



## L'evoluzione degli utenti:

il protagonismo di internet tra  
società e mercato

Edmondo Lucchi



# Volete capire a che punto è internet ?

---

→ Date la parola ai veri protagonisti della Rete....



# Volete capire a che punto è internet ?

---

→ Date la parola ai veri protagonisti della Rete....

**....gli utenti, i cittadini, i consumatori.**



# Volete capire a che punto è internet ?

→ Date la parola ai veri protagonisti della Rete....

**....gli utenti, i cittadini, i consumatori.**

→ Siamo sicuri che condividano l'euforia degli operatori del mercato pubblicitario on-line ?



# NOTA METODOLOGICA

I dati presentati provengono dall'indagine:

- NEW MEDIA INTERNET di GfK Eurisko, edizione 2006:
  - Rilevazione quantitativa primaverile – giugno 2006
    - 1.000 interviste personali domiciliari
    - a utenti di internet da casa/ lavoro/ scuola, almeno una volta negli ultimi 3 mesi
  - Tutte le percentuali presentate nei grafici si riferiscono al target “utenti internet” (base: 16.000.000 di individui = 100%)
  - Rilevazione qualitativa autunnale – ottobre 2006
    - 12 focus group e 10 colloqui individuali
    - a collegati internet di fascia 16-55 anni



# Un'“istantanea”: internet visto dagli utenti



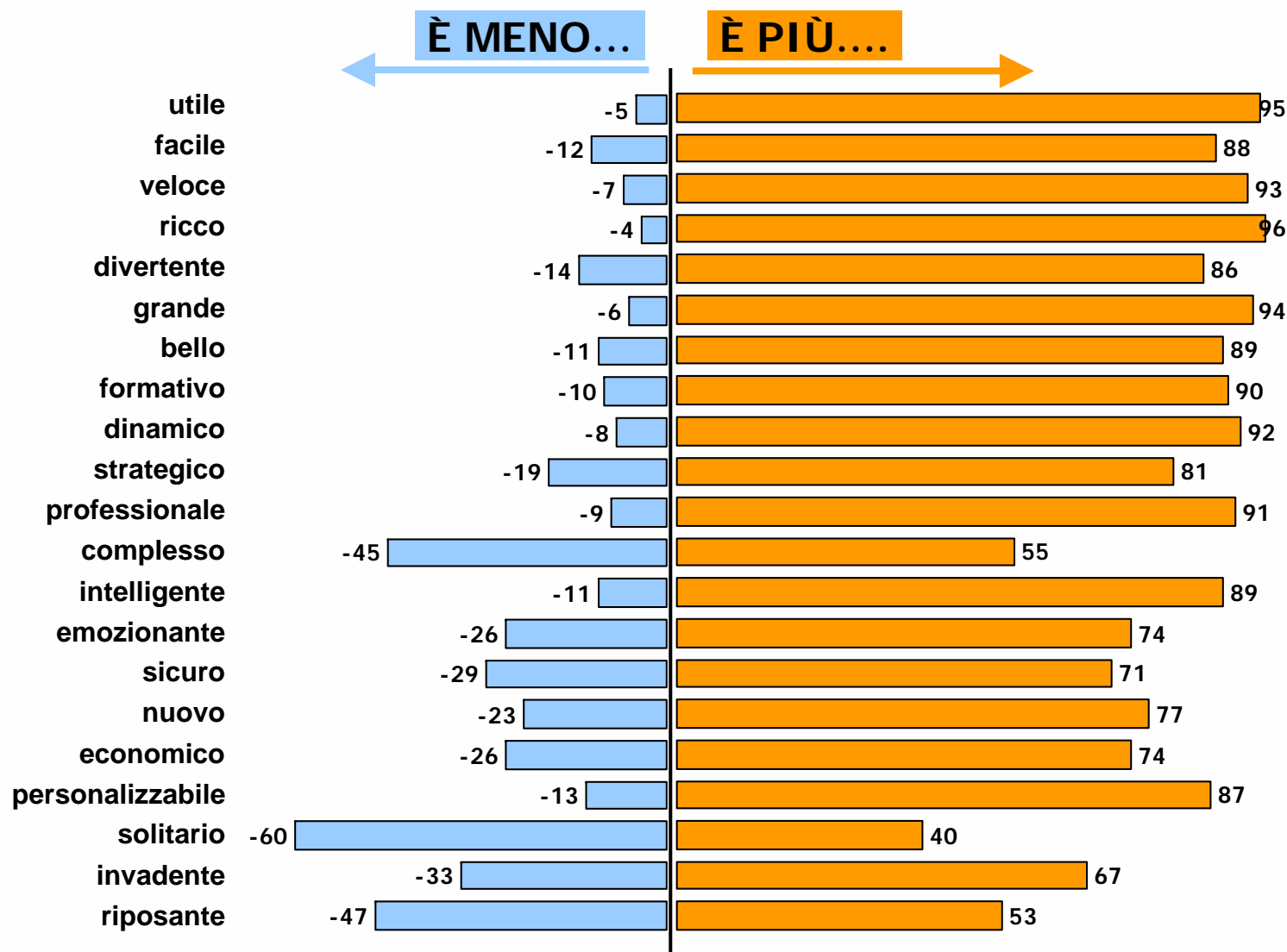
*“Quali, secondo Lei, sono gli aggettivi che descrivono meglio internet?”*

*E quali, fra quelli indicati, lo caratterizzano meglio?”*



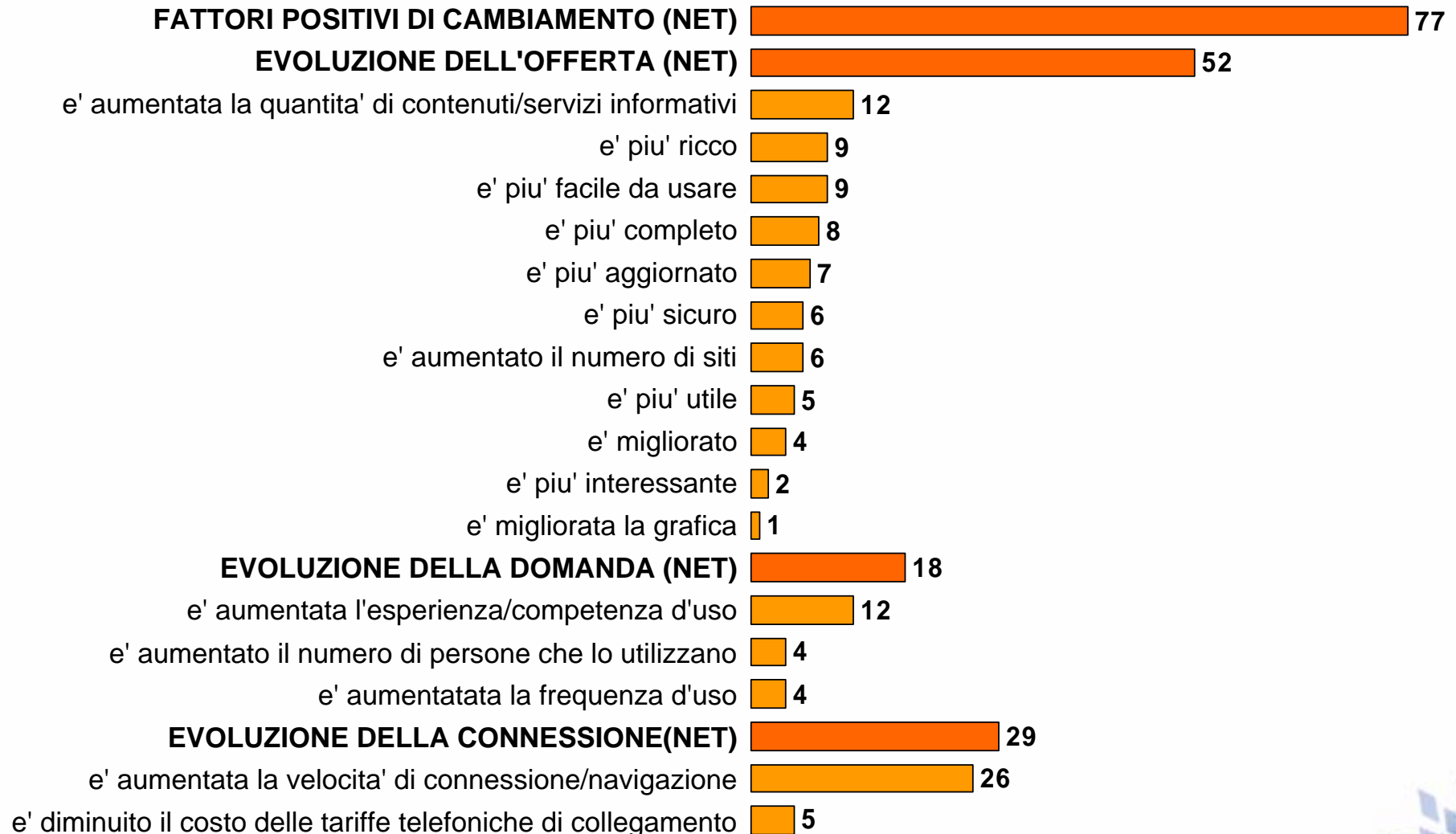
# Internet per gli utenti: la “dinamica” del vissuto

“Su questo cartellino sono indicati alcuni aggettivi che aiutano a descrivere internet. Lei dovrebbe indicare i cambiamenti che lei vede rispetto al passato...”



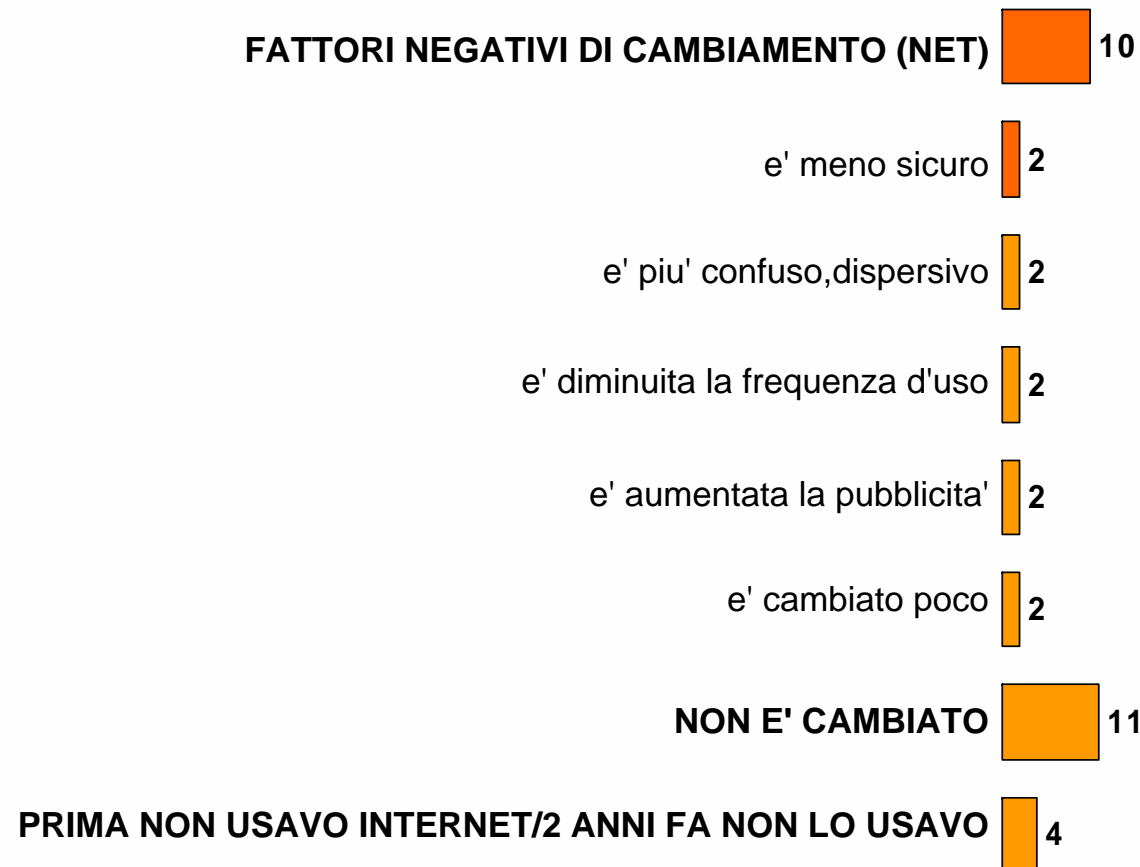
# Cosa è successo per gli utenti ?

*‘Secondo lei rispetto a due anni fa, in che cosa è cambiato?’ (risposte spontanee)*



# Cosa è successo per gli utenti ?

*‘Secondo lei rispetto a due anni fa, in che cosa è cambiato?’*



# Domanda....

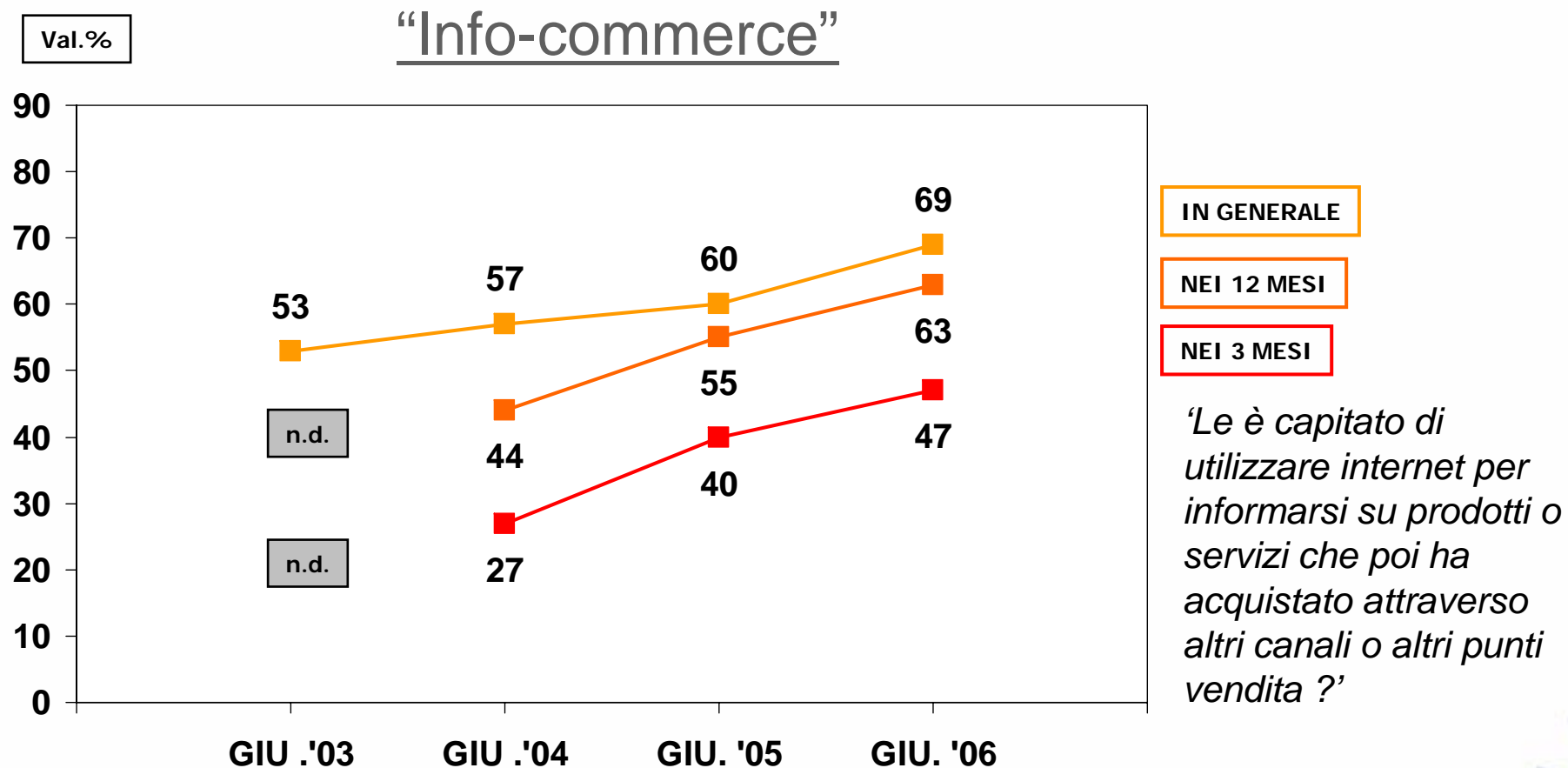
---

- ....quali sono le implicazioni di questo “entusiasmo”, per chi opera nel Mercato di Internet, e per chi si occupa di Marketing e Comunicazione ?



# La principale conseguenza....

→ ....cambia – percepibilmente - la relazione con il cliente, con il consumatore, con il cittadino.



# Trionfo e transizione

- Ora, nel momento in cui assistiamo alla definitiva affermazione internet....
- ...la transizione diventa talmente spiccata da segnare un salto evolutivo, aprendo davanti ai nostri occhi paradigmi inusitati....
- ...gli “esperti” ci dicono che ciò che avevamo (faticosamente) esplorato e studiato fino ad oggi era solo una versione “iniziale” della Rete....
- ...e che dal Web 1.0 stiamo passando al Web 2.0 !



# Quanto tempo è passato dallo IAB 2005 ?

- Discorsi che un anno fa potevano risultare “nuovi”, al di fuori di dibattiti un po’ “esoterici”, da “hacker”.....:
  - Internet come “piattaforma”: per fare, sviluppare progetti, costruire in modo condiviso le identità e le storie
  - Internet mind style: la mente del consumatore si organizza seguendo le regole di internet (3 principi: Attore, Relazione, Interfaccia)
  - Dalla “informazione + comunicazione” alle “esperienze + scambio sociale”
- ....oggi, sono sempre più spesso “moneta corrente” dell’attività di chi costruisce il Marketing e la Comunicazione on-line.





# Il dubbio

- Dopo un primo momento di stordimento, memori delle brucianti sensazioni “post bolla” (appena sopite)....  
....è quasi un riflesso condizionato chiedersi:  
→ “Hype” o “Realtà” ?
- Onestamente: la risposta non c'è ancora (anzi: ci sono troppe risposte, che è anche peggio).
- Con questo dubbio irrisolto ci si trova a navigare spesso in territori inesplorati....  
....a dover prendere grandi o piccole decisioni....  
....e in mancanza di riferimenti solidi...  
....è facile che ad orientare le nostre scelte siano soprattutto le nostre **speranze** e le nostre **paure**.



# Interpretazioni “proiettive” di internet

- Internet è una realtà massimamente “aperta” e “multiforme”.
- Da un punto di vista concettuale può ospitare gli orizzonti di significato più disparati: quasi ogni “discorso” è in Rete.
- E’ dunque quasi impossibile dare una lettura “oggettiva”, “univoca” e “stabile” di Internet.
- E questo è tanto più vero quanto più si è parte di una specifica “sotto-cultura”: come ad esempio i mondi del Marketing e della Comunicazione, “sotto-culture” piuttosto “forti” e “condizionanti” per noi che ne facciamo parte.



# Un primo estremo: “visionario”

- Internet come “grande contatto mentale”.
- Oggi ogni essere umano può entrare in contatto con la mente di tutti gli altri esseri umani.
- Con una dose adeguata di banda, memoria e organizzazione i significati della propria interiorità possono essere condivisi con quelli di tutta l’umanità.
- Certo, per tutta una serie di freni e di vincoli, ciò non si realizza mai concretamente al 100%.
- Ma in linea di principio è una possibilità realistica, ed è una novità assoluta nella storia umana.



## Un secondo estremo: “economico - cinico”

---

- Internet come “grande infrastruttura ordinatrice delle economie e delle società”.
- Apparato di interconnessione degli attori sociali e delle transazioni, finalizzato all’efficienza.
- Magari governato da nuovi gatekeeper che controllano l’“accesso” e i “percorsi di orientamento”.



# Perché queste provocazioni ?

- Perché le “teorie” – cioè i “modi di vedere” – la società e il mercato della Rete condizionano in modo decisivo (e molte volte inconsapevole):
  - le nostre scelte e i nostri progetti di attività come utenti e cittadini-consumatori
  - le strategie di marketing e di advertising per i prodotti e le marche, nostre e dei nostri clienti
  - le investimenti e le acquisizioni a livello delle industrie e dei settori economici.
- Una “teoria” errata comporta spesso il fallimento del “modello di business”.
- E senza una propria “teoria” (almeno di base), un investitore pubblicitario non investirà seriamente su internet.



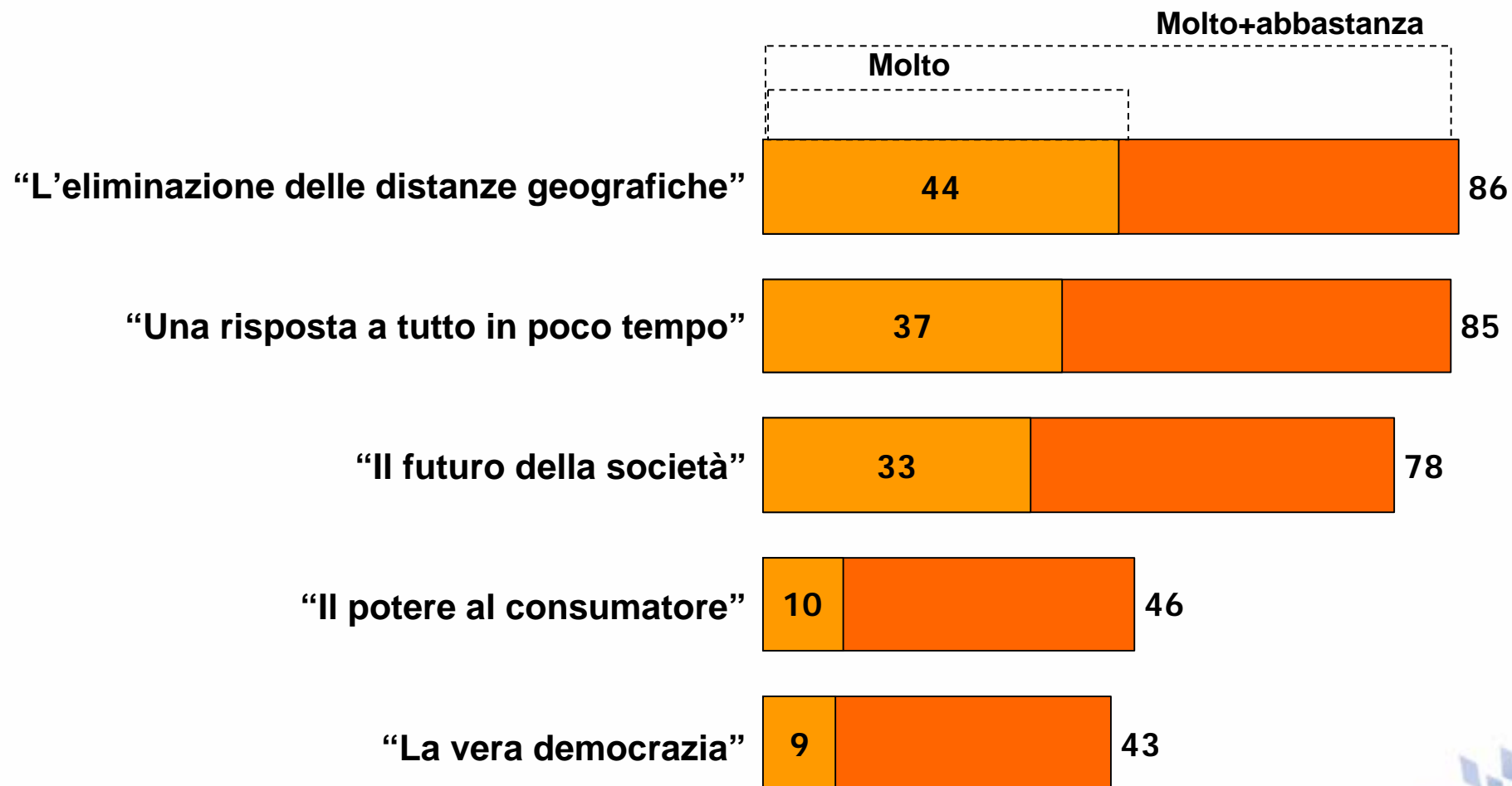
# L'utilità della ricerca sugli utenti

- I dati empirici possono dare un contributo insostituibile.
- Non perché il dato ci fornisca direttamente la teoria corretta per fondare l'internet marketing 2.0.
- Ma perché stabilisce alcuni “paletti” di base per indicare il “cammino”, eliminando punti di vista e opinioni che non corrispondono alla realtà. Insomma: salvandoci almeno dagli errori più grossolani.
- Consideriamo allora l'utenza di internet: come si comporta e come vive nel Web 2.0 ?



# Autorappresentazione di 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.”*



# Autorappresentazione di internet

---

- La qualità e l'euforia dei vissuti promuovono un'adesione inaspettata a descrizioni molto ambiziose della Rete.
- Una minoranza - ma ampia - degli utenti sposa visioni al limite dell'“utopico”.



# La metafora emergente di internet

- Dall'ultima ricerca qualitativa:

*“Internet - nel vissuto, nei comportamenti, nelle rappresentazioni mentali delle audience – si configura come **piazza virtuale**, luogo concreto-reale di incontro, di partecipazione, di dialogo diretto tra la gente:*

- *è vissuto, sempre di più, come mondo degli utenti, **“nostro”***
- *una piattaforma **aperta**, a elevata capacità di partecipazione, che rispecchia un'aspettativa di attivismo informativo, comunicativo, diffusa tra i pubblici”.*



# La metafora emergente di internet

- Che cos'è una “piazza” ?
  - un luogo
  - aperto
  - di incontro
  - e di scambio



# La metafora emergente di internet

- Che cos'è una “*piazza*” ?
  - un luogo → REALTA'
  - aperto → ACCESSIBILE
  - di incontro → SOCIALE
  - e di scambio → DI MERCATO



# Intersoggettività e realtà

- Nel pubblico di internet si stanno affermando alcuni vissuti concettuali che altereranno in profondità la mediazione simbolica nelle società avanzate:
  - Ciò che è condiviso diventa “realtà oggettiva”
  - Internet sta diventando il luogo che permette la condivisione
  - Internet diventa la realtà.



# Sviluppi possibili

---

- Quale atteggiamento nei confronti di alcune concrete forme organizzative ed espressive emergenti ?
  - Wikipedia (→ collaborative networking, forme organizzative autogestite, ecc.)
  - Blog (→ scambio sociale allargato, informazione partecipativa, ecc.)



# Wikipedia, notorietà e utilizzo

*"Lei ha mai sentito parlare di "Wikipedia"? "Lei sa di che cosa si tratta?"*

*"Le è mai capitato di visitare/ utilizzare "Wikipedia ? E negli ultimi 3 mesi ?"*



# Wikipedia: concetto descrittivo

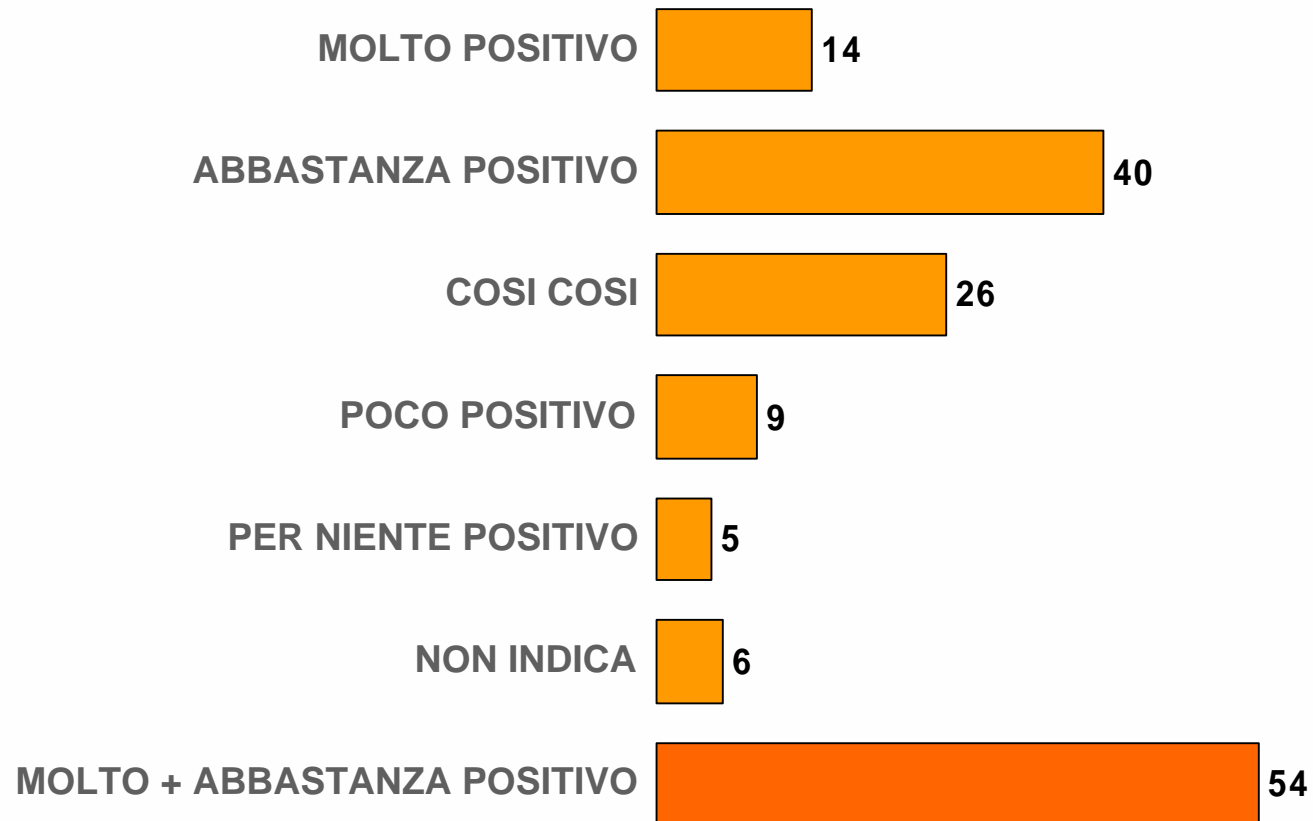
*Wikipedia è un'enciclopedia libera e gratuita presente in internet. Questa enciclopedia è costruita in modo collaborativo dagli utenti.*

*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?"*

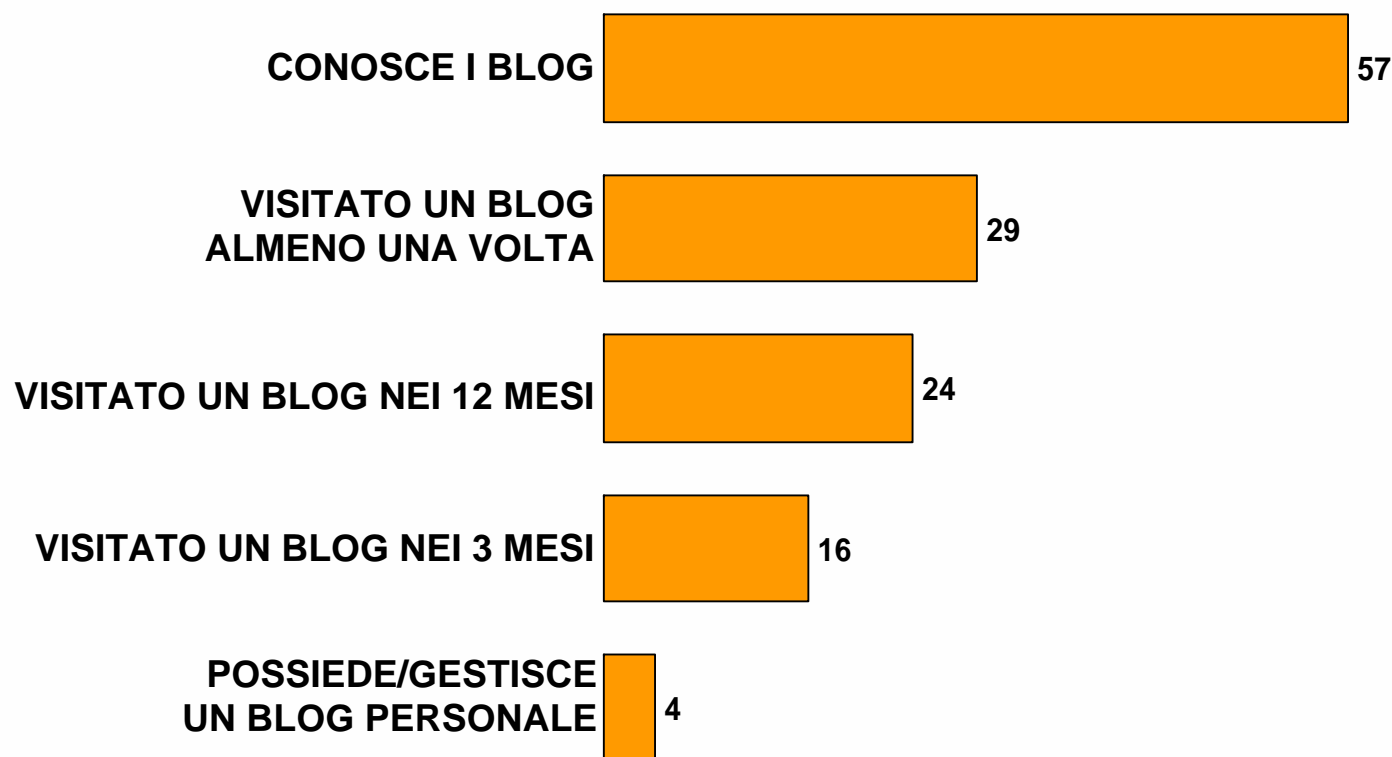


HANNO VISITATO ALMENO UNA VOLTA WIKIPEDIA (n=144)
47
43
8
2
-
-
90



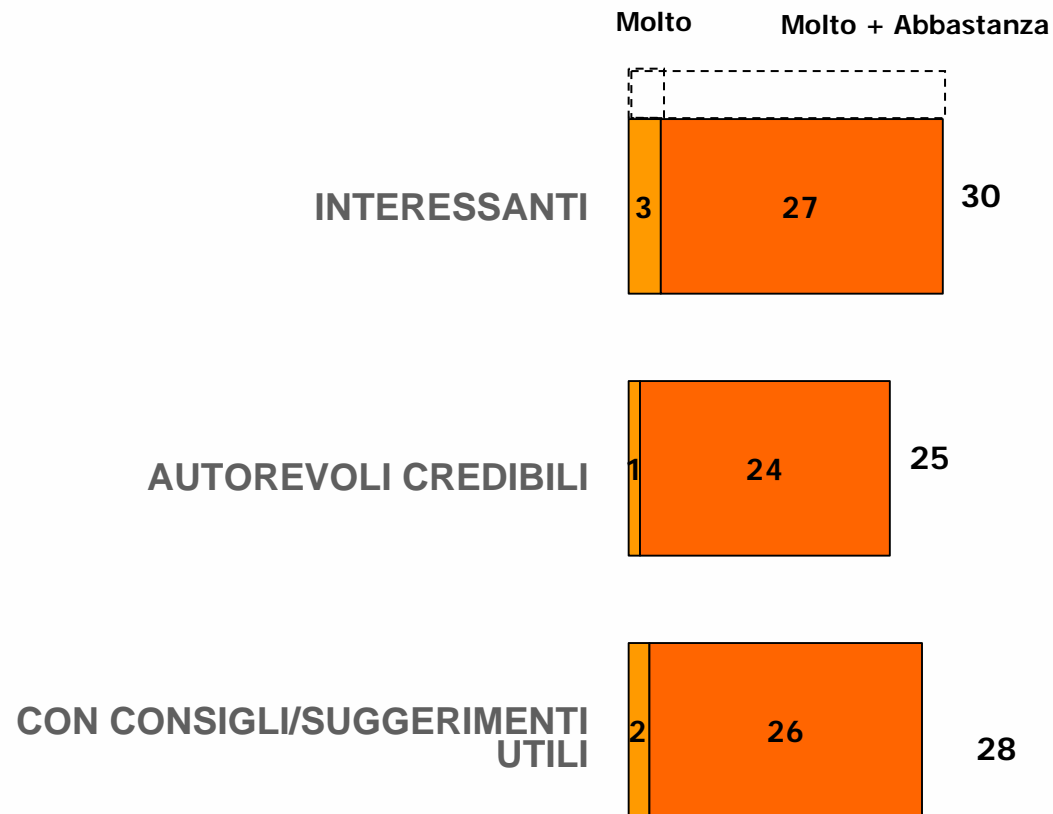
# I blog: notorietà, visita, possesso

*“Lei ha mai scritto/ inserito un suo messaggio (non stiamo parlando di messaggi e-mail, instant messaging o chat) un suo “post” in un sito, forum, newsgroup o blog?”  
E lo ha fatto anche negli ultimi 12 mesi? E negli ultimi 3 mesi?”*



# Valutazione dei post presenti nei blog/forum

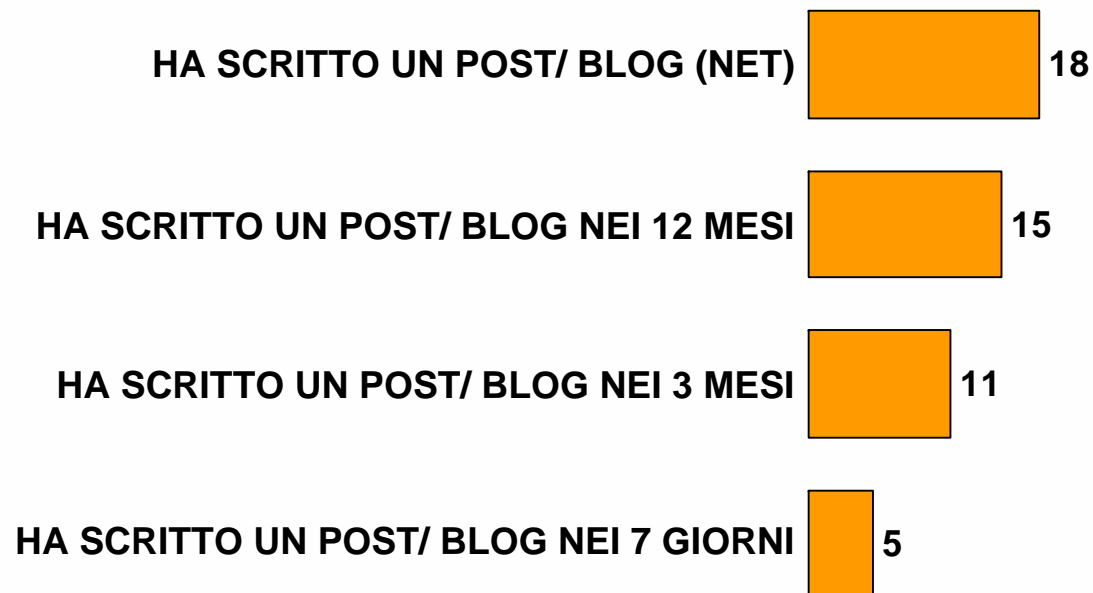
*"Le pensa che i messaggi, pareri, opinioni presenti nei forum, nei newsgroup o nei blog siano.....?"*



Visitatori blog 3 mesi N=157
70
53
55

# Blogsfera: collaborazione attiva

*“Lei ha mai scritto/ inserito un suo messaggio (non stiamo parlando di messaggi e-mail, instant messaging o chat) un suo “post” in un sito, forum, newsgroup o blog?” E lo ha fatto anche negli ultimi 12 mesi? E negli ultimi 3 mesi?” “E negli ultimi 7 giorni?”*



Visitatori di blog nei 3 mesi n=157
61
58
50
22



# Progetti e realtà

---

- In buona sostanza, per le applicazioni del Web 2.0:
  - si coglie già oggi apertura e una buona disponibilità di fondo presso l'utenza
  - ma sono ancora poco diffusi i comportamenti concreti di utilizzo
  - è ancora necessario costruire una conoscenza di base e una percezione di valore diffusa per queste opportunità.



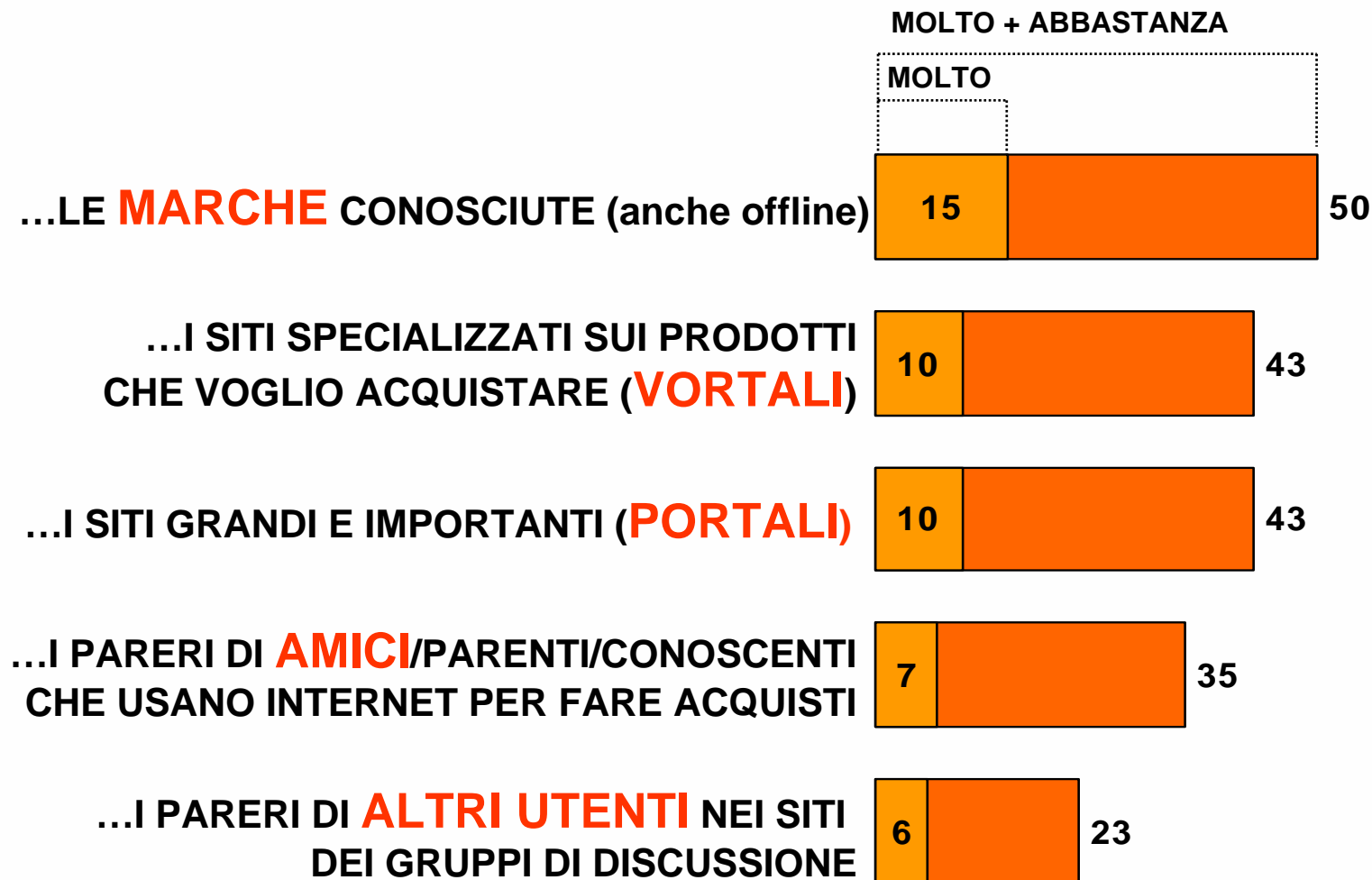
# Collaborazione, condivisione e fiducia

- Parliamo dunque di “fiducia”.
- Non è una novità del Web 2.0: la fiducia è sempre stata importante per la creazione di valore in Rete.
- Ma nel Web 2.0, il suo ruolo viene “istituzionalizzato”: diventa la preconditione essenziale per il riconoscimento reciproco.
- Il capitale di fiducia di cui gode ciascun soggetto diventa la misura fondamentale del suo valore, soprattutto in una prospettiva di transazione (→ “Reputation”).
- Gli utenti di internet in Italia, a quali soggetti attribuiscono il maggior capitale di fiducia ?



# Fiducia e interlocutori per l'e-commerce

*"Per gli acquisti su internet mi ispirano fiducia soprattutto...."*

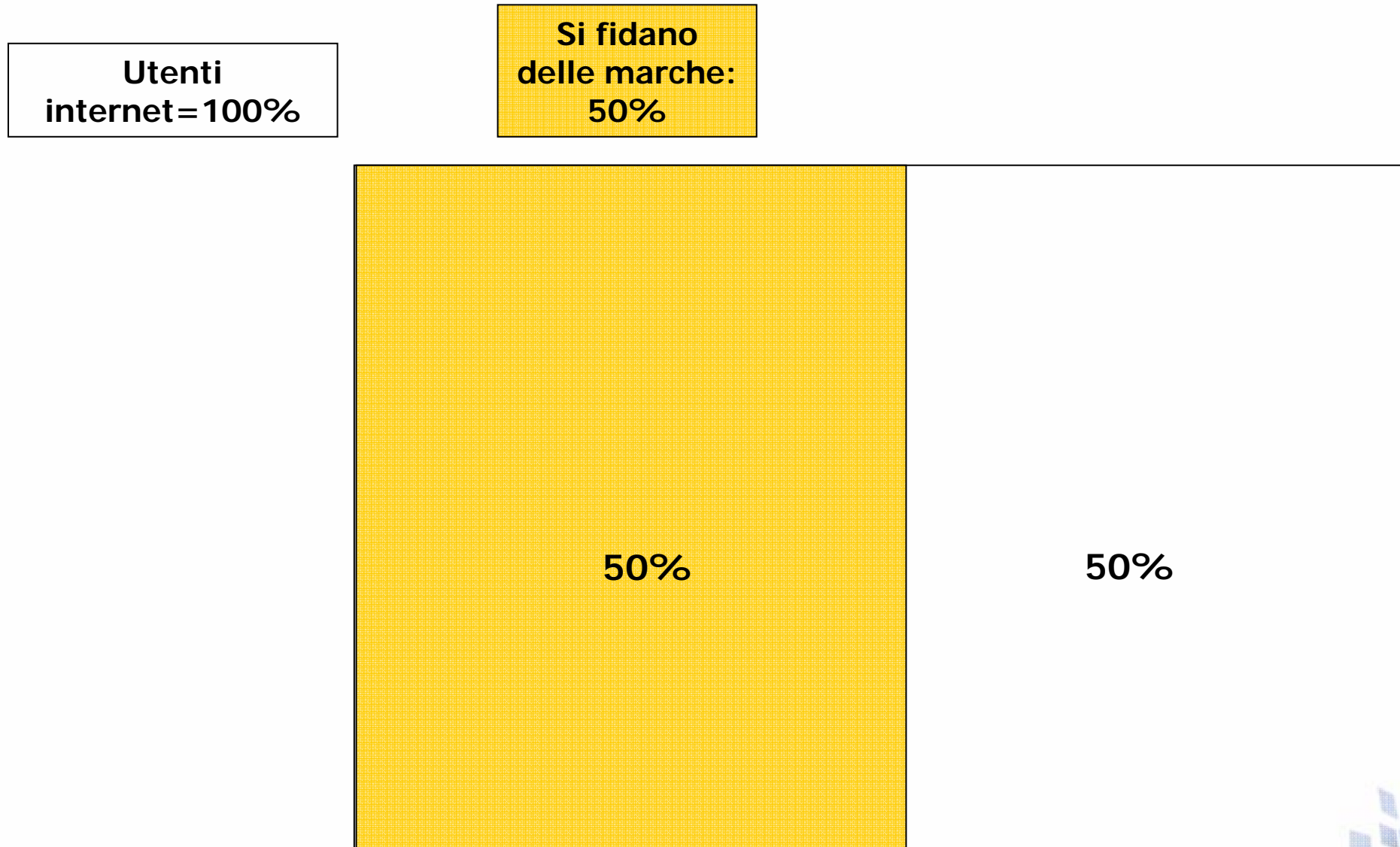


# Fiducia e paradigma “classico”

- Nel mondo on-line italiano (utenza “media”), l’attuale modello di allocazione della fiducia è ancora abbastanza lontano dall’egemonia del social networking.
- Attori di riferimento rimangono gli operatori del paradigma “classico” di comunicazione pubblicitaria:
  - la Marca e i Canali, sono questi i soggetti più “riconoscibili”.
- Ma quando il “passaparola consulenziale” (anche fra utenti anonimi) diventerà normale per tutti, quali rischi correrà la comunicazione di Marca ?



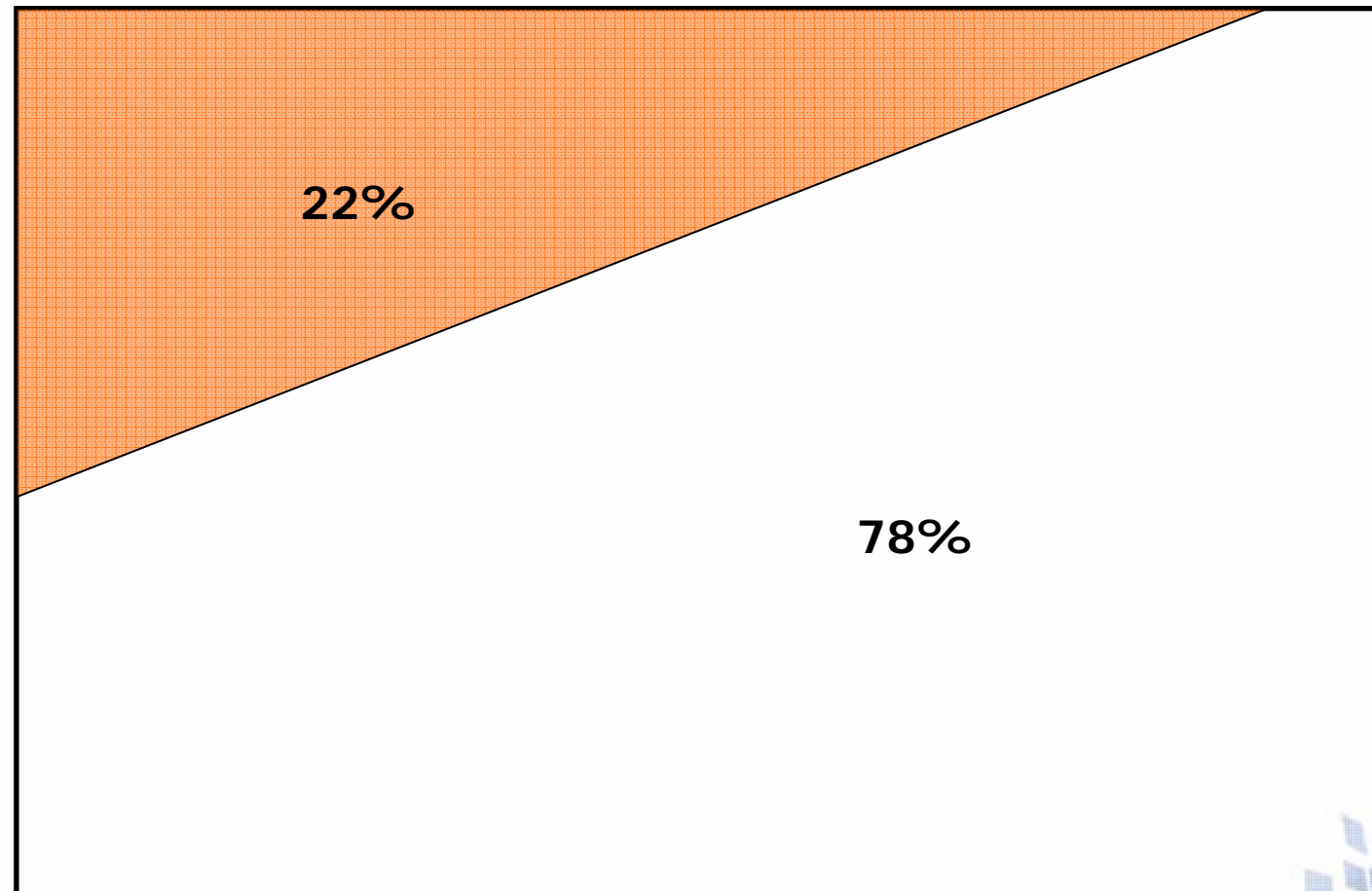
# Fiducia: ruolo della Marca (per l'e-commerce)



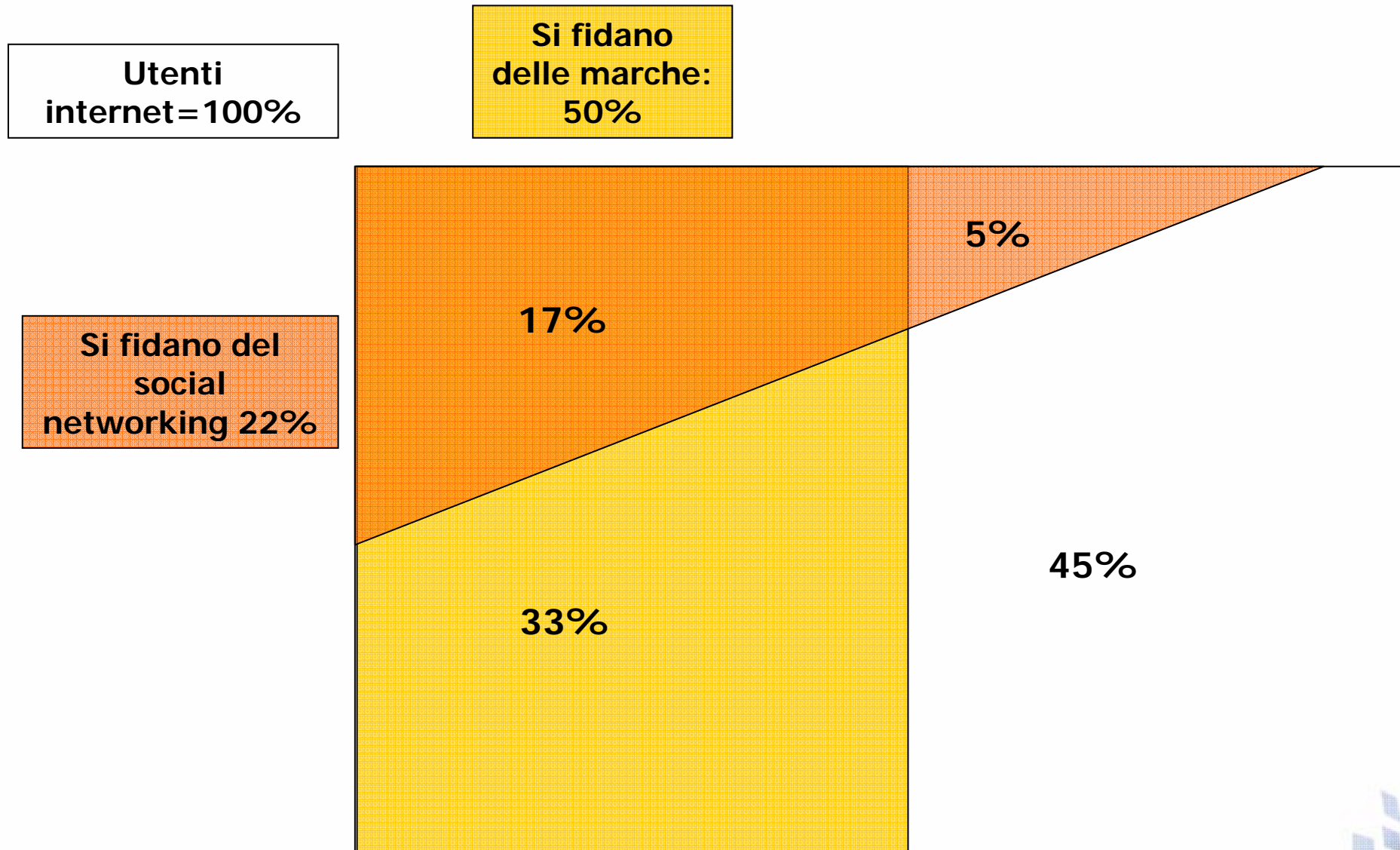
# Fiducia: ruolo del Social Networking (per e-commerce)

**Utenti  
internet=100%**

**Si fidano del  
social  
networking 22%**



# Fiducia: ruolo della Marca e del Social Networking

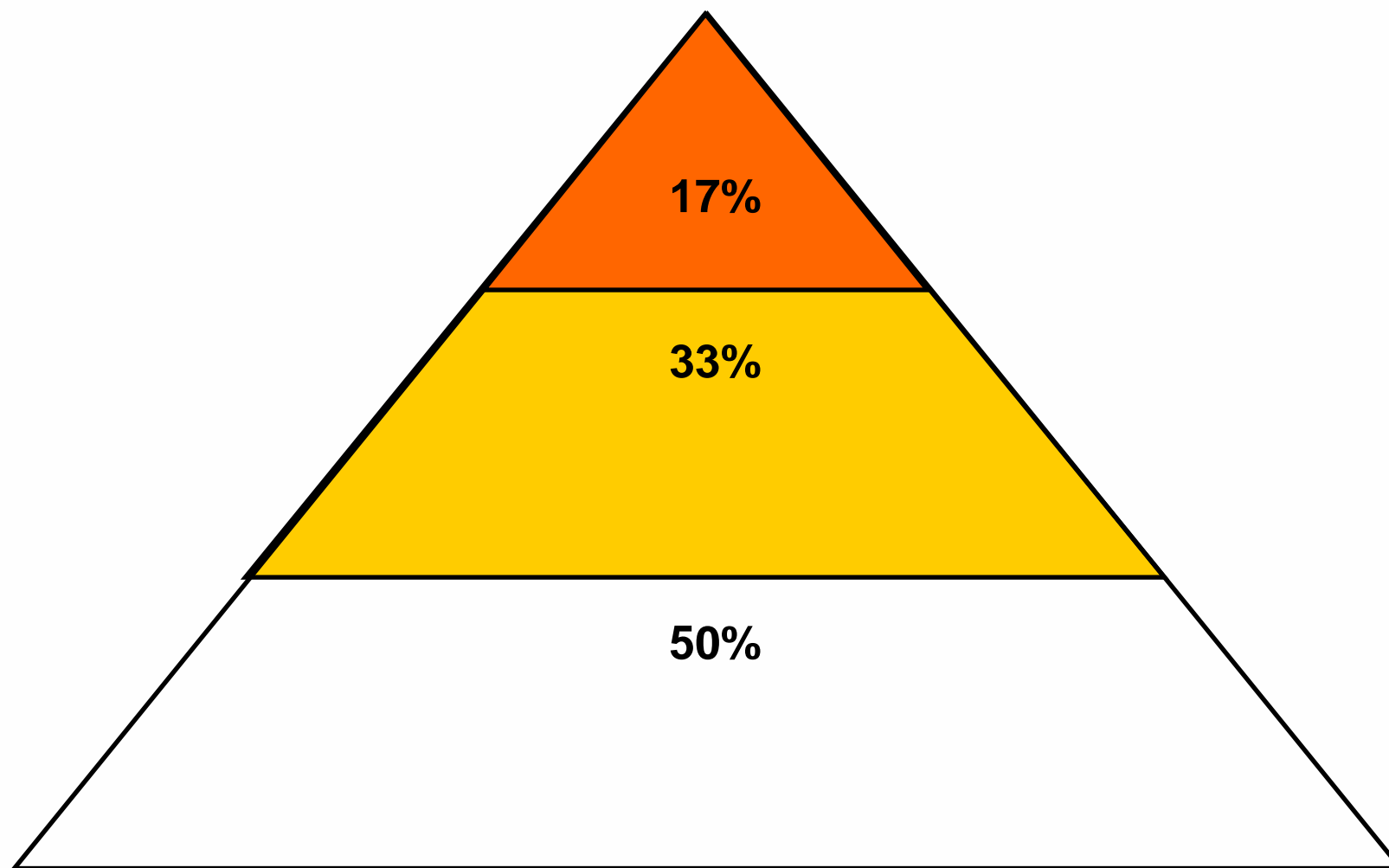


# Fiducia: ruolo della Marca e del Social Networking

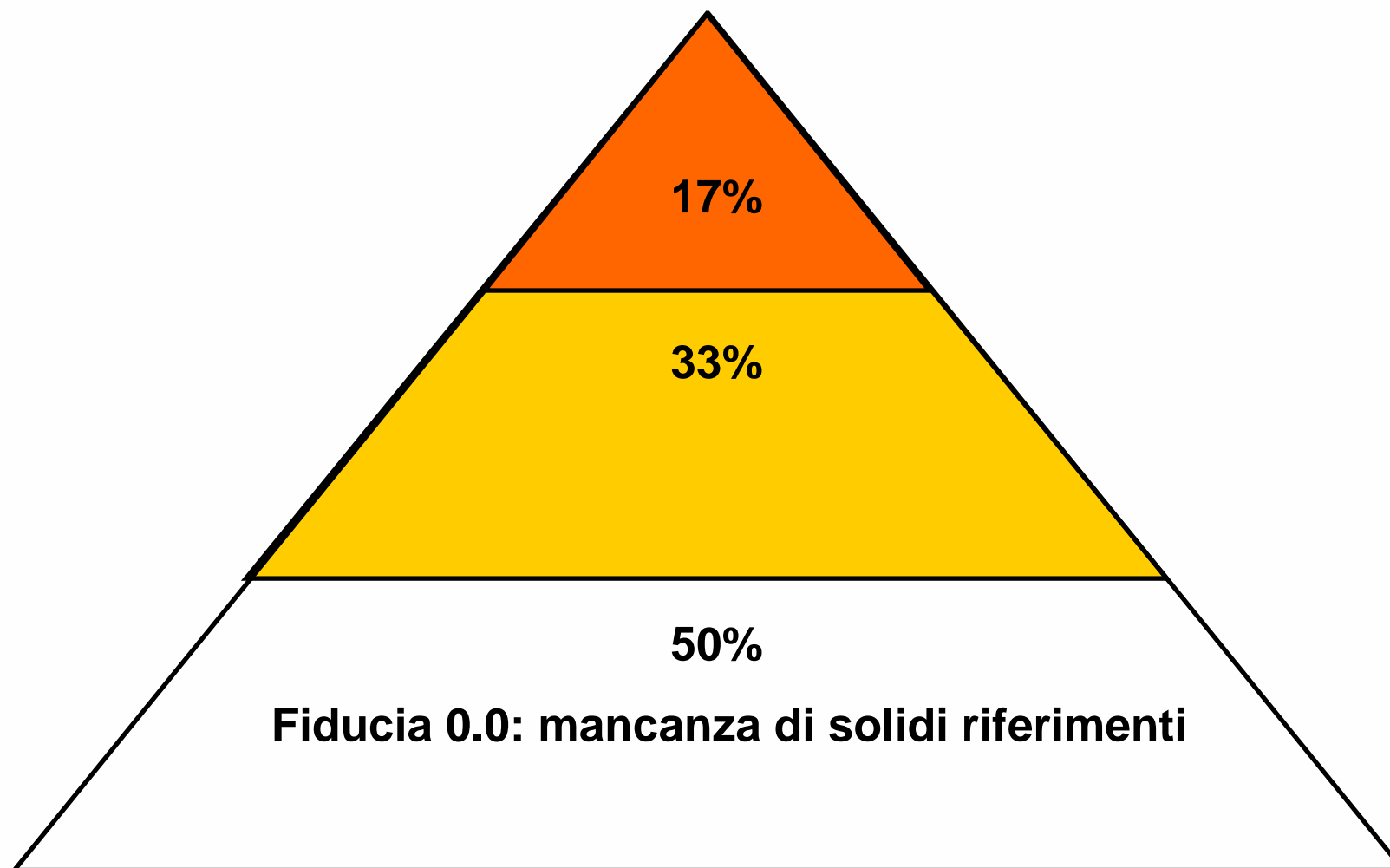
- Non esiste una cultura di acquisto basata sul social networking, contrapposta all'orientamento alla Marca.
- E' invece in un territorio già presidiato dalla cultura di "Marca" – nella sua porzione più qualificata – che emerge l'approccio "social networking".
- Il percorso di costruzione della fiducia è prevalentemente unitario:
  - considerato l'attuale livello di evoluzione dell'utenza è fuorviante parlare di una "trust expertise" di tipo "A" e una di tipo "B"
  - la differenza è invece fra chi è "capace di dare molta fiducia" all'ambiente on-line, chi ne è "mediamente capace", e chi "non ne è capace".



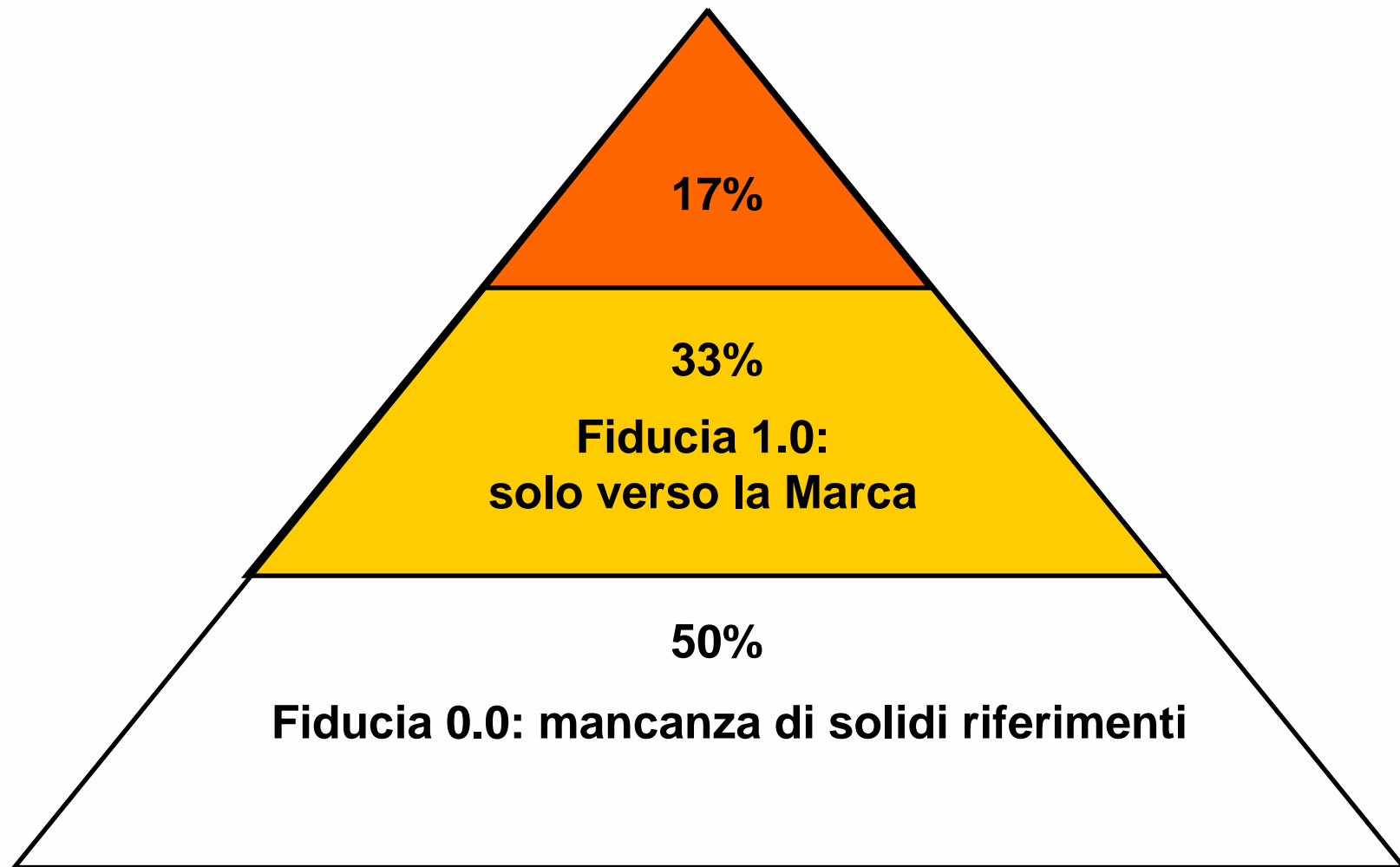
# La piramide della fiducia in internet



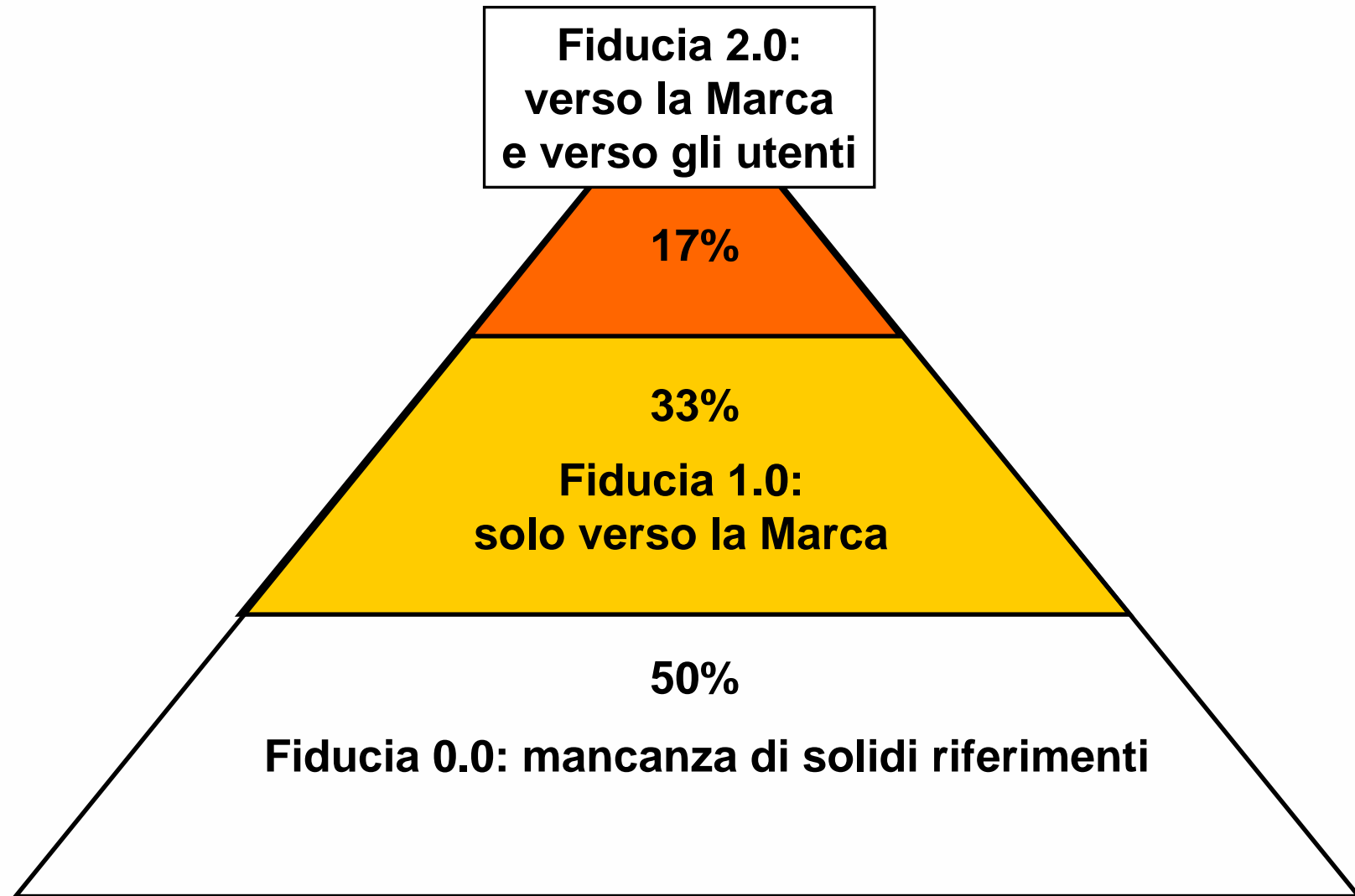
# La piramide della fiducia in internet



# La piramide della fiducia in internet



# La piramide della fiducia in internet



# Da cosa nasce la capacità di dare fiducia on-line ?

		Totale Utenza di internet	Fiducia 2.0 (verso Marca + utenti on- line)	Fiducia 1.0 (verso Marca, ma non utenti on- line)	Fiducia 0.0
		1.000	171	332	497
		=100%	=100%	=100%	=100%
Per gli acquisti on-line mi ispirano fiducia....	i siti grandi ed importanti	44	<b>75</b>	<b>64</b>	<b>19</b>
	i siti specializzati sui prodotti/servizi che voglio acquistare	43	<b>77</b>	<b>64</b>	<b>18</b>
Atteggiamento aperto verso on-line Advertising (Entusiasti + Potenziali)		34	<b>52</b>	<b>41</b>	<b>22</b>
Valorizzazione dell'info- commerce (Molto interessati ad usare internet per....)	trovare il punto vendita/negozio più vicino per acquistare un certo prodotto/servizio	25	<b>39</b>	<b>30</b>	<b>17</b>
	essere sempre aggiornato sulle novità dei prodotti/servizi che le interessano'	20	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>12</b>
	trovare informazioni utili per parlare/contrattare in modo più consapevole e competente con il venditore/fornitore/negoziante	18	<b>29</b>	<b>22</b>	<b>11</b>
	scegliere e valutare con calma e tranquillità i prodotti/ servizi, senza che ci sia un commesso/ negoziante/fornitore che condiziona e influenza le sue decisioni	19	<b>29</b>	<b>23</b>	<b>12</b>
	valutare le aziende/i prodotti/i servizi guardando come si presentano al pubblico attraverso i loro siti Internet	16	<b>27</b>	<b>20</b>	<b>9</b>
Orientamento positivo verso il commercio elettronico (Integrati + Impreparati)		68	<b>87</b>	<b>85</b>	<b>49</b>



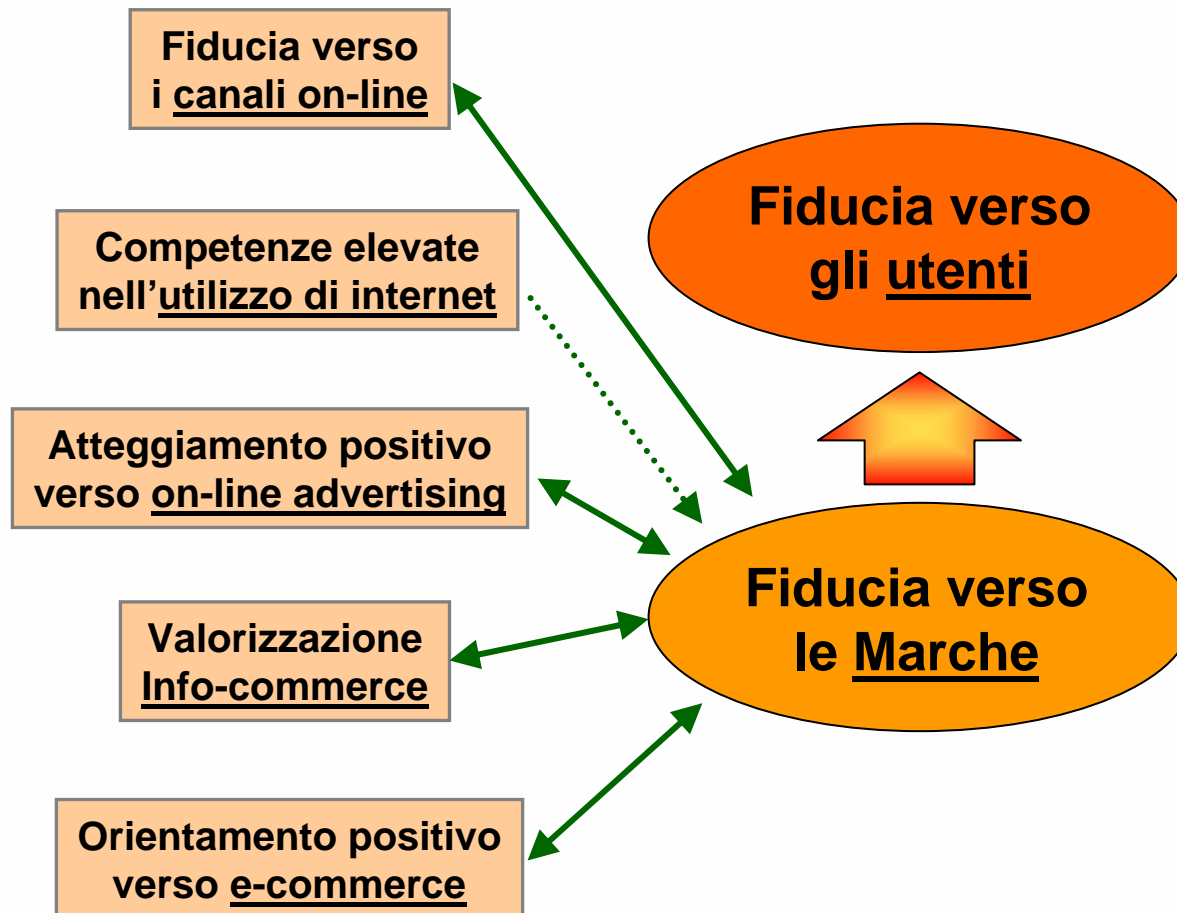
# Da cosa nasce la capacità di dare fiducia on-line ?

		Totale Utenza di internet	Fiducia 2.0 (verso Marca + utenti on- line)	Fiducia 1.0 (verso Marca, ma non utenti on- line)	Fiducia 0.0
		1.000	171	332	497
		=100%	=100%	=100%	=100%
Apertura all'azione trasformativa di internet (Da quando uso internet.....)	...ho conosciuto nuovi amici	17	<b>27</b>	<b>21</b>	<b>11</b>
	...ho acquistato cose/ servizi che senza internet non avrei acquistato	14	<b>26</b>	<b>15</b>	<b>9</b>
Approccio "comunicativo" ad internet (internet è utile per comunicare con gli altri)		39	<b>53</b>	<b>37</b>	<b>35</b>
Atteggiamento ludico nei confronti di internet (internet è divertente)		39	<b>54</b>	<b>41</b>	<b>33</b>
Valorizzazione "ideologica" di internet	è la vera democrazia	43	<b>55</b>	<b>41</b>	<b>41</b>
	è il potere al consumatore	46	<b>58</b>	<b>49</b>	<b>40</b>
Decisori di acquisto, nell'attività professionale		20	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>17</b>
Capofamiglia finanziario		43	<b>52</b>	<b>40</b>	<b>42</b>
Competenza elevate nell'utilizzo di internet, in prospettiva relazionale (Evoluti + Esplorativi)		32	<b>44</b>	<b>34</b>	<b>25</b>

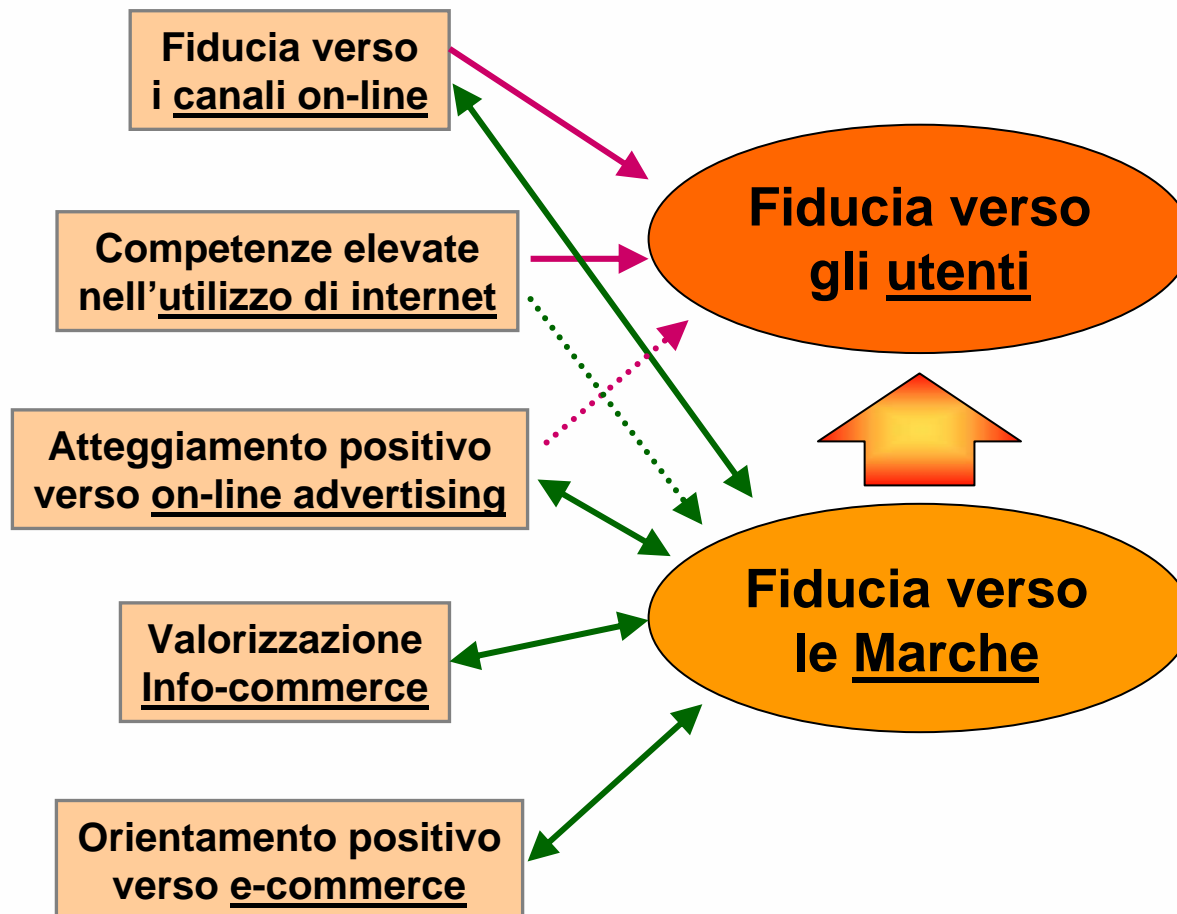
# Un modello evolutivo per la fiducia on-line



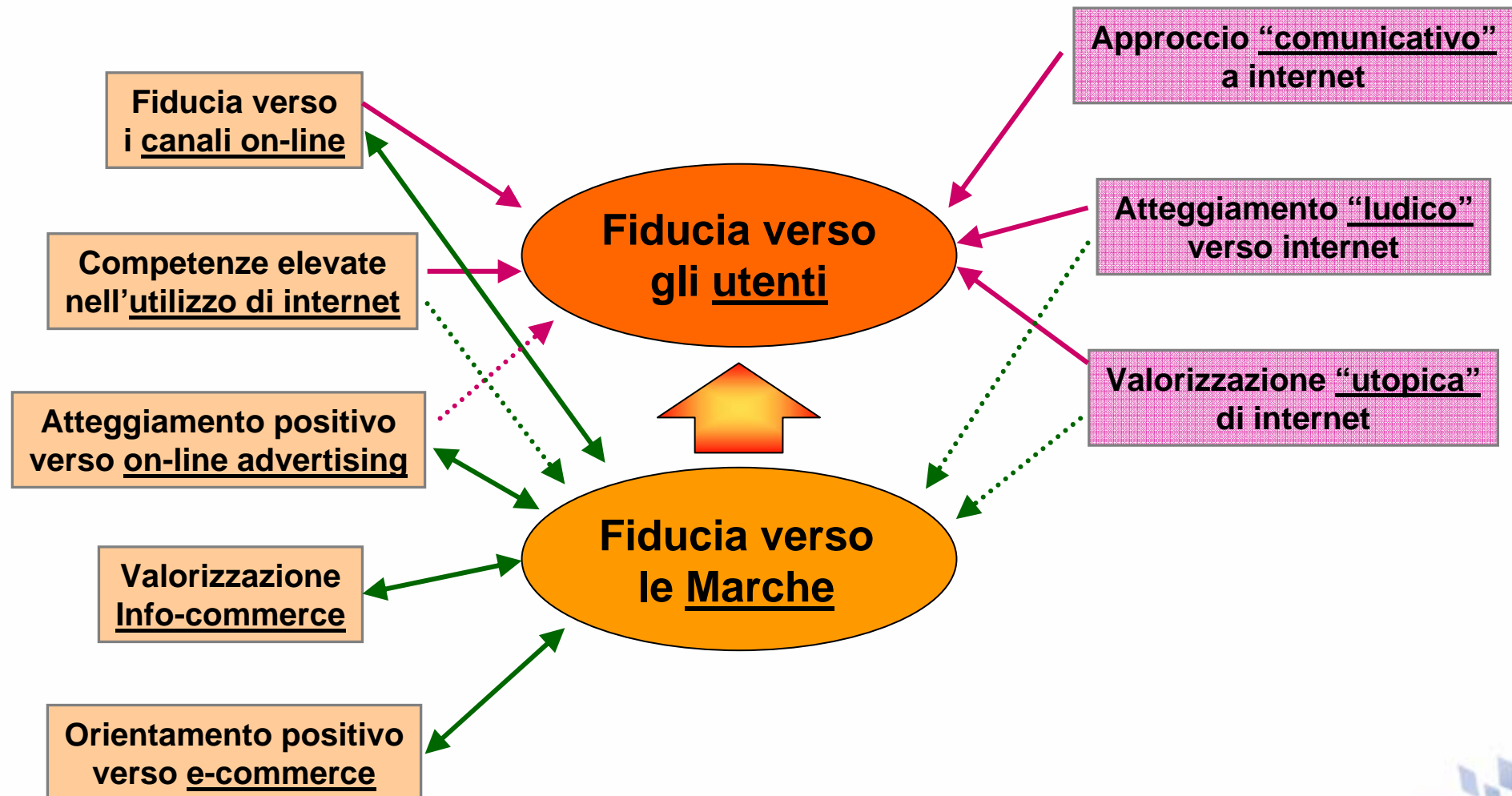
# Un modello evolutivo per la fiducia on-line



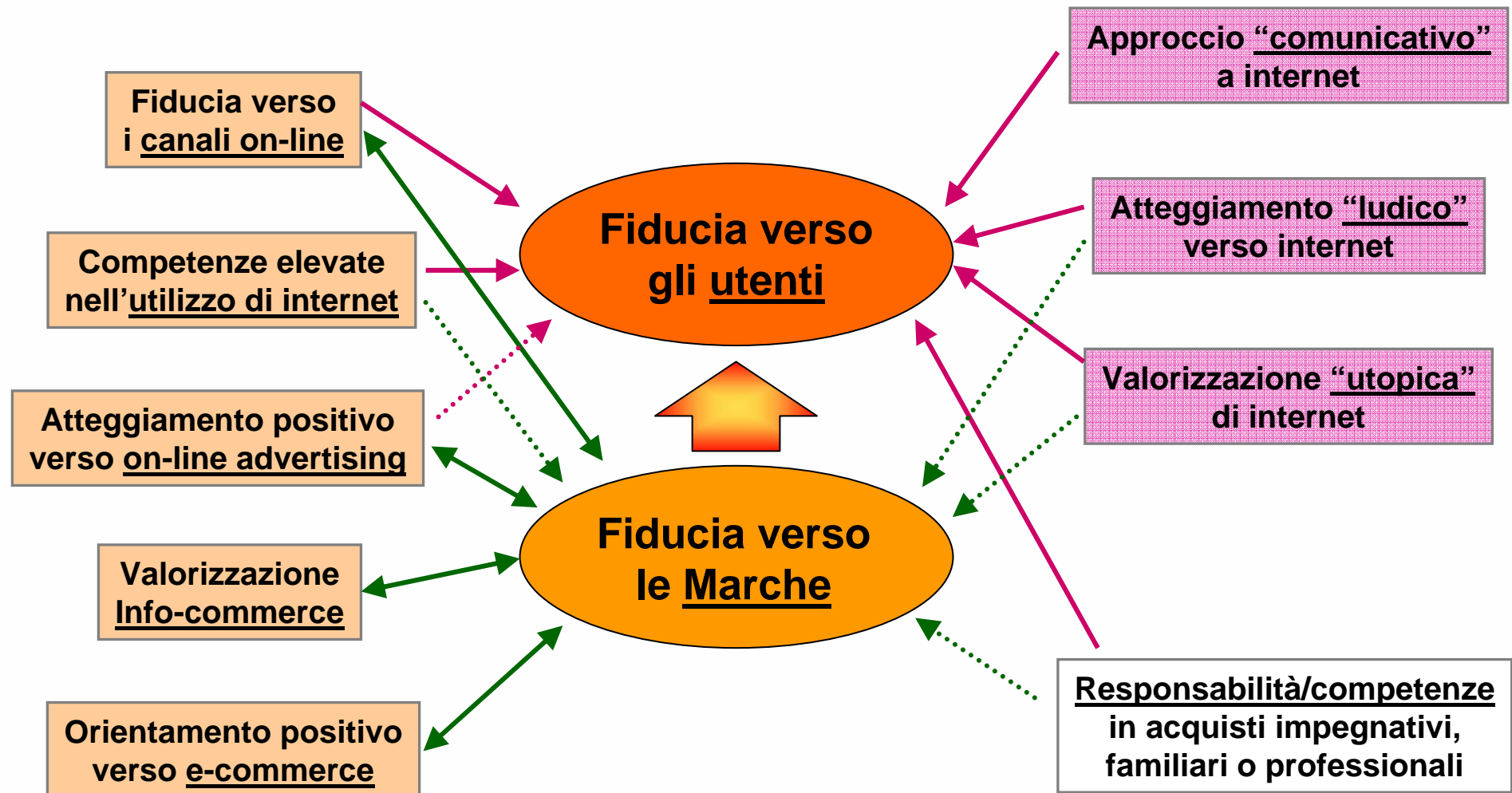
# Un modello evolutivo per la fiducia on-line



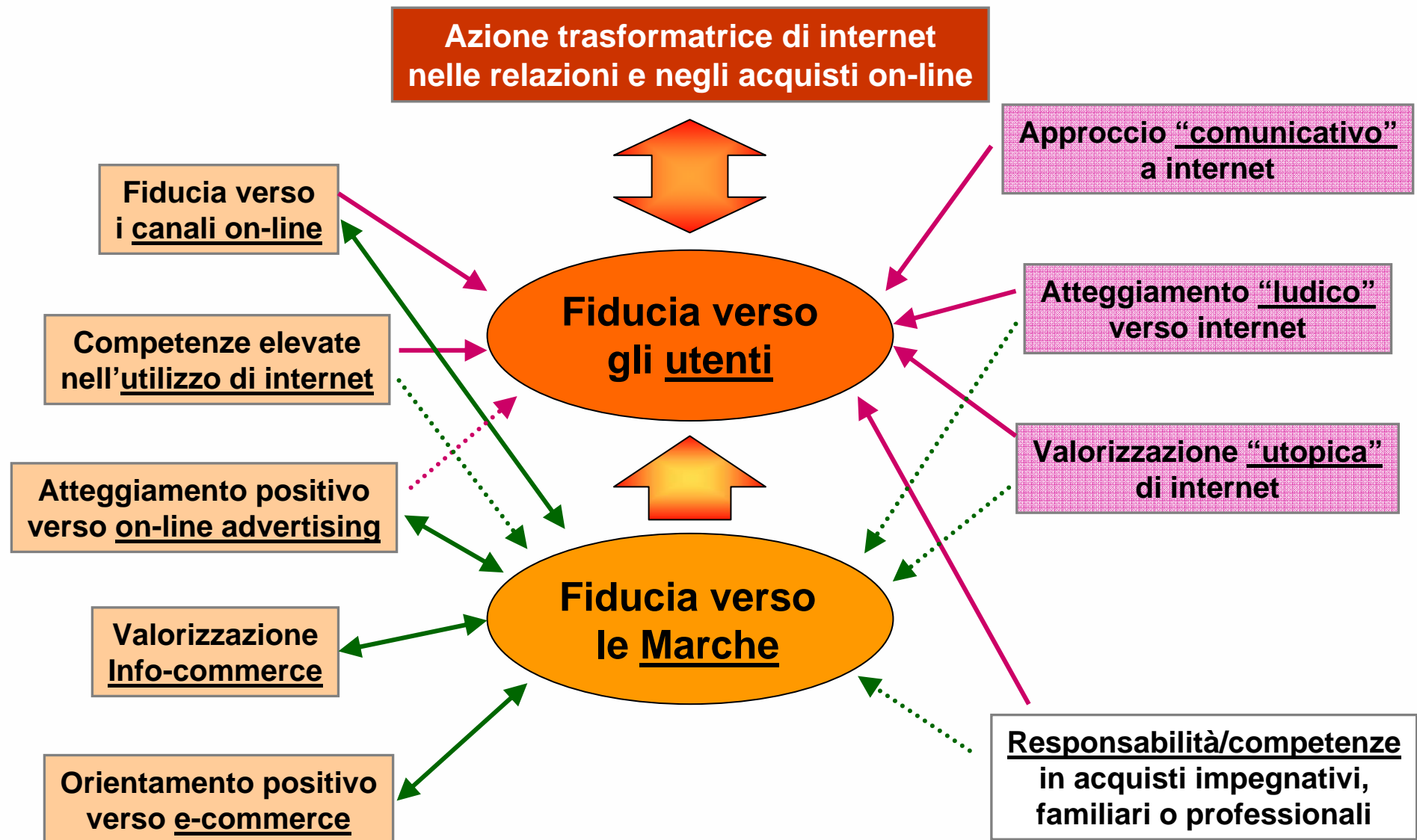
# Un modello evolutivo per la fiducia on-line



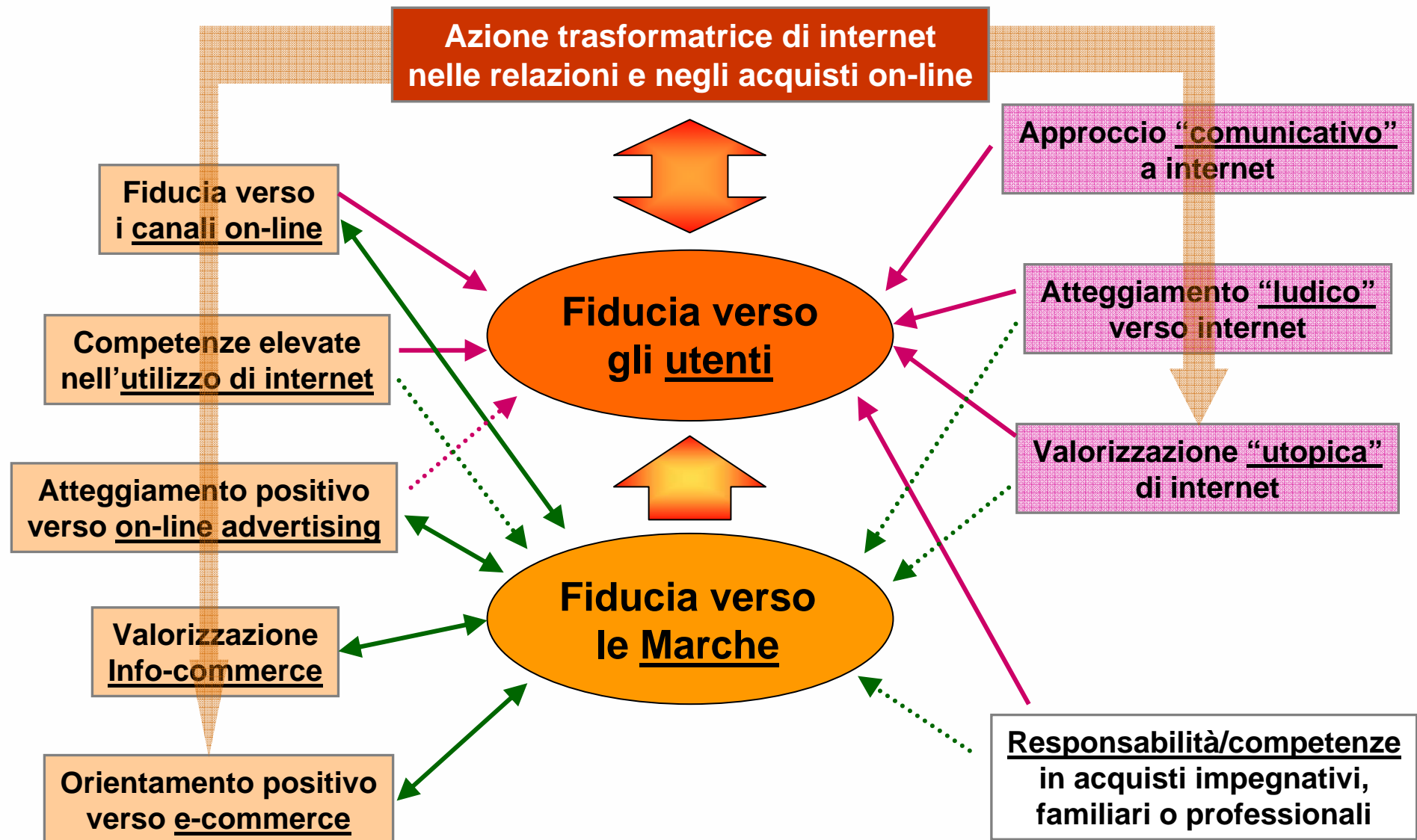
# Un modello evolutivo per la fiducia on-line



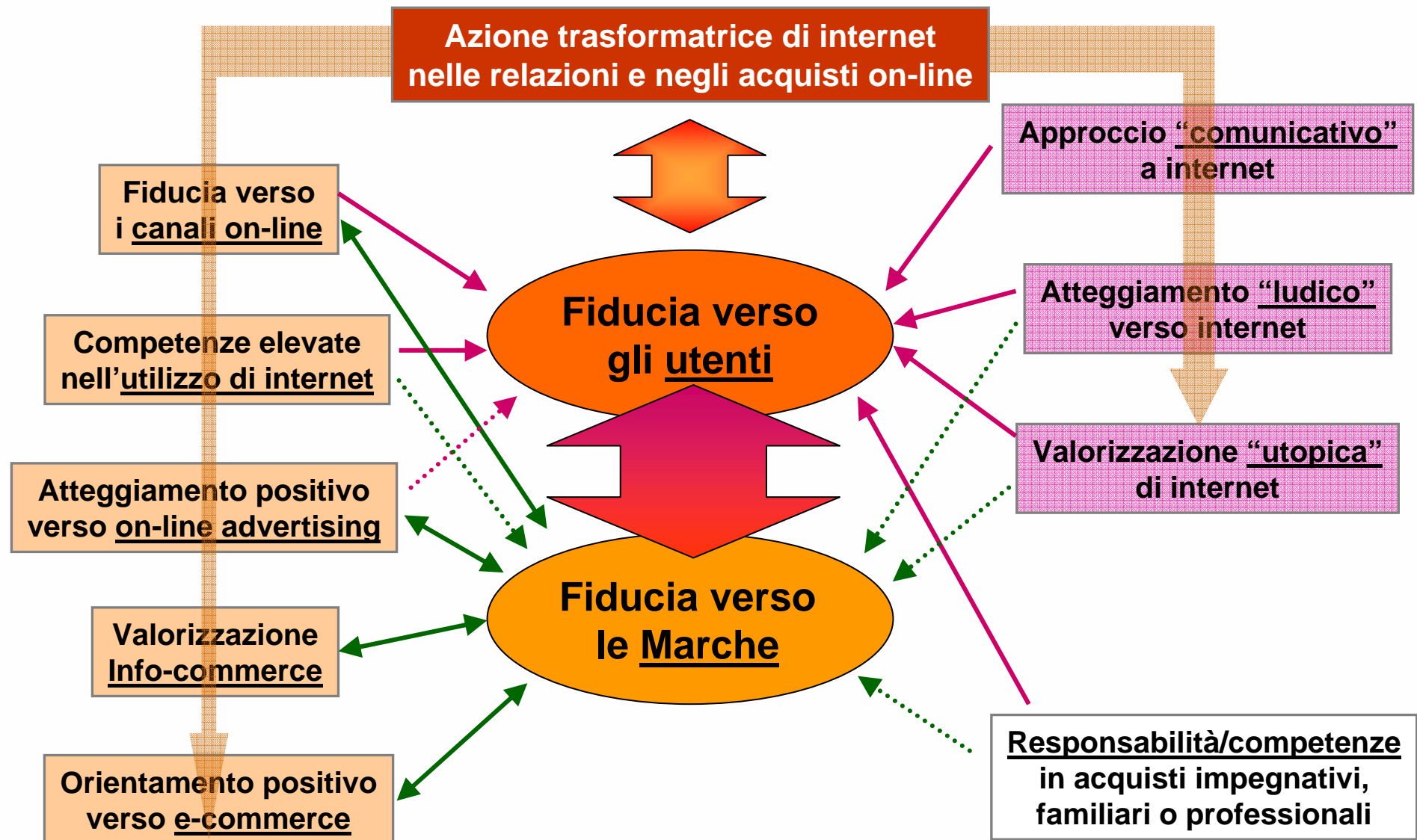
# Un modello evolutivo per la fiducia on-line



# Un modello evolutivo per la fiducia on-line



# Un modello evolutivo per la fiducia on-line



# La centralità sociale e di mercato di internet

- La Rete oggi è già il luogo elettivo di incontro fra “socialità” evoluta e “mercato”.
- Per il momento però non tutte le applicazioni e le promesse di un Web 2.0 sono completamente affermate in Italia.
- Alcune di queste attività sono anzi un po’sovradimensionate nel dibattito mediatico, rispetto alla loro reale consistenza.



# La centralità sociale e di mercato di internet

- Il Web 2.0, insomma:

- non è ancora una realtà del tutto affermata

- **ma è certamente una direzione di sviluppo di internet fortemente allineata con le logiche di evoluzione dell'utenza**

- rappresenta inoltre una opportunità immensa per i Cittadini-Consumatori, per le Marche, per la Comunicazione, per il Paese.



# Utopia e realtà della trasformazione di internet

- Probabilmente la “nuova internet” che sta emergendo non rivoluzionerà (almeno per parecchi anni) la società e la politica.
- Ma certamente sta già oggi modificando la forma mentis del consumatore:
  - **sta mettendo in discussione alcune impostazioni di fondo del rapporto con Marche e Comunicazione,**
  - **ma sta aprendo anche nuove possibilità per creare valore.**

