"Miti, Segreti e Tesori di Internet"
- (… ma la pubblicità on line funziona?) -

Occorre guardare con "occhi nuovi" alla Rete, per coglierne meglio le opportunità, anche in ambito pubblicitario.
GfK Eurisko ha raccolto le evidenze e le riflessioni che devono far parte delle conoscenze fondamentali e degli "attrezzi di lavoro" di ogni operatore di Marketing e Pubblicità, non solo degli "esperti di Internet"

Privati cittadini e addetti ai lavori delle Aziende concordano nel rilevare la trasformazione culturale, economica e sociale messa in atto dalle nuove tecnologie e da Internet in particolare. L'effetto di questa considerazione – eccitante, frastornante o ansiogena che sia – restituisce una forte impressione di rilevanza e di inevitabilità della rivoluzione digitale, ma difficilmente consente a ciascuno di costruirsi una valutazione oggettiva degli eventi in corso (Alcune delle vicende cavalcate dai media a posteriori possono poi anche rivelarsi molto sopravvalutate, come è il caso di Second Life[1]).
In questa situazione, chi deve prendere decisioni su Prodotti, Marchi o Aziende oscilla tra decisioni avventate ("mi sono innamorato di….") o sterili passività ("Aspetto di capire il modello di business vincente")

Tutto ciò allontana l'Internet italiano dalle grandi opportunità di sviluppo della Rete, mentre l'utenza si riversa inevitabilmente nelle piattaforme "standard" internazionali: Google, Youtube, Ebay, Facebook, Flickr.
In questa incertezza, il sentiment più sano e scientifico è quello di una consapevole e dignitosa inadeguatezza, dalla quale partire per costruire i riferimenti di fondo. E' quanto afferma del resto anche Howard Rheingold, uno dei più noti guru della Rete, autore di "Smart Mobs" e punto di riferimento per la analisi sulle dinamiche collaborative nella Rete: "I believe that we humans, who know so much about cosmology and immunology, lack a framework for thinking about why and how humans cooperate".

In realtà, abbiamo bisogno di "immagini", "teorie", "visioni" e "metafore" per estrarre il valore nascosto nelle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Oggi non possediamo ancora un orizzonte teorico all'altezza dei nuovi ambienti digitali.

Negli anni, con le proprie ricerche e attraverso il dibattito con gli operatori, GfK Eurisko ha individuato alcuni di questi "nodi interpretativi" sui quali è bene riflettere.

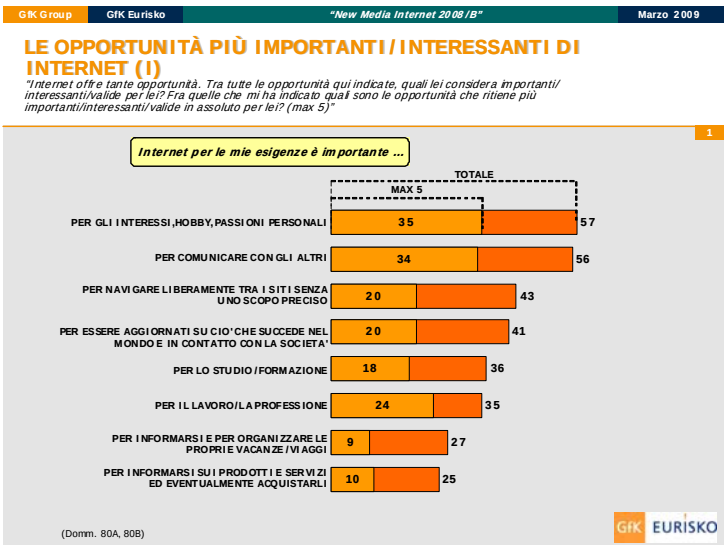
[1] Second Life si propone come una interfaccia che replica la realtà concreta, al fine di soddisfare bisogni umani di tipo estemporaneo, convenzionale e simulatorio, mentre in Internet (come anche in gran parte della società e dell'economia) funziona di solito proprio l'opposto: la massima concretezza degli obiettivi d'uso abbinata a una elevatissima convenzionalità delle interfacce e delle applicazioni.

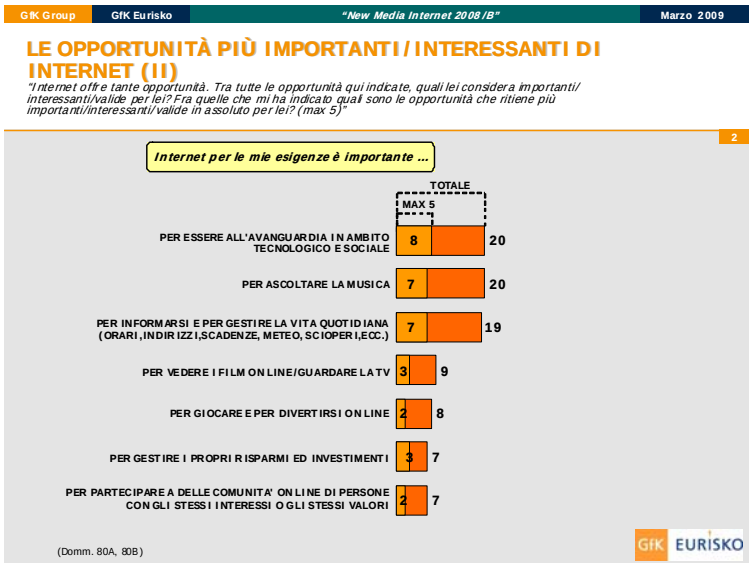
1. “Internet è il mondo virtuale” FALSO

“Realtà virtuale”, “comunità virtuale”, “moneta virtuale”, “sesso virtuale”…Virtuale diventa un termine sostanzialmente opposto a reale. E l’orizzonte “virtuale” di Internet si esplica soprattutto tramite una “sostituzione” (prevalentemente tramite simulazione) dell’esperienza concreta corrispondente.

I risultati delle nostre ricerche confermano che Internet è profondamente concreto per le persone che lo usano. La loro vita e le loro azioni si esprimono, passano anche attraverso Internet. E in questo passaggio non perdono certo sostanza. Semmai si rafforzano, si ampliano e si potenziano.

La scansione degli obiettivi d’uso che gli utenti riconoscono a Internet (vedi tavole seguenti), chiarisce proprio questo punto





Internet si usa per la vita quotidiana, il lavoro, lo studio, il tempo libero, la comunicazione, le vacanze.. L’utilizzo fine a se stesso (il puro “browsing estemporaneo”) è solo uno dei vari aspetti, ma non il principale.

Il più delle volte Internet si affianca, e si integra potenziandole, alle attività umane pre-esistenti. Quando pensiamo a Internet come a un mass media, siamo costretti ad ammettere che è quello più aderente alla vita quotidiana delle persone. Sono semmai altri i media che vivono in uno spazio o un tempo separati, parentetici.

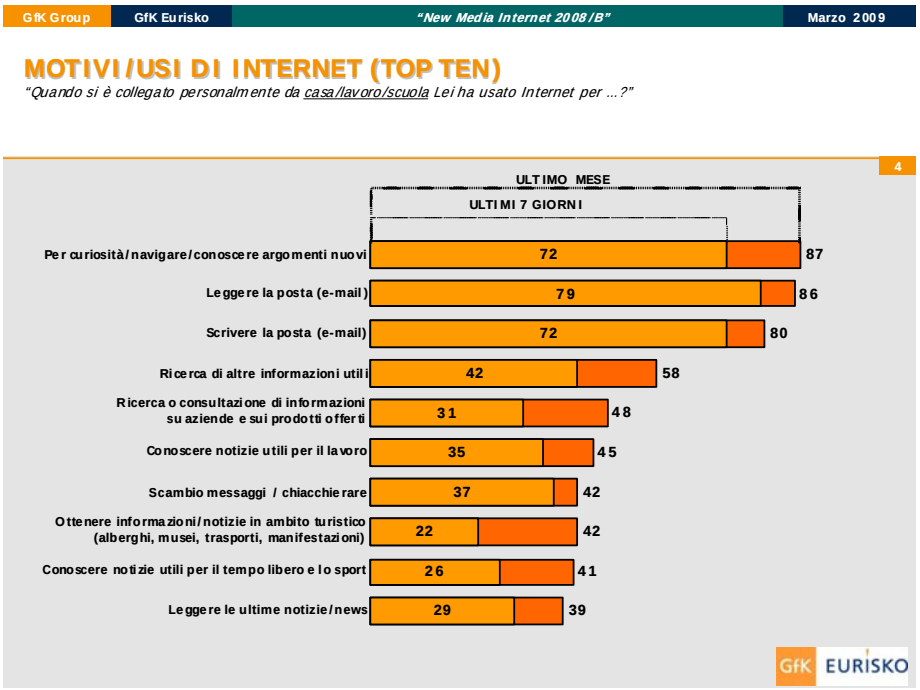
Anche a livello di scelte aziendali, la prospettiva strategica dovrà allora essere quella dell’“integrazione”, a tutti i livelli. Nell’organizzazione interna aziendale, come nella definizione delle strategie esterne di relazione con i clienti.

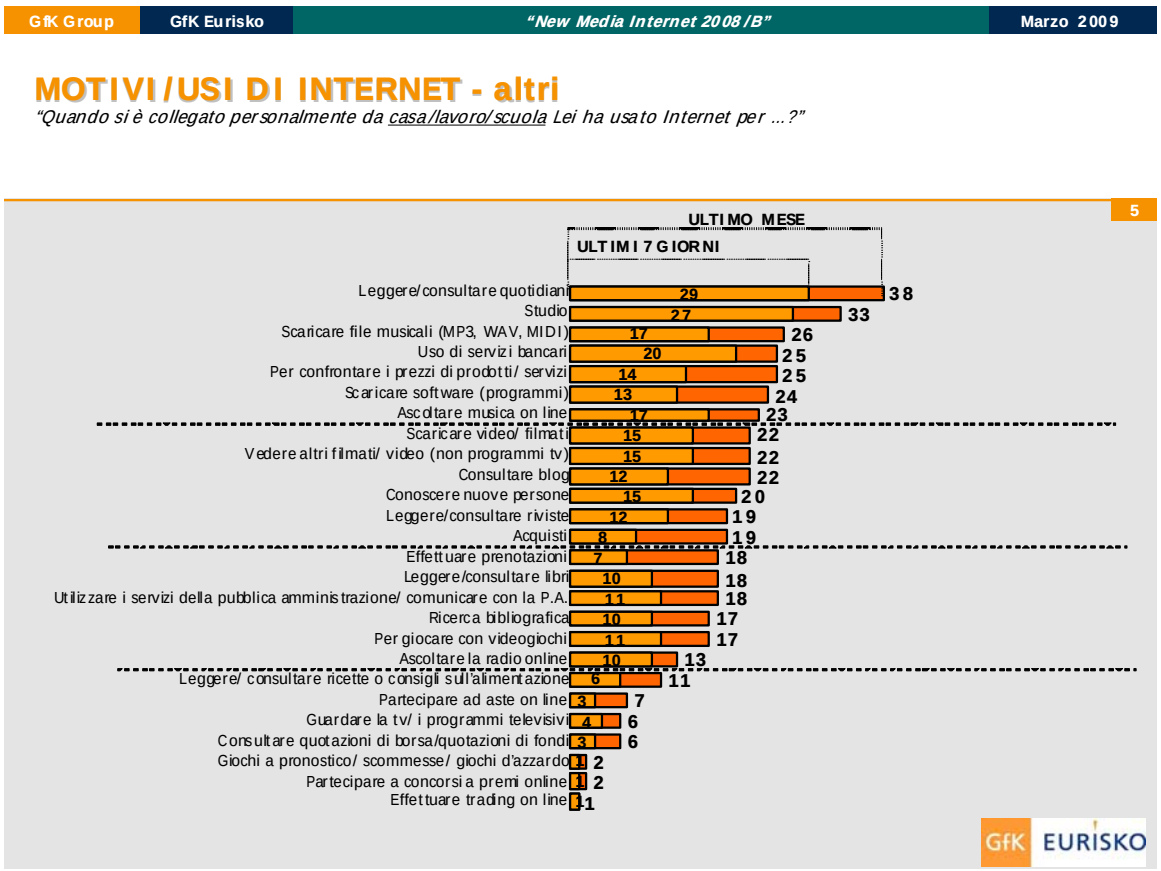
Interessante, in questo senso, il percorso seguito da Facebook: obiettivi d’uso fortemente integrati con la vita reale delle persone (mantenere e arricchire i contatti con i propri amici), attraverso funzioni e interfacce semplici e fortemente “convenzionali” (per lo più testi e icone). Una ennesima riconferma che “realtà”, “concretezza” e “integrazione” sono principi chiave dell’ambiente online per soddisfare gli obiettivi dell’utente.

2. “Ormai su Internet tutti… usano Facebook/ guardano le news / hanno chatting/ …” FALSO

La “concretezza” di Internet si esplica in una enorme varietà di forme. Molte sono le tecnologie, applicazioni, tematiche, processi e usi che vivono nella Rete. Liberamente utilizzabili da ciascuno, nei limiti delle proprie conoscenze ed esperienze.
Studiare Internet in base al concetto di “utente medio” o “tipico” è un altro (comune) errore concettuale. Un altro “umanissimo” paradigma che porta fuori strada.
Tutti noi siamo abituati, infatti, a contesti esperienziali con molti meno “gradi di libertà” rispetto alla Rete. Ciò che possiamo fare con un televisore, una mozzarella o un’automobile è decisamente molto più definito e vincolato di quello che possiamo fare online. **Internet in effetti non è un oggetto, meglio pensarlo come un insieme di strumenti, ancora meglio considerarlo uno “spazio digitale di possibilità”. Un concetto forse un po’ indeterminato, ma il punto è esattamente questo: l’indeterminazione.**
Come individui singoli fatichiamo a rendercene conto. Anzi la tendenza normale è quella di proiettare i nostri comportamenti e atteggiamenti sul prossimo (“gli altri fanno ciò che faccio io”). “Ormai su Internet tutti…”, e la frase può essere completata di volta in volta in modo differente, ad esempio con: “…tutti usano Facebook/ guardano le news / hanno chatting/ …”.

Quello che emerge dall’indagine New Media Internet di GfK Eurisko è, invece, che, a parte la posta elettronica, il generico browsing, e il ricorso ai motori di ricerca, tutte le altre attività d’uso si sviluppano presso una minoranza di utenti. Commercio elettronico, social networking, instant messaging, blogging, peer to peer, uploading, downloading, … sono tutte attività con un proprio specifico target. Ne segue inevitabilmente che ogni iniziativa condotta su Internet deve partire dall’individuazione di un target molto preciso.



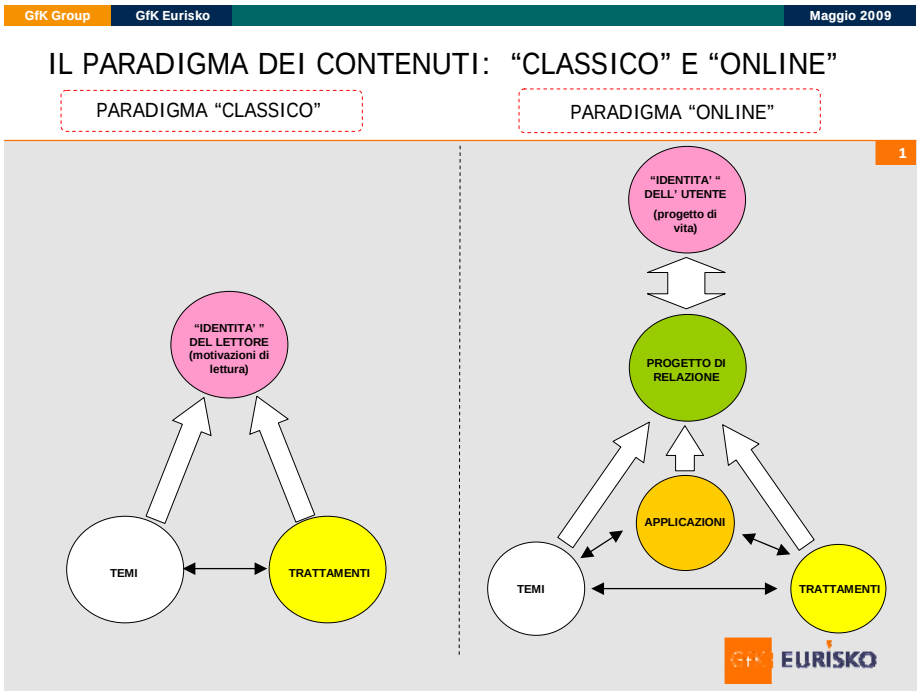


Fare business in uno "spazio digitale di possibilità" potrebbe sembrare il paradiso di ogni imprenditore e ogni marketing manager. E invece è molto faticoso. **Se, infatti, "Internet è realtà e concretezza" e "non esiste l'utente tipico", si finisce facilmente con il voler prestare attenzione "a tutto" ciò che avviene in Rete.**

3. "Chi controlla le informazioni in Internet ha potere" FALSO

Non c'è dubbio: le informazioni possono essere considerate la materia prima di Internet. Un po' come i mattoni sono la materia prima per costruire le case. Tuttavia nell'edilizia nessuno afferma "Chi controlla i mattoni, controlla l'edilizia". Perché per costruire un edificio non bastano i materiali, ma è necessario disporre di un progetto. Ed è di solito quest'ultimo a fare la differenza. Ciò è tanto più vero in Internet, dove le informazioni sono disponibili ovunque, con grande abbondanza, e nella maggior parte dei casi sono ormai commodity. **Di fatto nessuno dei grandi standard di Internet (Google, Ebay, Youtube, Facebook, Amazon) è un produttore di contenuti. L'impressione è che le vere opportunità (quelle che producono margini di bilancio, o almeno quotazioni crescenti di borsa) si aprano per chi riesce a controllare il processo di intermediazione, scambio e valorizzazione delle relazioni tra informazioni e persone. Gli utenti internet cercano in realtà "soluzioni", "esperienze", "significati".**

Un esempio: proporre informazioni finanziarie su Internet va bene, ma ancora meglio è trovare soluzioni per il bisogno di impiegare i propri risparmi, gestire il proprio ciclo di vita economico, soddisfare la propria avidità, sentirsi sicuri dalle avversità, confrontarsi con gli altri, giocare. **Il contenuto assume una definizione e un valore rispetto ad una tetrade costituita da "tema", "trattamento", "applicazione" e "progetto dell'utente".**



Spetta all'Offerta farsi carico dei bisogni e dei desideri del proprio Cliente. **L'integrazione nelle piattaforme digitali dei progetti e delle identità degli utenti è probabilmente il futuro del marketing online**. Per nulla virtuale, ma molto concreto e reale.

Comunicato stampa dal Seminario "Miti, Segreti e Tesori di Internet" - (… ma la pubblicità on line funziona?) – Milano, 7 maggio 2009

Per informazioni

Vitalba Paesano
Capo Ufficio Stampa

GfK Eurisko
Direct Line +39 02 43809 376

Mobile +39 338 9383436
Fax +39 02 48009 526
e-mail: ufficio.stampa@gfk-eurisko.it

site: www.gfk-eurisko.it