

Web perché, Web per chi?

Ha un senso che io sia presente sul web o è soltanto una moda? Quali sono i vantaggi e perché dovrei esserci, visto che mi costerebbe tempo e fatica?

Sembrano domande assolutamente inutili e dovrei fermarmi qui. Invece no, vado avanti nella più lapalissiana ovvietà, ragionando senza dare nulla per scontato e arrivando subito alle risposte: il perché è semplice, **“perché è impossibile non esserci”**. Il per chi è assolutamente **“per tutti”**, nessuno escluso e tutti in un solo ed unico “calderone”, senza eccezioni e senza titoli, livelli o gradi. Tutti sullo stesso piano, perché il web è questo: il *villaggio globale* in cui ciascuno è “uno”, che sia l'ultimo degli sfigati o il presidente degli USA, una piccola azienda o un colosso multinazionale. Un uno che ovviamente può restare tale o diventare mille, milione, miliardo...

Tutti uguali, dunque, anche se soltanto sulla carta, ovviamente, ma questo non per volere del web o dei motori di ricerca, bensì per le capacità di emergere di ciascuno, per i suoi investimenti e per la “dimensione” del proprio seguito reale e virtuale. Per il web (ma in fondo anche per la vita reale) **ciascuno è “quanti lo cercano”**, quanti sono disposti a leggere e a commentare ciò che scrive, a telefonargli, a comprare ciò che vende, ad ascoltare i suoi consigli, ad applaudirlo, a prenderlo in giro, ad apprezzarlo, a scrivergli, a seguirlo ovunque vada, a parlare di lui, etc. Non ciò che davvero è, si badi bene, ma **ciò che rappresenta per gli altri**, parametro sul quale i margini di azione sono ampi e i risultati molto spesso confortanti.

Se riferiamo queste considerazioni alle aziende, ci rendiamo già conto, ad esempio, che le queste stanno ancora facendo una grande fatica a comprendere che, oltre alla voce “quanti sono disposti a comprare ciò che vende”, ce ne sono moltissime altre, con la stessa importanza e dignità. Eppure è proprio così. E questo risponde anche alla domanda “web perché”, visto che la natura del mezzo OBBLIGA tutti a fare i conti con la pluridimensionalità della realtà (e del suo clone, la virtualità) in contrapposizione alla monodimensionalità di quello che sino a poco tempo fa è stato il business.

A dire il vero in molti sono arrivati già da tempo a capire quanto sia importante relazionarsi alla società nel suo complesso, oltre che al ristretto novero di clienti, fornitori, dipendenti, collaboratori, etc. Ma qui si tratta di qualcosa di più. Si tratta di “scalare” il web (e la vita di ogni giorno) con tutte le proprie risorse e con ogni singola goccia di sangue e di sudore, consapevoli che **la sommatoria di tutte le energie, di tutte le capacità e delle competenze, di tutte le risorse, darà anche un risultato finale sulle pagine dei motori di ricerca**. Troppo semplice, ma vero.

Fino ad oggi le aziende hanno comunicato ed eventualmente messo in rete una bella fotografia di se stesse, quella riuscita meglio e che ritrae un unico momento idilliaco che potrebbe non tornare più, almeno fino al prossimo set, con le luci giuste, il migliore fotografo e le attrezzature più moderne. Oggi, invece, oltre a quella bellissima foto (magari più di una e frequentemente aggiornata)

dovranno andare in rete anche le radiografie, osso per osso, la TAC completa, le analisi del sangue, delle urine e delle feci e addirittura il DNA, decodificato ed illustrato cromosoma per cromosoma!

Se qualche anno fa la **scelta** era tra **essere nel web e non esserci**, infatti, oggi la **sfida** è quella di esserci bene, curando la propria immagine e reputazione proprio come avviene nella vita di tutti i giorni, ma con una sottile e drammatica differenza: sul web non c'è alcuna differenza tra cronaca e storia, tra ieri, oggi e domani. **Il web è spazio, non tempo**. E in quanto tale il suo limite è la quantità di dati che può contenere, che con ragionevole approssimazione si può definire pressoché infinita! Il web non dimentica e se qualche contenuto ogni tanto scompare è perché chi l'aveva messo online lo ha deliberatamente rimosso. Ma questi potrebbe non essere stato l'unico ad uploadarlo o a downloadarlo, altri potrebbero averlo copiato, citato, discusso... quel contenuto è nascosto, non disintegrato.

Dunque lo scenario è questo, oggigiorno: **se esisti nella vita reale sei anche sul web, punto**. E se non ci sei puoi cambiare mestiere, o... uscire di casa ogni tanto! Per le aziende si tratta di un test molto probante. Se qualcuno sostiene: *“io non ho un sito internet, quindi nel web non ci sono!”*, provare l'errore è molto semplice. Basta un click. Se poi i risultati sono davvero “zero”, l'azienda è nata ieri o morirà senza dubbio domani. È in coma. Mettiamo pure che si tratti di una piccola bottega artigianale, che lavora in ambito strettamente locale, con una clientela fissa e di prossimità. Magari potrà andare avanti e tenersi a galla per anni. Forse ci sarà un padre che trasmetterà *know-how* e clienti al figlio. Ma cosa accadrebbe, ad esempio, se un giorno quell'azienda fosse costretta per qualsiasi motivo a cambiare quartiere o città?

Ripartirebbe da zero o poco più. La sua storia, la sua reputazione, sarebbero custodite dai ricordi dei suoi ex clienti e da se stessa. Dovrebbe guadagnarsi credito e clienti giorno dopo giorno, lottando con un ambiente nuovo e motivato esclusivamente dall'impellenza delle necessità, non dalla fama e dalla reputazione dell'azienda. E questo vale per tutti, ovviamente. Che un uomo di cinquantanni esista e sia vivo è un dato di fatto, ma se nel web non c'è traccia di lui, quali opportunità gli si prospetteranno se dovrà cambiare lavoro o città? Se vorrà coltivare e condividere le sue passioni ed i suoi hobby, se smetterà di credere che la vita ed il mondo siano quelle quattro strade e quelle quattro persone che fino ad allora ha frequentato?

Ecco dunque la ricetta per tutte le stagioni: **web sì e web per tutti**, utilizzato quotidianamente così come ogni giorno usiamo l'automobile, i vestiti e tutto il resto. È importante farlo e ci da anche la misura di quello che siamo davvero. Se guardando in rete ci rendiamo conto che la nostra immagine non ci piace e che vorremmo migliorarla, non corriamo su Google a cercare una nuova web agency o un qualche guru che possa cambiarci il look, ma fermiamoci a **capire cosa siamo davvero e cosa vorremmo diventare**. Nel 90% dei casi non è la fotografia ad essere mossa o sfocata o buia, ma è l'essenza stessa di ciò che siamo e che rappresentiamo che non va.

Il **web è visione e visione d'insieme**, è il cantiere sempre aperto, è la celebrazione del passato, la telecamera puntata 24/24 sul presente, in stile Grande Fratello, e la pianificazione del futuro. Ma soprattutto il web >2.0 è **partecipazione, condivisione, interazione con il mondo esterno**. Tradurre un sito in venti lingue non basterà certo a nessuno per diventare d'un tratto leader nei paesi

in cui quelle lingue sono parlate, e se questo dovesse avvenire è perché leader lo era già, più o meno consapevolmente, forse per diritto divino. Se così fosse gli interpreti professionisti o i poliglotti sarebbero esseri superiori e prevarrebbero in tutti i settori. Al contrario essi sono spesso anonimi travet, che dopo il turno di lavoro detestano le lingue e cercano soltanto relax. Oppure sono quegli individui speciali cui attribuiamo doti e qualità superiori e che, in più, parlano pure un sacco di lingue!

Affinché la “magia” si realizzi, invece, occorre interagire in modo quotidiano e dinamico, non limitarsi a tradurre contenuti statici. E occorre comprendere che il web è al tempo stesso il mondo e il quartierino, l'uno e il tutto, il poco ed il troppo. Il web è tutto ed è nulla, virtualità allo stato puro e realtà virtualizzata, ma più di tutto è il supporto per ogni idea, attività, prodotto, servizio. **Il web è un'arma potente a disposizione di tutti**; un'arma che può far molto male o salvare il mondo. Non richiede alcun porto d'armi se non la capacità di intendere, di volere e di interagire ed è per questo che rappresenta l'arma più utilizzata nel mondo, a tutti i livelli e a tutte le età.

Web sì, dunque, ma cos'è che ha successo nel web? Un esempio su tutti: Twitter.com. “*Cosa stai facendo?*”, recita il suo slogan. Viene da chiedersi: possibile che a qualcuno interessi sapere che sto mangiando uno yogurt o che sto leggendo un libro? La drammatica risposta è: **assolutamente sì!** Ed è così che tu sia Mr. Obama o il signor Bianchi, la Rolex o la Pincopallo Watches, con una sola differenza: il numero di quei “qualcuno”. Di quei qualcuno cui tu interessi davvero o di quelli che sono soltanto curiosi, di quelli che comprano i tuoi prodotti o che li comprerebbero se costassero meno, di quelli che amano le tue cose e di quelli che le odiano. Facile e ovvio.

Il web è talmente facile che soltanto chi vi si applica con costanza quotidiana e con grande competenza può davvero sperare di ottenere il successo.

MiniGuidaWeb n°4 del 30/06/2009

Le MiniGuideWeb di Studio Boraso.com

un fresco shot di cultura web da trangugiare durante la pausa pranzo

Claudio Gagliardini

Studio Boraso.com
Viale Abruzzi 79 - 20131 MILANO
Tel. e Fax: (+39) 02 36538903
E-mail: info@boraso.com