



Media e consumi: la centralità di internet

Edmondo Lucchi



A CHE PUNTO E' INTERNET.... ?



- Da 10 anni ci poniamo questa domanda.
- L'indagine New Media Internet offre numerose risposte:
 - ogni mese con 4.000 interviste personali alla popolazione italiana
 - ogni 6 mesi: con 1.000 interviste personali a utenti internet
 - ogni 12 mesi con un'ampia indagine qualitativa su utenti internet.



.....RISPOSTE DIFFERENTI IN PERIODI DIFFERENTI



- Vorremmo tenerci lontano da posizioni “apocalittiche” o “integrate”.
- Prima dell’anno 2000, con le nostre ricerche, ci siamo spesso trovati “controcorrente” rispetto all’“euforia” dominante:
 - sottolineavamo i limiti e gli eccessi dell’Offerta
 - e l’impreparazione e le carenze dell’Utenza.
- Negli anni 2001 - 2003 abbiamo osservato un’utenza più incerta, ma comunque tenace e meno depressa dell’Offerta.
- Dal 2004 l’utenza è entrata in una fase “trasformativa”: molto sta succedendo, forse ancora più di quel che pensiamo.....



CONDANNATI A VIVERE IN TEMPI INTERESSANTI....



- ▶ Siamo in un “punto di svolta”:
 - ▶ un clima decisamente positivo di relazione con la Rete
 - ▶ gli eventi accelerano e molti sono i segnali di cambiamento
 - ▶ il nuovo prende forma....
 - ▶è un inizio o un compimento ?

- ▶ Non è facile comprendere in profondità ciò che avviene:
 - ▶ le nostre “gestalt” sono (inevitabilmente) inadeguate
 - ▶ senza accorgercene tendiamo ad applicare approcci limitativi, vecchi.

....E A COMMITTERE ERRORI DI VALUTAZIONE



- ▶ La storia delle tecnologie e dei media nella società e nei mercati è una storia di:
 - ▶ errori, sviste, sopra- e sotto-valutazioni da parte dell'Offerta
 - ▶ reinterpretazioni, ibridazioni, fraintendimenti, scarti e deviazioni da parte della Domanda.
- ▶ Proviamo allora a “ristrutturare” il nostro sguardo su internet:
 - ▶ riprendiamo alcune evidenze quantitative e qualitative fondamentali sul rapporto dell'utenza con la Rete
 - ▶ e proviamo a guardarle con occhi nuovi.



ALCUNI DATI CRUCIALI



- Cosa ci dicono gli utenti su:

- internet nella loro vita

- internet tra i media

- internet e i consumi.

LA CENTRALITA' DI INTERNET NELLA VITA DELL'UTENTE



- Internet per le mie esigenze è importante/
interessante/ valido per....

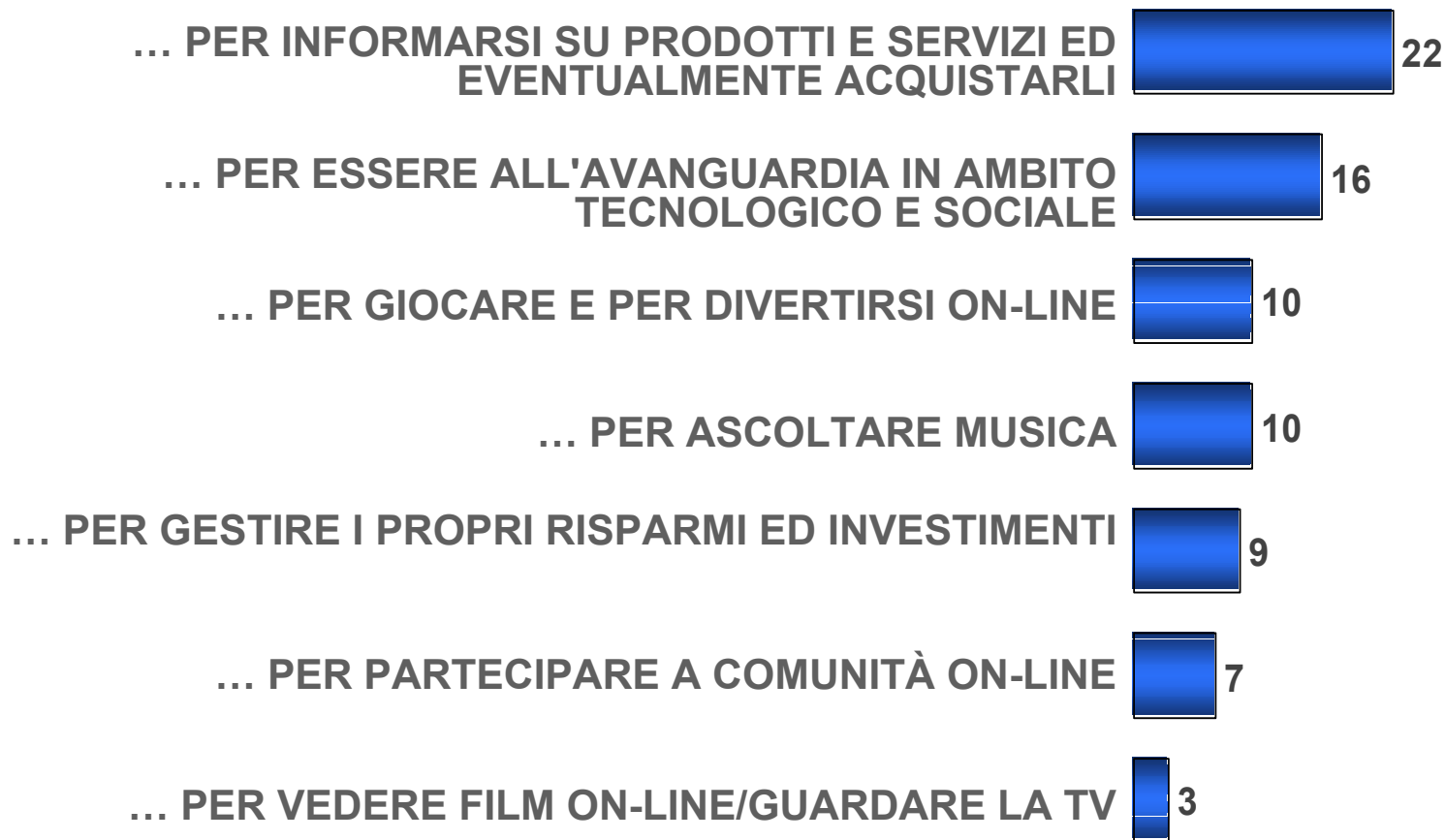


(segue)

LA CENTRALITA' DI INTERNET NELLA VITA DELL'UTENTE



- Internet per le mie esigenze è importante/
interessante/ valido per....



LA CENTRALITA' DI INTERNET NELLA VITA DELL'UTENTE



Quali tra questi
aggettivi
descrivono
meglio internet ?



LA CENTRALITA' DI INTERNET NELLA VITA DELL'UTENTE



- Sempre più l'utenza valorizza consapevolmente internet come ambiente :
 - “completo”: si rivolge alla vita della persona nella sua totalità
 - “trasversale”: sviluppa una potenzialità di relazione in tutti gli ambiti, in tutti gli orari, in tutti i ruoli della quotidianità
- Tra i mezzi di comunicazione “di massa” è l'unico che consente di “fare”, di “agire concretamente”.
- L'unico che esprime un valore strumentale, pragmatico, “propulsivo”, non solo “ricettivo”.

ALCUNI DATI CRUCIALI

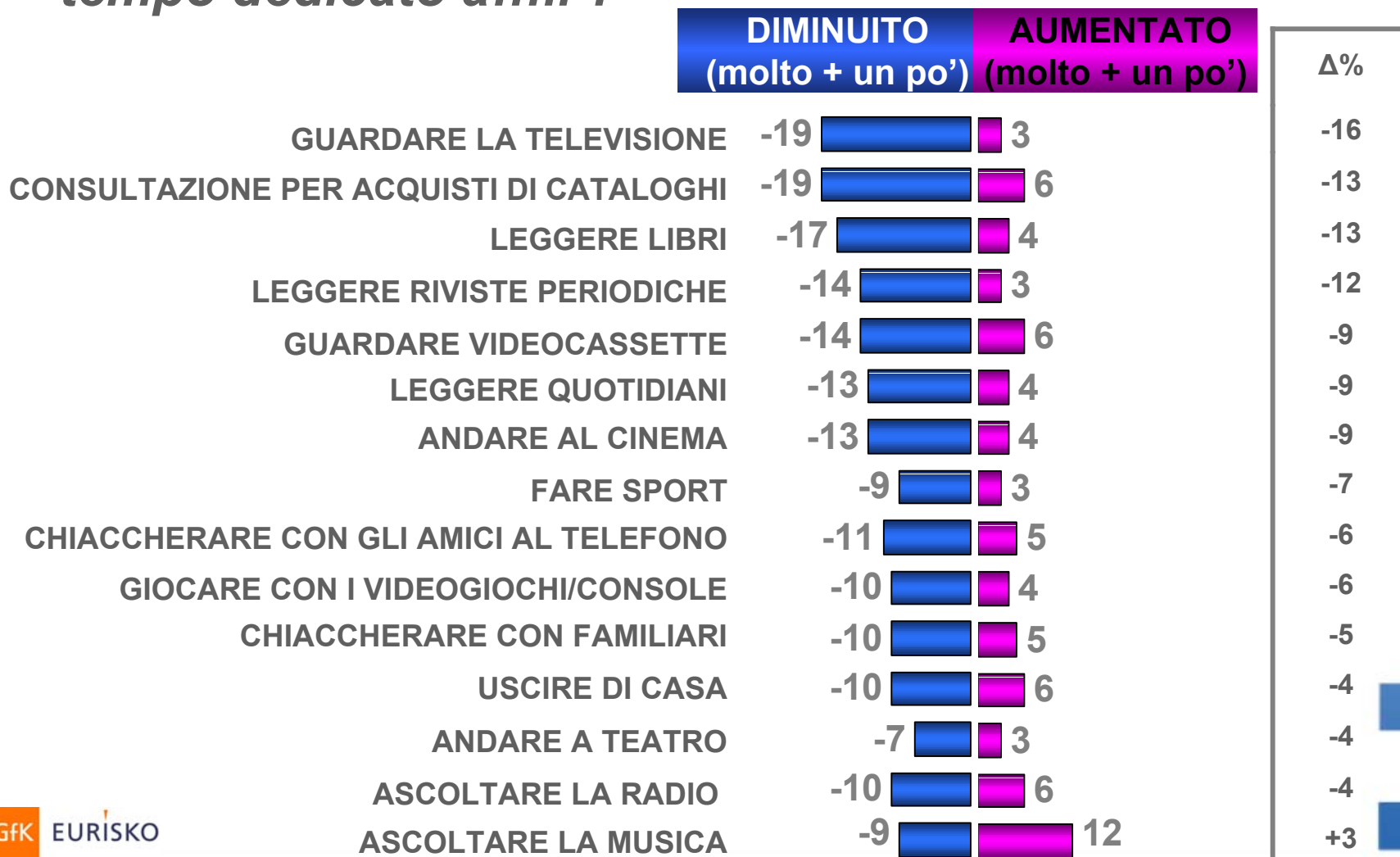


- Cosa ci dicono gli utenti su:
 - internet nella loro vita
 - internet tra i media
 - internet e i consumi.

LA CENTRALITA' DI INTERNET TRA I MEDIA



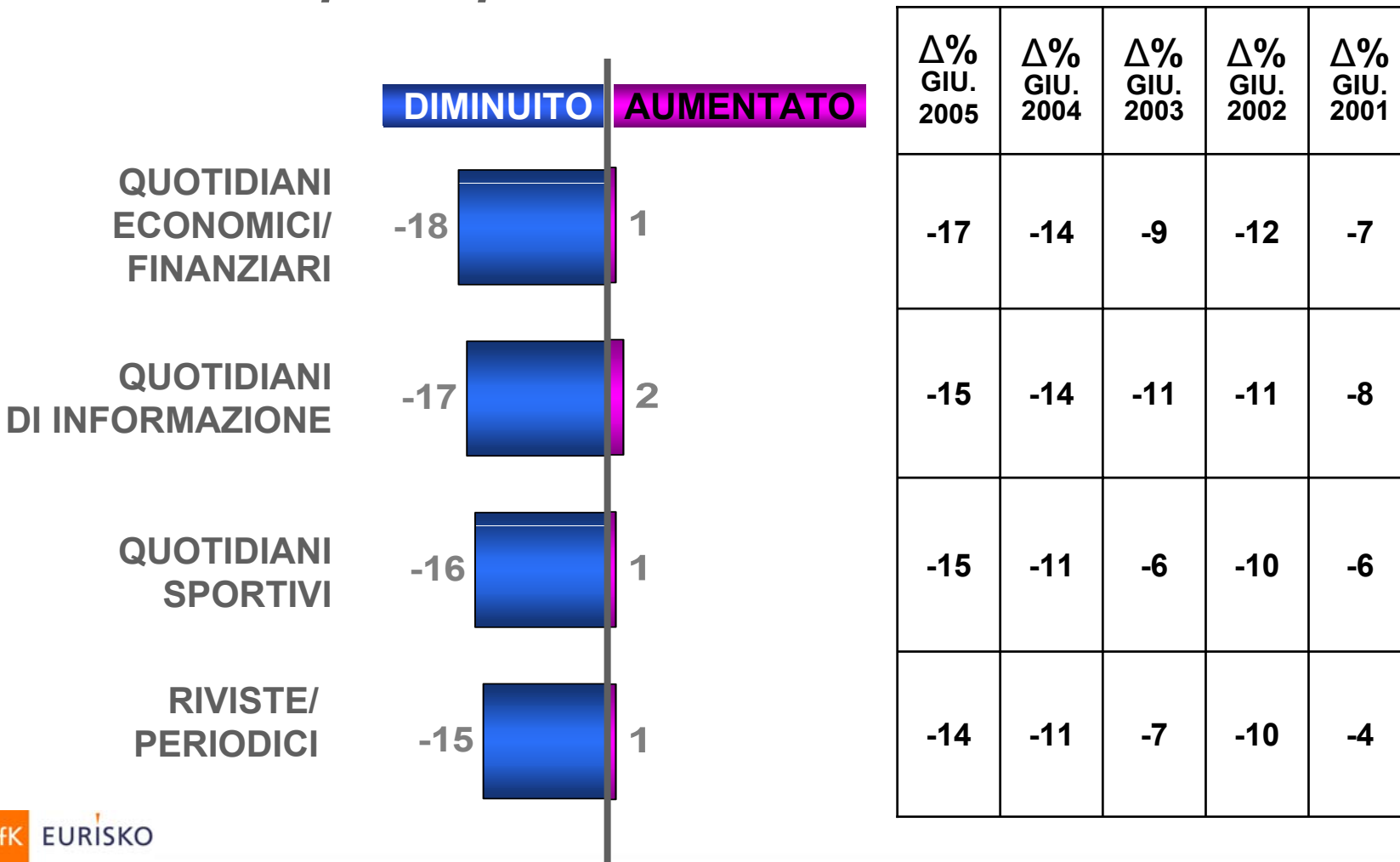
Da quando usa internet a casa, si è modificato il tempo dedicato a..... ?



LA CENTRALITA' DI INTERNET TRA I MEDIA



“Rispetto a quando non si collegava con Internet, ora Lei acquista più o di meno ...?”



LA CENTRALITA' DI INTERNET TRA I MEDIA



- ▶ Per chi vi ha accesso, internet è un media “primario”: la PRIMA FONTE (assieme alla TV).
- ▶ Affidabile, credibile, pratico, versatile, su misura.
- ▶ Oltre l’agenda setting, oltre l’autoreferenzialità (spesso a vuoto) del circuito mediatico.
- ▶ Con un elevato potenziale sostitutivo rispetto ad altri media (radio, stampa).
- ▶ Ineguagliabile per l’informazione di servizio fortemente tematizzata e finalizzata.



ALCUNI DATI CRUCIALI



- Cosa ci dicono gli utenti su:
 - internet nella loro vita
 - internet tra i media
 - internet e i consumi.

LA CENTRALITA' DI INTERNET NEI CONSUMI



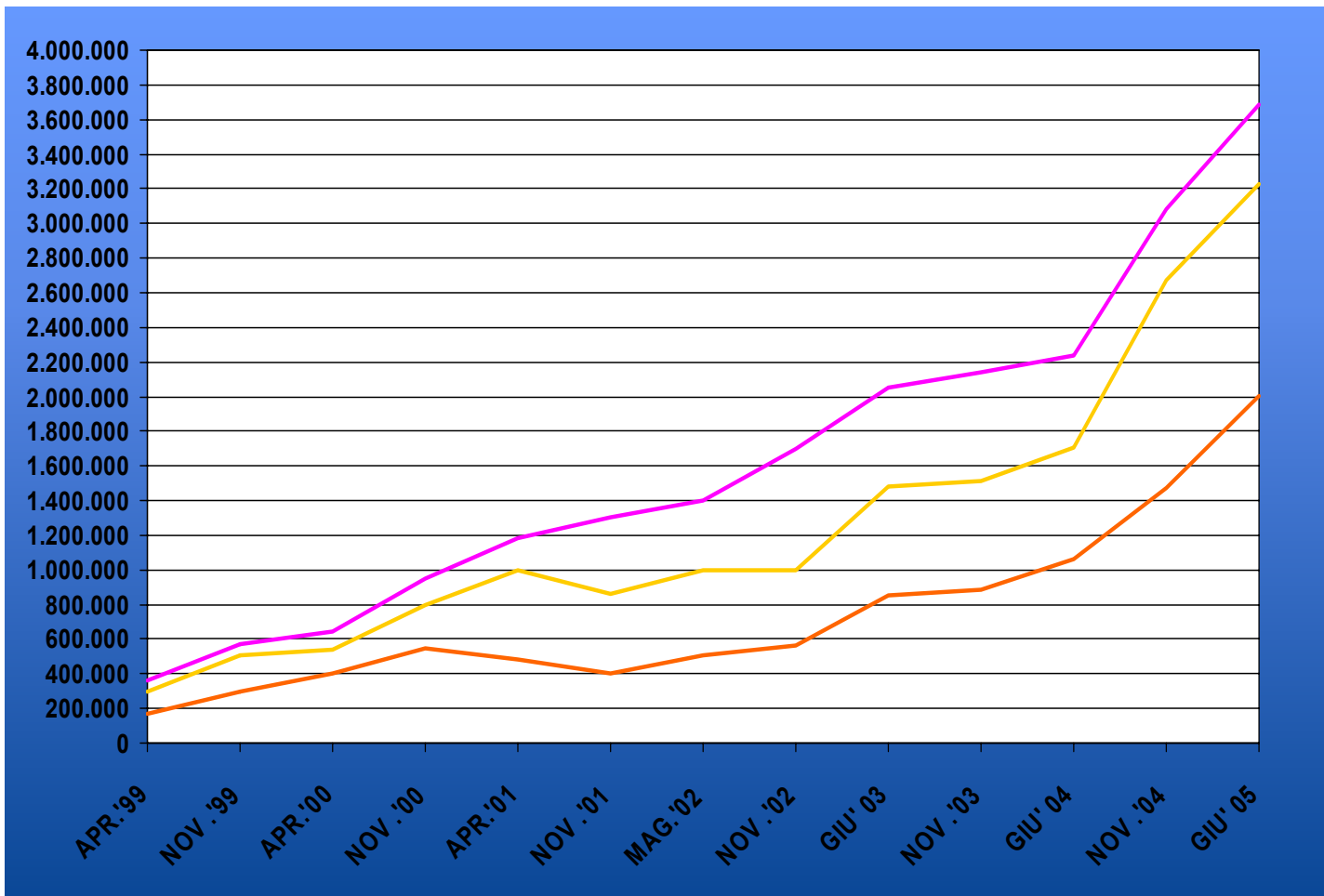
• Sono interessato ad usare internet per....



LA CENTRALITA' DI INTERNET NEI CONSUMI



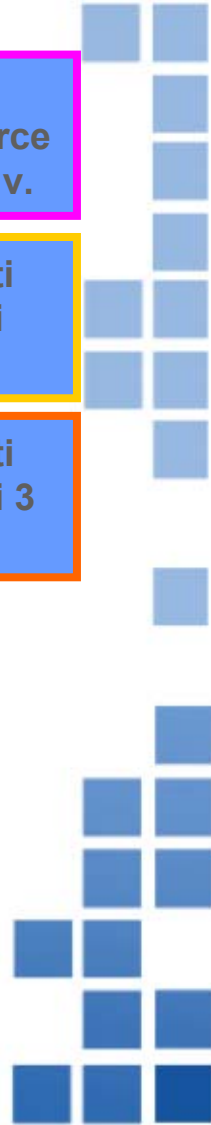
Il ricorso al commercio elettronico



Utenti di e-commerce almeno 1 v.

Acquirenti online nei 12 mesi

Acquirenti online nei 3 mesi



LA CENTRALITA' DI INTERNET NEI CONSUMI



- ▶ INTERNET = “MEDIA” + “CANALE DISTRIBUTIVO”
- ▶ Altissimo valore aggiunto per ogni prospettiva di consumo.
- ▶ Internet sta “attualizzando” sempre più questo elemento del suo DNA, soprattutto per prodotti e servizi strutturati, complessi.
- ▶ Attualmente l’utenza enfatizza molto il segnale di “prezzo” (in parte anche per ragioni congiunturali).
- ▶ Ma l’esperienza di “sfida”, di “gioco”, di “scambio sociale” di “condivisione delle identità”, nel tempo caricheranno di narratività anche questi processi.



L'INTEGRAZIONE TRA VITA, MEDIA E CONSUMI

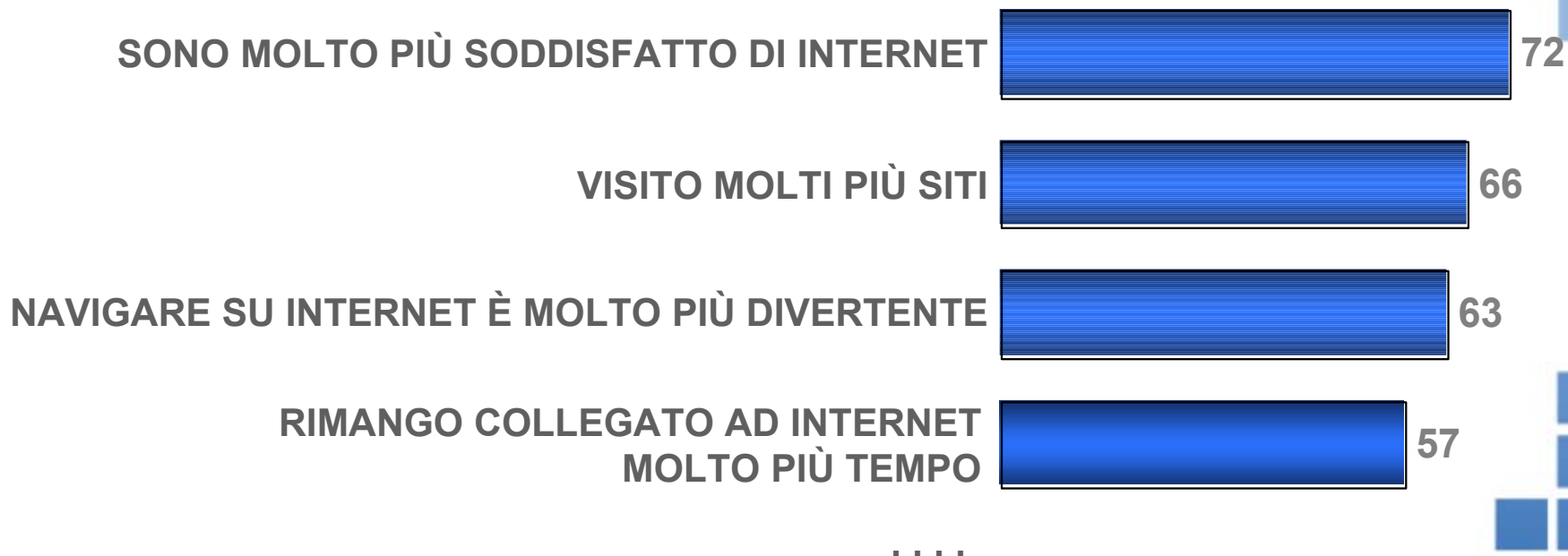


- ▶ La “capacità di risposta” dell’ambiente internet è cresciuta decisamente negli ultimi 24 mesi, grazie alla diffusione dell’Adsl.
- ▶ L’accelerazione della navigazione si è tradotta in modo organico in un allargamento e approfondimento della user experience di internet.
- ▶ E quindi anche il processo di integrazione fra i “progetti di vita”, e le valenze “mediali” e “di consumo” di internet sta entrando in una fase di “transizione generativa”.
- ▶ Dal punto di vista psico-sociale è questa la vera “convergenza”.

L'INTEGRAZIONE TRA VITA, MEDIA E CONSUMI



Da quando ho una connessione Adsl...



L'INTEGRAZIONE TRA VITA, MEDIA E CONSUMI



• *La banda larga/ Adsl rende internet ancora più interessante per....*



DUE LETTURE DI INTERNET



- La concettualizzazione prevalente di internet:

informazione + comunicazione

- L'evoluzione delle modalità di relazione con internet, comincia a rendere questo approccio eccessivamente limitativo.
- Si rischia infatti di concentrarsi troppo sugli “ingredienti materiali” della Rete, trascurando invece i processi, i vissuti, i significati che la animeranno sempre più in futuro.



DUE LETTURE DI INTERNET



- E' sempre più necessario privilegiare una lettura meno “tecnica”, e più “psico-sociale” della vita on-line.
- L'utenza infatti sta transitando:
 - dalla fase dell'“informazione”
 - a quella dell'“azione” e dell'“identificazione”.
- Un approccio integrato richiederà sempre più di pensare agli eventi e alle strategie di marketing on-line in termini di:

esperienze (e risultati) + scambio e partecipazione sociale

UNA “PIATTAFORMA” PER LA VITA QUOTIDIANA



- ▶ Internet insomma:
 - ▶ non è più solo un media per “informarsi” e “comunicare”
 - ▶ ma “piattaforma” concreta (reale, NON virtuale):
 - ▶ per “fare”, conseguire risultati,
 - ▶ sviluppare progetti, generare esperienze e significati
 - ▶ in una prospettiva di intersoggettività, e quindi di **costruzione condivisa** delle **identità** e delle **storie**.
- ▶ Internet come ambito e strumento di creazione della realtà sociale e di consumo.



NUOVE “VISIONI” DI INTERNET



- E' giunto il momento di recuperare (anche in modo critico, ma senza pregiudizi) molte delle elaborazioni teoriche che hanno accompagnato gli “anni ruggenti” di internet.
- A suo tempo si trattava di anticipazioni eccessive: erano quasi completamente scollegate dalle pratiche d'uso.
- E le delusioni “post-bolla” hanno portato (correttamente) ad enfatizzare approcci più concreti e operativi nella riflessione intellettuale e di marketing sulla Rete.
- Senza dimenticare la lezione di concretezza duramente appresa, è giunto però il momento di “rinfrescare” la consapevolezza della assoluta peculiarità dell'ambiente on-line.

INTERNET COME “ESTENSIONE MENTALE”



- ▶ Ad esempio, focalizzando l'unicità di internet come media capace di:
 - ▶ percezione
 - ▶ elaborazione
 - ▶ memoria
 - ▶ espressione
 - ▶ comunicazione.
- ▶ Si tratta di un panorama pressoché completo di “funzioni mentali”.

L'ALBA DELL'“INTERNET MIND STYLE”



- Man mano che internet diventa un media “centrale” per l’utenza, inevitabilmente l’utente si “appropria” dei valori intrinseci che la Rete veicola.
- Il processo è reciproco:
 - Internet diventa un’“estensione” della mente del consumatore
 - e la mente del consumatore comincia ad “organizzarsi” seguendo le “regole” di internet.

UNA “NEO-CORTECCIA” PER LA COMUNICAZIONE ?



- ▶ A metà fra stimolo culturale e ipotesi (psichedelica) di lavoro, l'idea è che internet possa diventare la “neo-corteccia” del mondo dei consumi (presso i segmenti sociali sufficientemente connessi).
- ▶ Ci chiediamo: la società e il mondo dei consumi stanno evolvendo questa “corteccia cerebrale digitale” per far fronte - in modo “intelligente” - alle sfide di un mondo complesso e saturo ?

“COMUNICARE” IN INTERNET



- Quale che sia la metafora che preferiamo usare per “pensare” la Rete, le evidenze delle nostre ricerche parlano di una cultura di relazione con internet crescente, diffusa, specifica, “forte”.
- Per comunicare in internet bisogna dunque rispettare le “regole” con cui vengono prioritariamente organizzati gli eventi di questo ambiente.

“COMUNICARE” IN INTERNET



- ▶ Parliamo di 3 logiche culturali/ ambientali di base:
 - ▶ Attore
 - ▶ Relazione
 - ▶ Interfaccia.
- ▶ Ciascuna di esse esprime una propria “tonalità emotiva” e pone un sfida importante per le Aziende, per le Marche, per la Comunicazione.

LA LOGICA DELL'“ATTORE”



- ▶ In internet l'utente deve sempre e ad ogni istante scegliere “cosa fare”, “cosa guardare”, “dove andare”.
- ▶ Per questa ragione – inevitabilmente, e più che in ogni altro media – l'utente è centrale in internet : “è lui che comanda”.
- ▶ Quando questa logica arriva alla consapevolezza, l'utente percepisce che: “il media sono io”.

L'EMOZIONE DELL'“EMPOWERMENT”



- L'esperienza della propria centralità ambientale e – prima o poi - della padronanza ambientale, genera un campo emotivo unico nel sistema dei media: il senso di “autoefficacia”.
- Il piacere, e l'esperienza di flusso, di “essere capace”, di riuscire, di conseguire i propri obiettivi.
- E' un'emozione di solito genuina, autoprodotta, non il frutto di un condizionamento o di una seduzione esterna.
- Tra l'altro, questo “brivido del potere” può rappresentare anche un'opportunità nuova per la comunicazione pubblicitaria, una tonalità quasi inusitata.



LA SFIDA DELLA FINALIZZAZIONE E DELL'ECCELLENZA



- ▶ La logica dell'“attore” e il clima emotivo di “empowerment” comportano che:
 - ▶ ogni evento (anche comunicativo) on-line debba avere sempre un “perché”, una giustificazione esplicita o implicita
 - ▶ e questa motivazione debba rientrare nel campo di consapevolezza dell'utente.
- ▶ Ogni proposta deve dunque essere finalizzata, efficace, coerente.
- ▶ Eccellente.
- ▶ In palio vi è la fedeltà dell'utente.



LA LOGICA DELLA “RELAZIONE”



- ▶ Un ambiente costruito su un utente “attivo” comporta che ogni relazione esiste - cioè viene costruita - se l’interlocutore (Azienda, Marca, Prodotto) riesce a “rispondere” alla richiesta/esigenza dell’utente.
- ▶ “Client” e “server”.
- ▶ E’ essenziale la fondazione “metacomunicativa” delle relazioni on-line: chiarire/negoziare il ruolo di entrambi i soggetti e concordare il codice.
- ▶ Soprattutto: il “server” deve essere riconosciuto e legittimato dall’“attore”.
- ▶ Altrimenti il passaggio di informazione, comunicazione, bit o immagini avviene “a vuoto”.

LA SFIDA DELLA FIDUCIA



- E' da tale istanza che nasce il problema cruciale di internet:
 - la “creazione di valore” in internet deve sempre passare attraverso la mobilitazione di una certa quota di fiducia.
- On-line la capacità di mobilitare fiducia - cioè la credibilità/ affidabilità - è la risorsa più preziosa.
- A questo proposito ricordiamo che la Marca è un “condensatore di fiducia”.

L'EMOZIONE DELLA SICUREZZA – FAMILIARITA'



- E' il campo emotivo associato ad una relazione solida.
- Ogni risorsa ambientale di internet che sviluppa fiducia, genera questa sensazione di “benessere relazionale”.

LA LOGICA DELL'INTERFACCIA



- ▶ L' "attore" può sviluppare una "relazione" con un interlocutore solo attraverso un' "interfaccia".
- ▶ Cioè uno strumento di contatto, che permette la comunicazione.
- ▶ L'interfaccia è la base materiale (o concettuale) della relazione (es.: un sito, un videobanner, un pulsante, un marchio, un'icona, un contratto, ecc.).

LA SFIDA DELLA “CONTINUITA”



- Ogni interfaccia proposta dal “server” deve essere accettata e valorizzata dal “client”.
- Quel particolare client che è lo “humanware” opera con i linguaggi e i codici per cui è programmato: quelli della realtà concreta, naturale o sociale.
- Ogni atto comunicativo sarà quindi tanto più efficace quanto più utilizzerà una interfaccia in “continuità” con l’ambiente elettivo dell’utente.
- Questo vale non solo a livello ergonomico, ma anche – e soprattutto - a livello motivazionale.



L'EMOZIONE DELL'“IMMEDIATEZZA”



- Ogni volta che la sfida della “continuità” viene superata con successo, l’esperienza emotiva è quella dell’“immediatezza”.
- La sensazione di sentirsi a proprio agio nell’ambiente.
- Veder rispettati i propri automatismi percettivi.



VERSO UNA “ECOLOGIA” DELL’INTERNET ADVERTISING



- Comunicare efficacemente in internet - anche in una prospettiva pubblicitaria – richiede il rispetto di queste regole.
- Nello sviluppo di ogni creatività, di ogni annuncio, di ogni format pubblicitario ci si dovrebbe sempre confrontare esplicitamente con queste 3 logiche.



SFIDA, NECESSITA', OPPORTUNITA'



- Affrontare queste sfide può essere stimolante, remunerativo, ma anche molto impegnativo.
- La sintesi di questo intervento è però che internet – per ampie fasce della popolazione - si avvia ormai ad essere il media “in cui si crea la realtà sociale”.
- Dunque restarne fuori significa auto-ghettizzarsi.

LA VERA OPPORTUNITA'



- ▶ Inoltre, queste logiche/ regole non sono solo vincoli ambientali, ma possono diventare importanti opportunità di emozione, coinvolgimento e memorabilità.
- ▶ Cioè costruzione di “significati” e di “senso” (*meaning*).

- ▶ Chi crea “senso” crea “valore”.