

La nuova dimensione DELL'ONLIFE

di

Francesco Morace - @FrancescoMorace

La convergenza tra fisico e digitale ha dato origine a un'estensione che dilata spazio e tempo. Abbattute le frontiere tra psicologico ed economico

Per molti anni si è discusso della relazione delicata tra reale e virtuale come dimensioni alternative e/o contrapposte. I due mondi apparivano inconciliabili e in contrasto anche nella vita personale, sollevando paure e polemiche, e attivando in una parte della società comportamenti difensivi e logiche avversative. Nelle strategie di comunicazione e soprattutto nel retail, si sono fronteggiati per anni questi due mondi: ad esempio Walmart e Amazon.

Si sono immaginate seconde vite o esistenze parallele nel cyberspazio, capacità relazionali dei negozianti o algoritmi per interpretare i gusti dei clienti. Poi è arrivato lo smartphone e ha messo d'accordo tutti, annullando progressivamente il gap tra i due mondi di esperienza

e rendendo possibile una convergenza pervasiva tra fisico e digitale, definendo le caratteristiche di una dimensione in precedenza inimmaginabile: l'esperienza onlife. Amazon ha aperto negozi fisici, Walmart ha avviato vendite online. La pervasività dell'onlife è tale da stravolgere la vita quotidiana di ciascuno in termini di percezione ancora

prima che di comunicazione e relazione. L'onlife tende cioè ad espandersi secondo una progressione geometrica che non si limita a contrarre il tempo e annullare lo spazio come avveniva in passato, ma a mescolarli in modo imprevisto, espandendo lo spazio vitale e rendendo elastico il tempo, intervenendo nelle pieghe più nascoste e private del quotidiano e



delle attività di ciascuno. Vengono così abbattute le frontiere tra prodotto e servizio, pubblico e privato, psicologico ed economico, e le aziende stesse si trovano a intervenire in dimensioni fruibili che mai avrebbero immaginato: sia verticalmente, accompagnando l'esperienza unica dei propri clienti, sia orizzontalmente, entrando in mondi e settori merceologici contigui e sempre più distanti dal business originario. I tre esempi che abbiamo scelto per illustrare l'onlife expansion partono da un presupposto strategico: aziende private, agenzie creative e pubblica amministrazione dovranno partire dagli elementi critici della vita reale per elaborare soluzioni digitali (vedi l'esempio Virtual Crash), dovranno mantenere al centro dei propri progetti la semplice quotidianità delle persone, per sostenerla, integrarla, stimolarla (GoFundMe) e dovranno essere pronte a fronteggiare l'espansione di un progetto fisico laddove il digitale lo richieda (Fearless Girl). L'onlife expansion tende a una espansione senza confini definiti della propria presenza nell'esistenza collettiva e individuale, resa possibile dal potere digitale che tutti noi oggi abbiamo nelle nostre tasche: il digitale diventa pervasivo e a noi rimane il compito di incanalarlo nella nostra "totalife".



GOFUNDME

È una piattaforma di crowdfunding fondata nel 2010 che consente a persone in molti Paesi del mondo di raccogliere fondi per eventi quotidiani, come matrimoni, lauree, piccoli sogni mai realizzati, ma anche per fronteggiare situazioni impegnative come incidenti o malattie. L'azienda con sede a San

Diego, in California, è la più importante piattaforma di aiuto one-to-one e nel 2016 ha realizzato cento milioni di dollari di entrate, raccogliendo circa centomila milioni di dollari in donazioni al mese. GoFundMe consente ai suoi utenti di creare il proprio sito web per descrivere al meglio e secondo la propria sensibilità le ragioni che li spingono a raccogliere denaro, la quantità che si augurano di raggiungere, dando loro inoltre la possibilità di caricare foto e video per illustrare in modo emozionale la loro causa.



VIRTUAL CRASH

A Parigi la media annuale di persone investite è pari a 4.500. Partendo da questo dato, l'autorità francese di sicurezza stradale (Driea) con il supporto creativo dell'agenzia Serviceplan, ha attivato a Parigi una campagna per aumentare la consapevolezza circa i pericoli dettati dalla dilagante distrazione, causa principale di incidenti stradali urbani. In alcuni incroci strategici della città, sono stati posizionati dei sensori che si attivano al passaggio pedonale con il rosso. A quel punto il soggetto viene "aggredito" da un incidente virtuale, come se un'automobile stesse inutilmente frenando, investendolo. L'espressione di terrore del pedone viene fotografata e mostrata in tempo reale su un cartellone digitale posto dall'altro lato della strada, dove un claim cita: "Non guardare la morte in faccia, attraversa in sicurezza".



FEARLESS GIRL

Fearless Girl, ovvero la ragazza impavida, è il nome della scultura in bronzo di Kristen Visbal che rappresenta una giovane ragazza che fissa sprezzante il celebre Toro di Wall Street. La statua, che inizialmente doveva essere temporanea, è stata posizionata dalla State Street Global Advisors il 7 marzo 2017, alla vigilia della Giornata Internazionale della Donna, per celebrare il primo anniversario del suo "Gender Diversity Index Fund". Fearless Girl ha stimolato una colossale e inaspettata condivisione sui social, diventando una meta per cittadini e turisti che si sono fotografati nella stessa posizione della ragazzina, facendo rimbalzare la sua immagine e il suo messaggio in rete milioni di volte.