

ALESSANDRA PICCOLO

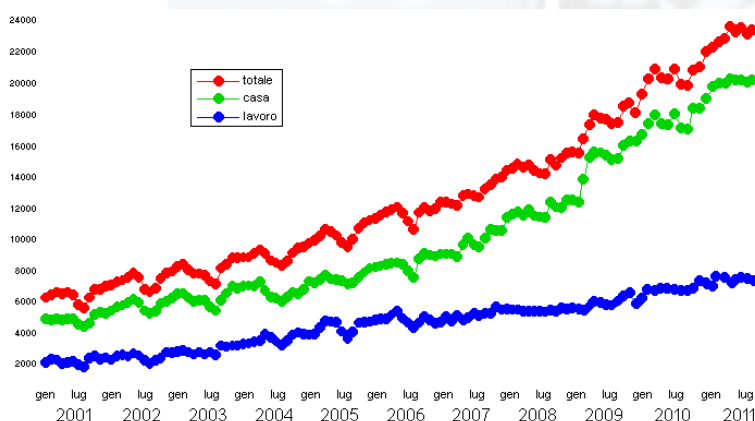
Strategie per lo Sviluppo: dal Web al Web Marketing



Internet (contrazione della locuzione inglese **Interconnected Networks**, ovvero Reti Interconnesse) è una rete di computer mondiale ad accesso pubblico, attualmente rappresenta il principale mezzo di comunicazione di massa ed il più grande serbatoio di informazione al mondo.

Il progenitore e precursore della Rete Internet è considerato il progetto **ARPANET**, finanziato dalla Defence Advanced Research Projects Agency (inglese: DARPA, Agenzia per i Progetti di Ricerca Avanzata per la Difesa), una agenzia dipendente dal Ministero della Difesa statunitense. In pochi anni, ARPANET allargò i suoi nodi oltreoceano, l'espansione proseguì sempre più rapidamente diventando, con il tempo **INTERNET**. Nel 1991 presso il CERN di

Ginevra il ricercatore **Tim Berners-Lee** inventò un sistema che permise una lettura ipertestuale, non-sequenziale dei documenti, saltando da un punto all'altro mediante l'utilizzo di collegamenti (link o, più propriamente, hyperlink). Il primo browser con caratteristiche simili a quelle attuali, il Mosaic, venne realizzato nel 1993. Esso rivoluzionò profondamente il modo di effettuare le ricerche e di comunicare in rete. Nacque così il World Wide Web.



Nel corso degli anni, abbiamo assistito ad un incremento sempre crescente dell'uso della Rete ma soprattutto, alla metamorfosi del suo utilizzo. Dall'uso militare e scientifico a quello commerciale e di servizio spendibile in maniera trasversale, in tutti gli ambiti.

Un'utenza di circa 24.000.000 di navigatori soltanto in Italia, fanno di Internet lo strumento più efficace per lo sviluppo delle PMI. Però, affinché questo scenario possa concretizzarsi, è indispensabile un mutamento di mentalità, un'azione di

“sensibilizzazione” verso le nuove possibilità di promozione offerte da Internet, attraverso la costruzione di un sito web efficace ed efficiente fruibile altresì su connessioni mobili e promosso anche sui **nuovi canali “sociali”** come Facebook e Twitter. Alcuni di questi network sono già molto popolari all'estero ma, al solito, faticano ad affermarsi come strumenti di marketing. La diffidenza nasce soprattutto quando si percepisce la necessità di una “spesa” indispensabile per essere presenti in Rete in maniera professionale, nel rispetto delle regole codificate nelle norme e nella consuetudine, ed in linea con il “trend” attuale. Questa spesa da molti non viene ancora percepita come un investimento, anche quando si parla di piccole cifre, di molto inferiori al migliaio di euro, ma come una cosa “in più” tutt'altro che indispensabile. Niente di più sbagliato: i ritorni nel guadagno e nella fidelizzazione della clientela esistono, anche se spesso non sono immediati. Ovviamente per raggiungere l'obiettivo è indispensabile che la piattaforma telematica, risponda a determinati requisiti: accessibilità, usabilità, soddisfazione. Caratteristiche queste non scontate perché molti siti web sono difficilmente raggiungibili, non assolvono, neppure in minima parte, alle regole che esistono nella rete, non garantiscono omogeneità di immagine. In questo caso, l'azienda pur avendo sopportato un costo ha addirittura un nocumento che si sostanzia nell'allontanare possibili clienti per mancanza di credibilità. Credibilità che ci viene conferita non soltanto dalla consistenza ed esattezza delle informazioni fornite in merito alla struttura dell'azienda,



ma anche dalla specificità dei servizi offerti erogati in forma diretta, dall'interazione con il nostro utente di riferimento, dall'organizzazione dei contenuti e quindi dalla pianificazione del web content.



Realizzate le pagine con una piattaforma dinamica, collocato in rete il sito, diventa indispensabile veicolarlo con gli strumenti che il web ed il canale tradizionale ci mettono a disposizione. Quindi, è indispensabile l'iscrizione nei Motori di Ricerca più accreditati, lo studio di campagne di marketing mirate: social network, banner, mailing list ecc...

Un discorso analogo ma sicuramente più complesso per l'eterogeneità delle norme legislative esistenti, riguarda anche i siti delle Pubbliche Amministrazioni. Diverso infatti è l'approccio che obbliga al rispetto delle Linee Guida che segnalano, tra l'altro, anche la necessità del rispetto dei contenuti minimi dai quali non si può prescindere. Cito a titolo esemplificativo: organigramma, servizi on line, albo pretorio, suap ecc... Di fondamentale importanza è l'uso della Posta Elettronica Certificata e questo è ormai un principio codificato anche per le società.

La Posta Elettronica Certificata (detta anche PEC) è un sistema di comunicazione simile alla posta elettronica standard con in più alcune caratteristiche di sicurezza e di certificazione della trasmissione che rendono i messaggi opponibili a terzi. La PEC consente infatti di inviare/ricevere messaggi di testo e allegati con lo stesso valore legale di una raccomandata con avviso di ricevimento. Diversa è invece la firma digitale che consente di scambiare in rete documenti con piena validità legale. Possono dotarsi di firma digitale tutte le persone fisiche: cittadini, amministratori e dipendenti di società e pubbliche amministrazioni. Per dotarsi di firma digitale è necessario rivolgersi ai certificatori accreditati o ai loro Centri Locali di riferimento (la Sipafweb è uno di questi), autorizzati da DigitPA che garantiscono l'identità dei soggetti che utilizzano la firma digitale. L'Italia è all'avanguardia nell'uso legale della firma digitale. È il primo paese ad avere attribuito fin dal 1997 piena validità giuridica ai documenti elettronici e conta la maggiore diffusione di firme in Europa.



La firma digitale è utile nel momento in cui è necessario sottoscrivere una dichiarazione ottenendo la garanzia di integrità dei dati oggetto della sottoscrizione e di autenticità delle informazioni relative al sottoscrittore. La garanzia che si ottiene attraverso il suo utilizzo è l'immodificabilità del documento successiva alla sottoscrizione, la sua autenticità, e la certezza della provenienza. Infatti, soltanto il titolare del certificato può firmare digitalmente il documento perché non solo possiede il dispositivo di firma (smartcard/tokenUSB) necessario, ma è anche l'unico a conoscere il PIN (Personal Identification Number) per utilizzare il dispositivo stesso. Tutto questo, unito al ruolo del Certificatore (garante dell'identità del soggetto), forniscono allo strumento "firma digitale", caratteristiche tali da non consentire al sottoscrittore di disconoscere la propria firma (fatta salva la possibilità di querela di falso).

Esempi tipici dell'utilizzo della firma digitale possono essere ricercati in tutti gli adempimenti da effettuarsi verso le amministrazioni che richiedono appunto la sottoscrizione di una volontà: denunce, dichiarazioni di cambi di residenza, di domicilio, richieste di contributi, di esenzioni a pagamenti a causa del reddito o di altre condizioni particolari, ricorsi, ecc.



Fra privati può trovare un interessante impiego nella sottoscrizione di contratti, verbali di riunioni, ordini di acquisto, risposte a bandi di gara, ecc.

Ancora, la firma digitale trova già da tempo applicazione nel protocollo informatico, nella procedura di archiviazione documentale, nel mandato informatico di pagamento, nei servizi camerali, nelle procedure telematiche d'acquisto, ecc...