



MITI, SEGRETI E TESORI DI INTERNET

(...ma la Pubblicità Online funziona ?)

Milano, 7 maggio 2009

Introduzione

Un incontro per condividere con i Clienti di GfK Eurisko alcuni “nodi” concettuali fondamentali per capire l'internet.

- “Miti” - Rappresentazioni molto diffuse della Rete, ma infondate o fuorvianti.
- “Segreti” - Concetti e informazioni poco noti, ma di elevato valore esplicativo
- “Tesori” - Evidenze e metodologie con un potenziale di business ancora poco sfruttato.

2

Introduzione

- ❑ Internet, come tutte le grandi innovazioni, ci sfida a “pensare il possibile”.
- ❑ Abbiamo bisogno di “paradigmi”, “immagini” e “metafore:
 - per dare un senso alla realtà della Rete e alle sue dinamiche
 - per vedere le opportunità (ed evitare le minacce).
- ❑ “Nulla è più pratico di una buona teoria” (Einstein).

Introduzione

Howard Rheingold

Edge

To arrive at the edge of the world's knowledge, seek out the most complex and sophisticated minds, put them in a room together, and have them ask each other the questions they are asking themselves.

*"I believe that we humans, who know so much about cosmology and immunology, **lack a framework for thinking about why and how humans cooperate**".*

"I am reminded of Doug Engelbart's problem in the 1950s.

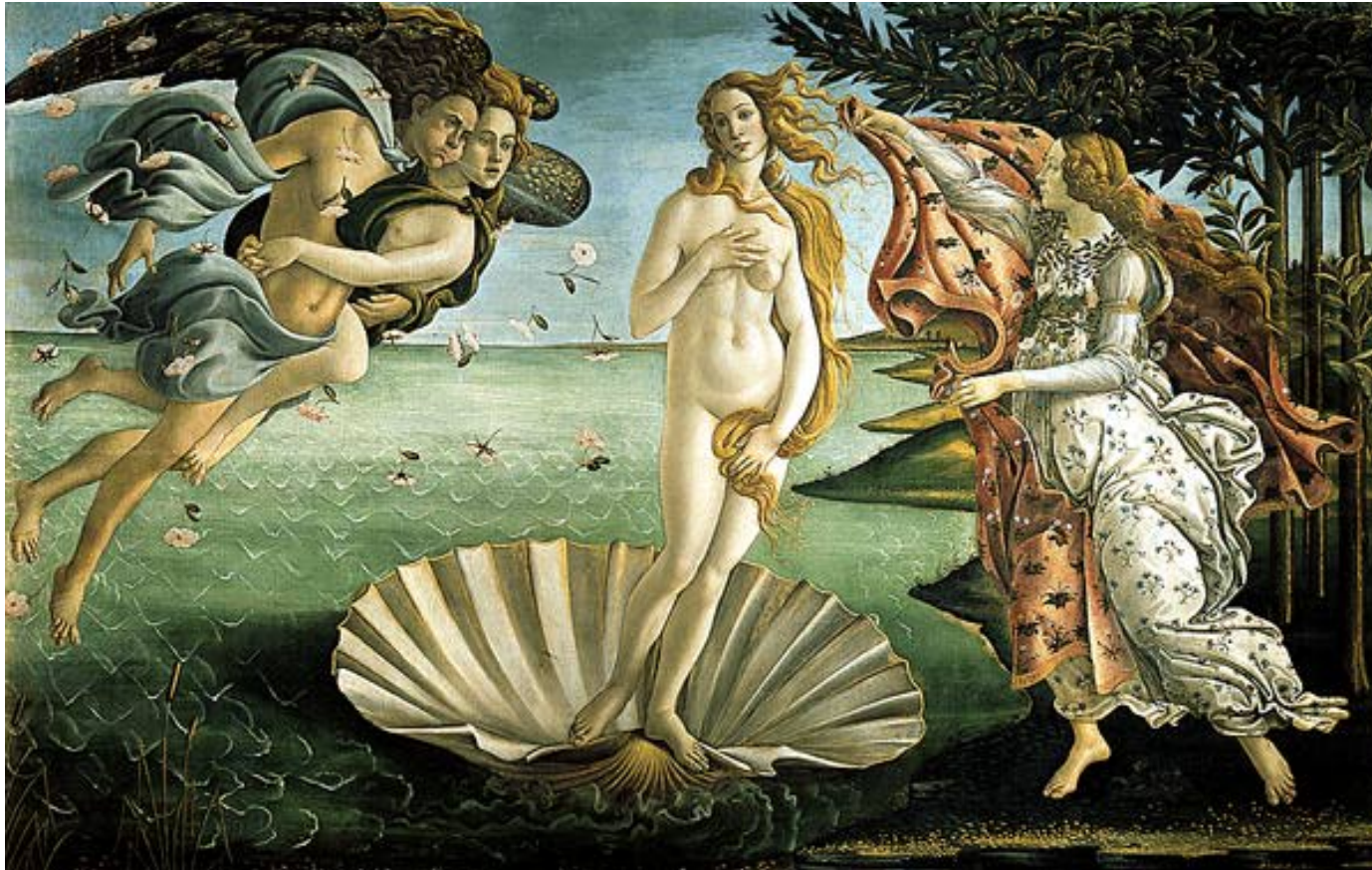
He couldn't convince computer engineers, librarians, public policy analysts that computing machinery could be used to augment human thinking, as well as performing scientific calculation and business data processing.

Nobody and no institution had ever thought about computing machinery that way, and older ways of thinking about what machines could be designed were inadequate.

Engelbart had to create "A Framework for Augmenting Human Intellect" before the various hardware, software and human interface designers could create the first personal computers and networks".

WIKIPEDIA

1. Howard Rheingold (7 luglio 1947) è un critico letterario e saggista statunitense, specializzato sulle implicazioni culturali, sociali e politiche dei nuovi media. Ha coniato il termine comunità virtuale.
2. Douglas Carl Engelbart (Portland, 30 gennaio 1925) è un inventore statunitense. È conosciuto per essere stato l'inventore del mouse (in collaborazione con Bill English) ma anche per essere stato un pioniere dell'interazione uomo-macchina. Ha sviluppato con i suoi collaboratori l'Ipertesto, le reti di computer ed è stato precursore dell'interfaccia grafica.



“Miti” e “segreti” di Internet

(Edmondo Lucchi)

Alcuni "miti", "frintendimenti" e "questioni mal poste" che abbiamo spesso incontrato...

- ❑ "Oramai tutti usano internet"
- ❑ "Su internet ci sono solo i giovani"
- ❑ "Internet è il "mondo virtuale" "
- ❑ "L'"utente tipico" di internet"
- ❑ "Su internet contano soprattutto le informazioni"
- ❑ "Si usa poco l'e-commerce per paura dei pagamenti on-line"
- ❑ "Chi usa l'e-commerce incontra molti problemi, fatiche e difficoltà"

- ❑ “La pubblicità on-line disturba gli utenti”
- ❑ “Gli utenti internet si servono dei pareri degli altri utenti per le proprie scelte di acquisto”
- ❑ “On-line gli italiani sono diffidenti e non attribuiscono valore ai contributi degli altri utenti”
- ❑ “Gli utenti internet si informano soprattutto on-line su ciò che succede nel mondo”

...ma dietro questi “nodi concettuali” si celano importanti verità sulla Rete.

Le evidenze empiriche sono indispensabili per definire "paradigmi" corretti e utili

New Media Internet

- ❑ è l'indagine di scenario sulla relazione che gli italiani hanno con la Rete:
 - usi, temi, applicazioni, siti, e-commerce, pubblicità online, piattaforme social, video on-line, ecc., ecc.
- ❑ indagine qualitativa + indagine quantitativa (2 volte all'anno: 1.000 interviste CAPI): aggiornamento costante sulle novità di internet
- ❑ in continuità dal 1997 (trend pluriennali)
- ❑ stiamo mettendo a punto il questionario per la rilevazione di Giugno 2009 !

“Mito” n.1

...oramai tutti usano internet



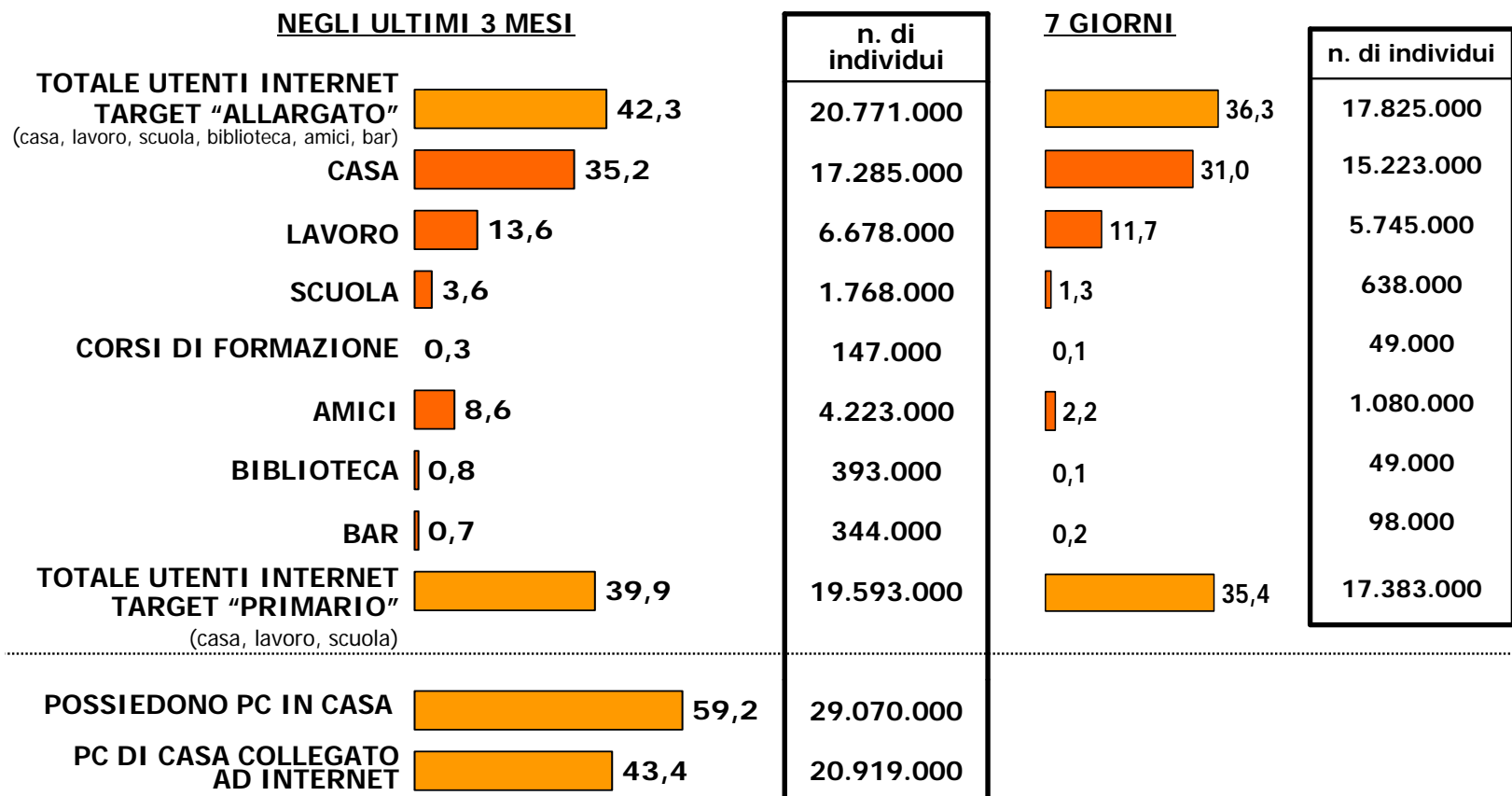
Le implicazioni di questo "mito"

- Sovrastimare (o sottostimare) il potenziale economico, sociale, culturale, di business dell'internet in Italia

Gli utenti di internet (italiani dai 14 anni in su)

(da "Internet Tracking", Base: Totale popolazione italiana; n= 4.000)

APRILE 2008



La fonte di questo "mito"

... la proiezione all'"universo" della propria esperienza nel contesto sociale idiosincratico in cui viviamo

→ *tutti i miei amici e gli amici di mio figlio lo usano !*

Un esempio di "abbaglio"

La penetrazione di Internet presso:

Dirigenti, Liberi professionisti, Impiegati di: =82%
Milano o Roma o Torino

Dirigenti, Liberi professionisti, Impiegati di: =79%
Centri di + di 500.000 abitanti

Morale: se siete a questo convegno, siete nella condizione peggiore per valutare il ricorso ad internet in base alla vostra esperienza di vita e agli ambienti che frequentate !

Una perplessità in più

...come mai negli altri paesi europei la penetrazione di internet è maggiore che in Italia ?

Come mai ad esempio in UK i livelli di ricorso all'internet (e al commercio elettronico) sono praticamente doppi dei nostri ?

Alcune risposte

- *una quota di popolazione attiva maggiore della nostra, in particolare quella femminile (in Italia il 54% della popolazione con più di 14 anni non lavora !)*
- *maggiori livelli di scolarizzazione (in Italia solo il 7% della popolazione di più di 14 anni è laureato)*
- *struttura industriale con aziende di maggiori dimensioni e forte ruolo del terziario (→ maggiore quota di collegamenti da lavoro)*
- *lingua inglese e appartenenza all'area anglosassone (maggiori contenuti)*
- *apertura maggiore alla dimensione internazionale (retaggio dell'impero e del ruolo finanziario globale)*

Alcune risposte

- *maggiore "capitale sociale"*
- *relazioni sociali impostate su un livello di formalità e di impersonalità maggiore*
- *istituzioni democratiche ed economiche più antiche e metabolizzate*
- *maggiore proiezione verso l'informatica e un generale approccio più pragmatico e concreto alla cultura*
- *ruolo relativamente minore della telefonia cellulare (nei lustri passati)*
- *sistema distributivo meno polverizzato*
- *sistema politico, economico e sociale più innovativo e meno condizionato dalla paura di perdere le proprie rendite di posizione.*

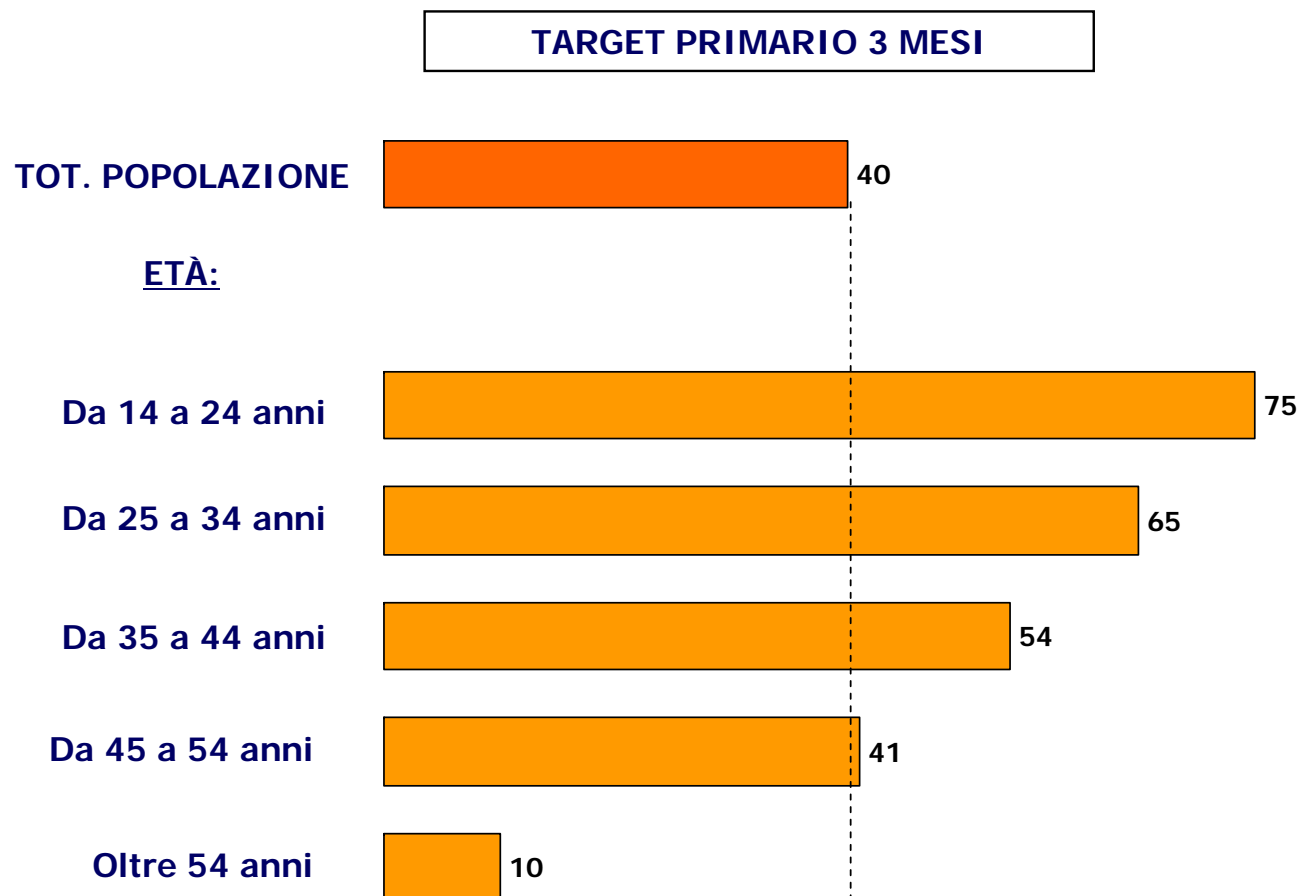
"Mito" n.2....

...su internet ci
sono solo i giovani



Come nasce il mito: l'analisi di penetrazione di internet

“Qual è la quota di utenti internet in ciascuna fascia di età ?”

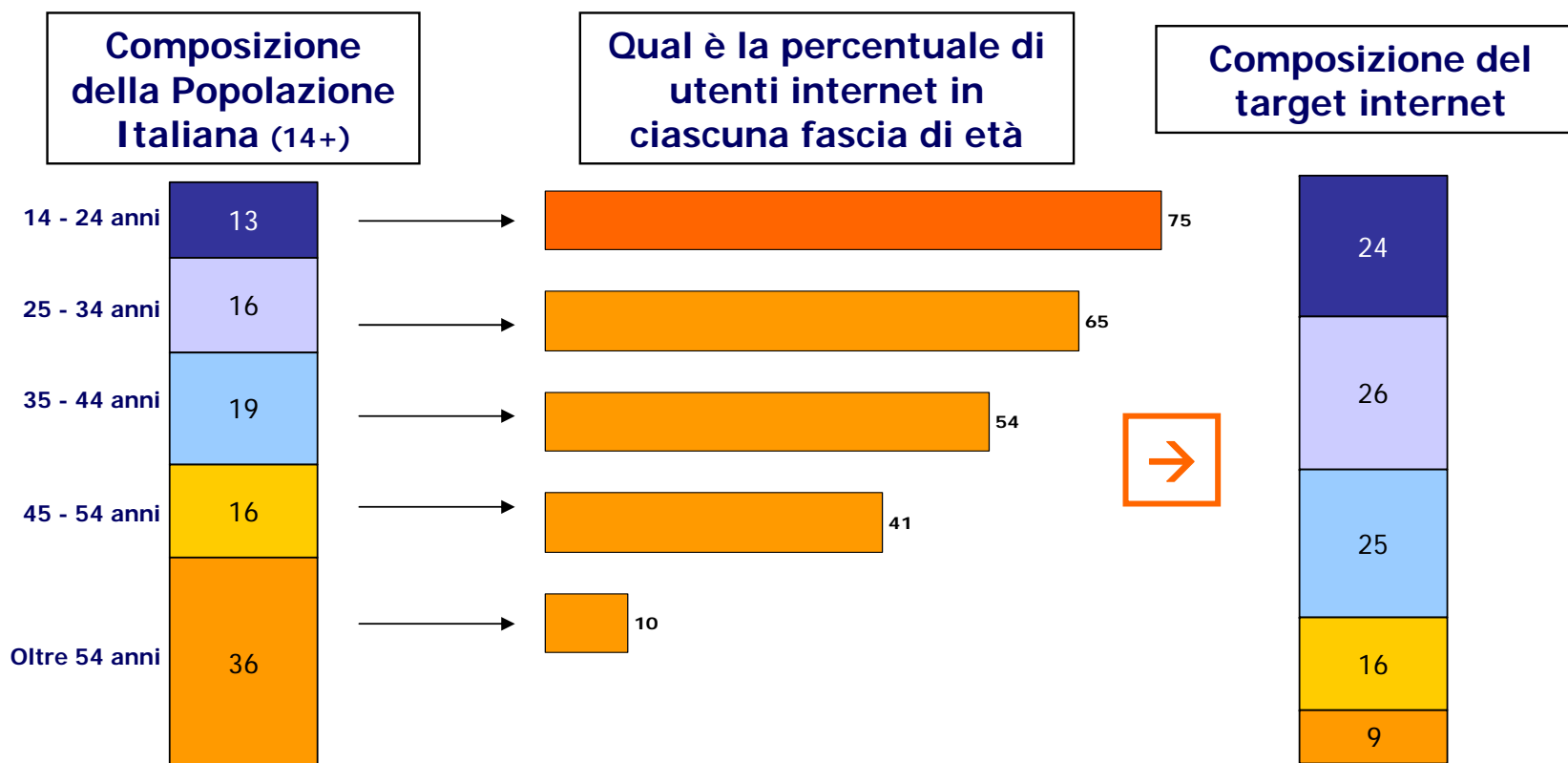


Fonte: STP Aprile 09

Le implicazioni di questo "mito"

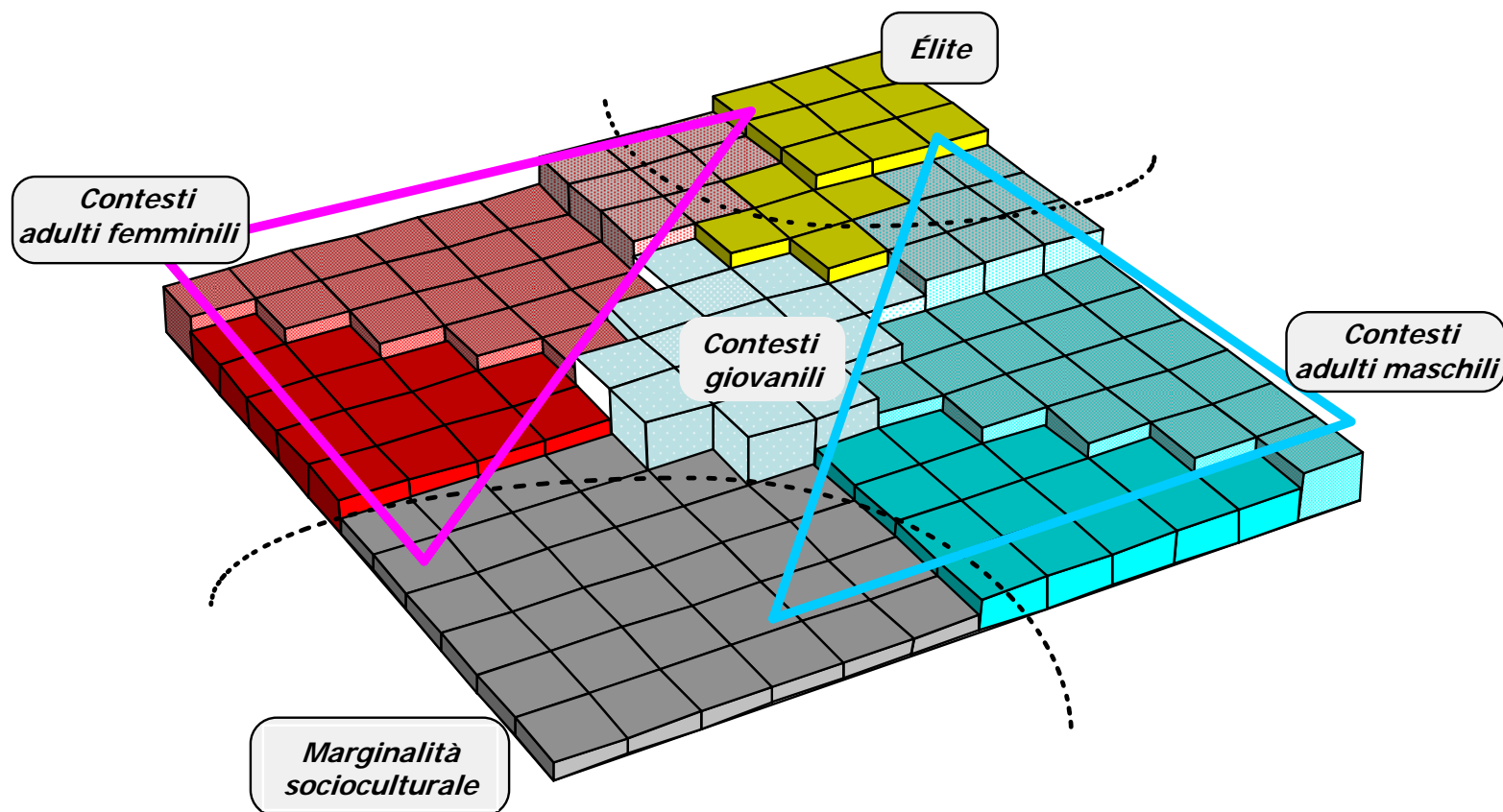
- *i giovani sono pochi.... ...e quindi internet è un fenomeno irrilevante*
- *i giovani sono diversi, "strani".... ...e quindi internet è un fenomeno alieno, bizzarro*
- *il mercato e i target di cui mi occupo non coinvolgono i giovani... ...pertanto posso fare a meno di preoccuparmi di internet.*

Analisi completa della distribuzione anagrafica del target internet



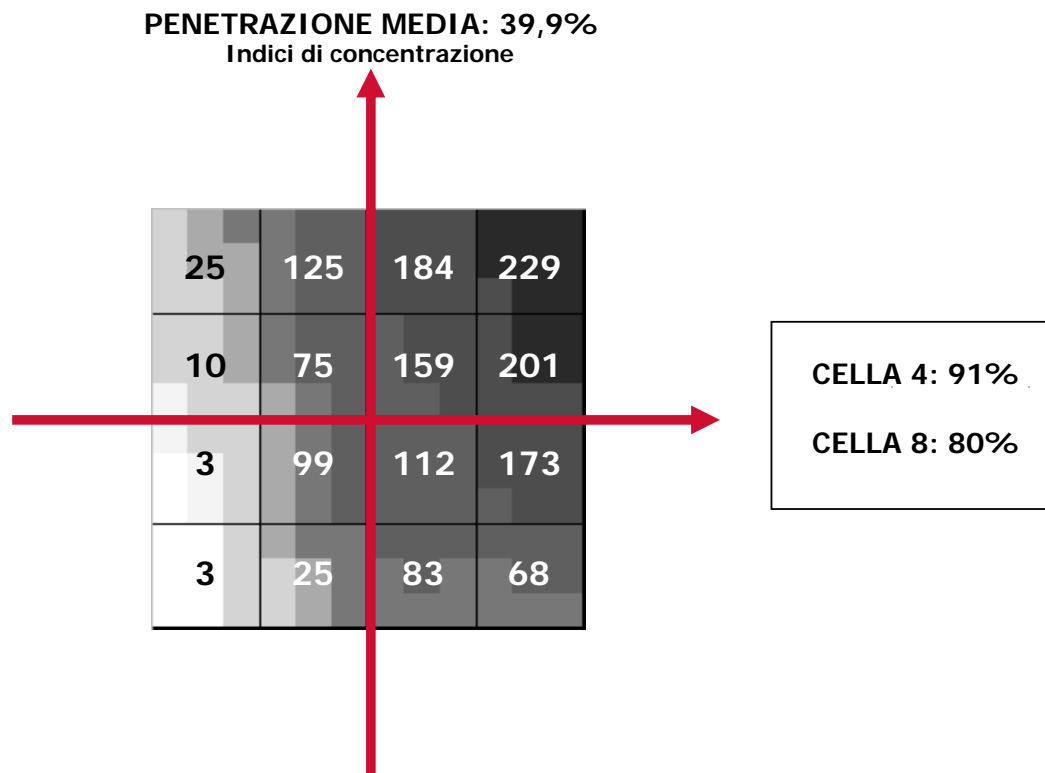
Fonte: STP Aprile 09

La Grande Mappa di Sinottica: le logiche di posizionamento



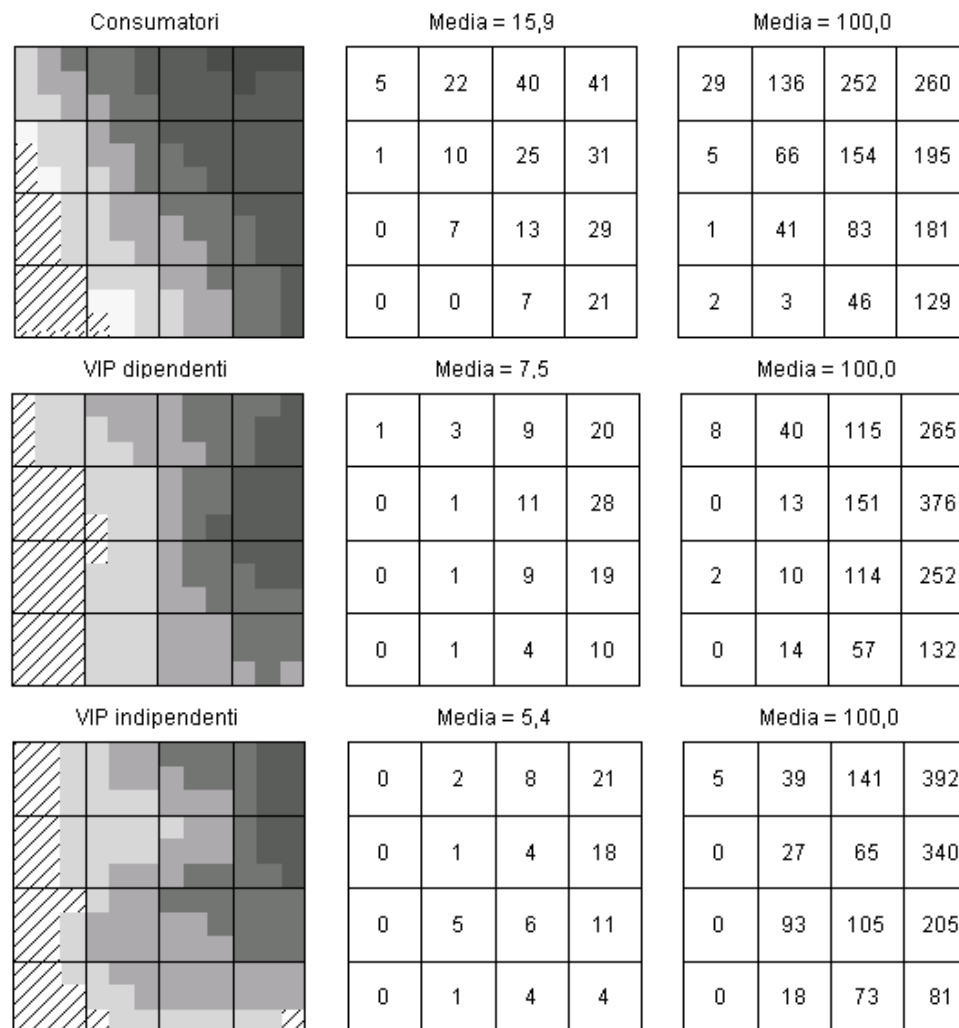
L'utenza di internet sulla Grande Mappa di Sinottica

Internet Tracking: APRILE 2009 (4.000 casi)



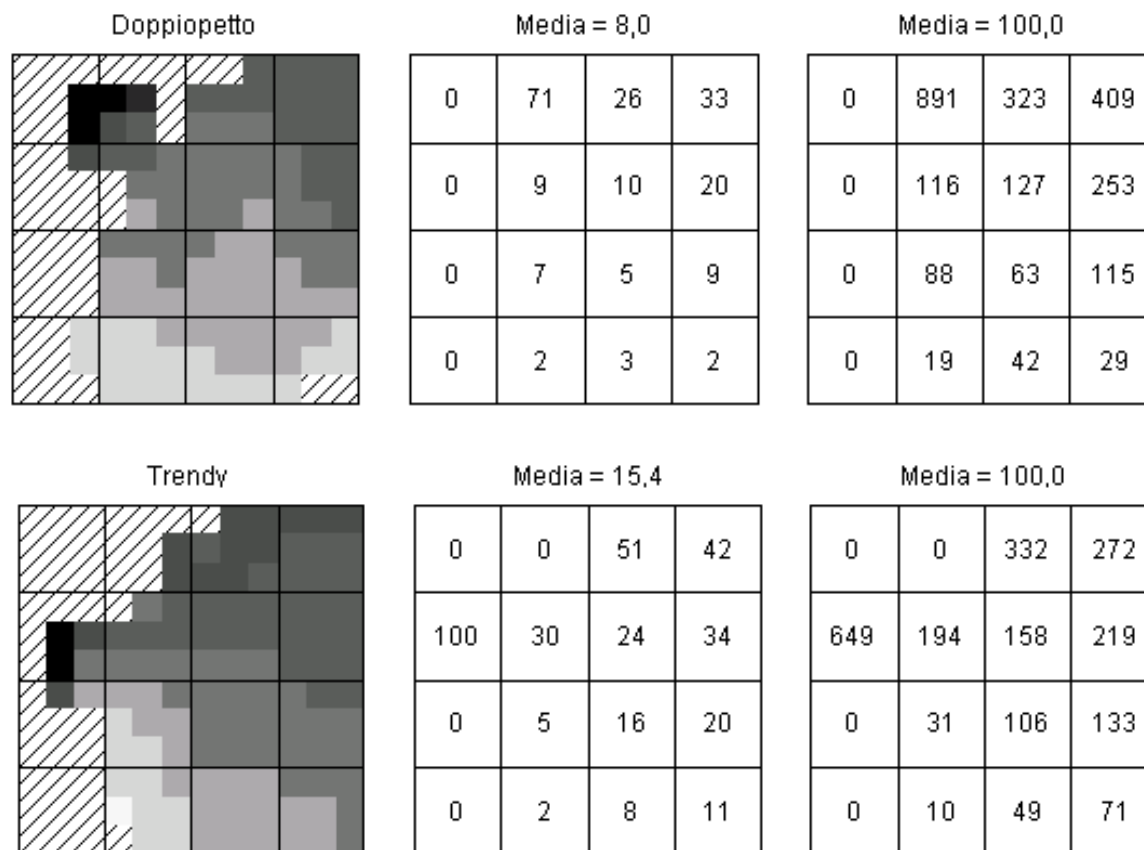
Posizionamenti sulla Grande Mappa: Stili Finanziari

SNT
08/A



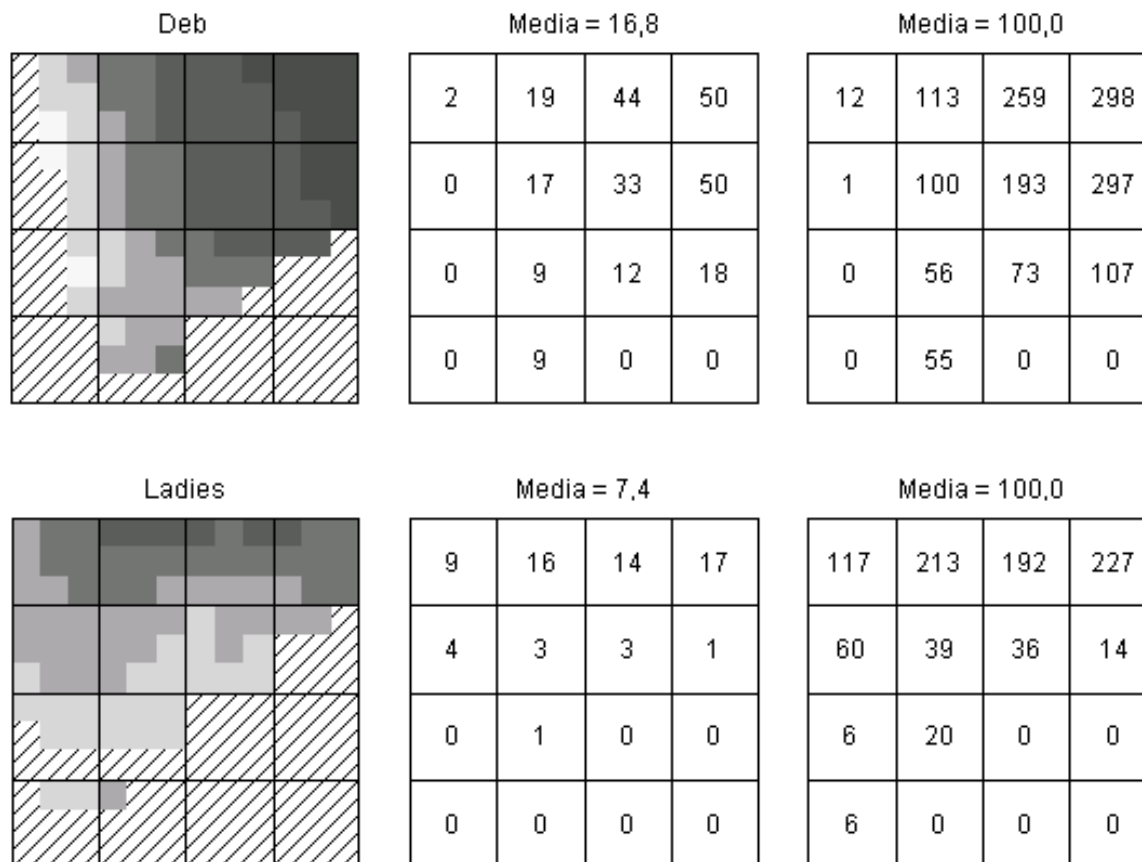
Posizionamenti sulla Grande Mappa: Stili di Abbigliamento Maschile

SNT
08/A



Posizionamenti sulla Grande Mappa: Stili di Abbigliamento Femminile

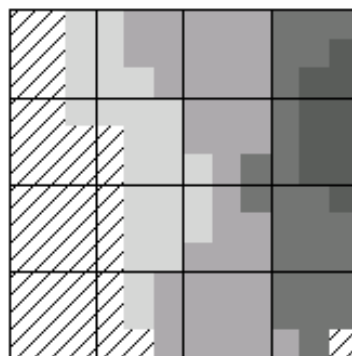
SNT
08/A



Posizionamenti sulla Grande Mappa: Stili Automobilistici

SNT
08/A

Professione-soddisfazione



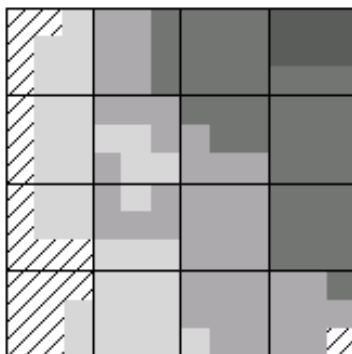
Media = 4,7

0	2	4	15
0	1	3	20
0	1	2	13
0	0	4	7

Media = 100,0

4	37	85	321
5	23	61	420
0	13	53	269
0	5	83	158

Concretezza evoluta



Media = 4,8

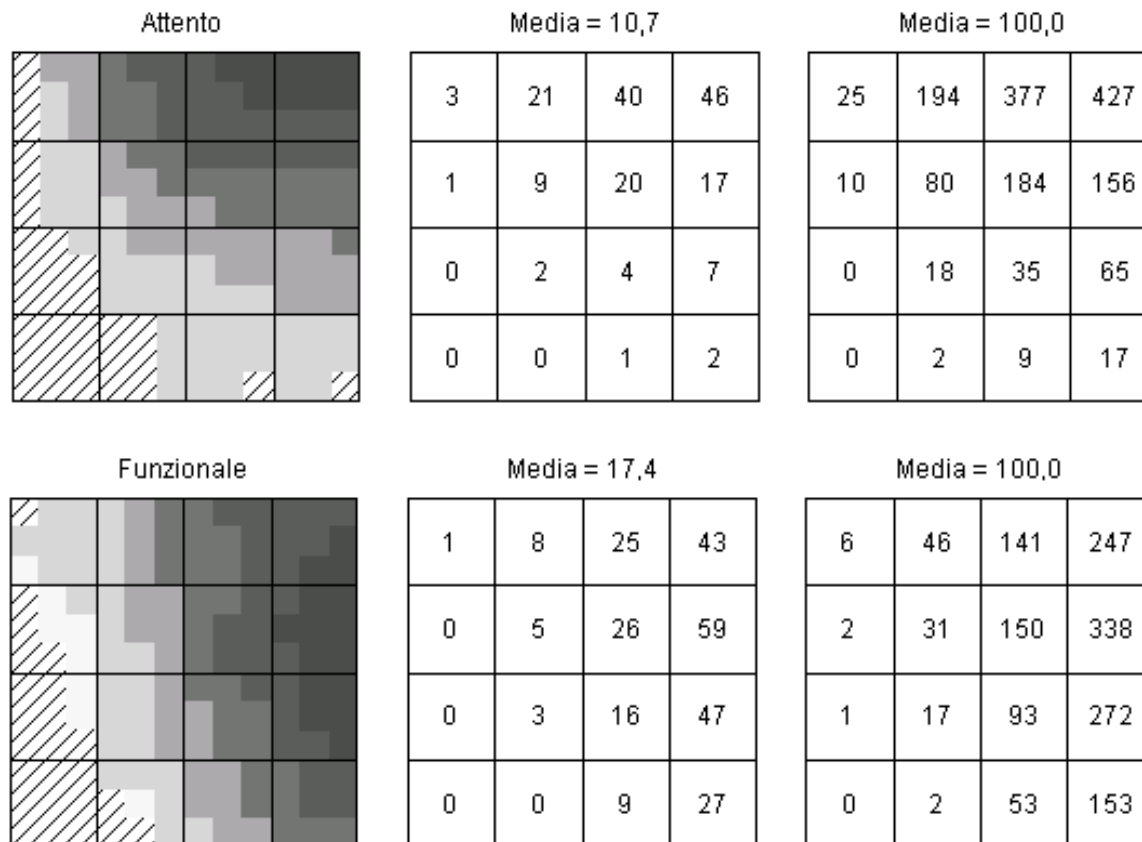
1	5	11	17
1	2	7	9
0	2	3	10
0	1	3	4

Media = 100,0

11	103	232	350
14	36	139	191
7	45	53	211
0	27	64	79

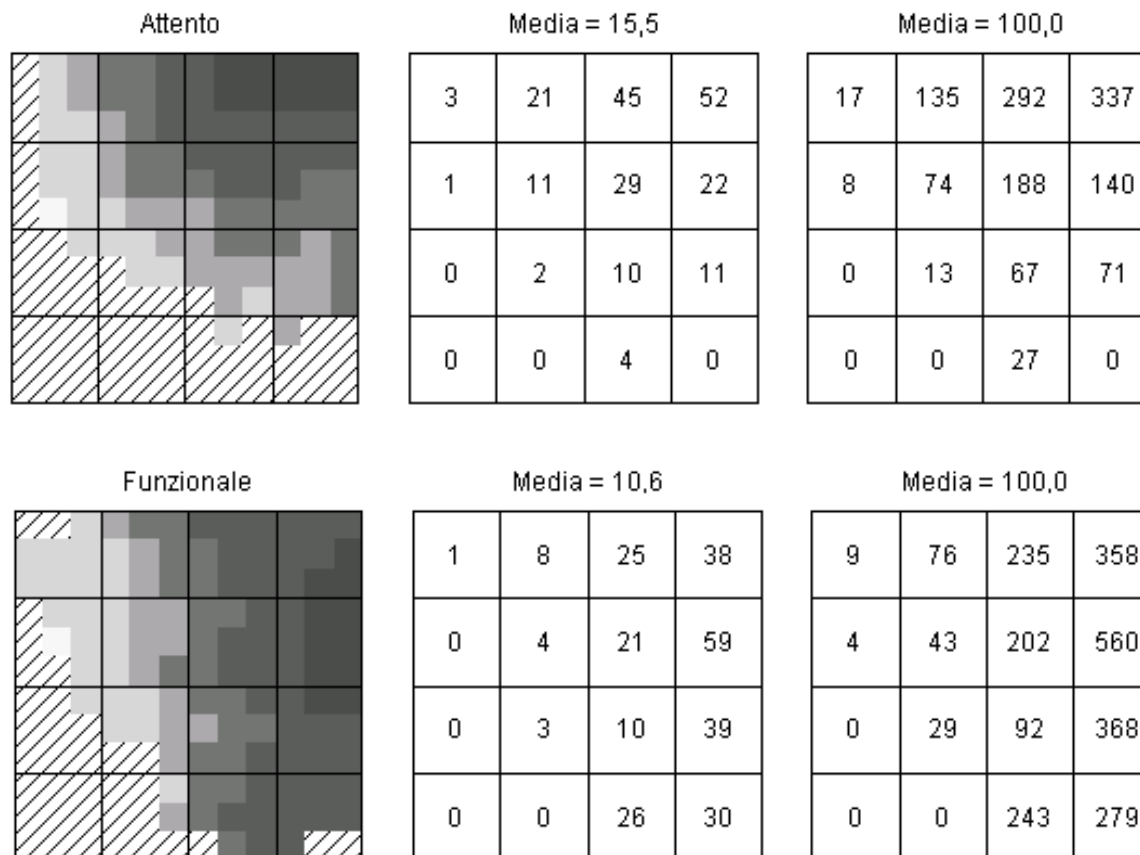
Posizionamenti sulla Grande Mappa: Stili Alimentari

SNT
08/A



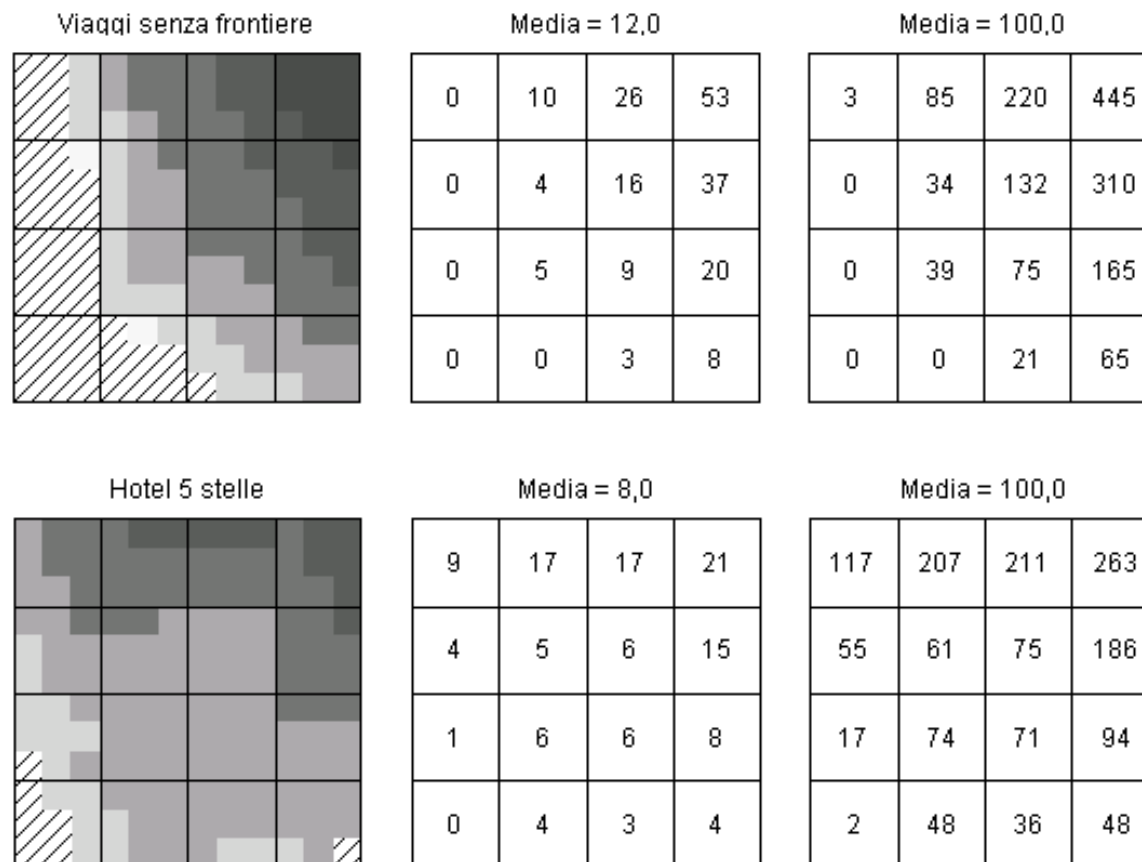
Posizionamenti sulla Grande Mappa: Stili Alimentari

SNT
08/A



Posizionamenti sulla Grande Mappa: Stili Vacanze

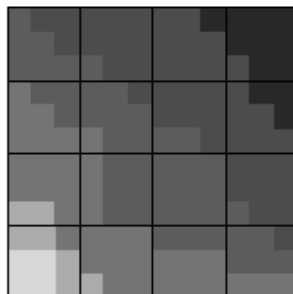
SNT
08/A



Posizionamenti sulla Grande Mappa: Viaggi/vacanze

SNT
08/A

Alm. 7gg di vacanza (12 m.)



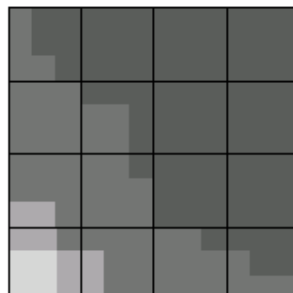
Media = 49,0

51	68	74	89
32	43	58	80
22	38	50	65
8	25	33	43

Media = 100,0

105	138	151	182
64	87	118	163
45	78	103	133
17	51	68	87

1 periodo di vac. (12m)



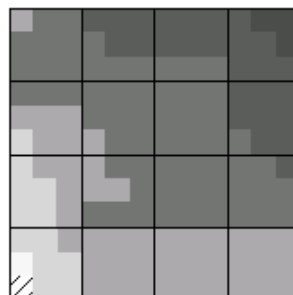
Media = 32,6

33	43	47	46
22	30	41	47
18	27	36	47
6	17	24	35

Media = 100,0

101	132	144	141
67	92	125	145
55	83	111	144
19	51	74	108

Alm 2 periodi di vac. (12m)



Media = 16,4

18	24	27	43
10	13	17	33
4	11	14	18
2	8	9	7

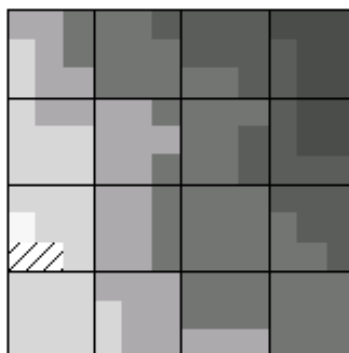
Media = 100,0

113	149	166	264
60	77	102	200
25	68	85	110
13	51	56	45

Posizionamenti sulla Grande Mappa: Strumenti di pagamento

SNT
08/A

Possesso carta di credito



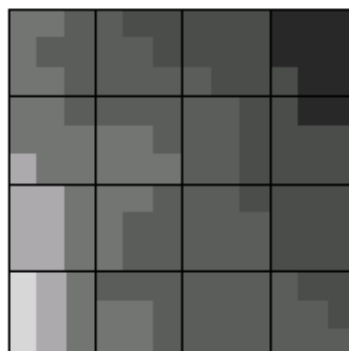
Media = 18,3

10	20	32	56
3	8	21	46
1	11	17	30
1	6	12	14

Media = 100,0

53	109	175	306
18	42	114	253
7	63	92	162
6	35	68	78

Possesso pers. bancomat



Media = 46,5

36	53	70	87
24	32	49	77
14	38	46	68
11	34	44	53

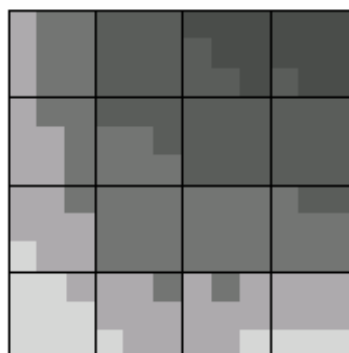
Media = 100,0

77	115	150	186
52	68	105	165
31	82	100	146
23	73	96	113

Posizionamenti sulla Grande Mappa: Acquisto e lettura di libri negli ultimi 12 mesi

**SNT
08/A**

Acquisto di libri (30 gg)



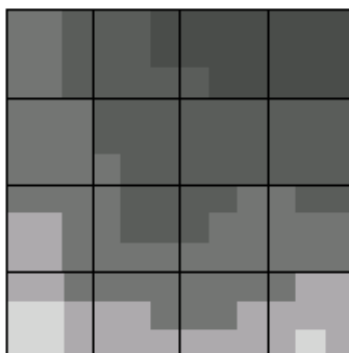
Media = 24,0

20	38	50	60
13	26	36	38
8	20	22	22
4	8	12	8

Media = 100,0

83	160	209	249
55	108	148	158
35	84	90	92
15	35	49	33

Lettura di libri (30 gg)



Media = 30,8

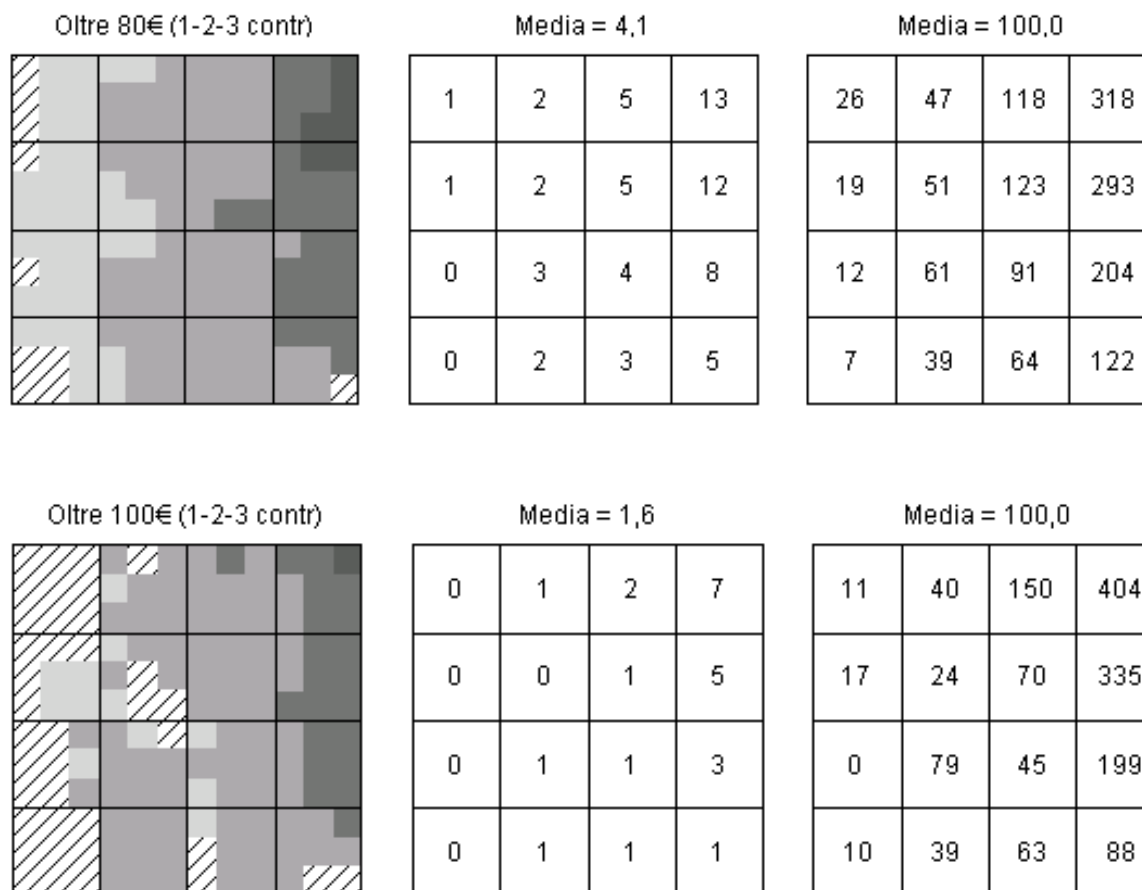
29	48	59	68
22	35	44	44
16	31	26	26
7	13	18	9

Media = 100,0

94	157	190	221
70	114	144	143
51	101	84	86
21	44	57	30

Posizionamenti sulla Grande Mappa: Forte utilizzo di telefono cellulare

SNT
08/A



Dietro i "Miti"....

~~...oramai tutti usano Internet~~

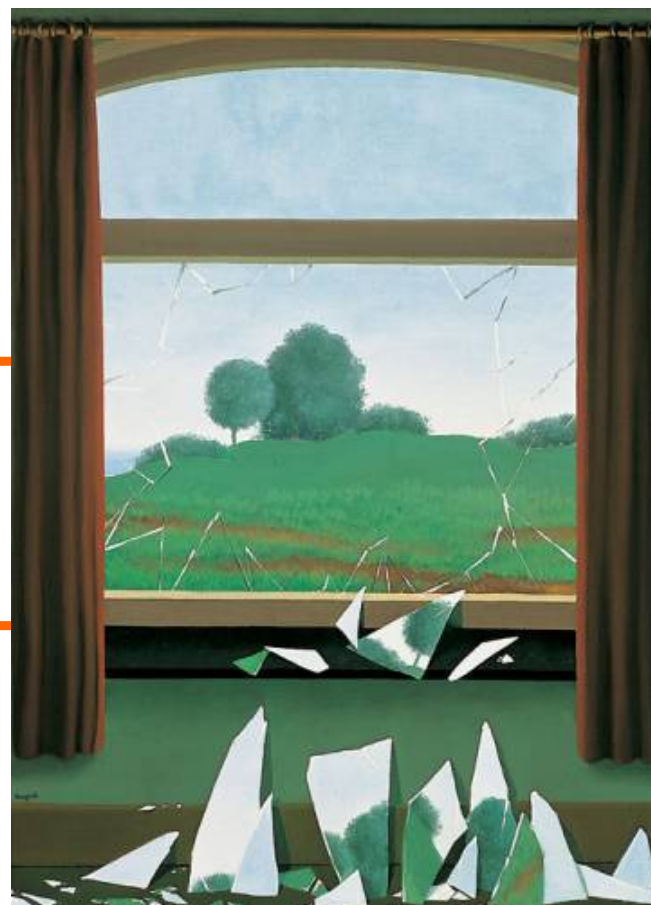
~~...su internet ci sono solo i giovani~~

Il "Segreto"....

...su internet trovo quella parte di popolazione che costituisce il "cuore" economico, sociale e culturale dell'Italia.

“Mito” n.3....

...internet è
il “mondo virtuale”



Come nasce il "mito"...

A causa dell'utilizzo un po' superficiale di un concetto arduo e sofisticato.

Dall'uso di alcune locuzioni come "realtà virtuale", "comunità virtuale", "denaro virtuale", "sesso virtuale", ecc.

....e le sue conseguenze

Alla fine, nell'uso, "Virtuale" diventa un termine sostanzialmente opposto a "reale"/ "concreto".

E l'orizzonte "virtuale" di internet si esplicherebbe soprattutto tramite una "**sostituzione**" dell'esperienza concreta corrispondente (uno dei meccanismi tipici è quello della "simulazione").

Ad esempio: per il cittadino comune la grande opportunità di internet sarebbe dunque quella di "riscattarsi" diventando un romantico seduttore "virtuale", o un vendicativo hacker.

....e le sue conseguenze



"On the Internet, nobody knows you're a dog."

Confusione dei termini → confusione del pensiero...

Cosa intendiamo con il termine "Virtuale" ?

- "Virtuale" = "Digitale" ?
- "Virtuale" = "Convenzionale" ?
- "Virtuale" = "Immateriale" ?

Cosa è "virtuale" e cosa è "concreto" / "materiale" / "reale" ?

Sono "virtuali" o meno:

- un organigramma ?
- una Società per Azioni ?
- la Sinfonia n.9 di Beethoven ?
- ...

- il denaro ?
- il linguaggio ?

Massima astrazione o
massima concretezza ?

Cosa è reale ?

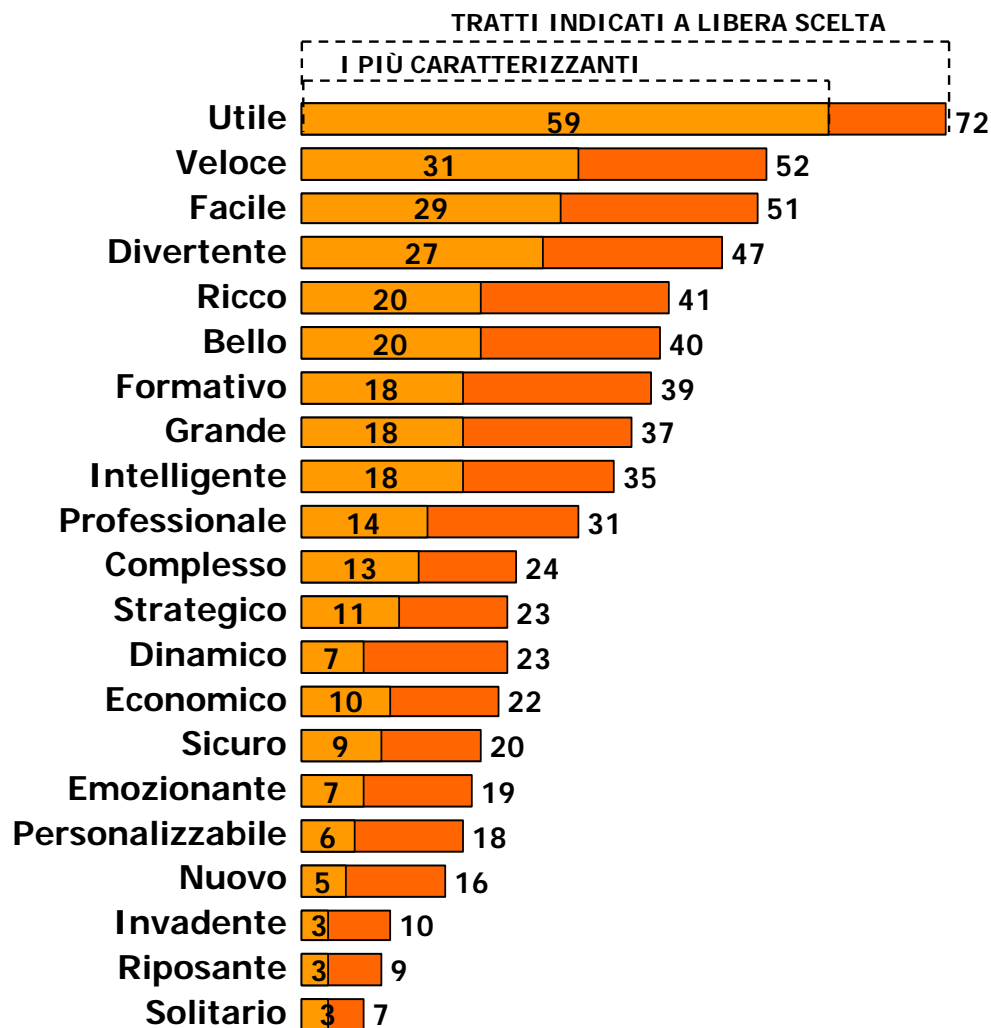
- Ciò che facciamo/ che ci succede.
- Ciò che condividiamo con gli altri.
- Ciò a cui siamo abituati.

- Prassi, intersoggettività, abitudine.

- In base a questi 3 criteri, internet è realtà "materialissima" per una quota ampia e crescente di popolazione.

L'IMMAGINE DI INTERNET

“Quali secondo Lei sono gli aggettivi che descrivono meglio internet? E quali, fra quelli indicati, lo caratterizzano meglio?”



(Dom. 1G,1H)

Tutto chiaro ? Magari anche un po' "banale" ?

- Purtroppo no. E' facile invece fare confusione e prendere abbagli:
 - si scambiano gli obiettivi d'uso di internet (da una parte)
 - con le funzioni e le interfacce (dall'altra parte).

- "Fini" e "Mezzi".

- Tipicamente il rischio è di:
 - sviluppare interfacce che cercano di replicare la realtà concreta, per soddisfare bisogni di tipo estemporaneo, convenzionale, simulatorio.

- Mentre in internet (come anche nella società e nell'economia off-line) nella maggior parte dei casi funziona proprio l'opposto:
 - massima concretezza degli obiettivi d'uso
 - elevatissima convenzionalità delle interfacce e delle applicazioni.

Un esempio: "Second Life" vs. "Facebook"



facebook home search global social net invite help logout

Kathryn Ortland's Profile (This is you) Oregon

Quick Search

My Profile edit
My Friends
My Photos
My Groups
My Events
My Messages (1)
My Account
My Privacy

Oregon Flyer
We made Announcements better
Check out the new Facebook Flyers.
Starting at only \$5!
Advertise to your campus now.
[create | see all]

Information edit

Account Info
Name: Kathryn Ortland
Member Since: August 2, 2005
Last Update: November 10, 2005

Basic Info [edit]
Geography: Seattle, WA
School: Oregon '05
Status: Alumnus/Alumna
Sex: Female
Concentration: Journalism: Magazine
Japanese
Birthday: 10/16/1982
Home Town: Bellevue, WA 98006
High School: Newport High School '00

Contact Info [edit]
Contact Email: ortland@gmail.com
School Email: kortland@uoregon.edu
Website: http://www.numine.com

Personal Info [edit]
Looking For: Whatever I can get
Interested In: Women
Men
Relationship Status: In a Relationship
Political Views: Liberal
Interests: Photography, computers, hiking, scuba, Japan

Professional Info [edit]
Job: Rising star at SEOmoz.org

Connection
This is you.

Friends at Oregon edit
Kathryn has 22 Oregon friends.

Reiner Heyden
Micah Sardell
Erin Akagi

Virtual world

Digital tools
for real life

Dietro il "Mito"....

~~...internet è il mondo virtuale~~

Il "Segreto"....

...internet è il versante digitale della vita, della società, dell'economia.

Mito n.4....

...l'“utente tipico”
di internet



Come nasce questo "mito"

Dall'abitudine a contesti di fruizione e di azione con molti meno gradi di libertà di internet (es.: *la lettura del quotidiano, l'ascolto televisivo, la spesa al supermercato, ecc.*) e quindi con una maggiore omogeneità dei comportamenti.

Dalla tendenza a proiettare la propria esperienza d'uso sul prossimo.

Le implicazioni di questo "mito"

Il rischio è di cadere in generalizzazioni indebite.

La sintassi adottata è:

"Oramai su internet tutti...

... visitano i Blog...

... fanno chatting...

... guardano le ultime notizie..".

La grande "biodiversità" degli usi di internet

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, ecc., sono tutte attività con un proprio specifico target.

Cercare sempre il target specifico

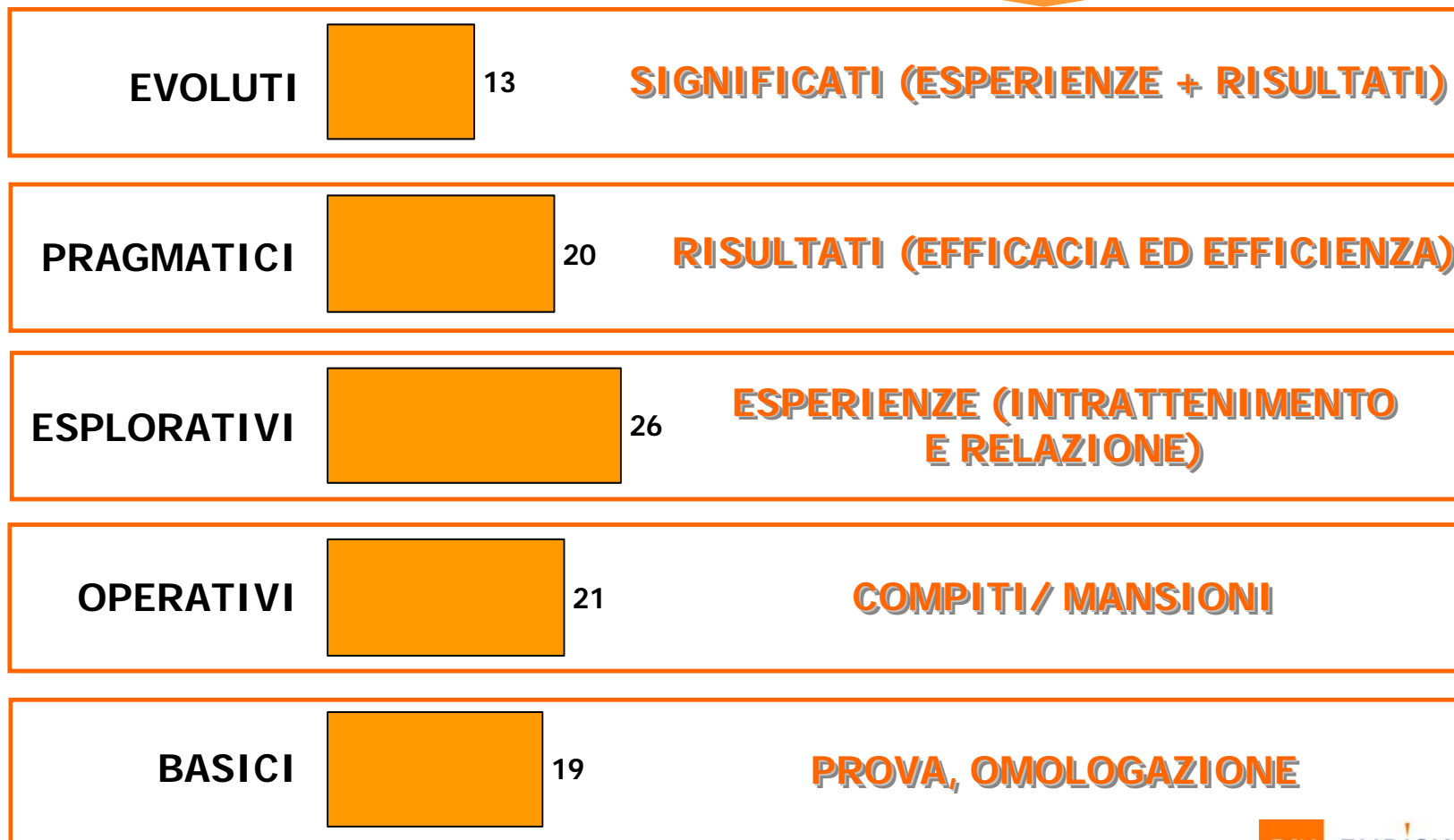
Ne segue inevitabilmente che ogni iniziativa condotta su internet deve partire dall'individuazione di un target molto preciso.

E misurare la consistenza e le prospettive di sviluppo in modo specifico.

Le "generalizzazioni" sono invece modalità di pensiero adeguate ad un mondo industriale, che operava giocoforza in termini di standardizzazione ed omologazione.

Per semplificare: i 5 "tipi fondamentali" di utente

Cosa trovano in internet



Dietro il "Mito"....

~~...l' "utente tipico" di Internet~~

Il "Segreto"....

...le intersezioni emergenti fra le "storie personali" degli utenti e lo "spazio digitale di possibilità" che è la Rete.

Mito n.5....

...su internet
contano
soprattutto le
informazioni e i
contenuti



Come nasce questo "mito"

Da un eccessivo riduzionismo: spesso si confonde la "materia prima" con il vero risultato di un processo (o di un servizio, applicazione, ecc.).

Di questo passo si è portati a pensare che chi controlla la "materia prima", controlla tutto il mercato di internet....

E' anche un retaggio dei paradigmi di pensiero tipici dei contesti editoriali "classici" (dominati dalla "scarsità delle informazioni").

Le analogie materiali possono aiutare a fare chiarezza

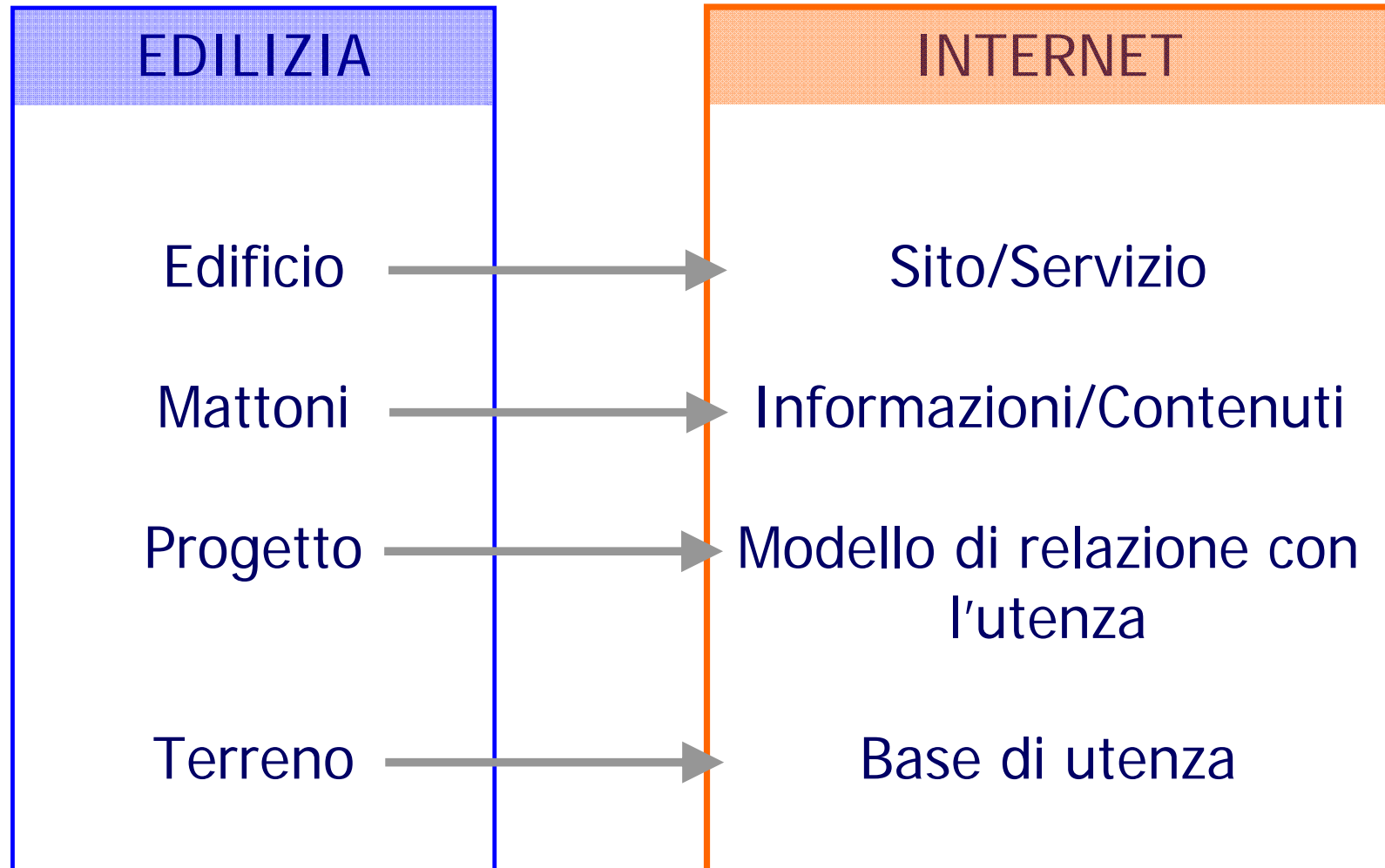
Una "casa" è solo un "insieme di mattoni" ?

Come mai nessuno dice *"Chi ha il controllo dei mattoni controlla anche l'edilizia"* ?

Sono più importanti i "mattoni" o il "progetto" ?
In effetti, oltre al "progetto" è cruciale anche il "terreno"...

Quali sono gli equivalenti di "terreno" e "progetto" in internet ?

Una analogia



E infatti...

...nessuno dei grandi "standard" dell'internet (Google, Youtube, Facebook, Messenger, Amazon, Ebay, ecc.) è un produttore di contenuti.

Le informazioni e i contenuti su internet tendono spesso a diventare "commodity".

L'importante è invece controllare il processo di intermediazione, scambio e valorizzazione delle relazioni tra contenuti e persone.

Cosa ci dicono le indagini qualitative sugli utenti di internet

Una provocazione: nessuno vuole le informazioni.
Da sole sono spesso indigeste (*provate a servire un piatto di "farina" a cena...*).

Gli utenti su internet cercano:

- soluzioni
- esperienze
- identità
- ecc.

Alcuni esempi

Proporre contenuti sportivi su internet è Ok.

Ma ancora meglio è trovare soluzioni per il bisogno maschile di confrontarsi, competere, aggregarsi, impiegare la propria aggressività, ecc..

Proporre informazioni finanziarie su internet è Ok.

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, ecc..

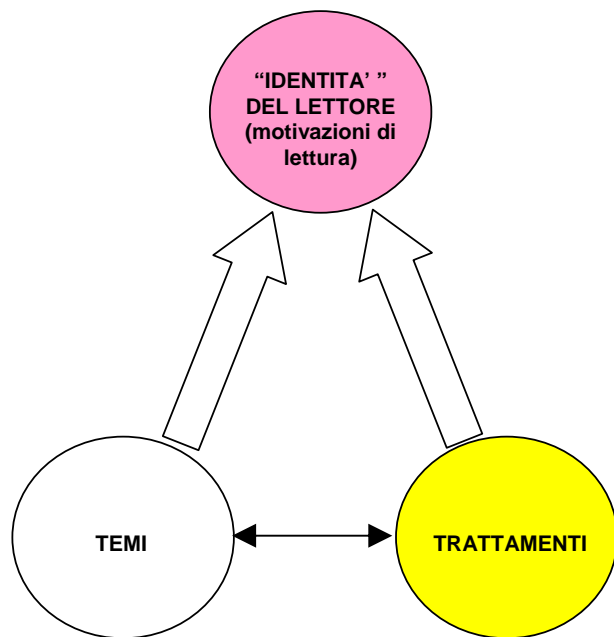
Non è una novità....

Questo non è nient'altro che l'approccio di marketing "ideale".

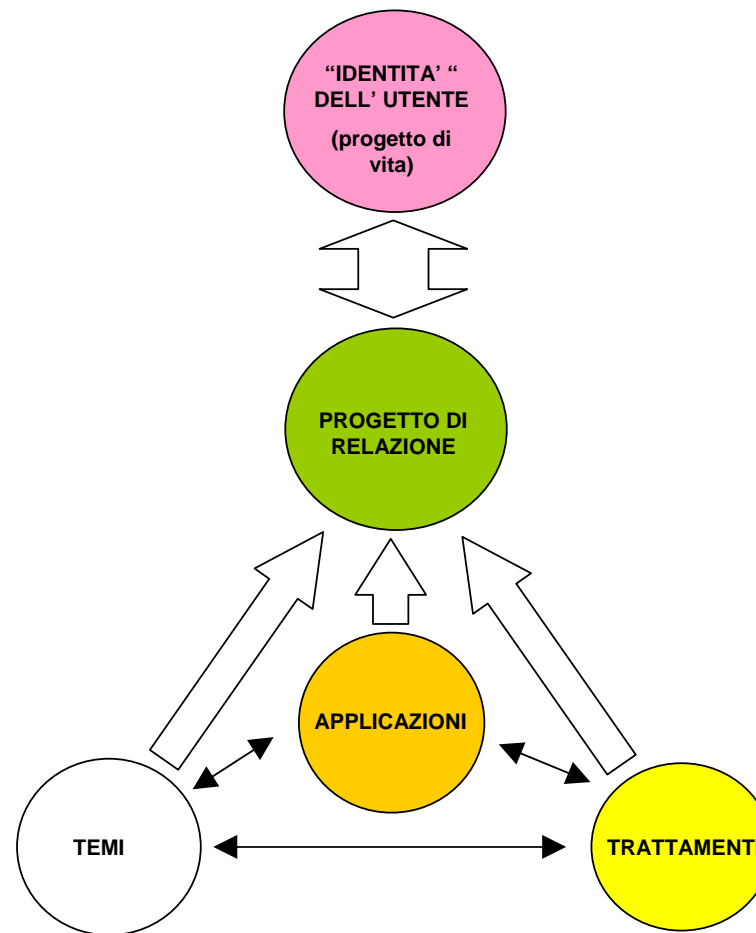
Ma su internet si può applicare con molti meno vincoli e rigidità che in tutti gli altri contesti che conosciamo.

Il paradigma dei contenuti: "classico" e "online"

PARADIGMA "CLASSICO"



PARADIGMA "ONLINE"



Dietro il "Mito"....

~~...su internet contano soprattutto
le informazioni e i contenuti~~

Il "Segreto"....

...su internet conta soprattutto il modo con cui persone e contenuti entrano in relazione tra loro.

Mito n.6....

...si usa poco
l'e-commerce
per paura dei
pagamenti
on-line



Come nasce questo "mito"

E' più facile dare attenzione a ciò che è "verbalizzabile" e facilmente comprensibile (→ *la paura per la sicurezza dei pagamenti on-line*)...

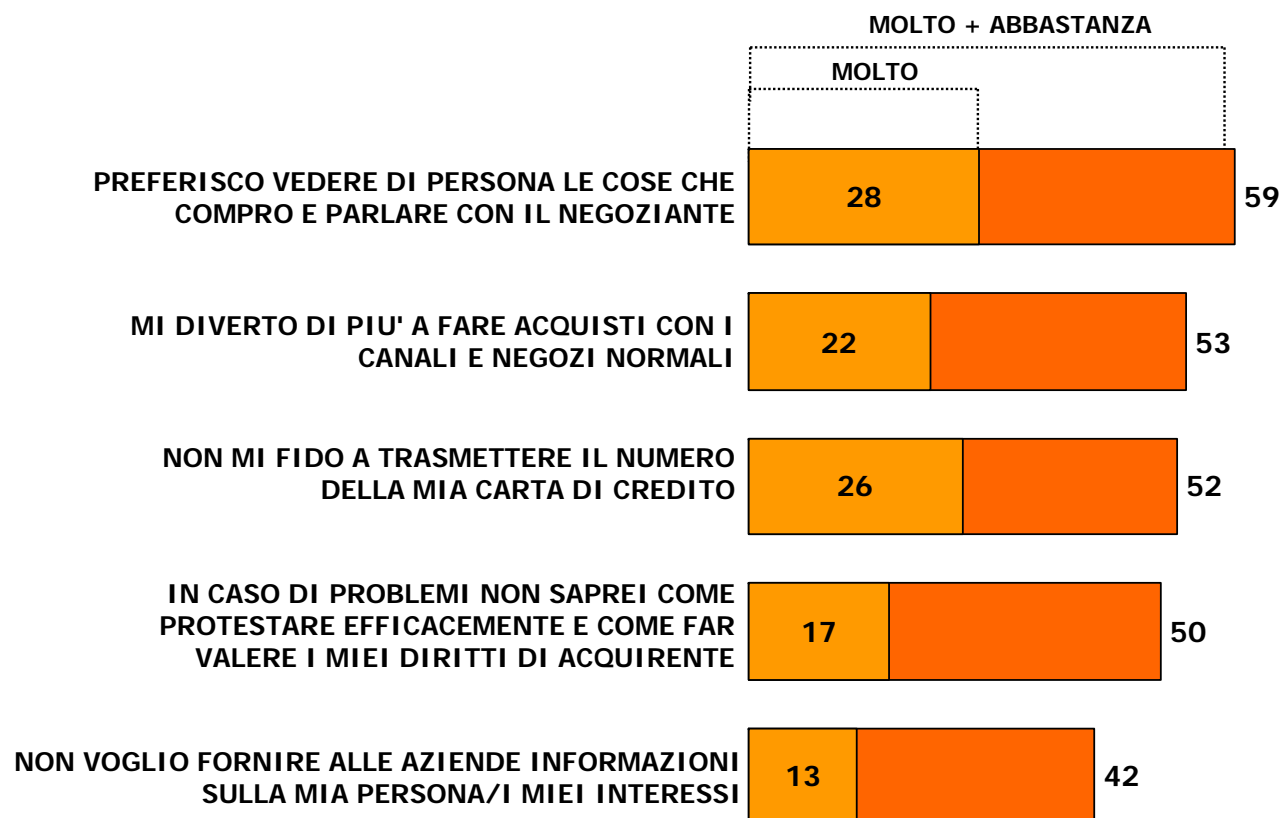
...invece che essere consapevoli e riuscire ad esprimere le resistenze psico-sociali e culturali profonde nei confronti di questo canale.

Le implicazioni di questo errore

Si rischiano di trascurare altri aspetti ancora più cruciali, e che impediscono a quote importanti di popolazione di avvicinarsi a questo canale di acquisto

FATTORI DI RESISTENZA NEI CONFRONTI DEGLI ACQUISTI ON-LINE (I)

“Abbiamo raccolto presso alcune persone intervistate prima di Lei alcune affermazioni sul ricorso a internet per fare acquisti. Per ciascuna frase che le leggerò Lei dovrebbe dirmi se è d'accordo e quanto.”



Il vero problema

Non è tanto il timore oggettivo nei confronti della validità dei sistemi di pagamento attuali (che non sono valutabili dagli utenti normali).

Il vero problema è la non congruenza del percorso di acquisto on-line con gli automatismi sociali, psicologici e biologici su cui sono stati sviluppati i percorsi di acquisto concreti (nei mercati, nei negozi, nei supermercati, ecc.).

Dietro il "Mito"....

~~...si usa poco l'e-commerce per paura dei pagamenti online~~

Il "Segreto"....

...l'e-commerce rappresenta una innovazione radicale per i processi d'acquisto

Mito n.7....

...chi usa
effettivamente
l'e-commerce
incontra molti
problemi, fatiche
e difficoltà



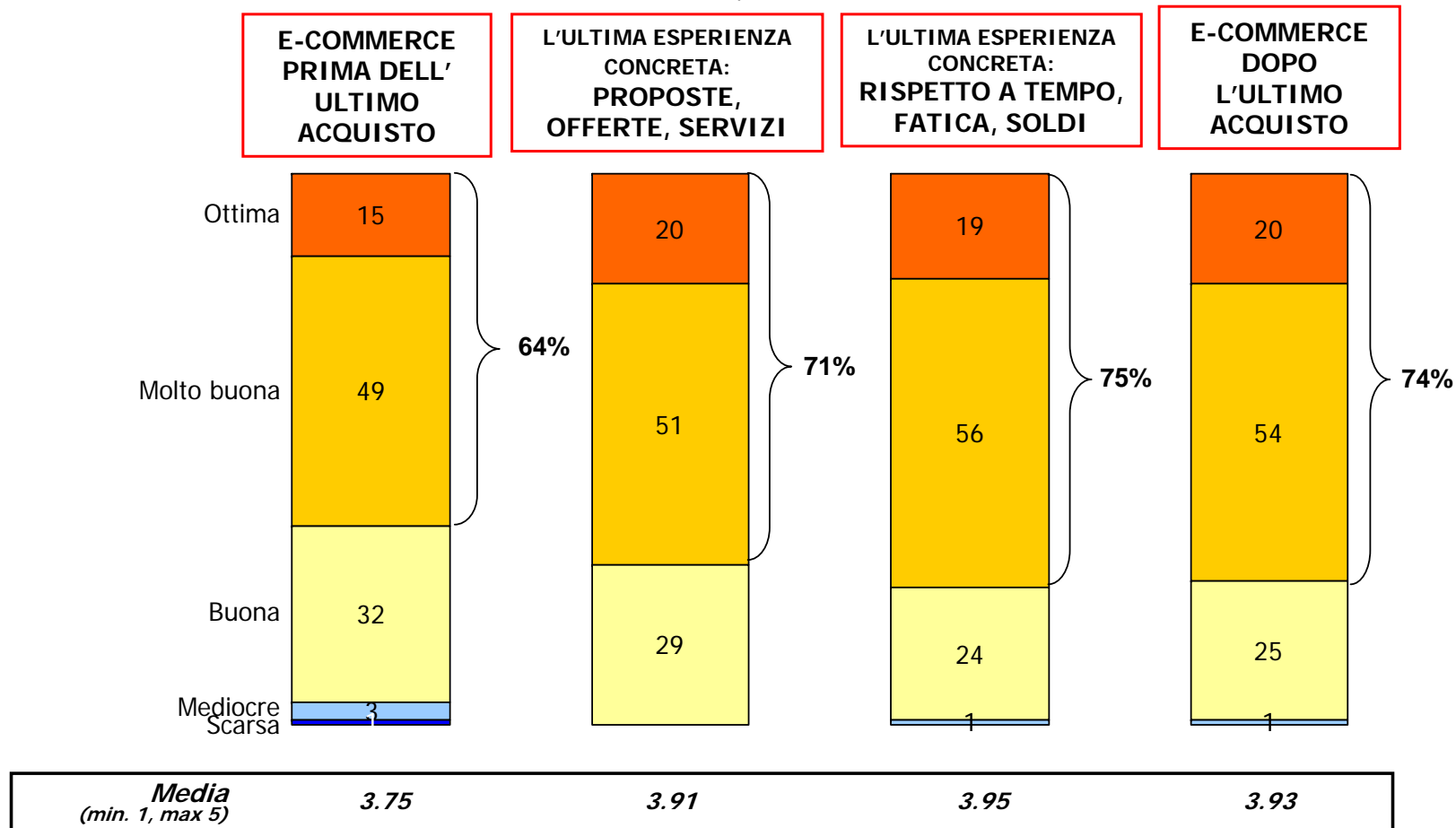
Come nasce questo "mito"

Dalla enfaticizzazione indebita delle nostre paure verso questo tipo di processo di acquisto.

Dalla "fragilità" della cultura italiana nei confronti di un canale che richiede un elevato grado di fiducia fra le controparti.

VALUTAZIONE DEL COMMERCIO ELETTRONICO (Fonte: Indagine NetComm – GfK Eurisko 2008)

(Base: totale campione , n=400)



Dietro il "Mito"....

~~...chi usa l'e-commerce incontra
molti problemi, fatiche e difficoltà~~

Il "Segreto"....

...l'e-commerce rappresenta il trionfo
del servizio razionale ed efficiente

Mito n.8....

...gli utenti
internet
non vogliono
la pubblicità
on-line



Come nasce questo "mito"

Dall'adozione di un linguaggio e di un paradigma "classico" di approccio all'informazione commerciale.

Sia a livello degli utenti internet, sia a livello degli investitori pubblicitari.

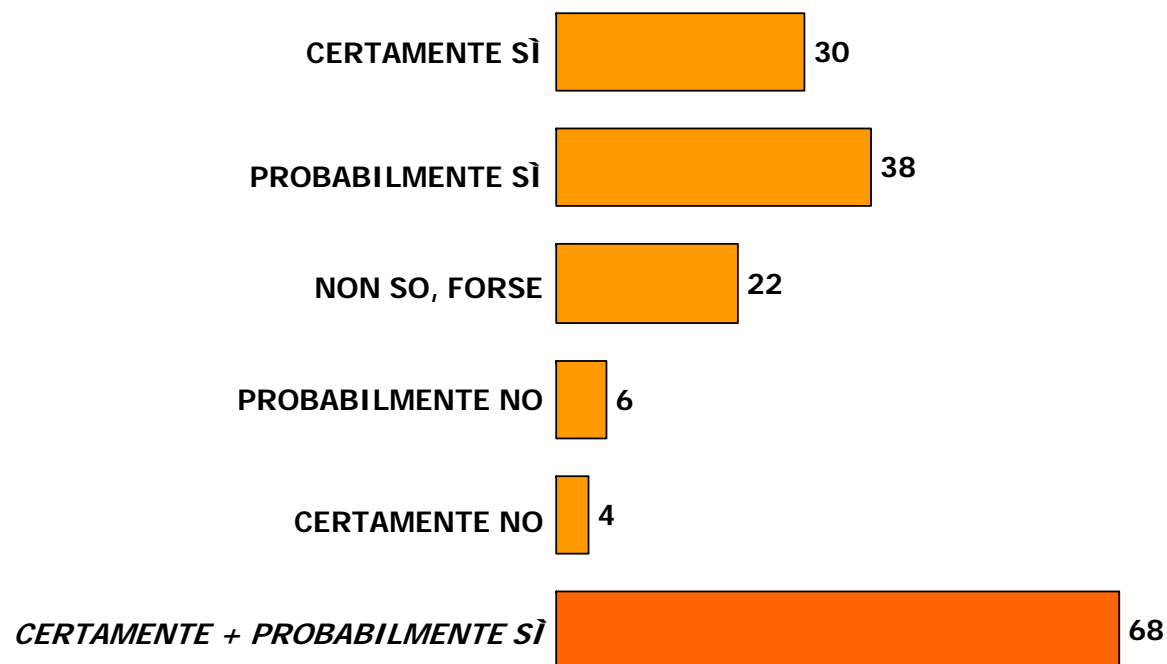
Sia a livello di approcci pubblicitari "push" (display advertising) sia a livello degli approcci "pull" (search).

Le conseguenze di questo "mito"

Una sottovalutazione dell'impatto e del valore che l'informazione commerciale ha per gli utenti internet.

PROPENSIONE AD INFORMARSI IN FUTURO TRAMITE INTERNET SU PRODOTTI E SERVIZI

“In futuro Lei pensa di utilizzare Internet per informarsi su prodotti o servizi da acquistare attraverso altri canali o altri punti vendita?”



Dietro il "Mito"....

~~...gli utenti internet non vogliono la pubblicità online~~

Il "Segreto"....

...le informazioni commerciali in internet vengono fortemente valorizzate in una prospettiva di pertinenza

Mito n.9....

...gli utenti internet
si servono dei pareri
degli altri utenti
per le proprie
scelte di acquisto

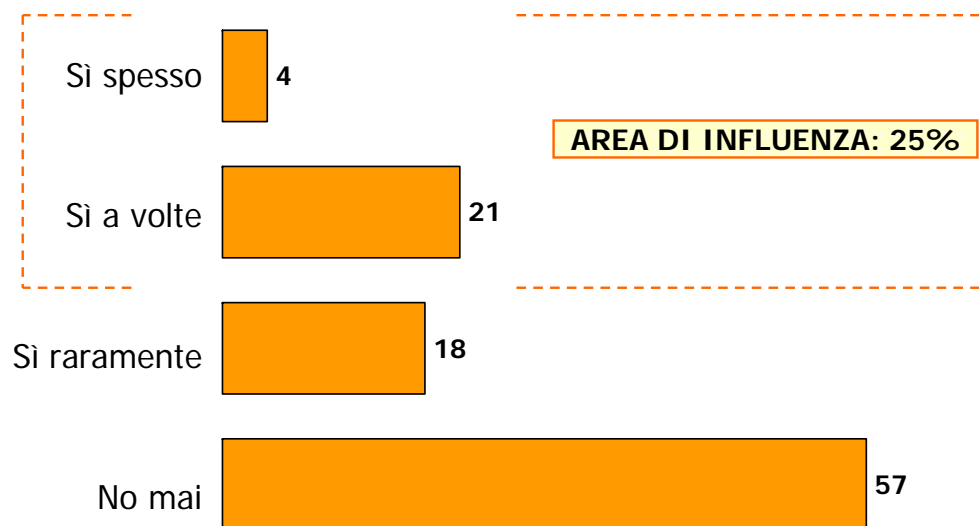


Come nasce questo "mito"

Da una estensione un po' semplicistica delle dinamiche WOM (Word of Mouth) dal contesto offline all'ambiente online.

UTILIZZO DI GIUDIZI O INDICAZIONI SU PRODOTTI E MARCHE TROVATI NEI FORUM/NEWSGROUP/BLOG/SITI DI SOCIAL NETWORK

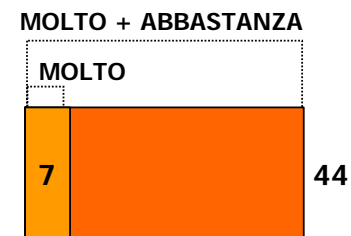
“Le e' capitato di utilizzare o tenere conto per i suoi acquisti in internet o nei negozi tradizionali di cio' che ha letto o sentito nei forum, newsgroup, blog, siti Social Network, ad esempio giudizi o indicazioni su prodotti e marche? se si', quanto spesso?”



RESISTENZE AI RICORSO AI FORUM, NEWSGROUP, BLOG, SITI SOCIAL NETWORK PER INFORMARSI PRIMA DI ACQUISTARE ATTRAVERSO ALTRI CANALI

“Abbiamo raccolto presso alcune persone intervistate prima di lei alcune affermazioni sull'interesse ad utilizzare forum, ewsgroup, blog, siti social network per informarsi prima di acquistare un/ prodotto o servizio. Per ciascuna frase che le leggerò Lei dovrebbe dirmi se è d'accordo e quanto....?”

Mi sento poco esperto ed ho difficoltà nel verificare l'affidabilità delle informazioni che gli altri utenti forniscono



Perche' temo che possano essere aziende che facciano pubblicita' occulta del prodotto/servizio



Perche' e' difficile valutare se i pareri degli altri utenti che non conosco siano in linea con le mie necessita', gusti, preferenze, abitudini



Dietro il "Mito"....

~~...gli utenti internet si servono dei pareri degli altri utenti per le proprie scelte di acquisto~~

Il "Segreto"....

...il valore dell'informazione dipende dall'identità dell'emittente e dalla congruenza del suo profilo con quello del ricevente

Mito n.10....

...on-line gli italiani sono diffidenti e non attribuiscono valore ai contributi degli altri utenti



Come nasce questo "mito"

Dai vissuti di diffidenza attribuiti alla popolazione italiana.

Peraltro non ingiustificati, considerato che siamo un paese molto carente sul fronte del "capitale sociale".

Le conseguenze di questo "mito"

Incomprensione delle dinamiche sociali presenti in Rete.

WIKIPEDIA: CONCETTO DESCRITTIVO

Wikipedia è un'enciclopedia libera e gratuita presente in internet. Questa enciclopedia è costruita in modo collaborativo da parte degli utenti.

Chiunque può aggiungere e modificare voci e testi di questa enciclopedia in base alle proprie competenze e conoscenze.

WIKIPEDIA: GIUDIZIO COMPLESSIVO

"Nel complesso Lei che giudizio dà di questo approccio di costruzione/aggiornamento di un'enciclopedia?"



Dietro il "Mito"....

~~...on-line gli italiani sono diffidenti e non attribuiscono valore ai contributi degli altri utenti~~

Il "Segreto"....

...quando i ruoli e il contesto comunicativo sono coerenti, anche gli sconosciuti possono riconoscersi valore reciprocamente

Mito n.11....

...gli utenti internet
si informano
soprattutto on-
line su ciò che
succede nel
mondo



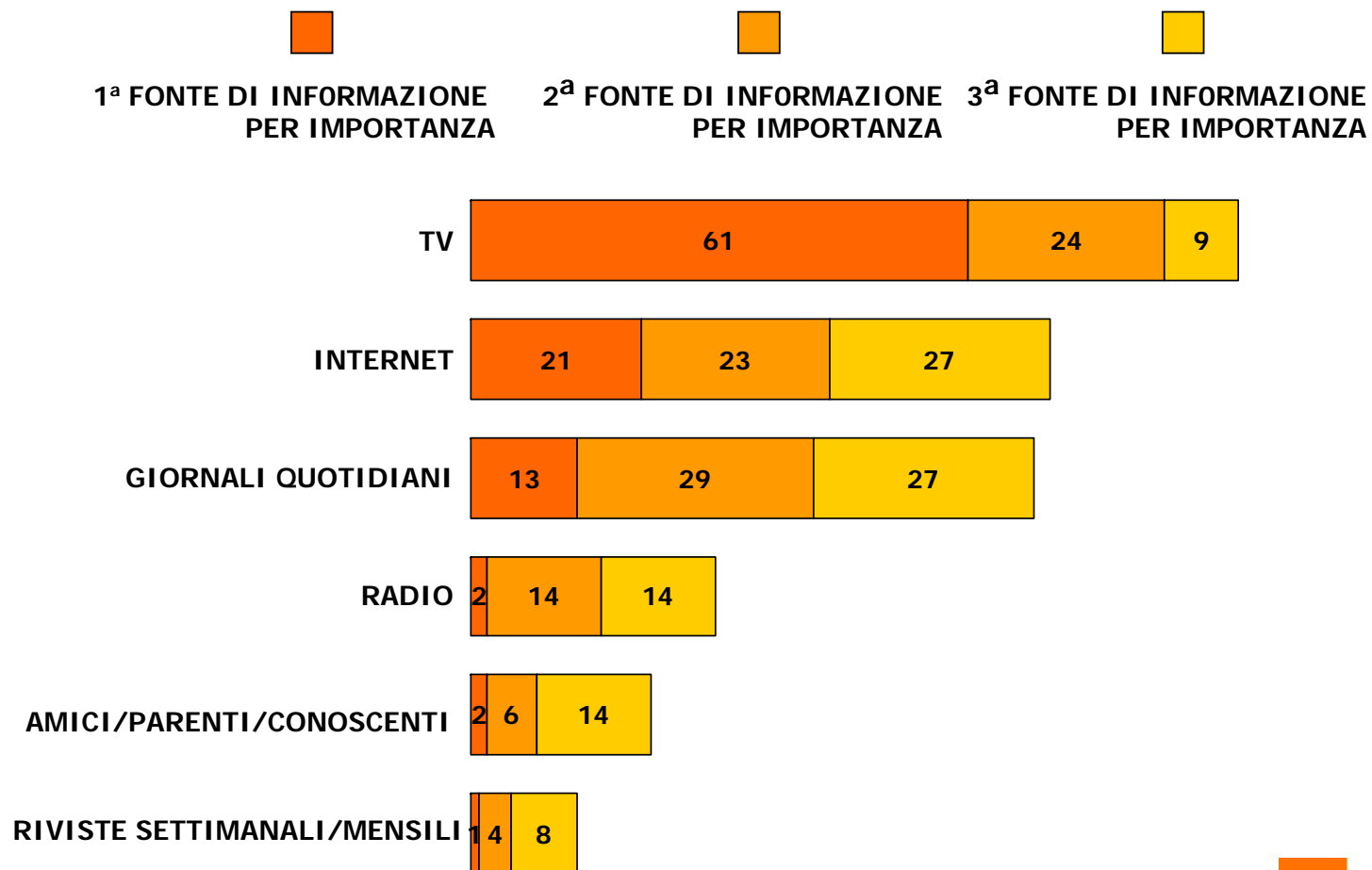
La causa di questo "mito"

Si trascurano le valenze sociali profonde dei vari mezzi di informazione.

Si tengono in considerazione solo i valori della flessibilità e personalizzazione dei media digitali, mentre si dimenticano i (paradossali) valori della rigidità e trasversalità dei media di massa.

LE FONTI PIÙ IMPORTANTI PER INFORMARSI

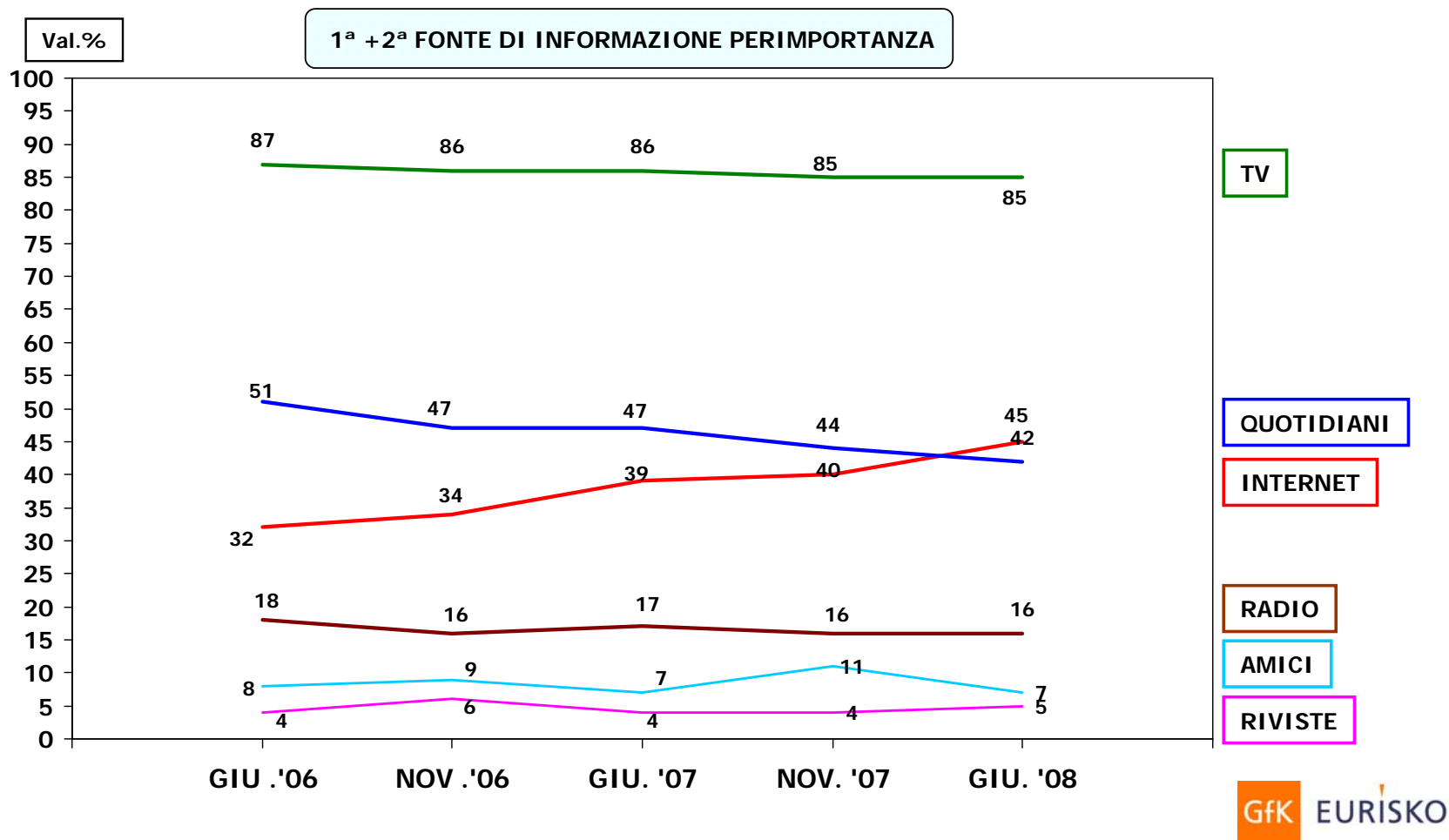
Tra le fonti informative elencate su questo cartellino, qual è quella più importante per lei per sapere ciò che succede in Italia e nel mondo? Quale la seconda? E quale la terza?



(Dom. 1M)

LE FONTI PIÙ IMPORTANTI PER INFORMARSI

- TREND DI MEDIO PERIODO -



Dietro il "Mito"

~~...gli utenti internet si informano soprattutto on-line su ciò che succede nel mondo~~

II "Segreto"

...ogni media segue una propria "logica";
valore individuale e valore sociale di un
media sono distinti e indipendenti;
personalizzazione e idiosincronicità non
sono sempre un vantaggio



.... E "TESORI" DI INTERNET:

LA PUBBLICITA' ONLINE

(Edmondo Lucchi)

...ma la Pubblicità Online funziona ?

Misurare l'efficacia dell'on-line advertising:

- sul campo,
- nel contesto di una campagna multimediale (in sovrapposizione con TV, stampa, ecc),
- ma con un approccio rigoroso (isolando cause ed effetti; controllando le variabili intervenienti).

La verifica dell'efficacia della comunicazione sui mezzi tradizionali: l'approccio "pre-post/tracking"



Alcuni elementi di attenzione

In caso di campagne multimediali può essere difficile isolare il contributo di ciascun mezzo/ veicolo:

- i soggetti sono esposti a molti mezzi/ veicoli in modo imprevedibile e incontrollabile.
- il "volume di voce" delle campagne televisive sovrasta gli altri mezzi, soprattutto internet (→ "*small investment problem*")
- ne consegue che l'incremento di brand/ advertising awareness generato dalle campagne on-line viene "coperto" da quello generato dai media tradizionali.

Approccio “esposti / non esposti”

Per ovviare a queste problematiche si può adottare una metodologia che:

- invece di confrontare brand/advertising awareness prima e dopo la campagna,
- confronta brand/advertising awareness dopo la campagna fra:
 - coloro che SONO STATI ESPOSTI alla campagna on-line
 - e coloro che NON SONO STATI ESPOSTI alla campagna on-line,
- eliminando le distorsioni generate dalle campagne sugli altri mezzi.
- LE DIFFERENZE DI NOTORIETÀ E RICORDO TRA I DUE CAMPIONI (ESPOSTI E NON ESPOSTI) SONO UNICAMENTE ATTRIBUIBILI ALLA CAMPAGNA ON-LINE.

La verifica dell'efficacia della comunicazione on-line: l'approccio "esposti/ non esposti"



Tecnicamente...

- Come riconoscere chi è stato ESPOSTO e chi NON È STATO ESPOSTO?
- Nel formato pubblicitario on-line (es.: banner, interstitial, ecc.) viene inserito un "cookie", cioè una istruzione informatica che permette di contrassegnare il browser dell'utente che è stato esposto ad esso.
- In seguito, quando viene effettuata l'intervista per registrare le dichiarazioni di brand/advertising awareness, viene verificato automaticamente se il browser dell'intervistato ha o meno il "cookie".

Comparazione delle due metodologie di rilevazione

	Metodologia Pre-Post/ Tracking	Metodologia Esposti-Non Esposti
Punti di forza	<p>Misurazione completa dell'impatto; verifica infatti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "se" la comunicazione funziona - "quanti" consumatori sono stati coinvolti. <p>Metodologia rigorosa. Soprattutto se condotta con rilevazione CAPI, su campioni realmente rappresentativi.</p>	<p>Si può applicare per qualunque campagna web, anche in presenza di altri mezzi.</p> <p>Poco onerosa.</p>
"Caveat"	<p>Per isolare l'impatto del Web richiede una adeguata struttura dei flight di comunicazione (es.: settimane con esclusiva attività web), oppure altri disegni sperimentali da implementare con attenzione.</p> <p>Ha senso in presenza di campagne Web ampie e intense</p> <p>Richiede adeguati investimenti economici.</p>	<p>Misura esclusivamente "se" la comunicazione funziona.</p> <p>Con altre modalità deve essere certificato "quanti" consumatori sono stati coinvolti dalla campagna.</p> <p>Comporta l'adozione di una metodologia di rilevazione online, e richiede quindi molta consapevolezza ed expertise per controllare e gestire i "bias" delle rilevazioni online.</p>



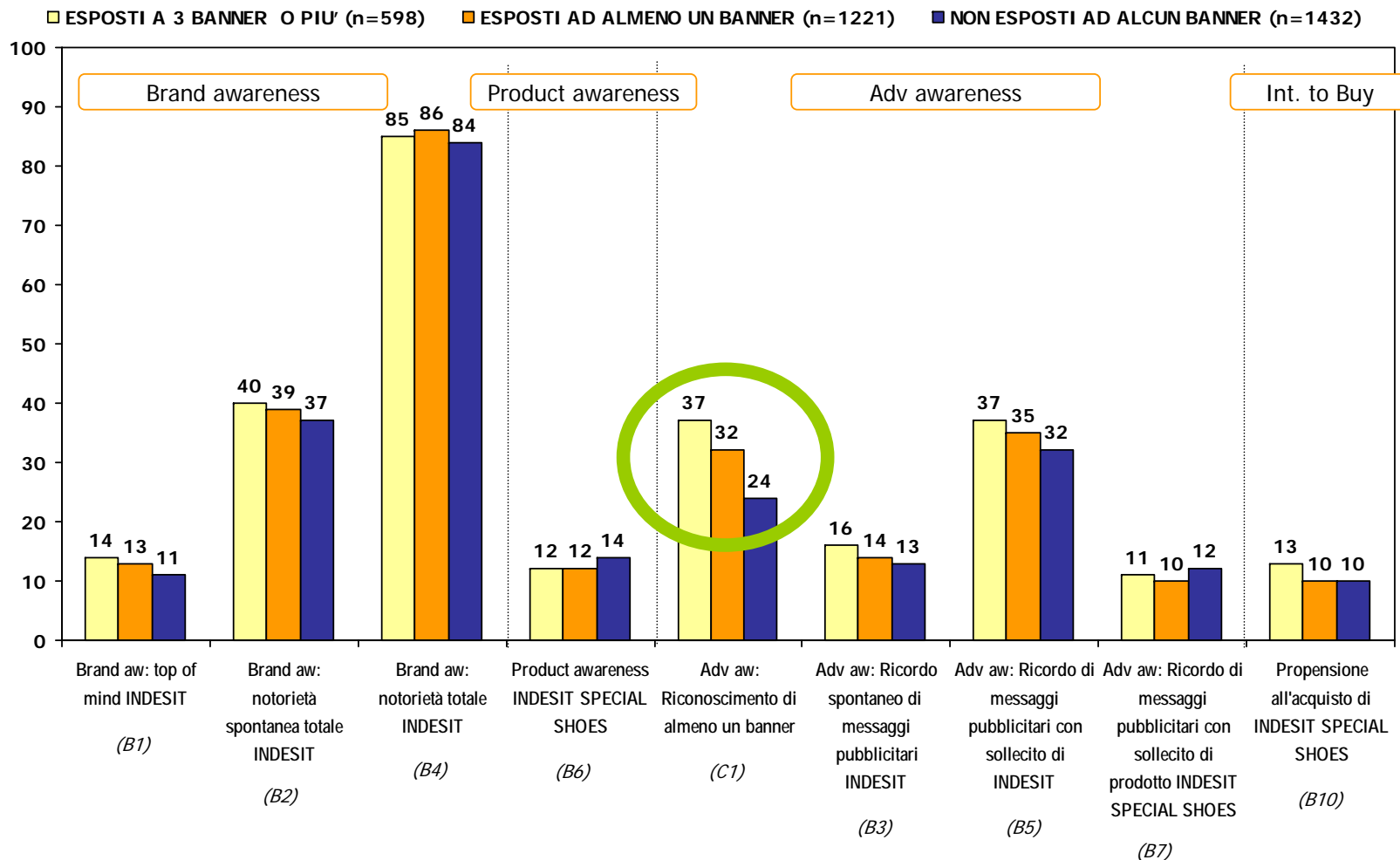
Il caso "Indesit Special Shoes"

L'approccio di ricerca per la verifica dell'impatto della campagna è stato del tipo "ESPOSTI vs. NON ESPOSTI", presso i due campioni seguenti:

- Visitatori del sito www.alice.it esposti alla campagna on line
- Visitatori del sito www.alice.it non esposti alla campagna on line.

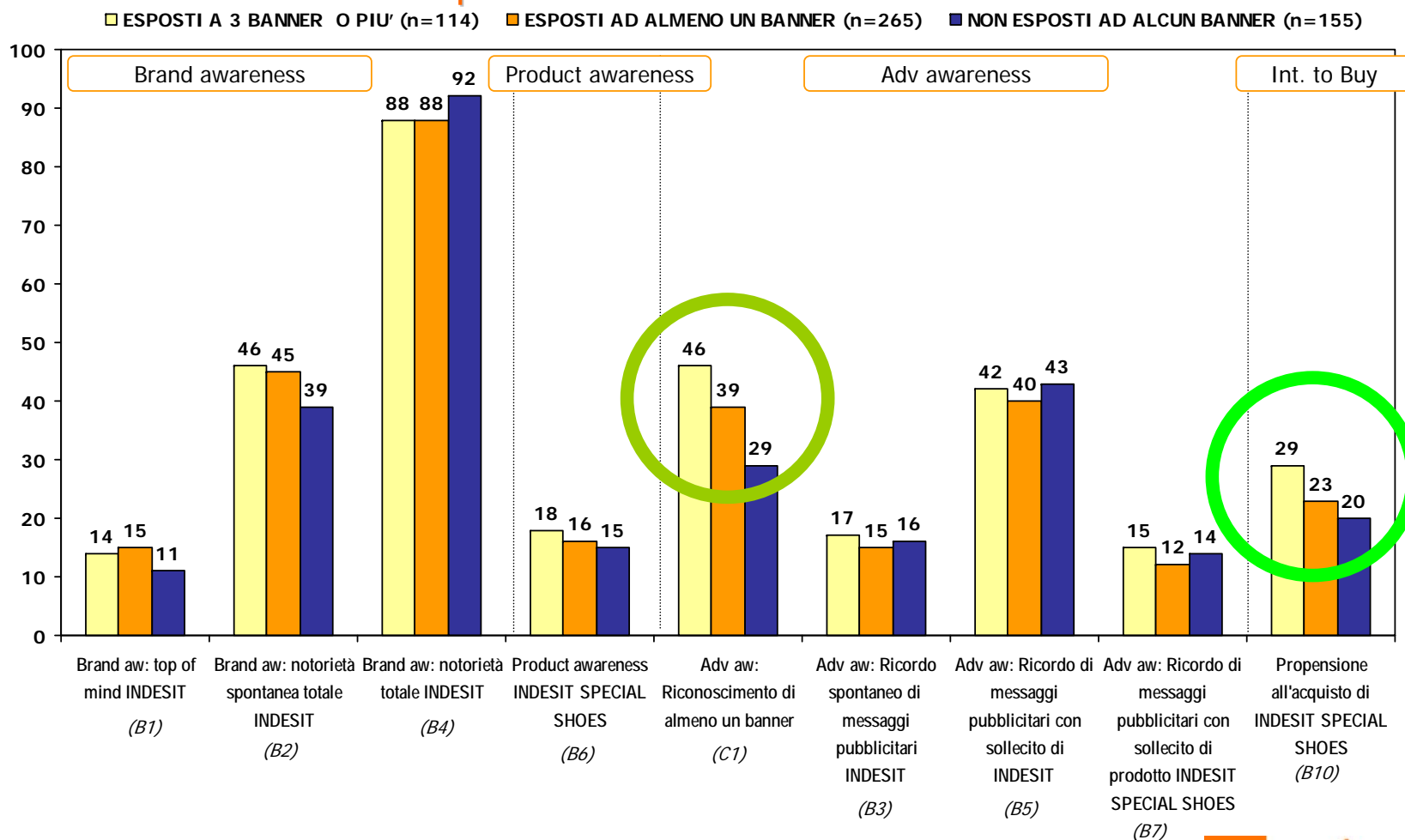
Sintesi dell'impatto della campagna – periodo FLIGHT

Base: totale campione -N=2.653 casi



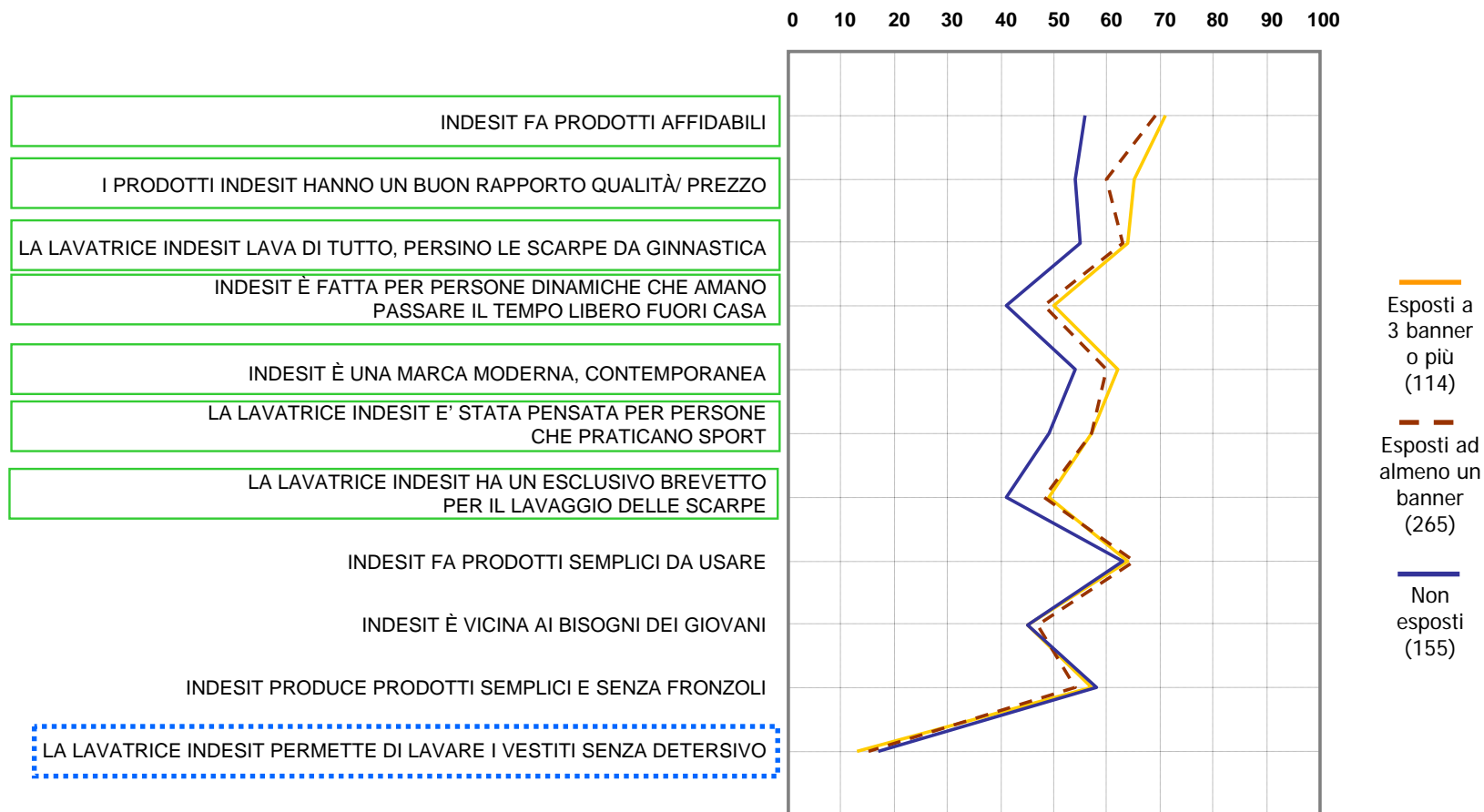
Sintesi dell'impatto della campagna – periodo FLIGHT

Base: r.a. di elettrodomestici e intenzionati ad acquistare una lavatrice nei prossimi 2 anni – n= 420



L'impatto sull'immagine – periodo FLIGHT

Base: r.a. di elettrodomestici e intenzionati ad acquistare una lavatrice nei prossimi 2 anni –n= 420



Nota di commento ai risultati

- La campagna on-line Indesit Special Shoes ha sedimentato una “familiarità di base” verso Indesit e il nuovo modello di lavatrice, ed è questa familiarità che predispone poi positivamente il target all’acquisto (intenzionale) del prodotto.
- La dinamica di impatto della campagna non è insomma assimilabile a quella delle campagne televisive, ma segue maggiormente i percorsi comunicativi tipici della stampa: l’impatto non si scarica sugli elementi superficiali della relazione di marca, ma tende a capitalizzarsi allorché il soggetto si colloca in un setting analogo a quello del negozio, in cui è cruciale disporre di una buona familiarità e disponibilità nei confronti del prodotto che si deve acquistare.



EFFICACIA DELL'ADVERTISING SUL WEB

**perché e come monitorare l'efficacia in
logica "cross media"**

(Silvio Siliprandi)

106

alcune considerazioni introduttive sul web come mezzo



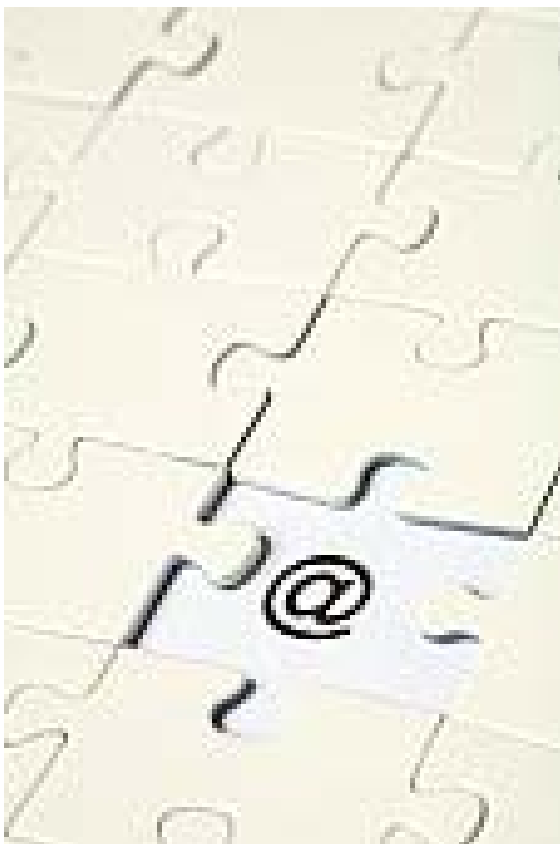
- Dal punto di vista della comunicazione, il web può essere considerato oggi come un mezzo potenzialmente sinergico, perché differenziale, con gli altri mezzi.
- L'attesa di tutti (da noi condivisa) è che, ancora per qualche anno, il fenomeno della differenziazione rispetto agli altri mezzi aumenti, scomparendo solo quando (e se) ci sarà la convergenza e l'allargamento in termini di utenti e uso, cioè quando il tema dell'essere differenti e sinergici non significherà più nulla, per definizione.

alcune considerazioni introduttive sul web come mezzo



- ponendosi dal punto di vista del suo utilizzo in comunicazione, però, è a nostro avviso assai più utile considerare il web come un mondo, piuttosto che come un "semplice" mezzo
- è, di fatto, e sempre di più, un mondo, con i suoi mezzi, i suoi veicoli, i suoi linguaggi, i suoi modi espressivi
- ciò rappresenta un elemento di forte difficoltà: se non ce ne rendiamo conto e non adottiamo un atteggiamento "umile", aperto all'apprendimento, rischiamo una forte sottovalutazione della difficoltà del suo trattamento e spiacevoli sorprese in termini di risultati

dalla specificità uno stimolo a un pensiero focalizzato sul web



- se è vero che, soprattutto dal punto di vista della comunicazione, sinergia e specificità sono segni del web, allora occorre capirne la cifra:
 - ✓ in cosa si manifestano
 - ✓ con quali effetti e risultati
 - ✓ come inseriscono il web nel contesto di tutti gli altri mezzi già noti

dalla specificità uno stimolo a un pensiero focalizzato sul web



➤ tutto ciò pone sfide molto importanti:

1. a chi si occupa di ricerca, la sfida di approntare gli strumenti adatti a misurare quegli aspetti
2. a chi si occupa di marketing, la sfida di valutare l'efficacia ed il contributo differenziale della comunicazione web:
 - in un contesto di crescenti opportunità e tentazioni di multimedialità, ma di budget più "controllati"
 - fenomeni che rendono sempre più cruciale scegliere bene l'allocazione delle risorse
3. a chi si occupa di comunicazione, la doppia sfida di individuare modi e trattamenti specifici per il web e di salvaguardare la sinergia di segni fra i mezzi per massimizzare l'efficacia dell'azione

110

monitorare l'adv web in logica "cross media"



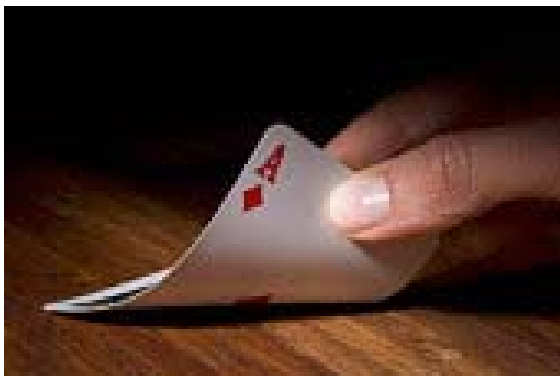
- come abbiamo visto nell'intervento precedente, esiste un approccio di ricerca focalizzato sugli "internauti"
- ha certamente vantaggi specifici, ma, come sempre accade in ricerca, i metodi non sono in grado di fare tutto: questo è forzato a "trascurare" la collocazione della comunicazione web nel panorama degli altri mezzi e i target non (o meno) raggiunti dalla rete
- quindi, quando la domanda riguarda il contributo del web nel media mix complessivo ed in relazione all'obiettivo di raggiungere il target totale di prodotto, la metodologia di risposta deve cambiare

monitorare l'adv web in logica "cross media"



- più in particolare, occorre pensare ad una metodologia che guardi alla comunicazione web da prospettive diverse:
 - che passi dal prendere come punto di partenza, e di arrivo, il solo target di un mezzo (internauti)
 - al guardare, come punto di partenza, al target o ai target del prodotto, che non coincidono mai, per definizione, con un unico mezzo

una possibile risposta metodologica: *STP WebResults*



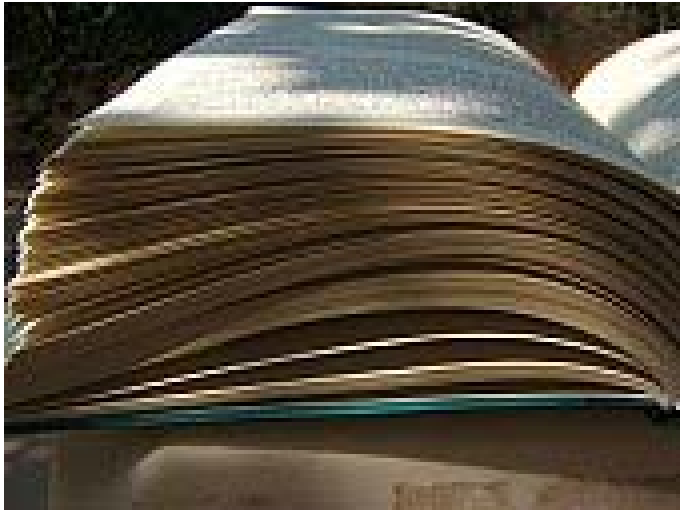
- *STP WebResults* è lo strumento innovativo per analizzare l'efficacia delle campagne Web, collocando il mezzo Web su di un piano di parità, in termini di opportunità di analisi, con gli altri mezzi di comunicazione utilizzati
- ✓ nasce come soluzione e risposta agli obiettivi di misurazione cross-mediale dell'efficacia e del contributo delle campagne Web
- ✓ consente di ottenere learning per l'ottimizzazione del Media Mix e per la valorizzazione del Web all'interno del Mix

le caratteristiche di base di *STP WebResults*



➤ *STP WebResults* si configura come modulo specializzato di STP e fa perno sulla sua expertise:

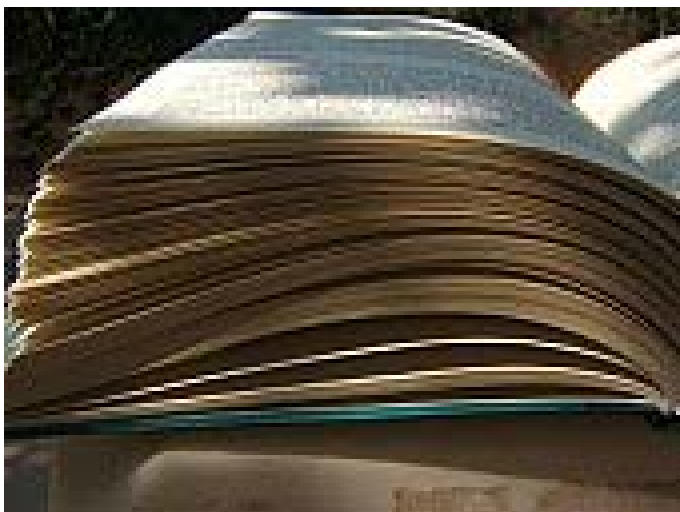
- ✓ come strumento di ricerca sull'efficacia della comunicazione, fondato su interviste di elevata qualità (face to face con tecnica C.A.P.I.), con ampie basi campionarie rappresentative e settimanali: fino a 2500 interviste a settimana per 44 settimane all'anno,
- ✓ proprio tali ampie numerosità settimanali consentono:
 - di ottenere una robusta base di utenti internet (target primario, esposti nei 7 gg.) fino a 800 casi a settimana
 - di differenziare fra esposti e non esposti al web



CASE ANALYSIS

STP WebResults

115



UN CASO DI
ELEVATO IMPATTO

STP WebResults

116

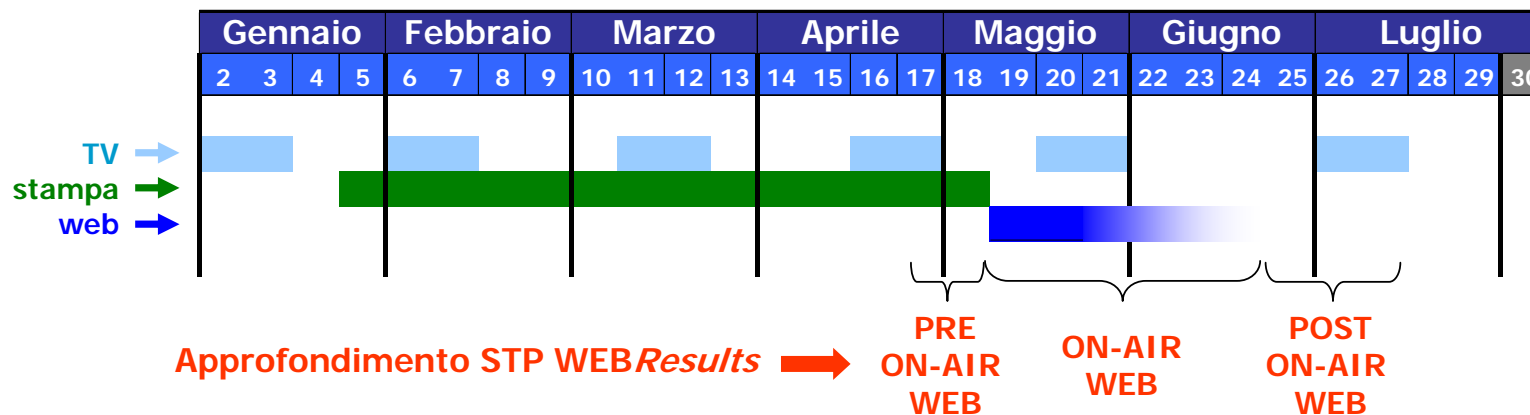
STP *WebResults* caso A

caratteristiche della campagna A

“A”, per il proprio marchio, è in comunicazione nel 2008 con una campagna multi-mediale che prevede l'utilizzo dei seguenti canali:

- TV;
- Stampa;
- **Internet (ALTO investimento sull'adv on-line).**

Di seguito il **media plan** della campagna:



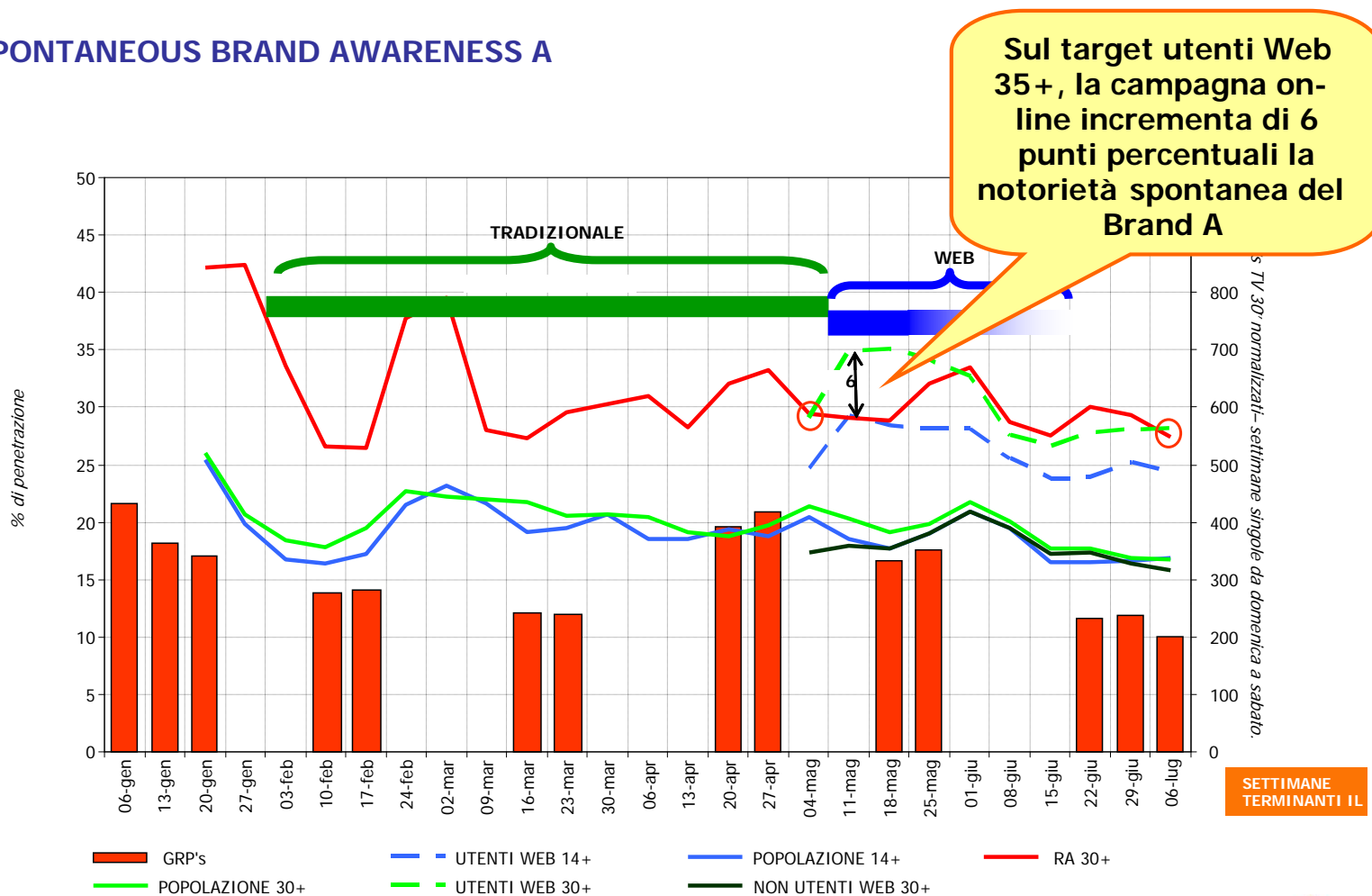
STP WebResults caso A

obiettivi del Test A

- **Quantificare l'impatto complessivo della campagna multimediale, sui principali indicatori di ricordo:**
 - awareness di brand;
 - advertising awareness.
- **Verificare l'efficacia della comunicazione sui diversi canali utilizzati (TV, STAMPA ed INTERNET), in termini di:**
 - riconoscimento e attribuzione corretta alla marca degli stimoli mostrati blind;
 - gradimento delle creatività;
 - test di adv profile delle creatività;
 - comprensione del key message e capacità di veicolare il beneficio di A, impatto sulla brand image
- **comprendere, nello specifico, l'efficacia della comunicazione INTERNET e le sue eventuali sinergie con gli altri mezzi**

STP WebResults caso A

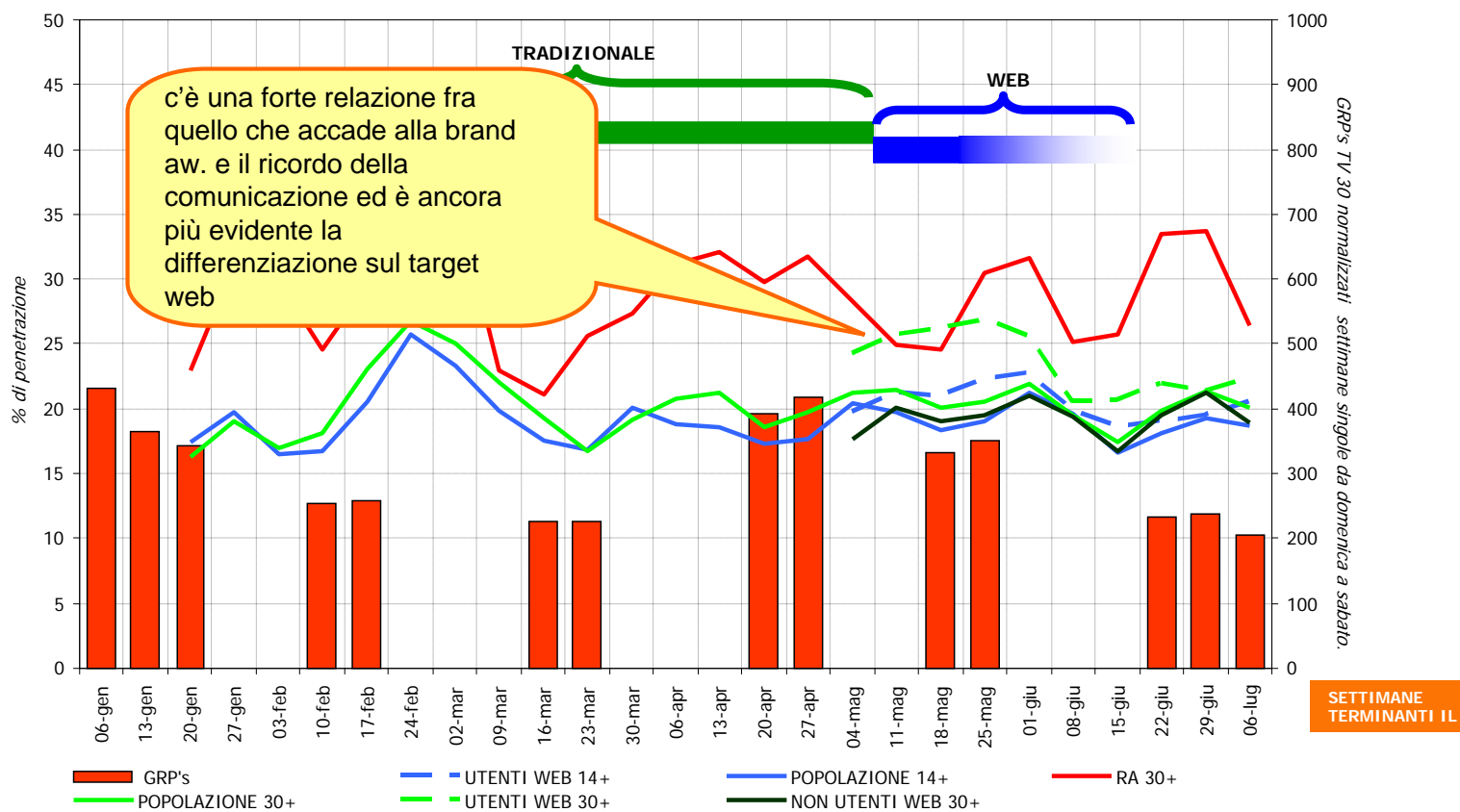
SPONTANEOUS BRAND AWARENESS A



(*) Utenti Web: target Primario (casa, lavoro e scuola) nei 7 gg

STP WebResults caso A

SPONTANEOUS ADVERTISING AWARENESS A



(*) Utenti Web: target Primario (casa, lavoro e scuola) nei 7 gg



LEARNINGS

STP WebResults

121

in conclusione

- **La campagna A ha portato un contributo differenziale e positivo alla pianificazione**
- **ha funzionato bene soprattutto per alcune caratteristiche che ha saputo soddisfare:**
 - la **sinergia fra mezzi**: ancora una volta, questa è una regola fondamentale per massimizzare il ricordo della comunicazione, facilitare la comprensione, sviluppare efficacia;
 - lo sforzo di **investimento**: se la pressione e la copertura generate non soddisfano elevate esigenze di impatto sul Web il risultato rischia di disperdersi, in quel mondo (l'intensità dell'azione è molto importante!)
 - la **forza creativa**: è importante che la campagna abbia un "corpo creativo" in sintonia con i modi ed i linguaggi della fruizione del Web
 - l'**efficacia del messaggio in termini di capacità di emergere** nel mondo Web, sui mezzi pianificati nel Web: è importante esaltare i key frame, gli agganci veloci ed efficaci
- **l'efficacia risponde quindi ad alcune regole della comunicazione Web (e non solo)**

WEB ADVERTISING: la regola per l'efficacia

