

1

# Le quattro direzioni

2

3

4

4.1 Specificità digitale

5

4.2 Web e piattaforme

6

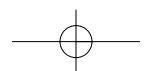
4.3 Nuovi strumenti e nuovi vettori

7

8

9

10

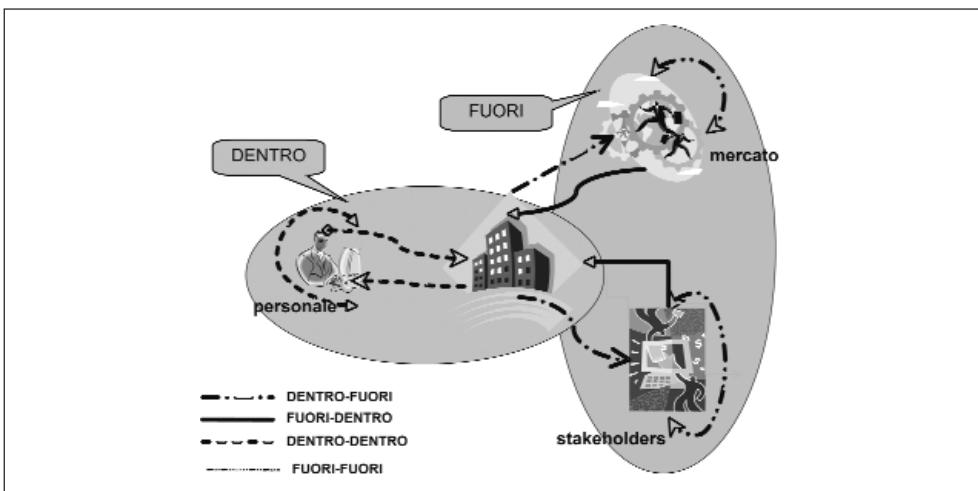


#### 4. Le quattro direzioni

**S**copo di questo libro è dare un contributo alle imprese e ai professionisti verso la transizione imposta dalle Nuove Tecnologie Digitali e all'impiego della corrispondente strumentazione nella relazione comunicativa d'impresa. Saranno quindi dati per scontati (salvo brevi richiami a completezza del testo e comodità del lettore) gli impieghi e le conoscenze degli strumenti tradizionali, come peraltro è stato dichiarato nella Prefazione.

Affinché il Nuovo Web sia correttamente impiegato per le sue reali potenzialità, è necessario offrire alle aziende gli strumenti per comprenderlo a fondo, attraverso la definizione di nuovi paradigmi che consentano al nuovo manager di scegliere quelli più adatti con un approccio scientifico.

Rispetto ai circuiti relazionali del Capitolo 3, Pag. 10, mercato e stakeholder sono stati raggruppati in una grande categoria denominata "fuori", mentre l'azienda e il suo personale sono stati raggruppati nella "dentro" (Figura 4.1).



**Figura 4.1** Circuiti di relazione comunicativa e raggruppamenti logici in "direzioni"

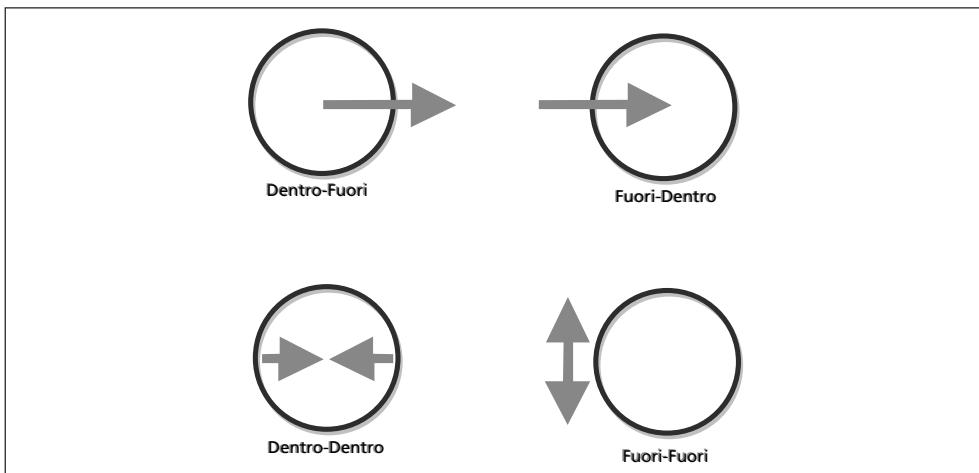
Fatto ciò, i nove circuiti possono essere utilmente accorpati per fornire una chiave di lettura improntata a evocare quattro grandi categorie di relazioni comunicazionali, che pongono al centro l'impresa (Figura 4.2).

- ◆ **Dentro-Fuori:** dall'impresa verso i poli a essa esterni.
- ◆ **Dentro-Dentro:** all'interno del sistema impresa.
- ◆ **Fuori-Fuori:** all'interno di ciascun polo, cioè tra i suoi componenti.
- ◆ **Fuori-Dentro:** dai poli verso l'impresa.

L'accorpamento in quattro direzioni mette in ordine gli strumenti e le piattaforme precedentemente definite in modo generico "del Web 2.0", che dal punto di vista dell'impresa necessitavano di un inquadramento più strutturato e orientato all'impiego pratico da parte dei manager.

## Impresa 4.0

La scelta è stata ispirata anche dall'immagine del manager come pilota del “veicolo aziendale” verso una meta lungo strade non rettilinee, con ostacoli da evitare con manovre spesso improvvise, con carta geografica talvolta non aggiornata o in qualche punto sbiadita.



**Figura 4.2** Le quattro direzioni della comunicazione di marketing

Il guidatore deve interagire con il mondo esterno, riceverne messaggi, mentre il mondo esterno stesso si muove e comunica spesso con implicazioni per il guidatore, e i passeggeri conversano, spesso in maniera non neutra.

Nello schema presentato, ciascun flusso è connotato da un proprio verso e ha caratteristiche proprie, si avvale di media e *devices*, che variano molto per natura, forma, estensione, contenuto in relazione agli scopi, ai destinatari, ai mezzi, ai canali, alla tecnologia abilitante.

Nei successivi capitoli saranno passate in rassegna le filosofie che stanno alla base di ciascuna “direzione”, esplicitati i *driver* che definiscono quale strumento Web 2.0 utilizzare, un elenco ragionato degli strumenti più rappresentativi e i relativi impieghi tipici, con un’avvertenza: parecchi strumenti sono adatti a più scopi/finalità. Essi sono stati collocati nella “direzione” prevalente, non sempre l’unica possibile, salvo richiami, ma non ripetizioni, ove necessario.

Prima di intraprendere questo percorso desideriamo affrontare alcuni aspetti correlati a tutti gli strumenti Web di nuova generazione.

### 4.1 Specificità digitale

Il Nuovo Web è fatto di piattaforme sempre diverse, con caratteristiche sempre più peculiari, in cui la specificità è dovuta spesso a dettagli che generano grandi differenze.

#### 4. Le quattro direzioni

Non si può generalizzare nell'indicare, per esempio, una piattaforma di segnali-bri condivisi. In un'attività così semplice come condividere i bookmark si possono articolare specificità determinanti. Alcune differenze sostanziali risiedono in aspetti che nel vecchio Web potevano essere considerati dettagli. Per esempio, la piattaforma può consentire la pubblicazione delle proprie scelte oppure no, queste possono essere disponibili previa registrazione oppure senza alcuna credenziale, si può accedere ai propri bookmark solo attraverso il Web o direttamente via browser grazie a un *plug-in* che sostituisce la gestione tradizionale con quella condivisa. Ogni aspetto che a prima vista potrebbe apparire come tecnico, nel Nuovo Web ha spesso ripercussioni in termini di comunicazione.

L'affermazione di Marshall McLuhan<sup>1</sup>: “nelle ere della meccanica, avevamo operato un'estensione del nostro corpo in senso spaziale. Oggi, dopo oltre un secolo di impiego tecnologico dell'elettricità, abbiamo esteso il nostro stesso sistema nervoso centrale in un abbraccio globale che, almeno per quanto concerne il nostro pianeta, abolisce tanto il tempo quanto lo spazio”, non è mai stata così attuale. L'espressione di McLuhan “Il medium è il messaggio” era stata coniata intorno alle caratteristiche della televisione, ma oggi sembra calzare ancor meglio intorno al Nuovo Web, la cui frammentazione multiforme genera infinite combinazioni che distorcono il messaggio originale attraverso altrettante forme.

Così come abbiamo imparato a interpretare il sottotesto comunicativo di un messaggio audiovisivo in base al contesto e al mezzo attraverso cui è trasmesso, dobbiamo costantemente aggiornare le nostre percezioni in funzione dei dettagli che caratterizzano le differenti piattaforme che, al contrario della televisione, sono oggi molto più articolate e soprattutto raramente omologabili.

Gli aspetti tecnologici non sono più secondari al contenuto, ma lo integrano e ne modificano la sostanza. Lo stesso messaggio, nella stessa forma testuale, cambia profondamente di significato se è lasciato come commento su un blog, se è inviato via SMS o se è pubblicato sul proprio sito Web. Queste sono solo macrocategorie, in verità gli aspetti determinanti sono da ricercare all'interno di dinamiche molto più sottili. Per esempio, lo stesso messaggio lasciato come commento in un blog può contenere una parte linkata a un altro blog. Un link permette al “linkato” di venirne a conoscenza quasi immediatamente, grazie a un sistema chiamato *Track Back* o ad altri strumenti che ne permettono il monitoraggio, ed è molto utile esserne informati per esempio quando il messaggio contiene critiche che magari richiedono una replica immediata. Si presuppone che chi trasmette il messaggio sia consapevole di queste dinamiche, e che quindi la presenza di un link o meno nel messaggio sia voluta e parte integrante del significato e del contenuto.

Comunicare attraverso il digitale in genere, ignorando queste dinamiche, genera errori spesso tanto grossolani quanto invisibili a chi non conosce le nuove regole. Così come è fondamentale imparare la buona educazione per rapportarsi correttamente con il prossimo, è altrettanto importante imparare a comunicare correttamente sul Web e su tutti i mezzi digitali, per non cadere negli stessi riprovevoli errori di un perfetto maleducato. Il nuovo manager sprovvisto degli strumenti per comprendere il cambiamento rischia molto di più della buona educazione; la posta in gioco è il messaggio di marketing nella migliore delle ipotesi, o la reputazione dell'azienda nella peggiore.

## Impresa 4.0

La cultura digitale non è esternalizzabile e deve essere coltivata all'interno dell'azienda e diffondersi tra i manager di tutte le aree. Non si deve delegare completamente la comprensione del Nuovo Web ad aziende esterne, perché sarebbe come non conoscere la differenza tra il telefono e la televisione, considerandoli tutti pariteticamente "mezzi di comunicazione". È evidente quanto questo porterebbe a tragiche conseguenze anche nell'area più lontana dal marketing e dalla comunicazione.

La crescita esponenziale, e soprattutto incessante, delle nuove opportunità del digitale obbliga le aziende a intraprendere un percorso formativo continuo e trasversale a tutti i livelli, incoraggiando la diffusione di cultura digitale personale, specie in quelle aree in cui sono richieste conoscenze specifiche.

Non sono rari i communication manager che delegano completamente all'esterno le attività da intraprendere sul Web, così come sono altrettanto frequenti le scelte spinte dalle mode percepite. Per esempio, il 2007 ha visto molte aziende aprire uno spazio su Second Life solo perché così facevano altri, ma senza comprenderne le reali caratteristiche. Altre hanno aperto blog e spazi sui principali social network senza alcuna strategia, e soprattutto senza un piano operativo che ne guidasse l'adozione nel breve e medio periodo.

## 4.2 Web e piattaforme

Fino a inizio 2000 creare contenuti per il Web era complesso, perché richiedeva conoscenze di HTML e altre accessorie legate alla grafica e all'animazione. Oggi, invece, sono disponibili innumerevoli piattaforme che rendono possibile l'inserimento di contenuti anche da parte di chi non ha conoscenze tecniche. La barriera all'ingresso si è ormai ridotta alla capacità di usare tastiera e mouse.

I contenuti sul Web erano pochi, spesso di bassa qualità e un numero limitato di imprese poteva partecipare alla creazione del Web. Oggi il loro contributo può diventare significativo, trasformandole da semplici committenti a "editori" in prima persona.

Il Nuovo Web ha segnato la comparsa di siti contenenti applicazioni che girano sul browser. Si tratta di programmi di videoscrittura, fogli di calcolo, strumenti per l'elaborazione delle immagini e così via. Queste applicazioni ricorrono alla tecnologia AJAX. Il pregio di questo tipo di applicazioni è che per utilizzarle non è necessaria l'installazione di alcun programma e che i dati non vengono elaborati sul computer dell'utente, ma sul server che eroga l'applicazione. In altre parole, l'utente si trova di fronte un'interfaccia che gli consente di interagire direttamente con il programma che non risiede sul suo computer ma su un server che ospita i programmi.

Il beneficio è enorme: non è più necessario acquistare nuovo software e aggiornarlo continuamente, perché esistono applicazioni Web in grado di gestire qualsiasi tipo di documento. L'utente può costruire in qualsiasi momento un'applicazione fatta su misura prendendo quello che gli serve su Internet.

Questo passaggio comporta un cambiamento sostanziale. La facilità con cui oggi è possibile inserire i contenuti su Internet consente alle imprese di ricorre-

#### 4. Le quattro direzioni

re con minore frequenza alle web agency, concentrandosi solo su *quale migliore servizio si addice alle esigenze specifiche*.

Il Nuovo Web consente a un'azienda che vuole comunicare tramite Internet di entrare nella conversazione online senza dover investire cospicue risorse in fase iniziale.

Può proporre i suoi video su YouTube senza oneri, aprire un blog, un wiki o un gruppo di discussione senza conoscenze codificate, dovrà semplicemente iscriversi e inserire il proprio contenuto.

Per capire cosa fare, è importante che il manager analizzi i bisogni della propria impresa incrociandoli con gli strumenti più adatti con il supporto di specialisti.

Con il Nuovo Web si è messa in atto una nuova rivoluzione tecnologica improntata sui principi della partecipazione, della conversazione e della convergenza. L'impresa deve decidere come relazionarsi con la nuova tecnologia e deve farlo velocemente, per evitare di rimanere indietro e scomparire. Le nuove logiche destrutturano la classica prassi aziendale di chiusura verso l'esterno, così come destrutturano i meccanismi di fruizione dei prodotti, soprattutto di quelli multimediali.

### 4.3 Nuovi strumenti e nuovi vettori

I quattro capitoli successivi comprendono i principali strumenti Web orientati agli obiettivi di ogni singola direzione. Si tratta prevalentemente di strumenti per comunicare, ma in alcuni casi consistono in veri e propri strumenti organizzativi che si sostituiscono a quelli tradizionali o che interpretano nuove esigenze.

Un vero e proprio “arsenale” di prodotti capaci di trasformare l'azienda sin dalle fondamenta. Un cambiamento spesso necessario per traghettare l'organizzazione tradizionale verso quella digitale.

Lo scopo ultimo è rendere più efficiente l'operatività al fine di aumentare la produttività o ridurre i costi. Ai nuovi mercati si affacciano sempre più spesso prodotti di nicchia che generano piccoli numeri, ai quali devono corrispondere organizzazioni dinamiche e con bassi costi di gestione. Il Web in questi casi è di grande aiuto attraverso tool di nuova generazione con la stessa funzione di quelli tradizionali ma che li sostituiscono.

Il ruolo della segretaria in alcuni casi può essere facilitato dalla combinazione di calendari condivisi, centralini telefonici basati su VoIP, editor di testi online, rubriche aggiornate direttamente dai contatti, ecc. La novità straordinaria consiste non solo nelle specificità delle singole applicazioni, ma nei costi di adozione che spesso sono ridotti a zero.

È questo l'aspetto veramente rivoluzionario, in quanto precedentemente la buona organizzazione e l'efficienza non erano pratiche accessibili a tutti. Solo le medie e grandi organizzazioni potevano permettersi il lusso di gestire aree e attività attraverso i computer connessi in rete e supportati da applicativi dedicati all'organizzazione interna, mentre le piccole imprese spesso dovevano accontentarsi di strumenti di base, affidandosi molto alla carta che, se rapportata al nuovo, ha alcuni difetti incolmabili: l'impossibilità di indicizzarne il contenuto, la rigidità delle due dimensioni e la catalogazione lineare.

## Impresa 4.0

Anche la formazione e la gestione della conoscenza erano per pochi. Oggi invece è possibile essere informati in tempo reale ogni volta che qualcuno sul Web nomina l'azienda o i suoi prodotti, si possono tenere sotto controllo i concorrenti e quanto si dice su di loro, partecipare attivamente alle discussioni che si stabiliscono a proposito di essi e a volte è addirittura possibile innescarle.

Come già esposto precedentemente, sono le conversazioni una delle grandi novità dei nostri tempi. Dialoghi spesso *sui generis*, composti da testi, audio, video e link rappresentativi.

Riuscire a partecipare alle conversazioni, influenzarne i contenuti, contribuire ad alzare o abbassare i toni, rientra a pieno titolo tra le attività di marketing che un'impresa moderna deve intraprendere.

I nuovi strumenti web abilitano tutte queste attività, con efficienza e spesso costi bassi o a volte nulli.

Ma quali sono le attività fondamentali? Quali le più adatte al vostro prodotto o settore industriale? Quali driver determinano l'uso di un'applicazione piuttosto che un'altra? Come identificare le piattaforme corrette nelle varie funzioni di comunicazione e marketing?

Le risposte sono da ricercare nei singoli casi, in quanto sono molti i parametri da prendere in considerazione per formulare le giuste soluzioni. Gli strumenti di comunicazione più tradizionali si adattano bene a tutte le condizioni: grazie al telefono si possono fare sia ricerche di mercato sia conversazioni private. Con il fax si può fare direct marketing così come trasmettere documenti interni. L'uso della televisione a fini pubblicitari è perfetto per prodotti destinati al grande pubblico, ma la globalizzazione ha reso commercialmente interessanti prodotti di nicchia che vedono nel Web il miglior mezzo promozionale, che però deve essere usato con estrema precisione. Una differenza analoga a quella che passa tra la pesca a strascico in mare e quella con la canna in un torrente.

Ma non è solo questo. La ragione per cui siamo di fronte a un cambiamento che colpisce tutti, anche i meno interessati alle novità digitali, è che gli utenti, il pubblico, i consumatori, gli stakeholder, dialogano tra di loro attraverso i nuovi strumenti, a prescindere dal ruolo attivo o passivo che possa avere l'azienda.

Una novità che obbliga i manager, anche i più "analogici", ad aggiornarsi sui nuovi strumenti digitali, in particolare quelli Web-based.

Serve quindi ordine. Un ordine di massima, ma che aiuti a classificare velocemente qualsiasi strumento Web, per poi sottoporlo alle necessarie analisi successive.

Riprendendo quanto detto all'inizio del capitolo, abbiamo perciò diviso tutti gli strumenti e piattaforme in quattro direzioni ove, all'interno di ciascuna di esse, l'origine è determinata dal protagonista dell'azione o da chi l'innesca (ad esempio, secondo questa logica nel Dentro-Fuori sarà il Dentro, ovvero l'impresa, a generare l'azione).

Grazie alla divisione del marketing digitale nelle quattro direzioni, auspichiamo che la lettura dei capitoli successivi aiuti il lettore a orientarsi tra i nuovi strumenti e piattaforme.

## Note

<sup>1</sup> Mc Luhan, M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, 1967, p. 9.

