

# COME IL DIGITALE SI SPOSA con la social innovation

di

Francesco Morace - @FrancescoMorace

*Il mondo tech impatta sulle generazioni in modo sottile.  
Una metamorfosi che si esprime negli oggetti e nei comportamenti*

# L



## Il caso Delta Dating Wall

La Delta Airlines, compagnia di volo americana, ha lanciato nell'ultimo anno una campagna originale, riproducendo sui muri di un edificio newyorkese le immagini di 9 location e altrettanti landmark riconosciuti. Il progetto, che si chiama #DeltaDatingWall, è stato ispirato da una ricerca relativa ai siti di incontri online, dove si evidenziava che il 62% degli uomini e il 74% delle donne vogliono un partner che condivide i loro interessi di viaggio. L'operazione, in partnership con Tinder, è stata indirizzata ai single, che il 17 giugno 2017 hanno potuto darsi appuntamento davanti alla parete dipinta in Williamsburg a Brooklyn, per farsi ritrarre da fotografi professionisti o farsi un selfie da postare sul proprio profilo social. La campagna punta a creare un nuovo engagement con potenziali clienti oltre a fornire suggerimenti sulle nuove destinazioni della compagnia aerea.

a rivoluzione digitale ha modificato in profondità il metabolismo delle generazioni in modo trasversale e imprevedibile.

Nella metamorfosi in atto che non può essere paragonata a nessun altro cambiamento economico-sociale perché non segue le logiche precedenti del conflitto generazionale o dello scontro tra classi sociali, l'impatto tecnologico si è infatti distribuito tra le generazioni in modo sottile, modificando comportamenti consolidati senza mettere in discussione apertamente i grandi valori, ma trasformandoli dall'interno. Per decenni abbiamo assistito alla guerra campale tra tecno-entusiasti -molto presenti in Asia e negli Stati Uniti- e tecno-resistenti, forti in Europa e fortissimi in Italia. Negli

## Il caso Northern Ireland Game of Thrones

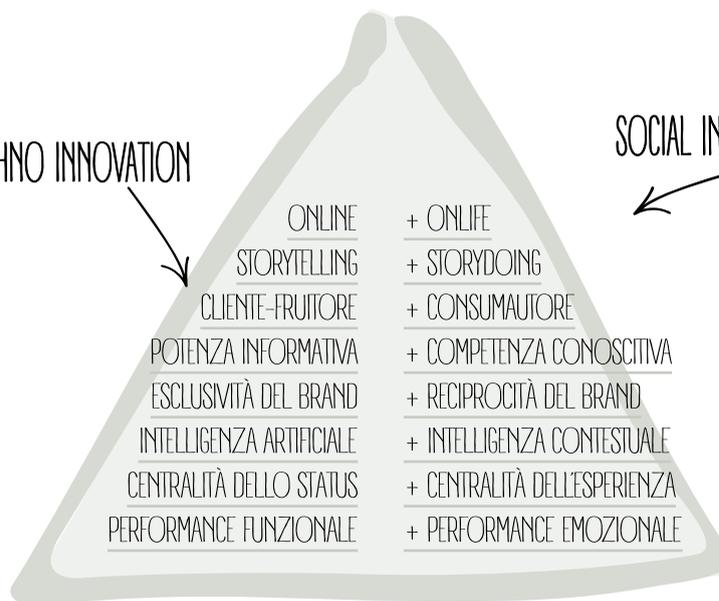
Questo progetto rappresenta un omaggio alla serie tv Game of Thrones. Si tratta di un arazzo lungo 77 metri, realizzato in lino dell'Irlanda del Nord, esposto all'Ulster Museum di Belfast. Il manufatto riproduce alcune scene delle ultime stagioni della serie cult. Questa operazione è stata sviluppata da Publicis London per promuovere le unicità dell'Irlanda del Nord, dove è stata girata la serie ed è stata commissionata dall'Ente del Turismo Irlandese. I fan tramite app possono zoomare ed esaminare tutti i dettagli del manufatto.



ultimi anni questa guerra si è radicalizzata nelle teorie ma svuotata nei fatti: i ConsumAutori utilizzano sempre più i dispositivi digitali in modo post-ideologico per incontrarsi (vedi l'esempio Delta Dating Wall), raccontarsi, semplificarsi la vita, risparmiare, verificare le offerte di consumo, condividendo e integrando la catena del valore e affidandosi a nuove logiche reputazionali e passioni collettive (come l'esempio di Game of Thrones). Emerge un nuovo mercato interamente dedicato alle azioni concrete dell'innovazione, che accompagna i comportamenti personali e familiari alla ricerca di felicità quotidiana. Per comprenderlo, è sufficiente osservare la natura stessa della nuova normalità, che non si conforma in standard ripetuti, ma è fatta di eccezioni e capricci, di urgenze e ansie improvvise. In questa dimensione l'innovazione tecnologica diventa il ponte tra le persone e il mondo: solo in questo modo, osservando i gesti e i comportamenti dei ConsumAutori saremo in grado di comprendere le dinamiche delle loro scelte che, come nello schema dedicato al confronto tra innovazione tecnologica e innovazione sociale, si caratterizza per addizione e non per contrapposizione. Prendiamo come esempio la generazione dei Millennials

TECHNO INNOVATION

SOCIAL INNOVATION



Fonte: Future Concept Lab

che vive la dimensione digitale attraverso diverse sfumature creative, professionali e familiari. Questi soggetti trasformano in modo naturale l'innovazione tecnologica in social innovation, e in questa evoluzione coinvolgono tutte le altre generazioni: quella dei genitori, quella dei figli e perfino quella dei nonni. I Millennials conducono un'esistenza onlife che integra l'online con la vita reale, trasformando ad esempio lo storytelling in storydoing, raccontando cioè la propria vita in tempo reale sui social, ma spesso nel loro racconto includono soggetti di età diverse, che a loro volta si sentono ingaggiati e riconosciuti nelle loro esperienze. In

questo modo dal conflitto generazionale degli anni 60/70 passiamo alla reciprocità generazionale degli ultimi anni. Il potere della social innovation, che si esprime attraverso la sua pervasività generazionale e interclassista, diventa così una indicazione per il mondo dell'impresa, delle insegne e dei brand che dovranno sempre più integrare la potenza informativa con la competenza conoscitiva, l'esclusività con la reciprocità, l'analisi dei big data con la conoscenza del contesto socioculturale, la centralità dello status con la qualità dell'esperienza, le performance funzionali con quelle emozionali. 