

Si fa presto a dire contenuti...

di *Gianluca Sigiani*

La comunicazione e, in particolare, quella aziendale, ha cambiato pelle ed è in continua evoluzione. Nulla è più come prima, né sarà più com'è adesso. I nuovi media e i nuovi supporti multimediali (web, e-mail, cd-rom e dvd, web radio e web tv, palmari, cellulari e sms, tv digitali ecc.), con le loro specifiche modalità di contatto e la loro natura interattiva hanno spinto (e continueranno a spingere) le imprese verso un dialogo più stretto con gli utenti/consumatori/clienti. C'è quindi bisogno di linguaggi e tipi di scrittura che si adeguino alle nuove modalità di comunicazione. Servono nuovi contenuti. Per farsi conoscere e per vendere in un mercato sempre più globale e competitivo.

Tutta la comunicazione aziendale è stata coinvolta dalla rivoluzione digitale. Internet, i nuovi software, i nuovi dispositivi portatili (dai notebook, ai palmari, ai cellulari, agli smartphone ecc.) hanno cambiato radicalmente il modo di trattare i contenuti, offrendo innumerevoli possibilità di gestire e diffondere l'informazione d'impresa. Il fulcro di tutto questo è il sito web, archivio e snodo dei documenti interni, vetrina e punto d'incontro con la clientela acquisita e potenziale, piattaforma di partenza per newsletter elettroniche e campagne marketing.

Moltissime società grandi e piccole hanno scoperto, anche a loro spese, che fare un sito "tanto per farlo" non paga, anzi, spesso è decisamente deleterio. Una brutta presentazione cartacea o un cattivo spot pubblicitario possono venire dimenticati. Un sito è sempre visibile, "rimane", e se è lento da caricare, difficile da navigare, con servizi inefficienti (caselle e-mail da cui non risponde nessuno, sistemi di preventivazione macchinosi, forum fatti male ecc.), rischia di causare seri danni d'immagine (e di vendita).

La Rete, come e forse più degli altri media, ha un linguaggio ben definito, e la sua caratteristica cruciale è l'interattività. Un web aziendale deve essere innanzitutto facile da raggiungere (con indirizzi Internet semplici e che identifichino immediatamente il marchio o il prodotto).

L'architettura del sito deve rispecchiare le esigenze e gli obiettivi dell'impresa, ma anche essere strettamente pensata dal punto di vista dell'utente. La home page, la pagina principale, deve essere leggera sul piano grafico (gli effetti speciali, sulla Rete, sono poco graditi), e la navigazione deve essere chiara e intuitiva (i menù non sono mai abbastanza studiati ed espliciti). Il contenuto "base" sono le informazioni istituzionali, dal profilo della società alla sua missione: i testi non dovranno essere solo "ben scritti", e quindi essere corretti e rigorosi, ma anche sintetici (nessuno, di primo acchito, legge molto su Internet), dal linguaggio semplice, sobrio ed attraente. Il primo servizio che l'utente (e potenziale cliente) cerca sulla Rete è proprio quello informativo.

Per questo non solo è fondamentale che ogni pagina web o scheda-prodotto sia illustrata da testi appropriati, ma è importante anche che il sito sia costantemente aggiornato e che magari fornisca news (relative all'azienda e sul settore di riferimento), newsletter (che raggiungano l'utente-cliente in modo periodico con dati utili e attuali), articoli di approfondimento, glossari, manuali d'uso. I servizi informativi, sempre utilmente ampliabili e sviluppabili in senso interattivo, attraverso, ad esempio mail dedicate (per l'assistenza tecnica, il customer care ecc.), piuttosto che in forum per la discussione fra utenti, possono essere ulteriormente integrati dai servizi più evoluti (live chat, call center), sino ad arrivare, se è il caso, al commercio elettronico vero e proprio.

L'essenza di un sito è sempre il suo contenuto. Un contenuto "comunicativo" e al passo coi tempi. Per questo motivo la sua ideazione e gestione dovrà essere affidata a professionisti specializzati (dal progettista, ai programmatori, al redattore web ecc.), in grado di garantire ad ogni impresa il livello qualitativo necessario affinché il sito stesso possa davvero essere efficace e produrre risultati.