

La rete affianca i mezzi tradizionali: Internet come mezzo di comunicazione

di Paola Muzzetto

17.1 I miti di Internet

Delusione, bluff, inutilità, troppi aggettivi negativi si legano alla New Economy in generale e ad Internet in particolare. Si sprecano le statistiche, le opinioni incrociate, le discussioni sul tema, spesso, però, si ragiona seguendo l'una o l'altra moda del momento e non si valutano oggettivamente i fatti.

Questo non sarà il luogo in cui trovare conferme sulle delusioni del web, ormai scontate, troppo ingigantite e sulla bocca di tutti. Questo capitolo non presenterà la realtà Internet secondo le solite generalizzazioni.

Si analizzerà invece e cercherà di dare una **soluzione ragionata ai principali miti che si sono creati intorno al concetto di Internet**, andando ad individuare il nocciolo di realtà all'interno della leggenda.

17.2 Grazie al sito si possono risolvere tutti i problemi delle aziende

Chi crede che la New Economy e Internet siano la soluzione di tutti i problemi interni all'azienda, ricade nell'errata valutazione della nuova realtà di business.

Chi l'ha creduto in passato, spesso, ha avuto grandi delusioni. Chi ha creduto di poter correre verso la meta senza imparare a camminare ha avuto torto, è vero.

Per utilizzare correttamente Internet è necessario analizzare le caratteristiche interne alla propria azienda, **definire molto chiaramente obiettivi di comunicazione, marketing e business** e, di conseguenza, progettare e realizzare un lavoro che soddisfi tutte le esigenze peculiari e differenti che ha la propria attività. Internet ha enormi potenzialità, bisogna conoscerle, valutarle, sceglierle e mantenerle nel tempo.

17.3 Internet si riduce a due o tre pagine web che servono da vetrina

Chi crede che registrare un dominio, attivare uno spazio web e pubblicare qualcosa online sia sufficiente per costruire, affermare e imporre la propria immagine aziendale e il proprio business, analizza in modo poco approfondito le conseguenze economiche di questa scelta. **Avere qualche pagina online, magari realizzata in maniera superficiale non serve a nulla e spesso risulta controproducente** per la stessa immagine aziendale, questo è vero.

Riflettiamo un attimo pensando alle campagne pubblicitarie, di cui si conosce molto meglio il linguaggio. Che impressione farebbe vedere che un'azienda per diverse stagioni ripropone il medesimo spot?

Penseremmo che non si è rinnovata nel tempo se ha sempre lo stesso messaggio da veicolare, penseremmo che è poco attenta alle evoluzioni della comunicazione e del mercato o che non ha grandi disponibilità per creare una nuova campagna e nulla di nuovo da pubblicizzare, né un prodotto, né un servizio.

Si vuole che l'utente Internet pensi le stesse cose dell'Azienda dopo mesi, anni, in cui il sito è sempre identico a se stesso e invecchia in maniera esponenziale? No davvero.

Non bisogna assolutamente perdere di vista l'importanza e le esigenze dell'utente Internet.

Questo si può evitare se l'azienda che sceglie di utilizzare Internet considera il rapporto con la propria utenza come parte centrale e tra le più importanti sin dalla progettazione del sito, fino alla scelta dei molteplici, spesso dimenticati, servizi di promozione ad esso collegati.

Realizzare e pubblicare un sito solo per celebrazione aziendale, senza la definizione di un preciso target, senza un progetto di comunicazione, senza un progetto d'interfaccia grafica, non porta certamente a grandi risultati, ma questo non è da imputare a colpe della New Economy o a Internet, bisogna imparare a conoscere il nuovo mezzo per poterlo sfruttare al meglio.

E bisogna imparare a capire che Internet possa avere, a tutti gli effetti, una grande importanza strategica per le aziende, quindi non va sottovalutato in nessun caso.

17.4 Internet non serve alle aziende

Chi crede che Internet non serva affatto alla propria azienda è legato a ciò che di Internet si sapeva e conosceva diversi anni or sono. L'ormai concluso ed eccessivo boom della New Economy e di Internet si è legato, in modo errato e

raramente ben ponderato, alla volontà di molte aziende di "essere in rete a tutti i costi" per poter vantare un proprio sito.

Tutto d'un tratto è sembrato irrinunciabile ed unica condizione di sopravvivenza, l'averne un sito aziendale. Molte aziende l'hanno realizzato in gran fretta e poi?

Dopo anni, il sito è rimasto online senza esser mai aggiornato, senza esser visitato dagli utenti, senza esser presente sui motori di ricerca e senza esser mai cresciuto seguendo le evoluzioni delle tecnologie che stanno alla base di Internet.

Questo è un grave errore di strategia aziendale, sarebbe come riproporre una campagna pubblicitaria vista, rivista, stravista e realizzata 10 anni fa.

Già perché i tempi di Internet sono molto più ristretti di quelli degli altri mezzi di comunicazione, un mese è ragionevole, tre sono molti, sei sono troppi, un anno è un'eternità.

Scegliere di utilizzare Internet, per le aziende, vuol dire essere consapevoli delle strategie di comunicazione e marketing che regolano la rete. Vuol dire conoscere tutta la gamma di nuove opportunità che Internet offre al di là del web.

Vuol dire poter **scegliere in modo ragionato quali siano i servizi che più si adattano alle esigenze della propria azienda.**

17.5 La delusione da Internet

Se tutti i siti Internet realizzati in passato avessero avuto le caratteristiche sopra elencate, se ci fosse stata maggior attenzione alle particolarità del fenomeno Internet e minor approssimazione nel desiderio di "esserci", oggi, a distanza di anni, sarebbe stato necessario chiarire perché e come si siano creati equivoci sul corretto utilizzo di Internet come strumento di comunicazione?

Questo perseverare nel seguire l'idea della "delusione del web" porta molte imprese, ad un distacco sempre maggiore dall'utenza Internet. Gli utenti, infatti, crescono, diventano più consapevoli, più esigenti, più preparati nell'interazione con i siti aziendali e con i servizi legati ad Internet. Le tecnologie per la connessione si migliorano e offrono servizi sempre più mirati alle esigenze dell'utilizzatore finale, ADSL, banda larga, tariffe telefoniche agevolate o flat.

E i progetti Internet delle aziende? Stentano a rigenerarsi, alcune imprese non si accorgono di queste evoluzioni e si perdono ottime opportunità di new business. Questa forbice va assolutamente chiusa nel minor tempo possibile per non trovarsi in svantaggio rispetto alla concorrenza non solo italiana ma anche europea e mondiale.

17.6 L'audience

A conferma di quanto detto finora, qualche irrinunciabile dato sull'utenza Internet italiana. I navigatori in Italia sono stimati intorno ai 29 milioni in notevole crescita rispetto allo scorso anno – fonte: Audiweb, Giugno 2004 –. Ciò che è ancor più interessante è che **circa 29 milioni di persone** passano sempre più tempo collegati alla rete Internet. Questo dato si traduce in un notevole mutamento dell'utilizzo di Internet da parte dell'utenza, non solo più "scaricare le e-mail" ma anche e, soprattutto, per usufruire dei servizi collegati al web: ricerca di informazioni, newsletter, mailing list, trasferimento dati, navigazione mirata, e-commerce. Questo dato indica anche che l'introduzione di tecnologie migliori, spesso legate a flat telefoniche consente agli utenti di navigare e utilizzare Internet in modo più consapevole, fluido e appagante.

Le aziende devono tener conto di questi dati per studiare le giuste strategie di comunicazione via Internet, consapevoli di poter dialogare, oggi, con 29 milioni di utenti potenziali e domani molti di più.

Sempre più spesso le pubbliche amministrazioni, i ministeri, i governi e le leggi italiane ed europee si schierano a favore dell'online e contro i risultati negativi legati ai siti delle aziende e le incentivano tramite detassazioni o finanziamenti per avere una migliore realtà Internet.

Gli **utenti crescono e vogliono servizi sempre più utili**, le opportunità di business si raffinano e diversificano sempre più, il settore pubblico invia chiari segnali per incentivare l'utilizzo di Internet e le aziende, che dovrebbero vedere in queste occasioni imperdibili, non reagiscono a sufficienza.

Bisogna riflettere su questi fatti, osservare oggettivamente la propria azienda e capire se tutte le opportunità sono state valutate nella giusta maniera e decidere come fare o rifare comunicazione, marketing e new business attraverso Internet.

17.7 La rigenerazione

Internet è attualmente in fase di rigenerazione, si sente l'esigenza di far chiarezza in questo mondo tanto esaltato per la sua estrema libertà di navigazione, si sente l'esigenza di regolamentare alcuni aspetti legati ai servizi in Internet (trattamento dei dati personali, certificazione digitale, firma elettronica, transazioni sicure).

Questo è il momento giusto per **capire come la propria azienda possa interagire con Internet**, è il momento in cui molte aziende devono diversificare la pro-

pria attività per far fronte ad un periodo di stasi economica, è il momento in cui organizzare al meglio i propri investimenti, è il momento in cui partire per essere pronti quando l'andamento del mercato riprenderà a pieno regime.

Abbiamo assistito ad un entusiasmo dilagante verso Internet da parte di tutti coloro che lo utilizzano o vorrebbero utilizzarlo come navigatori, sono stati creati i bisogni prima ancora di poter proporre soluzioni adeguate. Ora, i bisogni sono ancora vivi ed è il momento di soddisfarli e, di conseguenza, **ottenere attenzione e new business per l'azienda.**

Appurato che bisogna imparare a conoscere il web e i suoi servizi e quindi entrare nella giusta "cultura Internet", è comunque necessario continuare a fare comunicazione.

Questo è il miglior momento per affiancare strategie online e tradizionali. È necessario che il web, i suoi servizi, la carta stampata e i media viaggino su binari paralleli, con continui e utili interscambi, per raggiungere il maggior numero di persone con cui intavolare un dialogo. È giusto che l'online arrivi in modo adeguato anche a chi non ha la possibilità di collegarsi, inizi ad entrare correttamente nel linguaggio comune senza troppo distacco dalla realtà già conosciuta.

Dopo queste valutazioni e analisi, si può percepire "la delusione del web" in maniera diversa da prima, in modo più costruttivo e non più asettico e disinteressato, adatto solo per citare una frase di tendenza durante un discorso.

Ci sono stati errori e superficialità su diversi fronti, è cosa nota, ora bisogna prenderne atto senza continuare a fare congetture e addossare tutte le colpe agli eventi, quali che siano.

È necessario crescere con Internet ponderando meglio le scelte che collegano la propria attività ad Internet, affidando la propria strategia online a professionisti che sono in grado di gestirla sia in fase iniziale sia nel tempo.

Da una parte la New Economy è stata sopravvalutata, dall'altra Internet è stato sottovalutato o visto in maniera poco approfondita, nel mezzo c'è la realtà odierna: **un nuovo mondo di comunicazione, marketing e business che si sta consolidando dopo un'irrompente esplosione e una mesta implosione, nell'economia mondiale.**

Vediamo ora che cosa implica la comunicazione via Internet, quali sono le caratteristiche di tale comunicazione e cerchiamo di capire come è posizionato o realizzato il sito Internet dell'azienda.

17.8 Il rapporto tra Internet e l'azienda

L'azienda che decide di entrare in rete ha a che fare con un processo comunicativo molto importante. Pensare ad Internet vuol dire scegliere di presentare la

propria realtà aziendale al mondo intero. Cambiano i punti di riferimento, i target cui rivolgersi per presentare i propri prodotti o servizi.

Per affrontare questo passaggio l'azienda deve decidere cosa comunicare agli utenti e cosa vuole ottenere grazie al messaggio che invia.

Internet è un ulteriore **sbocco comunicativo**, un luogo virtuale in cui inserire tutte le informazioni che riguardano l'impresa e le caratteristiche che la differenziano dalla concorrenza diretta e indiretta. Il punto di partenza per presentarsi su Internet è capire che, grazie a questo passo, si avrà la possibilità di dialogare con un numero enorme di nuovi clienti potenziali.

Gli utenti che vedranno il sito dell'azienda potranno farsi un'idea della realtà che questa rappresenta, delle caratteristiche che questa possiede, senza possibilità di replica immediata da parte dell'azienda. È quindi molto importante valutare, analizzare e pianificare al meglio le linee guida della comunicazione che dovrà trasparire attraverso il sito Internet.

17.9 Il rapporto tra Internet e l'utenza

L'utente (sia business sia consumer) che visita il sito di un'azienda, spesso, ha **un interesse specifico per il settore merceologico** in cui questa è inserita.

La maggior parte dei navigatori che frequentano siti aziendali lo fanno per raccogliere informazioni, valutare le capacità, le caratteristiche di svariate aziende concorrenti tra loro. Quelle che hanno il sito con una comunicazione specifica, ben delineata e servizi migliori, saranno prese in considerazione.

Quelle che invece hanno una presenza web poco curata o non aggiornata saranno inevitabilmente escluse dall'elenco delle aziende affidabili con cui intavolare rapporti di collaborazione, fornitura, partnership o scambi commerciali di qualunque tipologia.

Questo è un dato su cui ragionare. La comunicazione aziendale su **Internet dà ai clienti potenziali la prima immagine dell'azienda**, le informazioni aggiuntive sul sito fanno il resto.

Se questo processo comunicativo si interrompe per errori nel passaggio dell'informazione tra l'azienda e l'utente, non si potrà tornare indietro e la comunicazione sarà interrotta senza che l'azienda possa immediatamente intervenire in propria difesa. Questa è la tipica situazione che esprime il concetto di "sito controproducente".

17.10 Il rapporto di comunicazione tra l'azienda e l'utente

Il rapporto di comunicazione Azienda – Utente ha caratteristiche particolarissime. È un **rapporto unilaterale di esposizione dell'informazione**.

L'azienda mette in gioco le sue carte, presenta i suoi servizi o prodotti, apre le sue porte al potenziale cliente.

Il processo di decodifica dell'utente sarà assolutamente personale, istintivo e basato su ciò che trova online. L'azienda in questa fase non sarà presente per guidare l'utente quindi non avrà possibilità di aiutarlo nella comprensione delle peculiarità che la caratterizzano, non potrà correggere il tiro se la decodifica sarà errata, non potrà chiarire i dubbi dell'utente.

Questa è una delle fasi più importanti e delicate nel processo di comunicazione tra sito e utente. Un'azienda deve avere la certezza di aver creato la miglior presentazione possibile per proporsi in modo oggettivo, **perché non avrà la possibilità di intervenire durante la costruzione dell'immagine aziendale che l'utente attua in modo del tutto soggettivo**, dalla sua postazione di lavoro, da casa sua, ma in ogni caso, a distanza di un isolato o di migliaia di chilometri dall'azienda in questione.

17.11 Un progetto di comunicazione

È quindi necessario un progetto di comunicazione, e non pensare semplicemente che sia sufficiente montare qualche pagina per entrare in contatto con potenziali clienti già pronti all'acquisto. Senza un preciso progetto di comunicazione il web sarà uno spazio in cui l'azienda sussurra timidamente qualcosa di sé ma non informa, non comunica, non interagisce con l'utente, quindi la sua presenza online non sarà giustificata, sarà quasi certamente fallimentare e non porterà buoni risultati.

Internet, in estrema sintesi, è fatto di codice binario di sequenze di zero e uno, è compito delle aziende e dei professionisti creare strategie e siti, interfacce e strutture che siano fruibili e che comunichino correttamente i messaggi che le aziende vogliono divulgare.

Un sito deve essere chiaro, deve provocare emozione, deve creare curiosità nell'utente, deve essere molto semplice senza ricadere nella banalità, deve essere originale, rispecchiare i plus della singola azienda, deve dare valore al marchio aziendale e al prodotto o servizio cui si riferisce, deve diversificarsi dagli altri di realtà concorrenti.

In passato non sempre queste regole sono state osservate.

17.12 Cosa e come può comunicare un sito?

L'analisi di comunicazione di un sito Internet va fatta creando un insieme unico tra diversi tipi di comunicazione. Nel caso dei siti Internet si nota che questo insieme è enormemente più ampio rispetto ai media tradizionali perché ad esso appartengono testi, immagini, animazioni, filmati, suoni e quant'altro si possa trovare in una schermata di un sito Internet.

Se si accetta questo insieme allargato, **entrano in gioco nuove valutazioni di comunicazione che vanno ripensate ma sempre partendo da quelle tradizionali.**

La regola primaria per un sito Internet, in particolare per la sua homepage, è rispondere a tre domande nel minor tempo possibile: chi è l'azienda, cosa fa, dove si trova. Questa trilogia ricorda le regole giornalistiche per la descrizione di un fatto da presentare al lettore, non ci si deve stupire di questo paragone, è comunicazione anch'essa, l'una sfrutta il web, l'altra la carta stampata ma la sostanza non cambia, cambiano semplicemente le modalità di pubblicazione.

Se si riflette su quest'ultimo punto ci si rende conto di quanto sia stata fuorviante l'idea di Internet che è dilagata finora. Si è cercato di far passare troppi concetti in troppo poco tempo, informatica, programmazione, approccio con le tecnologie sempre troppo nuove e complicate.

Ci si è dimenticati di **far vedere Internet per quello che semplicemente è nella realtà: comunicazione.**

Se Internet fosse stato presentato come un nuovo mezzo di comunicazione, forse sarebbe stato molto più facile avvicinare gli utenti alle nuove tecnologie e tutta la new economy avrebbe dimostrato molta più trasparenza verso l'utente e magari non ci sarebbe stata la "grande delusione" che si è appena conclusa.

Ragioniamo invece su Internet come occasione per una miglior **comunicazione d'impresa, che segue precise strategie, definite da obiettivi e target di marketing, in un logica di pianificazione e gestione di spazi pubblicitari**, tutt'altra realtà dalla mera impaginazione di loghi scansionati dalla carta da lettere e sfondi o strutture precostruite in flash o statiche senza personalizzazione per l'azienda.

Putroppo non è vero che un sito, solo perché è online, sia per forza ben progettato e ben realizzato, e non è sempre vero che un sito con una buona comunicazione e un buon design debba essere pesante, bisogna trovare il giusto compromesso tra comunicazione e funzionalità.

Guardando verso il futuro è necessario iniziare a porre basi più solide per la comunicazione su Internet. Questi sono i principali problemi che si riscontrano nei siti italiani e non. Se ci si rende conto di queste mancanze all'interno del proprio sito, si è già in grado di trovare migliori soluzioni al posto dello scarno montaggio o impaginazione di pagine web.

La rete affianca i mezzi tradizionali

Nella tabella seguente, qualche domanda e risposta sui difetti e le carenze più comuni in gran parte dei siti web.

Elenco di caratteristiche da conoscere per capire se il sito della propria azienda sia valido o meno.			
<p>Nel vostro sito è: difficile trovare le informazioni che si cercano, anche le più elementari, sapere in quale area del sito ci si trova dopo un minimo di navigazione interna, difficile navigare da una pagina all'altra in modo trasversale? Allora il vostro sito ha problemi di usability, il che vuol dire che non è stato progettato secondo le regole primarie della navigabilità per le quali in tre click bisogna trovare l'informazione cercata.</p>	<p>Nel vostro sito è: difficile capire come sono organizzate le informazioni, quale immagine ha l'azienda, leggere i contenuti, capire qual è il messaggio principale che deve emergere? Allora il vostro sito ha problemi a livello d'interfaccia, il che vuol dire che non è stato fatto un buon progetto grafico nella fase di realizzazione dei layout e dell'impaginazione dei contenuti testuali e pesi visivi.</p>	<p>Nel vostro sito è: difficile interagire con l'azienda, lento il caricamento delle pagine, la barra di scorrimento orizzontale non permette la visualizzazione del contenuto della pagina ed è necessario spostarla per leggere? Allora il vostro sito non è stato ottimizzato a dovere, montato senza attenzione alla pulizia del codice, realizzato senza tener conto del peso che le pagine devono avere per essere visualizzate anche da utenti che si collegano con il modem o con connessioni non a "banda larga".</p>	<p>Nel vostro sito è: difficile riconoscere l'identità aziendale, trovare le linee guida che caratterizzano la vostra comunicazione tradizionale (brochure, dépliant, immagine coordinata)? Allora non è stato fatto un progetto di comunicazione alla base del sito, Internet non è stato considerato come un mezzo in grado di comunicare con potenziali nuovi clienti ma come un luogo in cui bisogna esserci per forza. Questo è controproducente e negativo per la propria immagine.</p>