

# In che modo Google "comunica"?

Di [Gerry McGovern](#)

Articolo originale:

**How does Google "communicate"?**

<http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/how-does-google-%E2%80%9Ccommunicate%E2%80%9D>

3 Luglio 2016



 Alcuni diritti riservati a [Jamie](#) e [sweet\\_bettie67](#)

In un mondo tradizionale, si creava un nuovo prodotto o un servizio e poi si comunicava. Ma in un'economia digitale, che è focalizzata sulla semplicità e la facilità d'uso, sono il prodotto o il servizio che fanno la comunicazione.

Quando arrivate sulla home page di Google, vi comunica: "io sono un motore di ricerca. Metti le parole nella casella di testo e ti aiuterò a trovare le cose". Quando Google aggiunge una nuova funzionalità alle sue mappe, non fa un 'comunicato stampa' con una descrizione testuale per dire che ha aggiunto questa nuova funzione; invece ve lo comunica la prossima volta che utilizzate le mappe: vedrete questa nuova funzionalità aggiuntiva e deciderete se usarla o no.

La comunicazione tradizionale è stata spesso utilizzata per nascondere o compensare una cattiva progettazione nelle fasi alte del processo. **Spesso i manuali tecnici, per esempio, sono una descrizione di soluzioni alternative, un tentativo di rendere più utilizzabile un software complicato o difettoso.**

**La comunicazione tradizionale di solito è basata sul principio che prima di poter usare o capire una certa cosa, si deve passare da una lettura preliminare.** Ma questo presuppone un mondo diverso; presuppone che le persone siano disposte a leggere descrizioni, introduzioni, e apprendere il contesto. Presuppone che le persone siano disposte ad ascoltare e ad accettare giustificazioni, che siano disposte a imparare solo per riuscire a utilizzare quella cosa. Presuppone che la gente, quando usa qualcosa, accetti un'esperienza utente di pessima qualità.

Questo è il vecchio mondo morente della comunicazione tradizionale e prima muore, meglio è. Oggi, **se dovete dire a qualcuno che qualcosa è facile, allora è evidente**

**che non lo è.** Se davvero fosse facile, come avete descritto nel vostro linguaggio elegante e sdolcinato, allora non avreste dovuto usare un linguaggio elegante e sdolcinato. Sarebbe stato invece proprio come Google: nel momento in cui lo si guarda, sappiamo esattamente cosa fare. Quella è una cosa facile.

Di questi tempi, **ogni volta che dovete parlare dell'organizzazione, la conversazione è finita. Alla gente non interessa che siamo "felici" di annunciare il lancio di qualcosa, qualunque essa sia. Vogliono arrivare direttamente al prodotto**, o al servizio, o a qualsiasi altra cosa avete, e che potrebbe essere loro utile.

Quando osserviamo i clienti, invariabilmente vediamo che il marketing e la comunicazione tradizionale non li aiutano, ma piuttosto interrompono il loro percorso (*il customer journey – n.d.t.*). Quel contenuto pubblicitario intasa le arterie. Troviamo che quando viene rimosso, le vendite crescono, la soddisfazione del cliente sale, tutte le metriche positive salgono.

E allora perché, se così tante di queste comunicazioni e contenuti di marketing non solo sono improduttivi, ma addirittura controproducenti, le organizzazioni continuano a sfornarne fuori a vagoni? Perché le organizzazioni vecchio stile hanno grandi reparti focalizzati sul marketing e sulla comunicazione tradizionale. Sforzano materiale perché questo è quello che devono fare per giustificare la loro esistenza. **Non sono stati mai misurati in base al valore che producono, ma piuttosto in base alla quantità che possono sfornare**, quindi ovviamente sono molto focalizzati a produrre materiale in serie.

Queste non sono le carriere del futuro. Il futuro è nell'essere parte integrante del prodotto o del servizio stesso; è in quel contenuto che è un elemento essenziale per rendere il prodotto o il servizio facile da usare. E sapete che cosa vuol dire, spesso, dal punto di vista dei contenuti? **Creare dei menu e dei link chiari.**



**Gerry McGovern**

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern:  
<http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>

#### Immagine iniziale

Fonte

Jamie: <https://www.flickr.com/photos/jbcurio/>

sweet\_bettie67: <https://www.flickr.com/photos/cupcake67/>

Licenza d'uso: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/copywriting/8683/](http://www.ideawebitalia.it/copywriting/8683/)