

W W W . **w m t o o l s . c o m**

Web Advertising

▶ **Gli obiettivi delle imprese online.**
Discussione sul come ed il perché aprire un sito web e sul come investono per farlo.
[Marco De Biasi]

▶ **Direct Response.** Strategie per la pianificazione della visibilità.
[Maurizio Goetz]

▶ **Bando al Banner?** Autopsia economica di un rigoglioso mezzo controverso.
[Paolo Barbesino — Salvino A. Salvaggio]

▶ **La visita ad un sito.**
Motivazioni di base. *[Ralph Wilson]*

▶ **Bites quotidiani**
Una rubrica da non ignorare, sulle realtà e le certezze nascoste della Rete di tutti i giorni. *[Michele Ficarra]*

da Web Marketing Tools®

APRILE 1998

4

Gli obiettivi delle imprese online

» Discussione sul perché le imprese italiane aprono un sito web e sul come investono per farlo

Marco De Biasi

» **Marco De Biasi**, 25 anni, laureato alla facoltà di Scienze Statistiche dell'Università di Bologna nel corso di Analisi Di Mercato. È molto attento alle tematiche riguardanti il Marketing Online, tanto da dedicare all'argomento la Sua tesi che analizza lo status dell'uso del web advertising in Italia (strategia, implementazione, entità degli investimenti), tenendo conto delle diversità tra i settori produttivi.

debiasi@wmttools.com

I dati che seguono sono estratti dal Progetto Opti-Net, un'iniziativa che ho curato nell'ambito di una collaborazione con Optimedia Italia. Il Progetto Opti-Net è un'indagine statistica, interamente condotta online, che ha interessato un campione di 850 imprese italiane di diversi settori d'attività e di differenti dimensioni, dotate di sito web. L'indagine analizza la diffusione di internet e le modalità del suo uso come medium di marketing. Per ulteriori informazioni, o per prenotare una copia del report completo, potete rivolgervi alla redazione di Web Marketing Tools all'indirizzo redazione@wmttools.com.

La realtà italiana dell'uso di internet come strumento di comunicazione aziendale può apparire complessa a chi, abituato a leggere i report di ciò che accade negli altri paesi, ed in particolar modo negli Stati Uniti, crede di dover trovare riprodotte le stesse situazioni anche in Italia. Non è così, e gli osservatori più attenti l'hanno oramai capito: come per molti altri aspetti, l'Italia presenta delle peculiarità che la rendono unica e differente dagli altri paesi, e ciò accade anche nel modo in cui le imprese affrontano la loro esperienza online.

Il progetto Opti-Net nasce con l'obiettivo di approfondire le caratteristiche del mercato del web marketing nel nostro paese, osservando il comportamento delle imprese per quanto riguarda i loro obiettivi strategici, l'entità e la ripartizione dei loro investimenti nelle diverse forme di web marketing e la valutazione che danno del medium internet in base alla sua importanza come strumento promozionale.

In questa sede estrarrò alcuni dei risultati principali dell'indagine, mentre altri verranno presentati nel prossimo numero di WMT.

Gli Obiettivi strategici delle imprese online

Secondo i dati presentati in tabella 1, gli obiettivi privilegiati dalle imprese italiane sembrano essere quelli di ottenere nuovi clienti, da un lato, e di offrire un'immagine innovativa e dinamica, dall'altro.

Segue, al terzo posto, l'intenzione di implementare forme di e-commerce, nonostante i vari ostacoli legati alla sicurezza delle transazioni online che questa ancora incontra.

Un dato interessante è quello fornito dalla quota di imprese che ha segnalato la volontà di rendere più tempestiva ed economica la comunicazione aziendale interna nella rete distributiva (27,5%), soprattutto considerando che, come vedremo, una delle motivazioni principali per cui le imprese investiranno nei prossimi anni è proprio la creazioni di reti Intranet ed Extranet.

Internet, a torto, è considerato ancora un medium che non consente di selezionare un target specifico, infatti solamente il 22,6% delle imprese intervistate ha contrassegnato il corrispondente check-box. Ancora, l'intenzione di fornire dei servizi che vadano nella direzione della fidelizzazione del cliente è piuttosto debole, e ciò denota probabilmente una scarsa comprensione delle opportunità che Internet offre in tal senso.

Tabella 1

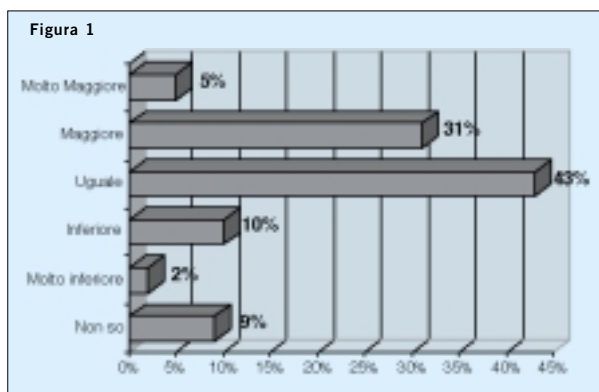
Imprese intervistate per obiettivi principali	
Ottenere nuovi clienti	83,0%
Offrire una immagine più innovativa e dinamica della azienda	71,9%
Vendere i propri prodotti tramite la rete	37,9%
Espandere i confini del proprio mercato verso nuovi paesi	31,7%
Rendere più tempestiva ed economica la comunicazione nella propria rete degli agenti e dei venditori (Intranet e Extranet)	27,5%
Ottenere una maggiore informazione sulle aspettative e sulle caratteristiche del proprio mercato	26,5%
Adeguarsi al comportamento delle aziende italiane e straniere che si collegano sperimentando le potenzialità del nuovo medium	22,6%
Contattare un target specifico	22,6%
Rendere fedeli i clienti già acquisiti	19,9%
Non essere penalizzati nei confronti di concorrenti che avevano già aperto un sito	9,5%
Altro (voci principali: intrattenere un dialogo con la clientela, fornire un servizio utile, sviluppare conoscenza)	35,0%

Nella tabella 2 sono riportati i fini per i quali le imprese intervistate investiranno nei prossimi due anni: c'è da notare, prima di tutto, che il 93,9% di esse ha manifestato l'intenzione di incrementare l'uso di Internet, mentre solamente il 6,1% non ha intenzione di farlo. L'obiettivo principale è la web advertising, ossia la promozione di beni e servizi, mentre segue a breve distanza, come anticipato, lo sviluppo delle reti Intranet e Extranet. Altri fattori importanti sono i servizi di supporto alla vendita, l'e-commerce e le iniziative di direct marketing.

Tabella 2

Imprese intervistate secondo i programmi per il prossimo biennio relativi all'uso di Internet	
Non Incremento	6,1%
Incremento	93,9%
In tal caso i fini sono:	
Promozione di beni o servizi	69,2%
Intranet - Extranet	55,5%
Servizi di supporto alla vendita	51,0%
Vendita di prodotti online	47,3%
Direct marketing	36,0%
Altro	12,0%

Nella figura 1 riporto l'intenzione di investimento per il prossimo anno: la distribuzione è chiaramente spostata verso l'alto, per cui si rende abbastanza evidente la volontà di proseguire verso un ulteriore sviluppo delle modalità d'uso degli strumenti messi a disposizione delle aziende dalla tecnologia internet.



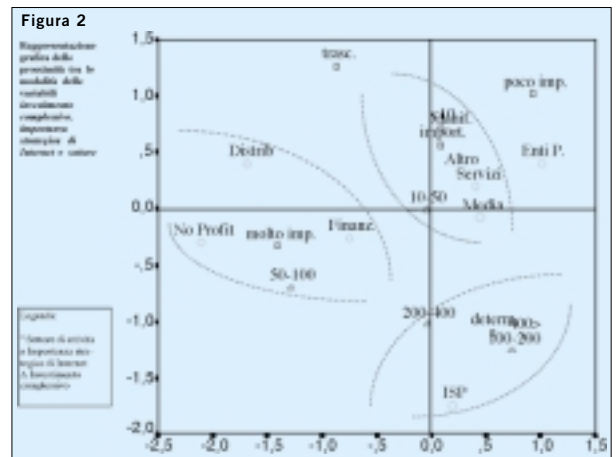
Dai dati presentati emerge dunque una certa incomprensione delle opportunità legate alla interattività della comunicazione online che internet offre alle imprese: il web infatti non deve essere considerato un mass-media e, dunque, più che puntare ad ottenere nuovi clienti le imprese dovrebbero rivolgere i loro sforzi in direzione del consolidamento della base di clienti esistente, da un lato, e dell'instaurazione

di relazioni durature con il consumatore attraverso la creazione di comunità, dall'altro. In quest'ottica ben si inquadra quel 51% delle imprese intervistate che programma per il prossimo biennio una spesa volta a fornire servizi di supporto alla vendita.

L'Analisi delle Corrispondenze Multiple (ACM) È una tecnica statistica che mira ad analizzare le relazioni esistenti tra due o più variabili qualitative o quantitative, mettendo a confronto le rispettive distribuzioni ed analizzando la struttura delle dipendenze tra queste, **evidenziandone in tal modo le caratteristiche principali.** L'obiettivo di questo tipo di analisi è quello di giungere ad una rappresentazione grafica delle modalità dei caratteri rilevati su di un numero ridotto di piani, rendendo così possibile l'analisi dei dati e l'interpretazione delle prossimità tra i punti nel piano come interazioni tra le variabili considerate.

L'analisi condotta nell'ambito del progetto ha il proposito di mettere in evidenza le relazioni che esistono tra l'entità degli investimenti in *web advertising* sostenuti dal momento dell'apertura del sito, il settore di attività principale delle aziende intervistate e l'importanza strategica attribuita all'uso di Internet come veicolo delle azioni di marketing.

Dalla osservazione della figura 2 si possono dedurre alcune importanti informazioni sulle relazioni esistenti tra le varie modalità dei caratteri analizzati.



1. Il settore degli Internet Service Provider è rappresentato graficamente nel quarto quadrante, accanto alle modalità degli investimenti complessivi maggiori e alle modalità della variabile importanza strategica di Internet *determinante*: ciò evidenzia il ruolo degli Internet Provider nella corsa agli investimenti in *web advertising* e riflette il peso del mezzo interattivo nella gestione strategica della propria attività.
2. Più vicine all'origine degli assi appaiono le modalità che all'interno del campione presentano il maggior peso: troviamo infatti tutti quei settori produttivi come i *media*, il *manifatturiero*, i *servizi* e gli *altri settori* che hanno investito, dal momento dell'apertura del proprio sito web, una quantità di denaro che varia da un mas-

simo di 50 milioni ad un minimo che scende sotto i 10 milioni complessivi e che considerano comunque Internet uno strumento di marketing importante per la loro attività.

3. Si nota, tra il secondo e terzo quadrante, la vicinanza dei settori del *no profit*, della *distribuzione* e *finanziario* con la modalità *molto importante* per la strategia aziendale e con la classe di investimento che va da 50 a 100 milioni. Questa tipologia di imprese, pur investendo in *web marketing* una quantità media di risorse finanziarie, pare far grande affidamento sulle capacità di Internet, ritenendo di grande importanza il suo uso per le proprie strategie di comunicazione.

Per le rimanenti categorie non si evidenziano particolari relazioni: è comunque

opportuno considerare il fatto che le modalità che presentano un basso numero di ricorrenze, per le stesse modalità di rappresentazione dei dati che insistono sul profilo medio dei caratteri studiati, vengono spinte ai margini del sistema di riferimento individuato nell'ACM: è dunque del tutto normale, in questo contesto, che ciò si verifichi anche sui dati che sono stati raccolti in questa indagine.

Le evidenze che ho presentato in questo articolo vogliono fornire **un punto di partenza per una riflessione che porti a pensare lo status della rete in Italia come ad una cosa diversa ed unica**: non esiste un paese uguale ad un altro, e questo è particolarmente vero per l'Italia. Chiunque abbia letto queste pagine può ora confrontare i dati in suo possesso, o semplicemente la sua esperienza, con l'informazione fornita in questa sede, oppure può voler consultare l'intero studio per approfondire la conoscenza della realtà del nostro paese: nell'uno o nell'altro dei casi, l'obiettivo di questo articolo sarà raggiunto.

—**M. D. B.**

Direct Response: Strategie per la pianificazione della visibilità

► Dalla seduzione alla relazione, dall'adolescenza alla maturità: la pubblicità diventa adulta; se non è vero ci piacerebbe crederlo

Maurizio Goetz
Virtual Strategic Marketing

«È lapalissiano affermare che non sentiamo la mancanza di ciò che non conosciamo e dire che la pubblicità crea bisogni che non sono d'importanza primaria.

Tali banalità si basano sull'indiscusso presupposto che tutti gli uomini sono stati creati non solo uguali, ma una volta per tutte e per sempre gli stessi. Non ci potrebbe essere nulla di più lontano dal vero. Siamo continuamente creati e ricreati dalle nostre stesse invenzioni»

[Derrick de Kerckhove 1993 Brainframes]

“La gente non guarda più la televisione, la televisione è in crisi” titolano i giornali; “è sempre maggiore il tempo destinato alla rete”. Il mezzo televisivo non è affatto in declino, siamo noi che siamo cambiati. È il modello generalista che comincia ad andarci un po' stretto. Le nuove tecnologie digitali hanno creato nella nostra mente un nuovo “brainframe” provocando lentamente una profonda frattura culturale. La “diffusione della rete delle reti” ha costituito una rivoluzione silenziosa di cui non è la tecnologia l'aspetto più sorprendente. L'avvento dell'era digitale è la rivincita del consumatore, anzi no, della persona, perché è di persone che si parla in rete. Dagli Hippies agli Yuppies e poi? Non esiste più

oggi un'etichetta che ci possa ingabbiare. Vogliamo essere i protagonisti delle nostre scelte, nei tempi e nei modi, sempre comunque e dovunque. Ci riconosciamo sempre meno nei modelli diffusi dai mezzi di comunicazione di massa. Ci piace la rete perché non ci giudica, non ci fa sentire delle nullità perché non beviamo il Whisky di quella marca, in rete siamo quello che vogliamo essere e non dobbiamo essere coerenti quando non ne abbiamo alcuna voglia. Le nostre identità nel Cyberspazio sono fluide e dinamiche. In rete possiamo navigare pigramente alla ricerca di informazioni interessanti, o possiamo partecipare attivamente nella costruzione dei contenuti. Abbiamo la possibilità di crearci il nostro percorso personalizzato e scegliere i tempi e i modi nel processo di fruizione delle informazioni. Non rifiutiamo la pubblicità, ma siamo cresciuti e siamo in grado di decidere da soli i nostri modelli di consumo, non vogliamo più essere trattati come consumatori immaturi. Vogliamo esprimere le nostre personalità e i contenuti standardizzati non ci interessano più. La domanda si sta frammentando sempre di più e l'offerta fatica ad adeguarsi; anche i gusti evolvono con grande rapidità. Non si tratta del manifesto del movimento Cyberpunk, ma di una tendenza precisa in atto, lenta ma inesorabile. Siamo solamente agli inizi, ma un anno in rete, equivale ad almeno cinque anni solari. Provate a guardare gli investimenti pubblicitari previsti per l'anno in corso, non sono per nulla in calo. Se siamo cambiati noi, anche la pubblicità inevitabilmente non può essere più la stessa.

Internet è uno straordinario medium per costruire relazioni personalizzate. Sarebbe un grosso errore utilizzare sui mezzi interattivi modelli mutuati dai media monodirezionali, schemi che anche sui canali tradizionali di comunicazione cominciano a perdere di efficacia, eppure c'è ancora qualcuno che non riesce a liberarsi dalla trappola del costo contatto anche quando pianifica un investimento su Internet.

Stiamo vivendo un paradosso, abbiamo a disposizione uno straordinario veicolo di marketing diretto come Internet, che ci offre sofisticate possibilità di misurazione e non sappiamo cosa misurare.

Se pianificare significa:

- stabilire una serie di obiettivi
- operare una serie di strategie volte al loro raggiungimento
- misurare il loro effettivo raggiungimento

quando parliamo di strategie di direct response, è indispensabile definire criteri di misurazione in grado di valutarne l'efficacia. Le strategie di direct response marketing su Internet, sono volte ad attirare l'utente su un sito Web e a provocare un comportamento preciso e direttamente misurabile (risposta ad un questionario, partecipazione ad un concorso, una transazione e via discorrendo).

Se riportiamo le strategie di direct response, all'interno del processo di costruzione di una relazione di lungo periodo con i nostri pubblici, possiamo osservare due fasi che riguardano due precise istanze:

► Laureato in Economia e Commercio alla Bocconi con indirizzo specifico per il Marketing, è fondatore di Virtual Strategic Marketing, affermato Studio di Consulenza dedicato al marketing interattivo. È inoltre consigliere di Interacta, l'Associazione Italiana della Comunicazione interattiva.
mgoetz@wmttools.com

- Stabilire un contatto.
- Creare e mantenere la relazione con i nostri interlocutori.

Le strategie di Web Advertising riguardano unicamente la fase di generazione di traffico sul sito Web, ovvero la creazione di visibilità (per approfondimenti si rimanda all'area *advertising & promotion* della rivista). All'interno del Traffic Plan, assume crescente importanza l'utilizzo del banner come strumento per l'ottenimento di visibilità in rete. Il **click-through rate**, oggi largamente utilizzato per la valutazione di una campagna banner, **costituisce una misura parziale** anche per la valutazione dell'efficacia della visibilità relativa alle strategie di direct response.

Il click-through **rappresenta concettualmente una sorta di promessa** che l'azienda fa all'utente online, che però non sappiamo se sarà realmente mantenuta agli occhi dello stesso.

Quanti hanno cliccato su un banner rispetto alla totalità delle persone che hanno avuto modo di visualizzarlo? Siamo sicuri che sia realmente questa l'informazione rilevante per le imprese?

I contatti in rete non si contano, si pesano; probabilmente per un'impresa, duecento utenti fidelizzati sono più importanti di duemila navigatori occasionali. Sui mezzi interattivi non occorre mai perdere di vista la dimensione qualitativa dei contatti, che riguarda i seguenti aspetti:

- durata
- profondità
- reiterazione
- intensità

abbiamo quindi l'esigenza in primo luogo di potere definire parametri in grado di tenere conto di questi elementi.

Prima di utilizzare un criterio di misurazione, sarebbe opportuna un'analisi più approfondita.

Quali sono gli elementi che influiscono sulla determinazione del CT? Vorrei concentrare la mia attenzione sulle seguenti variabili:

- creatività
- richiamo all'azione
- targeting
- frequenza

Creatività

La creatività si riferisce alla tipologia del messaggio nel banner, i colori, la grafica, le animazioni.

Si tratta di concentrare in uno spazio limitato un messaggio efficace, volto ad attirare l'attenzione, creare interesse e spingere all'azione (click). Internet consente di effettuare test molto precisi sulla creatività in modo da utilizzare in campagna il banner più efficace.

Richiamo all'azione

Dal semplice click here, alla promessa di una vincita, oppure all'offerta all'utente di poter acquistare un prodotto/servizio a condizioni vantaggiosissime, il banner, come elemento di direct response deve offrire un preciso richiamo all'azione.

Targeting

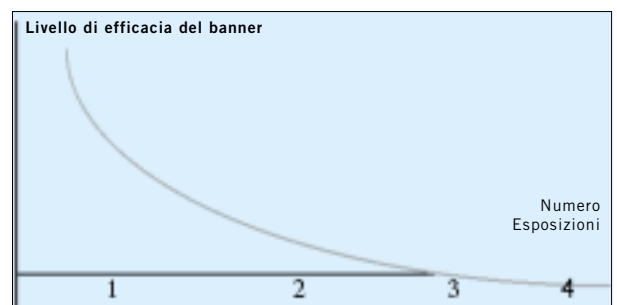
Per targeting possiamo comprendere l'insieme delle scelte relative alla tipologia del sito in cui posizionare il banner. L'elevato numero di siti Web disponibili ci consente di effettuare microsegmentazioni, con precisione chirurgica. Chi è il nostro target? Questo è il quesito fondamentale a cui occorre dare risposta. A che target appartiene un giocatore di poker americano, gay di reddito medio alto, che beve solo chinotto e a cui piace la moda italiana? Evidentemente i criteri tradizionali di segmentazione sono da rivedere per un medium interattivo.

Frequenza

La frequenza riguarda la ripetizione delle esposizioni. L'esperienza dimostra che all'aumentare della frequenza dell'esposizione del banner, si ottengono rendimenti marginali decrescenti ovvero l'efficacia totale del click-through tende a diminuire a partire dalla seconda o terza esposizione allo stesso utente, per una serie di ragioni facilmente intuibili:

1. I navigatori per default si aspettano di trovare sempre cose nuove in rete, la novità in sé è un elemento di interesse.
2. Il click trough è considerato un one time event; è difficile che un utente clicchi due volte sullo stesso banner.

Figura 1. Efficacia del banner



La Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE), un progetto congiunto dell'Association of National Advertisers e dell'American Association of Advertising Agencies, con il sostegno dell'Advertising Research Foundation, ha delineato alcune linee guida per la misura dei mezzi interattivi (Guiding Principles of Interactive Media Audience Measurement). Tra i requisiti evidenziati per l'utilizzo di

strumenti di misurazione sui mezzi interattivi, assume una certa importanza, il consenso di tutte le parti coinvolte (Utenti pubblicitari, Agenzie, Concessionarie). Nel caso del click-through rate evidentemente questo consenso allargato non si può manifestare.

Se ci riferiamo alle variabili precedentemente evidenziate, possiamo notare che spesso esse vengono gestite da soggetti diversi. Nella maggior parte dei casi manca un'integrazione tra le strategie di credibilità (creazione di contenuti) e quelle relative alla visibilità. Una concessionaria di pubblicità su Internet difficilmente accetterà di utilizzare un modello di pricing basato sul CTR nel caso in cui non sia in grado di intervenire direttamente sulla grafica e sul messaggio relativo al richiamo all'azione.

La scarsa efficacia del click-through rate per la valutazione dell'efficacia di una campagna di banner per le strategie di direct response, ha spinto diverse concessionarie per la pubblicità su Internet, ad esplorare nuove modalità di pricing, parzialmente legate al raggiungimento di risultati. Appare quindi sempre più importante una stretta integrazione fra i diversi attori del marketing in rete (Aziende, Agenzie di Comunicazione, Consulenti di Marketing Strategico, Concessionarie di Pubblicità) ed un forte orientamento agli obiettivi. Siamo ancora lontani dall'aver definito criteri soddisfacenti, possiamo tuttavia osservare i modelli attualmente più diffusi:

CLICK STREAM Costo in funzione della quantità media di pagine visitate da un utente.

CPL Cost per lead, il costo è in funzione del numero degli utenti che dopo avere cliccato su un banner si sono registrati o comunque hanno risposto ad un questionario.

CPS Cost per Sale, il costo è in funzione del numero degli utenti che dopo avere cliccato su un banner hanno effettuato un acquisto.

CPD Cost per Download, il costo è in funzione del numero degli utenti che dopo avere cliccato su un banner hanno scaricato un software presentato nella campagna online.

RS - Revenue Sharing, Partnership tra un Content Provider ed un partner tecnologico per la condivisione dei profitti e delle perdite per la pubblicazione di contenuti editoriali online.

È assolutamente impossibile quando si parla di Internet, fare delle previsioni che tengano in considerazione un'arco temporale ampio.

Con tutta probabilità possiamo delineare i seguenti scenari per il marketing online per i prossimi sei mesi:

- Introduzione di nuovi Ad Server molto sofisticati ed in grado di offrire sistemi di misurazione sempre più precisi oltre il CTR.
- Studi trans-disciplinari per la costruzione di modelli di targeting adeguati ai mezzi interattivi.
- Creazione di nuovi strumenti di visibilità oltre al banner.
- Maggiore consapevolezza da parte delle imprese per l'utilizzo strategico di Internet.
- Crescente importanza per il mercato Internet di attori legati al marketing strategico (Agenzie di comunicazione, Consulenti, Agenzie di Pubbliche Relazioni).
- Diffusione dell'utilizzo di Agenti Software intelligenti
- Aumento del numero delle concessionarie di pubblicità su Internet e aumento del fatturato generale del comparto Web Advertising in relazione all'aumento dei progetti di commercio elettronico.
- Miglioramento dell'infrastruttura in termini di banda e diffusione di modem sempre più veloci.
- Convergenza tra settori attigui (Pubblicità, Editoria, Informazione, Education, Formazione, Industria del Cinema e dello Spettacolo).
- Progressiva scomparsa dal mercato di soggetti non professionali e troppo orientati alla tecnologia.
- Offerta sul mercato di nuove professionalità.
- Importanza crescente dei contenuti nella costruzione dei siti Web.
- Introduzione di standard per il comparto della pubblicità online.
- Utilizzo di modelli di pricing variabili e complessi.

Se è vero, come auspichiamo, che la pubblicità diventi adulta, anche gli imprenditori dovranno cambiare. Per concludere parafrasando De Kerckove, l'imprenditore del futuro dovrà essere una "persona profondità" (Brainframes Bologna Baskerville 1993):

- Veloce
- Al passo
- Flessibile
- Informata
- Percettiva
- Con una coscienza etica
- Con una coscienza tecnologica
- Con una coscienza ambientale
- Conosce più di una cultura
- Parla più lingue
- Pensa su scala globale, ma agisce su scala locale
- Ha una percezione artistica globale

in grado di soddisfare le esigenze del cittadino della rete, (non si chiama più consumatore) nell'era del marketing digitale.

— **M. G.**

Bando al Banner?

› Autopsia economica di un rigoglioso mezzo controverso

Paolo Barbesino
 Ph.D Strategic Consultant CommStrategy

Salvino A. Salvaggio
 Ph.D Interbet-Marketing Project Manager TRADE-Net

› **Paolo Barbesino**, dottore di ricerca. Ricercatore presso il Graduate Research Centre in Culture & Communication dell'University of Sussex (Regno Unito), ha svolto numerose ricerche nell'ambito della comunicazione, dei nuovi media, e della reingegnerizzazione di processi comunicativi in relazione all'introduzione dell'information & communication technology. Autore di diverse pubblicazioni sulle problematiche della comunicazione (spesso in collaborazione con Salvino A. Salvaggio), è membro di un comitato ristretto del Working Group sulla Sociocibernetica dell'ISA. Dal 1997, è partner di CommStrategy, un network internazionale di professionisti, che offre ricerca, consulenza e formazione per comprendere e governare le dinamiche innescate dall'effetto congiunto di innovazione tecnologica e crescente globalizzazione dei processi di comunicazione.
 p.barbesino@commstrategy.com

› **Salvino A. Salvaggio**, belga, dottore di ricerca (Ph.D.). Ha svolto le sue ricerche di Cognitive Sciences in Italia, Belgio, Germania, USA, Canada e UK. Diventato nel 1994 uno dei più giovani docenti universitari d'Europa, ha insegnato Teoria dei Sistemi di Comunicazione presso l'Università di Liegi, l'Università di Montreal, l'Università del Quebec e la State University of New York. Ha pubblicato numerosi volumi e saggi scientifici (spesso in collaborazione con Paolo Barbesino). Nel 1997 ha lasciato il mondo accademico per dedicarsi professionalmente ad Internet di cui è utente sin dal gennaio 1984. Si occupa prevalentemente dell'evoluzione dei mercati business di Internet, nonché di ecommerce e web marketing. Mac-maniaco, si veste solo di nero per ridurre la complessità teorica della combinatoria cromatica degli abbinamenti.
 salvaggio@ibm.net

"A communication does not communicate the world, it divides it. (...) It says what it says; it does not say what it does not say. It differentiates."

Niklas Luhmann, 1994, «Speaking and Silence», New German Critique, (61), p. 25.

Il recente rilascio di nuove e più efficaci versioni di applicativi in grado di bloccare banners pubblicitari e cookies senza modificare il resto della pagina Web solleva questioni di rilevanza fondamentale per i professionisti della comunicazione sui nuovi media digitali. Software quali CYBERSitter di Solid Oak Software, Intermute (<http://www.intermute.com>) e il meno recente Junkbuster (<http://www.junkbuster.com>) introducono nel mondo Windows funzionalità sconosciute da almeno due anni in ambiente Macintosh, dove piccoli shareware come WebFree di Steve Falkenburg (<http://www.falken.net/webfree>) consentono di determinare integralmente quali elementi di una pagina rendere visibili attraverso il proprio browser e in quali modalità. Certo, alla luce del progressivo abbassamento delle competenze tecniche dei nuovi utenti della rete, ci si può chiedere se questo tipo di software potrà mai essere altro che un prodotto di nicchia per i segmenti più tecnologicamente avanzati e disincantati nei confronti della crescente commercializzazione del Web.

Tuttavia, il successo di WebFree, utilizzato a oggi da oltre tre milioni di utenti Macintosh, mette in luce le notevoli potenzialità di tecnologie che supportano

processi di empowerment dell'utente. Inoltre, la prevedibile integrazione di questa funzionalità all'interno della nuova versione di Microsoft Internet Explorer e del codice sorgente di Netscape Communicator metterà a piena disposizione di tutti i navigatori della rete, e non solo degli specialisti, la doppia possibilità di controllare il flusso di comunicazione pubblicitaria sul proprio schermo e di cautelarsi nei confronti della potenziale intrusività dei cookies ormai di fatto legalizzati su scala planetaria dalla recente approvazione del governo statunitense (<http://www.news.com/>).

In linea con quanto già disponibile in alcuni videoregistratori che sono in grado di identificare gli spot pubblicitari e sospendere la registrazione in corso senza alcun intervento dell'utente, questa generazione di software pone una sfida all'intelligenza dei Web Marketer nel modo stesso in cui questi definiscono le strategie di comunicazione nei nuovi ambienti digitali e ne marciano la specificità nei confronti dei media tradizionali. È a questo livello che la sfida iniziata con l'implementazione diffusiva di meccanismi di filtering nei programmi di gestione della posta elettronica per contrastare il proliferare di *junk mail* e dello *spamming* mostra con tutta chiarezza la posta in gioco effettiva: la natura della comunicazione interattiva sui nuovi media digitali nella sua ininterrotta oscillazione tra retorica tramandata e realtà costruita.

Il dibattito che nel mondo anglo-americano ha interessato negli ultimi mesi i principali operatori del settore evidenzia come si sia consolidata una gamma articolata di risposte possibili a quello che alcuni esperti hanno ironicamente ridefinito, parafrasando lo slogan della International Advertising Association, "a right to choose". Sullo sfondo, però, si profilano con chiarezza due modi diversi e alternativi di operationalizzare il ruolo degli operatori della comunicazione interattiva e di definirne gli ambiti di attività:

- Da un lato vi sono coloro che propongono tecnologie più complesse per superare il filtraggio attivo implementato da questi software *ad-terminator*. A tal fine, vengono mobilitate, alternativamente o simultaneamente, tre metodologie di massima:
 1. l'utilizzazione di **codici dinamici** di generazione casuale (come `/clickthrough.cgi?` o come `/cgi/bbt.cgi?XXX`);
 2. la **destandardizzazione delle dimensioni e delle forme dei banners** allo scopo di bypassare i filtri settati per bloccare oggetti 468x60 pixels;
 3. il ricorso a **interstitials** che anticipano l'apparizione della pagina Web selezionata togliendo ogni scelta all'utente.
- Mentre tali soluzioni vengono già utilizzate anche in Italia dai principali circuiti pubblicitari nazionali, nel medio periodo esse sono destinate a una sempre maggior diffusione a livello globale. Jupiter Communications (<http://www.jup.com>) prevede, per esempio, che per il 2001 gli interstitials assorbiranno il 25% dell'investimento pubblicitario sul Web, men-

tre già prima l'ampliamento della banda disponibile renderà possibile brevi animazioni interstiziali su una percentuale significativa dei siti commerciali.

Questa tendenza è identificabile anche nel nostro paese dove alcuni siti hanno dimostrato di saper adeguare la filosofia di fondo degli interstitials alle caratteristiche della infrastruttura nazionale e alle idiosincrasie di una utenza resa particolarmente volatile dal lungo allenamento con lo *zapping* televisivo.

- Dall'altro, vi sono coloro che invocano una nuova modalità di relazione con l'utenza che muove dal riconoscimento della diversa interazione con la tecnologia basata sulla natura proattiva dei nuovi ambienti digitali. Come il fallimento commerciale della tecnologia *push* ben dimostra, **il crescente bisogno di controllo dei contenuti da parte dell'utente costituisce il presupposto per la costituzione di network decentrati** che operano con criteri non verticali a partire dalla premessa fondamentale del coinvolgimento attivo in comunità di *sense making* condiviso. A differenza dei media tradizionali, eccezione fatta per alcuni sviluppi del *narrowcasting* che oggi vivono una fase di significativa espansione proprio in relazione alla capacità di costruire e consolidare vincoli comunitari, il Web porta a compimento il ribaltamento del rapporto tra *sender* e *receiver* a vantaggio di quest'ultimo, influenzando quindi indirettamente la relazione tra venditore e consumatore al quale viene ora conferita una posizione di forza come mai prima.

Di fatto, l'impatto delle tecnologie digitali in direzione di una drastica riduzione del costo marginale dell'informazione necessaria per orientare le scelte dei consumatori trasforma la struttura complessiva del mercato in funzione dell'avvicinamento asintotico al modello micro-economico dell'informazione perfetta. Lo sviluppo di strategie per l'utilizzazione commerciale del Web non può pertanto prescindere dalla presa in considerazione delle modalità cognitive che caratterizzano utenti il cui livello di informazione si arricchisce continuamente: numerose ricerche dimostrano infatti che una porzione significativa di coloro che utilizzano Internet in modo non occasionale identifica come principale valore dell'interazione online la possibilità di relazionarsi a un network decentrato secondo moduli

di interdipendenza orizzontale, capace di attivare per ciascuna situazione contingente di scelta dei consumi una congrua flessibilità del rapporto acquirente/venditore.

L'impatto di tali modalità di relazione caratteristiche del comportamento degli utenti individuali è estremamente rilevante per la definizione delle dinamiche complessive del Web e delle nuove forme di socialità che questo rende possibile. Il successo delle comunità virtuali risiede infatti nella facoltà di fare scattare meccanismi autoreferenziali che alimentano ritorni marginali crescenti in relazione al superamento della *supply-side information economics* al livello dei micro-comportamenti individuali.

Gli elementi che emergono dal dibattito anglo-americano portano a interrogarsi sulla effettiva adeguatezza degli strumenti del marketing tradizionale ai profondi mutamenti delle dinamiche intrinseche alla relazione venditore/acquirente innescati dalla espansione irresistibile del World Wide Web. La Webonomics realizza pienamente il paradosso di fondo della società dell'informazione: *non è l'informazione ad avere valore, bensì l'ignoranza a essere un costo*. Nella società industriale, la pubblicità serviva a informare il consumatore che, altrimenti disincentivato dagli alti costi di accesso all'informazione, non era in grado di fare fronte autonomamente alla raccolta dei dati necessari a una scelta ponderata.

Al contrario, la società post-industriale si contraddistingue per l'esplosione della quantità di informazione disponibile e la riduzione dei costi per processarla. In ambienti *information rich*, il rischio non è più costituito dalla incapacità di decidere a causa della insufficienza degli elementi informativi necessari, ma dalla ridondanza informativa che paralizza il processo decisionale richiedendo un investimento crescente per trattare l'insieme dei dati raccolti, nonostante le aspettative sull'utilità marginale di una nuova unità di informazione processata non possano essere computate con chiarezza a priori.

Sul Web, questo problema – definito dagli esperti *information overload* – si manifesta in una forma molto concreta: ogniqualvolta un utente alla ricerca di uno specifico prodotto o servizio riesce ad ottenere a bassissimo costo informazioni pletoriche da una serie interminabile di venditori. In questi casi però il costo per il trattamento dell'insieme dei dati raccolti aumenta in modo più che proporzionale, sebbene da un punto di vista puramente tecnico i costi per il trattamento di ogni singolo dato siano soggetti a un drastico abbattimento. L'utente, tuttavia, è quasi sempre consapevole della natura paradossale del proprio comportamento: già a partire dal momento in cui constata che se ha agevolmente potuto reperire una particolare serie di dati da una fonte determinata non può più escludere che altri dati, egualmente vitali, potrebbero essere raggiunti con altrettanta facilità attraverso una fonte alternativa.

La specificità della comunicazione interattiva e le peculiari dinamiche dell'informazione nei nuovi ambienti digitali impongono quindi un radicale ripensamento in considerazione dei limiti evidenti della mera valutazione del ROI in funzione del CPM, del CPI, delle *impressions* e dei

click through. Il superamento del modello behaviouristico di stimolo-risposta — modello che sino a oggi ha ampiamente caratterizzato gli orientamenti in favore del banner come principale strumento per il marketing elettronico— rende necessario sviluppare paradigmi di comunicazione simmetrica e multidirezionale. L'efficienza di questi nuovi paradigmi comunicativi si basa infatti sulla capacità che gli utenti del Web si costituiscano come nodi di un sistema parallelo e distribuito atto a riprodurre ed ampliare, proprio perché “certificata” con l'esperienza dei vissuti individuali degli utenti/consumatori, l'informazione veicolata dai Web Marketers. Ottenere tale ridondanza, che è necessaria affinché un messaggio sia continuamente aggiornato, appare —come sempre quando si tratta di comunicazione— un evento altamente improbabile. E come Niklas Luhmann osserva, di esso si può solo dire a priori che potrà accadere, ma anche non accadere. Alle macchine triviali della tipizzazione canonica del consumatore come fruitore passivo di banners si sostituiscono consumatori come nodi di un network di comunicazione capaci di “pensare differente”, nella misura in cui ricordano e selezionano l'informazione in modo meno prevedibile di quanto ci si aspettasse, ed eventualmente delegano ad agenti non animati (software) il lavoro sporco di togliere di mezzo l'intruso pubblicitario.

Interessanti, a questo proposito, sono gli interrogativi che stanno emergendo in ambito internazionale dalla attenta valutazione dei risultati dell'auditing di diverse campagne pubblicitarie online, incentrate sull'uso di banners. Sebbene nel 1997 la pubblicità su Internet abbia generato un fatturato di tre miliardi di dollari, e nonostante nel solo primo trimestre del 1997 l'80% dell'investimento pubblicitario su Internet sia stato destinato a finanziare campagne di banners, voci autorevoli si sono levate contro quanto è apparso uno sperpero di risorse alla luce del bassissimo rendimento di questo tipo di investimento. Infatti, nonostante l'**Internet Advertising Bureau** (<http://www.edelman.com/IAB/index.html>) in un rapporto del settembre 1997 abbia ipotizzato che la pubblicità a mezzo banner sia potenzialmente in grado di suscitare ed alimentare la *brand awareness* e l'*advertising effectiveness* più di quanto possa farlo la televisione alla prima esposizione, **i maggiori specialisti del settore riuniti in convegno lo scorso dicembre in Australia** sotto gli auspici

del Sydney Morning Herald (<http://www.smh.com.au/>) **hanno insistito sul fatto che una percentuale di *click through* inferiore al 2% per i banners “pubblicati” sui siti più visitati nel mondo** (sia siti generici che siti specializzati destinati ad un target altamente definito) **non possa certamente essere considerata una grande vittoria dei Web Marketers.**

Ancora più cocente l'argomento secondo il quale campagne banner non saranno più in grado di garantire un ROI apprezzabile in quanto il tasso di crescita dei banners è già oggi di molto superiore al tasso di crescita degli utenti della Rete, facendo così esplodere il rapporto banner/utente con conseguente diminuzione del tempo di esposizione potenziale di ogni banner e innalzamento delle soglie di irilevanza in funzione delle quali l'individuo decide di non processare una determinata unità di informazione.

Inoltre, come già precisato nell'ottobre del 1997 dal *San Jose Mercury News* (<http://www.sjmercury.com/gmsv/breaking/docs/>), **il 2% di *click through* non deve dare l'illusione che dietro ci sia il 98% degli utenti che hanno visto un banner pur non cliccandoci sopra.** Nel miglior dei casi, infatti, ogni banner “pubblicato” è visto solo da una quota compresa tra il 4% e l'8% dei visitatori di un determinato sito. Quest'ultimo dato potrebbe lasciar pensare che un tasso di *click through* del 2% ricondotto al 4-8% di coloro che vedono il banner rappresenti una proporzione di *click through* reale compresa tra il 50 e il 25%, ben più alta quindi del 2% complessivo. Sfortunatamente tale ipotesi nasce da un errore di valutazione relativo alla base di calcolo: la percentuale di *click through* viene calcolata sul numero di apparizioni di un banner (un banner che compare 100 volte sui siti più visitati verrà cliccato poco meno di due volte) mentre l'esposizione viene calcolata sulla base dell'utenza (tra il 4% e l'8% degli utenti di un sito vedono un determinato banner di quel sito). Cosicché per avere una idea corretta dell'efficienza —o meglio dire della inefficienza— di un banner bisognerebbe dire che un banner non solo viene visto solo da una quota compresa tra il 4% e l'8% degli utenti di un sito ma deve comparire almeno una cinquantina di volte sotto gli occhi dell'utente prima che questi ci clicchi sopra. Cosa che equivale a una permanenza complessiva media stimabile in almeno 350 secondi su una singola pagina. Un tempo, questo, infinitamente lungo sul Web. Assai più lungo di quello necessario all'utente per risolvere il problema in partenza: implementare cioè un software *ad-terminator*.

Se, come segnala Douglas Coupland, “cercare un nuovo strabiliante software è come andare alla ricerca dell'identità umana”¹⁾, allora gli ideatori di applicativi che consolidano l'*empowerment* dell'utenza Internet sono senz'altro riusciti a cogliere il punto preciso in cui ogni agente umano, elaborando la comunicazione come strumento di differenziazione e di selezione, definisce precisamente quale versante dell'improbabile rendere effettivo, ovvero quale parte del flusso complessivo di *web communication* lasciare penetrare nella propria rete neuronale.
— P. B. — S. A. S.

1) Douglas Coupland, *Microserfs*, New York: Harper & Collins, 1995.

La visita ad un sito: motivazioni di base

► Per quale ragione al mondo qualcuno dovrebbe venire al vostro sito web? Nella risposta che darete a questa domanda c'è il segreto del vostro successo di marketing su Internet

Ralph F. Wilson
WilsonWeb



Un sito web è come un negozio costruito in un vicolo cieco. Nessuno vi arriverà per caso. I visitatori o digiteranno deliberatamente il vostro URL, o più probabilmente cliccheranno su un link trovato su un motore di ricerca o altrove.

Come in qualsiasi business, fino a quando avrete un buon prodotto o servizio, quanta più gente riuscirete a fare entrare dalla porta del vostro negozio tante più vendite riuscirete ad effettuare. Per attirare più persone al vostro sito dovete capire i quattro motivi per i quali la gente naviga in rete.

1. Per le Informazioni

Attualmente la maggior parte degli utilizzatori di internet cerca, come sappiamo, informazioni. In due modi.

Spesso vi arrivano per curiosità. Vedono un banner per il vostro sito web su un altro sito ad alto traffico, come può essere Yahoo o Internet Mall; per curiosità cliccano sul "rettangolino" e finiscono sul vostro sito. Forse vi siete presentati con un titolo o una frase 'intrigante' su un motore di ricerca. Loro cliccano sul link per soddisfare la curiosità che voi avete destinato. Forse avete stimolato la loro cu-

riosità attraverso la pubblicità tradizionale su quotidiani, magazine o opuscoli con aggiunta del vostro indirizzo web. Potrebbero venire una volta per curiosità senza fare ritorno a meno che da voi non trovino un contenuto interessante.

Altri verranno con desiderio di imparare. Hanno scoperto che voi offrite informazioni riguardo ad una ditta, un prodotto o un servizio. Forse avete un archivio di articoli o newsletter passate con contenuto di valore. Forse offrite links per delle informazioni su siti di altri (come il nostro "Small Business and Effective Web Marketing" Center, all'URL <http://www.wilsonweb.com/webmarket/>).

La disponibilità di informazioni gratis su Internet sta esplodendo. Un anno fa avreste avuto difficoltà a trovare notizie in tempo reale al di fuori dei servizi commerciali online. Oggi potete trovare centinaia di quotidiani e magazine in rete. Il navigatore è il vero vincitore; per noi riuscire nella competizione di attrarre l'attenzione dei navigatori vuol dire offrire gratuitamente informazioni che prima eravamo abituati a vendere.

Se offrite una ricca fonte di informazioni, tuttavia, riuscirete ad attrarre un flusso costante di visitatori, ed alcuni di loro faranno affari con voi.

2. Per l'intrattenimento

Il secondo motivo che spinge gli utilizzatori di Internet è l'intrattenimento. Ciò potrebbe fondersi con la ricerca di informazioni; ma per alcune persone apprendere è proprio un divertimento. I siti che sono stati progettati per intrattenere il proprio pubblico sono ricchi di grafica. (Suppongo che la pornografia in Internet sia un tipo di intrattenimento perverso.) Dal momento che l'accesso ad Internet per molta gente diventerà più veloce di 14.4 kbs, diciamo anche linee ISDN e via cavo tv, l'uso di Internet per intrattenimento decollerà. Allora vedrete un'esplosione di film, video, giochi ecc. Oggi l'intrattenimento è ancora sotto forma di divertimento, di bizzarro e di unico. Gli applet Java (piccole animazioni visibili se si possiede un browser Netscape 2.0 o maggiore) finora servono più che altro per intrattenere. Ed effettivamente piacciono, la gente verrà al vostro sito solamente per vedere le vostre applicazioni in Java. Dubito però che la novità duri per sempre.

3. Per interessi economici

L'interesse economico, la categoria successiva, secondo la mia opinione subirà un forte aumento. Un numero crescente di persone fa ricerca usando Internet (ricerca di informazioni) così come acquisti di prodotti specifici. Cosa può spingere una persona a fare acquisti su Internet? L'impulso, la convenienza, la scelta e la disponibilità, la qualità, il prezzo o la sicurezza? Vediamoli nello specifico.

L'impulso: stanno "navigando" e vedono qualcosa di loro gusto, decidono di averlo subito.

La convenienza: rendete l'acquisto più semplice. Non c'è

► **Ralph F. Wilson**, Direttore generale di WilsonWeb, Società di Web Marketing leader in America ed autore di Web Marketing Today Newsletter, tra le più lette nel mondo: 35.000 iscritti in 65 Paesi.

rfwilson@wilsonweb.com
www.wilsonweb.com

bisogno di uscire sotto la pioggia o su strade ghiacciate, o dovere aspettare fino alla mattina. Non c'è neanche il problema del traffico e del parcheggio al centro commerciale. Questa è anche una delle attrattive delle vendite da catalogo, e Internet si può considerare come un catalogo enorme non organizzato. Se offrite un modulo in rete potreste riuscire a vendere servizi e prodotti a prezzi molto convenienti.

Scelta e disponibilità: la 'Mason Shoes' di Chippewa Falls nel Wisconsin ha venduto scarpe da catalogo per anni, offrendo numeri e modelli difficilmente reperibili.

Qualità: vendete un prodotto o un servizio ad una qualità superiore rispetto alla concorrenza? Offrite forse dei servizi speciali che rendono il vostro prodotto superiore?

Prezzo: offrite qualcosa di meglio? A me sembra che per i costi minori da sostenere per la creazione e il mantenimento di pagine web, voi possiate offrire prezzi migliori rispetto alla vostra concorrenza della carta stampata e dei negozi.

Sicurezza: alla gente piace Internet perché si sente fisicamente più sicura nella loro casa che in strada. Ma quanto sicuri li fate sentire rispetto ai loro pagamenti? Offrite loro, per caso, un server Netscape di commercio sicuro (Netscape Secure Commerce Server) o un sistema di sicurezza comparabile? Il senso di insicurezza potrebbe causare l'esitazione di molti vostri potenziali clienti. Offrite invece molteplici modalità di acquisto: moduli online, fax, telefono e posta. Scrivete delle cose rassicuranti, la verità ad esempio che i casi di intercettazioni di dati riguardanti le carte di credito avvenute in rete siano infondati. E che i dati della loro carta di credito siano più sicuri così che affidandoli ad un cameriere o ad un inserviente del benzinaiolo.

Date alla gente una buona ragione per comprare da voi. Se non riuscite a competere su almeno alcuni di questi punti non farete molti affari né su né fuori Internet.

Prodotti gratuiti: l'altra facciata delle motivazioni economiche è l'attrazione della gente per i prodotti gratuiti. Buona parte della industria dello shareware si basa sulla concessione gratuita di prodotti perfettamente o parzialmente funzionanti, nella speranza di indurre gli utilizzatori alla registrazione o all'acquisto di prodotti potenziati.

A volte l'informazione è usata come esca.

La strategia iniziale dei magazine di personal computer consisteva nell'offrire un articolo o due a numero per attirare i lettori sul proprio sito, dove potessero vedere l'indice dei contenuti del numero corrente per intero, con l'opportunità di sottoscrizione del magazine. (Adesso offrono buona parte del contenuto gratuitamente sul loro sito, ma vendono spazi pubblicitari.)

I concorsi sono un'altra forma della stessa motivazione, benché li si debba pubblicizzare copiosamente per attrarre partecipanti al proprio sito.

In breve, la strategia usata è: date qualcosa gratuitamente per attirare pubblico e poi offrite qualcosa in vendita.

4. Per motivi sociali

Il quarto motivo che attira la gente su Internet è di tipo sociale, interazione umana, abbastanza simile ai motivi di intrattenimento. Le chat room, i newsgroup e le mailing list proliferano su Internet. Consistono in pagine web interattive sulle quali uno può leggere i messaggi scritti da altri e lasciare il proprio su un numero indefinito di argomenti. Una delle versioni freeware di questo tipo di software è il programma cgi HyperNews. Si possono trovare anche pacchetti commerciali come net.Thread di net.Genesis.

Se il vostro sito è il centro chat della vostra industria, del vostro prodotto o del vostro servizio, attrarrà gente. Il lato negativo è passare del tempo a cancellare messaggi superficiali o inutili, che non volete appaiano sulle vostre pagine.

Potreste prendere in considerazione di ospitare un mailing list di clienti o utenti. Fornisce grande appoggio ai clienti e suscita ripetute vendite, benché costi tempo mantenere la lista degli indirizzi in ordine e moderare la discussione. Come aggiunta al sito può essere uno strumento veramente potente.

Strategie

Da dove cominciare? Scrivete intanto un profilo dei vostri potenziali migliori clienti sul web. Chi sono? I loro dati demografici? Quali sono i bisogni da loro sentiti? I loro bisogni reali? Le loro motivazioni?

Poi progettate il vostro sito per attrarre molteplici interessi. Assicuratevi di iniziare con obiettivi controllabili. Non pensate in grande per poi trovarvi con un sito che richiede un enorme quantità di tempo per rinnovarlo, quindi finire con un sito non curato. Pensate ad iniziare con un singolo argomento, e poi indirizzate altri dal momento che avrete sotto controllo la prima fase della strategia di marketing del vostro sito.

Per quale ragione al mondo qualcuno dovrebbe venire al vostro sito web? Adesso avete qualche idea.

—R. W.

Byt es quotidiani

Michele Ficara
Amministratore Immedia Press

La nuova relazione scorre sul filo

Sembravamo avere capito tutto di internet, ma è stata una illusione di breve durata: come al solito la rete si sta evolvendo più velocemente di quanto ci aspettassimo.

Ma questo non ci deve affatto stupire, anzi, ci deve obbligare a porre una maggiore attenzione a tutti i cosiddetti "segnali deboli" prima che diventino degli urli.

Non dimentichiamoci mai che la nascita e lo sviluppo dei trend di internet dipende dalla somma di tutte le esigenze dei propri frequentatori che le ultime più attendibili stime posizionano intorno ai 113 milioni di anime naviganti. (ndr. gli increduli vadano su <http://www.nua.ie>)

Quando pensiamo di introdurre un sito in rete, qualunque esso sia, non possiamo assolutamente non tenere conto di ciò, senza quindi relazionarci profondamente con questa "intelligenza collettiva" composta dalle centinaia di milioni di persone con cui, forse, un giorno avremmo a che fare. Questa sterminata intelligenza collettiva non è assolutamente costante ma si diffonde ed evolve in rete continuamente: tanto da non potere essere assolutamente circoscritta e nemmeno condizionata.

L'unico modo di osservarla e seguirla è quello di monitorare in maniera costante e continuativa la somma di tutte le necessità e soprattutto delle esigenze della comunità virtuale di persone che progressivamente approderanno alle nostre iniziative in rete. **È assolutamente controproducente pensare di imporre qualcosa, qualunque cosa essa sia, ai nostri visitatori prima ancora di avere compreso le loro precise e soprattutto mutevoli necessità.**

Dobbiamo essere in grado di instaurare con loro una relazione prima ancora di una promozione, che dia al nostro visitatore la certezza di essere unico e che lo spinga ad identificarsi con noi.

Guai ad ignorare questa semplice regola, oppure sarà la rete ad ignorare noi.

I rapporti di forza tipici dell'advertising tradizionale in rete sono completamente ribaltati ed il coltello lo tengo saldamente dalla parte del manico i nostri nuovi potenziali amici.

Anzi, mai come in questo periodo i netsurfer stanno prendendo profondamente coscienza del loro ruolo, chiedendo servizi personalizzati e non utilizzi di massa.

Ma questo non è una novità assoluta neanche nella vita reale.

Basta ricordare come si caratterizzavano i movimenti sociali durante gli anni '60 - '70: l'appartenenza ad un gruppo significava annullare completamente la propria identità a favore di quella collettiva.

Successivamente negli anni '80 e '90 questo modello ha cominciato a crollare venendo progressivamente soppiantato da quello attuale dove l'individuo si identifica socialmente in base alla propria precisa ed indiscutibile individualità.

In tutto il mondo si osserva oggi una spasmodica ricerca del proprio io congiuntamente ad una chiara ed inequivocabile affermazione della propria personalità. Naturalmente deve essere preservata la certezza di appartenenza ad un preciso strato sociale o professionale, ma in questo *continuum relazionale* l'individuo deve avere la possibilità di affermarsi e distinguersi con estrema chiarezza. Ed è proprio questo quello che vogliono quei 113 milioni di pionieri della rete. (ho volutamente detto "pionieri" perché non dobbiamo assolutamente scordarci che sulla faccia della terra esiste ancora qualche miliardo di persone senza modem).

Credo che sia quindi chiaro quanto un sito, più che trasferire qualcosa, debba essere in grado di immagazzinare intelligenza per farne un uso teso al miglioramento della relazione e dell'interazione con la propria comunità virtuale di riferimento.

Tutto ciò vale sia per le esigenze di informazione che soprattutto per quelle più meramente commerciali: anzi è proprio qui che nascono le necessità maggiori.

Quando un visitatore approda ad un sito commerciale non desidera essere nuovamente bombardato di slogan promozionali o di brutali sollecitazioni all'acquisto che già assorbe abbondantemente dai media tradizionali. Desidera soprattutto stabilire una nuova relazione con l'azienda per trasferirgli tutte quelle informazioni ed esigenze che non è mai riuscito a fare in passato.

Non solo desidera essere ascoltato e coccolato e compreso, ma soprattutto deve essere soddisfatto nel profondo

Michele Ficara è da sempre un entusiasta della rete e non ha mai tollerato chi invece vuole piegarla ai suoi (riduttivi) voleri. Dopo parecchi anni nell'advertising tradizionale lascia un meraviglioso posto da responsabile di filiale del Gruppo l'Espresso per accettare la sfida della rete ed assumere la direzione commerciale di Askesis Spa (ex Augustea) uno dei primi ISP in Italia a proporre progetti di comunicazione sul WEB. Successivamente opera come consulente di direzione per Athena 2000 (gruppo Fininvest) con incarichi di riorganizzazione della struttura commerciale e di definizione delle strategie di business. Attualmente coordina la direzione commerciale della divisione Interactive di Inferentia Spa ed è Amministratore di Immedia Press la cui mission è lo sviluppo di servizi per il nuovo giornalismo in rete.

ficara@wmttools.com
www.immedia.it

della propria personalità, affermando finalmente anche la propria identità di consumo.

Saltano clamorosamente tutte le regole del marketing tradizionale che tendevano a rinchiudere e circoscrivere le personalità umane negli angusti profili di Sinottica.

Si è finalmente iniziato a parlare di marketing della relazione oppure, meglio ancora, di marketing one to one ovvero di una gestione della relazione estremamente personalizzata e costruita su misura per ogni nostro visitatore che viene finalmente identificato come una entità unica irripetibile ed induplicabile.

E questo è realizzabile solo ed esclusivamente tramite l'intermediazione informativa di internet.

Ma la cosa non è finita qui, anzi è proprio da qua che si inizia.

Il nuovo concetto di marketing one to one non permette infatti solo di catalizzare e convogliare l'attenzione dei "customer" verso le giuste mete, ma permette di fare molto di più.

Oggi quasi tutti i mercati hanno praticamente saturato la propria domanda: è infatti difficilissimo trovare un mercato cosiddetto "vergine" o di nicchia tale che i relativi consumatori non siano già in possesso di quel prodotto o non usufruiscano già di un determinato servizio.

Siamo quindi in un momento dove quasi ogni azienda si trova a dovere fare fronte

ad un mercato di "sostituzione" di prodotti o servizi e dove si combatte con il coltello tra i denti per rubare al diretto concorrente ridottissime percentuali di "share". Grazie ad una accorta gestione delle risorse derivanti dal marketing one to one non è possibile solo conoscere le esigenze precise di ogni consumatore ma è possibile anche identificarne i relativi desideri ed aspettative. Ecco che si avranno quindi elementi preziosi per costruire la visione ed il "concept" da declinare poi nei nuovi prodotti e servizi, che diventeranno la soluzione tangibile ai desideri del mercato.

La percezione e la costruzione del desiderio è oggi l'unica vera opportunità per farsi strada in un mercato mondiale sempre più globale ed inflazionato da offerte troppo massificate. Il trasferimento al nostro customer della certezza di un rapporto diretto con la marca non più intermediato ci garantirà della sua fedeltà e della sua attenzione: così grazie alla relazione one to one stabilitasi su Internet affluirà all'azienda un patrimonio di conoscenze inestimabile e diretto.

La rete in Italia è oggi troppo piena di informazioni "casuali" ovvero non mirate ad un utilizzo specifico, con il rischio di trovarci a fare fronte ad un nuovo imprevisto pericolo la "sovrainformazione". Questo rischio, che fino ad oggi era un classico dei romanzi di fantascienza, rischia di divenire velocemente una tragica realtà. Infatti l'essere umano, quando viene bombardato da una massa incontrollata di informazioni, alza immediatamente delle barriere psicologiche di difesa cercando di respingere tutto.

Alle soglie del 2000, in tutto il mondo, si comincia a profilare all'orizzonte il pericolo della cosiddetta "nuova ignoranza" cioè la progressiva incapacità dei singoli di percepire ed organizzare troppe informazioni magari anche utili, ma ricevute troppo contemporaneamente.

Fortunatamente, come ho già avuto modo di esprimere nell'articolo di Marzo sulle nuove forme di pubblicità, la rete è sempre riuscita a stupirci per la sua capacità di adattarsi alle mutevoli esigenze di tutte le sue tribù. Ecco alcuni esempi che ci permetteranno di vivere in diretta le prime vere applicazioni pratiche di Marketing one to one e di gestione della relazione, che iniziano a delinearsi timidamente su Internet. Dunque armatevi di modem e partite: la vera navigazione inizia solo ora.

L'informazione personalizzata

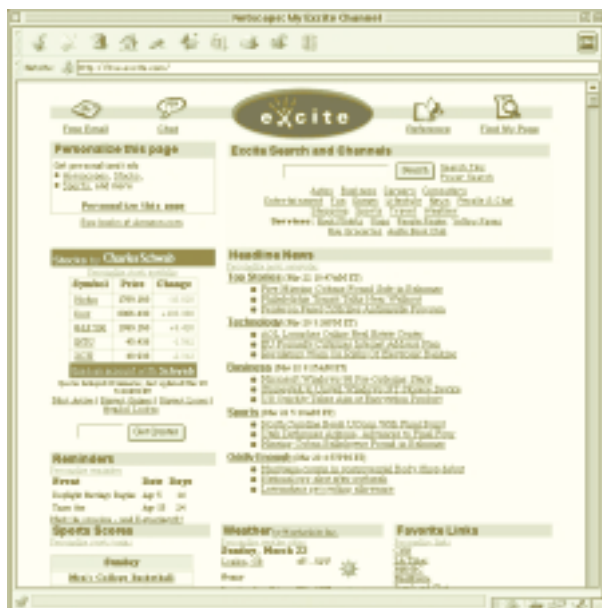
Ed andiamo a toccare subito il tasto più dolente in assoluto: la gestione personalizzata delle informazioni.

Proprio perché la rete abbonda di notizie è necessario e quanto mai utile disporre della possibilità sia di raccoglierle che di disporle nella maniera più noi più consona per una veloce e proficua fruizione.

A questo proposito consiglio un immediato viaggio su <http://live.excite.com> che secondo il mio modesto parere rappresenta quanto di più avanzato esista su Internet per

LIVE EXCITE.

Poco tempo da perdere? Allora questo servizio fa proprio per voi.



SMART, l'auto costruita in Rete.

Un'auto tutta da inventare: ognuno a modo proprio.

la gestione dei propri campi di interesse informativo. La possibilità di personalizzazione é elevatissima e si possono organizzare informazioni di borsa di sport di cronaca, tempo libero e tanto altro ancora.

Semplicemente compilando un pratico modulo é possibile profilare con una precisione certissima tutti i propri campi di interesse ed ottenere una pagina personale che merita la posizione di home page nei vostri browser. In pratica in un solo colpo d'occhio é possibile avere sul video tutto ciò che interessa aggiornato in tempo reale ed in base alle scadenze che noi stesse definiremo. In pratica si ottiene un giornale personalizzato solo per i nostri occhi ed assolutamente diverso da qualsiasi altro utente registrato al servizio.

Esiste qualcosa del genere anche in Italia; non raggiunge il livello di profondità e di completezza di live.excite ma é comunque un ottimo punto di partenza.

Si tratta della versione personalizzata di **Amico il giornale elettronico nato in casa Italia On Line** e che é raggiungibile all'indirizzo: <http://amico.arianna.it> Questo servizio raccoglie per voi tutti gli articoli dei giornali italiani in rete che aderiscono all'iniziativa, selezionandoli in base a delle keywords che verranno decise dall'utente del servizio all'atto della registrazione.

Grazie all'inserimento automatico di un "cookie" nel proprio PC non sarà neanche necessario ricordarsi scomode password e basterà digitare il semplice indirizzo internet per ottenere a video il proprio giornale personalizzato. Niente di più facile ed immediato.

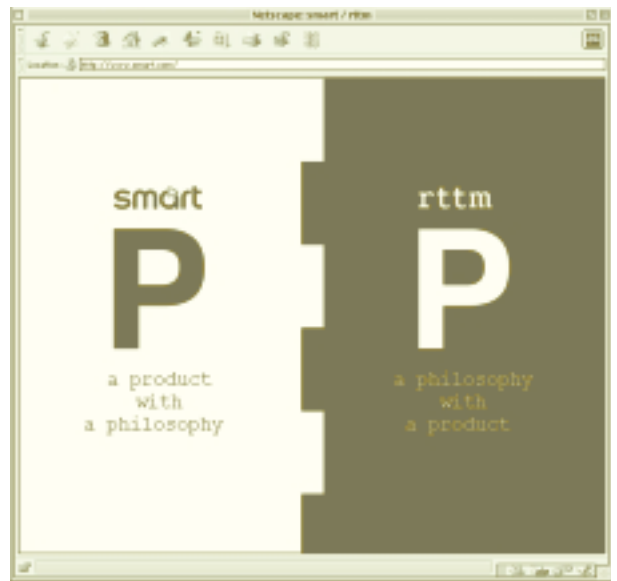
Il giornale personale tutto italiano: da gustarsi alla mattina insieme ad un buon caffè.



Il commercio elettronico personale

Ma é proprio qui, oltre che nel mondo dell'informazione, che le teorie di marketing relazionale *one to one* danno il meglio, aprendo nuovi interessanti orizzonti.

Avevate mai pensato di costruirvi una macchina su misura e prenotarne l'acquisto prima ancora di entrare da un concessionario? La risposta é SMART la nuova concept car ideata da Mercedes Benz e Swatch che rappresenta un interessante banco di verifica per le più avanzate tecniche del marketing relazionale in rete.



Entrando nel sito <http://www.smart.com> si percepisce immediatamente come l'attenzione nei confronti della relazione con il visitatore sia decisamente ai massimi livelli. Il sito é strutturato su vari percorsi paralleli ma integrati tra loro e la loro interazione permette sia di percepire profondamente la filosofia del prodotto che di definire con estrema precisione le caratteristiche della vettura più aderenti alla nostra personalità.

Si tratta di una reale "full immersion" all'interno del mondo di Smart che permette di immedesimarsi nella filosofia della casa e di provare tutte le stesse emozioni e le passioni che hanno animato il lavoro dei suoi progettisti. Grazie alla estrema comunicatività di questo sito si passa dalla fase di "spettatori passivi" ad una fase attiva, dove diveniamo "sceglitori" e cultori di una nuova idea di prodotto.

Un bel passo in avanti.

Ma gli esempi abbondano e continuano a coinvolgerci. Infatti, che cosa é la vita di un essere umano senza musica ed un buon libro a farci compagnia?

I due esempi per antonomasia sono assoluti e rappresentano quanto di meglio la rete ci possa offrire per soddisfare i nostri appetiti culturali.

AMAZON, l'amico libraio.

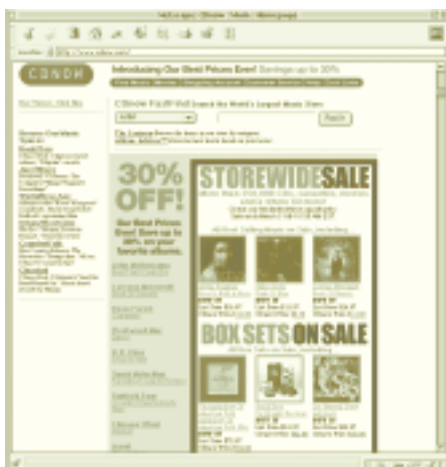
Il gusto di un buon libro scelto e comprato in rete.



Amazon <http://www.amazon.com> è quanto di più completo ed appassionante esista in rete per i cultori della lettura. E ciò non solo per i prezzi bassi e gli oltre due milioni e mezzo di titoli in esso presenti, ma soprattutto per l'aiuto nella proposta e nella selezione del meglio per le nostre esigenze.

Semberebbe avere a che fare con un perfetto libraio in carne ed ossa che ci segue ci ascolta e ci propone sempre il meglio, e questo sia durante l'acquisto che dopo. Ma in realtà grazie all'interfaccia di Amazon il consumatore viene a relazionarsi con oltre 5.000 operatori che costituiscono la comunità professionale di questo sito.

Di fatto Amazon è un doppio catalizzatore di interessi: verso i suoi utenti gestisce una relazione informativa e verso i siti affiliati gestisce ed intermedia una relazione commerciale. Una novità senza precedenti, ma decisamente efficace.



Anche per quanto riguarda la musica Cdnw <http://www.cdnw.com> non è certo da meno. E come se non bastasse presen-

ta anche l'impareggiabile possibilità di ascoltare dei clip musicali in modo da "saggiare" il disco o il video prima di acquistarlo.

Ma il bello viene adesso.

Per caso, nella vita reale, vi è mai successo di entrare in supermarket e chiedere all'inservente di turno di riordinarvi i prodotti sugli scaffali in base alle vostre esigenze? Su internet questo è possibile grazie ad un solo colpo di mouse.

Netgrocer <http://www.netgrocer.com> è il supermercato virtuale che per questo motivo è diventato il più famoso al mondo. Ed anche qui oltre ai prezzi competitivi ed allo sterminato assortimento di prodotti questa iniziativa in rete si distingue per le possibilità di interazione e di relazione offerte al proprio consumatore.



Infatti, una volta scelta la categoria di prodotti di nostro interesse, è possibile disporre sullo scaffale virtuale (graficamente) i prodotti non solo in ordine di prezzo ma anche ordinati per la quantità di vitamine, di zucchero, di grassi, di colesterolo, di peso, ed almeno per altre 20 varianti diverse. Il consumatore effettuerà così una precisa scelta in base alle proprie esigenze alimentari relazionandosi verso il supermercato in forma assolutamente personale ed assistita. E poi potrà ricevere tutto comodamente a casa propria; peccato non abitare in America.

La gestione delle relazioni in rete è quindi la vera arma per il successo di qualsiasi iniziativa ma proprio per questo non può prescindere dall'intervento umano. Infatti per quanto la tecnologia a supporto debba essere sofisticatissima tutto deve essere comunque organizzato e gestito da una illuminata mente umana.

Non è pensabile che il tutto venga mediato esclusivamente dalle macchine ed è per questo che ancora una volta, anche sulla rete, gli esseri umani vincono per uno a zero sui computer.

Non dimentichiamocelo mai.

—M. F.

NETGROCER, il supermercato a portata dei desideri.

Buongustai, fanatici delle diete ipocaloriche, maniaci del colesterolo: la soluzione alle vostre esigenze è veramente a portata di modem.

CDNOW, il paradiso dei musicofili.

Scegliere e ascoltare musica da casa propria, come resistere alla tentazione.