



DIGITAL MARKETING & ANALYTICS

CARLO MOTOSI

Datasiel promuove i servizi online e fa risparmiare gli Enti liguri

Quando usiamo un motore di ricerca su internet abbiamo l'impressione di avere di fronte un sistema molto intelligente. Ma di solito le nostre ricerche sono molto semplici: la ragione sociale di un'azienda, un luogo, il nome di una persona e via dicendo. Le cose cambiano non appena ci avventuriamo su ricerche più complesse o sottili. Non è allora scontato che, nel sempre più affollato infospazio, l'incrocio tra un messaggio e i suoi destinatari vada davvero a buon fine. Diventa fondamentale assicurare la *trovabilità* sui motori di ricerca, Google in testa, la *viralità* tra le reti di relazioni sociali, Facebook e Twitter prima di tutto e la *riaggregabilità* su agenti automatici come Google news. Questi soggetti rappresentano gli intermediari dell'offerta di informazione e comunicazione su internet e sono sempre più decisivi nel garantire quell'effetto di *risonanza* ormai irrinunciabile per l'efficacia di un messaggio. In Liguria, da oltre

dieci anni, buona parte della Pubblica Amministrazione si affida alla società di informatica Datasiel per analizzare questi processi al fine di ottimizzare la propria presenza sulla rete e ridurre i costi. Attraverso Datasiel la pubblica amministrazione può avvalersi di servizi di digital marketing & analytics per ottimizzare il rapporto tra costo dei servizi e loro effettiva utilità. Il marketing implica un approccio attivo al mercato; cerca di combinare le molte buone intenzioni e le più rare belle idee di chi produce con un'attenta osservazione di ciò che i potenziali clienti cercano e di quello che stanno già offrendo altri soggetti. Il superamento dei limiti di spazio e tempo, portato dalle comunicazioni digitali, ha allargato all'infinito i possibili intermediari dell'offerta e i gruppi di consumatori di informazioni e servizi, spesso trasformandoli in *community* attive, grazie alla bidirezionalità dei nuovi canali. La sostanza della tradizione del marketing non cambia, ma si ridefinisce su nuove regole, prendendo il nome di *marketing digitale*. La più nota di queste regole è forse la *coda lunga* ed evidenzia come le percentuali di vendite e il conseguente fatturato che si può conseguire nei principali segmenti equivalga alla somma di quanto si annida in una quasi infinita coda di piccole e piccolissime nicchie. Per fronteggiare l'esplosione della domanda, il processo di marketing digitale deve seguire da vicino tutte le fasi di progettazione e sviluppo di un servizio internet. L'analisi della domanda affianca così il processo di raccolta dei requisiti fin dai suoi primissimi passi e le strategie di posizionamento dialogano con la progettazione del servizio per essere da subito tradotte in architetture dell'informazione. Il marketing digitale supporta poi i sistemi di gestione che consentono di riaggregare agilmente ed economicamente i contenuti nelle forme e sui canali più diversi. In questo modo il messaggio si adatterà a molti più punti di vista, sarà più trovabile, meglio comprensibile e magari così apprezzato da essere riproposto ad altri dagli stessi utenti finali, che diventeranno così a loro volta intermediari. È a questo punto e sullo specifico dell'esperienza utente che entrano in gioco le *analytics*, che descrivono il riscontro che i diversi contenuti hanno, nelle diverse modalità di interazione in cui vengono offerti: quelle più tradizionali del sito e della pagina web, quelle varie, articolate e a volte un po' inafferrabili che caratterizzano il web 2.0 e il caleidoscopio di canali digitali che ormai possono veicolare uno stesso contenuto in mille forme diverse. Nel mondo digitale tutto cambia in fretta ma è possibile visualizzare i risultati di un'azione anche dopo pochissimo tempo. ●