

Marketing theory & Digital Worlds: possesso e lavoro immateriale del consumatore

Francesco Crisci, *PhD*

Lezione di Marketing - Corso di Laurea in Economia Aziendale
(Università di Udine, sede di Pordenone)

Il materiale utilizzato

- Episodio #01: “**Massimo Banzi: Come Arduino rende open-source l’immaginazione**”, TED Conference, Giugno 2012 - Filmato e Trascrizione
 - arduino.cc; store.arduino.cc; day.arduino.cc; forum.arduino.cc; processing.org; youtube.com/user/arduinoteam
- Episodio #02: “**Eli Pariser: Attenti alle gabbie di filtri in rete**”, TED Conference, Marzo 2011 – Filmato e Trascrizione
 - Pariser E. (2011), “**Quello che internet ci nasconde**”, *The Observer* (UK), tratto da *Internazionale.it*, n. 904, 1 luglio 2011
 - Pariser (2012), ***The Filter Bubble***, Penguin, New York

Ep. #01: Arduino come “artefatto digitale”

0:11 Qualche settimana fa un mio amico ha regalato questa automobilina a suo figlio di 8 anni. Ma invece di andare in un negozio e comprarla come si fa di solito, è andato su questo sito, ha scaricato un file e lo ha stampato con questa stampante. Questa idea che si possano fabbricare oggetti in digitale utilizzando queste macchine è un metodo che la rivista The Economist ha definito la Terza Rivoluzione Industriale

0:38 In realtà credo che sia in corso un'altra rivoluzione, quella che riguarda l'hardware open-source e il movimento dei Maker perché anche la stampante usata dal mio amico per stampare il giocattolo è open-source. Si va sullo stesso sito per scaricare i file necessari per costruirsi la stampante: i file di costruzione, l'hardware, il software, e le istruzioni. C'è tutto. Tutto questo fa parte di una grande comunità con migliaia di persone in tutto il mondo che fanno queste stampanti e ne risulta molta innovazione perché è tutto open-source. Non serve il permesso di nessuno per fare qualcosa di grande. Questo spazio ricorda il personal computer nel 1976, quando la Apple e le altre aziende litigavano. Tra qualche anno vedremo una Apple emergere anche in questo mercato.

1:36

C'è un'altra cosa interessante. L'elettronica è open-source. Al centro di questa stampante c'è una cosa a cui sono veramente legato: queste schede Arduino, la scheda madre che alimenta la stampante è un progetto su cui lavoro da sette anni. È un progetto open-source. Ho lavorato con questi miei amici. Siamo cinque, due americani, due italiani e uno spagnolo, noi -- (Risate) È un progetto mondiale. (Risate) Ci siamo ritrovati in questo istituto l'Interaction Design Institute Ivrea, dove si insegnava il design interattivo, l'idea secondo cui dal design di una forma semplice di un oggetto si possa andare oltre fino a creare nuovi modi di interagire con le cose. Quando si disegna un oggetto che si presume debba interagire con un essere umano, non ha senso fare prima un prototipo di polistirolo di un telefono cellulare. Serve qualcosa che interagisca veramente con le persone. Abbiamo lavorato su Arduino e su molti altri progetti per creare piattaforme che fossero semplici da usare per i nostri studenti, perché potessero costruire cose funzionanti, senza dover fare 5 anni di ingegneria elettronica. Abbiamo

2:48

Come creare cose che anche un bambino può usare? Con Arduino abbiamo bambini come Sylvia che vedete qui, che realizzano progetti con Arduino e ragazzini di 11 anni che mi fanno vedere quello che hanno costruito con Arduino ed è spaventoso vedere le capacità dei ragazzi quando si danno loro gli strumenti.

3:07

Vediamo cosa succede creando uno strumento che chiunque può prendere in mano per costruire qualcosa. Un esempio che mi piace per avviare la chiacchierata è questa mangiatoia per gatti. Il signore che lo ha fatto aveva due gatti. Uno era malato e l'altro era sano. Quindi doveva assicurarsi che ciascuno mangiasse il cibo giusto. Quindi ha fatto questo oggetto che riconosce il gatto da un chip inserito nel collare del gatto e apre lo sportello e così il gatto mangia. È stato fatto riciclando un lettore CD da un vecchio computer, un po' di cartone, nastro adesivo, un paio di sensori, qualche LED lampeggiante. E di colpo ecco uno strumento. Si costruisce qualcosa che sul mercato non si trova. Mi piace questa frase: "Sbrigarsela da soli." "Se hai un'idea, mettila in pratica". È come fare uno schizzo su carta ma usando l'elettronica.

3:58

Una delle caratteristiche che credo sia importante nel nostro lavoro è che il nostro hardware, oltre ad essere fatto in Italia con amore -- come potete vedere dal retro del circuito -- (Risate) è che è aperto, e quindi pubblichiamo online tutti i file su come è fatto il circuito in modo che si possano scaricare e usare per creare qualcosa, modificare, o imparare. Quando io stesso imparavo a programmare, lo facevo osservando il codice scritto da altri, e i circuiti pubblicati da altri sulle riviste. Guardare il lavoro degli altri è un bel sistema per imparare. I vari elementi del progetto sono tutti aperti, e l'hardware è pubblicato sotto licenza Creative Commons. Mi piace l'idea dell'hardware come frammento di cultura da condividere e su cui costruire come se fosse una canzone o una poesia con licenza Creative Commons. Il software è sotto licenza GPL, quindi è anche lui open-source. La documentazione e l'insegnamento pratico sono anch'essi open-source e rilasciati sotto licenza Creative Commons. Solo il nome è protetto in modo che si possa riconoscere che cosa è Arduino, e cosa non lo è.

5:06 La scheda Arduino è composta da tanti diversi componenti open-source che forse una ad una sono difficili da usare per un ragazzino di 12 anni, quindi Arduino raccoglie tutto in un miscuglio di tecnologie open-source con cui cerchiamo di offrire a ogni utente la migliore esperienza possibile per fare le cose rapidamente.

5:23 Ci sono situazioni tipo questa, dove alcune persone in Cile hanno deciso di farsi da sole le loro schede invece di comprarle, e di organizzare un gruppo di lavoro per risparmiare. Ci sono aziende che autoproducono le proprie versioni di Arduino pensate per dei mercati specifici. Di queste ce ne sono circa 150 al momento. Questa è realizzata da un'azienda di nome Adafruit, gestita da una donna di nome Limor Fried, nota anche come Ladyada. È una delle eroine del movimento hardware open-source e del movimento dei Maker. Questa idea che ci sia una specie di nuova, potente comunità DIY, fai-da-te che crede nell'open-source, nella collaborazione online, nella collaborazione in spazi diversi. C'è una rivista intitolata "Make" che ha riunito tutte queste persone e le ha messe insieme trasformandole in una comunità. Qui vedete un progetto molto tecnico spiegato con un linguaggio molto semplice, magnificamente composto. Ci sono anche dei siti web, come "Instructables" dove ci si insegna a vicenda qualsiasi cosa. Questo riguarda i progetti Arduino, la pagina che vedete sullo schermo, ma potete imparare come fare una torta e molto altro ancora. Ora vediamo qualche progetto.

6:39 Questo è un quadcopter. È un piccolo modello di elicottero. In un certo senso è un giocattolo, no? Questa era tecnologia militare qualche anno fa, e ora è open-source, facile da usare, si acquista online. La comunità si chiama DIY Drones, e fanno questa cosa chiamata ArduCopter. Poi qualcuno ha lanciato questa start-up chiamata Matternet, dove hanno scoperto che si potevano usare per trasportare oggetti da un villaggio all'altro in Africa, e il fatto che fosse facile da trovare, open-source, facile da modificare, ha permesso loro di creare un'azienda molto rapidamente. Altri progetti. Matt Richardson: sono abbastanza stanco di sentire sempre le stesse persone alla TV, ancora e ancora, così ho deciso di intervenire. Questo progetto Arduino, che ho chiamato Enough Already [ne ho abbastanza], mette a tacere la TV ogni volta che uno di questi personaggi sovraesposti viene menzionato. (Risate) Vi mostro come ho fatto. (Applausi) MB: Guardate qui. MR: I nostri produttori si sono incontrati con Kim Kardashian per scoprire cosa lei pensava di indossare per il suo -- MB: Eh? (Risate) MR: Dovrebbe essere efficace nel proteggere le nostre orecchie dal sentire i dettagli sul matrimonio di Kim Kardashian. MB: Ok. Ancora una volta quello che è interessante qui è che Matt ha trovato questo modulo che consente ad Arduino di elaborare il segnale TV, ha trovato linee di codice scritte da qualcun'altro che genera segnali infrarossi per la TV, li ha messi insieme e ha creato questo progetto straordinario.

8:03 Arduino viene anche usato in posti seri come il Large Hadron Collider Ci sono delle sfere Arduino che raccolgono dati e in qualche modo misurano alcuni parametri. O viene usato per -- (Musica) Questa è un'interfaccia musicale costruita da uno studente italiano, e ora lo sta trasformando in un prodotto. Era un progetto studentesco che diventerà un prodotto. O può essere usato per creare un apparecchio per l'assistenza. È un guanto che capisce il linguaggio dei segni e trasforma i gesti in suoni e visualizza le parole espresse su uno schermo. Di nuovo, questo è fatto con elementi che si possono trovare su tutti i siti che vendono parti compatibili con Arduino e che si assemblano in un progetto. Questo è un progetto della sezione ITP della NYU, dove hanno trovato questo ragazzo affetto da una grave forma di invalidità: non può giocare con la PS3 così hanno costruito questo apparecchio che permette al ragazzo di giocare a baseball nonostante abbia capacità di movimento limitate.

9:11 O lo potete trovare in progetti artistici. Questo è txtBomber. Inserite un messaggio in questo apparecchio poi lo fate scorrere sul muro, e sostanzialmente ha tutti questi solenoidi che premono sull'erogatore delle bombolette, quindi basta avvicinarlo a un muro e scrive sul muro messaggi politici. Quindi, sì. (Applausi) Poi c'è questa pianta. Si chiama Botanicalls. Una sfera Arduino con un modulo Wi-Fi misura, il benessere della pianta, e creando un account Twitter si può interagire con la pianta. (Risate) Quindi la pianta comincerà a dire: "Fa un gran caldo", o dice spesso "Ora avrei bisogno di acqua". (Risate) Dà semplicemente una personalità alla vostra pianta. O questa è una cosa che twitta quando il bimbo nella pancia di una donna incinta scalcia. (Risate) Questo è un ragazzo cileno di 14 anni che ha creato un sistema che rileva i terremoti e li pubblica su Twitter. Ha 280 000 follower. Ha 14 anni e ha anticipato di un anno un progetto governativo. (Applausi) O ancora, un altro progetto, dove analizzando i feed Twitter di una famiglia, sostanzialmente si può indicare dove si trovano tutti, come nel film "Harry Potter". Sul sito potete trovare tutto quello che riguarda questo progetto. Qualcuno ha fatto una sedia che twitta quando qualcuno scoreggia. (Risate) È interessante come, nel 2009, Gizmodo abbia sostanzialmente definito -- abbia detto che questo progetto in realtà dà un senso a Twitter sono cambiate molte cose da allora.

10:52 Quindi è un progetto molto serio. In occasione del disastro di Fukushima, un gruppo di persone in Giappone si è reso conto che le informazioni che stava dando il governo non erano aperte e affidabili, così hanno costruito questo contatore Geiger, più Arduino, più interfaccia di rete. Ne hanno fatti 100 e li hanno dati alla gente in giro per il Giappone. I dati che hanno raccolto vengono pubblicati su questo sito chiamato Cosm, un altro sito che hanno costruito, così ottengono dal campo informazioni affidabili e in tempo reale, e si ottengono informazioni obiettive. O questa macchina, proveniente del movimento bio DIY è uno dei passi necessari per elaborare il DNA, ed è open-source dall'inizio alla fine. Ci sono studenti nei paesi in via di sviluppo che replicano strumenti scientifici che sono molto costosi da realizzare. In realtà li costruiscono da soli per molto meno usando Arduino e qualche componente. Questo è un piaccametro. E questi ragazzi spagnoli hanno imparato come programmare e come fare robot quando avevano 11 anni e hanno cominciato a usare Arduino per fare questi robot che giocano a calcio. Sono diventati campioni del mondo facendo robot basati su Arduino. Così quando abbiamo dovuto creare il nostro robot educativo, siamo andati da loro e abbiamo detto: "Lo fate voi, perché sapete esattamente cosa è necessario per fare un grande robot che entusiasmi i ragazzi." Non io. Io sono vecchio. Cosa dovrei entusiasmare io, eh? (Risate) Intendo in termini educativi. (Risate)

12:21 Ci sono anche aziende come Google che usano la tecnologia per creare interfacce tra cellulari, tablet e il mondo reale. Il Kit Sviluppo Accessori di Google è open-source ed è basato su Arduino, contrariamente a quello di Apple che è chiuso, con accordo di non divulgazione, siete Apple-dipendenti. Ecco qui. C'è un labirinto gigante, e Joey è seduto lì e il labirinto si muove quando inclinate il tablet.

12:49 Io sono italiano, e in Italia il design è importante, eppure è così conservativo. Quindi abbiamo lavorato con uno studio di design di nome Habits, a Milano, per fare questo specchio, che è del tutto open-source. Fa anche da altoparlante per l'iPod. L'idea è che l'hardware, il software, il design di un oggetto, la fabbricazione, tutto di questo progetto, è open-source e lo potete fare da soli. Vogliamo che altri designer se ne appropriino e imparino a realizzare fantastici apparecchi, che imparino a fare prodotti interattivi partendo da qualcosa di reale.

13:23 Ma quando avete questa idea -- cosa succede a tutte queste idee? In pratica ci sono migliaia di idee -- ci vorrebbero sette ore per presentarle tutte. Non mi prenderò tutte e sette le ore. Grazie. Ma partiamo da questo esempio: Il gruppo di persone che ha dato il via a questa azienda chiamata Pebble, ha realizzato il prototipo di un orologio che comunica via Bluetooth con il cellulare, e visualizza le informazioni. E hanno realizzato un prototipo con un vecchio schermo LCD di un cellulare Nokia e un Arduino. E poi, con in mano il progetto finale sono andati su Kickstarter, chiedendo 100 000 dollari per realizzarne qualche pezzo da vendere. Hanno raccolto 10 milioni di dollari. Hanno realizzato una startup totalmente finanziata, senza coinvolgere nessun investitore, solo entusiasmando la gente con il loro grande progetto.

14:14 L'ultimo progetto che voglio mostrarvi è questo: Si chiama ArduSat. In questo momento è su Kickstarter, quindi se volete contribuire, fatelo. Si tratta di un satellite che va nello spazio, forse la cosa meno open-source che possiate immaginare, e contiene un Arduino connesso con una serie di sensori. Se sapete come usare Arduino, potete caricare i vostri esperimenti su questo satellite e gestirli. Immaginate, essere al liceo e avere un satellite per una settimana, e dal satellite fare esperimenti spaziali come questo.

Artefatti digitali: indagare linguaggi e pratiche di consumo

- i) **Arduino** è una piattaforma di prototipazione elettronica (un artefatto digitale) basata su software e hardware open source;
- ii) con un **linguaggio di programmazione** gratuito e originariamente pensato per artisti;
- iii) nell'ambito di una **comunità** in cui il confine tra “**esperti**” e “**principianti**” si dissolve;
- iv) mentre i confini del fenomeno sono prodotti (e si rigenerano) dalla **condivisione di conoscenze situate** (geograficamente) ma costantemente on-line;
- v) in modo tale da **incorporare in progetti “correlati o derivati”** le conoscenze dei membri della comunità stessa

La “software culture” di Arduino

- **Software culture e media digitali** (Manovich 2013): «per “creare, ricevere, distribuire e interagire con gli artefatti culturali” il software rappresenta la nostra interfaccia con il mondo, con gli altri, con la nostra memoria e la nostra immaginazione»
- **Arduino**: “prototipazione” facile, veloce ed economica. La **cultura del tinkering**: “giocare con la tecnologia, esplorare diverse possibilità direttamente su hardware e software, a volte senza uno scopo ben definito” (Manuale, p. 22).
- Le **proprietà dei media digitali** (“nel/dal” caso Arduino):
 - “la manipolazione delle tastiere” (sono rappresentazione numeriche)
 - “il patchin” (hanno una struttura modulare)
 - “il circuit bending” (permettono una certa automazione)
 - “amiamo i rifiuti” e “modificare i giocattoli” (la variabilità riguarda la mutabilità e liquidità dei dati)
 - “collaborazione” (la transcodifica culturale configura l’artefatto da un punto di vista culturale e informatico)

Ep. #02: La bolla dei filtri come “attore-rete”

0:15 Mark Zuckerberg, un giornalista gli aveva posto una domanda sulla logica delle notizie proposte. La domanda era, "Perché è tanto importante?" E Zuckerberg, "Uno scoiattolo morente nel tuo giardino potrebbe essere più vicino ai tuoi interessi, in questo momento, di quanto lo sia la gente che muore in Africa." Io vi voglio parlare di quali risvolti potrebbe avere una Rete che si basi sull'aspetto di

0:40 Durante la mia adolescenza in una zona rurale del Maine, Internet aveva per me un significato molto diverso. Era una connessione con il mondo. Qualcosa che ci avrebbe unito tutti. Ero sicuro che sarebbe stato grandioso per la democrazia e per la società. Ma ora c'è questo cambiamento del modo in cui le informazioni vengono fornite, ed è impercettibile. Se non gli prestiamo attenzione ci potremmo trovare presto nei guai. Ho cominciato a rendere conto in un luogo in cui passo molto tempo -- la mia pagina di Facebook. Politicamente -- senti senti -- sono progressista -- ma sono sempre stato aperto alle idee dei conservatori. Mi piace ascoltare come la pensino; vedere i loro riferimenti; mi piace sempre imparare qualcosa. Perciò un giorno sono rimasto sorpreso nel vedere che i conservatori erano scomparsi dal mio aggregatore di notizie su Facebook. E quello che ho scoperto è che Facebook prendeva nota dei siti che visitavo determinando che, effettivamente, visitavo maggiormente i siti dei miei amici liberali rispetto a quelli degli amici conservatori. E senza alcun preavviso li ha esclusi dal mio mondo. Scomparsi

1:54 Ma Facebook non è l'unico a operare questa selezione algoritmica e invisibile dei contenuti della Rete. Anche Google lo fa. Se io e te facciamo una ricerca, proprio adesso e contemporaneamente, potremmo ottenere risultati molto diversi. Anche se non sei connesso, mi ha detto un ingegnere, ci sono 57 segnali che vengono analizzati da Google -- qualsiasi cosa, dal computer che stai utilizzando al tuo programma di navigazione, e anche dove ti trovi -- li usa per adattare a te i risultati della ricerca. Pensateci un attimo: non c'è più un Google uguale per tutti. E sapete, la cosa divertente è che non è facile accorgersene. Voi non potete vedere quanto i risultati della vostra ricerca siano diversi da quelli degli altri.

2:42 Un paio di settimane fa ho chiesto ad alcuni amici di Google "Egitto" di inviarmi le loro schermate della pagina principale del sito. Questa è quella del mio amico Scott. E questa è quella di Daniel. Se le confrontate non c'è nemmeno bisogno di leggere i collegamenti per notare quanto siano diverse. Ma se poi leggete i collegamenti scoprirete qualcosa di interessante. Sul sito di Daniel non c'erano riferimenti alle proteste in Egitto nella prima pagina di risultati. Mentre quella di Scott ne era piena. Questa era la notizia del giorno all'epoca. Ecco quanto possono essere diversi i risultati.

3:21 E non è limitato a Google e Facebook. Sta succedendo dappertutto nella Rete. C'è un gran numero di aziende che sta operando questa personalizzazione. Yahoo News, il maggiore sito di notizie di Internet ora è personalizzato -- persone diverse ottengono informazioni diverse. L'Huffington Post, il Washington Post, il New York Times -- tutti, in vari modi, convivono con la personalizzazione. E ci troveremo presto in un mondo in cui Internet ci mostrerà ciò che pensa noi vogliamo vedere, ma non necessariamente quello che dovremmo vedere. Come ha detto Eric Schmidt, "Sarà molto difficile per le persone vedere o consumare qualcosa che non sia stato in qualche modo fatto su misura per loro".

4:05 E penso che questo sia un problema. Penso che, se mettiamo insieme tutti questi filtri, tutti gli algoritmi, otteniamo qualcosa che chiamo "gabbia di filtri". E la vostra gabbia rappresenta il vostro universo personale e unico di informazioni che vivete online. Ciò che troverete nella vostra gabbia dipende da chi siete e da che cosa fate. Il problema è che voi non prendete decisioni su cosa debba entrare. Ancora più importante, non riuscite a vedere cosa ne resta fuori. Dunque uno dei problemi di questa gabbia è stato scoperto da alcuni ricercatori di Netflix. Analizzando le richieste di noleggio di film degli utenti si sono accorti di qualcosa di strano che forse hanno notato anche molti di voi, ossia che ci sono alcuni titoli che appaiono o scompaiono dalle nostre liste. Entrano in lista ma all'improvviso vengono tolti. E magari "Iron Man" scompare mentre "Aspettando Superman" ci rimane per molto tempo.

5:02 Si sono accorti che tra le liste di Netflix è in corso una battaglia epica tra le nostre aspirazioni future e quello che vogliamo impulsivamente adesso. Sapete, noi tutti vorremmo aver visto "Rashomon", ma in questo momento vogliamo guardare "Ace Ventura" per la quarta volta. (Risate) Certo il massimo sarebbe avere un po' di entrambi. Un po' di Justin Bieber e un po' di Afghanistan. Un po' di contorno e un po' di dessert. La sfida con questo tipo di filtri algoritmici, questi filtri personalizzati, è che, dato che rilevano prevalentemente cosa viene cliccato per primo, possono alterare questo equilibrio. E invece di informazioni equilibrate alla fine avrete informazioni spazzatura.

5:59 Questo ci suggerisce che forse abbiamo interpretato male la storia di Internet. In una società di trasmissioni -- è così che nascono i miti -- in una società di trasmissioni -- c'erano i guardiani, gli editori, che controllavano i flussi di informazioni. E poi venne Internet che li spazzò via e permise a tutti noi di collegarci l'un l'altro, ed era fantastico. Ma non è quello che sta succedendo adesso. Ciò a cui stiamo assistendo è più che altro il passaggio del testimone dai guardiani umani a quelli algoritmici. Il problema è che gli algoritmi non hanno ancora incorporato i principi etici propri degli editori. Dunque se gli algoritmi dovranno prendersi cura del mondo in nostra vece, se ci diranno cosa vedere e cosa non vedere, allora dobbiamo assicurarci che non siano guidati unicamente dalla rilevanza. Dobbiamo far sì che ci mostrino anche cose scomode o stimolanti o importanti -- è quello che fa TED -- punti di vista differenti.

7:03 Abbiamo già vissuto questa esperienza come società. Nel 1915 non è che i giornali si preoccupassero molto della loro responsabilità civile. Ma poi la gente si accorse che svolgevano un ruolo davvero importante. Che, in effetti, non si può avere una democrazia che funzioni se i cittadini non hanno accesso all'informazione. Che i giornali erano fondamentali perché agivano da filtro, e poi è nata l'etica del giornalismo. Non era perfetta, ma ci ha fatto attraversare lo scorso secolo. Ed ora ci troviamo nel 1915 della Rete. Abbiamo bisogno di nuovi guardiani che incorporino quel tipo di responsabilità nel codice che stanno scrivendo.

7:51 So che tra i presenti c'è gente di Facebook e Google -- Larry e Sergey -- gente che ha contribuito a costruire la Rete come è oggi, e sono loro grato per questo. Ma c'è davvero bisogno di far sì che questi algoritmi contengano un senso di vita pubblica, di responsabilità civile. Dovete fare in modo che siano abbastanza trasparenti da consentirci di vedere le regole che determinano cosa può passare attraverso i filtri. E dovete darci la facoltà di controllo, per decidere cosa può passare e cosa deve essere bloccato. Perché penso che abbiamo bisogno che Internet sia davvero quella cosa che abbiamo sempre sognato. Ne abbiamo bisogno per essere connessi tra di noi. Perché ci presenti nuove idee, nuove persone e prospettive differenti. E questo non sarà possibile se rimarremo isolati in una Rete individuale.

«Se “il codice è legge”, come ha dichiarato il fondatore di Creative Commons Larry Lessig, è importante capire quello che stanno cercando di fare i nuovi legislatori. Dobbiamo sapere in cosa credono i programmatori di Google e Facebook. Dobbiamo capire quali forze economiche e sociali sono dietro alla personalizzazione, che in parte sono inevitabili e in parte no. E dobbiamo capire cosa significa tutto questo per la politica, la cultura e il nostro futuro. Le aziende che usano gli algoritmi devono assumersi questa responsabilità. Devono lasciarci il controllo di quello che vediamo, dicendoci chiaramente quando stanno personalizzando e permettendoci di modificare i nostri filtri. Ma anche noi cittadini dobbiamo fare la nostra parte, imparare a “conoscere i filtri” per usarli bene e chiedere contenuti che allarghino i nostri orizzonti anche quando sono sgradevoli. È nel nostro interesse collettivo assicurarci che internet esprima tutto il suo potenziale di mezzo di connessione rivoluzionario. Ma non potrà farlo se resteremo chiusi nel nostro mondo online personalizzato».

Pariser E. (2011), “**Quello che internet ci nasconde**”, *The Observer* (UK), tratto da **Internazionale.it, n. 904**, 1 luglio 2011

Marketing esperienziale vs. esperienze di consumo

- il **marketing esperienziale** (es.: Schmitt 1999) e l'**economia delle esperienze** (es.: Pine e Gilmore 1999) avrebbero il solo compito di convincere il consumatore, stimolando l'immaginazione e i sensi sotto forma di **esperienze**, ad accettare in modo meno passivo il valore di scambio dei prodotti che restano oggetto dei suoi processi di acquisto.
 - Schmitt B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. NY: Free Press
 - Pine J.B., Gilmore J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. MA: Harvard Business School Press

La prospettiva esperienziale del consumatore

- gli “**approcci manageriali**” al marketing esperienziale sembrano così prevalere sul **punto di vista “socio-culturale del consumatore”**: l’esperienza resta semplicemente uno strumento di marketing, una componente accessoria delle sue leve operative
- invece, **secondo Cova e Dall’O** (2009b, p. 477):
 - **consumers are not only consumers;**
 - **consumers act within situations;**
 - **consumers seek meaning;**
 - **consumption involves more than mere purchasing**

Theoretical context: quadro evolutivo di extended self (ES) e working consumers (WCs)

- il rapporto “critico” tra **marketing esperienziale** ed **esperienze di consumo** (Cova, Dalli 2009b; Peñaloza *et al.* 2011);
- un ***practice approach to markets*** (MacLaran *et al.* 2009; Araujo *et al.* 2009) e di mercato come “costruzione collettiva” (Peñaloza, Venkatesh 2006; Maclaran *et al.* 2009)
- configurazioni alternative o complementari al mercato per *governare* la relazione tra produzione e consumo in termini di **co-creazione del valore** (Cova, Dalli 2009a; Giesler 2012; Tumbat, Belk 2013; Martin, Schouten 2014)
- ***linking value*** in opposizione al valore di scambio o al concetto stesso di valore d’uso (Cova 1997)
- l’emergere di una **dimensione collettiva dei consumi** in termini di **creazione della relazione** (Cova *et al.* 2007; Peñaloza *et al.* 2011)

Il *linking value*: le dimensioni socio-psicologiche e culturali del consumatore

- Il **valore del legame** di un prodotto o di un servizio corrisponde al valore del prodotto stesso nella costruzione o nel potenziamento dei legami fra gli individui (Cova 1997)
- Tipi di relazione:

- influenza di A (come individuo o gruppo) su B
- potere di A su B
- contaminazione di B da parte di A
- imitazione di A da parte di B

**Punto di vista
della psicologia
sociale**

- ciò che crea un legame tra A e B
- l'essere-assieme AB
- l'emozione fra A e B
- ...

**Punto di vista
etno-sociologico**

“Reassembling the social” nel marketing & consumer research

- **practice approach to markets** (Araujo, Kiellberg 2010):
 - cambio di unità di analisi (no agency/no structure ma **reti d'azione**) (Bajde 2013; Giesler 2012; Martin, Schouten 2014; Tumbat, Belk 2013)
 - media technology come **sistema “tecnico e culturale”** che ne plasma funzioni e obiettivi (es. per i new media: Fuchs 2014; Gillespie *et al.*, 2014)
- sviluppi della ricerca (nuove dimensioni ontologiche ed empiriche, “domande nuove su filoni vecchi”):
 - **extended self digitale** (Belk 2013a, 2013b): a) collecting; b) gift-giving; c) rematerialization; d) virtual brand communities e) digital social relations;
 - **competenze digitali e lavoro immateriale del consumatore** (Jenkins 2006): a) gap di partecipazione; b) problema della trasparenza; c) sfida etica

Digital Dimension of Extended Self (Belk 2013)

	Self	Possessions
Dematerialization	-	<ul style="list-style-type: none"> - “Attachment to” & Singularization - “Almost, but not quite the same”
Re-Embodiment	<ul style="list-style-type: none"> - Avatars affect offline self (Proteus effects) - Multiplicity of selves 	<ul style="list-style-type: none"> - Attachment to avatars
Sharing	<ul style="list-style-type: none"> - Self Revelation - Loss of control 	<ul style="list-style-type: none"> - Aggregate possessions - Sense of shared (cyber)place online
Co-Construction of Self	<ul style="list-style-type: none"> - Affirmation of self - Building aggregate extended self 	-
Distributed memory	<ul style="list-style-type: none"> - Narratives of self 	<ul style="list-style-type: none"> - Digital clutter - Digital cues to sense of past

Digital Dimension of Consumers' Work

	Individual/Private	Collective/Public
Media/Culture Convergence	<ul style="list-style-type: none">- Performance: to adopt alternative identities for improvisation and discovery- Transmedia navigation: the ability to follow the flow of stories and information across multiple modalities	<ul style="list-style-type: none">- Appropriation: to meaningfully sample and remix media content
Participatory Culture	<ul style="list-style-type: none">- Simulation: to interpret and construct dynamic models of real-world processes- Multitasking: to scan one's environment and shift focus as needed to salient details- Distributed Cognition: to interact meaningfully with tools that expand mental capacities	<ul style="list-style-type: none">- Play: to experiment with one's surroundings as a form of problem solving- Networking: to search for, synthesize, and disseminate information
Collective Intelligence	<ul style="list-style-type: none">- Judgement: to evaluate the reliability and credibility of different information sources	<ul style="list-style-type: none">- Collective knowing: to pool knowledge, compare notes with others toward a common goal- Negotiation: to travel across diverse communities, discerning/respecting multiple perspectives, grasping/following alternative norms

fonte: elaborazione da Jenkins 2006, Jenkins et al. 2009

Il concetto di partecipazione del consumatore. Differenti approcci:

- **lead users** o dell'innovazione collaborativa
- del **service encounter** o della coproduzione dei servizi
- della **resistenza del consumatore** in cui il consumatore non accetta o manipola l'offerta dell'impresa per "riappropriarsene"
- della **creazione dell'esperienza** in cui è l'esperienza ad essere co-creata da produttore e consumatore
- del **consumer empowerment** in cui il consumatore cerca un "riequilibrio" del potere nel rapporto con il produttore
- della **consumer agency** in cui la "cultura del consumatore" è riconducibile al fatto di essere un "agente narrativo" della propria esperienza di consumo
- del **working consumers** (in senso stretto) in cui il tema della co-creazione del valore si scontra con il rischio del doppio sfruttamento dei consumatori da parte delle imprese (appropriazione della conoscenza che il consumatore mette a disposizione attraverso il mercato o configurazioni dello stesso)

Filone di ricerca	Attività del consumatore	Attese del consumatore	Impatto sulle imprese
Lead users	Generazione di idee	Influenzare le offerte future	Outsourcing delle idee
Incontro con il servizio	Co-produzione del servizio	Personalizzazione del servizio	Riduzione costi + soddisfazione cons.
Resistenza consumatore	Deviazione dell'offerta	Riappropriarsi proprio vissuto quotidiano	Contro-potere e revisione strategica
Esperienza di consumo	Produzione esperienza di consumo	Immergersi nell'esperienza	Piacere del consumatore
Consumer empowerment	Gestione relazione con impresa	Riguardare autonomia	Stimolo del personale di contatto
Consumer agency	Produzione di narrative	Interpretare il proprio ruolo	Simboli e altri materiali culturali
Working consumers	Lavoro immateriale	Essere riconosciuto	Esternalizzazione dei compiti

fonte: adattamento da Cova e Dalli 2009a

Working consumers (Cova, Dalli 2009b):

- Who is actually responsible for value creation?
- How is value created, communicated, and transferred to the market?
- What role do consumption communities play in this process?



A practice approach to markets (Araujo, Kjellberg 2009):

- How are market agencies configured?
- How do some exchanges become “economic”?
- How are objects of exchange shaped and qualified?
- How do ideas and theories about markets contribute to shape phenomena they seek to describe?

Performativity negli studi di marketing e nelle consumer research

- le “**pratiche di marketing**” non sono “**tecnologie neutrali**” (Callon 1998, 2013; MacKenzie et al. 2007):
 - quando sono **storicamente** e **socialmente** situate, hanno un ruolo “trasformativo”;
 - sono culturalmente sensibili all’**interpretazione** e alla traduzione che ne viene fatta dagli attori in gioco;
 - quindi, sono organicamente inserite in un **contesto** al quale letteralmente contribuiscono a “dare forma”;
 - quantomeno modificandolo in termini di **sviluppo tecnologico** e **socio-culturale**

- Arnould E.J., Thompson C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, March, 868-82
- Belk R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-153.
- Belk R.W., a cura di (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. London: Routledge.
- Belk R.W., Llamas R., a cura di (2013), *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge.
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F. (1989). The sacred and the profane in consumer behaviour: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-37.
- Carù A., Cova B., a cura di (2007), *Consuming Experiences*. London: Routledge.
- Cova B. (2010), *Il marketing tribale*, Milano, Il Sole 24 Ore
- Cova B., Kozintes R., Shankar A., a cura di (2007), *Consumer Tribes*. London: Routledge.
- Cova B., Dalli D. (2009a). "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory". *Marketing Theory*, 9, September, 315-39,
- Cova B., Dalli D. (2009b). "The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers". In Maclaran P., Saren M., Stern B., Tadajewski M., eds., *Marketing Theory*, London: Sage.
- Kozinets R.V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, June, 67-88.
- Maclaran P., Saren M., Stern B., Tadajewski M., a cura di (2009). *Marketing Theory*. London: Sage.
- Martin D.M., Schouten J.W. (2014). Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, February (forthcoming)
- McAlexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, January, pp. 38-54.
- Mick D.G., Pettigrew S., Pechmann C., Ozanne J.L., a cura di (2012), *Transformative Consumer Research*. London: Routledge.
- Muñiz A., O'Guinn T.C. (2001), *Brand communities*. *Journal of Consumer Research*, 27, March, 412-32.
- Peñaloza L., Toulouse N., Visconti L.M., a cura di (2011). *Marketing Management. A Cultural Perspective*. London: Routledge.
- Ruvio A.A., Belk R.W., eds. (2013), *The Routledge Companion to Identity and Consumption*. London: Routledge.
- Santoro M., Sassatelli R., a cura di (2009), *Studiare la cultura*. Bologna: Il Mulino.
- Schouten J.H., McAlexander J.A. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, June, 43-61.
- Stern B., a cura di (1998), *Representing consumers. Voices, views and visions*. London: Routledge.