

# IL PREZIOSO MEDIATORE FRA MESSAGGIO E MARCA

**L**e strategie pubblicitarie e di comunicazione online sono molto diverse da quelle tipiche dei media offline.

Mentre una campagna televisiva, stampa o radiofonica porta direttamente al brand, prodotto o servizio di turno, un piano di marketing sul web passa necessariamente per un sito che diviene, per forza di cose, una mediazione fra il messaggio e il marchio, fra l'advertising e il prodotto.

E' una considerazione apparentemente scontata, ma in realtà viene continuamente disattesa sia dalle agenzie sia dagli stessi clienti che continuano a commissionare i siti alle web agency e le campagne pubblicitarie - creatività e pianificazione *in primis* - a centri media e agenzie di comunicazione.

Il risultato, sotto gli occhi di tutti, è che ci si rivolge a player specializzati nel Search Marketing per gestire le campagne Adwords e la consulenza di Seo, ai centri media per la pianificazione Display e così via, dimenticandosi che la distribuzione del messaggio pubblicitario alle proprie audience target mostra solo una faccia della medaglia. L'altra è il proprio sito o mini-sito che sia.

Quanti, ancora oggi, indicano nei brief delle proprie gare di Seo l'esigenza di ottenere un posizionamento in prima pagina su Google senza pensare che i veri obiettivi sono raggiungibili sul sito o attraverso esso?

Il sito si frappone - spesso drammaticamente - fra l'advertising e la marca/prodotto oppure, nel caso degli eCommerce, fra la pubblicità e le vendite.

Il fatto che si investano maggiori budget pubblicitari è in contrapposizione con investimenti limitati sui siti che sono già stati realizzati ben prima della definizione degli obiettivi del piano di web marketing o, peggio, che non risentono in alcun modo di tutte le informazioni che si possono raccogliere attraverso la Web Analytics, ad esempio.

Il sito è un punto di passaggio cruciale per il successo di una campagna online e dovrebbe essere visto come un'entità viva, soggetta a cambiamenti se non funziona per il meglio e

**Il sito è un punto di passaggio cruciale per il successo di una campagna online e dovrebbe essere visto come un'entità viva, soggetta a cambiamenti se non funziona per il meglio, da sottoporre a continui test per poter garantire ai visitatori la "migliore esperienza possibile"**

testata per poter dare alle persone che lo visiteranno la migliore "esperienza utente" possibile. Un'esperienza che è quella della marca e del prodotto. Ma siamo sicuri che questo sito sia il miglior ambasciatore del nostro brand?

E' per questo che sono nati player che partono dalla migliore "attrazione del traffico" verso il sito web e che si occupano anche di analizzare il comportamento di chi lo visita, di ottimizzare la loro navigazione e la loro esperienza e di rendicontare al marketing il risultato di ogni singolo euro investito in promozione.

La migliore soluzione è quella di partire da un sito usabile, ottimizzato per un miglior posizionamento sui motori di ricerca e che sia in grado di poter essere comunicativo ma anche flessibile per poter essere adattato durante il suo ciclo di vita, in corrispondenza di risultati oggettivi che vengono raccolti.

Se il sito è un mediatore fondamentale fra l'advertising e la marca è assolutamente critico progettarlo, idearlo e adattarlo in funzione degli obiettivi del piano di comunicazione. Però, purtroppo, si continua a progettare i siti come se si potesse fare a meno dei motori di ricerca e, a volte, come se gli utenti fossero talmente interessati a noi da attendere lunghi caricamenti o una creatività fine a se stessa.

Il motto che dovrebbe guidarci è quello di Steve Krug: "Don't make me think!". E cioè, rivolto ai webmaster: cerca di non farmi pensare, devo muovermi facilmente e trovare velocemente quello che cerco sul tuo sito.



**Nella foto:**  
**Nereo Sciuotto**  
Il fondatore e presidente di Web Ranking, affronta in questo intervento il delicato rapporto che lega indissolubilmente la creazione e funzionalità dei siti internet con la realizzazione di campagne pubblicitarie online