

## Brand on the net - Il puntata

*Gli esiti delle indagini desk e field*

### 1. Metodologia di analisi

#### 2. Analisi dei dati

##### 2.1. Le "auto-valutazioni"

##### 2.2 Le valutazioni extra-aziendali

#### 3. Conclusioni

##### 1. Metodo di analisi

Se nella prima puntata di questo stesso lavoro [1] l'attenzione si è focalizzata sulla definizione delle potenzialità comunicative dei siti di marca quali strumenti di *Brand Equity*, questa seconda e ultima parte gode di un approccio decisamente più pratico. Si tratta di una **ricerca sul campo** effettuata nel corso del 2002 per valutare quanto le applicazioni *on line* indagate in termini teorici trovino effettivamente spazio nel mondo aziendale. A questo scopo è stato selezionato è mediante scrematura secondo criteri imposti dalle finalità dello studio è un **campione** di 10 siti di marca a partire dalla lista redatta da Nielsen//NetRatings [2] circa i siti più visitati (in termini di *unique audience*) nel primo quadrimestre del 2002 dal popolo della Rete italiano.

Il campione [3], seppur non rappresentativo, include siti di marca eterogenei per categoria e "significativi" per contenuto, ossia in grado di fornire indicazioni aggiuntive rispetto a quelle relative ai singoli casi.

Due le direzioni di ricerca. In primo luogo, sono state fatte una serie di interviste ai responsabili della comunicazione operanti nelle aziende-campione al fine di rilevare il livello di implementazione delle applicazioni *sticky* tratteggiate nella prima parte di questo lavoro: "Personalizzazione", "Specializzazione tematica", "Intrattenimento" e "Comunità". L'obiettivo: tracciare una sorta di "**auto-valutazione**" riguardo l'utilizzo delle suddette applicazioni [4].

In secondo luogo, è stata avviata una **valutazione extra-aziendale** circa l'effettivo livello di implementazione delle suddette applicazioni. Lo studio sul campo è stato condotto con strumenti di misurazioni standardizzati, le cui rilevazioni poggiano su misurazioni quali- e quantitative delle sottovariabili che qualificano le variabili oggetto di studio. L'obiettivo: affiancare alle valutazioni soggettive delle aziende lo sguardo esterno e obiettivo del ricercatore.

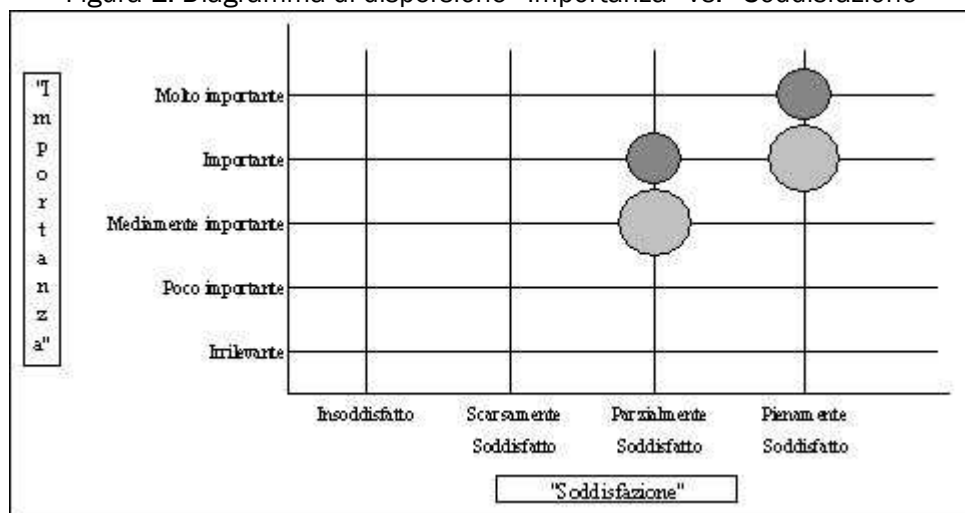
Il risultato complessivo è un confronto tra quanto le aziende progettano e dicono di fare (in veste di "auto-valutazioni") e quanto di ciò che hanno progettato e realizzato se ne abbia effettiva manifestazione all'esterno (in veste di valutazioni extra-aziendali), il tutto in relazione alle potenzialità offerte dalla Rete.

#### 2. Analisi dei dati

##### 2.1 Le "auto-valutazioni"

A un primo livello di analisi emerge l'importanza strategica in termini di comunicazione di cui il sito Web è investito dalle aziende interpellate: la totalità lo giudica almeno "mediamente importante", con picchi del **50** e del **30%** in coincidenza delle modalità rispettivamente "importante" e "molto importante". La situazione non cambia in riferimento alla soddisfazione dichiarata circa le sue performance in rapporto agli obiettivi fissati in fase di progettazione e ai risultati ottenuti. Il campione si mostra unanimemente soddisfatto: il **50%** si ritiene "parzialmente soddisfatto" e il restante 50% "pienamente soddisfatto". Dall'incrocio delle due misurazioni (Figura 1) sembra emergere una sorta di relazione diretta tra importanza strategica del sito e soddisfazione circa le sue performance [5].

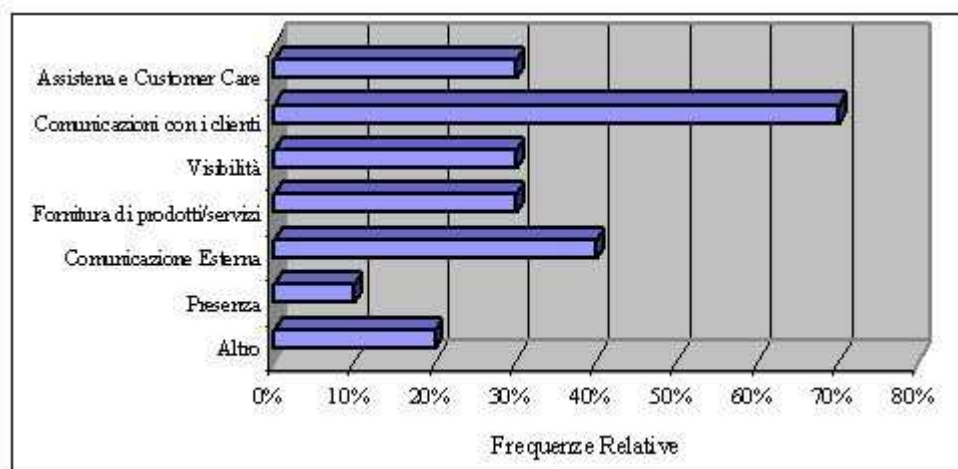
Figura 1: Diagramma di dispersione "Importanza" Vs. "Soddisfazione"



Fonte: Elaborazione propria.

Più incerto il panorama circa i motivi che hanno spinto le aziende a realizzare i rispettivi siti *Web* (Figura 2). Il **70%** vi ripone obiettivi di gestione delle comunicazioni con il parco clienti, mentre solo il **40%** lo interpreta come strumento di comunicazione a 360 gradi. Seguono 'assistenza e customer care' e 'fornitura di prodotti/servizi' (entrambi 30%). Infine il **10%** dichiara di essere online anche perché spinto dalle azioni intraprese in questa direzione dai *competitors* [6].

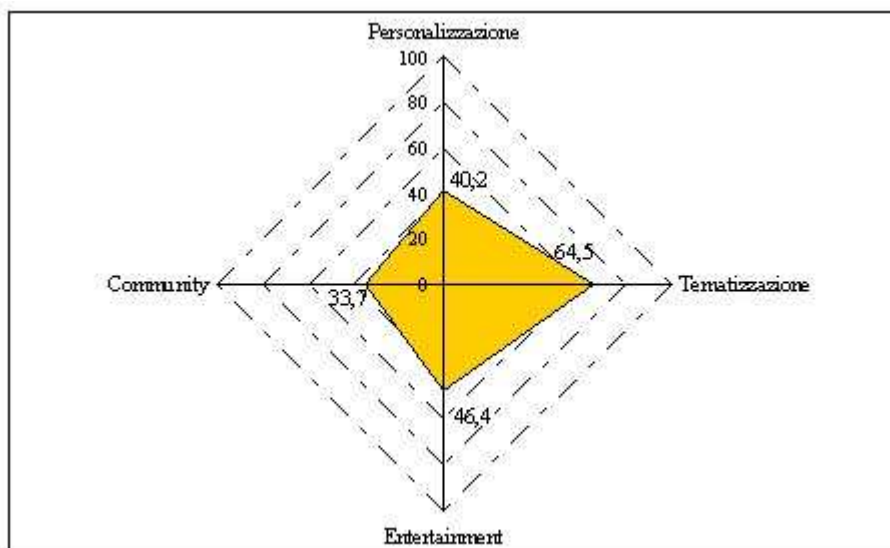
Figura 2: Obiettivi del sito Web



Fonte: Elaborazione propria.

A un livello di analisi più specifico, è possibile indagare l'orientamento del campione in riferimento alle quattro dimensioni oggetto dello studio [7]. Dai dati raccolti e rielaborati emerge la predominanza di iniziative orientate alla "Specializzazione tematica" (o "Tematizzazione") che godono di uno sfruttamento del **64,5%** delle potenzialità conosciute. Seguono "Intrattenimento" e "Personalizzazione" con rispettivamente **46,4%** e **40,2%**, in coda "Community" con un modesto **33,7%**.

Figura 3: Rappresentazione sintetica delle “auto-valutazioni”

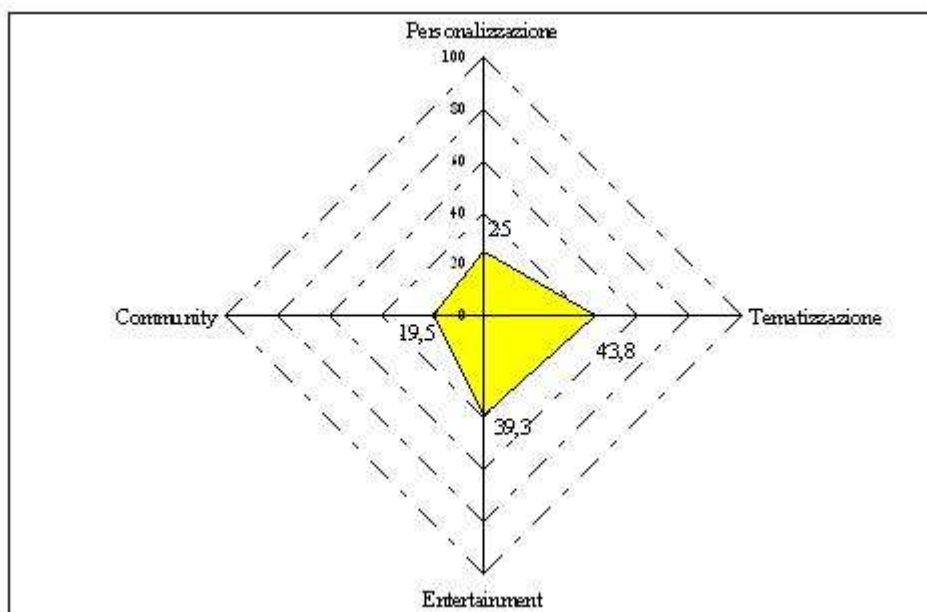


Fonte: Elaborazione propria.

## 2.2. Le valutazioni extra-aziendali

Decisamente diversi e più contenuti sono i dati relativi alle **valutazioni extra-aziendali** raccolti per mezzo di parametri tratti da dibattiti teorici e ricerche sul campo di portata internazionale. A una prima analisi di superficie dei dati, emerge il livello effettivo di sfruttamento delle potenzialità offerte dalla Rete in termini delle applicazioni singolarmente indagate. E' evidente (Figura 4) la supremazia di iniziative finalizzate alla “Specializzazione tematica” e all’ “Intrattenimento”, con rispettivamente **43,8%** e **39,3%**. Seguono iniziative di “Personalizzazione” (**25%**) e, infine, “Comunità” (**19,5%**).

Figura 4: Rappresentazione sintetica delle valutazioni extra-aziendali

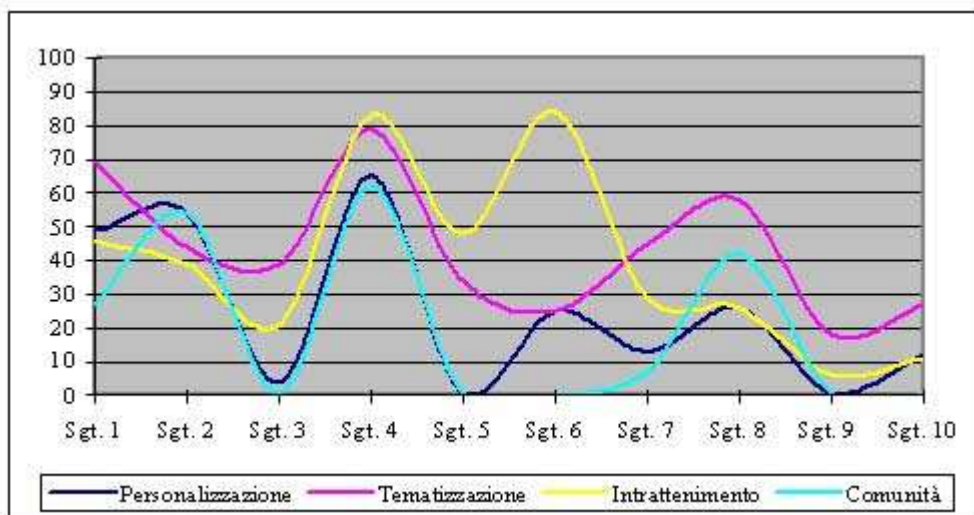


Fonte: Elaborazione propria.

A un livello di analisi più approfondito, è poi possibile indagare il fenomeno in riferimento alla sua distribuzione presso ogni singola azienda in campione. Dalla rappresentazione delle distribuzioni delle variabili (Figura 5), emerge una sorta di relazione positiva tra due di esse. Si tratta di “Personalizzazione” e “Community” che sembrano disegnare un andamento parallelo, rispondendo in modo analogo e previo alcune eccezioni in ciascuna unità di campionamento. E' altrettanto

interessante notare come il calcolo dei coefficienti di correlazione di tutte le possibili combinazioni sveli relazioni di natura positiva - seppur d'intensità diverse tra le variabili. Ciò trova semplicisticamente spiegazione nell'individuazione di due gruppi di natura diversa all'interno del campione; da una parte i siti *product-oriented* e i siti istituzionali, dall'altra quelli che, rispondendo alle logiche tipiche di *interactive branding*, comunicano la marca. I primi, facendo del *range* di prodotti/servizi e dell'azienda il proprio nucleo centrale, tendono a sviluppare poco (o a non sviluppare affatto) le applicazioni oggetto di studio, mentre i secondi sono nel complesso maggiormente orientati in queste direzioni.

Figura 5: Rappresentazione sintetica delle distribuzioni

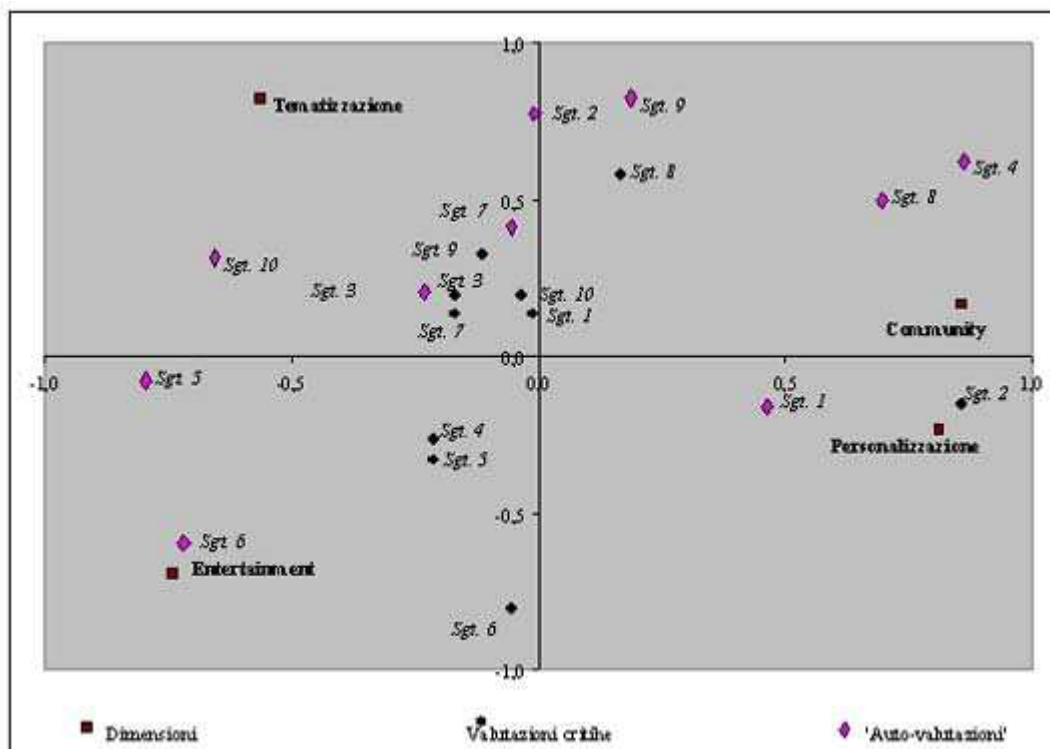


Fonte: Elaborazione propria

### 3. Conclusioni

Da un confronto tra le "auto-valutazioni" a opera delle aziende intervistate e le valutazioni ottenute secondo parametri oggettivi si evince un'evidente **sopravalutazione** del **50%** [8] circa a carico delle aziende in campione circa le performance del proprio sito Web.

Figura 5: Instamap “Asse Orizz. = Fatt.1 (57,1%) x Asse Vert. = Fatt.2 (29,33%)”



Fonte: Elaborazione propria

Due le cause principali. Da una parte, la natura parziale del punto di vista con il quale il mondo aziendale indaga il fenomeno: l'attenzione si concentra quasi esclusivamente sulla fase di progettazione dei siti a scapito, invece, di verifiche a posteriori (tendenzialmente non svolte anche per carenza di strumenti e standard per la valutazione qualitativa dei propri spazi Web). Dall'altra, un numero di pregiudizi a livello manageriale che ostacolano il progresso e il dinamismo. Se guardiamo al Web e alle sue caratteristiche organolettiche come strumento al servizio della comunicazione di marca, possiamo vedere soluzioni tecnologicamente realizzabili, ma non ancora applicate per la mancanza di una diffusa cultura informatica o semplicemente della determinazione e del coraggio necessario per renderle operative.

In sintesi, troppo spesso le aziende vedono il proprio spazio Web come mero catalogo online o come "vetrina pubblicitaria", attraverso cui comunicare se stesse, i propri prodotti/servizi con tono istituzionale, autoreferenziale e autocelebrativo, anziché sfruttare i vantaggi in termini di relazione e interattività.

[1] Spinelli Paolo, "Brand on the Net: dalla teoria alle realtà aziendali", 12 gennaio 2003.

[2] Nielsen//NetRatings è il marchio con il quale A.C.Nielsen Corporation è leader mondiale nelle ricerche, informazioni e analisi di mercato e NetRatings Inc. azienda operante nel campo delle ricerche sull'audience online gestiscono il primo servizio globale di misurazione continuativa del traffico su Internet in termini di audience, pubblicità e attività degli utenti in Rete.

[3] Per questione di privacy ometteremo in questo articolo i nomi delle aziende indagate.

[4] Nonostante i dati vengano raccolti con procedure e strumenti di natura tipicamente qualitativa, in fase di codifica a priori avviene la loro trasformazione in indici sintetici numerici. Questa trasformazione permette di visualizzare con immediatezza le distribuzioni dei dati, applicarvi alcune procedure di analisi statistica uni- e bivariata, operare confronti e rappresentare il fenomeno per mezzo di mappe fattoriali ottenute mediante Instamap. Si tratta di un inedito programma progettato e realizzato dal prof. Vittorio Mortara titolare della cattedra di "Teoria dell'organizzazione" all'Università di Trento che ha lo scopo di produrre in tempi ridotti mappe fattoriali in grado di rappresentare graficamente il contenuto di tabelle anche molto complesse. L'output è una mappa fattoriale il cui potere esplicativo è misurato dai (primi) "autovalori" della matrice dei dati e le coordinate dei punti che rappresentano variabili e unità di analisi sono trasformazioni lineari dei relativi "autovettori".

[5] Si tratta a dire il vero di una relazione difficilmente spiegabile. Da una parte l'interpretazione "letteraria" trova

*nell'importanza strategica del sito il criterio di ripartizione di attenzioni e risorse dell'azienda, il cui peso incide proporzionalmente sulle performance. Dalla parte opposta, il dubbio che la distribuzione incrociata nasca dall'involontaria manipolazione dei rispondenti, dovuta alla mancanza di proporzionalità nelle valutazioni in termini rispettivamente di "importanza" e "soddisfazione".*

*[6] Dal momento che è stata concessa in fase di raccolta dei dati la possibilità di risposte multiple, la totalità delle frequenze relative (in percentuale) non coincide ovviamente con la totalità relativa (100%).*

*[7] Si fa qui evidentemente riferimento al grado "dichiarato" di sfruttamento delle suddette applicazioni in rapporto alle potenzialità di cui se ne abbia conoscenza nelle aziende-campione.*

*[8] Vedi figure 3 e 4 a confronto.*

**Paolo Spinelli** si è recentemente laureato a pieni voti in Relazioni Pubbliche all'Università IULM di Milano, con una tesi sulle potenzialità comunicative del sito Web quale strumento di marca e sul loro attuale sfruttamento nel mondo aziendale