

Le reali potenzialità della rete e come sfruttarle al meglio: utilità, promozione e business

di Paola Muzzetto

18.1 La comunicazione on-line

Il sito aziendale deve comunicare con l'utente Internet, deve rispecchiare le reali caratteristiche dell'azienda che rappresenta, deve offrire all'utente la possibilità di interagire più semplicemente con l'azienda, deve essere visitato dagli utenti, deve entrare nel linguaggio comune dell'azienda, deve essere uno strumento di reale vantaggio per l'utente che lo visita, deve essere spesso aggiornato.

Per ottenere tutti questi risultati, minimi per la corretta e sana crescita di un sito, è necessario che la comunicazione online dell'azienda sfrutti al meglio **tutte le potenzialità dei servizi che fanno parte del mondo Internet.**

Questo capitolo cercherà di segnalare quali caratteristiche si devono mettere in risalto per emergere nel mare di Internet e per consentire di capire che cosa implica comunicare attraverso Internet.

18.2 Contesto in cui inserirsi

Innanzitutto, per approcciare nel modo corretto un progetto Internet, bisogna analizzare la tipologia di mercato in cui l'azienda è inserita, il posizionamento dei concorrenti in rete, le scelte di comunicazione fatte in Italia e soprattutto nei mercati esteri.

Questa analisi si traduce in una **comparazione necessaria e irrinunciabile per valutare i plus e i minus della propria fetta di mercato.**

Possono emergere criticità da affrontare prima della fase di progettazione del nuovo sito Internet oppure possono emergere soluzioni adatte alle proprie caratteristiche. L'analisi ottenuta consente all'azienda di conoscere meglio le specifiche del proprio mercato e consente a chi progetta il sito di proporre soluzioni con un più ampio spettro d'azione.

18.3 Messaggio da veicolare

Quando è pronta l'analisi comparativa si passa alla definizione della strategia di comunicazione. Come per la comunicazione tradizionale vanno definiti gli **obiettivi, il target della comunicazione e il messaggio da veicolare**.

È necessario capire cosa si deve dire e a chi, grazie a queste informazioni si potrà impostare in modo corretto la comunicazione per Internet.

Il messaggio è il **cuore della strategia**, l'insieme di concetti che l'utente deve percepire e comprendere, in qualunque parte del sito si trovi. L'azienda che sceglie di comunicare attraverso il suo sito deve essere in grado di concentrare la sua attenzione su un messaggio chiaro, come veicolarlo e secondo quale strategia è compito del professionista che prende in carico la comunicazione.

18.4 Codice da utilizzare

Secondo aspetto della comunicazione è il codice da utilizzare per veicolare il messaggio. Il **codice per un sito Internet è l'insieme di tutti gli elementi comunicativi della schermata dell'utente**. Fanno parte del codice tutti i testi, le immagini utilizzate, le animazioni, gli eventuali suoni da inserire nelle pagine del sito. È importante che tutti questi elementi denotino un insieme unico di aspetti legati al messaggio da veicolare.

18.5 Le figure professionali coinvolte nella progettazione di un sito

È altamente opportuno che si utilizzino professionalità specifiche, e non si lasci all'improvvisazione o alla buona volontà la realizzazione del sito.

Nelle agenzie che si occupano di progettazione di siti Internet sono presenti figure professionali diverse, che integrano le proprie competenze specialistiche in un piano generale di strategia e di linee guida del progetto, che è opportuno siano definite dall'azienda e verificate con l'agenzia. Fanno parte del team dell'agenzia l'account, il project, il creativo, il web designer, il programmatore e il media.

L'**account** si occupa del rapporto con il cliente, della gestione nel tempo delle esigenze del cliente, della raccolta di materiali da parte dell'azienda, della stesura dell'offerta economica. Il **project** si occupa della progettazione della struttura del sito, della definizione delle linee guida della comunicazione, della presentazione del progetto all'azienda, della definizione delle priorità e dell'indi-

duazione degli obiettivi che la comunicazione deve raggiungere. Il **creativo** si occupa della definizione del visual che deve emergere dal progetto strutturato secondo le linee guida concordate. Il **web designer** si occupa della creatività operativa e della proposta dei layout grafici che identificano l'immagine aziendale e rappresentano il messaggio della comunicazione aziendale. Il **programmatore** si occupa del montaggio del sito Internet secondo l'impostazione della grafica concordata. Il **media** si occupa della pianificazione necessaria per il lancio del sito e dell'azienda, non appena questo sia pronto e pubblicato online.

Più il team è ristretto più sarà difficile avere proposte o progetti dedicati e innovativi, più è allargato più saranno elevati i costi del progetto.

Come spesso accade, il giusto compromesso sta nel mezzo.

Ogni azienda ha tipologie di esigenze, criticità e obiettivi da raggiungere differenti, per questo motivo ogni azienda deve scegliere il team adatto a se stessa e per scegliere correttamente deve essere in grado di valutare le capacità e le potenzialità di chi fa parte o meno del team.

Una volta scelto il team, affidato il lavoro e deciso il budget da destinare ad Internet si passa alla fase più operativa: la definizione della **strategia di comunicazione**, della **promozione** e dei risultati che si vogliono ottenere in termini di **business e ritorni d'immagine**.

18.6 Il progetto di comunicazione

Progettare un sito vuol dire creare un reale contesto di comunicazione e promozione che possa dare vantaggi all'azienda che sarà presentata in rete. La fase di progettazione del sito è molto delicata perché tutto ciò che si delinea in questa fase avrà ricadute sulle fasi successive e sul risultato finale.

In questo momento va decisa la maggior parte delle soluzioni e delle priorità che andranno rispettate in seguito.

Vanno delineati obiettivi di comunicazione e target in modo da poter preparare il brief per i creativi e il flowchart per i programmatori che dovranno seguire il lavoro successivamente.

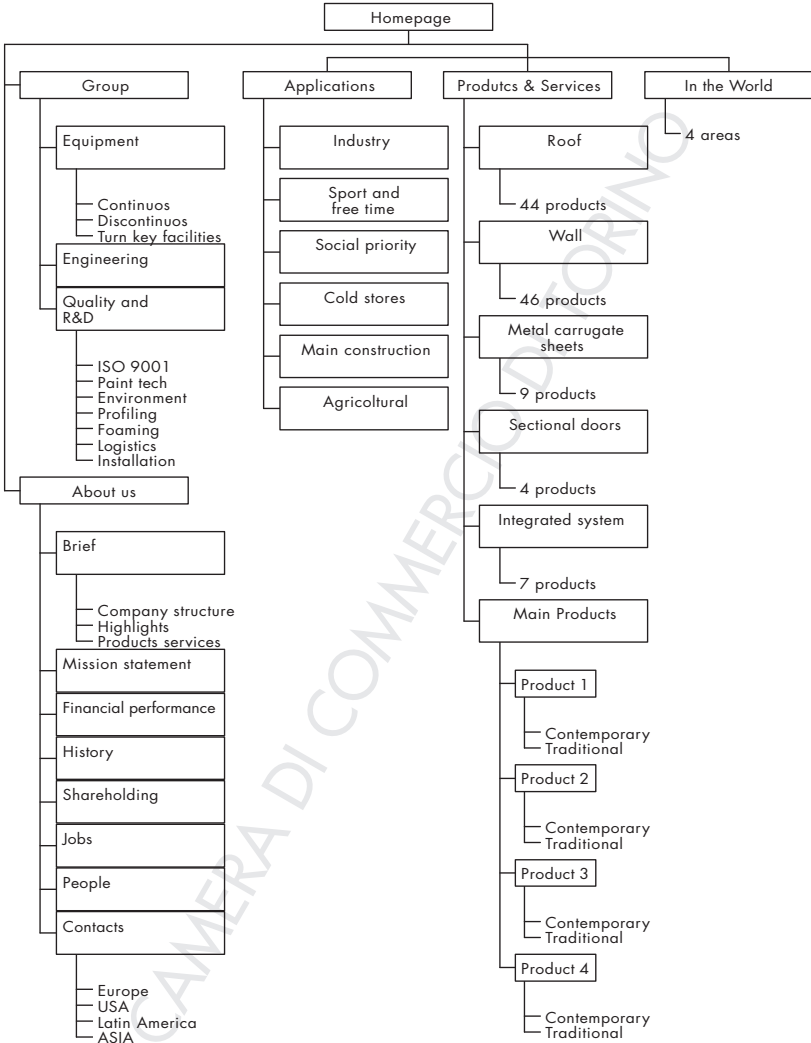
Occorre quindi chiarire in questa fase tutti gli aspetti relativi agli obiettivi e alle priorità.

La progettazione del sito e delle relative priorità contenutistiche passa attraverso **uno degli emblemi del lavoro per Internet: il flowchart** (grafico di flusso sottratto all'informatica e riadattato alla comunicazione).

Grazie a questa griglia contenutistica è chiaro dall'inizio quali siano i contenuti da preparare, quali siano le priorità da evidenziare e quale sia l'ordine delle aree da inserire nel sito o portale.

Capitolo XVIII

Di seguito, un esempio di flowchart per un sito di media complessità.



18.7 La promozione del sito (sia BtoB, sia BtoC)

La promozione del sito Internet è un passaggio necessario per far sì che questo sia visitato dagli utenti e sia un reale strumento di comunicazione per l'azienda.

In questa fase di evoluzione di Internet è necessario e consigliabile abbinare gli strumenti di comunicazione tradizionale (ad esempio brochure aziendali, immagine coordinata, gadgets, uscite pubblicitarie su riviste, quotidiani in generale, radio, tv). In modo molto banale, l'indirizzo del sito Internet va segnalato su qualunque supporto aziendale, su qualunque comunicazione pubblicitaria che promuova l'azienda, va utilizzato come firma, come indirizzo con la stessa importanza di quello civico.

Bisogna imparare ad includere Internet nell'ambito della comunicazione, è necessario imparare a considerarlo come parte integrante della propria azienda.

È necessario, però, anche ricordare che il cuore della comunicazione e del relativo messaggio pubblicitario non dovrà essere solo ed esclusivamente il sito Internet, che di per sé ha una forza comunicativa parziale proprio perché fa parte di un insieme di iniziative su diversi mezzi di comunicazione, ma sarà sempre l'azienda o il marchio a parlare con il consumatore finale.

Quindi sì alla presenza del sito ovunque ma ricordiamoci che ciò che deve **emergere realmente non è solo il sito ma l'azienda che esso rappresenta.**

Consideriamo che questa è una regola che può essere applicata alla maggior parte delle aziende sia nell'ambito BtoB (business to business), sia nell'ambito BtoC (business to consumer). Chiaramente e doverosamente esistono e sono giustificate le eccezioni che basano tutta la loro forza commerciale sulla rete Internet.

Esempi di questo secondo modo di fare promozione su Internet possono essere tutti **i siti delle aziende che esistono prevalentemente o esclusivamente online:** www.yoox.it, www.ryanair.com, www.iovorrei.it, www.factotus.it per citare alcuni siti pluripremiati che hanno una realtà Internet molto forte.

Riassumendo, possiamo differenziare molto schematicamente il modo di far promozione per il proprio sito Internet: se l'obiettivo del sito è **presentare l'azienda o il prodotto o il servizio** offerto per portare l'utente a conoscere tutta una serie di informazioni e poi essere contattati in via tradizionale, presso il punto vendita o telefonicamente o attraverso la rete di agenti, allora il messaggio promozionale deve avere come **protagonista l'azienda che dichiara e presenta all'utenza il nuovo sito.**

Se, invece, l'obiettivo del sito è **far sì che molte delle operazioni tradizionali siano fatte direttamente online** e gli utenti debbano conoscere meglio le funzionalità del medesimo piuttosto che l'azienda che gli sta alle spalle, allora il messaggio promozionale deve avere come **protagonista il sito stesso.**

18.8 Posizionamento sui motori di ricerca

Perché molte aziende si ostinano a voler essere presenti a tutti i costi sulla prima pagina dei motori per **poter essere trovati da fantamiliardi di utenti**?

Per un'azienda che produce imballaggi industriali, per esempio, ciò è del tutto inutile.

Le statistiche ci dicono che la maggioranza di utilizzatori di motori è costituita da persone che si collegano sia da casa sia dall'ufficio, con un'età che va dai 18 ai 45 anni, con differenza sempre minore tra uomini e donne.

L'azienda di imballaggi industriali è davvero così interessata a farsi trovare in testa ai risultati anche se ha di fronte studenti universitari senza portafoglio o neomamme in cerca di prodotti per i figli?

Probabilmente no, ma questa forte volontà, oltre che **una moda in voga in questo momento, è un retaggio del passato legato al mito della New Economy che tutto può e tutto migliora**.

Se un'azienda uscisse con un comunicato radio (comunicazione anch'essa come brochure e sito) si sentirebbe la necessità di promuoverlo o si penserebbe che, naturalmente, è esso stesso promozione per l'azienda e quindi ci si concentrerebbe di più su cosa dire e su come fare per attirare il maggior numero di ascoltatori?

Anche per Internet va seguito il medesimo ragionamento: avere un sito è importante, farne promozione è basilare ma è necessario mirarla al meglio altrimenti si rischia di perdere di vista il vero obiettivo della comunicazione.

Essere ai primi posti sui motori di ricerca ha senso se questo è uno degli obiettivi definiti in fase di progettazione e se per l'azienda è un elemento importante, **esserci per esserci non ha alcun senso** e non porta risultati se non un elevato numero di visite che non diventano mai potenziali clienti.

Tornando all'esempio precedente: difficilmente lo studente o la neomamma contatteranno l'azienda di imballaggi industriali solo perché avevano digitato, ancora esempio, "protezione e sicurezza". Il che vuol dire che il fatto che abbiano visitato il sito è assolutamente influente sulle strategie commerciali e di marketing dell'azienda.

La miglior strategia da seguire in questo caso è attivare strumenti di **promozione mirata**, regola valida per la maggior parte delle aziende.

18.9 Iscrizione sui portali di settore

Essere presenti su portali verticali (dedicati ad argomenti singoli e settoriali oppure territoriali) ha molto senso soprattutto quando un'azienda lavora quasi esclusivamente nel BtoB.

In questo caso, con una ricerca mirata e decisamente personalizzata si riescono ad ottenere selezioni di portali tematici decisamente molto adatte al tipo di prodotto o servizio delle singole aziende.

In questo caso ha senso essere presenti e ben posizionati proprio perché **il target di utilizzatori e frequentatori di questi portali è già selezionato e mirato a priori.**

Ancora una volta riallacciamoci all'esempio precedente: l'utente di questi portali non sarà più lo studente o la neomamma ma sarà l'esperto di settore o la persona interessata a questo prodotto o servizio, quindi sarà chiaramente un miglior contatto per l'azienda rispetto al generalista precedente.

18.10 Come utilizzare le date per sviluppare promozione aziendale

Durante l'anno ci sono alcune date o abitudini di comportamento o culturali che influenzano la vita dei consumatori.

L'elemento più importante di ogni occasione o data o evento è **comunicare con i clienti**, in quanto esiste l'occasione e quando essa non esiste il buon comunicatore la crea.

La comunicazione va studiata a seconda delle esigenze delle aziende e va realizzata secondo modalità distintive rispetto alla mole di comunicazioni coincidenti che si ricevono nel medesimo periodo.

L'ovvia conclusione è che bisogna studiare una comunicazione semplice, sincera ed efficace per far sì che il messaggio passi e sia di facile decodifica per tutti i destinatari.

Di seguito si riportano le principali ricorrenze o pause che caratterizzano la vita e la cultura italiane che possono essere utilizzate dalle aziende per rafforzare il rapporto con i propri clienti, sia che essi siano BtoB che BtoC.

Come si noterà sono state escluse le feste legate alla singola giornata perché sono così veloci e differenti l'una dall'altra che necessiterebbero di studi e ragionamenti troppo particolari per essere esaustivi in questo testo.

Il tipo di promozione che si può pensare per un'azienda, legata all'ambito Internet, **si basa su un processo più lento, ciclico e costante di aggiornamenti e gestione corretta** della comunicazione, non sul "mordi e fuggi" tipico di altre forme di comunicazione.

Qui analizzeremo le fasi tipiche dell'anno solare che, volenti o nolenti, ci troviamo spesso a vivere, come professionisti o fornitori e come consumatori o clienti.

Durante ognuna di queste fasi si può rinsaldare la relazione azienda – cliente.

Questa relazione può essere consolidata attraverso strumenti online e offline, per far sì che questo sia possibile è necessario capire, in linea generale, cosa implicano le diverse fasi lungo tutto l'anno.

L'inizio dell'anno

Pieno di buoni propositi, ricco di idee, iniziative che il consumatore sente di voler assolutamente intraprendere con un occhio, inconscio, già all'estate. Questo può essere il periodo per dialogare con la propria clientela e informarla su tutti i possibili avvenimenti che interesseranno l'azienda durante l'anno che sta iniziando.

La pausa estiva

Voglia di evasione, relax, avventura, ferie, svago. Il consumatore è difficilmente coinvolgibile in qualche iniziativa seria e duratura, meglio se lo si fa giocare, lo si aiuta nella sua voglia di evasione.

La ripresa dopo le vacanze

Malinconia, carica, voglia di pianificare e di cambiare vita riprendendosi tempi e ritmi che con la quotidianità si vanno a perdere. Questo è il miglior periodo per l'avvio di nuove iniziative, nuove comunicazioni che possono interessare il cliente e lo portano ad avvicinarsi nuovamente all'azienda con cui condivide una porzione della propria vita.

Il Natale

Per le aziende e per i consumatori è una tappa fondamentale nel processo di comunicazione. Questa ricorrenza offre la possibilità alle aziende di rinfrescare la memoria ai propri clienti acquisiti e informare i clienti potenziali sulle novità che si verificano all'interno dell'azienda. Per il cliente, sentirsi parte del contesto aziendale con cui è in relazione è molto importante.

18.11 La newsletter e la privacy

Queste possibili iniziative di comunicazione ben si adattano all'invio **sistematico di una newsletter**, perché la maggioranza degli utenti desidera contenuti di buon livello e informazioni o aggiornamenti di un certo valore che arricchiscano la sua conoscenza.

Questo invio deve rispettare tutte le principali regole legate alla privacy che tutela i dati personali e sensibili di ciascuno di noi.

In pochi punti riassumiamo le principali regole, per ora di solo buon senso, che danno le linee guida comportamentali per l'invio della newsletter.

1. inviare la newsletter **solo agli utenti che ne fanno specifica richiesta** dimostrando interesse verso l'argomento.
2. evitare lo **spamming** (invio casuale ad indirizzi generalisti che non portano ad alcun risultato se non al rischio di denuncia al Garante).
3. invitare gli utenti del sito a registrarsi alla newsletter chiedendo **solo le informazioni effettivamente indispensabili**, così l'utente non si spazientirà.
4. evitare di inviare mail a moltitudini di utenti con la frase conclusiva che dà la **possibilità di cancellarsi dalla newsletter**. Può essere considerato spamming, solo con un risvolto un pochino più gentile.
5. evitare di inviare comunicazioni a persone che appartengono già alla banca dati aziendale, il fatto che l'azienda sia in possesso di tali dati **non l'autorizza ad utilizzarli in modo improprio**, bisogna sempre farsi autorizzare dall'interessato.

18.12 Strumenti per il new business

Tutte le iniziative di comunicazione oltre che fidelizzare il cliente già acquisito sono utilizzabili anche per intavolare un dialogo con il cliente potenziale. Molti strumenti sono simili per entrambi gli scopi ma altri, invece, hanno alcune differenze.

La registrazione sui motori o portali verticali, come abbiamo visto, è molto efficace per aziende che si occupano di **attività di nicchia** e che hanno già **un nome o marchio riconosciuto** tra gli utenti potenzialmente interessati (addetti ai lavori, responsabili della ricerca di nuovi fornitori nelle aziende). Per contattare gli utenti potenziali è importante esserci, non tanto farsi trovare. In questo caso l'indirizzo sarà digitato direttamente nella barra degli indirizzi e non si passerà più dal motore di ricerca.

Un'altra opportunità di promozione è l'invio di una **newsletter** costante, rivolta a nominativi selezionati, utile se l'azienda è in fase di lancio o di rilancio e deve affermare la propria immagine presso potenziali clienti selezionati, oppure se deve pubblicizzare un nuovo prodotto pronto per affiancare gli altri già presenti sul mercato di riferimento.

Anche in questo caso si aprono diverse opportunità, dalla newsletter aziendale che promuove i servizi e/o i prodotti interni all'azienda, alla **sponsorizza-**

zione di newsletter tematiche che approfondiscono un argomento collegato alla propria attività.

La presenza di un proprio **banner** su altri siti è utile ma, se l'azienda vuole rischiare agendo da sola, prima di acquistare uno spazio banner bisogna conoscere un paio di aspetti basilari e importanti.

1. Quanti utenti visitano la pagina in cui è posizionato il banner? Questo dato serve per capire quanti potenziali utenti potranno vedere il vostro banner.
2. Sono nuovi utenti o frequentatori abituali? Questo dato serve per capire se la tipologia d'utenza è in linea con gli obiettivi del vostro sito. Ad esempio, se l'obiettivo è comunicare a molti nuovi clienti sarà più conveniente scegliere siti o portali generici che sono spesso frequentati da utenti che cambiano spesso. Se l'obiettivo è comunicare a clienti più profilati sarà meglio scegliere di posizionare il proprio banner su siti o portali tematici in cui le frequentazioni dell'utente sono cicliche e costanti.
3. Si paga un fisso annuale o è proporzionale ai passaggi che il banner ha nella pagina? O in base ai click degli utenti? Questo è importante per capire bene cosa si sta comprando.

Altra forma di promozione per il proprio sito è la realizzazione di **redazionali** da inserire all'interno di portali verticali o riviste di settore specializzati nel dettaglio di un tema specifico.

Ad esempio, per un'azienda che commercializza prodotti legati all'idraulica ci sono portali dedicati esclusivamente a queste tematiche che potrebbero apprezzare un intervento competente e di elevato profilo professionale direttamente da imprenditori che agiscono in questo campo.