentro i diversi luoghi sociali, prima ancora che del soggetto che compra qualcosa.

Una caratteristica determinante della nostra epoca, caotica, complessa o liquida come si usa dire oggi, è infatti che tutto è in accelerazione, tutto è maledettamente complesso: non si fa in tempo a produrre una ragionevole e condivisibile riflessione su un particolare fenomeno che questo si è già mosso repentinamente in un'altra direzione, quasi a confermarci perentoriamente il principio di indeterminazione di Heisenberg.

Constatata, dunque, l'apparente inutilità di dedicare del prezioso tempo alla comprensione dei fenomeni, emotivamente a molti pare sia più proficuo il fare cieco ed inerziale, anziché il comprendere. Nietzsche sosteneva a tale proposito che la comprensione inibisce l'azione, e pare sia proprio questo che gli uomini abbiano ben compreso osservando come evitino accuratamente il pericolo di comprendere.

In realtà tutto è rappresentazione come ebbe a dire Schopenhauer: ciò che noi osserviamo e cerchiamo di comprendere è ciò che noi sappiamo. E il come lo sappiamo dipende da ciò che noi siamo nella vita, sia nel sociale che nel business, che poi è la stessa cosa, vista la compressione del tempo e la dilatazione degli spazi, nonché il mescolarsi dei diversi palcoscenici comunicativi sui quali recitiamo i nostri mortali ruoli.

L'approccio deterministico e meccanicistico che ha caratterizzato le gloriose epoche industriali precedenti era basato sulle logiche di economia di scala e sul marketing d'assalto. Ora e sempre più, a queste si affiancano e in taluni casi si sostituiscono le logiche delle *economie di velocità* indotte dalla *interconnessione* in rete delle imprese e delle società su scala planetaria. Tutta la storia delle vicende umane, compresa l'economia, è in definitiva la storia delle comunicazioni e delle tecnologie che hanno proceduto, sia pure con ritmi diversi nelle varie epoche, sempre nella direzione della *interconnessione* dei luoghi e dei momenti nei quali vi fossero informazioni e conoscenze da scambiare: la globalizzazione è un processo, dettato da un'ambizione tutta umana, che c'è sempre stato, solo che ora ha assunto, grazie alla tecnologia, una forma a geometria variabile e policentrica, caratterizzata dalla velocità operativa e dalla discontinuità dei fenomeni sociali ed economici.

Poi vi è la questione delle *informazioni* (ricordo che la conoscenza è in definitiva informazione comunicata): non c'è attività umana che non consumi o che non generi questa preziosa risorsa. Ma cosa è l'informazione? Questa è una domanda a cui ho cercato di dare una provvisoria risposta già nel libro precedente (*Il valore dell'informazione*) e che ripropongo anche in questo ultimo lavoro in "*La semantica dell'informazione*". Le reti digitali che avvolgono la parte che conta del globo usano una forma di *energia* che possiamo definire "*energia digitale*" (su questa "forma" di energia rimando ad un mio precedente lavoro *Net-Vision – Energia digitale*) per veicolare l'informazione. Purtroppo, per chi si occupa di marketing e di comunicazione l'*attenzione* risulta sempre più una risorsa scarsa e ad alti costi; probabilmente si è "sparata" troppa "*energia digitale*" sulle persone, sicuramente non sempre si sono utilizzate e capite le nuove "grammatiche" della comunicazione pensate per le reti digitali, le infrastrutture sulle quali si sono sviluppati gli attuali *metamedia*.

Il libro che vi apprestate a leggere è suddiviso in tre parti, apparentemente distinte. Potrete ovviamente scegliere il percorso che più vi interessa senza compromettere alcunché; scoprirete (naturalmente è il mio auspicio) che esiste un *filo conduttore*, a volte appare in superficie, altre volte rimane sotterraneo, ma attraversa e lega ogni parte del lavoro.

Per permettere al lettore di disporre, durante la lettura, di una visione d'insieme dei concetti e delle loro relazioni (collegamenti e rimandi circolari), che di fatto rappresentano il fiume carsico che scorre sotto i testi, propongo una "*mappa concettuale*" (a seguito dell'introduzione).

La *prima parte* affronta i temi del linguaggio scritto e parlato, insieme all'evoluzione dei media (dalle tavole d'argilla ai social media digitali), riflette sul senso della tecnologia e delle informazioni e le loro influenze sull'individuo, infine sulle inevitabili implicazioni sociali dei sistemi complessi. In sostanza voglio dimostrare, se ce ne fosse bisogno, che la comunicazione e le tecnologie, a partire dalla notte dei tempi, non solo hanno influenzato i soggetti sociali ed economici, ma hanno caratterizzato le società e le economie, innescando ogni volta una *velocità* crescente. Anche oggi, alla repentina diffusione della tecnologia in ogni spazio sociale ed economico,

si aggiungono le dimensioni di *velocità* e di *interconnessione* in rete dei soggetti coinvolti dentro lo *spazio dei flussi* informativi: cambiano e si confondono tra loro gli spazi percettivi nei processi di comunicazione, da una parte e dall'altra si accorciano verticalmente e si estendono orizzontalmente le relazioni sociali e di business: si generano diverse e inedite geometrie comunicative ed economiche. Ho inserito in questa prima parte anche alcune riflessioni sulla comunicazione e sulla tecnologia secondo il punto di vista della *semiotica*, i cui stimolanti costrutti sono utilizzati e ripresi nelle parti successive.

Nella *seconda parte* ho cercato di evidenziare – dopo alcune riflessioni in ordine ai cambiamenti strutturali in atto (crisi o metamorfosi?) che coinvolgono la società (liquida e frammentata), i mercati interconnessi (ipercompetitivi e discontinui) e i comportamenti degli individui (identità multiple), e dunque l'emergere nei vari spazi sociali l'esigenza di semplicità – come l'approccio semiotico al marketing e alla comunicazione d'impresa può essere, oggi più di ieri, un valido “strumento” per ri/pensare i processi di comunicazione come momenti di generazione coerente di *senso*, di costruzione degli *universi semantici* che l'azienda vuole condividere, nel quadro di una strategia di efficace *differenziazione*, a fronte della vera risorsa scarsa che è oggi l'*attenzione*. In sostanza si descrive un marketing che si spoglia dei vecchi armamentari d'assalto (di sapore “militaresco”) per pervenire ad un marketing *umanistico*, cioè disegnato con convinzione strategica intorno al cliente in quanto soggetto sociale (informato, esigente, critico). Quindi un marketing in grado d'interpretare le sfumature comportamentali attraverso le quali l'individuo manifesta le sue molteplici identità. Infine: la cultura italiana che ha (dovrebbe avere) nel suo DNA i geni di quel meraviglioso *rinascimento*, i cui lasciti il mondo ancora ci invidia, può rappresentare la fonte ideale per un nuovo statuto del marketing, che sappia leggere nella *mente sociale* del cliente, le cui leve concettuali e fattuali siano la socialità, l'apertura, l'ascolto, l'inclusione, il senso del bello, e non ultima l'inventiva per disegnare artefatti ed esperienze percepibili come semplici: qui sta la genialità.

Nella *terza parte* sollevo qualche interrogativo sul non-senso di tanta complicazione che inutilmente ci siamo costruiti attorno, e qualche riflessione su come l'esigenza di una vita più semplice (in ogni spazio sociale e privato), nell'interazione con gli oggetti e con i servizi, possa e debba trovare nel marketing delle strategie e delle azioni che sappiano assecondare con convinzione questo crescente "sentiment", che sappiano prima di tutto comunicare con semplicità i valori di un prodotto o di un servizio, che sappiano creare, anche intorno ai delicati momenti dell'acquisto (interpretandolo come un frammento del più ampio agire sociale dell'individuo), un "teatro" delle esperienze positivamente coinvolgenti, perché vissute con liberatoria semplicità.

Infine una breve spiegazione sui criteri grafici utilizzati nel corso del libro. Un termine inserito tra due singole barre verticali (|xxxxx|) rappresenta il *significante* (la parola che nomina l'oggetto). Quando un termine è inserito tra due doppie barre verticali (||xxxxx||) si deve intendere che ci si sta riferendo ad un particolare *oggetto* portatore di *significati*. Il termine in corsivo racchiuso tra due barre verticali (||xxxxx||) indica che ci si sta riferendo ai rimandi connotativi del contenuto di un'espressione. Le frasi tra caporali («xxxxx») sono utilizzate per citazioni, eserghi, o per riportare un discorso diretto. Con le virgolette alte ("xxxxx") si vuole rappresentare un modo di dire, una metafora, o isolare un particolare termine oggetto di analisi. I termini in corsivo (xxxxx) sono generalmente espressioni che si vogliono evidenziare.

Gianni Previdi
2014

