

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,



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. ■

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

Bontà vegetale



Da oltre 15 anni,
produciamo in Italia
solo il meglio per te.
www.isolabio.com

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®
è su Facebook

—
bevande
naturalmente
prive di lattosio
—



ABAFOODS

made with love