
Questo articolo è apparso sul Corriere del Ticino di martedì, 14 gennaio 1997 nella sezione Economia

Internet: istruzioni per l'uso

Come sfruttare le nuove opportunità di marketing della rete. Per ottenere risultati su Internet un'azienda deve sapersi caratterizzare

Silvano Marioni

www.marioni.org

L'affermazione di un nuovo mezzo di comunicazione è condizionato dall'eredità storica dei media che lo hanno preceduto. Il cinema ha impiegato un certo tempo ad appropriarsi di una nuova tecnica e un nuovo linguaggio rispetto al teatro e lo stesso si può dire per la televisione nella ricerca di una propria autonomia espressiva. Qualcuno ha stimato in vent'anni il tempo necessario - dalla comparsa dell'oggetto tecnologico al successo di massa - per liberarsi dai condizionamenti ed acquistare una propria autonomia comunicativa.

Se per il cinema e la televisione sono stati rispettati questi tempi; cosa possiamo prevedere per Internet?

La risposta non è semplice; Internet non è una nuova tecnologia ma una combinazione di opportunità tecniche e di mercato già presenti da alcuni anni. Se consideriamo come data di nascita di Internet la fine degli anni '60 dovremmo già oggi trovarci in una fase di maturità ma se calcoliamo come inizio la comparsa del World Wide Web sarà solo l'inizio del prossimo secolo a mostrarci cosa potremo veramente fare.

Il successo del World Wide Web nasce dalla combinazione della dimensione globale della comunicazione con l'estrema facilità dell'esperienza interattiva.

Inoltre la possibilità data a tutti di essere contemporaneamente fruitori e fornitori di informazioni ha aperto opportunità impensabili e veramente alla portata di tutti. Dal "corporate site" da un milione di dollari alla "personal home page" gratuita oggi non esistono vincoli alla pubblicazione di un documento e chiunque può cimentarsi nell'arte della comunicazione sulla rete mondiale.

A testimonianza del successo sta il fatto che nel corso dell'anno passato il numero dei domini registrati si è quasi triplicato passando da 250.000 alla ragguardevole cifra di oltre 650.000. Già oggi ed ancor più in futuro ci attende un sovraccarico di informazioni tale da renderne problematica la ricerca. In questo contesto il successo di un documento Internet richiede chiari obiettivi e una strategia di comunicazione ben definita.

Non è sufficiente la presenza sulla rete di un documento che descrive l'azienda ma è fondamentale caratterizzarsi rispetto agli altri. Diventa importante definire **cosa si vuole comunicare**. Il contenuto deve essere interessante e deve portare dei vantaggi a chi lo consulta. Un documento su Internet deve essere simile ad un giornale che, con una sua linea

editoriale, la sua autorevolezza, raccoglie l'attenzione e la fiducia dei lettori.

Una caratteristica importante di un documento è la sua visibilità cioè **come si inserisce in un vasto universo di informazioni**. Non basta infatti creare un sito e pubblicare un documento ma è necessario prevederne la sua promozione. E' importante registrarsi presso i più autorevoli indici e motori di ricerca per avere la possibilità di essere "ricercati", ma è anche utile la negoziazione di link strategici con altri documenti per aumentare l'opportunità di essere "trovati".

Anche i canali più tradizionali possono rivelarsi un efficace strumento di promozione: un annuncio su riviste o quotidiani, la presenza dell'indirizzo Internet sulla carta intestata o sulle pubblicazioni istituzionali possono aiutare a far conoscere la propria presenza sulla rete. E' importante verificare **quale relazione si stabilisce con le tipologie di utenti** che consultano il documento sulla rete. Per ottenere una comunicazione efficace è importante identificare il target di utenti a cui ci si vuole rivolgere avendo ben chiaro le loro caratteristiche e cercando di soddisfare le loro esigenze. Le statistiche di accesso possono dare informazioni utili ma non devono essere il solo criterio di valutazione. Più utile può essere la raccolta di informazioni con formulari interattivi o utilizzando la posta elettronica per procedere in seguito ad una vera e propria personalizzazione nelle proposte e nell'interazione. Infatti, pur avendo una dimensione globale, Internet non è un mezzo di comunicazione di massa ed offre spazi ancora inesplorati per iniziative sia di marketing che di supporto individualizzato.

Un buon documento Internet deve trasmettere al lettore una sensazione di **qualità nell'esperienza di consultazione**. Devono perciò essere curate le seguenti caratteristiche:

interattività: la caratteristica più eclatante del mezzo di comunicazione che deve essere usata per impegnare e stimolare attivamente il lettore.

aggiornamento: un documento che dà l'impressione di essere vivo e curato giorno dopo giorno invoglia il lettore a ritornare.

corretta impaginazione grafica: valgono in genere le tradizionali regole tipografiche e non implica necessariamente la presenza di molte immagini grafiche

chiarezza comunicativa: la chiarezza e la sintesi nella comunicazione é importante per far passare un messaggio in un contesto dove ci sono troppe altre cose da vedere e poco tempo a disposizione.

coerenza dell'oggetto: la facilità di consultazione é maggiore se le modalità di utilizzo sono costanti in tutto il documento

aiuto alla navigazione: è necessario presentare delle strutture di navigazione chiare che non permettano al lettore di perdersi nel documento

intuitività e semplicità d'uso: il lettore deve poter navigare nel documento in modo immediato ed autonomo senza nessuna istruzione.

comprensione degli attuali limiti tecnologici: per una nuova tecnologia è importante la distinzione tra le possibilità teoriche e la realtà. L'elevato numero di

utenti che si collega con un modem e la lentezza di alcuni tratti di rete sono ancora un collo di bottiglia importante per la trasmissione di suoni, filmati o anche di immagini di alta qualità.

Qualcuno ha visto delle analogie tra il fenomeno Internet e quello del personal computer. Questo è corretto soprattutto negli atteggiamenti di costume, nelle speranze e nelle illusioni che hanno caratterizzato e caratterizzano entrambi i fenomeni.

Oggi come vent'anni fa abbiamo a disposizione una tecnologia che permette di esprimere delle potenzialità fino ad ora impensabili e improponibili.

Il rischio, oggi come allora, è quello di concentrarsi solo sugli aspetti più ovvi e appariscenti, banalizzando gli aspetti innovativi e le opportunità progettuali della nuova tecnologia.

I più importanti esempi di successo nella recente storia del personal computer hanno saputo anticipare il futuro utilizzando la tecnologia in modo mirato e finalizzato, oltre i problemi quotidiani in azienda, verso nuove opportunità di business.

Sapremo con Internet far tesoro di queste esperienze? Ne riparliamo tra vent'anni!