

# **MARKETING E COMUNICAZIONE ON LINE**

a cura di  
**Gianluca Gambirasio**

Bergamo  
febbraio 2001



UNIVERSITÀ DI BERGAMO  
**Osservatorio Internet**



## PREMESSA

Negli ultimi anni stiamo ormai assistendo ad una frenesia da new economy in cui i cambiamenti si susseguono ad una velocità senza eguali nella storia.

Ricerche ed analisi che tentano di fotografare questo fenomeno ne esistono numerose, bombardandoci con una miriade di dati e di previsioni. Queste ricerche presentano molte volte dati tra di loro contrastanti (pensiamo anche solo ai tentativi di quantificare gli utenti internet della rete). Dati relativi anche solo al 1998 possono inoltre essere tranquillamente considerati come la preistoria del Commercio Elettronico.

Una certezza comunque esiste: internet non è una moda ma una rivoluzione che modifica e modificherà sempre più il modo di fare business delle imprese. Una variabile che non può essere assolutamente trascurata da nessun imprenditore, pena il rischio della stessa esistenza dell'impresa.



## INDICE

**INTERNET ED IL COMMERCIO ELETTRONICO** pag. 4

**IL MARKETING ON LINE** pag. 22

**LA COMUNICAZIONE ON LINE** pag. 31



## **INTERNET ED IL COMMERCIO ELETTRONICO**

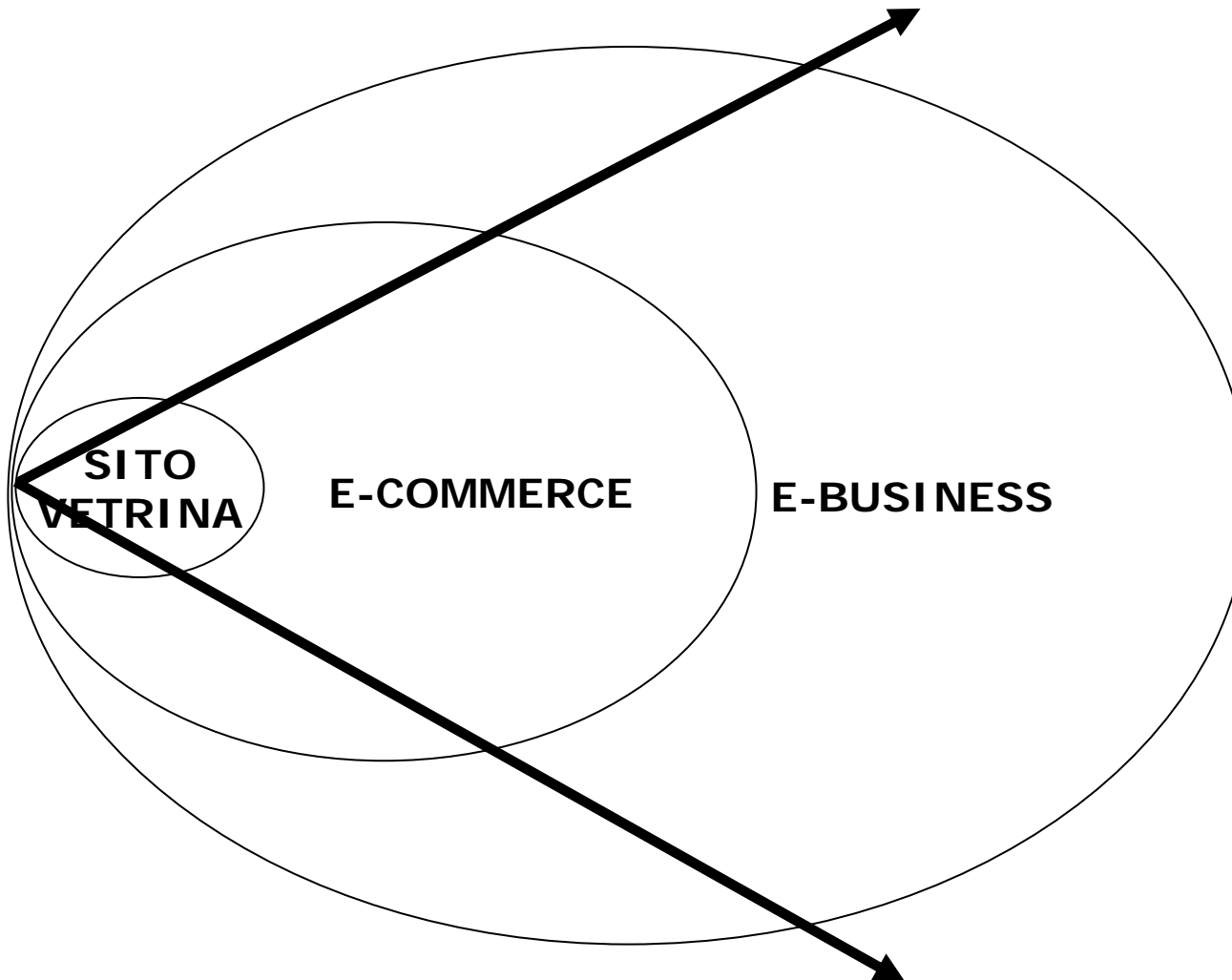


## E-commerce & E-business

- L'E-commerce consiste nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e si fonda sulla elaborazione e trasmissione elettronica di informazioni, testi, suoni, video immagini. Comprende la compravendita di beni e servizi, la distribuzione on line di contenuti digitali.
- Può essere:
  - Diretto/Online: se ordinazioni, pagamenti e consegne di beni e/o servizi immateriali avvengono on line;
  - Indiretto/Offline: se ordinazioni vengono fatte per via elettronica, ma le relative consegne hanno canali tradizionali.
- **Dall'e-commerce...**
  - Lo scambio di dati, per ordini e fatturazione, l'uso di tecnologie per il *just in time* hanno avviato la "virtualizzazione" dell'impresa.
  - La virtualizzazione ha riguardato essenzialmente il processo delle vendite
  - Internet ha accelerato questo processo diventando un nuovo canale di vendita
- **All'e-business...**
  - La virtualizzazione dell' impresa procede la sua evoluzione raggiungendo:
    - internamente l'organizzazione aziendale, le strutture produttive ed amministrative..
    - esternamente i propri fornitori, partner sino al consumatore (consumer commerce)
  - L'e-business incide sugli elementi costitutivi del mercato in cui un'impresa opera: disintermediazione, nuove relazioni, il ruolo dell'informazione, ecc.



## Gli stadi di sviluppo di Internet nel mondo aziendale





## Una crescita senza eguali nella storia

- Solo dopo 38 anni dalla sua nascita la radio è riuscita a raggiungere un'audience di 50 milioni di ascoltatori. La televisione ha impiegato 13 anni per ottenere un pubblico di 50 milioni di telespettatori. Sono bastati 4 anni al Web per toccare la soglia di 50 milioni di utenti.
- Non vi è mai stata altra evoluzione che abbia seguito uno sviluppo esponenziale come quello della rete !
- E la crescita continuerà, grazie a:
  - maggiore diffusione dei PC
  - collegamento in Rete dei PC esistenti
  - aumento del tempo dedicato alla navigazione (2% tempo davanti alla TV)
  - comparsa di nuovi oggetti compatibili con la rete (es. telefoni cellulari, WebTV, computer palmari, ecc.)

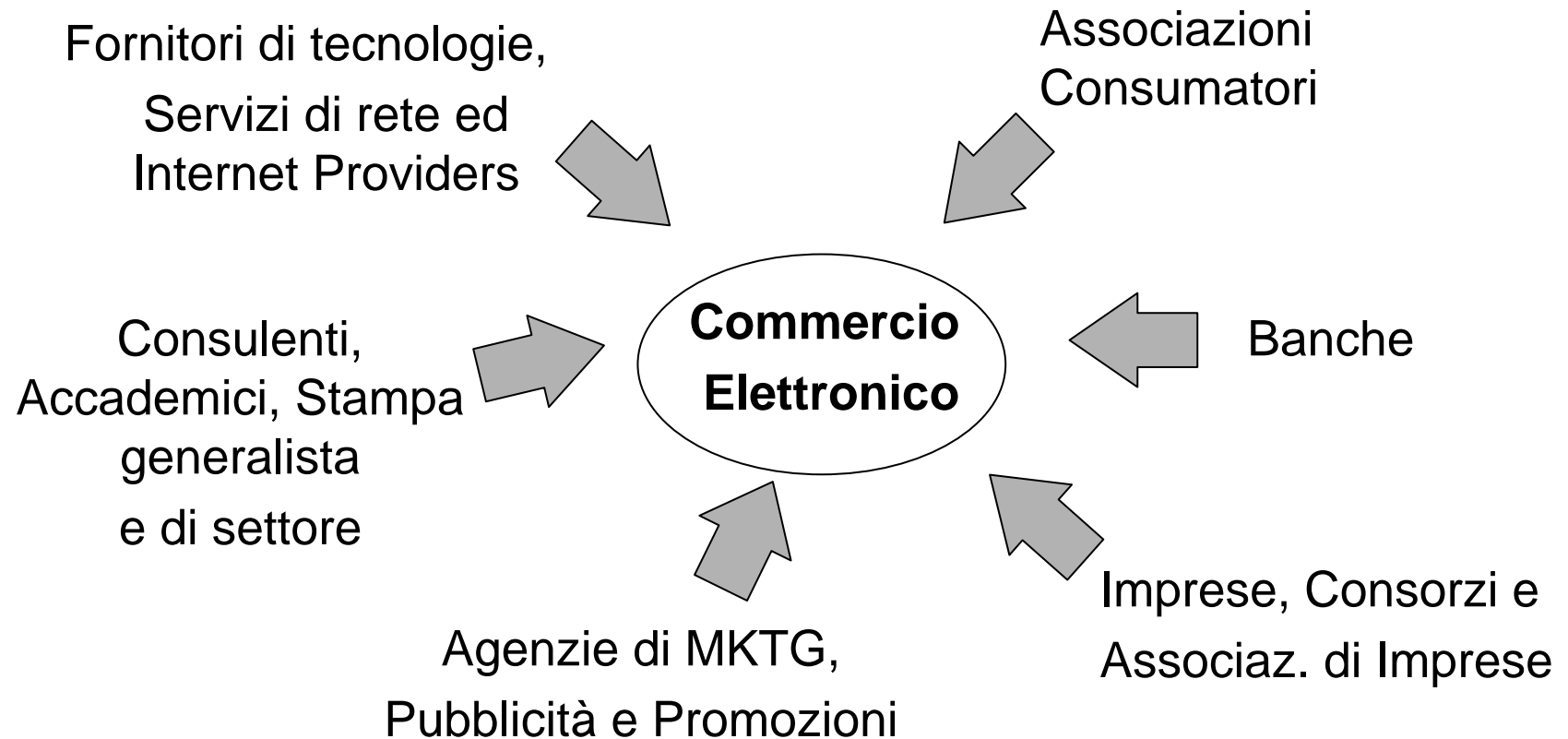


## Internet Mobile

- 1990 TACS: l'inizio
  - E' stato il **primo standard di comunicazioni radiomobili**: analogico (la voce viene trasmessa così com'è, senza trasformazioni di sorta), **consentiva solo di chiamare** e rispondere. Una funzione che oggi appare limitata ma che allora (era il 1990 e i primi esemplari furono visti in mano agli azzurri della Nazionale di calcio che prese parte ai mondiali italiani) fu giustamente considerata rivoluzionaria: per la prima volta si poteva chiamare una persona e non un luogo
- 1993 GSM: l'era digitale
  - Lo standard Gsm (che sta per Global System for mobile communications) fece entrare il mondo dei telefonini nell'era digitale: la voce, prima di essere trasmessa, viene convertita in un codice numerico. **L'innovazione ha consentito la trasmissione via telefonino, non più della sola voce ma anche di altri dati**: per esempio gli Sms, i famosi "messaggini" scritti che si scambiano i ragazzini, la posta elettronica e la navigazione internet collegando il cellulare a un personal computer. In Italia il Gsm, uno standard esteso a tutta l'Europa ha significato anche la rottura del monopolio pubblico della Sip / Telecom e l'ingresso sul mercato del primo gestore privato, la Omnitel
- agosto 2000 WAP: la Rete in tasca
  - E' l'acronimo di Wireless Application Protocol, una tecnologia che permette a particolari telefonini Gsm (già in vendita) di **ricevere Internet direttamente sullo schermo**. Si tratta di una navigazione molto rudimentale, che consente in pratica la visione di soli testi
- ottobre 2000 GPRS: le immagini
  - Sta per General Packet Radio Service, un passo intermedio verso l'Umts, la cui uscita è prevista per ottobre. **Le novità sono la velocità di trasmissione dei dati**, che passerà dagli attuali 9,6 Kbit al secondo di Gsm e Wap a 60 Kbit al secondo e la trasmissione dei dati a "pacchetto". Ciò vuol dire lo **scaricamento da Internet di immagini semplici** (per esempio grafici) e la possibilità teorica di più funzioni
- 2002 UMTS: Internet facile
  - L'universal Mobile Telecommunications System indica la terza generazione della telefonia mobile dopo Tacs e Gsm. **La velocità di trasferimento dei dati aumenterà di 200 volte rispetto a quella attuale** (in condizioni ottimali quindi si tratta di un aumento sicuramente enorme ma in parte teorico) e quindi diventerà possibile navigare agevolmente su Internet e scaricare dati anche complessi in tempi accettabili

## Un panorama ampio e confuso

**Ministero Industria: Tutela Concorrenza, Garanzie per i Consumatori, Privacy, Diritti d'Autore, Fiscalità**





## Le diverse forme del Commercio Elettronico

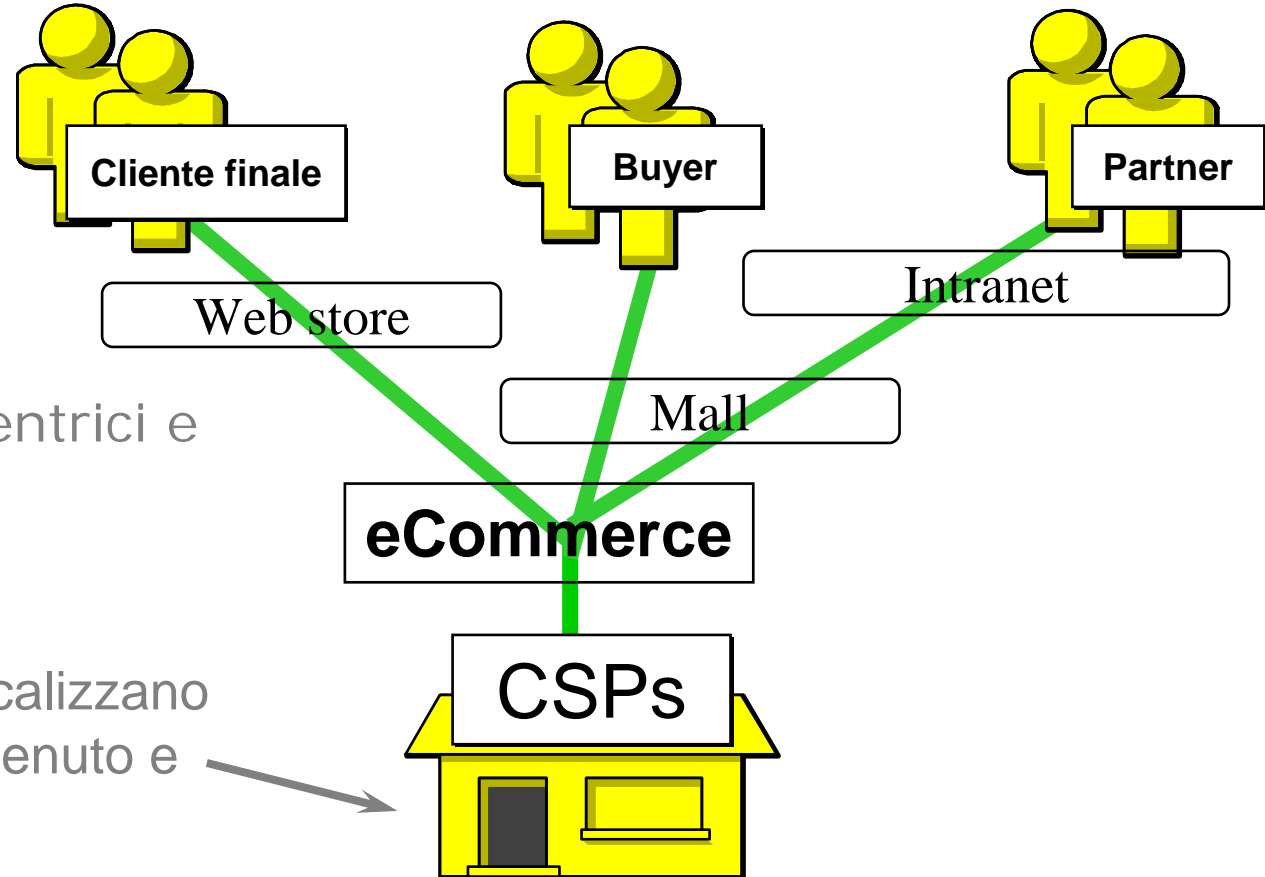
- **Business to Business** (abbreviazione B2B o BtoB): transazioni commerciali tra aziende
  - numero limitato di soggetti coinvolti
  - importi delle transazioni elevati e pagati solitamente con gli strumenti tradizionali
  - può essere considerato un'evoluzione del tradizionale EDI
- **Business to Consumer** (abbrev. B2C o BtoC): riguarda la fornitura di beni e servizi direttamente all'utente finale
  - importi delle transazioni contenuti
  - pagamenti on line
  - selezione dei prodotti / servizi da acquistare direttamente nel sito
- **Consumer to Consumer** (es. aste online)
  - soggetti registrati con identità garantita
  - importi limitati
  - indipendenza del sito dall'esito delle transazioni economiche
- **Intra - Business** (azienda con sedi distribuite sul territorio o insieme di aziende appartenenti allo stesso gruppo)



## Gli attori dell'e-business

- **Merchant:** società che realizza un negozio on line
- **Compratore:** utente internet
- **Web Developer:** società che realizza l'applicazione web
- **ISP:** società che ospita il sito web
- **CSP:** gestore delle transazioni on line
- **Acquirer:** società a cui si appoggia il CSP per risolvere i pagamenti del buyer
- **Logistic company:** società che gestisce la logistica
- **Trasportatori:** società che consegna il bene fisico

## Il flusso dell'e-commerce



I flussi attuali sono tipicamente website-centrici e basati su una singola tecnologia

I modelli di business si focalizzano su dove è presente il contenuto e su chi lo gestisce



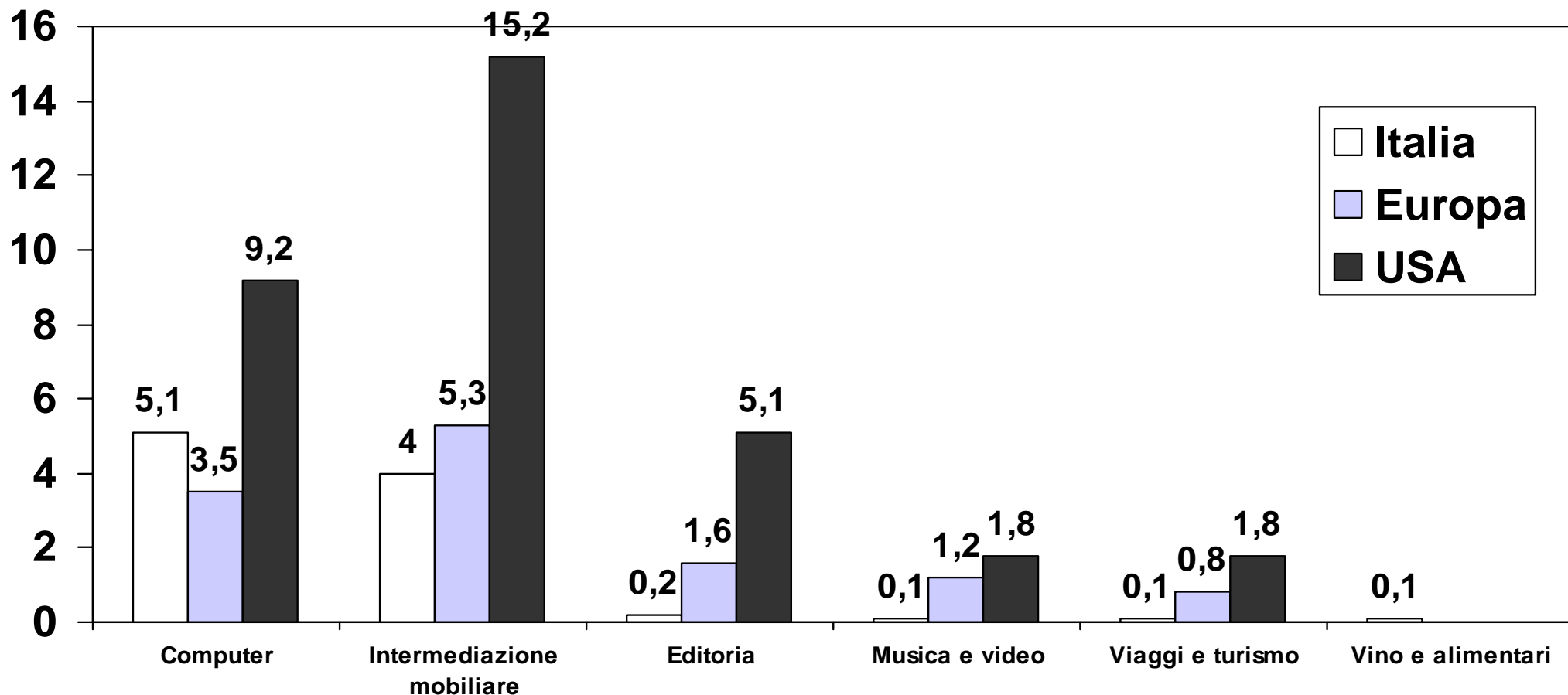
## Valore annuo transazioni on line in milioni di lire

	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<b>B to B</b>	490.000	2.000.000	6.500.000	15.000.000
<b>B to C</b>	110.000	420.000	1.150.000	2.700.000
<b>Totale E-commerce</b>	600.000	2.420.000	7.650.000	17.700.000

Fonte: Sirmi S.p.A. - maggio 2000

## I prodotti maggiormente venduti on line

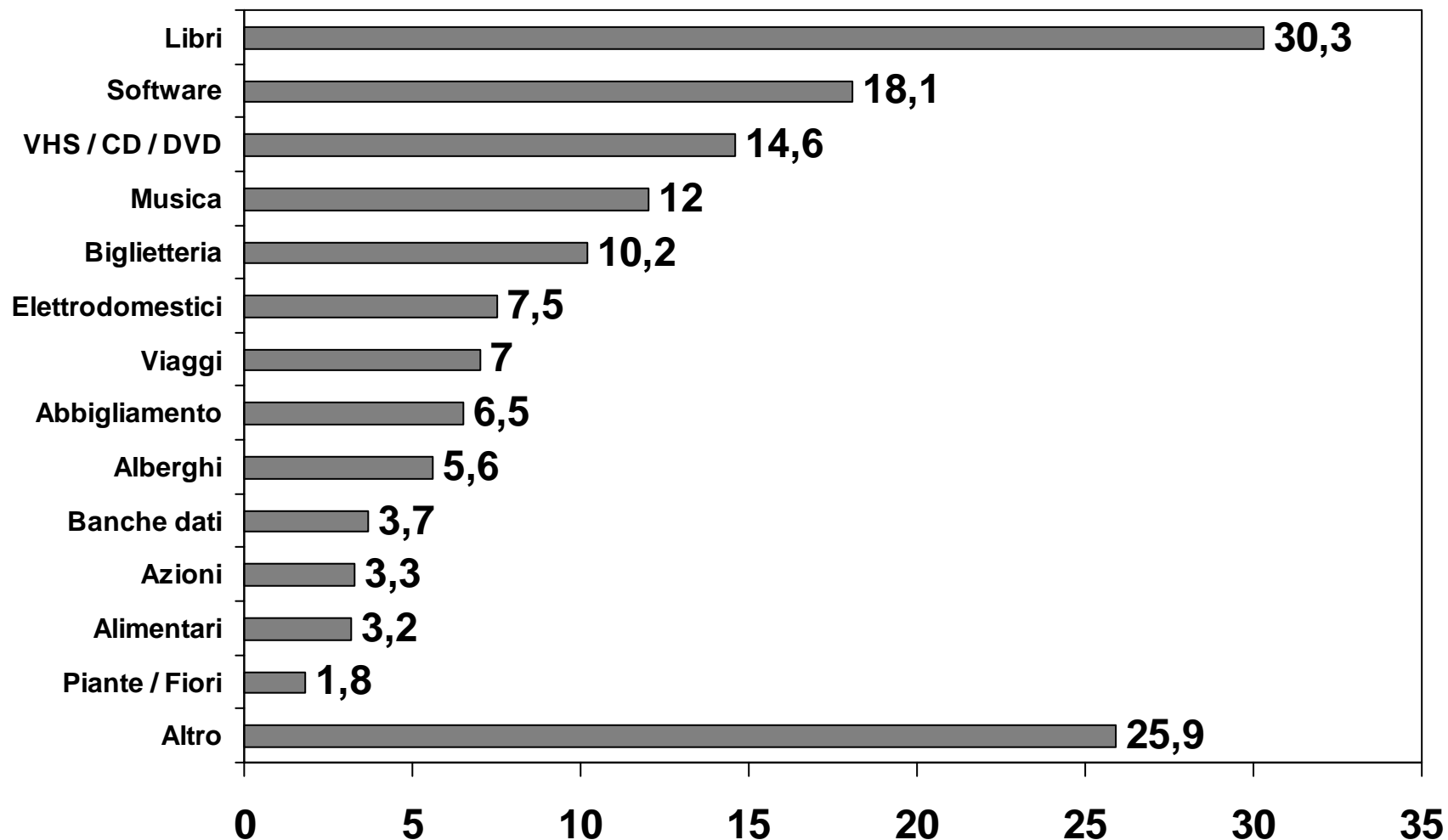
(vendite in % sul totale di ogni comparto)



Fonte: The Boston Consulting Group - 2000



## La ripartizione percentuale del fatturato on line in Italia



Fonte: Datamedia - 2000



## I requisiti fondamentali del commercio elettronico: le 3 C

- **Community**: creare una comunità di interessi
- **Content**: offrire al navigatore informazioni utili
- **Commerce**: mettere sempre in evidenza i prodotti (area commerce)



## I vantaggi dell'E-commerce

- **I principali vantaggi per chi vende:**
  - Visibilità internazionale / presenza globale
  - Possibilità di raggiungere nuovi segmenti di Clientela / nuovi mercati
  - Accorciamento della catena di distribuzione e intermediazione
  - Un canale di vendita (quarto canale) alternativo o da aggiungere / affiancare a quelli esistenti attivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7
  - Da un marketing di massa ad un marketing 121 (one-to-one)
  - Maggiore conoscenza del Cliente
  - Basse barriere all'entrata
  - Customer care
- **I principali vantaggi per chi compra:**
  - Facilità di confronto tra più offerte di aziende concorrenti
  - Convenienza nei prezzi e risparmio di tempo
  - Personalizzazione dell'offerta in base alle proprie esigenze
  - Maggiori informazioni / trasparenza
  - Facilità di ordinazione e di pagamento
  - Orari flessibili



## I principali vincoli allo sviluppo dell'E-commerce nel mercato italiano

- necessità di implementare cambiamenti organizzativi
- timori da parte del personale interno all'azienda / ostilità culturale del management
- arretratezza sistema informativo aziendale
- difficile quantificazione del ritorno sull'investimento e quindi situazione di incertezza
- sfiducia degli utenti sulla sicurezza dei pagamenti on-line e della riservatezza delle informazioni
- difficoltà tecniche per gestire incrementi notevoli di traffico (larghezza di banda insufficiente)
- ritardo nella diffusione di Internet rispetto agli USA ed ad altri paesi europei
- diffidenza verso l'acquisto di prodotti per corrispondenza (acquisto a distanza). Bisogno di provare / vedere / toccare direttamente il prodotto
- difficoltà nel reperire velocemente informazioni di qualità sulle diverse offerte presenti nella rete
- mancanza di un chiaro quadro legislativo (fiscale, legale) internazionale



## Gli strumenti di pagamento elettronico

- **Strumenti di pagamento a distanza**
  - carta di credito o di debito
  - bonifico bancario on line
- **Strumenti di moneta elettronica** (ossia il trasferimento di fondi da un c/c appositamente creato per gli acquisti on line. Es. Digicash, Cybercash)
  - carte ricaricabili
  - carte con valore immagazzinato o una memoria di elaboratore elettronico, sulla quale è immagazzinato il valore



## Acquisizione dati transazione on line

1. L'acquirente, riempito il carrello, invia l'ordine.
2. Viene rediretto sulla pagina di pagamento del Payment Gateway Banca , che contiene l'importo della transazione. L'acquirente può dunque inserire i dati sensibili della propria carta di credito in modalità SSL crittografata.
3. Il Payment Gateway la richiesta di autorizzazione ai circuiti autorizzativi internazionali (VISA/MasterCard)
4. Richiesta di autorizzazione al pagamento tramite i circuiti alla banca dell'acquirente che ha emesso la carta di credito.
5. Verifica della disponibilità e trasmissione dell'autorizzazione al pagamento (o mancata autorizzazione) da parte della banca dell'acquirente.
6. Trasmissione dell'autorizzazione al pagamento
7. Invio e-mail di conferma del pagamento da Banca all'acquirente.
8. Invio e-mail di conferma pagamento da Banca anegozio
9. Conferma dell'ordine dal negozio virtuale all'acquirente.

## La logistica

La gestione della logistica nell'ambito del commercio elettronico differisce notevolmente a seconda del tipo di beni commercializzati:

- beni digitalizzabili (es. software): consegnati direttamente tramite la Rete
- beni non digitalizzabili: necessitano di trasporto e consegna "fisica"

Tempi di ordine e consegna in UE

<b>Paesi UE</b>	<b>Durata ordine (minuti)</b>	<b>Tempo consegna (gg.)</b>
<b>Italia</b>	13,2	15,7
<b>Germania</b>	9,3	9,8
<b>Francia</b>	8,6	15,5
<b>UK</b>	8,4	4,1
<b>Spagna</b>	8,1	7,2

Fonte: Stiftung Warentest, gennaio 2000



## IL MARKETING ON LINE

## Come cambia l'organizzazione

### ***L'ORGANIZZAZIONE VIRTUALE***

#### ***ERA INDUSTRIALE***

- Gerarchia di comando e controllo
- Incontri faccia a faccia
- I teams gestiscono i progetti
- Brick and mortar business
- Operare dalle 9 alle 17



#### ***ERA DIGITALE***

- Organizzazione flessibile
- Comunicazione virtuale
- I teams gestiscono gli affari
- Business virtuale
- Operare 24 ore su 24, 7 giorni su 7

## Come cambia l'organizzazione

### *L'IMPRESA ESTESA*

#### ***ERA INDUSTRIALE***

- Ambizioni globali
- Parte della catena del valore lineare
- Le alleanze sono una parte del business
- Relazioni definite e limitate
- Conoscenze circoscritte
- Produzione di massa



#### ***ERA DIGITALE***

- Operazioni globali
- Parte di una rete del valore integrata
- Le alleanze sono fondamentali per il business
- Relazioni dirette ed estese
- Conoscenze condivise
- Personalizzazione di massa

Fonte: Booz-Allen & Hamilton

## Come cambia l'organizzazione

### ***CULTURA TRASFORMATA***

#### ***ERA INDUSTRIALE***

- Controllo centralizzato
- Comunicazione dove necessaria
- Business a ritmo costante
- Attenzione alle responsabilità
- Innovazione dove necessaria
- Sviluppo del prodotto su base learn and launch
- Gestione per efficienza



#### ***ERA DIGITALE***

- Impiegati con potere decisionale
- Comunicazione a tutti i livelli
- Business a velocità spaziale
- Attenzione sulla mission
- Innovazione costante
- Sviluppo del prodotto sulla base launch and learn
- Gestione per il cambiamento

Fonte: Booz-Allen & Hamilton



## **Il Marketing in rete: non solo commercio elettronico**

- **“Per agire in modo efficace è necessario pensare in termini di servizio e analizzare in modo specifico tutti i nodi di connessione fra l’impresa e i suoi interlocutori”**
- L’essere presenti su Internet ad ogni costo, non può prescindere dalla definizione di una strategia che ripensi all’azienda in modo radicale. Essere su Internet significa tenere presenti quelle componenti di rigore manageriali e di creatività da mantenere sempre all’interno del mix dei tradizionali mezzi di marketing e comunicazione aziendali
- Come integrare la rete in chiave di marketing? Come creare una maggiore fidelizzazione, attraverso la generazione di dialoghi ricchi tra azienda e clienti, fornitori, partner? Come valorizzare l’intelligenza distribuita lungo il circuito dell’impresa estesa? Come dare efficienza all’azienda e al valore al consumatore? Come non relegare lo strumento web esclusivamente all’area pubblicità on line?... sono solo alcune delle domande a cui gli uomini di marketing devono trovare nuove risposte per acquisire e/o conservare un vantaggio competitivo.
- La rilettura in chiave di marketing delle problematiche da affrontare per entrare in rete, esprime solamente uno spaccato della complessità degli elementi in gioco.
- La comunicazione è “molti a molti”, intesa come capacità di dialogo fondata sulla collaborazione e il coordinamento.



## II Marketing in rete:

- Nella rete vale il classico principio di marketing:
  - ciò che conta non è vendere una volta
  - ciò che conta è acquisire Clienti
  - costruire relazioni
  - conquistare fiducia
- Il Web aiuta a costruire relazioni, a comunicare e a vendere. In passato ogni operatore ha costruito le relazioni commerciali sulla base di tre canali:
  - il “faccia a faccia”
  - il telefono / fax
  - la posta
- La rete è un quarto canale che costruisce nuovi modelli di interazione nei mercati e nelle relazioni esistenti



## II Marketing interattivo one-to-one

- Il marketing interattivo on line consente di instaurare, attraverso una pluralità di strumenti, una relazione diretta e mirata con il singolo Cliente, inteso come individuo. Il marketing tradizionale di massa invece è orientato al mercato in generale, si basa su caratteristiche ed esigenze di un segmento di Clientela, non individuale ma collettivo, studiate attraverso ricerche di mercato tradizionale proponendo a tutti gli stessi prodotti / servizi in modo indifferenziato, pubblicizzandoli attraverso i mass media, non consente quindi di acquisire informazioni sui singoli individui che effettuano gli acquisti e quindi personalizzare la relazione. In internet, invece, l'utente si sente unico, vuole essere trattato come tale e il mezzo lo permette. Rappresenta quindi un'ulteriore evoluzione del marketing diretto per essere sempre più vicini alle esigenze e ai bisogni del Cliente.



**Verificare questo punto, per favore.**

- **Profilo utente USA della Rete**

- Persona relativamente giovane: tra i 25 e i 35 anni se accede alla Rete da casa e tra i 35 e i 44 se accede dal lavoro
- Il 70% della popolazione totale è rappresentato da uomini (anche se la presenza femminile è in sensibile aumento)
- La provenienza socioeconomica degli utenti è di livello medio-alto così come quella culturale (maggioranza di laureati e diplomati)

- **L'utente italiano della Rete**

- 2/3 di sesso maschile
- Età media: tra i 30 e i 40 per chi accede dal lavoro, sotto i 30 per chi si collega da casa
- Titolo di studio superiore alla media (diplomato o laureato nell'80% dei casi, contro una media della popolazione italiana del 33%)
- Vive principalmente nei centri urbani medi e grandi
- Impiegato, quadro o libero professionista in circa la metà dei casi

- **Nessun media, oltre a Internet, consente di misurare in modo dettagliato l'audience, di disporre in modo semplice ed economico di una grande quantità di informazioni sul rapporto stabilito con l'utente.**



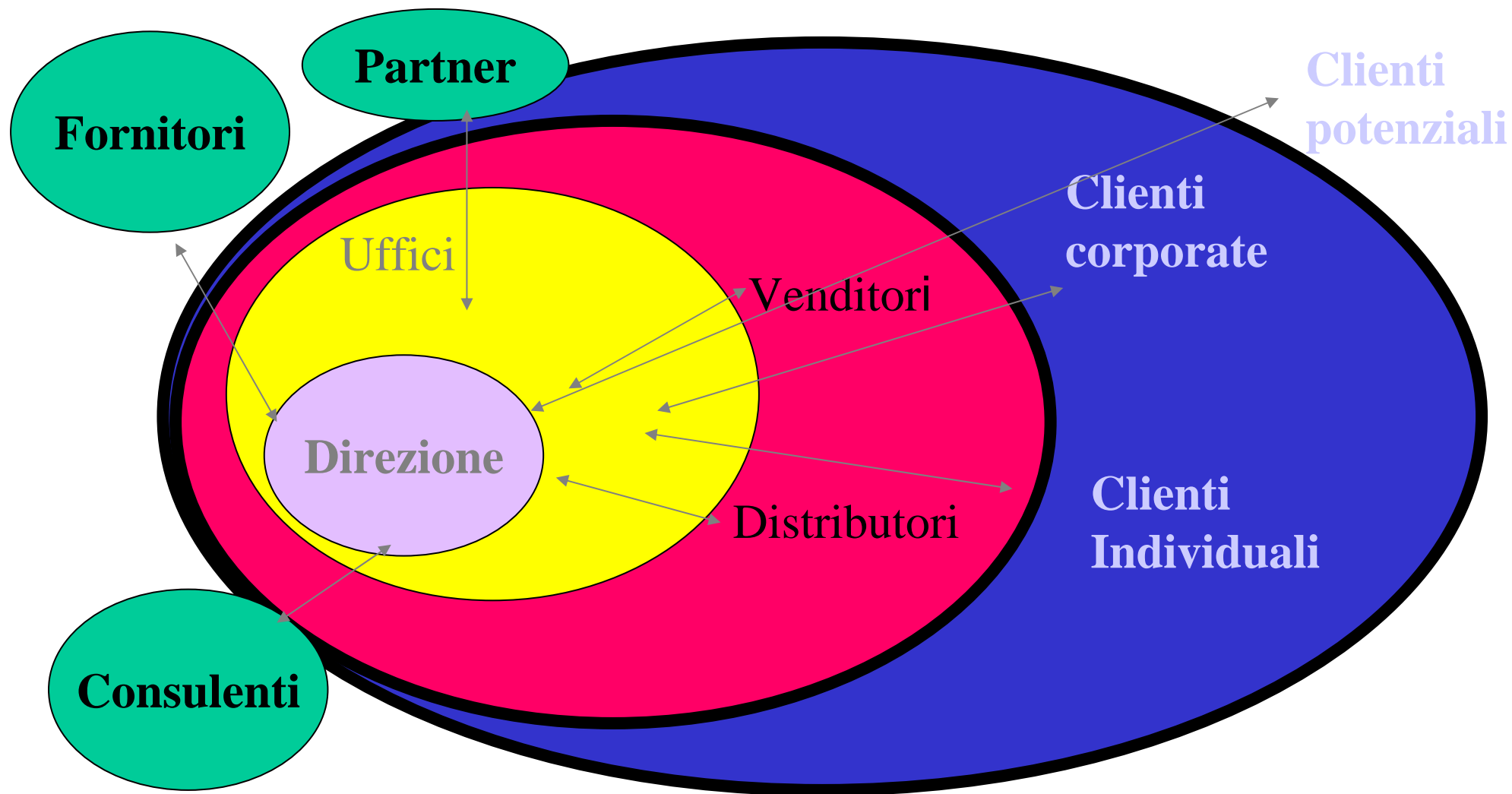
## Il valore di marketing di un sito web

- Collezionare informazioni sui clienti
  - Generare una chiave univoca (ID) per ciascun cliente on line e immagazzinarla con i dati del cliente nel suo cookie
  - Costruire successivamente un profilo del cliente, offrendo valore aggiunto ad ogni passo
  - Un "Customer Database" oltre a contenere informazioni sui comportamenti d'acquisto dei Clienti deve considerare anche:
    - la data di acquisizione del Cliente (recency)
    - la frequenza dei suoi acquisti (frequency)
    - la propensione all'acquisto (monetary value)
- I principali strumenti per reperire informazioni sui Clienti on line sono:
  - i **file di log** del server: un file residente nel server che registra le attività svolte dall'utente (numero hits, tempo trascorso sul sito, la provenienza geografica del navigatore, ecc.)
  - la raccolta di informazioni dei **cookies**: sono file (invisibili: vengono scaricati automaticamente nel computer dell'utente) che permettono di riconoscere l'utente nei successivi collegamenti e che forniscono all'azienda preziose informazioni sul suo comportamento
  - la compilazioni dei forms da parte del navigatore (iscrizioni a mailing list, accesso ad aree riservate del sito, ecc.)



## LA COMUNICAZIONE ON LINE

## Internet è un complesso sistema di dialoghi





## Le caratteristiche della comunicazione on line

- La velocità delle informazioni (caduta delle barriere geografiche e dei costi di trasferimento), la possibilità di accedere velocemente a fonti diverse. Le informazioni sono disponibili in modo immediato ed indipendente dalla distanza (la vicinanza fisica al Cliente non è più rilevante come in passato).
- Tramite le soluzioni Internet ed Extranet si viene a creare una nuova concezione di azienda: l'azienda "estesa"
- Interattività (comunicazione a 2 vie tra i consumatori e l'azienda). La rete non è solo un mezzo per diffondere informazioni ma un'occasione per costruire e mantenere le relazioni
- Bassa barriera di ingresso nel mercato (es. il costo per il lancio di una nuova banca su internet è circa 200 volte inferiore a quello di una nuova banca con sportelli sul territorio)
- Da un marketing di massa ad un marketing 121. La possibilità di effettuare una comunicazione one to one e one to many. Da una ricerca di Csfb (Credit Suisse First Boston) risulta che il 36% delle imprese non risponde alle e-mail inviate dagli utenti, e che il 25% dei merchant risponde solamente dopo due giorni. In molti casi siamo quindi ancora molto lontani da un vero e proprio eCRM (Electronic Customer Relationship Management).



## Il piano media on line

- Ogni piano deve tenere conto di:
  - Target medium (il mezzo attraverso cui si va a raggiungere il proprio target finale: è un target intermedio)
  - Le strategie (le modalità di creazione e di disseminazione di visibilità, accordi strategici con terze parti)
  - Strumenti di misura (le modalità di misura del raggiungimento del target finale)
  - Tempistica (Tempi di rilascio del servizio)
  - Costi (Tempi di rilascio del servizio)
  - Fattori critici di successo (In relazione al target medium/final)
- Strategie per una comunicazione efficace
  - Il dialogo con il Cliente: “L’interattività e la flessibilità, ovvero la costruzione di relazioni dinamiche fra chi costruisce il sito e chi lo visita, e la personalizzazione del contesto in funzione di chi ne fruisce”
  - L’attività deve coinvolgere il consumatore (messaggio giusto al cliente giusto al momento giusto) e farne capire i benefici
  - L’efficacia del sito web non può prescindere dall’azione di promozione del medesimo, con l’obiettivo di attrarre il maggior numero di possibile di visitatori corrispondenti al profilo prescelto



# Le regole d'oro della comunicazione "virtuale"

- **Fornire un contenuto valido e originale**
  - diventare "infomediari" del proprio prodotto e del mercato di riferimento
  - fornire un valore aggiunto / offrire contenuti
  - notizie flash / comunicati stampa e informazioni prodotti
  - case studies/ il parere degli esperti
- **Fornire informazioni recenti, utilizzabili e concise**
  - notizie flash
  - link alle notizie in archivio/ a siti di news o di aggiornamenti del settore
  - aggiornamento continuo (tempo di aggiornamento dell'Home Page almeno giornaliero)
- **Adattare l'informazione fornita alle preferenze del consumatore..BE INTERACTIVE!!!**
  - il complesso di informazioni che l'utente personalizza da Internet:
  - Impostazione link consigliati
- **Agevolare la lettura delle informazioni**
  - ottimizzazione dei colori
  - agevolare la lettura delle informazioni
  - ottimizzazione dello sfondo (640 x 480 ; 800 x 600)
- **Organizzare le informazioni**
  - sito disorganizzato = azienda disorganizzata
  - fornire facili strumenti di navigazione / fornire una struttura gerarchica e una disposizione chiara delle notizie
  - i motori di ricerca interni agevolano l'organizzazione delle informazioni a vari livelli di profondità
- **Creare visibilità !!!**
  - inserire la home page aziendale negli indici dei motori di ricerca
  - inserire l'indirizzo del sito (in indici relativi al settore in cui l'impresa opera)
  - comprare spazi pubblicitari
  - integrare la comunicazione aziendale con quella tradizionale

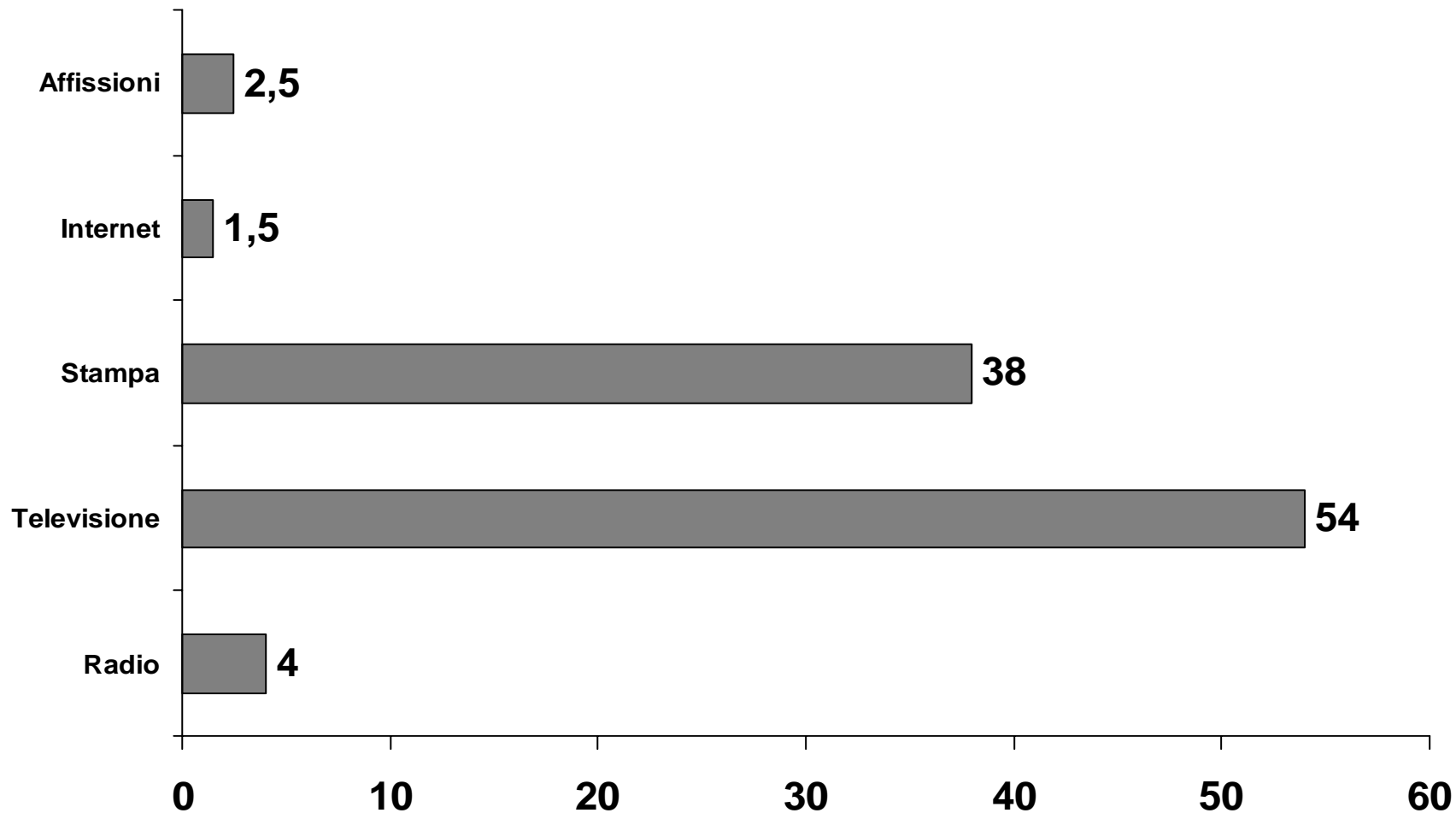


## Comunicare l'esistenza del sito

- Registrare un dominio che sia il più possibile rispondente al nome dell'azienda o del prodotto che volete vendere online (es. [www.rossi.it](http://www.rossi.it) ... esistono 8178 ditte Rossi in Italia)
- Registrare l'URL sui principali motori di ricerca : nazionali e internazionali. L'80% degli utenti utilizza un motore di ricerca per arrivare ai siti
- Proporre il proprio sito per una nomination/evaluation: nel proprio circuito/settore di riferimento; nei premi web; nelle riviste di settore
- Scrivere comunicati stampa: sul proprio sito e su riviste di settore
- Pianificare una campagna banner advertising su altri siti
- Indicazione sito nelle e-mail inviate
- Creare link con altri siti
- Riutilizzare e valorizzare il sito, creare occasioni di ritorno: concorsi, chat, newsletter, ecc.
- Annunciare il sito via newsgroup
- Creare mailing list interne ed esterne : utilizzare le form sul sito come marketing database
- Aggiungere l'indirizzo / gli indirizzi internet su ogni forma di comunicazione istituzionale



## Investimenti pubblicitari in Italia (%)



Fonte: Happy Web - 2000



## La Netiquette: il galateo (etiquette) della Rete (Net)

- In Internet regna un'anarchia ordinata, intendendo con questo il fatto che non esiste un'autorità centrale che regolamenti cosa si può fare e cosa no, né esistono organi di vigilanza. Il buon funzionamento delle cose è demandato alla responsabilità individuale
- Netiquette: e-mail
  - La posta può essere intercettata: sconsigliabile inviare n° di carta di credito, informazioni riservate, ecc.
  - Il maiuscolo equivale a "gridare"
  - Non utilizzare le parole accentate (utilizzare l'apostrofo)
  - Limitare la lunghezza del messaggio (specie se reply)
- Netiquette: mailing lists e newsgroups
  - È vietata ogni forma di pubblicità
  - Evitare di rendere pubblico un messaggio ricevuto personalmente senza l'autorizzazione dell'autore
  - Leggere le FAQ
  - Rispettare le norme / istruzioni di partecipazione
- Netiquette: www
  - Le singole pagine devono essere rapidamente caricabili, intuitive, di facile e piacevole consultazione
  - Consultabilità anche per chi dispone di browser non dotati di estensioni grafiche
  - Prevedere sempre la versione in inglese
  - Pagine www non troppo lunghe
  - Home page sintetica ma informativa su quanto si troverà nel sito