

Internet e il suo pubblico: paradigmi, tendenze evolutive, questioni aperte

Edmondo Lucchi

Temi cruciali dell'internet...

...con profonde ricadute su società e consumi

Paradigmi:

- "Concretezza"
- "Potenza"
- "Biodiversità"

Tendenze Evolutive:

- "Shift verso i significati"
- "Socialità"

Questioni aperte:

- "Matching"
- "Integrazione"

"Concretezza"

Il "mito" di internet come "mondo virtuale"...

3

Deriva dall'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



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

Cosa è reale ?

7

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

- Prassi, intersoggettività, abitudine.

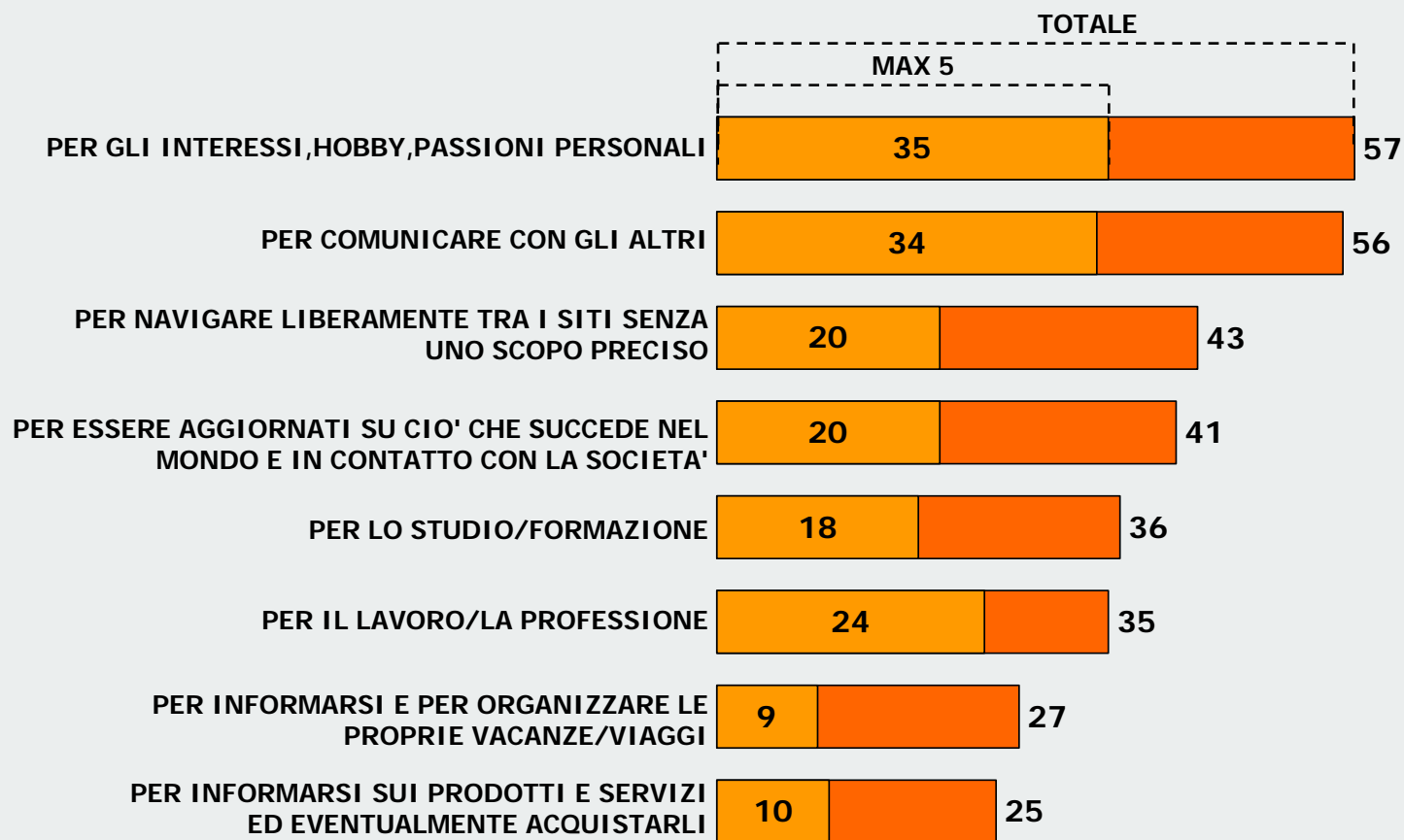
- In base a questi 3 criteri, internet è realtà "materialissima" per una quota ampia e crescente di popolazione.

LE OPPORTUNITÀ PIÙ IMPORTANTI/INTERESSANTI DI INTERNET (I)

"Internet offre tante opportunità. Tra tutte le opportunità qui indicate, quali lei considera importanti/interessanti/valide per lei? Fra quelle che mi ha indicato quali sono le opportunità che ritiene più importanti/interessanti/valide in assoluto per lei? (max 5)"

8

Internet per le mie esigenze è importante ...

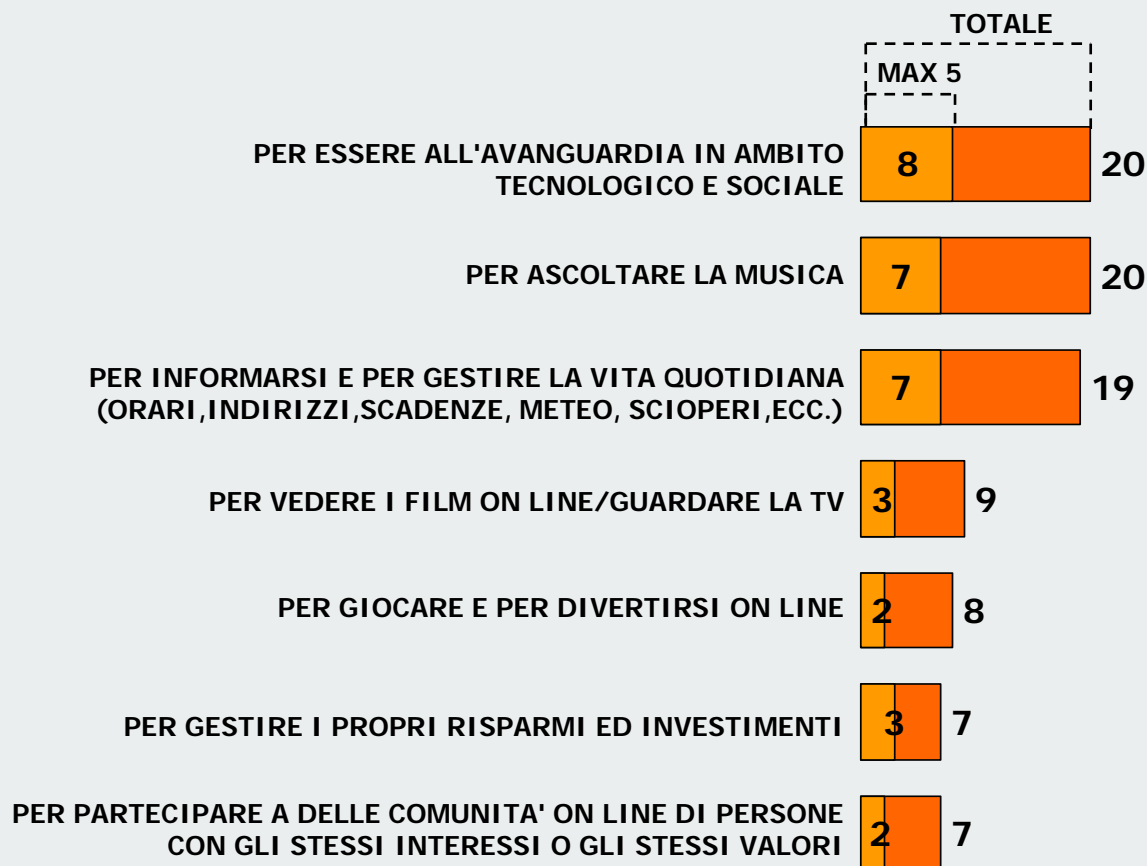


LE OPPORTUNITÀ PIÙ IMPORTANTI/INTERESSANTI DI INTERNET (II)

"Internet offre tante opportunità. Tra tutte le opportunità qui indicate, quali lei considera importanti/interessanti/valide per lei? Fra quelle che mi ha indicato quali sono le opportunità che ritiene più importanti/interessanti/valide in assoluto per lei? (max 5)"

9

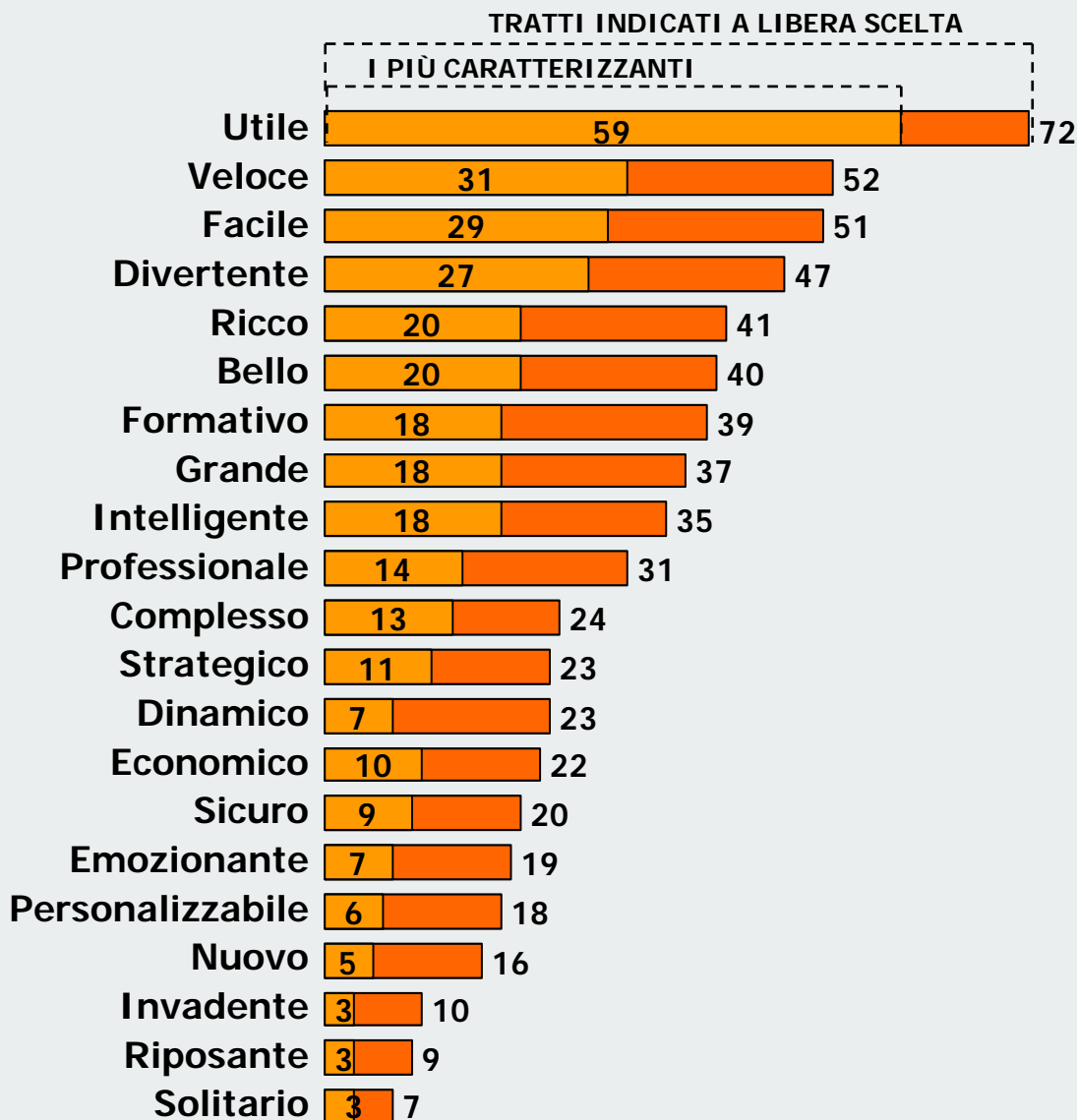
Internet per le mie esigenze è importante ...



"Potenza"

L'IMMAGINE DI INTERNET

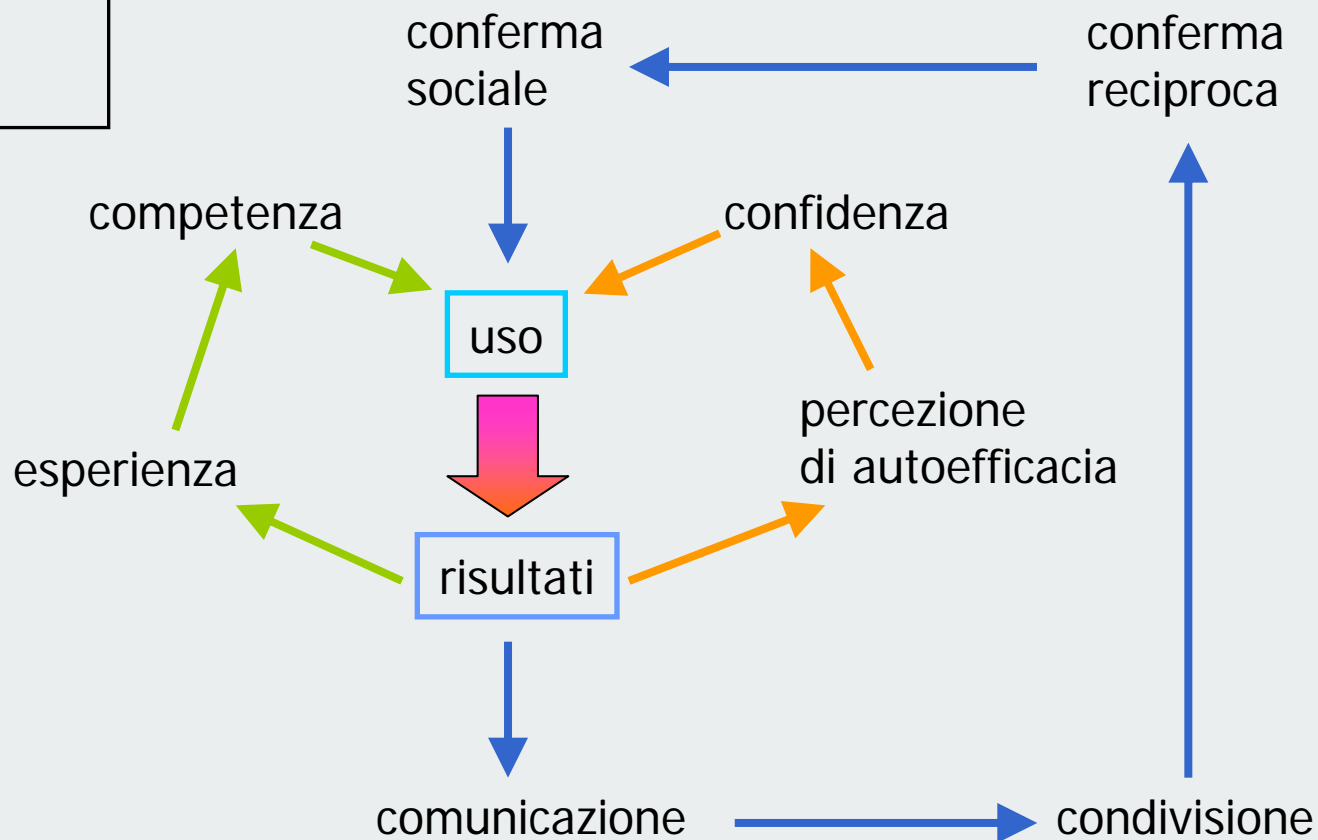
"Quali secondo Lei sono gli aggettivi che descrivono meglio internet? E quali, fra quelli indicati, lo caratterizzano meglio?"



Tre percorsi di accrescimento della "potenza" dell'utente internet

12

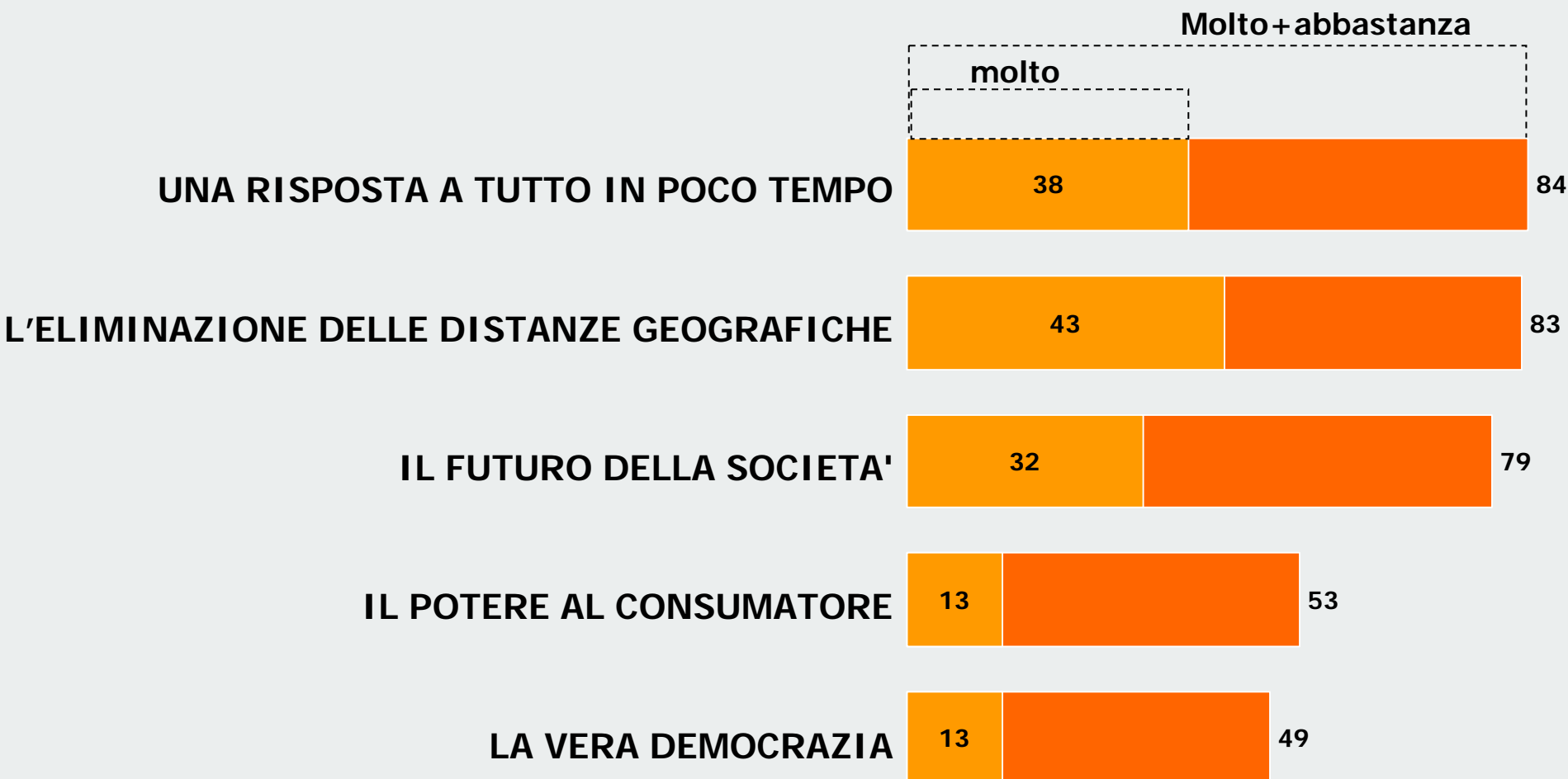
- ➔ Rinforzo dell'expertise
- ➔ Rinforzo motivazionale
- ➔ Rinforzo sociale



ALCUNI "SLOGAN" SU INTERNET

'Presso alcune persone intervistate prima di lei, abbiamo raccolto delle frasi "a effetto", degli "slogan" che vogliono descrivere aspetti particolarmente rilevanti di internet. Per ciascuna lei dovrebbe dirmi se è d'accordo e quanto.'

13



"Biodiversità"

L'errore dell'"utente medio"

15

In internet non esiste un "utente medio" della Rete.

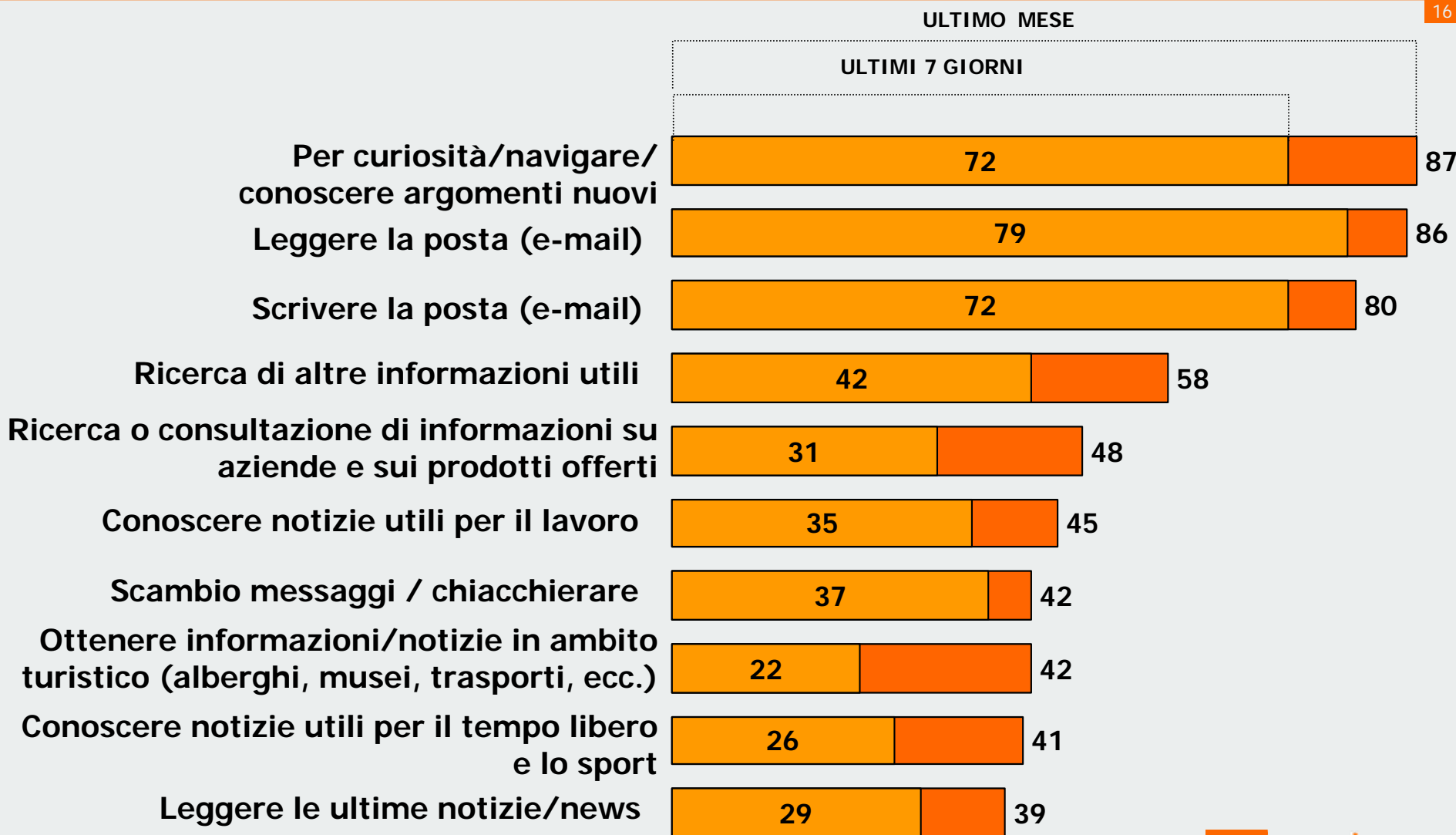
Questo errore deriva:

- 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.

Il rischio è di cadere in generalizzazioni indebite: *"ormai su internet tutti... ...visitano i blog/ leggono le news/ ecc."*

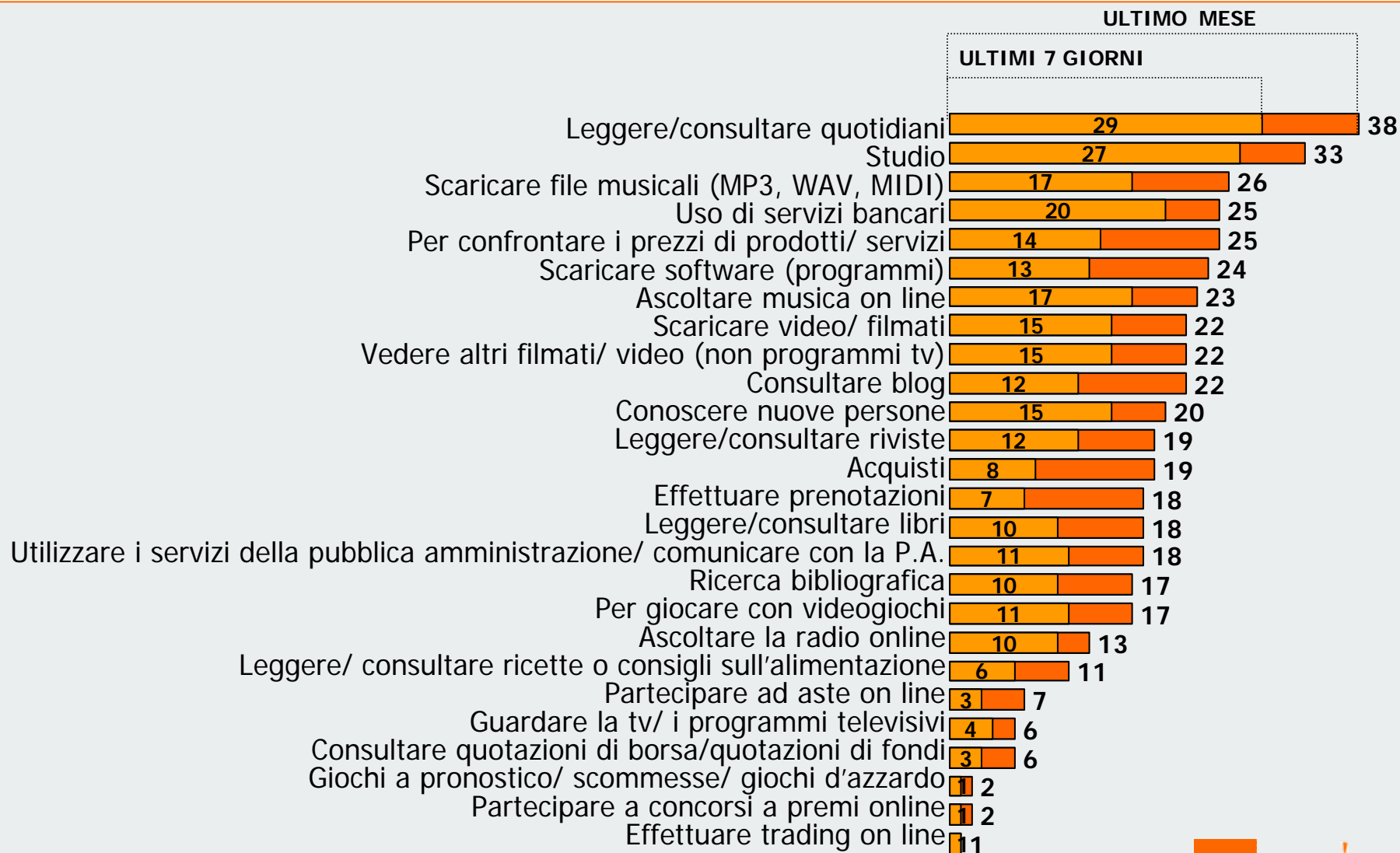
MOTIVI/USI DI INTERNET (TOP TEN)

"Quando si è collegato personalmente da casa/lavoro/scuola Lei ha usato Internet per ...?"



MOTIVI/USI DI INTERNET - altri

"Quando si è collegato personalmente da casa/lavoro/scuola Lei ha usato Internet per ...?"



Cercare sempre il target specifico

19

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

20

EVOLUTI



13

SIGNIFICATI (ESPERIENZE + RISULTATI)

PRAGMATICI



20

RISULTATI (EFFICACIA ED EFFICIENZA)

ESPLORATIVI



26

ESPERIENZE (INTRATTENIMENTO E RELAZIONE)

OPERATIVI



21

COMPITI / MANSIONI

BASICI



19

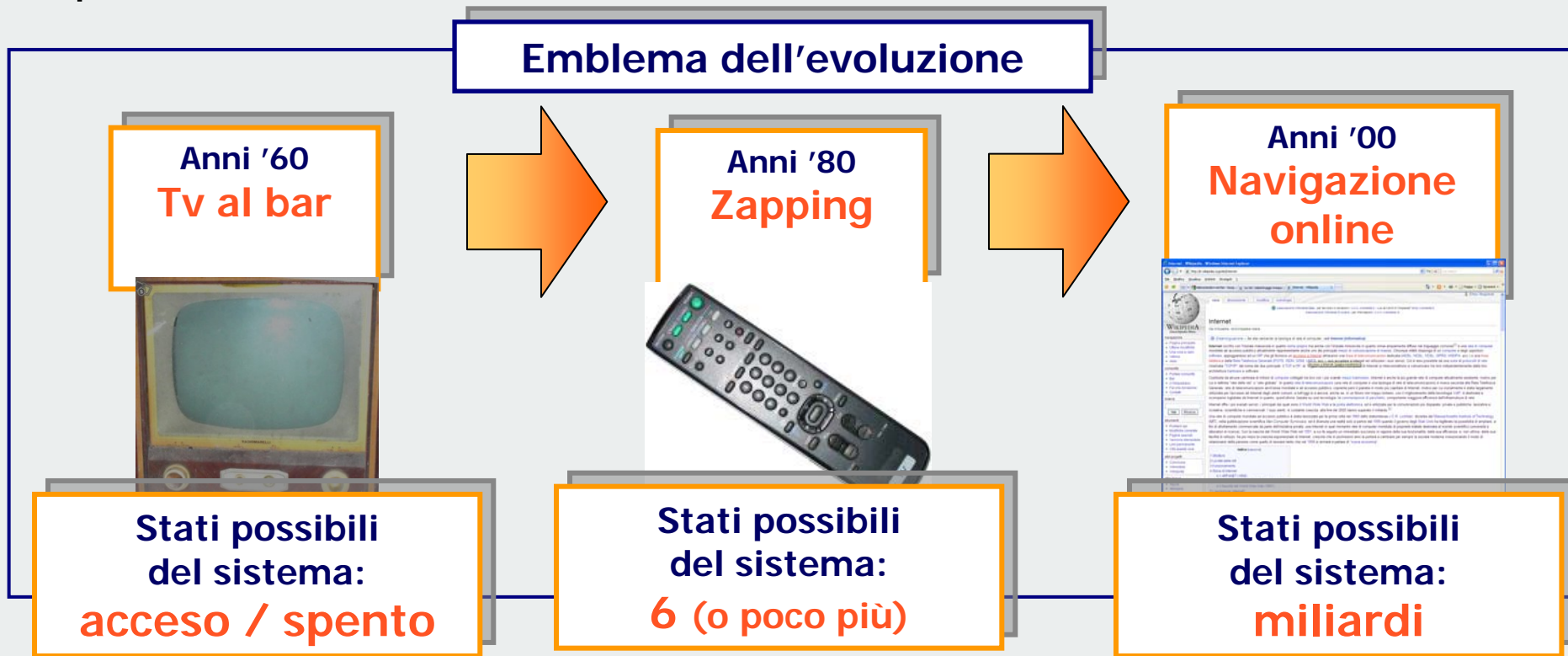
PROVA, OMOLOGAZIONE

"Shift verso i significati"

Lo "spostamento verso i significati"

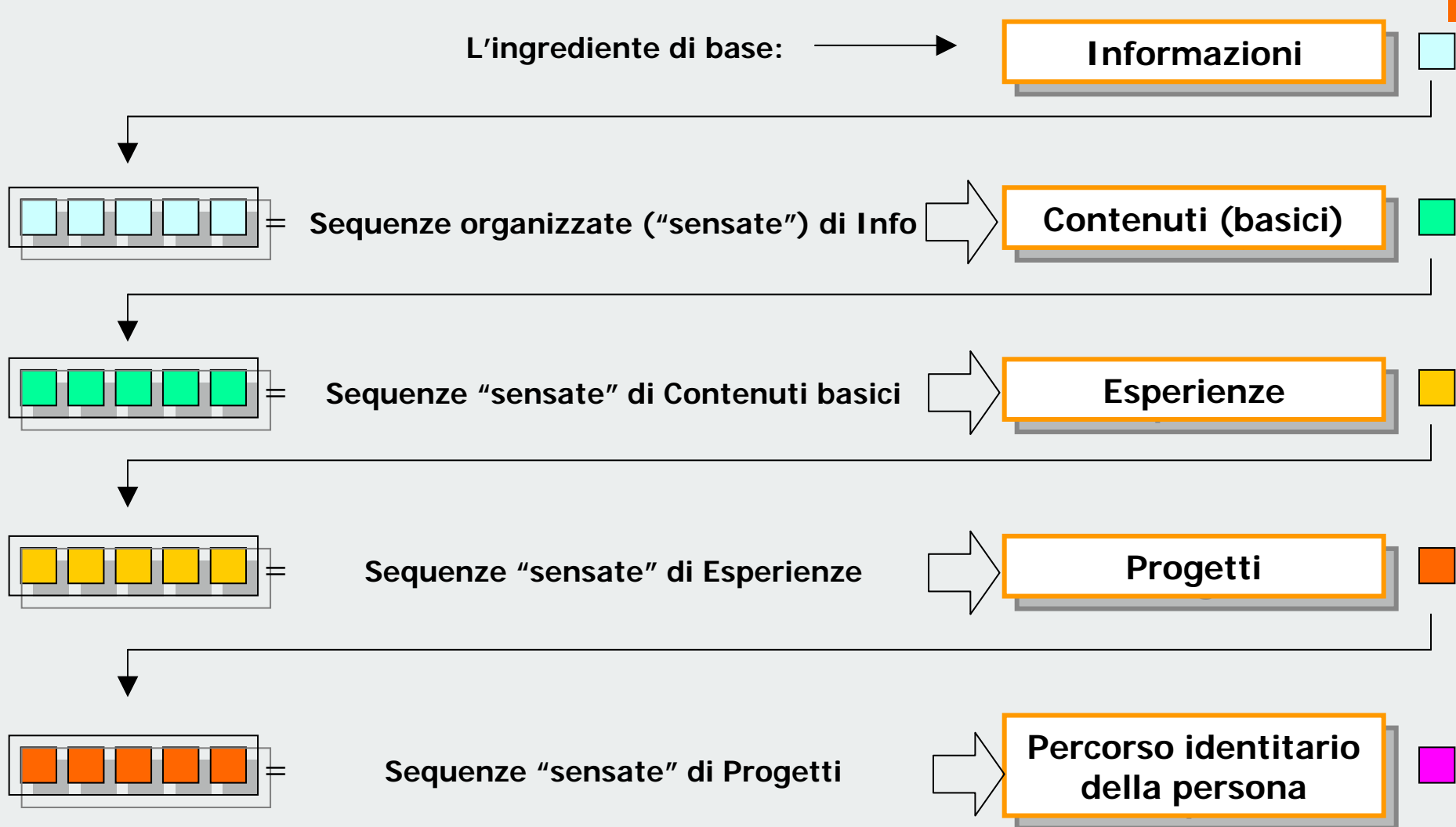
Due ordini di cause principali:

- Cresce il **livello culturale** (lungo periodo)
- Il web educa e sviluppa sempre più la **capacità di gestire i processi di fruizione mediale e di consumo** (medio periodo)

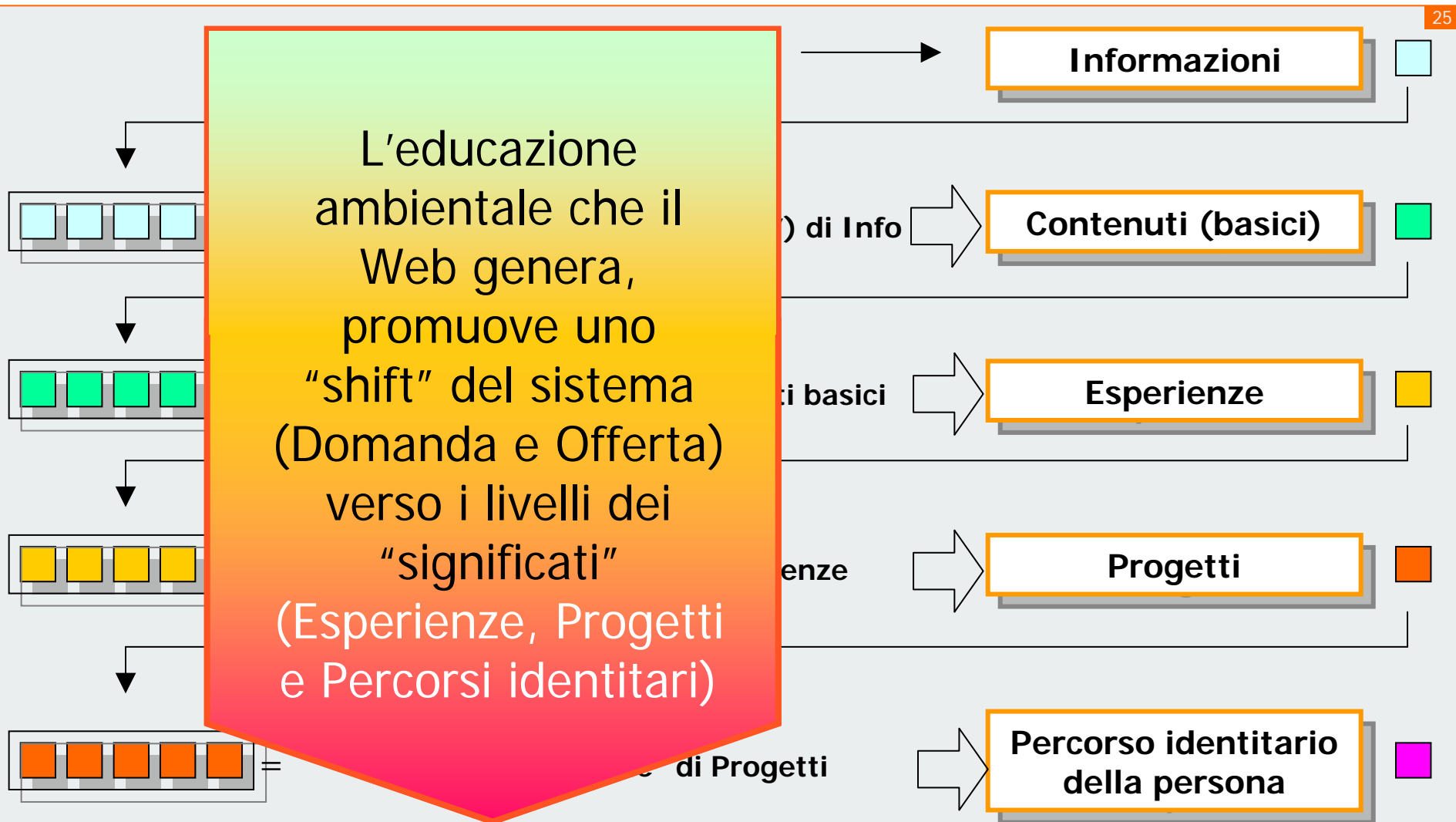


I livelli logici progressivi dell'interazione mediale

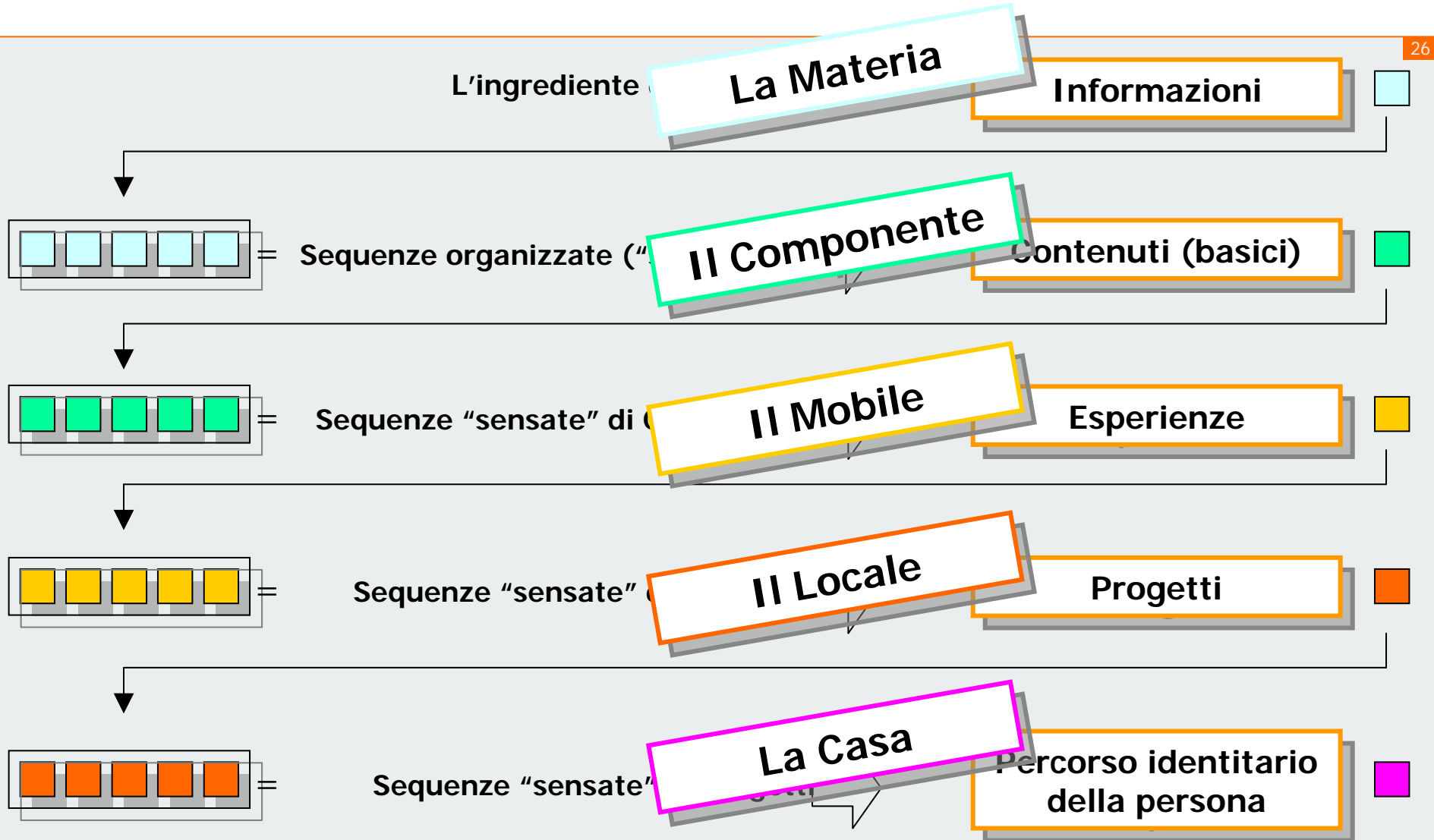
24



I livelli logici progressivi dell'interazione mediale



Un'analogia con il mondo dell'Arredamento

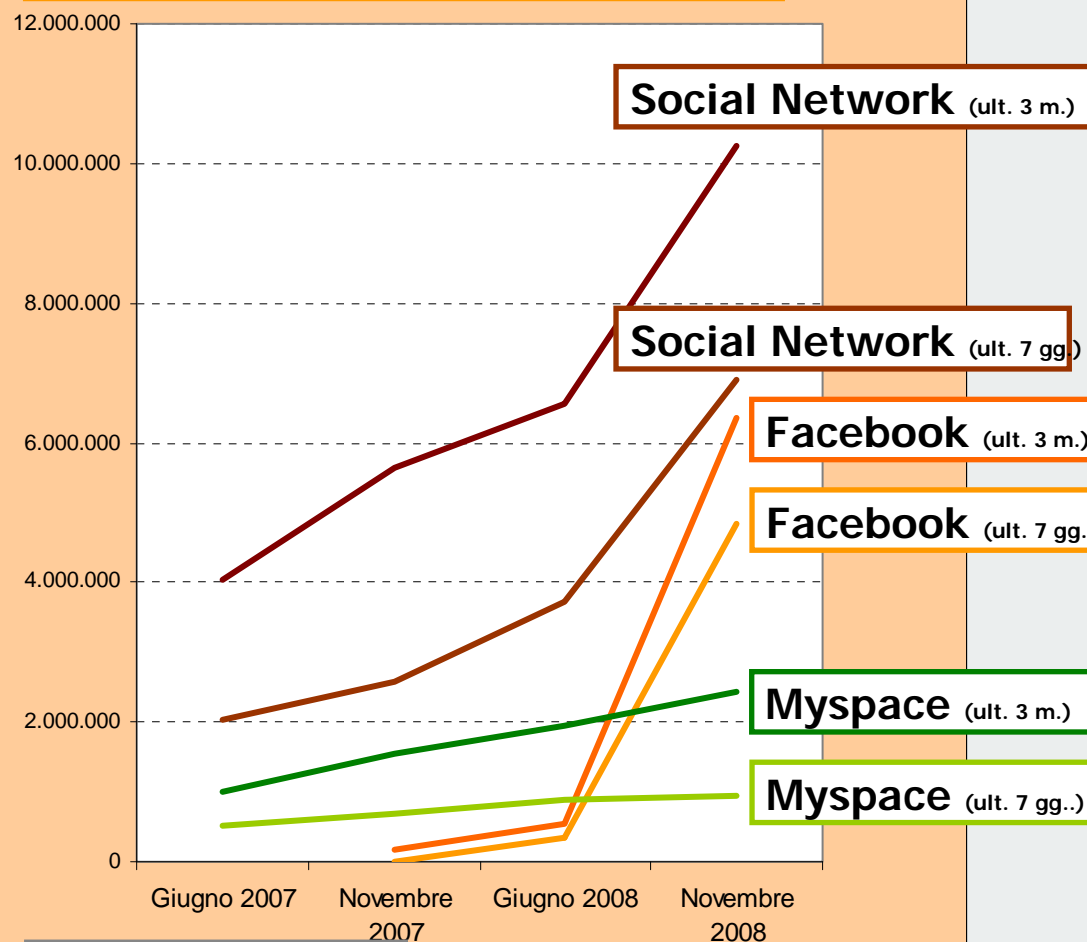


"Socialità"

L'esplosione della dimensione "Social"

- Non è solo "hype", è un fenomeno sostanziale, al di là dei brand del momento.
- La tecnologia e le piattaforme organizzative digitali permettono oggi di **esprimere e potenziare una dimensione costitutiva dell'essere umano.**
- La costruzione di senso ("shift verso i significati") è massimamente accresciuta in un orizzonte condiviso.

Utenti di "Social Network"



Fonte: New Media Internet

SOCIAL NETWORK: MOTIVAZIONI DELL'UTILIZZO

"Parliamo ora delle persone che utilizzano i siti di "Social Network".

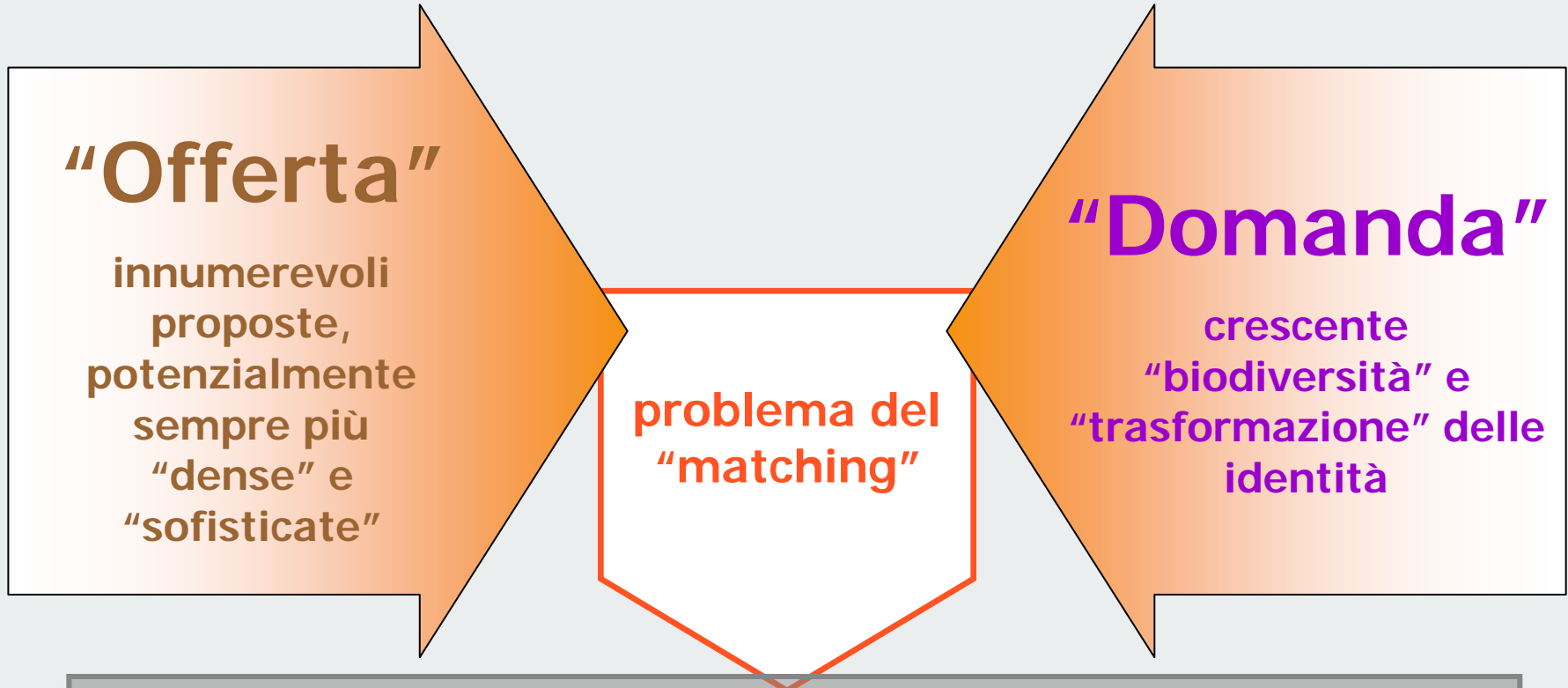
secondo lei quali sono i principali motivi per i quali visitano ed utilizzano questi siti."



"Matching"

La crescente importanza del "Design": elemento indispensabile per la **relazione**

31



Necessità di investire sugli aspetti di "framing", "usability", fino alla elaborazione di **nuove forme espressive e comunicative**.

"Integrazione"

Parola d'ordine: "integrazione"

33

A livello:

- strategico
- produttivo
- organizzativo
- formativo
- ...

Due motivazioni fondamentali:

- dal lato dell'Offerta: la digitalizzazione rende "interoperabili" e "collegabili" tutte le info e i contenuti
- dal lato della Domanda: il pubblico troverà sempre più attraverso internet un "continuum mediale" per la propria vita, le proprie esperienze, progetti, ecc..

Un esempio: i "J-developers" del New York Times

Una figura professionale emergente nel mondo dell'editoria.

Un nuovo tipo di giornalista che combina, in modo integrato varie aree di competenza:

- **Newsmaking**: individuazione di "notizie" e costruzione di "storie"
- **Analisi dei database**: per far emergere "conoscenza" dall'immensità di informazioni disponibili
- **Grafica/Art/Design**: per arricchire/facilitare la fruizione sia a livello estetico che cognitivo
- **Informatica**: uso delle applicazioni e dei web tools per integrare i contenuti e aumentare l'interattività con l'utente.

Dalle informazioni ai significati

Crucialità del design di relazione con il consumatore

Servizio sui caduti in Iraq

- I volti, l'analisi, le storie
- Integrazione delle logiche dei database con quelle narrative.
- Integrazione di comprensione ed emozione.

1

Ogni puntino dell'immagine è un caduto
Puntando il mouse compaiono le foto e dati di ciascuno

Casualties of War

Faces of the Dead

Each United States service member who has died in Iraq and been identified by the Defense Department is represented by a small square to the right. The squares are ordered by date of death, with the most recent deaths appearing in the upper left corner.

Learn about the individuals by clicking on any square to see information about that person. Or search for a person by last name, home state or hometown. Search results are ordered by date of death.

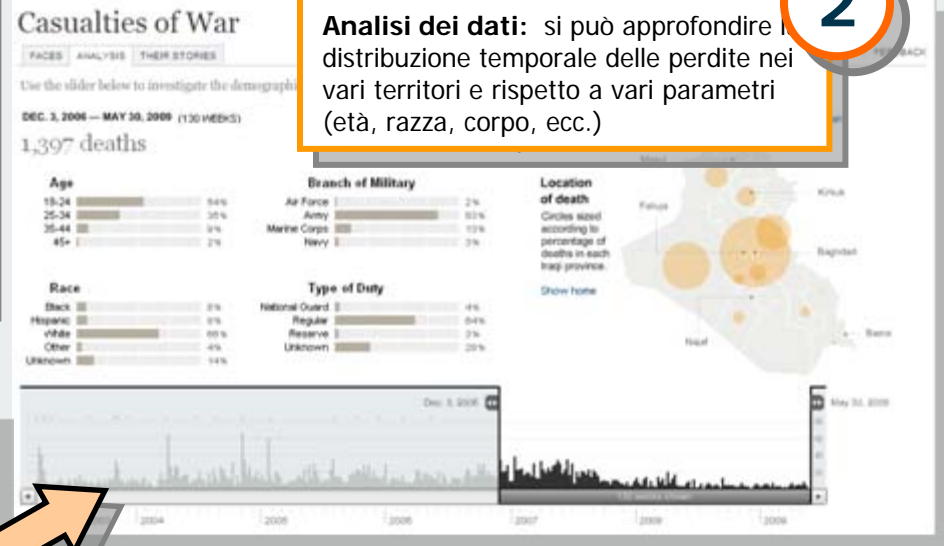
Last Name | State | Hometown

Search name must contain at least two characters.

McCloud, Joseph T.
Age: 30
Branch: Marine Corps
Died: 10/6/2006
Hometown: Grease Pointe Park, MI

2

Analisi dei dati: si può approfondire la distribuzione temporale delle perdite nei vari territori e rispetto a vari parametri (età, razza, corpo, ecc.)



3

Le storie: brani audio con testimonianze dirette

Casualties of War

There were 26 American deaths in Iraq from Jan. 13 to 29, as marines talk about the various chapters of their comrades' lives.

Marine Lance Cpl. Jonathan Kyle Price, 19
Killed by anti-aircraft fire

Sgt. Joshua Allen Johnson, 24
Killed when a remote-fired rocket hit his vehicle

Marine Pvt. Lewis T.D. Calapini, 21
Killed in a non-fireable vehicle accident

Tech. Sgt. Jason L. Horton, 32
Staff Sgt. Brian McIlvry, 28
Killed when their vehicle hit an improvised explosive device

Marine Cpl. Joseph Trubian, 22
Describes the rush to the hospital

Specialist Kristopher Nathan Hill, 34
Was his driver that morning

Sgt. Terence D'Alessandro, 35
Returned his comrade's body to his family

Master Sgt. Timothy John, 35
Was in the quarters when the device of the explosion came.

Staff Sgt. Hickey Scott, 30

Sgt. Dennis J. Flanagan, 22

Specialist Clifton J. Yazzie, 23

Specialist Matthew C. Frantz, 23
Killed when their vehicle hit an improvised explosive device

Marchio, piattaforma digitale, piattaforma fisica

Qual è l'aspetto più importante?

36

- **IL MARCHIO**, cioè la notorietà e l'importanza del nome del sito
- **IL SITO WEB/ LA PIATTAFORMA DIGITALE**, cioè i materiali internet e gli strumenti online che costituiscono il sito
- **LA RETE DISTRIBUTIVA/ LA PIATTAFORMA FISICA**, cioè i punti vendita fisici distribuiti sul territorio (in cui poter trovare/ ritirare i prodotti, e avere un contatto con persone, ecc.).

→ *QUANTA IMPORTANZA LEI DÀ A QUESTI TRE ASPETTI PER UN ACQUISTO ON-LINE?*

→ *IMMAGINI DI DISPORRE DI 100 "PUNTI".*

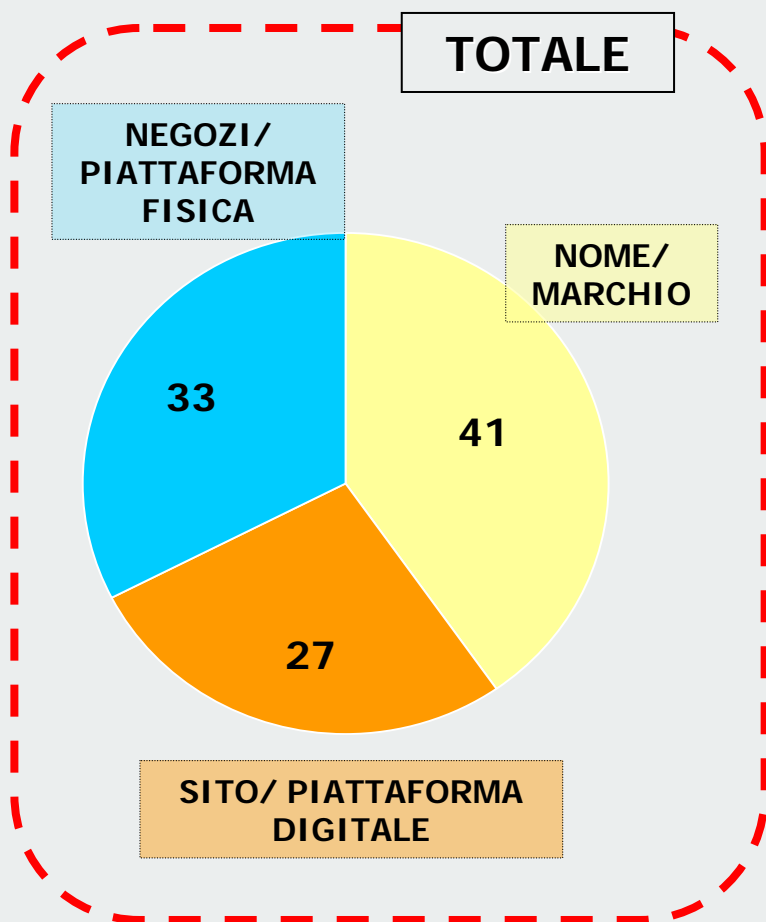
→ *QUANTI PUNTI ATTRIBUISCE A CIASCUNA DI QUESTE AREE ?*

Marchio, piattaforma digitale, piattaforma fisica

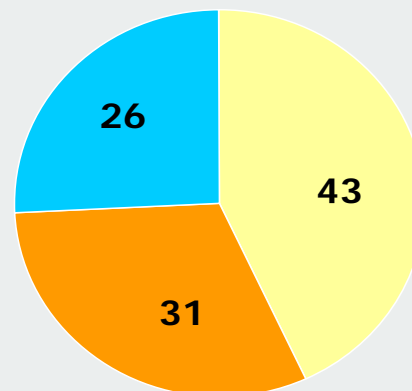
Qual è l'aspetto più importante?

37

Qual è il mix di punti che dovrebbe avere l'operatore di commercio elettronico che è il migliore per lei/ per le sue esigenze ?



ACQUIRENTI ON LINE



POTENZIALI ACQUIRENTI ON-LINE

