

# prosumer fare affari su internet

Un raffreddore su Facebook  
e una famosa cantante.  
Nuovi strumenti e nuovi consumi  
per le trasformazioni sociali in corso

Storia 1. Un giorno una giovane ragazza scrive sulla propria pagina Facebook: «Con questo raffreddore avrei bisogno di una montagna di fazzolettini!». 24 ore dopo un'importante compagnia di prodotti per l'igiene le fa recapitare a casa gratuitamente una scorta di fazzoletti di carta. Così lei non tarda a pubblicare foto del dono e commenti di ringraziamento e la storia si rende velocemente nota su Internet. Morale: da una parte la ragazza è felice del regalo ricevuto, dall'altra la compagnia mette a segno un bel colpo di pubblicità in Rete.

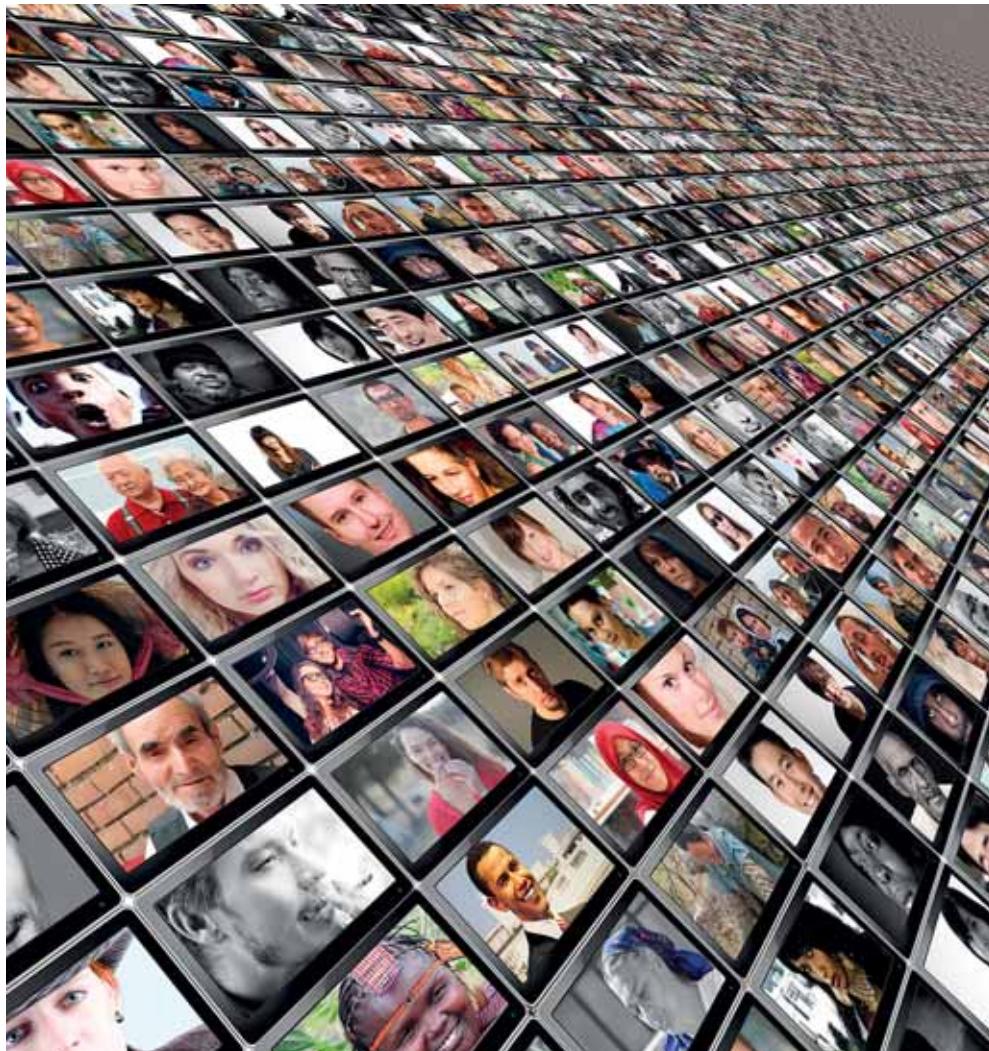
Storia 2. Nel 2007 una sconosciuta cantante inglese di 21 anni comincia a caricare in Rete alcuni suoi brani musicali. Nel giro di poco tempo la sua musica comincia a riscuotere tra gli amici un buon successo, che presto

cresce sul web fino a raggiungere un noto produttore. Morale: ad oggi Adele, che ha iniziato sui *social*, ha venduto 40 milioni di dischi in tutto il mondo ed è considerata una delle migliori cantanti nel panorama musicale contemporaneo.

Cosa c'entrano questi episodi simpatici e un po' straordinari con i consumi? A leggerle con attenzione, si tratta di storie concrete di come la Rete e i social network stiano cambiando le nostre esperienze di consumo, storie che ci dicono qualcosa su nuove opportunità sia per chi compra che per chi produce. Un elemento chiave del rapporto tra i social network e il mercato è quello di accorciare le distanze tra produttori e consumatori. Qual è la sfida più grande per un'impresa? Capire quali siano



i bisogni dei propri clienti, reali o potenziali. La Rete è un luogo in cui tutti mettono in mostra bisogni e desideri: una miniera di informazioni per chi produce. In tal senso il sociologo Harrison White diceva che i mercati sono il risultato dell'interazione tra produttori, che si osservano reciprocamente cercando di soddisfare le richieste dei consumatori. Forse oggi la realtà è un po' diversa grazie all'immediatezza dei rapporti tra domanda e offerta. La storia della ragazza raffreddata, che riceve una scorta omaggio di fazzoletti, è un caso da manuale di marketing aziendale ai tempi di Internet,



sulle opportunità in termini di visibilità per un'azienda, sulla costante attenzione al bisogno del consumatore e sulla facilità con cui ogni persona, consapevolmente o meno, può comunicare un'esigenza a chi produce. Ma è anche un indizio delle grandi trasformazioni sociali che attraverso la Rete stanno cambiando le regole del mercato, e certamente anche la concezione della persona all'interno di esso. Ma c'è dell'altro. La seconda storia ci racconta qualcosa su come i consumatori diventino un po' produttori, di come i confini in certi contesti vadano sfumandosi. Per descrivere queste dinamiche

gli studiosi hanno coniato il termine "prosumer", che deriva dalla fusione delle parole inglesi *producer* (produttore) e *consumer* (consumatore). Questa realtà si riferisce a quegli ambiti in cui i consumatori sono essi stessi produttori, come nel caso dei blog e di YouTube, e all'impatto che le loro pratiche di consumo e comunicazione in Rete hanno sul lato dell'offerta, contribuendo concretamente alla creazione del prodotto attraverso commenti e richieste.

Le due storie raccontano di trasformazioni nella società contemporanea; ma sono solo opportunità quelle che nascono

## In Rete tutti mettono in mostra bisogni e desideri. Le aziende ringraziano

dalla Rete e dai social? Sarebbe ingenuo crederlo. Sono all'ordine del giorno notizie di aziende e governi che cercano nei computer e telefoni delle persone informazioni da usare a proprio vantaggio, ma anche dei rischi legati alla messa in scena della dimensione privata sui social network e della creazione di personalità non reali.

Tra gli studiosi è aperto il dibattito sul bilancio tra le opportunità delle nuove esperienze in Rete e i rischi a esse associati. Da un lato possiamo parlare di una "democratizzazione culturale", perché non è mai stato facile come oggi accedere alla conoscenza e ai consumi; dall'altro c'è chi legge tutto come nuovi strumenti del capitalismo contemporaneo, espressione di una vecchia logica della persona considerata solo come potenziale consumatore. Non è facile dare risposte a interrogativi di questo genere. Che siamo imprenditori o consumatori possiamo intanto cominciare col ricordarci che dietro ogni computer c'è una persona. **C**



Da oltre 15 anni,  
produciamo in Italia  
solo il meglio per te.  
[www.isolabio.com](http://www.isolabio.com)

# Bontà vegetale

Scopri le  
bevande biologiche  
Isola Bio®

Bevande vegetali a base di  
riso, cereali, mandorla e soia  
prodotte con cura, ricette  
semplici, i migliori ingredienti  
biologici selezionati e  
attenzione alla sostenibilità  
ambientale.

 Isola Bio®  
é su Facebook



) bevande  
naturalmente  
prive di lattosio  
(



made with love