

**io sono.**  
**io vivo**

Scatti spontanei  
del consumatore  
attraverso MMS

**INTRO**

L'io si osserva nelle sue modalità di consumo. Un viaggio in Italia

## Io sono... **IO VIVO**

L'io si osserva nelle sue modalità di consumo. Un viaggio in Italia.



Realizzato da MAKADAM\_Emage.

## IO VIVO:

io e il cibo, io e il bere, io e il dormire, io e il lavoro, io e la musica, io e la scrittura, io e gli amici, io e il cinema, io e il calcio, io e il mare, io e la spesa, io e la banca, io e il telefono, io e l'auto, io e la casa, io e il bucato, io e la vacanza, io e il metrò, tram, bus...

**io vivo!**

# ◆ Prefazione di Enrico Finzi

sociologo, presidente di Astra Ricerche e della TP.

**Perché la comunicazione di massa è sempre meno efficace? I motivi sono tanti, ma uno merita di essere ricordato su tutti: è la società di massa a non esistere più, così come non si può più parlare di ‘noi’, di ‘voi’, di ‘loro’.**

**Un noto antropologo australiano, Eugene Beauty, ha parlato della nostra come della “società degli ii”, ossia della collettività complessa ove ciascuno di noi è e si sente una individualità distinta rispetto a qualunque altra. Certo, esistono fenomeni che accomunano migliaia o milioni di individui, ma solo per un aspetto, mentre per tanti altri aspetti quegli stessi “ii” si differenziano in maniere a loro volta variegatissime.**

**Ma c’è di più: la definizione dell’identità, di per sé plurima e cangiante, di ciascun umano, di ogni donna e di ogni uomo, non può essere pienamente percepita dall’esterno. E lasciate che lo dica uno, come me, che ha passato gli ultimi ventisei anni a fare il ricercatore sociale, ossia a tentare di cogliere – con tecniche qualitative, quantitative e di altro tipo – le dichiarazioni e i segnali circa le credenze, gli atteggiamenti, le emozioni, le passioni, i valori delle persone. Da qui deriva l’esigenza, anzi l’indispensabilità di guardare alla persona dal punto di vista della persona stessa,**

di ricorrere all'auto-immagine, all'“inside”, ad una sorta di autoscatto. Qualcuno, mi immagino, obietterà: ma la percezione che ciascuno di noi ha di sé è distorta. La risposta è: certamente sì. Ma con l'aggiunta che non meno distorta è quella di chi pensa di interpretare dall'esterno ciò che reputa oggettivo ed invece è tutto e solo soggettivo. Insomma, per tornare a capire la società, il bosco, dobbiamo riportare il pendolo dalla parte degli individui, dei singoli alberi; e per rivendicare – come tutti fanno – la centralità del cittadino e del consumatore, vale la pena di guardarlo meno da fuori e di ascoltarlo, meglio di spingerlo a descriversi da dentro. Poi, senza dubbio, bisognerà tornare a produrre modelli interpretativi complessi, che restituiscano senso alle vicende individuali e ritrovino leggi statistiche e modelli esplicativi dell'agire umano.

In questo momento storico OC&M, guidata da Natale Accetta, con la sua consueta originalità presenta il progetto, io sono... IO VIVO: è ora di privilegiare gli “ii” e il punto di vista, l'autoscatto, di ogni singolo “io”. Le prossime tappe di questo viaggio ci mostreranno la fecondità di un metodo inconsueto e non banale.

Enrico Finzi

## ◆ **Il perché di io sono... IO VIVO**

Natale Accetta, Presidente OC&M Media e Comunicazione.

Nel nostro lavoro quotidiano, dove Geomediamkt<sup>®</sup> è il propulsore della nostra attività di “pianificazione strategica della comunicazione”, fase a monte ed a valle della creatività, stiamo assistendo ad una sostanziale rivoluzione: il “consumatore” è divenuto “l’IO consumatore”.

Noi di OC&M rispondiamo a questa sfida non più limitandoci ad osservare dall’esterno i consumatori come indifferenziati, bensì il Singolo, l’Individuo mentre interpreta la sua vita e quindi se stesso.

**OC&M coglie gli elementi spontanei di questa autosservazione, le modalità di scelta e consumo, peculiari per territori e culture.**

**Noi chiediamo: “L’industria è pronta a soddisfare ciò che l’IO consumatore chiede? I suoi bisogni, desideri, emozioni... rivolgendosi a lui con la corretta comunicazione?”**

**Finalità non ultima di io sono...IO VIVO, è offrire alle Aziende clienti spunti e riflessioni, canalizzandole verso soluzioni su misura per la messa a punto di soluzioni, sia per realtà già immesse nel mercato, sia per l’individuazione di nuove modalità di offerta, e quel che conta idonee soluzioni di comunicazione.**

**Natale Accetta.**

# Il consumatore e l'io consumatore

Il consumatore è la persona, il Singolo, l'Individuo.

Cambiano le prospettive, non più la massa,  
ma **l'Individuo, il Singolo.**

“La mente di massa non esiste.  
Il pubblico si compone di individui e il processo di  
comunicazione attiva un canale preferenziale tra  
comunicatore e consumatore.”

( Fairfax M. Cone -1952)

**La Rivoluzione Individuale  
è cominciata!**



**L'Individuo racconta se stesso, osserva se stesso**

**“Scatta immagini” della sua vita, dei suoi bisogni, dei suoi desideri, emozioni**

L'Individuo è sempre al centro...ma in modo diverso: **è attivo.**

L'epoca del consumatore passivo è tramontata.

L'individuo diventa l'attore dei propri consumi.

Emerge la spontanea volontà di agire e di partecipare, da oggetti e destinatari si accentua l'essere **SOGGETTI ATTIVI.**

# Conoscere **il consumatore**?

## Cosa vuol dire?

Non ci si può basare solo sulle ricerche dimenticando la dimensione psicologica, **l'io, il singolo**, ne deriva un ritratto monco, non sufficiente per commentare le sue scelte di consumo.

“Una cosa è parlare, ad esempio, sia pure con i necessari approfondimenti di una bevanda rivolta ai giovani nel corso di un'intervista. Un'altra, ben più significativa, è osservare in una discoteca o in un locale di tendenza i comportamenti, le modalità di consumo, il linguaggio usato, le relazioni interpersonali attivate legate al bere, al mangiare, alla società, rilevare senza interferire come avvengono le scelte”.

**La conoscenza del consumatore è “un pianeta ancora inesplorato”.**

“Consumatore postmoderno. Individuo più esigente, scaltro, selettivo, autonomo, **proattivo**....un nuovo linguaggio che occorre conoscere”(G. Fabris)

## **...con uno scatto, un'immagine, ascoltiamo il Singolo mentre racconta se stesso, la sua vita...**

Attraverso questo “racconto di vita” il consumatore comunica le proprie esperienze, i propri consumi, i suoi rapporti con la marca.

### **E' il punto di partenza di OC&M.**

E per questo OC&M recepisce, in tutta la sua importanza, queste comunicazioni embrionali, osserva ciò che il singolo COMUNICA, “ascolta” la verità, ciò che il consumatore vuol dire.

### **Si aprono delle opportunità per le aziende:**

- ◆ confezionare su misura per il singolo, che presenta differenze rispetto ad un altro individuo;
- ◆ contenere il margine di errore, creando un'offerta che corrisponda alla domanda.

# OC&M e il Consumatore

La responsabilità più importante che abbiamo nei confronti del nostro cliente

- ◆ è mantenere il punto di vista del consumatore;
- ◆ è aprire un dialogo con lui attraverso il suo sguardo sulla vita.

**OC&M aiuta a guardare negli occhi il Singolo, l'Individuo"**

Rappresenta un cambiamento di approccio: rivoluzioniamo il modo di osservare il consumatore.

# OC&M e il Consumatore

**NOI di OC&M impariamo da lui**

**Captiamo i segnali spontanei**

**Siamo vicini alla sua sensibilità**

**Lo raggiungiamo territorialmente**



**Avanti. Un pò più avanti, avanti ancora...**

## Il progetto **IO VIVO**

sarà il racconto di vita seguendo il consumatore in momenti diversi.

Il primo sguardo, fotograferà la vita ed il rapporto con il cibo: **"Oggi cosa mangio?"**

Ma la vita non è solo il cibo...dopo questo primo sguardo sono già in camera oscura altri temi:

**"Rapporto con la marca", "In casa e fuori casa", "Beverage", "Tempo libero", "La cura di sé: nel corpo e nell'anima", "Io e l'auto"...**

**OC&M** ha usufruito della collaborazione di **Makadam\_Emage**, dell'agenzia **Grazia Neri**, per la raccolta degli scatti spontanei inviati dai consumatori.

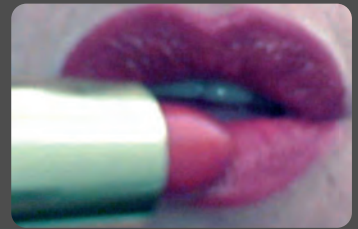
**Makadam**, la prima comunità italiana di fotografi e videomakers con il cellulare, partecipa al progetto **IO VIVO**. Da sempre convinti che i contenuti realizzati direttamente dalla gente siano la nuova frontiera della comunicazione visiva e uno strumento unico per scoprire il gusto della vita del Paese reale, abbiamo sentito l'esigenza di metterli a disposizione dei professionisti della comunicazione di massa. Il cibo, il proprio rapporto con il piacere e il dovere di fare la spesa, allestire per sé o la famiglia o gli amici i pasti del giorno, i riti singolari e di gruppo, vizi e necessità alimentari sono sempre stati uno degli argomenti più frequentati da coloro che inviano immagini della propria vita al sito [www.makadam.it](http://www.makadam.it). Eccole così come ci sono arrivate, grezze e spontanee come fossero state fatte per essere visti da amici e parenti.

**Makadam** è la comunità che stimola, raccoglie, valorizza fotografie e video realizzati con il cellulare. Il punto di incontro tra i professionisti del giornalismo e della fotografia e i nuovi interpreti della creatività. **Makadam** è un progetto di **Emage**, il laboratorio multimediale dell'agenzia fotografica **Grazia Neri**.

# [ Io e il cibo ]



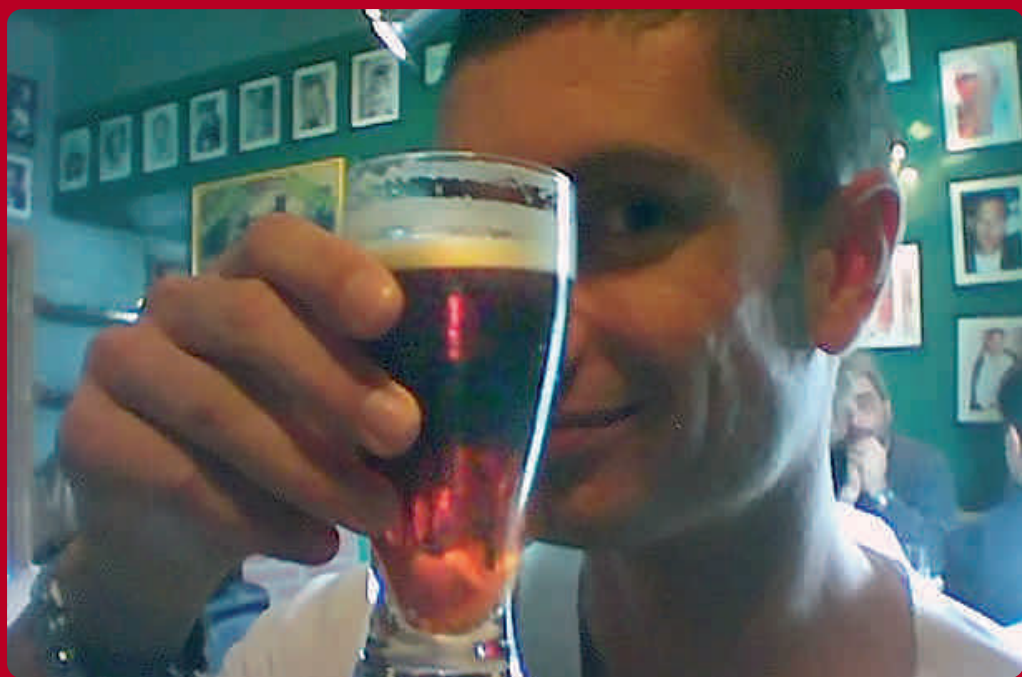




**Io e la cura della persona**

# Io e il bere





# Io e il tempo libero



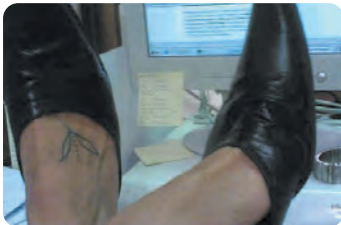


# Io e l'auto



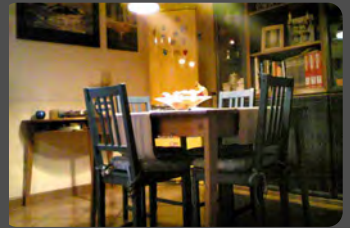


# Io e le scarpe

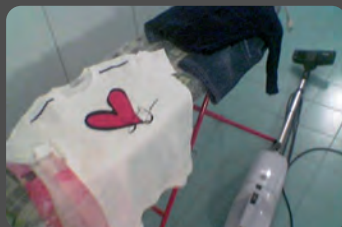
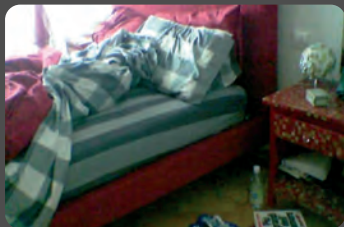




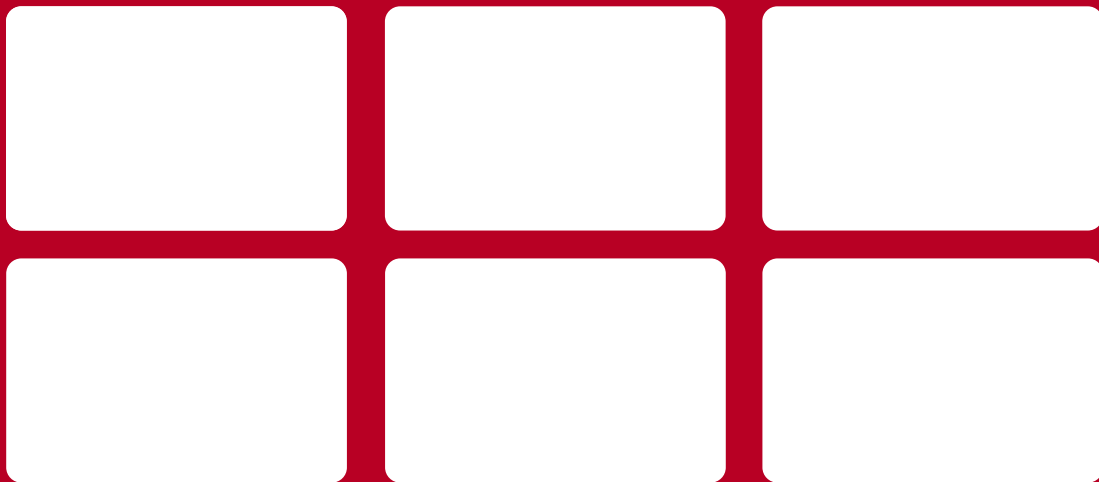




# Io e la casa



**Io e la marca.**





# OC&M

**Nel mondo** siamo parte del Network E3, che riunisce agenzie internazionali di quattro continenti. **In Italia** siamo associati in Assocomunicazione con tutte le più importanti agenzie del paese. La nostra risposta al mondo della comunicazione oggi **Pianificazione strategica della comunicazione**



360°

## OC&M EXPERTISE:

Research

Communication  
&  
Marketing Strategy

Media Planning  
&  
Buying

Outdoor Consulting  
&  
Management

# Pensiero di OC&M

**“OC&M sempre al Centro della Comunicazione”**

**“OC&M una struttura che riflette”**

- ◆ **attenzione al consumatore;**
- ◆ **comunicazione “su misura”, mirata e differenziata;**
- ◆ **creatività peculiare e distintiva;**
- ◆ **innovazione nell’utilizzo dei mezzi di comunicazione.**

**Una specializzazione nella comunicazione a 360°**

# Opportunità di OC&M

**Il cliente avrà a disposizione  
uno staff di specialisti:**

**profonda conoscenza dei  
mercati**

**atteggiamento innovativo**

**alta competenza**

**propositività**



# OC&M e i suoi servizi

- ◆ “ Padronanza del territorio”
- ◆ “ Risultati migliori, subito”
- ◆ “ Rilievo, prossimità, efficacia”
- ◆ “ Evitare gli errori”

**MIRANDO**

il consumatore ed  
i target trasversali

**OTTIMIZZANDO**

gli investimenti  
sul territorio

**AGENDO**

sul punto vendita

Con **GEOMEDIAMKT**® si può!

“Geomediamkt, motore di OC&M,  
generatore di soluzioni, risultati, profitto”

Via Boccaccio, 27  
20123 Milano  
tel: 02-4692981 fax: 02-4692106

Via Pier Luigi da Palestrina , 63  
00193 Roma  
tel: 06-32120020  
fax: 06-32502790

[www.ocmmedia.com](http://www.ocmmedia.com)  
[www.geomediamkt.com](http://www.geomediamkt.com)  
[Info@ocmmedia.com](mailto:Info@ocmmedia.com)



**Avanti. Un pò più avanti, avanti ancora...**

Tutte le immagini pubblicate sono state scattate con telefoni cellulari e non hanno subito particolari alterazioni. Il copyright di tutte le immagini di questo volume appartiene ai relativi autori e a MAKADAM\_Emage.

Progetto grafico: Luca Siano\_WO design

Finito di stampare nel mese di aprile  
2006 da Eurostampa s.r.l - Milano

Proprietà artistica letteraria riservata per tutti i Paesi.  
Ogni riproduzione, anche parziale è vietata. Copyright  
© 2006 OC&M Media e Comunicazione &  
MAKADAM\_Emage.

