



Carlo Carrettoni

## WEB MARKETING

Apriamo questo mese una parentesi di più ampio respiro e di attualità: il Web marketing, ovvero le strategie di marketing declinate sulla Rete.

Internet è ormai diventato un mezzo di comunicazione comune. Non è così difficile trovare, camminando per strada, postazioni che offrono la possibilità di collegarsi in Rete per navigare in cerca di qualche notizia o consultare il proprio indirizzo e-mail.

In realtà la Rete non è così giovane come può sembrare ai più. E' dagli anni '50 che negli Stati Uniti la si implementa. Internet nasce per usi militari: lo scopo principale era consentire lo scambio di informazioni tra diversi luoghi anche in caso di guerra. Rivelatosi poi non così inviolabile è stato abbandonato come segreto e negli anni ha seguito il suo lento sviluppo (Di Carlo, 2000b; Mandelli, 1997; Livraghi, 2000b). Il boom di Internet è avvenuto nella metà degli anni '90. Da allora, in meno di dieci anni i suoi utenti sono aumentati in modo esponenziale.

Esaurita questa breve parentesi storica, doverosa per rispetto del mezzo di comunicazione preso in considerazione, analizziamo il tema principale: come può un'azienda comunicare in modo efficace utilizzando la Rete.

Da questo punto in poi considereremo per praticità come sinonimi Rete, Internet e Web. Quest'ultimo in realtà è solo una parte dei primi due, ma è, a tutti gli effetti, ciò che ha contribuito più di ogni altra tecnologia allo sviluppo di questo nuovo mezzo di comunicazione (Ellsworth e Ellsworth, 1995).

È opinione di chi scrive che, nonostante le perplessità legate all'efficacia del Web come mezzo di comunicazione pubblicitaria, la Rete abbia notevoli potenzialità proprio in chiave commerciale. L'errore principale compiuto da coloro che hanno

liquidato con troppa superficialità Internet è stato quello di seguire "una lettura solo interattiva della comunicazione on line che risulta riduttiva e non consente di cogliere appieno tutte le potenzialità di Internet. Internet è molto di più che pura interattività." (Mandelli, 1997)

Come in tutti i diversi campi, quando si parla di strategie di comunicazione è bene fissare e non perdere mai di vista gli obiettivi che si vogliono raggiungere.

Un'azienda che intenda utilizzare il Web non deve né adottare la medesima comunicazione usata nei media più tradizionali (radio, televisione e stampa), né stravolgere completamente il modo di parlare al proprio target.

Due sono gli aspetti da tenere presente nel decidere quale comunicazione on line adottare:

1. Avere sempre ben chiaro quale sia il target di riferimento e quale sia l'offerta
2. Utilizzare le peculiarità del mezzo per offrire un valore aggiunto al navigatore

Il primo aspetto è molto importante, e può essere declinato in tre punti:

- È un target business-to-business o business-to-consumer: in altre parole, la nostra azienda si rivolge a operatori di mercato o al consumatore finale? Nel primo caso la comunicazione, soprattutto quella legata agli aspetti grafici, deve tenere conto che l'interlocutore ha esigenze più mirate rispetto al consumatore finale, in cerca a volte di qualche "vezzo" artistico. Inutile appesantire il sito aziendale o il banner pubblicitario con grafica di grande impatto ma che rallenta la navigazione. In questo caso è meglio spendere gli sforzi nel cercare di rendere efficiente il servizio offerto ed esauriva l'informazione offerta. Nel caso di una comunicazione rivolta al grande pubblico non stonano l'effetto dinamico o il banner particolare, tutti quegli artifici che possono

suscitare interesse o curiosità.

- Qual è l'offerta? Cosa proponiamo al mercato, quale prodotto? Il nostro prodotto determina inevitabilmente la scelta di un target di riferimento, di un consumatore tipo al quale l'azienda si rivolge. Ogni prodotto chiede al proprio consumatore una certa conoscenza, più o meno approfondita. Ed è proprio sulla diversa esigenza informativa del target che occorre costruire una comunicazione mirata. Se è il design del prodotto a fare la differenza con quello della concorrenza è bene non lesinare sulle foto, anche dei particolari, mentre se sono caratteristiche intrinseche è opportuno esplicitarle con schede informative. Inoltre la stessa natura del prodotto a rendere talvolta la Rete più adatta di altri media alla sua commercializzazione: ci stiamo riferendo a beni digitali, come musica, software, foto, libri, tutti prodotti che si possono trasmettere direttamente attraverso la linea telefonica, componendoli in codice binario. Per questa categoria di beni il Web è il mezzo di comunicazione migliore, perché permette l'acquisto in tempo reale a prescindere dal luogo di residenza dell'acquirente. Non occorre attendere la spedizione postale o passare dal punto vendita per ritirarlo. Comunque anche prodotti materiali sono venduti con successo on line, basti considerare amazon.com, la più grande libreria Web, oppure ch.it e tanti altri siti di e-commerce.
- Mantenere l'immagine dell'azienda. Un'impresa si presenta al mercato dando una determinata immagine. Per farlo impiega uno stile di comunicazione basato sulla scelta del linguaggio, della qualità della veste grafica, dell'atmosfera degli ambienti di vendita. Occorre mantenere una certa omogeneità di immagine in tutte le declinazioni del messaggio pubblicitario, sia esso trasmesso dalla televisione, costituito dal punto vendita o dal sito.

Qualcuna di queste considerazioni può apparire una tautologia, tuttavia basta navigare un po' in Rete per



vedere quanti errori o incongruenze esistano pubblicate on line. Siti di aziende famose scarni o fatti male, banner incomprensibili, animazioni complicate e macchinose in aree dedicate solo agli operatori. Le peculiarità del mezzo offrono numerose tentazioni per dilapidare i soldi, non solo non ottenendo alcun vantaggio, ma talvolta si va a scapito di quanto costruito altrove. Il marchio è unico, sia esso presente su un'affissione in strada o su uno spazio pubblicitario on line. Se si delude un utente, un consumatore, il danno può essere serio in termini di ritorni economici. La ragione che ci ha spinto a spendere le poche righe di questa rubrica su questo argomento sta nel fatto che il Web si sta diffondendo sempre più e avendo raggiunto una massa di fruitori notevole è appetibile come mezzo di comunicazione. Tuttavia, a causa della sua giovane età ancora non può vantare una grande conoscenza da parte delle aziende, che talvolta si lasciano andare perdendo di vista gli aspetti più semplici della comunicazione.

Il secondo aspetto può offrire qualche spunto per tramutare in pratica quanto detto prima. Perché un'azienda dovrebbe investire on line? Soprattutto per dare un servizio a valore aggiunto al proprio pubblico sfruttando le peculiarità che, come ognuno dei mezzi di comunicazione, Internet mette a disposizione. Ci riferiamo principalmente alla possibilità di usare testo, video, suoni e grafica insieme, dando vita a una comunicazione multimediale. In altre parole, sul Web è possibile offrire immagini di alta qualità, schede informative molto dettagliate distribuendo i diversi contenuti in modo progressivo tale da rispondere alle differenti esigenze dei consumatori. Il cliente che vuole essere più informato potrà sfogliare un numero di documenti maggiore di colui che si accontenta di meno dettagli ma che apprezza di più la presenza di numerose fotografie.

Fino a questo punto abbiamo analiz-

zato le opportunità offerte principalmente da un sito internet, dove l'utente arriva per trovare informazioni, fare acquisti o divertirsi. Ma il Web è un valido mezzo anche per altre forme di comunicazione commerciale. Esso racchiude le peculiarità dei mass media tradizionali (Isenberg, 2001; Hoffman e Novak, 1995; Morris e Ogan, 1996; Lei, 2000; Wells, 1997; Brumley, 2000): è infatti possibile parlare di direct marketing, brand awareness (conoscenza di marca), comunicazione di massa o on demand. Questa peculiarità rappresenta il vero valore aggiunto della Rete, ciò a cui si riferiva la Mandelli sopra citata. Tuttavia esattamente come si compiono le scelte nei media off line (radio, stampa, televisione) anche on line è bene valutare in quale tipo di campagna pubblicitaria investire. I banner vanno benissimo nel caso in cui si ha come obiettivo far conoscere il proprio brand (marca) al pubblico. Tutti i nuovi prodotti o marchi nel momento del lancio sul mercato sono supportati da un'ampia campagna pubblicitaria. I messaggi correggono il proprio contenuto man mano che la notorietà cresce e il consenso da parte del mercato aumenta. Se invece si vuole raggiungere un determinato target, la Rete offre la possibilità di investire nel DEM (Direct E-mail Marketing), che altro non è che una forma di direct marketing in formato digitale; anziché invadere le caselle delle lettere con buste, si invia il messaggio all'indirizzo e-mail dell'utente. Questa forma di comunicazione presenta un notevole risparmio di costo, in quanto una e-mail costa molto meno di una lettera imbustata e spedita (0,02 euro contro 0,41). Se l'obiettivo prefissato è la raccolta di un'anagrafica, Internet attraverso form di iscrizione on line permette di implementare il database in modo praticamente automatico, disponendo poi di dati già ordinati. In sostanza non ci sono limiti di tempo né di spazio nel Web, occorre solo non farsi prendere da facili entusiasmi e non disperdere i propri sforzi.

## Ricapitolando:

- La Rete esiste da mezzo secolo ma la sua diffusione, avvenuta grazie al Web, è recente (metà anni '90)
- Come per gli altri media è necessario fissare scrupolosamente gli obiettivi di comunicazione e mantenerli in modo omogeneo ai messaggi diffusi attraverso i media tradizionali
- Aver sempre presente chi è il cliente e cosa vuole
- Usiamo l'interattività e la multimedialità offerta dal nuovo mezzo per offrire una comunicazione a forte valore aggiunto
- Esistono vari strumenti pubblicitari on line che differiscono per tecnica e finalità. È opportuno prima di investire chiedersi quale sia quello che meglio si adatta alle nostre esigenze

## Bibliografia

- Brumley C. (2000). *Is mass Communication dead?*, seminar paper, [http://www.wvu.edu/~journal2/jr1304/papers/brumley\\_c.html](http://www.wvu.edu/~journal2/jr1304/papers/brumley_c.html)
- Di Carlo G. (2000b). *Internet Marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul Web*, seconda edizione, Etas.
- Ellsworth J.H., Ellsworth M.V. (1995). *Marketing on the Internet*, Wiley.
- Hoffman D., Novak T.P. (1995). *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: conceptual foundations*, <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>
- Isenberg D.M. (2001). *The control revolution: how the Internet is putting individuals in charge and changing the world we know*, GigaLaw.com, <http://www.gigalaw.com>
- Lei R. (2000). *As assessment of the World Wide Web as an advertising medium*, Social Science Journal.
- Livraghi G. (2000b) *La coltivazione dell'Internet - Come utilizzare davvero la rete per il successo delle imprese: strategie, idee e metodi*, Il Sole 24 Ore.
- Mandelli A. (1997). *Internet marketing*, Il Mulino
- Morris M., Ogan C. (1996). *Internet as Mass Medium*, Journal of Computer-Mediated Communication, [www.ascusc.org](http://www.ascusc.org)
- Wells A. (1997). *Mass media and Society*, Ablex Publishing Corporation.