

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[®] 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:

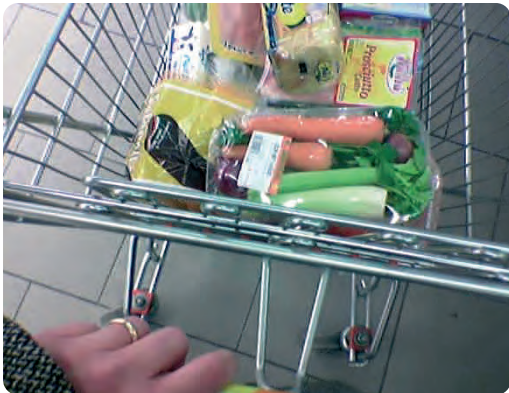
"Rapporto con la marca", "In casa e fuori casa", "Beverage", "Tempo libero", "La cura di sé: nel corpo e nell'anima", "Io e l'auto"...

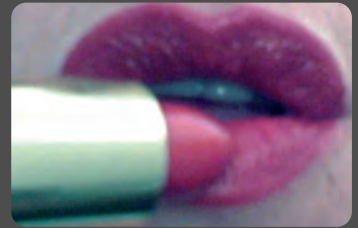
OC&M ha usufruito della collaborazione di **Makadam_Emage**, dell'agenzia Grazia Neri, per la raccolta degli scatti spontanei inviati dai consumatori.

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. 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]

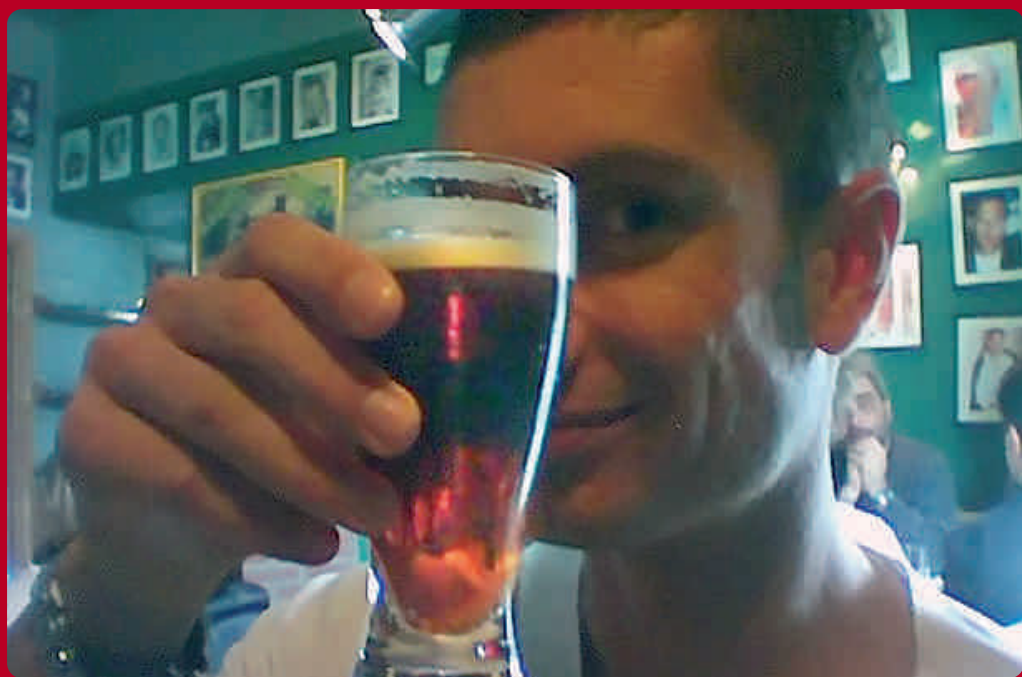




Io e la cura della persona

Io e il bere





Io e il tempo libero



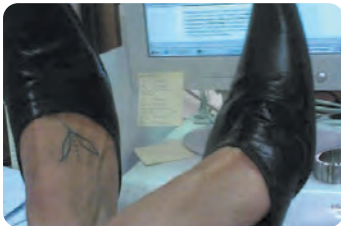


Io e l'auto

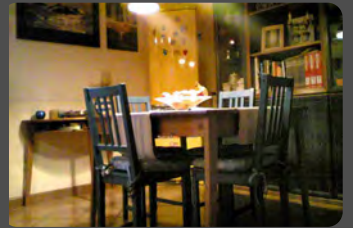




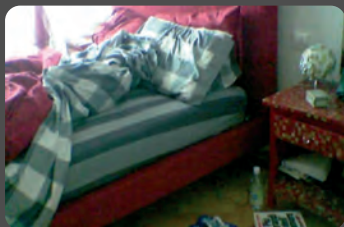
Io e le scarpe



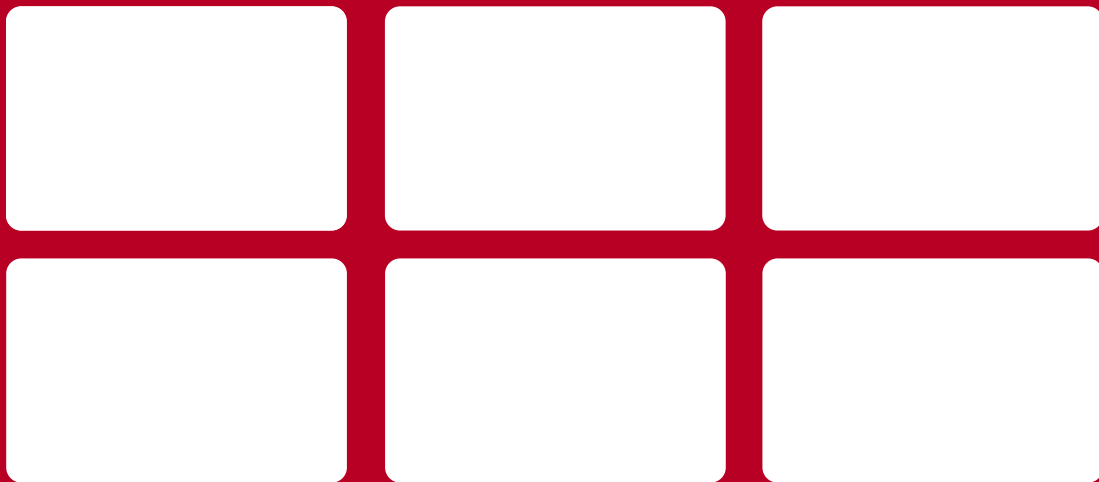




Io e la casa



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
www.geomediamkt.com
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.

