

**Le forme di comunicazione usate dal Gruppo BasicNet. La nascita di un nuovo percorso comunicativo: Internet, studio di un sito**

di Elena Francesca Garnero  
relatore Davide Vannoni

Un fenomeno rilevante che caratterizza lo sviluppo dei mezzi di comunicazione negli ultimi due secoli è la tendenza a collegare fra loro, e a integrare, diverse forme di comunicazione che in origine erano rigidamente distinte tra loro. **Internet** quale new medium ha reso possibile tale convergenza. Internet offre alle aziende di attivare diverse forme di comunicazione grazie alla sua tecnologia dalle molteplici potenzialità e opportunità. Internet introduce concetti quali multimedialità, ipertestualità, ipermedialità, interattività, abbattimento barriere spazio-temporali, disintermediazione, prosumer.

Nella **case history "BasicNet"**, attraverso una descrizione del percorso evolutivo dell'azienda per quanto riguarda le forme di comunicazione, i mezzi e le strategie di marketing adottate, emerge Internet, mezzo che offre le maggiori potenzialità di sviluppo per un'impresa a rete come il Gruppo BasicNet.

La tesi procede con la descrizione delle **fasi di progettazione del sito consumer** <http://www.kappa.com>. Il processo di costruzione del sito consiste in una serie di compiti integrati tra loro: definizione dei bisogni e delle esigenze, analisi e definizione generale del progetto, progettazione dell'ipermedia, realizzazione dell'ipermedia, validazione dell'ipermedia, diffusione ed uso.

A tale descrizione segue una **analisi semiotica** delle pagine web più interessanti del sito sopraccitato e del sito dedicato al commercio elettronico. La **"desk analysis" di matrice qualitativa**, che costituisce il cuore della tesi, cerca di indagare il processo di decodificazione da parte del destinatario e di interpretare le strutture profonde generate da comunicazioni sul Web.

Secondo Davide Vannoni (1998), in accordo con la corrente psicologica della Gestalt, in una comunicazione il livello di informazione è molto basso quando la condizione stimolatoria è omogenea e quindi, per aumentare il livello di attenzione, si devono produrre delle disomogeneità, dei dislivelli e delle rotture fra le diverse parti. Nello stesso tempo però è necessario che ogni comunicazione, per essere compresa e percepita come una struttura unitaria, mantenga nelle sue parti alcuni elementi comuni. Si viene così a parlare di **"insieme isotopico di opposizioni"** dove coesistono elementi omogenei e non, i quali da un lato aiutano il lettore ad avere una visione unitaria ed olistica, dall'altro concorrono nell'attivare l'attenzione e la motivazione nella ricerca del significato. In pratica rapporti di opposizione e di isotopia ("iso-topico", stessa tipologia) presenti nei diversi livelli concorrono alla definizione del senso.

L'analisi semiotica della pagina web ha inizio con la descrizione del **piano dell'espressione**, prosegue con una suddivisione in **aree di percezione** ed in ulteriori **blocchi semiotici** e termina con la descrizione del **piano funzionale-simbolico**. Nel piano dell'espressione le pagine vengono analizzate dal punto di vista puramente espressivo. La suddivisione per aree di percezione individua le diverse aree percepite dall'utente, quella per blocchi approfondisce la divisione precedente attraverso l'individuazione delle singole forme espressive che compongono le diverse aree. Nel piano funzionale-simbolico vengono definite le funzioni dei singoli blocchi ed il loro richiamo simbolico. Lo sdoppiamento funzionale-simbolico nasce dalla volontà di segnalare entrambi gli aspetti contenutistici delle diverse parti, sia la funzione, per esempio di bottone, sia il rimando simbolico, per esempio di richiamo all'home page. Il piano simbolico (connotativo) entra in gioco quando compaiono metafore o rinvii di significato che richiedono una lettura elaborata.

Nello specifico dei siti analizzati le pagine presentano un buon equilibrio tra immagini e testi e non sacrificano i contenuti ad effetti grafici. Le immagini consentono nelle diverse pagine una comunicazione più intuitiva e di immediata comprensione. La desk analysis condotta a posteriori ha permesso di valutare ogni forma di comunicazione utilizzata e di trarre interessanti spunti per eventuali correzioni volte a migliorare il prodotto della comunicazione. Ad esempio sono emersi alcuni equivoci nell'home page del sito dedicato al commercio elettronico legati al fatto che due forme espressive della medesima natura, e quindi simili dal punto di vista espressivo, non lo sono dal punto di vista funzionale.

In ultima analisi viene presentato un **confronto** significativo tra i domini analizzati della BasicNet e i corrispondenti domini di un'azienda concorrente: la FILA. Il confronto verte sullo **stile della comunicazione (piano simbolico)** e sulla **navigabilità (livello funzionale)**. Sono state riscontrate differenze significative per quel che concerne le forme di comunicazione adottate coerentemente con le diverse strategie comunicative aziendali dei due competitors.

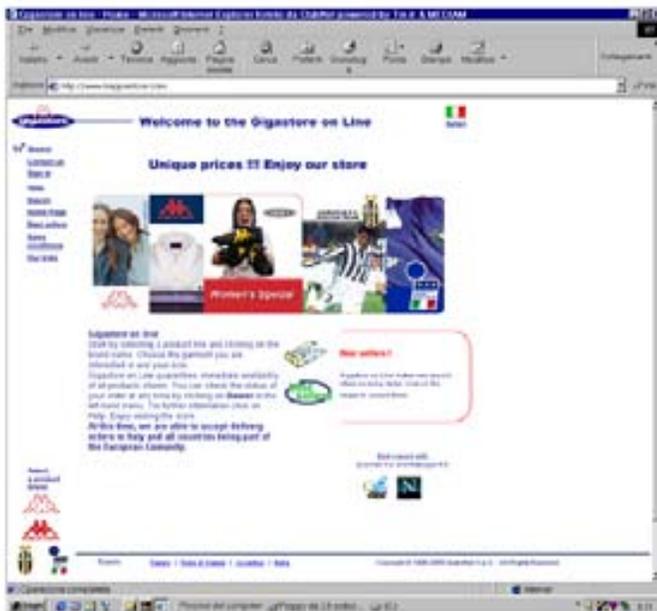
Segue una illustrazione delle pagine web analizzate:



<http://www.kappa.com> (Home Page)



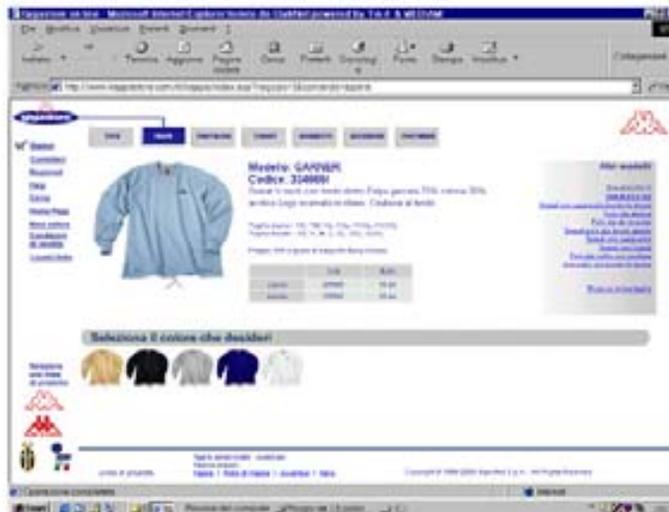
<http://www.fila.com> (Home Page)



<http://www.kappastore.com> (Home Page)



<http://www.filastore.fila.com> (Home Page)



<http://www.kappastore.com> (Pagina di esposizione capi)



<http://www.filastore.fila.com> (Pagina di esposizione capi)

Per informazioni: Elena Francesca Garnero, e-mail: [egarner@tin.it](mailto:egarner@tin.it)

Servizio a cura di:  
CISDA - HypArc, e-mail: [hyparc@polito.it](mailto:hyparc@polito.it)