



dott.ssa **Paola Sabella**

Segretario Generale della Camera di Commercio di Messina, Giornalista pubblicista, Revisore e Presidente di importanti aziende pubbliche e private. professore a contratto presso l'Universitas Mercatorum.



prof. **Walter D'Amario**

Docente di Digital Marketing presso l'Università "G. D'Annunzio", direttore del Executive Master in Digital Marketing "GoGoAcademy", consulente di Digital Marketing per grandi aziende private, Responsabile Digital del Collegio di Appello della Camera dei Deputati, Autore di diverse pubblicazioni sul tema.



Gaetana Claudia Rubino

Responsabile del Servizio "Promozione, Comunicazione" della Camera di commercio di Crotona nonché Digital Coordinator del Punto Impresa Digitale presso lo stesso ente. Project manager e giornalista, vanta numerosi riconoscimenti tra cui il Premio Estense Digital Piazza Nova 2016. Ha svolto il ruolo di Esperta senior per importanti progetti comunitari e ha all'attivo interventi pubblici a livello nazionale ed all'estero. Ha coordinato, tra l'altro, la realizzazione del "Rapporto Monitor - Monitoraggio dell'economia locale per prevenire l'infiltrazione della criminalità organizzata" e contribuito al libro "La rendicontazione di sostenibilità".

Lupieditore

DIGITAL MARKETING E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Le imprese e l'utilizzo degli strumenti digitali

Paola Sabella, Walter D'Amario, Gaetana Claudia Rubino



© 2020 Lupi Editore

Via Roma 12, 67039 Sulmona (AQ) Tutti i diritti riservati



I nostri libri li trovi su YOUSHO

Scarica l'app gratuitamente dal link

<https://my.yousho.it/plbx>

#sbloccalapp #yousho #yousher

#yousherpro Codice amico: plbx

DIGITAL MARKETING E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Le imprese e l'utilizzo degli strumenti digitali

Paola Sabella, Walter D'Amario, Gaetana Claudia Rubino

Copertina: Lucy Mey

Finito di stampare anno 2020

presso Universal Book srl - Rende (CS)

per conto della casa editrice Lupi Editore



Lupieditore

INDICE

Presentazione

Assessore al Lavoro, Sviluppo economico e Turismo Regione Calabria Fausto Orsomarso

Prefazione

Presidente CCIAA Crotone Alfio Pugliese

Introduzione

PARTE I IL DIGITAL MARKETING LE RAGIONI DEL DIGITAL MARKETING

Capitolo I: Perché il Digital Marketing

- 1 Un passaggio ineludibile
- 2 I dati non mentono
- 3 Lo scenario.

Capitolo II: Gli strumenti essenziali del Digital Marketing

- 1 Introduzione
- 2 Il sito internet
 - 2.1 Il sito responsive
3. Il SEO
 - 3.1 SEO strategy
4. Sistemi di monitoraggio: Google Analytics
5. Email marketing
6. Google Adwords
7. I social media per le imprese
 - 7.1 Facebook
 - 7.2 Facebook Business manager
 - 7.3 Facebook pixel

- 7.4 L'edgerank di Facebook
- 7.5 L'engagement
- 7.6 Instagram
- 7.7 Youtube
- 7.8 Google My Business
- 7.9 LinkedIn

PARTE II STRUMENTI DI RICERCA

Capitolo III: I campioni della ricerca

- 1 Introduzione
- 1.1 Il registro delle imprese
- 1.2 Il Codice Ateco
- 2 Le imprese iscritte al Registro della Camera di Commercio di Crotona
- 3 Il campione

Capitolo IV: Descrizione della metodologia adottata per la definizione delle Key issue

- 1 Introduzione
- 2 Le Key issue
- 2.1 Il rapporto con il web marketing e l'internazionalizzazione d'impresa
- 2.2 L'e-commerce
- 2.3 Email marketing
- 2.4 La web reputation

Capitolo V: Il questionario e l'analisi desk

- 1 Introduzione

- 2 Il questionario
 - 1. L'analisi desk

Capitolo VI: Strumenti e modalità operative

- 1 Introduzione
- 2 Il reperimento dei dati e la selezione delle imprese
- 3 La piattaforma e i questionari
- 3.1 I questionari
- 3.2 La somministrazione dei questionari
- 4 La ricerca dei dati per l'analisi

PARTE III ANALISI DEI DATI

Capitolo VII: Dati e analisi del questionario generico

- 1 Le imprese e il digital marketing
- 2 Strumenti del digital marketing

Capitolo VIII: Dati e analisi dell'indagine desk

- 1 Introduzione
- 2 Il sito internet
- 3 E-commerce
- 4 Valori Seo
- 5 Social media

CONCLUSIONI ALLEGATO - CAMPIONAMENTO

PRESENTAZIONE

Nella sfida dello sviluppo tecnologico la Calabria non può più restare indietro, ed è necessario che il mondo dell'impresa ripensi la propria quotidianità, guardando con fiducia ai propri mezzi e alle proprie capacità e investendo le proprie energie nel cambiamento e nell'innovazione. Guardare al domani è un orizzonte limitato, il futuro è nel medio-lungo termine e per costruirlo servono progetti capaci di dare linfa nuova alla nostra immaginazione e alla nostra capacità produttiva. Per questo è necessario mettere il digitale al centro dei progetti di sviluppo, non come attività di supporto ad un determinato processo industriale, ma come parte centrale dell'attività produttiva e motore costante nel tempo. Ciò emerge dai dati raccolti in una ricerca meticolosa, un elaborato che mette a nudo tutte le fragilità della nostra regione nel settore digitale. Fragilità che rischiano, se trascurate, di frenare la capacità del tessuto produttivo regionale di essere competitivo sui mercati nazionali e internazionali. Non c'è settore produttivo che non abbia bisogno di digitalizzarsi, non esiste impresa che possa fare a meno di un piano trasversale di digital marketing capace di produrre grandi risultati nell'immediato e in prospettiva futura, e non esiste attività che possa concedersi di trascurare la formazione in questo ambito. Un territorio come quello calabrese, che accanto a numerose esperienze positive o addirittura di eccellenza continua ad avere ancora tante potenzialità da sviluppare, deve riuscire a fare un uso consapevole e produttivo degli strumenti messi a disposizione dallo sviluppo tecnologico. Bisogna superare le visioni miopi con cui si è generalmente promossa fino ad oggi l'industria del nostro territorio e spalancare le porte allo sviluppo tecnologico in tutti i settori, dall'agricoltura al turismo, dalla logistica all'export. E' importante analizzare con attenzione i dati emersi da questa ricerca e farne tesoro, trarne l'opportunità di innescare una riflessione sui processi produttivi delle aziende ed eventualmente colmare le lacune. La Calabria può contare su imprenditori e professionisti

competenti, formati, volenterosi e lungimiranti, e contando sul valore di queste risorse può rilanciare la propria competitività e il proprio spirito di protagonismo.

*Fausto Orsomarso
Assessore al Lavoro, Sviluppo economico e Turismo
Regione Calabria.*

PREFAZIONE

*Carissimi,
l'evoluzione del mondo digitale sta modificando profondamente gli attuali paradigmi organizzativi-produttivi e le relazioni tra le imprese e i consumatori. In tale scenario il settore 4.0 appare essere un settore sempre più strategico ancor più alla luce di quanto accaduto con la comparsa del Covid 19, che ha richiesto una repentina e inarrestabile conversione al digitale in moltissimi ambiti della vita di ogni cittadino e di ogni impresa su tutto il territorio nazionale e locale. Sono stati interessati da questo cambiamento tutti i settori economici, dunque il ritardo fin ora ravvisato nelle imprese a livello locale circa il livello di digitalizzazione richiede ulteriori approfondimenti e un piano di formazione adeguato alle nuove necessità. Molteplici appaiono essere le criticità e le sfide che le imprese dovranno affrontare per poter cogliere le opportunità legate ai processi di digitalizzazione e all'uso di strumenti come il digital marketing per rispondere ad un mercato che appare sempre più orientato al web per compiere scelte, per prendere decisioni e per fare acquisti. Con la ricerca sviluppata dagli Autori, la Camera di Commercio di Crotone si pone come obiettivo quello di fotografare l'utilizzo da parte delle imprese locali degli strumenti del digital marketing dal punto di vista sia qualitativo che quantitativo, integrando la prospettiva teorica con quella empirica e fornendo una chiara fotografia della rilevanza dell'uso del web marketing per la competitività delle imprese e dei fattori che attualmente ne ostacolano l'applicazione. In particolare, i risultati della ricerca evidenziano tra le maggiori criticità per le imprese: la mancanza di consapevolezza sulle reali potenzialità degli strumenti, la scarsa formazione sul tema e l'incapacità di inserire l'uso del web in una visione strategica integrata per il conseguimento degli obiettivi aziendali. Lo studio pone inoltre in luce le modalità attraverso le quali concepire e sviluppare il digital marketing, l'approccio da adottare e le sue potenzialità anche rispetto ai processi di interna-*

zionalizzazione delle imprese. Le riflessioni proposte dagli Autori sono legate ad una idea di fondo: “l’ineludibilità” dell’uso del digital marketing da parte delle imprese per poter competere in un modo digitale. A tal proposito, seguendo l’auspicio degli Autori, appare determinante lo sviluppo di sinergie tra le Istituzioni, le Associazioni e le Università al fine di creare un sistema trasversale di risorse strutturali, di conoscenze e di competenze necessarie per la valorizzazione e l’impatto della digitalizzazione sul sistema economico.

Alfio Pugliese
Presidente CCIAA Crotone

INTRODUZIONE

Scopo della presente ricerca è fotografare l’utilizzo da parte delle imprese, iscritte al Registro delle Imprese della Camera di Commercio di Crotone del digital marketing e di come questo debba far parte della cassetta degli attrezzi delle strategie per l’internazionalizzazione. L’obiettivo è quello di comprendere l’utilizzo che ne fanno le imprese sia in termini quantitativi che qualitativi, al fine di conoscere le eventuali criticità e azioni correttive. E’ nel nostro convincimento che il digital marketing sia un grande alleato per le imprese ai fini dell’internazionalizzazione. La questione principale è comprendere se le imprese siano consapevoli di questa opportunità e come attualmente si comportano. Per queste ragioni la ricerca parte dalla priorità di fotografare l’uso che le imprese fanno del digital marketing, per poi sondare gli aspetti legati ai processi di internazionalizzazione aziendali. La ricerca è divisa in tre parti. La prima mostra brevemente quali sono gli scenari e gli strumenti principali del digital marketing, come andrebbero utilizzati adeguatamente e quali strategie sono quelle più adeguate. Nella seconda parte, oltre ad individuare i campioni oggetto della ricerca, sono analizzati i due strumenti utilizzati per la raccolta dati: il questionario e l’analisi desk. Il questionario ha cercato di cogliere il comportamento del campione e l’approccio all’uso del digital marketing. L’analisi desk ha cercato di individuare la reale capacità delle imprese di realizzare un uso qualitativamente appropriato del digital marketing. La terza parte è dedicata all’analisi dei risultati. La ricerca oltre che fotografare e comprendere il reale utilizzo che questi campioni oggetto dell’indagine fanno del web marketing, introduce il lettore nella comprensione del perché il digital marketing sia oramai una ineludibilità per le imprese e non solo e come vada concepito e realizzato affinché raggiunga gli obiettivi in maniera efficiente ed efficace.

Parte I
LE RAGIONI DEL DIGITAL MARKETING

Capitolo I

Perché il digital marketing

1 Un passaggio ineludibile

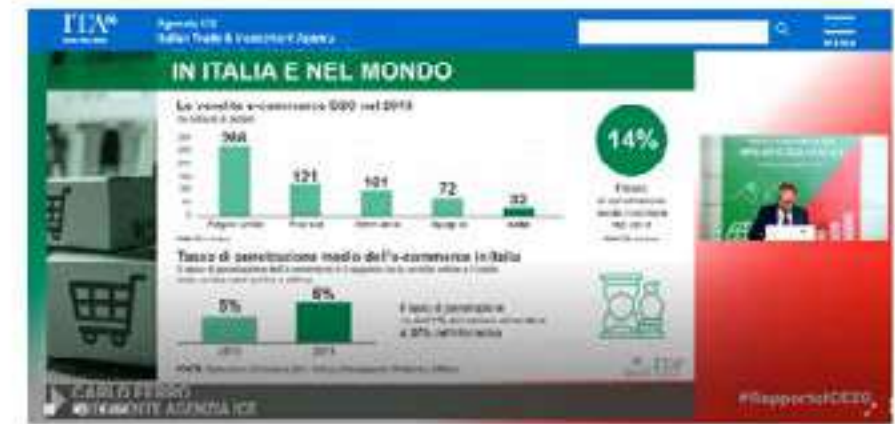
Nell'ambito delle strategie di marketing, il "digital marketing" o "marketing digitale" è la componente che pianifica e implementa strategie basate su tecnologie innovative quali internet e dispositivi che consentono la connessione online, per promuovere prodotti e servizi o per influenzare il posizionamento dell'impresa sul mercato. Il marketing digitale è, di conseguenza, il presupposto per l'e-commerce e, proprio il commercio elettronico costituisce un importante strumento di traino per l'export, come ha evidenziato anche il Presidente dell'ICE Carlo Ferro durante la recente presentazione del Rapporto ICE 2020, costituendo il 30% del PIL mondiale e coinvolgendo 1,45 miliardi di acquirenti (circa un quarto della popolazione mondiale over 15 anni), con un tasso di penetrazione del 6%.

Tav. 1 Dati riguardanti l'aumento dell'e-commerce mondiale
Fonte: Presentazione del Rapporto ICE 2020



1 Intervento del Presidente dell'ICE Carlo Ferro in occasione della presentazione del Rapporto ICE 2020

Tav. 2 Vendite e-commerce B2C nel 2018 e tasso di penetrazione
Fonte: Presentazione del Rapporto ICE 2020



Fino allo scorso anno le stime di crescita dell'e-commerce mondiale e nazionale si assestavano su due cifre, oggi, gli effetti dell'emergenza covid sono variegati e complessi con riferimento ai diversi settori ma, non v'è dubbio, che il 2020 costituirà la vera svolta del commercio elettronico e del digital marketing. Con riferimento al sistema economico della provincia di Crotone, caratterizzato da un forte peso percentuale del settore agricolo e dalla presenza di produzioni agroalimentari di eccellenza, quali ad esempio vino, formaggi, salumi, non si può non rilevare l'importante opportunità offerta dal digital marketing rispetto al posizionamento del sistema economico provinciale sul mercato domestico nonché sulle strategie di internazionalizzazione.

2 I dati non mentono

Prima di soffermarci sui dati inerenti l'e-commerce e, nello specifico del settore agroalimentare, diventa interessante tracciare la disamina delle tipologie di fruizione del web e dei social da parte della popolazione mondiale e degli italiani.

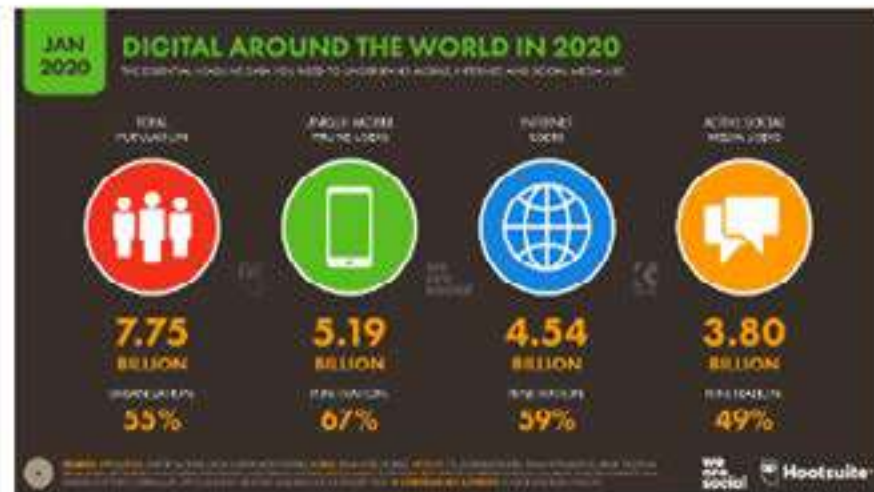
Nel corso dell'anno 2020 l'utilizzo delle tecnologie digitali ha toccato dei picchi inediti, ciò a causa anche dell'emergenza covid, tuttavia non sono ancora disponibili i dati inerenti al periodo emergenziale, pertanto ci soffermeremo sugli ultimi dati utili che fotografano la situazione pre-covid. I dati globali del rapporto Wearesocial, rilevati a gennaio 2020, evidenziano che sempre più persone nel mondo trascorrono molto

tempo on line. In particolare:

- Il numero di persone a livello globale che utilizza internet è salito a 4,85 miliardi, con una crescita del 7% rispetto allo stesso periodo del 2019 (pari a 289 milioni di utenti in più) e una penetrazione del 59%;
- Il numero di utenti che utilizza i social network è pari a circa la metà della popolazione mondiale, ossia 3,80 miliardi di persone, cresciuto più del 9% (321 milioni di nuovi utenti nel corso dell'anno), di cui 3,75 miliardi attivi da mobile;
- A livello mondiale più di 5,19 miliardi di persone usano il telefono cellulare (124 milioni in più) con una crescita del 2,4%;
- Gli utenti internet stanno connessi per circa 6 ore e 43 minuti ogni giorno, per un totale di 100 giorni l'anno; se eliminiamo il tempo speso per il riposo notturno (circa 8 ore), significa che trascorriamo oltre il 40% delle ore di veglia su internet. Ciò significa che nel 2020, collettivamente, spenderemo online 1,25 miliardi di anni. Oltre un terzo di questo tempo, 2 ore e 24 minuti al giorno, è speso sui social.

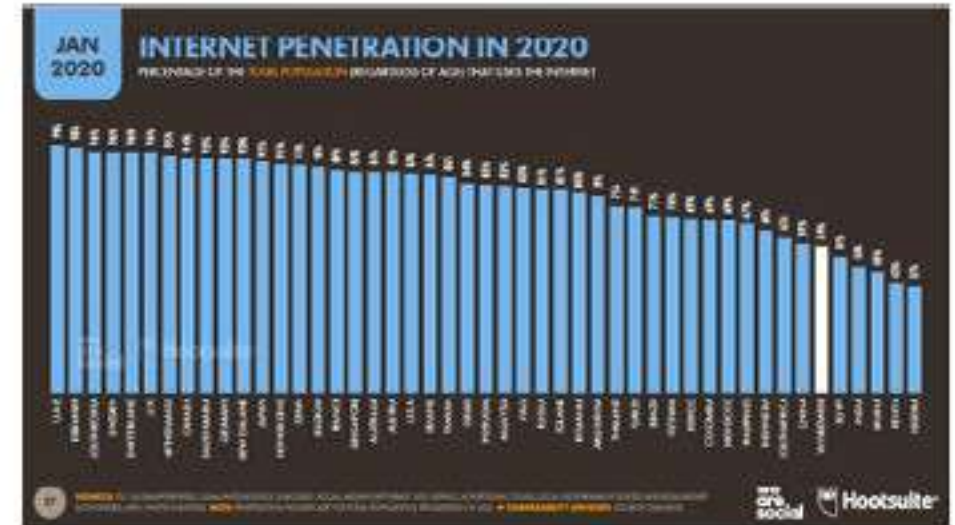
Tav. 3 Il digitale nel mondo – Anno 2020

Fonte: Digital 2020, Global Digital Overview, Wearesocial



Tav. 4 Penetrazione globale di internet nel 2020

Fonte: Digital 2020, Global Digital Overview, Wearesocial



I siti più visitati globalmente rimangono Google e YouTube ma Yahoo! è ancora vivo e riceve più visite di Amazon.

Tav. 5 I siti web più visitati nel mondo

Fonte: Digital 2020, Global Digital Overview, We are social

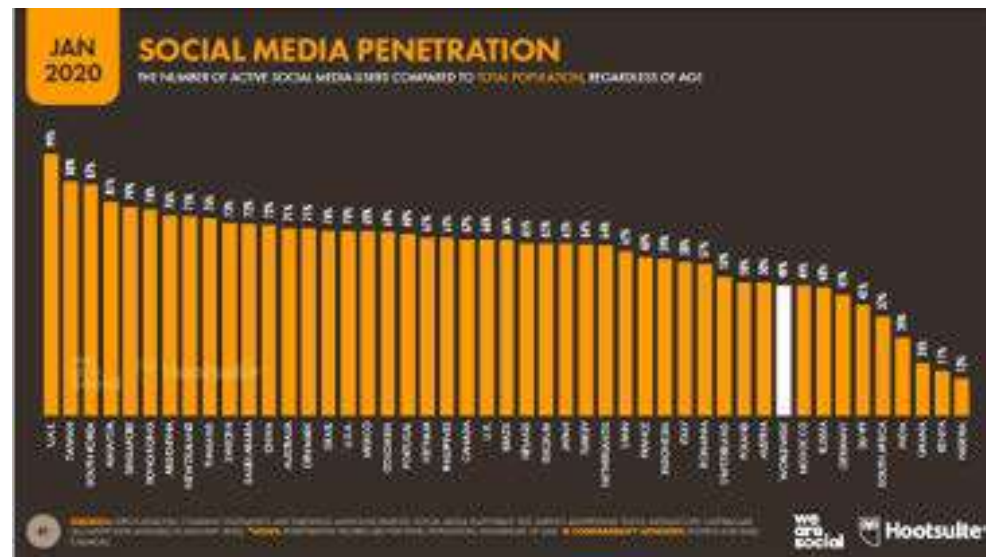
#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	10M 298	8.0
02	YOUTUBE.COM	23M 025	9.65
03	FACEBOOK.COM	11M 265	10.75
04	BAIDU.COM	7M 914	8.30
05	WIKIPEDIA.ORG	3M 485	2.98
06	TWITTER.COM	10M 225	10.84
07	INSTAGRAM.COM	6M 335	11.44
08	YAHOO.COM	7M 375	4.75
09	WIXEDS.COM	12M 375	9.25
10	WAZE.COM	10M 305	9.55
11	ROBINUS.COM	9M 265	7.53
12	AMAZON.COM	7M 345	10.10
13	EDGE.COM	15M 425	8.58
14	NETFLIX.COM	8M 615	4.24
15	LINE.COM	7M 335	6.26
16	YAHOO.CO.JP	5M 425	6.89
17	NAVER.COM	57M 295	8.63
18	W.COM	57M 545	23.50
19	GOOGLE.COM.BE	4M 565	7.75
20	WHATSAPP.COM	2M 425	1.79

Il podio con riferimento ai social network spetta ancora a Facebook, YouTube e WhatsApp.

Tuttavia, si registra una crescita significativa nell'utilizzo di TikTok (800 milioni di utenti attivi al mese, di cui 300 milioni fuori dalla Cina), tanto che tale piattaforma ha da poco lanciato anche una variante "business". Importante anche la crescita dell'utenza raggiungibile su Pinterest (12%) soprattutto grazie all'aggiunta di regioni e paesi precedentemente assenti dalle opzioni di targetizzazione.

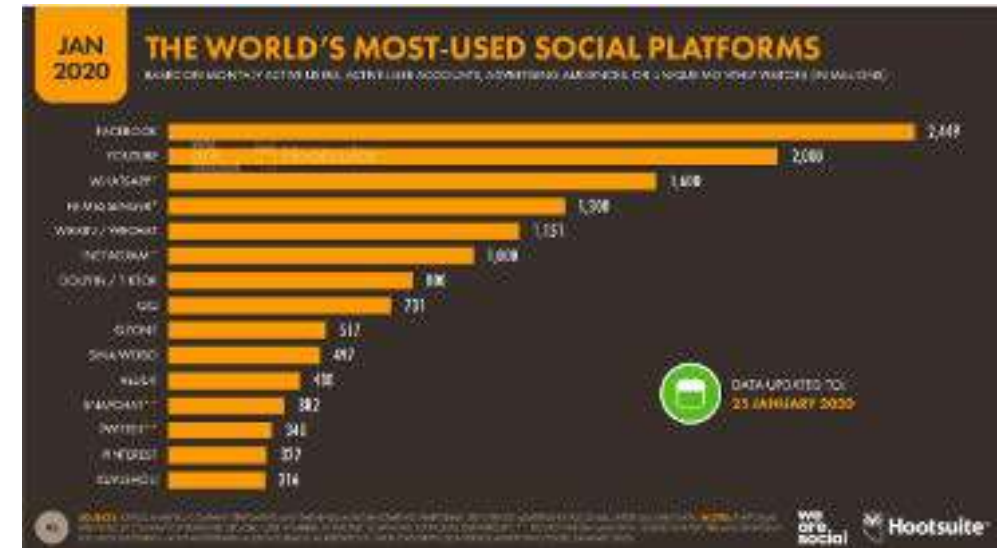
Tav. 6 Penetrazione globale dei social media

Fonte: Digital 2020, Global Digital Overview, Wearesocial



I social network rappresentano uno strumento importante a sostegno dell'e-commerce. Nell'ultimo biennio il traffico proveniente dai social sui siti e-commerce è cresciuto del 110%, pari al 9,1% sul totale del traffico e tra questi Facebook rimane ancora il principale. Facebook detiene anche il podio per numero di utenti (2,4 miliardi) con un incremento del 7,8% nel 2019 ed una raggiungibilità del marketplace da oltre 50 Paesi. Segue youtube, recentemente innovato con le Shopping Ads (annunci pubblicati insieme ai video e personalizzati sulla base dell'esperienza di fruizione degli utenti).

Tav. 7 Piattaforme social più usate al mondo
Fonte: Digital 2020, Global Digital Overview, We are social



In media nel mondo un utente ha oltre 8 profili sui social network.

Tav. 8 Numero medio di profili social per persona
Fonte: Digital 2020, Global Digital Overview, We are social



2 Social commerce 2019, eMarketer, 2019
3 Ibidem

Con riferimento agli acquisti quasi 3 utenti internet su 4 (74%) hanno acquistato prodotti online nell'ultimo mese considerato nella ricerca. Oltre il 52% degli acquisti è stato effettuato con dispositivi mobili (per la prima volta in misura maggiore di desktop e laptop). Il 90% degli utilizzatori ha consultato, nell'ultimo mese considerato, un sito di e-commerce e l'80% ha ricercato un prodotto da comprare su internet.

Tav. 9 Utilizzo dell'e-commerce

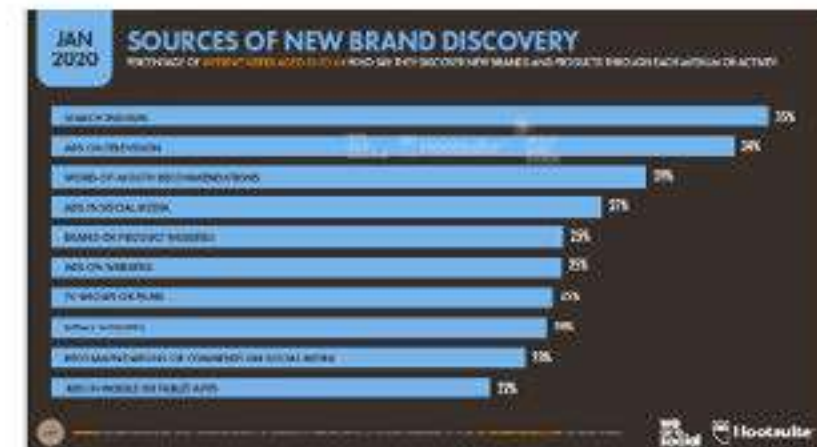
Fonte: Digital 2020, Global Digital Overview, We are social



Infine, un accenno agli strumenti utilizzati per scoprire nuove marche. La maggior parte degli utilizzatori afferma di aver scoperto nuove marche mediante motori di ricerca, percentuale che supera gli annunci televisivi e il passaparola (dato che attesta l'importanza di strategie SEO, come vedremo nei successivi capitoli). Nel 2019 a livello mondiale il transato annuo online per utente è stato pari a 799 euro (+4% rispetto al precedente anno). Tra i metodi di pagamento più diffusi per l'e-commerce ritroviamo gli e-wallet (41,8%), seguiti dalle carte di credito (24,2%), dalle carte di debito (10,6%) e dal bonifico (9%).

Tav. 10 Fonti di scoperta di nuove marche

Fonte: Digital 2020, Global Digital Overview, Wearesocial



Con riferimento al nostro Paese, sempre prendendo quale fonte il rapporto che annualmente viene pubblicato da “We are social”, scopriamo che in Italia:

- l'utilizzo delle tecnologie “mobile” fa registrare una penetrazione del 133%, ossia si registrano più di 80 milioni di connessioni a fronte di una popolazione di più di 60 milioni di persone;
- oltre l'82% della popolazione (49,48 milioni di persone) utilizza internet;
- oltre la metà della popolazione (35 milioni) utilizza i social network e di questi il 98% accede da mobile, spendendo poco meno di due ore al giorno (1 ora e 57 minuti a fronte di una media mondiale di 2 ore e 24 minuti).

Tav. 11 Dati sul digitale 2020

Fonte: Digital 2020-Italy, Global Digital Overview, We are social



Tav. 12 Indicatori di crescita sul digitale 2020

Fonte: Digital 2020-Italy, Global Digital Overview, We are social



Sebbene il dato sulla penetrazione del mobile abbia fatto registrare un lieve decremento (-2,7%), sono significative le percentuali d'aumento registrate da internet (+2,4%) e social network (+6,4%).

Anche con riferimento al possesso di dispositivi tecnologici i dati sono interessanti: se è vero che oramai il 94% della popolazione ha un telefonino o uno smartphone, è anche da rilevare che sta aumentando il dato circa i possessori di dispositivi più innovativi quali smart tv (13%), smart watch (15%), dispositivi per la realtà virtuale (2,9%).

Tav. 13 Possesso di dispositivi digitali

Fonte: Digital 2020-Italy, Global Digital Overview, We are social



L'utilizzo di dispositivi tecnologici sta mutando anche le abitudini di vita. A gennaio 2020 (prima dell'emergenza covid, dunque) gli italiani passavano un quarto della propria giornata connessi ad internet e quasi due ore ad utilizzare social network. Sarà interessante scoprire la variazione di tale parametro nel periodo covid e post-covid in funzione di smartworking e didattica a distanza.

Tav. 14 Tempo speso sui media

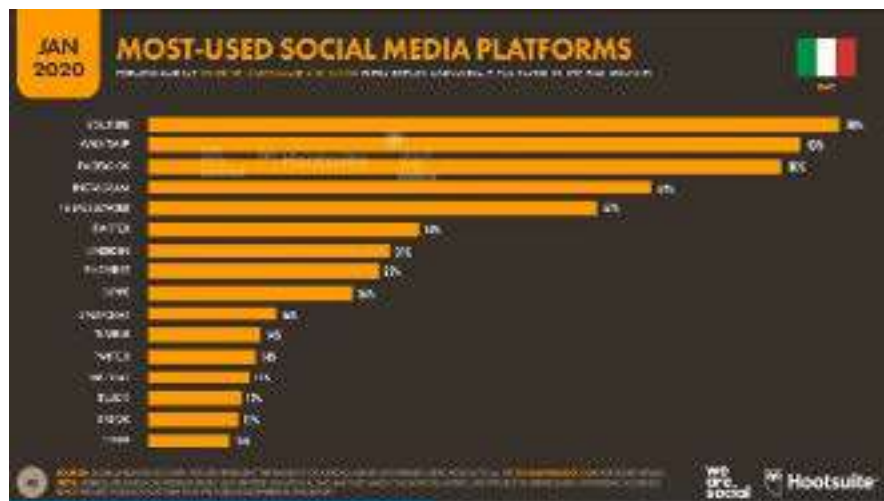
Fonte: Digital 2020-Italy, Global Digital Overview, We are social



Con riferimento alla tipologia di contenuti fruiti diventano assolutamente rilevanti nel 2020 i video. Sul 58% di italiani che utilizza i social network, il 94% vi accede dal proprio dispositivo mobile e, come detto, vi trascorre circa due ore al giorno. Tra quelli più usati troviamo naturalmente youtube (utilizzato dall'88% degli utenti), whatsapp (utilizzato dall'83%) e facebook (80%).

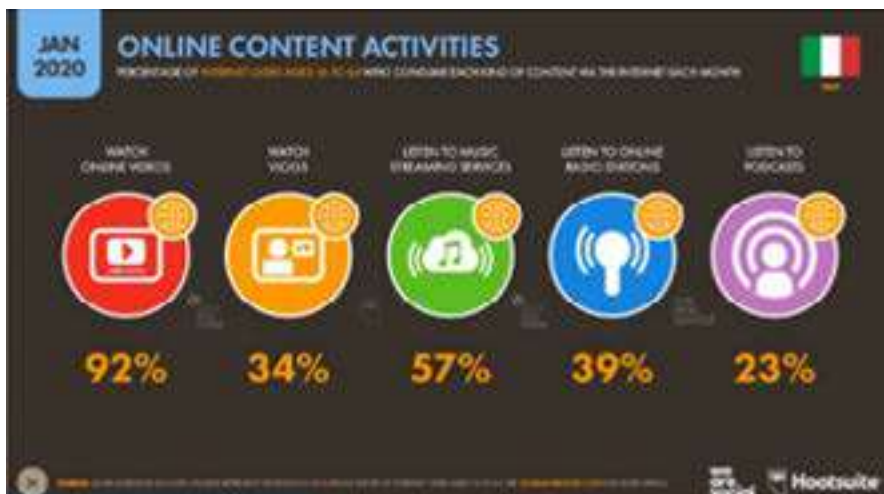
Tav. 15 Piattaforme social più usate

Fonte: Digital 2020-Italy, Global Digital Overview, We are social



Tav. 16 Attività online

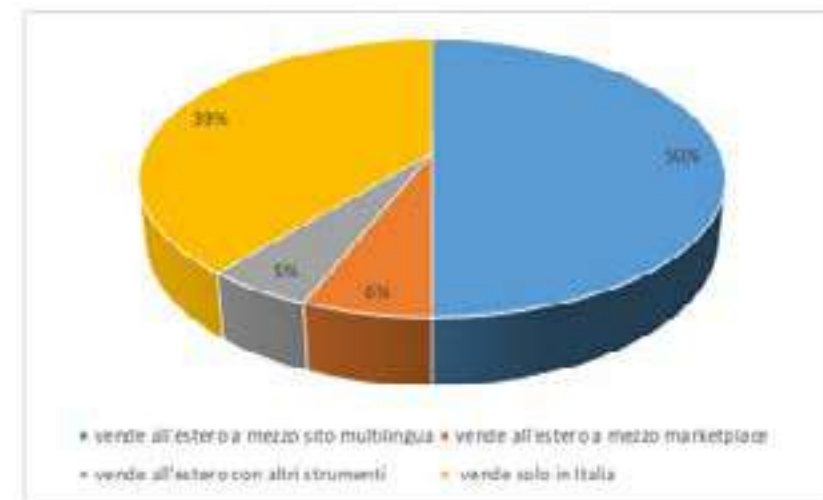
Fonte: Digital 2020-Italy, Global Digital Overview, We are social



Tali dati sono fondamentali per ciascuna azienda intenzionata ad approcciarsi al digital marketing. Scendendo nel dettaglio dell'e-commerce, si rileva un aumento costante del fatturato in Italia, in particolare nel 2019 è stato stimato pari a 48,5 miliardi di euro⁴, con una crescita del 17% sull'anno precedente. Sebbene il tempo libero costituiva nel 2019 il fatturato più rilevante sul totale (42,7%), si stima che i dati del 2020 vedranno la crescita sostenuta del settore alimentare. Il fattura-

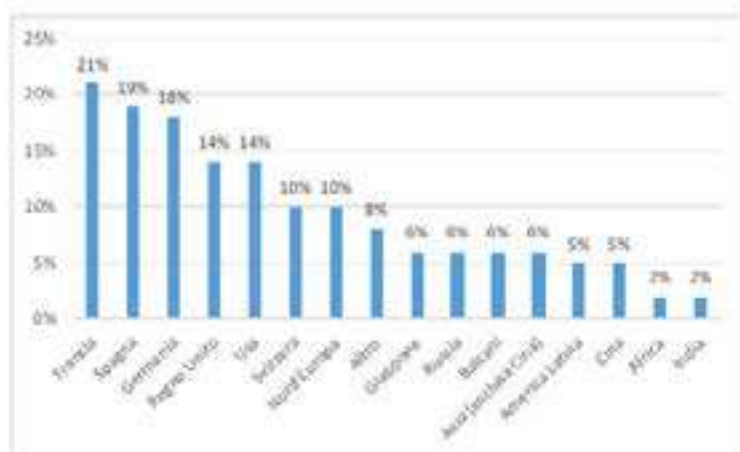
to dell'alimentare on line rappresentava nel 2019 solo il 3,1% sul totale (cresciuto del 19% rispetto al precedente anno). Tuttavia, a seguito dell'emergenza covid, si rileverà un incremento sostanziale del fatturato di tale settore sia grazie al food delivery che al largo consumo, come vedremo nel paragrafo successivo. Secondo uno studio di Casaleggio e Associati le aziende e-commerce italiane che vendono all'estero sono il 61% del campione (in aumento del 5% rispetto al precedente anno), in particolare il 50% lo fa mediante un sito multilingua, il 6% organizzando una presenza sui marketplace e il 5% avvalendosi di altre modalità. Il restante 39% vende solo in Italia.

Tav. 17 Strategie di presenza sui mercati esteri delle aziende e-commerce italiane
Fonte: Nostra elaborazione su dati Casaleggio Associati, 2020



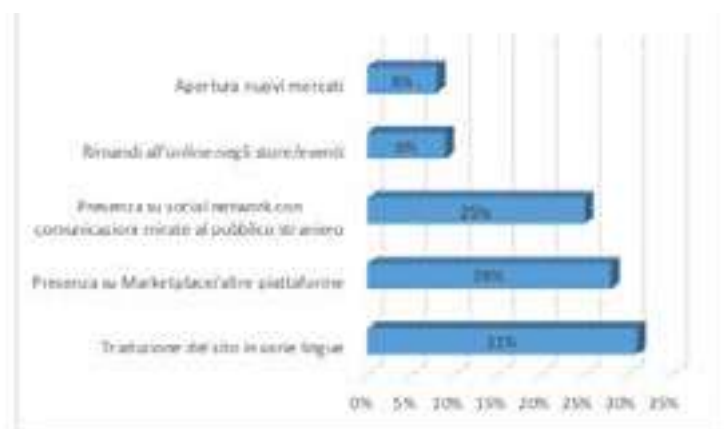
Tra i mercati preferiti vi sono la Francia (21%), la Spagna (19%), la Germania (18%), seguono il Regno Unito e gli Stati Uniti (14%), la Svizzera e il Nord Europa (10%). Solo il 6% delle aziende intervistate vende nei Balcani, in Russia, Giappone e Asia (esclusa la Cina); il 5% in Cina e in America Latina. Infine, il 2% vende in India e Africa.

Tav. 18 Presenza aziende italiane all'estero
Fonte: Nostra elaborazione su dati Casaleggio Associati, 2020



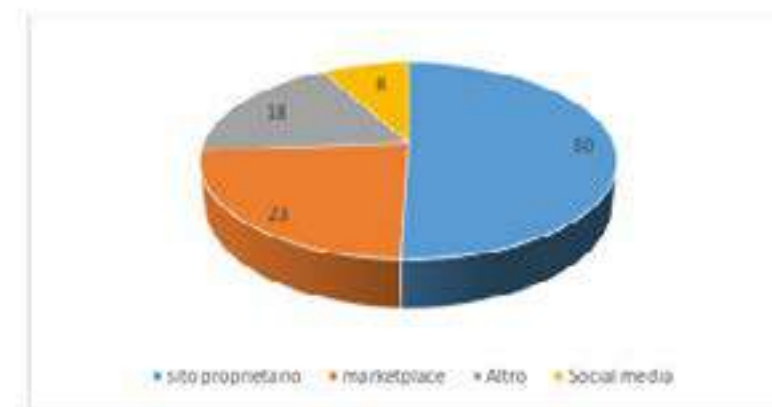
Molto interessanti le strategie individuate dalle aziende intervistate per incrementare le vendite all'estero nel corso dei due anni futuri: circa il 92% delle aziende intervistate prevede di adottare delle strategie connesse all'online e solo il restante 8% adotterà esclusivamente delle strategie di apertura a nuovi mercati all'estero. In particolare, il 31% prevede di tradurre il sito in più lingue; il 28% di aumentare la propria presenza sui marketplace e altre piattaforme; il 25% migliorerà la propria presenza sui social network con comunicazioni mirate al pubblico straniero; il 9% adotterà delle strategie di rimando al sito online da posizionare nei propri store fisici o in caso di eventi.

Tav. 19 Strategie per incrementare le vendite all'estero nei prossimi due anni
Fonte: Nostra elaborazione su dati Casaleggio Associati, 2020



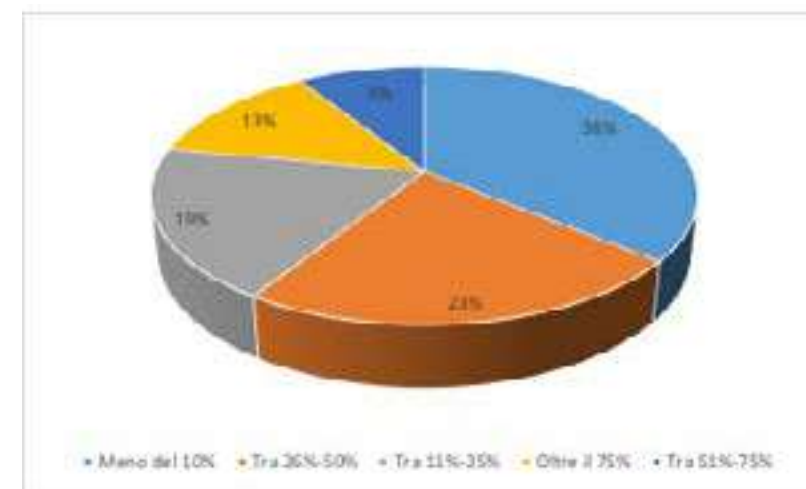
In merito alla provenienza del fatturato on line, il 50% delle imprese dichiara che esso proviene dal sito proprietario, il 23% da marketplace, l'8% da social media e il resto da altri canali.

Tav. 20 Provenienza del fatturato online (Dato in percentuale)
Fonte: Nostra elaborazione su dati Casaleggio Associati, 2020



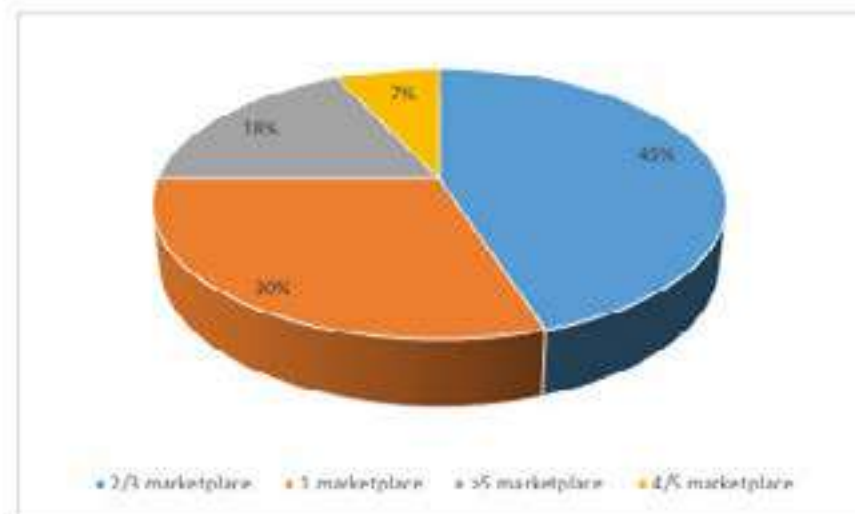
Oltre il 20% delle aziende che vende mediante marketplace dichiara che le vendite tramite tali canali valgono tra il 26% ed il 50% del fatturato.

Tav. 21 Percentuale delle vendite online generata dai marketplace
Fonte: Nostra elaborazione su dati Casaleggio Associati, 2020



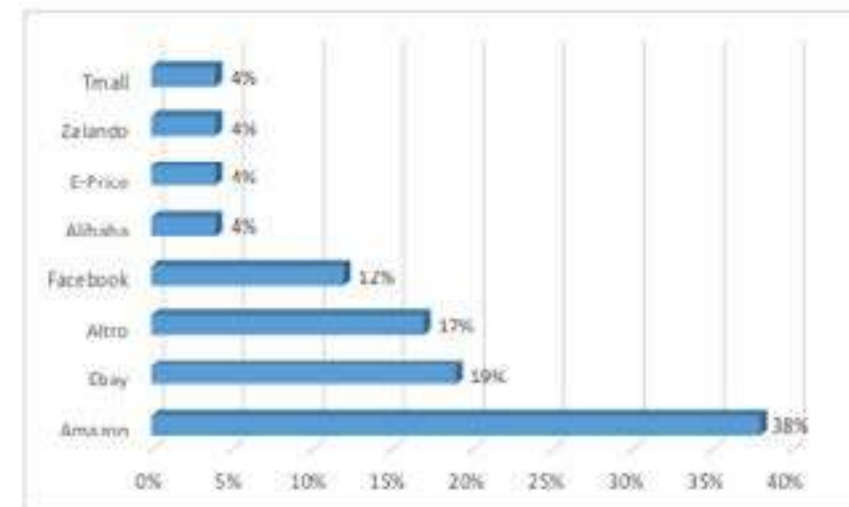
Poco meno della metà di chi si avvale di marketplace dichiara di essere presente su 2/3 piattaforme.

Tav. 22 Numero dei marketplace su cui si è presenti
Fonte: Nostra elaborazione su dati Casaleggio Associati, 2020



Tra i marketplace maggiormente utilizzati vi è Amazon che, infatti, nel 2019 ha fatto registrare un aumento dei ricavi pari a +21% (87,4 miliardi di dollari, con un utile netto di più di 3 miliardi); segue Ebay che, nel 2019, ha raggiunto i 183 milioni di utenti attivi ed un fatturato di 7,5 miliardi di dollari. In Italia tale canale si attesta tra i più importanti per l'export: il 57% delle aziende italiane presenti su Ebay riesce ad esportare prodotti in oltre dieci Paesi al mondo.

Tav. 23 Marketplace utilizzati
Fonte: Nostra elaborazione su dati Casaleggio Associati, 2020



Tra i social media più efficaci secondo le aziende italiane rimane Facebook (con il 53% delle preferenze a fronte del 71% dello scorso anno), seguito da Instagram (40%), Youtube (24%), LinkedIn (21%), Whatsapp (16%), Pinterest (10%), Twitter (9%), TikTok (9%), Wechat (7%) e Snapchat (7%). Secondo l'opinione della maggior parte degli imprenditori (38%) le strategie per incrementare le vendite online attraverso i social media dovrebbero vertere sulla valorizzazione delle caratteristiche del prodotto e la qualità del servizio. Secondo il 29% bisognerebbe coinvolgere gli utenti sui temi affini al valore del brand e con real time marketing; secondo il 18% si dovrebbero ingaggiare gli utenti mediante l'influencer marketing. Segue il 13% secondo cui è utile giocare su politiche di prezzo e offerte diversificate per ogni mese; mentre il 4% ritiene utile affidarsi a piattaforme di social commerce.

3. Scenari

Nel corso della stesura di tale rapporto è subentrata l'emergenza covid. Le stime che vedevano le esportazioni italiane in ottimo stato di salute sono state riviste in ribasso, il covid-19, come evidenzia il Rapporto dell'ICE 2019-2020, farebbe "perdere" tre anni nel percorso di crescita

5 Export dell'e-commerce in Italia cresce: su Ebay il 57% delle aziende esporta in più di 10 Paesi, La stampa, 2019

dell'export italiano, che era in marcia dal 2010. Un fenomeno di grande interesse evidenziato da ICE-Prometeia, è che la ripresa degli scambi mondiali nel 2021 sarà guidata dall'aggregato degli Emergenti Asia con Cina in testa, e ciò sarebbe dovuto al maggiore utilizzo dell'e-commerce in questi paesi, che potrebbe diventare strutturale, agendo da volano per gli scambi, soprattutto nell'ambito dei beni di consumo. Per tale motivo l'ICE evidenzia come le seguenti tematiche siano le tre direttrici dello sviluppo del commercio estero: Innovazione, Mezzogiorno ed E-commerce. Tutti e tre i driver interessano fortemente il nostro territorio, tuttavia tralascieremo la prima (già affrontata in altri lavori) per soffermarci sugli altri due aspetti. Ribadiamo soltanto che, come già espresso in precedenti studi, oltre all'utilizzo dell'online come canale di vendita oltreconfine, e pertanto fonte di aumento diretto del fatturato export, le aziende possono ottenere ulteriori benefici "indiretti" avvalendosi delle nuove tecnologie e dell'innovazione a supporto di alcune attività chiave che precedono o seguono la fase di vendita e che possono migliorare la produttività e la competitività. Quindi, le tecnologie digitali svolgono un triplice ruolo nella promozione dell'export digitale: forniscono un contributo diretto all'e-commerce internazionale, supportando l'ottimizzazione delle strategie di marketing digitale e la personalizzazione dell'offerta (basti pensare a Big Data e Intelligenza artificiale); migliorano la produttività e la competitività delle imprese sia con riferimento al pricing che alla qualità del prodotto (grazie a stampa 3D, Additive Manufacturing, Blockchain etc.); infine, favoriscono la creazione di una nuova cultura aziendale incentrata sulla trasformazione digitale di prodotti e processi e impregnata di nuove strategie come ad esempio il passaggio dall'export tradizionale a quello digitale. Con particolare riferimento al secondo filone (Mezzogiorno) si rileva che la quota di export del Mezzogiorno è pari al 10,3% sul totale nazionale. Pertanto, se in Italia il rapporto tra export di beni e PIL si attesta su 26,1%, il dato di Sud e Isole è pari alla metà (13,1%), con una crescita dell'export evidentemente a due velocità (+14% Sud e Isole; a fronte di +26% Italia).

Tav. 24 Esportazioni italiane e del Mezzogiorno, principali dati
Fonte: Rapporto LE ESPORTAZIONI DEL MEZZOGIORNO: STRUTTURA E POTENZIALITÀ Rapporto ICE 2019-2020



Tav. 25 Esportazioni italiane, del Mezzogiorno e delle regioni del Mezzogiorno
Fonte: Rapporto LE ESPORTAZIONI DEL MEZZOGIORNO: STRUTTURA E POTENZIALITÀ Rapporto ICE 2019-2020

	Italia	Mezzogiorno	Abruzzo	Basilicata	Calabria	Puglia	Emilia-Romagna	Lombardia	Marche	Sardegna	
Esportazioni (mln euro)	475.948	49.034	9.240	739	11.956	8.859	3.437	470	8.200	5.646	
Export italiano		10,3%	1,9%	0,2%	0,2%	1,9%	0,7%	0,1%	1,9%	1,2%	
Preparazione all'export		26,1%	13,1%	26,1%	18,1%	19,2%	18,8%	22,1%	1,7%	12,2%	16,8%

Sappiamo che quando il gap è grande, il potenziale di sviluppo è enorme; così come ingente è il potenziale delle esportazioni del Mezzogiorno, stimato infatti in 17 miliardi di euro, soprattutto con riferimento ad alcuni settori merceologici in cui il Sud è più competitivo, tra questi l'agrifood, focus del presente studio.

Tav. 26 Settori in cui il Mezzogiorno è maggiormente competitivo
Fonte: Rapporto LE ESPORTAZIONI DEL MEZZOGIORNO: STRUTTURA E POTENZIALITÀ Rapporto ICE 2019-2020

6 Si vedano lo studio "Rapporto sulla maturità digitale delle competenze professionali nelle imprese - I fabbisogni e le strategie nell'ambito della formazione", P. Sabella-W. D'Amario- G. C. Rubino, CCIAA di Crotone, 2019, e il Rapporto Polos Osservatorio Economico Provinciale 2019, con particolare riferimento all'Appendice "Artigianato artistico crotonelese tra tradizione e innovazione"



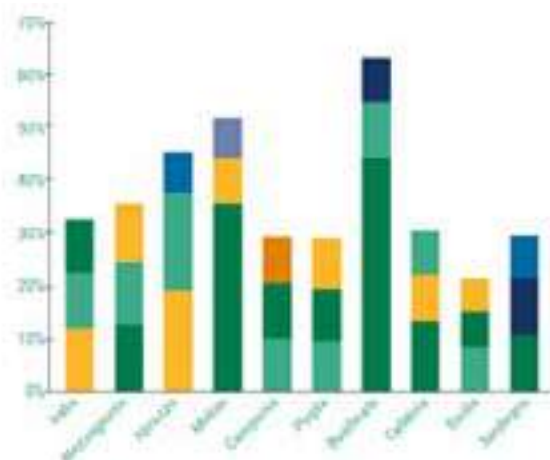
Esaminando la Struttura per paese di destinazione delle esportazioni (analisi sui paesi sviluppati) si evince che, attualmente, i principali Paesi di interesse per le esportazioni della regione Calabria sono Stati Uniti, Francia e Germania. Tali Paesi, sempre secondo lo studio, sono anche i tre Paesi avanzati con maggiore potenziale di sviluppo delle esportazioni da parte del Mezzogiorno. Con riferimento all'agrifood, si aggiunge a Germania e Usa, anche il Regno Unito, per ciò che riguarda i Paesi avanzati; mentre, con riferimento ai Paesi emergenti, si rileva la presenza di Cina, Messico e Brasile. Dal confronto provinciale emerge che la provincia di Crotona ha un potenziale di esportazione sicuramente nel settore agrifood.

TAV. 27

Struttura per paese di destinazione delle esportazioni, analisi sui paesi sviluppati.

Peso dei primi tre paesi avanzati sull'export regionale (dati in %)

Fonte: Rapporto LE ESPORTAZIONI DEL MEZZOGIORNO: STRUTTURA E POTENZIALITÀ Rapporto ICE 2019-2020



Tav. 28 Commercio estero in provincia di Crotona – Valore delle importazioni ed esportazioni 2017-2018 e variazione percentuale (valori in euro)

Fonte: Polos 2019 Osservatorio economico provinciale della Camera di commercio di Crotona

Area geografica	IMPORTAZIONI			ESPORTAZIONI		
	2017	2018	Var. 18/17	2017	2018	Var. 18/17
CROTONA	57.714.480	51.351.089	11,4%	24.307.673	38.438.833	58,1%
CALABRIA	639.568.228	691.856.090	8,2%	468.695.585	555.156.917	18,0%
ITALIA	401.487.195.135	428.045.675.802	6,1%	649.129.050.908	465.525.415.456	-3,6%

Sul totale dei beni e servizi venduti all'estero la provincia di Crotona ha esportato prodotti alimentari, bevande e tabacco per oltre 12,8 milioni di euro (+2 milioni di euro rispetto al precedente anno) e prodotti agricoli per oltre 1,2 milioni di euro (circa un terzo in più rispetto all'ultimo anno preso in considerazione). Ciò attesta l'enorme potenzialità del settore agroalimentare provinciale in termini di esportazioni anche se è da rilevare che, attualmente, con riferimento a tali ambiti, il saldo della bilancia commerciale è ancora negativo. Giungiamo, quindi, alla terza direttrice citata dall'ICE, l'E-commerce. Secondo le stime più recenti dell'UNCTAD, il valore dell'e-commerce ha raggiunto 25,6 trilioni di dollari a livello globale nel 2018 e risulta in crescita dell'8% rispetto al 2017. Oltre tre quarti è attribuibile a scambi tra imprese (b2b), mentre la parte restante, pari a 4,3 miliardi di dollari a scambi tra imprese e consumatori finali (b2c). Con riferimento al dato italiano il valore delle vendite e-commerce ammonta a 394 miliardi di dollari, pari al 19% sul totale. Di questi 362 miliardi di dollari (pari al 92% sul totale delle vendite e-commerce) sono riconducibili al B2B e i restanti 32 miliardi di dollari a vendite B2C.

Tav. 29 Vendite tramite e-commerce: le prime dieci economie nel 2018

Fonte: E-COMMERCE E NUOVE TECNOLOGIE: UN TRAINO PER L'EXPORT ITALIANO Rapporto ICE 2019-2020



Una parte cospicua degli acquirenti online acquista principalmente da fornitori nazionali, ma sta crescendo costantemente l'interesse per l'acquisto da fornitori esteri (infatti la percentuale di acquirenti online transfrontalieri rispetto al totale degli acquirenti online è aumentata dal 17% nel 2016 al 23% nel 2018, superando in termini di valore delle vendite i 400 miliardi di dollari).

Tav. 30 Stima delle vendite B2C cross-border per i primi 10 paesi esportatori (dati 2017)

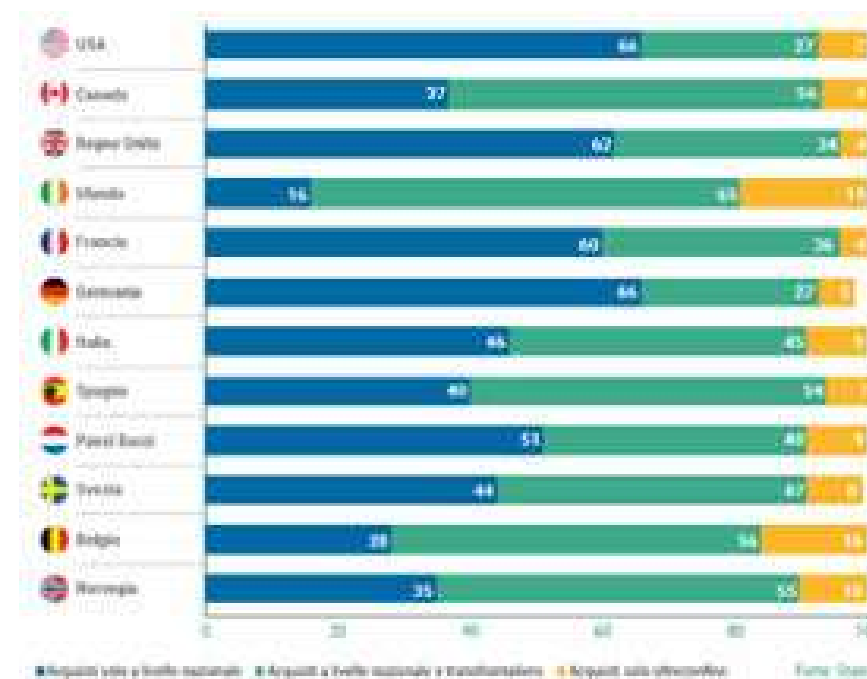
Fonte: E-COMMERCE E NUOVE TECNOLOGIE: UN TRAINO PER L'EXPORT ITALIANO Rapporto ICE 2019-2020



Il livello di internazionalizzazione dell'e-commerce (e-commerce verso l'estero su totale dell'e-commerce) è decisamente elevato in molti Paesi, inclusa l'Italia in cui la percentuale delle aziende che usano l'e-commerce per vendere all'estero, secondo dati Statista ed Eurostat, è superiore alla media Europea.

Tav. 31 Uso del cross border e-commerce nel 2018

Fonte: E-COMMERCE E NUOVE TECNOLOGIE: UN TRAINO PER L'EXPORT ITALIANO Rapporto ICE 2019-2020



Con riferimento alle prospettive settoriali, i dati forniti da Statista relativi ai ricavi globali nel 2019, rilevano per il settore dei prodotti alimentari e di largo consumo un valore pari a 168,9 miliardi. Soffermandoci sul B2C in Italia, in base agli ultimi dati registrati a fine 2019, si rileva che l'e-commerce ha costituito un traino importante per la crescita delle vendite al dettaglio. Infatti, il valore degli acquisti online dei consumatori italiani da siti sia italiani che stranieri è stato pari a 31,6 miliardi a fine anno 2019, con un aumento del 15% rispetto al precedente anno, il più alto di sempre in valore assoluto (+4,1 miliardi). A fare da traino

7 Le diverse stime sull'e-commerce possono variare a seconda della definizione che ne viene data nelle indagini.

sono stati gli acquisti online di prodotti fisici, con un valore pari a 18,1 miliardi di euro, generando circa 318 milioni di spedizioni e-commerce per 281 milioni di ordini, prevalentemente concentrati al Nord e nelle grandi città, e per uno scontrino medio di circa 66 euro. In tutto ciò il settore alimentare assume un valore di 1,6 miliardi di euro (+42%), nell'ambito del quale primeggiano i prodotti di largo consumo (spesa da supermercato), i prodotti enogastronomici (specialità territoriali), il vino e il cibo pronto (Food delivery). Come visto, il commercio tra imprese (B2B) è molto più rilevante degli scambi generati tra imprese e privati (B2C), ammontando a circa 410 miliardi di euro a fine 2019, con un'incidenza sul transato interno B2B del 19%, ed una crescita del +14% rispetto all'anno precedente e più che doppia rispetto al 2012 (valore e-commerce B2B pari a circa 200 miliardi). Nel 2019, l'export digitale di prodotti destinati a consumatori finali in modo diretto (B2C) o intermedio (B2B2C) ha raggiunto un valore di 11,8 miliardi (+15%). Il 66% dell'export online di beni di consumo, per un valore di circa 7,8 miliardi di euro, è ancora generato dal settore della moda (comprensivo di capi di abbigliamento, calzature e accessori) che rappresenta 14,5% dell'export totale di settore, mentre il comparto alimentare ricopre l'11% (1,3 miliardi di euro pari al 3% dell'export totale di settore).

Tav. 32 L'export digitale italiano B2C

Fonte: E-COMMERCE E NUOVE TECNOLOGIE: UN TRAINO PER L'EXPORT ITALIANO Rapporto ICE 2019-2020



L'export digitale nell'ambito delle vendite B2B, nel 2019, vale invece 134 miliardi (+1,5% rispetto al 2018) e rappresenta il 28% dell'export complessivo (online e offline) con un tasso di penetrazione dell'export digitale in ambito B2B maggiore rispetto ai soli scambi italiani (19%, come precedentemente evidenziato). Dalla disamina dei dati menzionati nel paragrafo precedente e delle tre direttrici citate dall'ICE, ne deriva che l'auspicata apertura delle aziende della provincia di Crotone sul tema del digitale, si è trasformata da necessità in urgenza. L'impatto del covid è stato determinante e continuerà ad esserlo anche nei prossimi mesi sia sulle vendite relative al business to consumer (B2C) che con riferimento al business to business (C2B). Con riferimento all'impatto sul B2C è evidente che gli effetti sono stati diversi per settore: i consumatori, reclusi a causa del lockdown, hanno acquistato in minor misura turismo e abbigliamento, ad esempio, ed in maggior misura alimentare. La diffusione del coronavirus ha modificato radicalmente il modo di fare la spesa degli italiani. In particolare, gli acquisti dei consumatori (su siti sia italiani sia stranieri) nel comparto Food&Grocery varranno 2,5 miliardi di euro, con una crescita stimata del +55%, quasi un miliardo in valore assoluto in più rispetto al 2019. E' da evidenziare che il peso più rilevante sarà costituito dall'alimentare (pari all'87% del settore). All'interno di questa categoria i prodotti da supermercato raggiungeranno un valore di 854 milioni di euro, grazie a una crescita del +85% rispetto al 2019. Cospicuo anche il valore del food delivery (cibo pronto consegnato a domicilio) pari a 706 milioni (+19%) e dell'enogastronomia (prodotti di nicchia) con 589 milioni di euro (+63%). Sempre l'Osservatorio spiega che sebbene il Food&Grocery a fine anno 2019 esibisse un tasso di crescita ingente (+40%) attestandosi come uno dei settori più dinamici online, era tuttavia contraddistinto da un basso tasso di penetrazione (ossia il valore degli acquisti retail era pari soltanto all'1,1% sul totale). Invece, il lockdown ha fatto cadere le abituali resistenze (legate ad esempio al pagamento online) generando una domanda di prodotti alimentari online in alcuni casi anche decuplicata rispetto al passato e spingendo i retailer a potenziare l'offerta online adeguando il modello di business proposto. Di conseguenza il processo di digitalizzazione ha subito e sta subendo un'accelerazione impensabile: le aziende che non erano online hanno deciso di varcare la soglia dell'e-commerce e quelle, invece, che erano già aduse all'e-commerce hanno potenziato la propria catena del valore, in particolare le attività logistiche e di distribuzione al

8 Osservatorio Digital B2C del Politecnico di Milano
 9 Osservatorio Digital B2B del Politecnico di Milano
 10 Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano

fine di rendere più proficua tale presenza. Pertanto, molti negozi fisici, focalizzati sui beni alimentari e di prima necessità, si sono avvicinati all'e-commerce stringendo sinergie con piattaforme di food delivery e avviando la consegna a domicilio con strumenti digitali come la raccolta dell'ordine via whatsapp o telefono; ciò ha senza dubbio incrementato il proximity commerce. Infatti, grazie al miglioramento della logistica e all'utilizzo delle piattaforme di delivery vi è stata un'integrazione tra i grandi player del commercio elettronico e l'attività dei piccoli negozianti. Proprio questi ultimi, grazie alla rete locale, hanno recuperato il loro ruolo storico al servizio dei clienti residenti nelle piccole comunità. Ciò ha determinato un aumento nel canale digitale del Food&Grocery di circa 2 milioni di nuovi utenti che, secondo gli esperti, non abbandoneranno facilmente l'abitudine di una esperienza sicura. Oggi il 73% degli italiani (era il 68,5% nel 2019) può fare la spesa online da supermercato, grazie all'attivazione di numerosi nuovi progetti che hanno potenziato l'offerta sia nelle regioni storicamente più coperte (Lazio, Lombardia, Piemonte) che in quelle meno servite (come Abruzzo, Umbria, Toscana, Liguria, Sicilia, Marche). Nel 54% delle province italiane è stata avviata almeno una nuova iniziativa di spesa online da supermercato, con differenze legate al numero di abitanti e alla collocazione geografica: dalle 10,5 iniziative in media nelle province con oltre 1,5 milioni di abitanti, alle 5,2 dove la popolazione è compresa tra 650 mila e 1 milione, alle 2 quando il dato si ferma al di sotto dei 300.000 abitanti. Sono 4,5 le iniziative per provincia mediamente attive al Nord, 2,5 al Centro e solo 1,7 al Sud. Tutte le regioni e tutte le province risultano nel 2020 coperte almeno da un'iniziativa di Food Delivery (a livello comunale, tuttavia, la percentuale scende al 16%, anche se è più che doppia rispetto al precedente anno). Con riferimento al B2B, invece, a causa del covid è saltata la tradizionale modalità di incontro (quella delle fiere e degli eventi internazionali di incoming ed outgoing) e diventa perciò prioritario saper utilizzare in maniera efficace le nuove tecnologie del digitale. In conclusione, come ha evidenziato anche il Presidente dell'Istat Gian Carlo Blangiardo nel suo intervento incentrato sulla presentazione del Rapporto ICE 2020, le strategie di reazione alla crisi comporteranno un'accelerazione sul tema del digitale. Tale accelerazione interesserà il 14,2% delle imprese già esportatrici ed il 4,5% dei non esportatori.

11 Osservatorio ECommerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano

Tav. 33 Strategie di reazione alla crisi
Fonte: Presentazione del Rapporto ICE 2020



Pertanto, sebbene sia fondamentale migliorare la consapevolezza sui temi dell'online marketing da parte delle imprese della provincia di Crotone (come attestano i risultati dell'indagine presentata nella seconda parte del presente studio), è fondamentale prospettare alle aziende due punti chiave affinché la presenza online sia di qualche interesse per le strategie aziendali e possa produrre risultati sia in termini di incremento delle vendite domestiche che estere. In primo luogo è necessario incrementare le competenze digitali presenti in azienda e/o eventualmente avvalersi di professionisti. Le statistiche presentate nei paragrafi precedenti attestano che presenza on line non può essere improvvisata altrimenti rischierebbe di trasformarsi in un boomerang per l'azienda stessa. E' necessario, pertanto, farsi supportare a professionisti del settore: numerose sono le professionalità legate ai fabbisogni digitali delle imprese, alcune delle quali specializzate anche sul tema del digital marketing e dell'internazionalizzazione, come i cosiddetti "Digital export manager". Proprio la figura del Digital export manager, professionista che offre all'impresa nuove opportunità commerciali attraverso l'utilizzo mirato di strumenti digitali, è valorizzata anche dal "Patto per l'Export", un programma del valore globale di 1 miliardo e 366 milioni di euro, che individua un'ampia gamma di strumenti a sostegno dell'internazionalizzazione ideato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione

Internazionale. Altro aspetto importante, la presenza su internet comporta in minore misura o in maggiore a seconda delle strategie aziendali, sempre un cambiamento del proprio modello di business ed in particolare delle operations: dal marketing, alla logistica fino al post vendita. Diversi studi evidenziano, ad esempio, l'importanza nel settore Food, in relazione all'e-commerce, di ottimizzare i processi di picking e di distribuzione. Ciò perché l'ordine medio è costituito da un numero elevato di prodotti, fino a 50 nel Grocery, con un basso valore unitario e con esigenze specifiche come la gestione a temperatura controllata, pertanto si determina l'esigenza di una catena del valore perfettamente funzionante ed efficiente. Diviene, quindi, propedeutico lavorare su nuovi modelli di organizzazione aziendale, su ruoli e responsabilità capaci di strutturare una nuova idea di business, in cui il digitale e la maggiore copertura territoriale digitale diventano fondamentali. In conclusione, il trend positivo tra digital marketing e crescita internazionale delle produzioni crotonesi, in particolare riferimento al settore dell'agroalimentare e nell'ambito del contesto più ampio del Made in Italy, si potrà innescare solamente mediante strategie di investimento in tecnologie e in competenze digitali sia da parte delle istituzioni che delle imprese. Tale necessità di investire in competenze digitali, come evidenziato nello studio sui fabbisogni digitali già citato, è ancora più urgente alla luce degli ultimi dati rilasciati dalla Commissione Europea. L'Italia è al quartultimo posto in Europa per valore del Digital Economy and Society Index (DESI) ed ultima per quanto riguarda le competenze digitali di base.

In un contesto internazionale in cui la competizione è più complessa poiché ormai globale, diventa, pertanto, necessario superare i presappochismi e presentarsi in maniera professionale. Ciò potrebbe rappresentare la chiave giusta per innescare una spirale di sviluppo del sistema socio-economico provinciale, soprattutto nell'attuale fase in cui e-commerce e mercati internazionali rappresentano la strada maestra per fronteggiare e superare la crisi economica innescata dal Covid.

Tav. 34 Indice di digitalizzazione dell'economia e della società, Ranking 2020
Fonte: DESI 2020, ITALIA



12 P. Sabella-W. D'Amario- G. C. Rubino, op.cit;
13 Desi, Commissione Europea, 2020

Capitolo II

Gli strumenti essenziali del Digital Marketing

1. Introduzione

Fare marketing ha sempre significato cercare di entrare in contatto con potenziali clienti, nel posto giusto, al momento giusto. Oggi per incontrare e dialogare con il nostro pubblico, dobbiamo trovarci nel luogo dove spende gran parte del suo tempo: internet. Ecco perchè parliamo di digital marketing. Di seguito vengono illustrati i basilari strumenti di digital marketing per intercettare online potenziali clienti e come questi debbano essere utilizzati adeguatamente.

2. Il sito Internet

Un sito web o sito Internet è un insieme di pagine web correlate, ovvero una struttura ipertestuale di documenti informativi che risiede, tramite hosting, su un server web, raggiungibile dall'utente finale attraverso un comune motore di ricerca e/o un indirizzo web tramite l'uso di browser web. I siti web devono soddisfare dei requisiti di accessibilità che rendano i suoi contenuti fruibili a chiunque, compresi i soggetti affetti da disabilità psichica e fisica, definiti in regole precise denominate Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) definite dal World Wide Web Consortium (W3C). Il linguaggio più diffuso con cui i siti web sono realizzati è l'HTML (Hyper Text Markup Language), i suoi derivati e i CSS. In particolare l'HTML viene interpretato da particolari software chiamati web browser. Per i siti web dinamici dove alcuni contenuti possono essere generati dinamicamente sul browser dell'utente, in aggiunta ai precedenti linguaggi si utilizzano linguaggi di scripting come JavaScript o Dynamic HTML, tecnologie supportate per impostazione predefinita da tutti i browser recenti.

2.1 Il sito responsive

Oggi è impossibile procedere in una buona attività di marketing senza un sito web responsive. Vale a dire un portale pensato per adattarsi a tutti i dispositivi, dal laptop allo smartphone. Senza dimenticare i tablet. Perché è necessario questo? L'aumento del traffico che arriva da cellulare è in costante crescita. Le persone si connettono a internet soprattutto attraverso smartphone: anche se ci sono dei settori in cui il desktop mantiene una buona percentuale di visite, procedere senza una strategia mobile è impensabile. Quindi, come creare un sito web responsive? Quali sono i passi per realizzare un progetto con pagine web capaci di adeguarsi e adattarsi alle moderne tecnologie di navigazione? Bisogna anzitutto affrontare una serie di definizioni che possono aiutare a prendere in considerazione l'argomento. Un sito responsive fa uso di una impaginazione grafica con griglie a proporzioni fluide, struttura e immagini flessibili, e, generalmente, dei fogli di stile 3.0; in particolare di un'estensione della regola @media, per adattare l'impaginazione grafica all'ambiente nel quale il sito è visualizzato. Ha la caratteristica della dinamicità dei contenuti che si modificano, le immagini si ridimensionano e gli spazi prendono la giusta forma in base alle esigenze. Un sito mobile-friendly, invece, presenta una versione per i dispositivi semplificata. Non si adatta allo schermo come il responsive ma evita eventuali problemi di usabilità perché viene ridotto al minimo, riducendo tutte le possibili fonti di difficoltà nella navigazione. Un sito internet che risponde al RWD deve abbandonare del tutto l'obsoleto concetto di tabelle (il famoso tag HTML) già caduto in disuso con l'avvento dei layout tableless e basati interamente sull'uso dei tags apertamente abbinato all'uso di un adeguato foglio di stile (CSS). Proprio la nuova versione del CSS, la tre, media queries, griglie fluide e immagini flessibili: potremmo dire che sono le "parole chiave" del responsive design.

Nel dettaglio:

- le Media Queries sono quelle che permettono alla pagina web di usare più fogli di stile CSS in base alle caratteristiche del device che interroga la pagina stessa;
- la griglia flessibile richiede l'abbandono del dimensionamento degli elementi tramite unità assolute quali pixel e punti a favore di unità di misura relative come le percentuali e gli em;
- per immagini flessibili si intendono quelle che devono po-

ter essere visualizzate a diverse dimensioni in modo che possano adattarsi ai layout di diverse dimensioni.

Il risultato di tutto questo lavoro fa sì che gli utenti, tramite diverse periferiche e browser, abbiano accesso a un unico sorgente in grado di interpretare da dove proviene la chiamata e adattare il layout al dispositivo e al browser stesso.

3. Il Seo: search engine optimization

È un processo di ottimizzazione per il sito web, finalizzato a posizionarlo tra i primi risultati dei motori di ricerca, in modo che i potenziali clienti possano trovarlo subito. Lavorando in questa direzione, fa crescere il traffico organico in arrivo. Ci sono un buon numero di modi per approcciarsi al SEO e generare traffico qualificato sul tuo sito:

o On page SEO: punta sull'ottimizzazione di tutti i contenuti che sono visibili sulle pagine del tuo sito web. Grazie ad un'analisi preliminare delle parole chiave per volumi di ricerca e intento (o significato), si possono creare testi che rispondano alle domande dei lettori e posizionarti tra i primi risultati di ricerca (SERP: Search Engine Result Pages).

o Offpage SEO: si concentra su tutte le attività che si svolgono “fuori dalla pagina”. Ad esempio link in entrata, conosciuti meglio come backlinks, la qualità di questi link e il loro numero, incide sul posizionamento del sito web. Entrando in relazione con altri publisher, scrivendo post da ospite per queste pagine (e linkando verso il sito), è possibile guadagnare dei backlinks.

o SEO tecnico: mette l'accento sul backend del sito (ossia tutto ciò che non si vede) e su come la pagina è codificata. La compressione delle immagini e come sono nominate, la struttura dei dati e l'ottimizzazione dei file CSS, la costruzione degli indirizzi URL (Uniform Resource Locator), sono tutte forme di SEO tecnico che possono incidere sul posizionamento agli occhi dei motori di ricerca come Google.

3.1 SEO Strategy: come scegliere le keyword giuste

Una buona strategia SEO parte prima di tutto dalla scelta delle keyword. Utilizzare le parole chiave giuste infatti consente di aumentare il traffico del sito, garantendone visibilità e accrescendone l'autorevolezza. Le keyword d'altronde hanno un immenso potere: generano visite verso un

determinato sito ogni volta che un utente digita su Google una query associata al servizio o al prodotto offerto. Non a caso sono il punto di partenza del SEO copywriting, una vera e propria arte che presuppone una distribuzione uniforme e naturale delle parole chiave in un testo. Va da sé che creare una lista solida e buona di parole chiave è senza ombra di dubbio il segreto per avere successo sul web. Riuscirci però è tutt'altro che semplice ed è fondamentale seguire alcune regole utili per costruire la tua SEO strategy. Le keyword rivestono un ruolo cardine perché, come abbiamo già accennato, permettono di ottimizzare un contenuto in ottica SEO e aumentare così la visibilità del tuo sito. Hanno numerose funzioni, tutte molto importanti:

- Costituiscono i punti di ancoraggio – le keyword possono guidare gli utenti nella navigazione del sito, stabilendo dei punti di ancoraggio e consentendo una immersione più profonda;
- Aiutano a trovare nuovi clienti – le long tail, ossia le parole chiave “a coda lunga”, permettono di raggiungere una parte di utenti interessata a ciò che viene proposto, perché sono in grado di intercettare delle query specifiche e mirate su alcuni argomenti;
- Fissano un punto di partenza – le parole chiave possono essere utili non solo nella costruzione dei testi attraverso il SEO copywriting, ma aiutando anche a migliorare gli altri elementi del sito, come le immagini. URL, titolo, descrizione e testo alternativo infatti dovranno contenere la keyword scelta. Keyword Planner è lo strumento di pianificazione delle keyword di Google Ads. Consente di identificare nuove parole chiave, ma anche i dati correlati che aumentano il loro valore per il motore di ricerca, come la media delle ricerche mensili, il costo per click (CPC) stimato per l'advertising e il livello di concorrenza. Il costo per click è un parametro fondamentale da prendere in considerazione quando si realizza la lista delle parole chiavi. Più è alto e più è probabile che la keyword risulti redditizia, portando non solo semplici visite, ma anche un effettivo lead. Un altro elemento importante nella creazione di una lista di keyword è l'analisi della concorrenza. Trovare del tempo per cercare e raccogliere le parole chiave usate dai tuoi competitor, da confrontare e affiancare a quelle che hai già individuate. Come fare? Prima di tutto bisogna individuare i siti concorrenti, poi esaminarli con attenzione, inserendo il nome del marchio o l'URL negli strumenti SEO a disposizione. In questo modo sarà possibile valutare con attenzione le prestazioni della concorrenza. Dopo aver raccolto le keyword è ne-

cessario confrontarle con quelle individuate in precedenza aggiungendo, quando è possibile, anche informazioni complementari come il ranking del sito in base a una specifica parola chiave o il CPC. Infine identificare le parole chiave che differenziano la concorrenza dall'azienda, trovando quelle per cui i competitor hanno una buona performance e quelle che sono invece assenti nel sito. Per svolgere questo lavoro di analisi utilizza gli strumenti SEO che possiedono la funzionalità di benchmarking come SeoZoom, SiteAnalyzer, SimilarWeb e SEMrush.

4. I sistemi di monitoraggio: Google Analytics

Google Analytics è un servizio GRATUITO che Google mette a disposizione degli utenti per MONITORARE IL PROPRIO SITO WEB. Analytics è un vero e proprio cruscotto che mostra le statistiche e i dati relativi agli accessi degli utenti sul sito internet. Attraverso semplici sezioni, i dati sono organizzati in grafici e tabelle per essere più chiari possibile. Google Analytics consente ai possessori di un sito internet di avvicinarsi a un marketing basato sul rendimento. Non solo lo consideriamo uno strumento importante, ma lo riteniamo essenziale. Per questo vogliamo consigliare a voce alta a coloro che non hanno mai utilizzato strumenti del genere o non hanno mai controllato il comportamento del traffico intorno al proprio sito, di prendere dal proprio webmaster l'installazione delle Analytics di Google. Tanto più una impresa considera il sito internet una risorsa strategica nel paniere degli strumenti di marketing o di vendita, tanto più troverà in Google Analytics uno strumento di valutazione che può rispondere alle nostre domande sul rendimento degli investimenti fatti.

TAV- 35 Esempio di raccolta dati periodica Google Analytics



o Le funzioni più professionali di cui è dotato

Google Analytics sono:

- o Impostazione obiettivi e relativo monitoraggio
- o Integrazione con AdWords e AdSense
- o Funzionalità complete per il monitoraggio delle campagne
- o Generazione di rapporti sull'e-commerce
- o Monitoraggio di dispositivi mobili
- o Monitoraggio dei social network
- o Monitoraggio della ricerca interna del sito
- o Segmentazione avanzata
- o Rapporti personalizzati
- o Dashboard
- o Analytics Intelligence
- o Variabili personalizzate
- o Esportazione dei dati
- o Targeting geografico
- o Canalizzazioni

5. L'e-mail marketing

L'Email marketing è lo strumento di web marketing con il ROI (Return on Investment) più elevato. Il 68% delle realtà commerciali USA ha valutato eccellentemente i risultati ottenuti mediante la propria attività di Email marketing, posizionando l'attività di mailing al primo posto nella classifica dei canali con ritorno sull'investimento più efficaci. Le analisi svolte dalla web agency Econsultancy non lasciano spazio a dubbi: l'Email marketing è un'attività indispensabile per tutte le aziende che desiderano ottenere profitti significativi mediante le proprie campagne di comunicazione. L'Email marketing è una strategia di direct marketing caratterizzata sostanzialmente dalla condivisione di contenuti via email con i propri clienti con l'obiettivo di ottimizzare ed incrementare l'efficienza delle comunicazioni tra un brand e la propria audience. Nell'immaginario comune le comunicazioni via email sono associate unicamente a messaggi promozionali e pubblicitari: l'invio di email periodiche ai propri potenziali clienti, al contrario, è utile per costruire una relazione stabile tra brand e consumatore e per fidelizzare l'utente stesso incrementando la loyalty verso il marchio. Con il termine generico "Email marketing" si identifica una strategia di comunicazione via email che

comprende tre modalità d'azione differenti:

1. Retention Email marketing: agisce soprattutto sulla fidelizzazione dell'audience aziendale, rivolgendosi quindi a clienti già acquisiti precedentemente e cercando di stabilire con questi una relazione sempre più solida. I messaggi indirizzati agli utenti già iscritti al servizio di uno specifico sito web si inseriscono nell'attività di mailing di newsletter, ovvero una comunicazione calendarizzata e frequente che ha lo scopo di far percepire al cliente una presenza aziendale stabile e positiva.

2. Advertising Email marketing: attività di mailing caratterizzata dalla presenza di banner e di avvisi pubblicitari all'interno del corpo di messaggi di posta elettronica inviati da terze parti. Lo scopo delle email advertising è attirare l'attenzione di nuovi potenziali clienti con messaggi costantemente originali mediante l'acquisto di uno spazio pubblicitario altrui.

3. Direct Email marketing (DEM): comunicazione diretta via email che comprende la condivisione di tutte le informazioni di carattere commerciale rivolte a target specifici e precedentemente analizzati. La Direct Email marketing è l'attività più conosciuta e utilizzata dell'Email marketing poiché è uno degli strumenti più efficaci per stabilire relazioni autentiche con i propri clienti: la DEM è, infatti, caratterizzata da una componente interattiva che permette agli utenti di acquistare prodotti o scaricare contenuti direttamente dalla posta elettronica dando quindi origine ad una forte interdipendenza tra azienda e target di riferimento. Tutte le strategie di Direct Email marketing, se progettate in modo ottimale, sono in grado di generare traffico, produrre condivisioni, raggiungere nuovi potenziali clienti e fidelizzare gli utenti già presenti.

Una campagna di email marketing ben organizzata si struttura nel seguente modo:

1. Costruzione delle mailing list: per iniziare a svolgere correttamente un'attività di mailing efficace è indispensabile creare delle mailing list di contatti qualificati mediante l'iscrizione volontaria dell'utente con moduli di registrazione. Per convincere i potenziali clienti a rilasciare il proprio indirizzo di posta elettronica è necessario offrire loro in cambio contenuti interessanti quali e-Books, sconti, audio guide o promozioni particolari;

2. Scelta della piattaforma di Email marketing: per poter ottenere risultati significativi mediante l'attività di mailing è necessa-

rio gestire ed organizzare la propria lista di contatti. Esistono servizi di newsletter specifici quali MailChimp o GetResponse in grado di supportare la creazione di messaggi mirati e automatizzarne la condivisione con gli indirizzi email selezionati;

3. Creazione e ottimizzazione della campagna: in seguito alla scelta del software di mailing, è fondamentale pianificare attentamente la propria campagna individuando contenuti interessanti e mirati da condividere con il target di utenti selezionato. Gli argomenti selezionati devono essere coerenti e accattivanti in quanto costituiscono l'oggetto principale della campagna: l'aggiunta di immagini o video e di contenuti audio mediante l'utilizzo di template specifici può rivelarsi uno strumento indispensabile per rendere i contenuti maggiormente attraenti. Un'altra caratteristica fondamentale che i messaggi di posta elettronica devono possedere è l'accessibilità multi-dispositivo, in altre parole un layout responsive: uno studio Litmus afferma, infatti, che il 56% degli utenti preferisce leggere le email utilizzando il proprio smartphone e il 42% elimina i messaggi che non vengono visualizzati correttamente sul dispositivo in uso;

2. Scelta delle tempistiche di invio: selezionare con attenzione gli orari di condivisione dei propri contenuti è un'attività necessaria per ottenere risultati positivi. Le tempistiche di invio devono essere costantemente programmate sulla base di precedenti analisi relative al comportamento degli utenti stessi;

3. Monitoraggio dei risultati: per poter ottimizzare la propria comunicazione via email è necessario analizzare l'andamento delle proprie campagne. Conoscere quali siano i tassi di visualizzazione, individuare gli orari di attività degli utenti e determinare quali contenuti siano stati maggiormente apprezzati sono attività finalizzate al miglioramento della propria strategia e quindi indispensabili per ottimizzare i propri profitti

1. Google Adwords

Google AdWords è la piattaforma pubblicitaria appartenente a Google. Si tratta di uno strumento che permette la promozione del proprio sito web attraverso il posizionamento non organico, ovvero sugli spazi ritagliati da Google dalla pagina dei risultati di ricerca (la SERP), che gli utenti ottengono dopo aver cercato sul motore di ricerca un termine

specifico. In altre parole, un sito web che sfrutta Google AdWords andrà a collocarsi nella sezione sopra i risultati organici, oppure nella colonna a destra: basterà, ad esempio, cercare su Google una keyword come “posizionamento seo torino” per rendersene conto. Google AdWords non è uno strumento che nasce da un’idea particolarmente innovativa: si tratta, infatti, di una semplice piattaforma che produce annunci pubblicitari e li colloca negli spazi pensati appositamente da Google. Per rendere l’idea, anche altri motori di ricerca come Yahoo! e Bing possiedono le medesime piattaforme: quello che fa tutta la differenza del mondo, ovviamente, è il fatto che Google domina il settore dei search tools, dunque la maggior parte degli utenti passa dal motore di ricerca di Google e sui suoi risultati basa le proprie azioni e, soprattutto, i propri acquisti. Per questo motivo, avere un sito web che sfrutti adeguatamente Google AdWords è basilare per restare competitivi in un mercato molto affollato. Soprattutto per le attività di servizi e per gli e-commerce. Google AdWords funziona attraverso la logica delle keywords: un sistema inventato, in realtà, dal motore di ricerca Yahoo!. Questo significa che ogni cliente di AdWords ha la possibilità di creare la propria campagna pubblicitaria, di indirizzarla verso un target molto preciso (in base a parametri come provenienza geografica, età, genere) e di lottare letteralmente per la conquista delle prime posizioni sugli spazi pubblicitari di Google. Come? Individuando un gruppo di parole chiave che individuino la sua attività (ad esempio: “posizionamento seo torino”) e offrendo una certa cifra per esse: si tratta, a conti fatti, di una vera e propria asta. Per questo motivo, non basta pagare una certa cifra per avere la certezza che gli utenti visualizzino il proprio annuncio pubblicitario, ma bisogna avere la bravura e l’intelligenza di puntare su keywords efficaci ma non troppo contese: scommettere su keywords come “posizionamento seo torino“, infatti, non sarebbe la giusta scelta. Una keyword del genere è molto contesa, di conseguenza l’offerta dovrebbe essere talmente alta da superare le grandi attività che hanno pagato per la stessa keyword. Una campagna AdWords efficace punta su keywords specifiche che sono frutto di importanti studi sul mercato e di diverse prove sul campo: ed è per questo motivo che conviene sempre rivolgersi ad un professionista, piuttosto che ricorrere al fai da te. Una volta stabilita la campagna e le keywords indicate, bisognerà decidere il prezzo che si è disposti a pagare a Google ad ogni click ed il budget giornaliero. Questo perché Google AdWords funziona con un sistema denominato Pay per Click (PPC): ogni volta

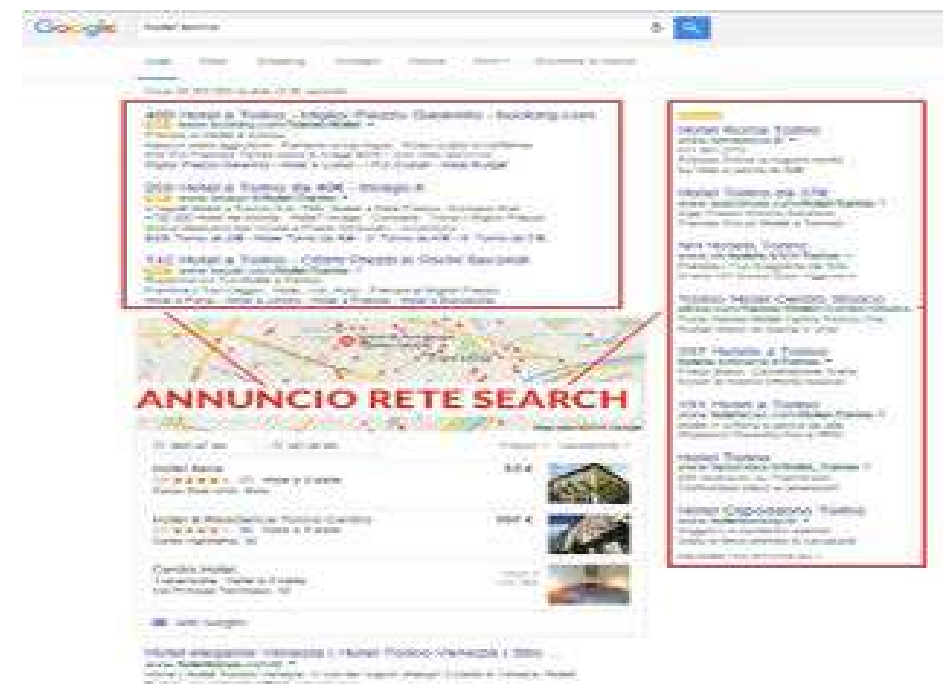
che un utente di Google clicca sull’annuncio pubblicitario, Google scala dal budget giornaliero la somma prestabilita, fino ad esaurimento budget. Proprio per questo motivo è fondamentale creare campagne che massimizzino il rapporto spesa/click, per non essere costretti a spendere cifre astronomiche per keywords molto ricercate e, dunque, molto competitive. Vi sono due tipologie di campagna a pagamento utilizzabili per gli inserzionisti Adwords:

- La rete di ricerca, ossia gli annunci sponsorizzati che compaiono sulla SERP del motore di ricerca Google.
- La rete display, ovvero i banner o gli annunci testuali che vengono visualizzati sui siti internet che offrono spazi pubblicitari.

La differenza tra le due tipologie di annunci è ben marcata e, prima di scegliere una tipologia di campagna è necessario comprendere e analizzare il target di utenti a cui si riferisce.

Google offre la possibilità di far comparire degli annunci sponsorizzati, sullo stile dei risultati che compaiono quando l’utente effettua una ricerca in funzione di una parola chiave.

TAV-36 Esempio di annuncio Rete Search



I risultati sponsorizzati vengono mostrati agli utenti in funzione di diversi fattori:

- Budget investito dall'inserzionista.
- Pertinenza dell'annuncio con le parole chiave ricercate

Gli annunci sono di carattere testuale e all'inserzionista viene offerta la possibilità di inserire titolo, descrizione e url a cui punta l'annuncio. Adwords offre in più di aggiungere delle estensioni, che rendono più interessante l'ads. Con le estensioni possiamo aggiungere dei sitelink, un numero di telefono, call-out, etc. Non viene offerta la possibilità di utilizzare diverse estensioni nello stesso annuncio. La rete display sfrutta la possibilità di sponsorizzare il proprio annuncio sul canale offerto dai publisher, ossia da tutti coloro che hanno un software che offre contenuti sul web (sito internet, social network, app o gmail) e che aderiscono ad Adwords, offrendo degli spazi sul proprio prodotto per la visualizzazione di annunci pubblicitari, in cambio di una percentuale di guadagno a seguito di click o impression dell'annuncio. Sulla rete display è possibile utilizzare, oltre ad annunci testuali, annunci multimediali, come i banner e i video; gli annunci compariranno in funzione del target a cui ci si vuole rivolgere:

- Pertinenza con delle parole chiave;
- Argomento trattato;
- Dati demografici: età, target geografico, sesso e stato parentale.

Una campagna display particolarmente efficace è la remarketing, ossia proporre un annuncio a tutte le persone che hanno visitato una determinata pagina sul sito, che "inseguirà" l'utente comparando sui siti che offrono spazi pubblicitari mediante la rete Adwords. Questa tipologia di annuncio è particolarmente indicata per gli e-commerce, che possono continuamente proporre l'articolo visionato dall'utente, invogliandolo all'acquisto. La remarketing per poter funzionare, dopo essere stata configurata su un sito internet, installa un cookie di profilazione sul computer della persona che visualizza la pagina in cui è presente lo script di adwords. Questa tipologia di campagna display non può essere utilizzata se il servizio offerto è relativo a prodotti di natura sensibile o relativo a servizi sanitari e/o farmaceutici.

7. I social media per le imprese

I social network rappresentano per l'azienda un canale di comunicazione da cui non si può prescindere per poter attuare una strategia efficace. Giorno dopo giorno incrementano la loro importanza. Gli utenti che hanno un profilo su almeno uno di essi sono sempre in aumento, il numero dei contenuti condivisi con la propria rete di contatti cresce a livelli esponenziali, la durata del tempo trascorso sui social network diventa sempre più consistente. Oltre a tutto ciò bisogna aggiungere l'influenza che ha avuto l'introduzione sul mercato di dispositivi, come smartphone e tablet, i quali rendono l'utilizzo dei social ancora più semplice ed immediato. Considerando tutti questi aspetti si comincia a capire il ruolo che i social network possono rivestire in una strategia di comunicazione mirata ad un target di clienti ben preciso. Vediamo alcuni fra i social network più comuni e più utilizzati.

7.1 Facebook

Facebook è un social medium e social network, lanciato a scopo commerciale il 4 febbraio 2004, posseduto e gestito dalla società Facebook Inc., e basato su una piattaforma web 2.0 scritta in vari linguaggi di programmazione (principalmente PHP). Disponibile in oltre 100 lingue (in italiano dal 14 maggio 2008), raggiungendo nel giugno 2017 2,23 miliardi di utenti attivi mensilmente e classificandosi come primo servizio di rete sociale per numero di utenti attivi, il nome "Facebook" prende spunto da un elenco con nome e fotografia degli studenti, che alcune università statunitensi distribuiscono all'inizio dell'anno accademico per aiutare gli iscritti a socializzare tra loro. Il sito, fondato ad Harvard negli Stati Uniti da Mark Zuckerberg e diversi colleghi tra cui Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, era originariamente progettato esclusivamente per gli studenti dell'Università di Harvard, ma fu presto aperto anche agli studenti di altre scuole della zona di Boston, della Ivy League e della Stanford University. Successivamente fu aperto anche agli studenti delle scuole superiori e poi a chiunque dichiarasse di avere più di 13 anni di età, raggiungendo un enorme successo planetario e cambiando profondamente molti aspetti legati alla socializzazione e all'interazione tra individui, sia sul piano privato che su quello economico e commerciale: secon-

do Alexa, è il terzo sito più visitato al mondo dopo Google e YouTube. Un'azienda che ha voglia di farsi conoscere rapidamente da più persone possibili non può non avere un profilo social aziendale. Oggi qualsiasi brand o marchio che si rispetti ha un account Facebook, Instagram o Twitter, dove promuove i propri prodotti o servizi. I social network si sono adeguati e hanno sviluppato degli strumenti in grado di aiutare la gestione degli account pubblicitari. Uno dei primi (e dei più efficaci) è Facebook Business.

7.2 Facebook Business Manager

Facebook Business Manager è uno strumento gratuito di Facebook che permette di creare e gestire campagne pubblicitarie per una o più pagine Facebook. Attraverso la piattaforma collegata al profilo Facebook aziendale si possono monitorare gli andamenti delle pagine e anche generare un report dettagliato con l'analisi dei singoli post. Inoltre, FB Business permette a più persone della stessa azienda di gestire tutto quello che avviene sulla piattaforma, differenziando anche i singoli ruoli.

7.3 Facebook Pixel

Una volta creato il proprio account, la piattaforma è pronta per essere usata. Prima di creare un'inserzione bisogna creare il proprio Facebook Pixel. I pixel di FB non sono altro che dei pezzettini di codice da inserire sul proprio sito per tracciare le conversioni e ottimizzare le campagne. Ogni Facebook Business Manager può creare fino a 10 Facebook Pixel. Il pixel di monitoraggio delle conversioni di Facebook è probabilmente uno degli strumenti più utili per monitorare l'andamento di una campagna pubblicitaria Facebook e verificarne l'efficacia. Il pixel di monitoraggio delle conversioni di Facebook è probabilmente uno degli strumenti più utili per monitorare l'andamento di una campagna pubblicitaria Facebook e verificarne l'efficacia.

E' importante sapere che ad oggi ne esistono tre tipologie:

1. Pixel del pubblico personalizzato

Utile per creare campagne di Remarketing o Retargeting, tiene memoria di tutti gli utenti che visitano le pagine del sito su cui è stato inserito il

pixel. Una volta che un utente entra in Facebook con il suo account, il pixel li "insegue" mostrandogli (o non mostrandogli, a seconda della strategia usata) gli annunci pubblicitari.

Viene inserito in una specifica pagina e permette di capire se una campagna Facebook sta generando risultati positivi. A differenza del precedente, che è univoco per tutte le pagine in cui viene inserito, in questo caso bisogna generare un codice per ogni evento che si vuole monitorare.

3. Pixel di Facebook

A tutti gli effetti è il sostituto del "vecchio" pixel di conversione, di cui eredita ed amplia tutte le caratteristiche unendolo a quelle del pixel per il pubblico personalizzato; da adesso si può infatti utilizzare esclusivamente questo per svolgere entrambi i compiti.

7.4 L'edgerank di Facebook per la visibilità dei contenuti

Tuttavia ancor più importante è il fatto che conosciamo con certezza l'esistenza del fantomatico algoritmo di visibilità (Edge Rank) che, da qualche anno a questa parte, controlla quello che viene visualizzato nelle nostre bacheche. E' il contenuto postato il vero padrone del canale. Il contenuto rappresenta la benzina che alimenta il motore e l'EdgeRank rappresenta l'ingranaggio che lo fa funzionare. L'algoritmo infatti ha il compito cruciale di suscitare continuamente interesse e partecipazione negli utenti, garantendo migliori livelli di interazione con quanto visualizzato, perché più studiato. A lungo andare i problemi più grandi da affrontare per un canale così grande potrebbero essere due:

1- l'effettiva mancanza di interesse globale per lo strumento, che potrebbe verificarsi dopo un certo periodo di tempo, ed è caratterizzata da un allontanamento (temporaneo o definitivo) dal canale;

2- passività d'uso, l'utente partecipa "in sordina" alle attività della piattaforma senza interagire, ma è presente sul canale solo per FOMO (Fear-of-missing-out), la paura di essere tagliati fuori. Questi problemi sono ancor più tangibili se si osservano dei dati d'uso dei canali, come quelli prodotti da Globalwebindex, dove alla domanda "quali sono le ragioni che ti spingono ad utilizzare un social network?" si nota come nel corso degli anni (dal 2014) siano cambiate drasticamente le motivazioni

all'uso dei canali sociali. In particolare si vede una crescita maggiore nell'uso del canale per scopi lavorativi o comunque legati alla diffusione di contenuti promozionali per il proprio lavoro, piuttosto che per scopi personali. Nel 2014 le motivazioni che spingevano a usare i canali sociali era osservare le attività svolte dagli amici, condividere opinioni o mostrare la propria vita quotidiana. Questo fa capire quanto sia importante anche dare all'utente quello che vuole non solo dal punto di vista strumentale, ma soprattutto dal punto di vista dei contenuti.

I fattori che influenzano il ranking di un post sono:

- o **L'affinity con l'utente** che posta, cioè quante interazioni sono state effettuate con quel profilo nell'ultimo periodo;
- o **Time decay**, o meglio la freschezza del contenuto, anche se come si sottolinea non è uno dei fattori più importanti;
- o **la tipologia di contenuto**, cioè quante interazioni l'utente riesce a raggiungere in base al formato: foto, video, link?
- o **L'engagement** con il post, quante interazioni il contenuto ha ricevuto nel corso della sua vita.

Ognuno di questi fattori è implicato nel determinare il “Relevancy Score” un punteggio associato al post e che sarà diverso per ogni utente, punteggio che poi concorre a costruire il Newsfeed che vediamo.

7.5 L'Engagement

Engagement (Consumer Brand Engagement o CBE) è il coinvolgimento, l'attaccamento emotivo del consumatore nei confronti di una marca che scaturisce da specifiche esperienze da esso vissute nel corso dell'interazione con la marca medesima e con altri consumatori. Il concetto di consumer brand engagement implica la manifestazione di un comportamento attivo del consumatore che, in genere, si concretizza nella partecipazione attiva e continua nella comunicazione di marca, ovvero alle conversazioni che avvengono all'interno della o delle comunità di marca, con commenti, opinioni, recensioni, rating, ecc. Tale concetto, dunque, non riguarda tanto gli aspetti quantitativi della relazione del

consumatore con la marca (ad esempio, volume delle vendite, frequenza d'acquisto, visite al punto vendita o al sito e-commerce, ecc.), quanto quelli qualitativi (la qualità e l'intensità delle relazioni sociali in cui il consumatore è coinvolto, ovvero il valore percepito dal consumatore nelle esperienze di marca) che meglio si prestano a descrivere la complessità del consumer journey nell'era digitale e dei social network. L'engagement è un importante kpi nell'attività di social media marketing si configura come una misura del grado di coinvolgimento che un determinato contenuto, pagina web, iniziativa online suscita negli utenti. Sebbene ogni social network segua metriche proprie, si può parlare genericamente di engagement per indicare il volume di interazioni generate dalla pubblicazione di contenuti di varia natura sui social network in un dato periodo temporale; l'interazione dell'utente si manifesta tipicamente attraverso like su pagine e contenuti, condivisione di informazioni, pubblicazione di contenuti originali (commenti su contenuti postati dalla marca o post su blog). L'engagement rate, in particolare, esprime il rapporto percentuale tra il volume di interazioni generate da un certo contenuto e il numero totale di visualizzazioni (ad impression) dello stesso; talvolta, al posto delle impression pubblicitarie, si prendono in considerazione gli utenti unici che hanno visualizzato la pagina o il contenuto pubblicitario (o i fan in Facebook).

7.6 Instagram

Con oltre 1 miliardo di utenti, Instagram è ormai una delle piattaforme più importanti per qualunque business. Ecco perché creare un profilo aziendale Instagram è fondamentale per il successo di un'attività.

Il profilo aziendale Instagram è un upgrade del proprio account personale o di quello dell'azienda. Eseguire questo aggiornamento comporta dei cambiamenti significativi nella gestione e nella considerazione di una attività, legata proprio al profilo Instagram. Andiamo a vedere di cosa si tratta e come può apportare un'innovazione al social marketing di un'azienda. Il vantaggio principale di avere un profilo aziendale Instagram, oltre a rendere l'immagine del brand molto più professionale, è la possibilità di promuovere i prodotti e/o servizi a un pubblico globale e molto più ampio. Il funzionamento del profilo aziendale Instagram è praticamente identico a quello di un profilo normale. La prima differenza immediatamente visibile è la comparsa di una “etichetta” sotto il

nome del business, che indicherà a quale categoria appartiene l'attività. L'azienda può scegliere questa etichetta in modo che chiunque visiti il profilo di quella azienda saprà immediatamente di cosa si tratta. Inoltre, c'è la possibilità di aggiungere delle "Call to Action", ovvero dei pulsanti che si troveranno sotto la biografia e che potranno indirizzare i follower al sito, o all'indirizzo email. Quello che cambia davvero è la vasta gamma di funzionalità aggiuntive a cui si può avere accesso. La rivoluzione più importante rispetto al profilo privato è infatti la possibilità di avere informazioni dettagliate sui follower, scoprire le prestazioni dei post, e poter creare promozioni in modo più efficace per raggiungere altri clienti e far crescere l'azienda.

7.7 You Tube

Youtube è il terzo sito al mondo più visitato dopo Google e Facebook ed è una piattaforma web 2.0, fondata il 14 febbraio 2005, che consente la condivisione e visualizzazione in rete di contenuti multimediali: sul sito è possibile vedere videoclip, trailer, cortometraggi, notizie, live streaming, slideshow e altri contenuti come video blog, brevi video originali, video didattici e altro ancora, con gli utenti che possono anche votare, aggiungere ai preferiti, segnalare e commentare i video.

Per una strategia di marketing vincente bisogna puntare sui contenuti, questi devono essere di qualità e proporre qualcosa di nuovo e originale, ci sono alcune tipologie di video che riscuotono maggiore successo sulla piattaforma e sono:

- Video tutorial
- Video che smuovono la sensibilità
- Video sulle passioni ed hobby
- Video di cose mai viste

In questo caso un'azienda deve cercare di produrre dei video che suscitano qualcosa negli utenti ma che restano coerenti con il proprio marchio, per esempio, un'azienda storica potrebbe puntare su un video che riassume un po' gli anni di lavoro, mentre una più giovane potrebbe fare un breve video per farsi conoscere focalizzandosi sulla struttura e organizzazione interna, mostrare i punti di forza del brand e i motivi per i quali bisognerebbe sceglierlo. Attenzione a non creare dei video troppo lunghi, si stima che in media un video su Youtube dovrebbe durare non oltre i tre minuti, in quel breve tempo bisogna essere esaustivi e

convincenti. Inoltre, bisogna curare il canale del brand, creare video e playlist per temi, inserire un logo aziendale personalizzato e un'immagine di background per riflettere i valori e l'identità del brand. Non basta produrre un video e caricare sul canale Youtube per avere visualizzazioni, in particolare, se l'account è stato creato da poco si potrebbe far fatica a raggiungere molta utenza, per questo motivo bisogna prestare tanta attenzione alla scelta dei tag e alla compilazione della descrizione del video. Scegliere i tag con gli argomenti giusti permette al video di andare a posizionarsi tra i video correlati di quel determinato argomento, in questo modo chi effettua una ricerca attraverso quello specifico tag potrà visualizzare anche il vostro video tra i tanti presenti su Youtube. Per ottenere un buon posizionamento del video, bisogna anche fare una buona valutazione nella scelta del titolo e della descrizione, mettere in pratica tutti gli accorgimenti SEO del caso per riuscire a raggiungere un buon numero di utenza in poco tempo. Dopo aver realizzato il video e averlo caricato correttamente sul proprio canale, l'azienda dovrà fare il possibile per propagarlo e farlo arrivare a un maggior numero di utenti. Utilizzare altri social network come Facebook, Twitter e Instagram può essere una mossa vincente, così come pubblicizzare il video nella pagine del brand, in gruppi tematici e altre piattaforme molto utilizzate sul web. Se si riesce a far diventare il video virale il successo è assicurato, poiché un buon contenuto riceverà moltissime condivisioni spontanee e si propagherà nel web nel giro di poco tempo, portando nuovi potenziali clienti all'azienda.

7.8 Google My Business

Google My Business rappresenta il punto di riferimento per qualsiasi azienda che voglia gestire la propria presenza online su Google, compresi Motore di Ricerca e Google Maps. Finalmente è l'azienda ad avere il controllo delle proprie informazioni (indirizzo, orari, sito web, immagini, etc) e poi puoi interagire con gli utenti grazie alle recensioni e ai post.

Google My Business è basato su 3 semplici idee:

- Dare visibilità alle attività commerciali in una realtà social e mobile ricca di interazioni;
- Aiutare le attività ad avere successo consentendo loro di creare e monitorare l'identità aziendale online;

° Fornire un punto di accesso ai prodotti commerciali Google (esempio Adwords Express).

Se le aziende si presentano al meglio, aggiornano i propri dati ed interagiscono con gli utenti, va a beneficio di tutti: gli utenti avranno informazioni precise e puntuali, i brand intercetteranno più clienti e Google potrà vendere la pubblicità ad aziende felici e contente. Una volta eseguita la registrazione su Google My Business metterà a disposizione il profilo dell'attività che consente di aggiornare indirizzo, numero di telefono, sito web, orario di apertura, offerte e foto per aiutare i clienti a trovare e interagire con l'attività. Si può anche creare un sito web gratuito riservato alle attività, che si configura in pochi minuti. Viene creato automaticamente utilizzando le informazioni del profilo dell'attività e si aggiorna in automatico ogni volta che si modifica il profilo.

7.9 LinkedIn

LinkedIn può essere utilizzato con obiettivi diversi, l'importante è avere ben chiaro cosa si vuole ottenere. Ecco i principali macro-obiettivi che si possono raggiungere con un buon utilizzo dello strumento:

- sostenere la propria **reputazione** professionale e **fare networking**
- sviluppare **contatti commerciali** e mantenere **relazioni** con i clienti
- **tenersi aggiornati** ed acquisire nuove competenze
- **promuovere un'azienda**, un prodotto o un servizio
- collegare **domanda e offerta** di lavoro e sostenere **l'employer branding**

E' fondamentale darsi sempre un **obiettivo misurabile** entro un **orizzonte temporale** verosimile, in modo da partire col piede giusto!

In secondo luogo, è sempre opportuno identificare un **target** di riferimento a cui rivolgersi, in base agli obiettivi stabiliti: ovvero capire a chi **dobbiamo parlare**. In questo modo sarà più facile creare **una rete di collegamenti** effettivamente utili e pubblicare **contenuti** interessanti e con un tono di voce adatto ai propri interlocutori. LinkedIn è un ecosistema che si basa su **3 pilastri** essenziali: **profilo, rete e contenuti**. Per capire come funziona LinkedIn e imparare ad utilizzarlo in maniera efficace è importante dedicargli del tempo e adottare fin da subito un **approccio proattivo**. Per vedere i risultati non basta aprire un **pro-**

filo e compilarlo in modo accademico, aspettando che qualcuno ci noti. Occorre, al contrario, darsi da fare per cercare di emergere nel mare magnum degli utenti che popolano il network. Come? Mettendosi in gioco per costruire una **rete di relazioni** e cominciando fin da subito a pubblicare **contenuti** di valore. E' necessario ricordare che in pochi visualizzeranno un profilo su LinkedIn se non vi sono contenuti interessanti e se non si ha una buona rete di collegamenti che vi interagisce. Vediamo i 3 pilastri nel dettaglio.

Quando si apre un profilo LinkedIn è importante utilizzare nelle descrizioni (come sommario, riepilogo, esperienze lavorative e competenze) parole chiave, che diventano indispensabili per:

- definire il proprio **posizionamento**
- far percepire immediatamente al target obiettivo il proprio **know how**
- comunicare chiaramente cosa sappiamo fare e **come possiamo essere utili**
- creare un'**aspettativa** o una **promessa di valore**
- essere efficacemente indicizzati dal **motore di ricerca interno** (LinkedIn SEO)

Altri accorgimenti utili per avere un buon profilo sono:

- la scelta della **foto**, che deve essere riconoscibile e professionale perché rappresenta la prima impressione che un utente si fa della persona in oggetto (prima di leggere chi siamo, le persone notano come ci presentiamo)
- l'**immagine di sfondo**, utile per contestualizzare la propria professione e aggiungere un tocco di personalizzazione
- la **forma**, oltre il contenuto: vivamente consigliata la suddivisione in paragrafi dei testi e l'utilizzo di elenchi puntati per agevolare la lettura. Muri di testo con racconti troppo lunghi e dettagliati, su LinkedIn, non funzionano.

La **rete (o network) di collegamenti** è un patrimonio di estremo valore perché determina la **sfera di influenza** su LinkedIn e rappresenta il mezzo con cui instaurare **relazioni** tra gli utenti. Relazioni che, se ben alimentate e gestite, possono rapidamente passare dal virtuale al reale. Su LinkedIn i contenuti sono attivatori di **relazione** e **reputazione** e, se ben pensati, possono garantire una buona **visibilità**. Inoltre, pubblicare post su LinkedIn è un ottimo modo per fare **personal branding** ed entrare in contatto con la propria rete di collegamenti (e non solo). Quanto

più è ampia la rete di collegamenti, tanto più i contenuti che si pubblicano saranno visibili, purché qualcuno vi interagisca. Nel momento in cui si riceve un commento o un'interazione ad un post, infatti, quest'ultimo apparirà nel *newsfeed* di collegamenti diretti e indiretti. E se il post è interessante, potrà ricevere in poco tempo numerosissime visualizzazioni e interazioni (condivisioni, commenti e reazioni) da parte di un grande bacino di utenti, che va oltre i collegamenti di 1° grado. Per questo, su LinkedIn è molto importante scegliere **contenuti di valore**, capaci di creare **engagement** e suscitare **l'interesse** (e l'interazione) del pubblico. Ecco perché chi sa come funziona LinkedIn, di solito, pubblica i post con costanza, secondo un piano editoriale ben studiato. L'obiettivo è quello di ottenere buoni risultati in termini di:

- **visibilità** (top of mind) tra i collegamenti
- **interazioni e relazioni** (per le molteplici occasioni di contatto)
- **reputazione, interesse e fiducia** (per il valore del contenuto)
- possibilità di **farsi trovare da nuovi potenziali collegamenti** (in ottica di inbound marketing)

Avere una presenza proattiva e costante su LinkedIn paga. E ancora di più la pubblicazione di contenuti di valore, che comunicano la soluzione ad un problema o danno un valore aggiunto a tematiche di attualità o argomenti pilastro di un determinato settore.

Parte II
STRUMENTI DI RICERCA

Capitolo III

I campioni di ricerca

Introduzione

Nella prima parte della ricerca ci siamo occupati di chiarire le motivazioni del perché il digital marketing sia un'ineludibilità e di come possa essere uno strumento essenziale per l'internazionalizzazione d'impresa. Abbiamo anche mostrato quale siano le caratteristiche che il digital marketing deve possedere affinché sia efficiente ed efficace. Inoltre, ci siamo soffermati ad elencare quali siano gli strumenti essenziali e come questi vadano adeguatamente utilizzati nel piano digital marketing.

Prima di passare alla fase che ci permetterà d'individuare gli indicatori attraverso i quali riusciremo sia a fotografare l'utilizzo del web marketing sia a comprendere le criticità e quindi le azioni che si potrebbero attivare per risolverle, è indispensabile definire i campioni. L'indagine ha posto l'attenzione su dei campioni fondamentali che qui elenchiamo: a) Campione: un campione rappresentativo dell'insieme di tutte le imprese iscritte al Registro delle imprese della Provincia di Crotone;

1.1 Il registro delle imprese

Il Registro Imprese, per la legge italiana, è un registro in cui le imprese italiane sono tenute all'iscrizione, e che costituisce la fonte primaria di certificazione dei loro dati costitutivi, così come le anagrafi comunali lo sono per i dati dei cittadini.

Chi svolge in Italia un'attività economica sotto forma di impresa deve iscriversi al registro delle imprese tenuto dalle camere di commercio italiane (una per ogni provincia), interconnesse tramite la loro società di informatica, InfoCamere S.c.p.A.

Il Registro Imprese è diviso in una sezione ordinaria e una sezione speciale; questo può essere definito come l'anagrafe delle imprese: vi si trovano infatti i dati (costituzione, modifica, cessazione) di tutte le imprese con qualsiasi forma giuridica e settore di attività economica, con sede

o unità locali sul territorio nazionale, nonché gli altri soggetti previsti dalla legge. L'area di appartenenza non è altro che il codice Ateco.

1.2 Il Codice Ateco

La classificazione delle attività economiche ATECO è una tipologia di classificazione adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica italiano (ISTAT) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico.

Si tratta di una classificazione alfa-numerica con diversi gradi di dettaglio: le lettere indicano il macro -settore di attività economica, mentre i numeri (che vanno da due fino a sei cifre) rappresentano, con diversi gradi di dettaglio, le articolazioni e le disaggregazioni dei settori stessi. Le varie attività economiche sono raggruppate, dal generale al particolare, in sezioni (codifica: 1 lettera), divisioni (2 cifre), gruppi (3 cifre), classi (4 cifre), categorie (5 cifre) e sottocategorie (6 cifre). Per la descrizione specifica di queste ci rimettiamo al volume Ateco 2007, consultabile online. La classificazione delle attività economiche rappresenta uno strumento indispensabile per comprendere e, quindi, poter governare il mondo delle imprese. Solo definendo in modo preciso le tipologie di attività svolte dagli operatori, infatti, se ne possono definire i comportamenti economici e conseguentemente gli adempimenti fiscali. Proprio per queste ragioni, ogni volta che nasce una nuova impresa, questa deve nell'atto di richiesta del suo identificativo fiscale dichiarare a quale codice essa appartiene.

2. Le imprese iscritte al Registro della Camera di Commercio di Crotone

Ma quante sono le imprese registrate nel Registro delle Imprese della Camera di Commercio di Crotone? Alla data 1.07.2020 le imprese registrate erano 17.890. Per quello che concerne le sezioni, tabella di sotto, illustra chiaramente la distribuzione delle stesse.

Settore	Registrate	Percentuali
A Agricoltura, silvicoltura e pesca	4.783	26,7
B Estrazione di minerali da cave e miniere	9	0,1
C Attività manifatturiere	1.277	7,1
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condiz...	29	0,2
E Fornitura di acqua: reti fognarie, attività di gestione d...	51	0,3
F Costruzioni	2.115	11,8
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di aut...	4.554	25,5
H Trasporto e magazzinaggio	472	2,6
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	1.164	6,5
J Servizi di informazione e comunicazione	273	1,5
K Attività finanziarie e assicurative	182	1
L Attività immobiliari	163	0,9
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	357	2
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imp...	306	1,7
O Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale...	0	0
P Istruzione	79	0,4
Q Sanità e assistenza sociale	133	0,7
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e diver...	153	0,9
S Altre attività di servizi	464	2,6
T Attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro p...	0	0
U Organizzazioni ed organismi extraterritoriali	0	0
X Imprese non classificate	1.326	7,4
TOTALE	17.890	100

Con 4.783 la Sezione “A – Agricoltura, Silvicoltura e Pesca” è la prima, seguono la Sezione “G- Commercio all’ingrosso e al dettaglio.

3. Il campione

Nella nostra indagine sulle imprese il campione è stato realizzato utilizzando procedimenti che lo rendono rappresentativo. Per approfondire tale campione rimandiamo all’allegato “Campione rappresentativo”.

Capitolo IV

Descrizione della metodologia adottata per la definizione delle Key issue

1. Introduzione

La prima cosa da fare è, ovviamente, chiarire il significato di “Key issue”. Le Key issue non sono altro che le questioni chiave che la nostra indagine vuole misurare, comprendere e analizzare. Nel capitolo III ci siamo abbondantemente soffermati nel mostrare cosa e come possa intendersi un uso corretto e appropriato del Web Marketing. Abbiamo mostrato tutti gli strumenti e come questi dovrebbero essere utilizzati. In questa sede, sulla scorta di quanto detto, si è fatta una selezione delle questioni chiave. Una ragione fondamentale è che troppe domande disincentivano alla compilazione dei questionari, pertanto abbiamo provato ad essere coincisi. Inoltre, si è cercato di individuare delle questioni chiave che potessero essere misurate e portassero a dei risultati quantitativi e qualitativi. Inoltre, si è cercato di porre delle domande sulla scorta delle ricerche già realizzate in passato al fine di avere elementi di confronto.

2. Le Key issue

Premettiamo che le key issue che abbiamo individuato valgono per tutti i campioni. Ma quali sono queste questioni chiave? La cosa principale è sapere come il Digital Marketing sia percepito dalle imprese, se per loro possa essere uno strumento per l'internazionalizzazione d'impresa, se lo utilizzano, con che modalità e quali risultati. Inoltre, come abbiamo avuto modo di vedere, uno degli aspetti fondamentali affinché un piano web marketing possa avere successo è che questo sia pianificato e monitorato. Pertanto è fondamentale comprendere se la pianificazione avviene e se viene costantemente monitorata con gli strumenti adeguati. Seguono nei prossimi paragrafi i raggruppamenti delle questioni chiave che poi daranno seguito alle domande del questionario (field research) e

agli elementi dell'analisi desk (desk research).

2.1 Il rapporto con il Web marketing e l'internazionalizzazione d'impresa

Un aspetto che può permetterci di capire sia lo stato attuale che le prospettive future del Web Marketing è la percezione dello stesso da parte delle imprese. Per queste ragioni è necessario comprendere quale percezione le imprese abbiano, se si stanno formando o se si aggiornano su questi temi. Come abbiamo detto, questa ricerca punta a fotografare l'uso del web marketing come strumento potenzialmente strategico per l'internazionalizzazione d'impresa. Per questo motivo sarà essenziale sapere se le imprese lo utilizzano già in tal senso.

2.2 L'e-commerce

Non tutte le imprese fanno attività e-commerce, quante con precisione? Ma soprattutto le imprese credono nell'e-commerce e lo ritengono un'opportunità? L'e-commerce è uno strumento che può sembrare alla portata di tutti, ma nella pratica non è così. Comprendere l'uso che le imprese ne fanno e le modalità può servire a farci comprendere il grado di digitalizzazione non solo relativamente a questo strumento ma anche verso tutti gli altri.

2.3 E-mail marketing

Non di moda alcuni anni fa, l'email marketing sta riscoprendo un forte utilizzo da parte delle imprese. Le imprese utilizzano questo strumento, quali strumenti utilizzano per fare email marketing? Relativamente alle liste email come si comportano: acquistano, prendono in affitto o utilizzano le proprie? La questione sarà capire se le imprese riescono a strutturare percorsi di email marketing. Strutturare progetti del genere significa progettare attività a lungo termine che indicano consapevolezza degli strumenti e la capacità di pianificazione.

2.4 La Web Reputation

In rete le opinioni restano per sempre. Cosa ne pensano le imprese e si

attivano affinché la loro reputazione sia un elemento positivo per la loro attività? Oltre a questa consapevolezza sarà essenziale comprendere se le imprese attivano strategie per aumentare e monitorare la loro web reputation.

Capitolo V

Il questionario e l'analisi desk

1. Introduzione

Sulla scorta delle Key issue individuate sono stati realizzati due metodologie d'indagine: la field reaserch che utilizza dei questionari e un desk reaserch, che chiameremo "Analisi desk". Con il questionario si sono volute reperire informazioni dirette sul campo. L'Analisi desk, invece, ha voluto approfondire aspetti del questionario, soprattutto dal punto di vista qualitativo, come ad esempio, l'engagement sui social network.

2. Il questionario

Il questionario realizzato è composto da 31 quesiti. Le domande cercano di fornire una risposta alle questioni chiave sollevate nel capitolo precedente. Di sotto, riportiamo i quesiti:

1. **L'AZIENDA REDIGE ANNUALMENTE UN PIANO MARKETING AZIENDALE?**

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA

La domanda vuole farci comprendere se l'azienda pianifica annualmente un piano marketing (tradizionale) definendo le azioni e il budget.

2. **IL DIGITAL MARKETING PER LA VOSTRA AZIENDA E':**

UNO STRUMENTO INDISPENSABILE

UNO STRUMENTO NON INDISPENSABILE

UN'OPPORTUNITA' DA UTILIZZARE

(UNA SOLA OPZIONE)

Per digital marketing intendiamo tutti gli strumenti digitali finalizzati al marketing aziendale. Ad esempio, sito internet, pubblicità online, attività sui social media, email marketing, Seo, Sem, ecc.

3. **UTILIZZATE IL DIGITAL MARKETING?**

SI

NO

LO UTILIZZEREMO

(UNA SOLA OPZIONE)

4. **PIANIFICATE LE ATTIVITA' DIGITAL ATTRAVERSO UN PIANO WEB MARKETING?**

SI

NO

NOTA

La domanda vuole farci comprendere se l'azienda pianifica annualmente la sua presenza sul digital delineando le azioni e il budget.

5. **RITIENE IL DIGITAL MARKETING UNO STRUMENTO UTILE ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEI PRODOTTI AZIENDALI?**

SI

NO

5. A UTILIZZA IL DIGITAL MARKETING COME STRUMENTO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE?

SI/NO

5. B HA INTENZIONE DI UTILIZZARE IL DIGITAL MARKETING PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE?

SI

NO

6. LE ATTIVITA' DI DIGITAL MARKETING SONO SVOLTE:

DA PERSONALE INTERNO ALL'AZIENDA

DA UN'AGENZIA ESTERNA

DA PERSONALE INTERNO E DA UN'AGENZIA ESTERNA
NON SONO SVOLTE

(UNA SOLA OPZIONE)

7. L'AZIENDA, ALMENO UN SUO COMPONENTE, HA SEGUITO CORSI DI FORMAZIONE RELATIVAMENTE AI TEMI DEL DIGITAL MARKETING?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA

Sono intesi come "corsi di formazione" attività formative a prescindere

se siano riconosciute o non riconosciute e di qualsiasi durata, anche se minima.

**GLI STRUMENTI DEL WEB MARKETING
SITO INTERNET**

8. L'AZIENDA HA UN SITO INTERNET?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

8. IL SITO E' DISPONIBILE IN ALTRE LINGUE?

Opzioni a tendina

9. IL SITO INTERNET E' RESPONSIVE? (DOMANDA CHE SI APRE SOLO SE ALLA DOMANDA 8 SI E' RISPOSTO DI SI)

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA

Un sito è responsive quando riconosce automaticamente il dispositivo dell'utente e si adatta a seconda delle dimensioni del dispositivo su cui si guarda (smartphone, tablet, desktop) quindi con contenuti, colonne, menù e griglie flessibili.

E-COMMERCE

10. L'IMPRESA RITIENE L'ECOMMERCE:

UN'OPPORTUNITA'

UNA NECESSITA'

NON NECESSARIO

(UNA SOLA OPZIONE)

10. L'IMPRESA FA ATTIVITA' ECOMMERCE?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

**11. L'ATTIVITA' ECOMMERCE E' FATTA ATTRAVERSO
(SI APRE SE RISPONDE "SI" ALLA PRECEDENTE)**

SITO PROPRIETARIO

MARKETPLACE (AMAZONO- EBAY- ALTRI)

NOTA

Sono da considerarsi e-commerce tutte quelle attività di vendita dove le transazioni di pagamento vengono effettuate online. Ad esempio: sito internet e-commerce, ebay, couponing e piattaforme di vendita online.

SEO

**12. L'AZIENDA SVOLGE ATTIVITA' SEO PER IL
PROPRIO SITO?**

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA

SEO è quell'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visi-

bilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca, nei risultati non a pagamento, detti risultati "puri" o "organici".

S.E.O. è una sigla inglese (acronimo) che sta per Search Engine Optimization, tradotto letteralmente: "ottimizzazione per i motori di ricerca".

EMAIL MARKETING

**13. L'AZIENDA SVOLGE ATTIVITA' DI
EMAIL MARKETING?**

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA

L'Email marketing è l'invio diretto di messaggi commerciali a gruppi di persone attraverso l'email.

**14. CON QUALI STRUMENTI VIENE SVOLTO
L'EMAIL MARKETING?**

(DOMANDA CHE SI APRE SOLO SE ALLA DOMANDA 14 SI E' RISPOSTO
DI SI)

TRAMITE ACCOUNT DI POSTA AZIENDALE

TRAMITE PIATTAFORME PROFESSIONALI

(UNA SOLA OPZIONE)

LA PUBBLICITA' DIGITALE

15. L'AZIENDA FA PUBBLICITA' SUL WEB?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

NOTA

Intendiamo per pubblicità qualsiasi forma promozionale online esclusivamente a pagamento

16. CHE STRUMENTI PUBBLICITARI UTILIZZA L'AZIENDA?

(DOMANDA CHE SI APRE SOLO SE ALLA DOMANDA 17 SI E' RISPOSTO DI SI)

BANNER PUBBLICITARI SU SITI

CAMPAGNE SU GOOGLE ADWORDS

CAMPAGNE PUBBLICITARIE SUI SOCIAL NETWORK

(POSSIBILI TUTTE LE OPZIONI)

17. IN FUTURO PENSA DI INCREMENTARE LA SPESA PUBBLICITARIA ONLINE?

SI

NO

STRUMENTI DI MONITORAGGIO

18. UTILIZZATE STRUMENTI DI MONITORAGGIO PER VALUTARE LA VOSTRA PRESENZA SUL WEB, COME AD ESEMPIO, GOOGLE ANALYTICS?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

SOCIAL NETWORK

19. PENSATE CHE I SOCIAL NETWORK POSSANO ESSERE UNO STRUMENTO UTILE PER L'AZIENDA?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

20. UTILIZZATE I SOCIAL PER PROMUOVERE L'AZIENDA?

SI

NO

LE DOMANDE CHE SEGUONO SI APRONO SOLO SE ALLA DOMANDA 20 SI E' RISPOSTO DI SI

21. LE ATTIVITA' SOCIAL VENGONO GESTITE DA:
(DOMANDA CHE SI APRE SOLO SE ALLA DOMANDA 22 SI E' RISPOSTO DI SI)

PERSONALE INTERNO ALL'AZIENDA

PERSONALE ESTERNO ALL'AZIENDA

PERSONALE INTERNO ED ESTERNO ALL'AZIENDA

(UNA SOLA OPZIONE)

22. SIETE PRESENTI SU FACEBOOK?

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

23. **AVETE MAI REALIZZATO CAMPAGNE A PAGAMENTO SU FACEBOOK?**

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

23. **AVETE MAI REALIZZATO CAMPAGNE PUBBLICITARIE SU INSTAGRAM?**

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

24. **UTILIZZATE FACEBOOK BUSINESS MANAGER?**

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

25. **AVETE INSTALLATO FACEBOOK PIXEL?**

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

27. **L'AZIENDA E' PRESENTE SU YOUTUBE?**

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

28. **UTILIZZATE YOUTUBE PER:**

PROMUOVERE L'AZIENDA CON SPOT AZIENDALI

INFORMARE TRAMITE VIDEO INFORMATIVI

ALTRE FORME D'USO

(TUTTE LE OPZIONI)

29. **L'AZIENDA E' PRESENTE SU LINKEDIN?**

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

30. **LINKEDIN VIEN UTILIZZATO PER:**

CERCARE FIGURE PROFESSIONALI

PROMUOVERE L'AZIENDA

CREARE RAPPORTI COMMERCIALI

(TUTTE LE OPZIONI)

31. **L'AZIENDA HA UNA PAGINA GOOGLE BUSINESS**

SI

NO

(UNA SOLA OPZIONE)

3. L'Analisi desk

Come abbiamo avuto modo di annunciare, l'indagine non si è basata esclusivamente sulla somministrazione del questionario, ma vede anche la realizzazione di un'analisi dati desk. L'analisi è stata svolta grazie alla elaborazione di una griglia di dati chiave che sono stati individuati sulla scorta delle premesse fatte e sulle key issues che abbiamo deciso di misurare e analizzare. Le informazioni che si sono volute reperire tramite l'analisi desk sono diverse, ma hanno avuto l'obiettivo di cercare di valutare soprattutto qualitativamente l'uso del web marketing.

Questi gli elementi rilevati

SITO INTERNET

L'Azienda ha un sito

Il sito è responsive (<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=it>)

Velocità di aperture sito (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>)

SEO

Traffico mensile (<https://suite.seozoom.it/>)

Seo Authority (<https://suite.seozoom.it/>)

ECOMMERCE

Ha un sito ecommerce

SOCIAL MEDIA

Numero di Fan Facebook

Engagement Facebook

Numero di Fan Instagram

Engagement Instagram

Account LinkedIn

Account Youtube

Account Google My Business

(questi dati sono stati ricercati attraverso la piattaforma:
<https://www.fanpagekarma.com>)

Capitolo VI

Strumenti e modalità operative

1. Introduzione

In questo capitolo descriveremo lo strumento e le modalità che abbiamo utilizzato per reperire i dati della ricerca. Come già preannunciato, per dare una risposta alle nostre Key issues abbiamo realizzato un questionario che è stato somministrato separatamente a tutti e due i nostri campioni. Inoltre, è stata realizzata un'analisi desk. In questa sede illustriamo gli aspetti tecnici ed organizzativi che sono stati necessari per svolgere l'indagine.

2. Il reperimento dei dati e la selezioni delle imprese

La prima cosa che è stata fatta è stata quella di estrapolare dal software del Registro delle imprese della Camera di Commercio di Crotone tutte le imprese presenti. E' stato estrapolato un file excel contenente tutte le specifiche necessarie: denominazione, località, numero addetti, codice ATECO ed email. Da questo è stato estrapolato il campione, come già detto in precedenza.

3. La piattaforma e i questionari

I questionari sono stati inviati grazie alla ad una piattaforma specifica che ha permesso l'invio multiplo delle email senza che queste potessero finire in spam, vista la loro consistenza.

La piattaforma utilizzata per i questionari è la LimeSurvey. Conosciuto come PHP Surveyor è un applicativo distribuito con licenza GNU GPL versione 2, scritto in PHP e basato su database. Permette la realizzazione di questionari e sondaggi online, senza richiedere particolari competenze in ambito di programmazione grazie ad un sistema di template in HTML e forniscono varie statistiche sui risultati raccolti. Se per l'invio è stata utilizzata questa piattaforma, per la compilazione dei questionari è stata utilizzata la piattaforma Google.

è stata utilizzata questa piattaforma, per la compilazione dei questionari è stata utilizzata la piattaforma Google.

TAV -38 Esempio piattaforma invio mail



3.1 I questionari

La piattaforma ha la possibilità di gestire simultaneamente diversi questionari. A tal proposito, per il campione è stato creato un questionario apposito. Questo per far sì, che in fase di analisi, vi fossero in automatico dei risultati dettagliati. Si è proceduto caricando su ogni singolo questionario il campione in oggetto.

3.2 La somministrazione dei questionari

Il primo passo è stato quello di aprire una casella di posta elettronica dedicata

gogoacademy@pec.it.

Si è proceduto alla stesura della lettera d'invito con la quale sono state invitate le imprese a prendere parte alla ricerca, compilando il questionario. Nella lettera, anche se brevemente, sono state riportate le motivazioni dell'importanza del questionario e di come la partecipazione delle imprese fosse di grande

valore. Nella lettera, ad ogni impresa, era fornito in maniera automatiz-

zata il link di accesso personale al questionario. In sostanza, la piattaforma ha generato nell'invio automatizzato dell'email, un link singolo per ogni impresa.

La possibilità di compilare il questionario è stata stabilita nella data del 15.07.2020.

dell'email, un link singolo per ogni impresa. Si è proceduto all'invio delle email il 1.07.2017, la possibilità di compilare il questionario è stata stabilita nella data del 15.07.2020.

TAV -39 Esempio 2 piattaforma invio mail



4. La ricerca dati per l'analisi desk

La ricerca dei dati sul campione è stata compiuta partendo dai motori di ricerca digitando il nome delle imprese. Ove disponibile il sito, si è partiti da lì. Per quanto concerne i social network si è fatta per ogni impresa una singola ricerca reperendo i dati.

Parte III
ANALISI DEI DATI

Capitolo VII

Dati e analisi del questionario generico

1. Le imprese e il digital marketing

Delle 9306 email inoltrate le risposte complete sono state 274 una percentuale pari al 2,9%. Il primo dato che prendiamo in considerazione è quello della pianificazione, in questo caso del marketing in generale. Come possiamo nella tavola 40 come le attività di marketing non vengano pianificate se non per un misero 20%. Un dato che dimostra come poche aziende comprendano che il marketing è soprattutto pianificazione ed analisi dei dati.

TAV.40 Risultato indagine



Certamente le imprese comprendono come il digital marketing sia uno strumento con il quale è necessario fare i conti, infatti, è alta la percentuale delle imprese che pensano che sia un'opportunità, circa il 56%.

TAV 41 Risultato indagine



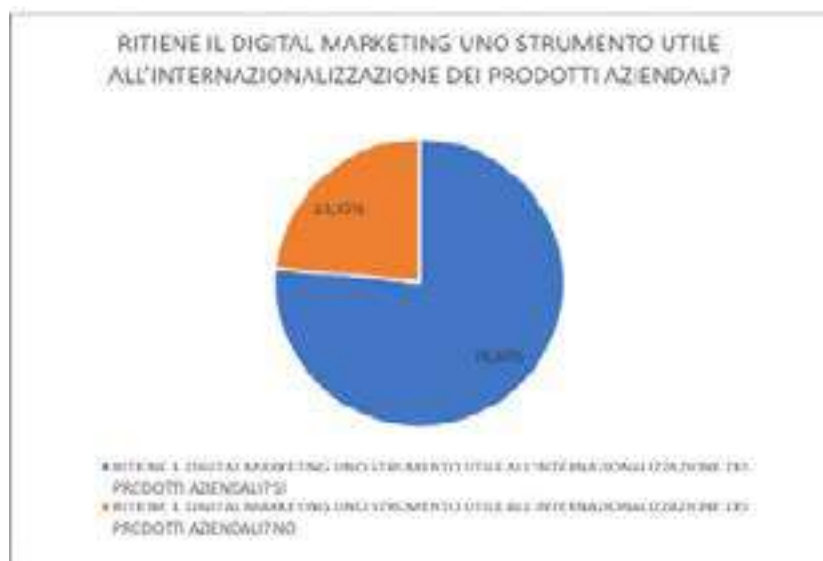
Per quanto concerne la pianificazione delle attività di digital marketing (TAV 42) il dato ricalca la mancanza di pianificazione in generale. Come detto in più parti del presente lavoro la pianificazione è un elemento essenziale nel marketing senza il quale le attività difficilmente riescono a raggiungere i risultati sperati, rischiando inoltre di non comprendere quali siano i reali obiettivi da raggiungere.

TAV 42 Risultato indagine



Sul fatto che il digital marketing sia un'opportunità anche per l'internazionalizzazione le aziende sembrano non avere dubbi. Si assiste così ad una consapevolezza dell'importanza degli strumenti, ma si prefigura una scarsa conoscenza e uso degli strumenti.

TAV 43 Risultato indagine



Ipotesi confermata dalla TAV 44 dove si evince che l'uso del digital marketing per l'internazionalizzazione coinvolge soltanto l'11% delle imprese.

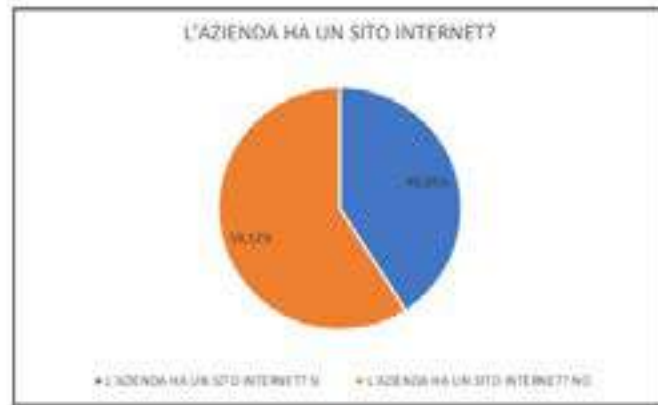
TAV 44 Risultato indagine



2. Strumenti del Digital Marketing

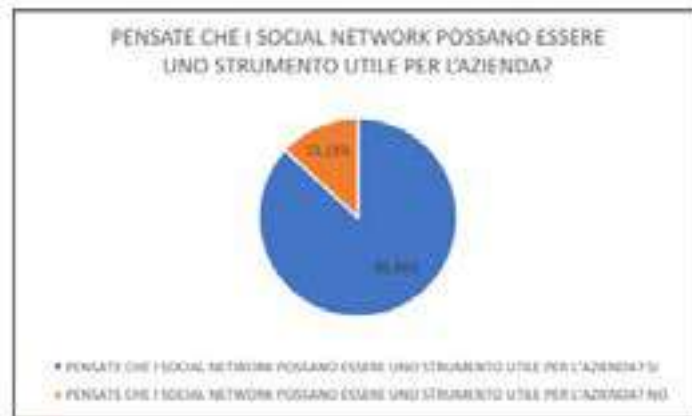
Ma le imprese hanno un sito internet? Il dato che emerge è desolante. Solo il 40,89% delle imprese ha un sito internet. Dato questo che se comparato ad altre regioni del territorio italiano, dimostra sicuramente il ritardo presente sul territorio della provincia di Crotone.

TAV 45 Risultato indagine



La percentuale delle aziende che crede nelle possibilità dei social media come strumento di marketing è elevatissimo, circa l'87%.

TAV 46 Risultato indagine



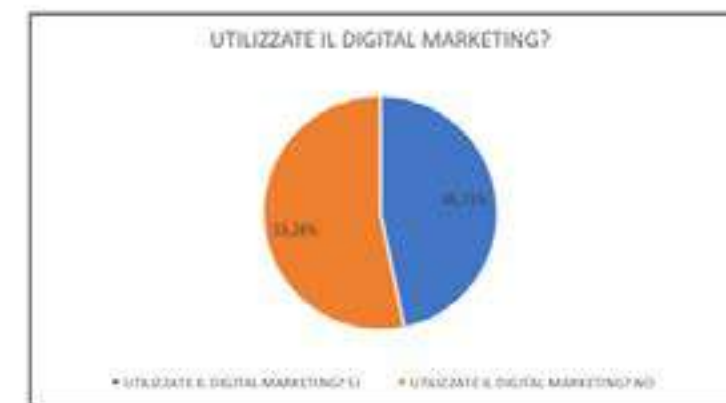
Anche sul versante dell'ecommerce le imprese non hanno dubbi sul fatto che sia una strada obbligata.

TAV 47 Risultato indagine



Tutto però sembra essere solo un'opportunità. Infatti, solo il 46,71% delle imprese dichiara di utilizzare il digital marketing.

TAV 48 Risultato indagine



Le attività sono svolte prevalentemente all'interno dell'azienda. Il dato che però sicuramente ci permette di dire che le attività non siano svolte

adeguatamente e di come le imprese non comprendano come il digital marketing non equivalga alla sola presenza sul web sono gli scarsi investimenti in formazione. Dalla Tav 50 si evince come le imprese non comprendono come la formazione sia improrogabile e continua se si vuole provare ad avere dei risultati soddisfacenti nelle attività digital.

TAV 49 Risultato indagine



TAV 50 Risultato indagine



Un dato che però è positivo è quello sul Seo. Il 38,28% delle imprese dichiara di svolgere attività Seo sul proprio sito internet.

TAV 51 Risultato indagine



Di come il grado di competenza sia estremamente basso e inappropriato è il dato dell'email marketing: solo il 4,68% dichiara di utilizzare piattaforme di email marketing.

TAV 52 Risultato indagine



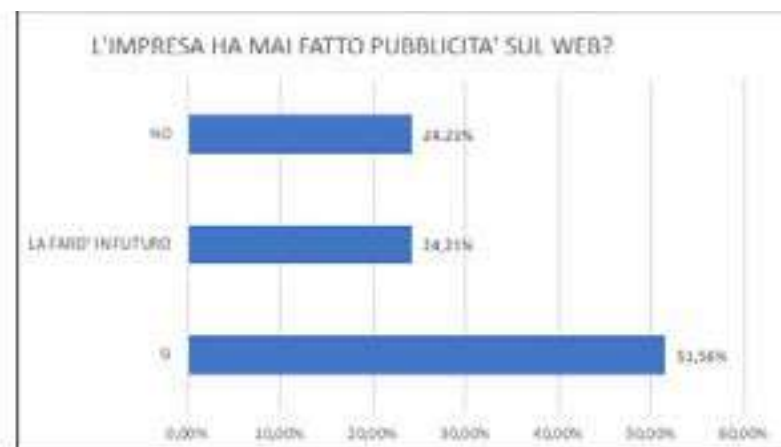
Come già visto sulla pianificazione, anche il dato dell'analisi è estremamente basso, con solo il 38,28% delle imprese che utilizzano strumenti di analisi.

TAV 53 Risultato indagine



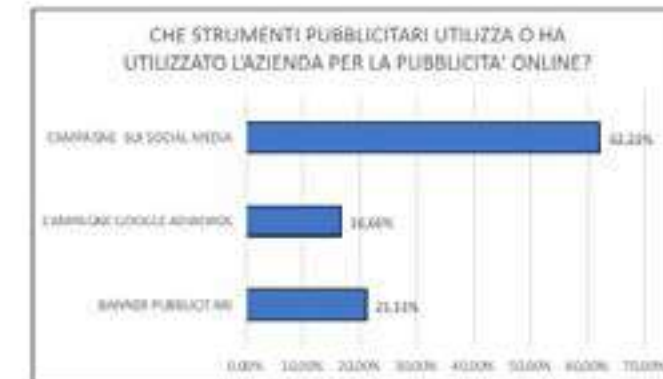
Il dato della pubblicità (TAV 54) è sicuramente più basso della media italiana, ma non del tutto esiguo a dimostrazione di come le imprese vogliano investire sul digital.

TAV 54 Risultato indagine

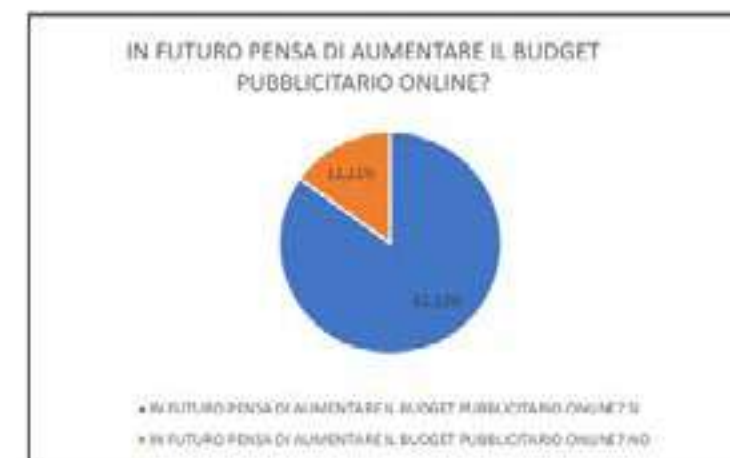


La maggior parte degli investimenti è rivolta a campagne pubblicitarie sui social media con il 62,22% delle imprese che dichiara di aver fatto campagne pubblicitarie a pagamento. Inoltre, come si evince dalla TAV 56 l'intenzione delle imprese di investire sempre di più nell'online è evidente.

TAV 55 Risultato indagine

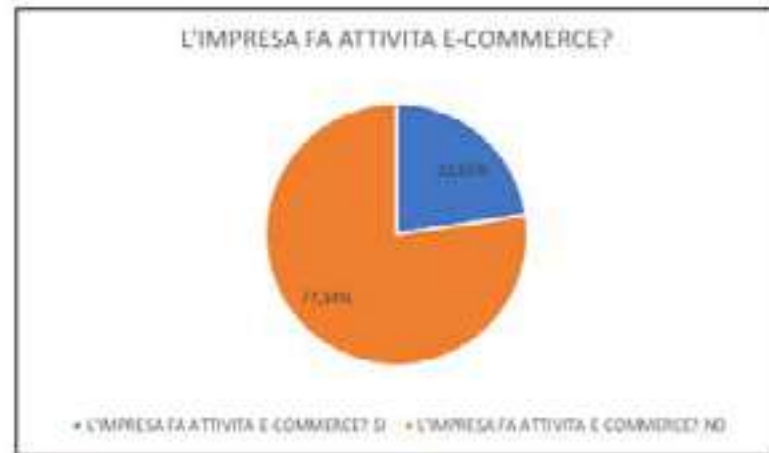


TAV 56 Risultato indagine

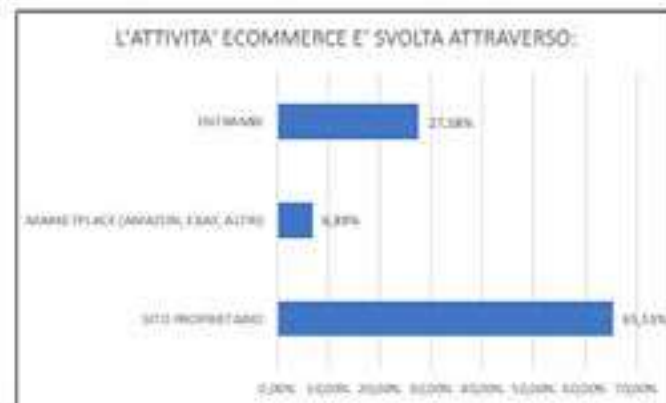


Un dato importante è quello dell'e-commerce. Il 22,65% delle imprese dichiara di fare e-commerce. Un dato che certamente non è marginale, anzi, lascia ben sperare. La maggior parte delle imprese svolge attività e-commerce attraverso un sito proprietario, mentre poche utilizzano Marketplace come ad esempio, Amazon.

TAV 57 Risultato indagine

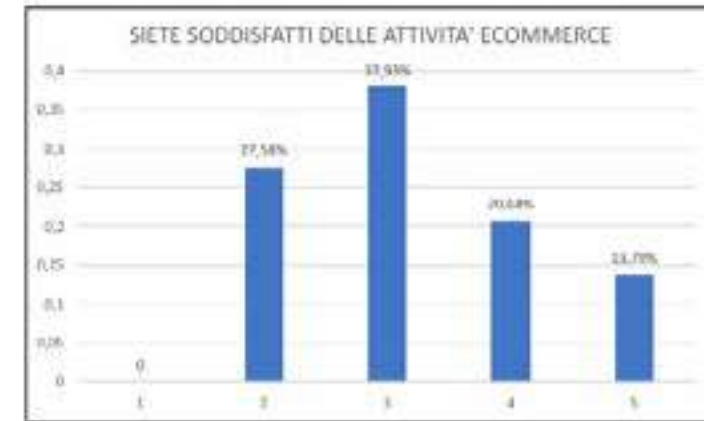


TAV 58 Risultato indagine



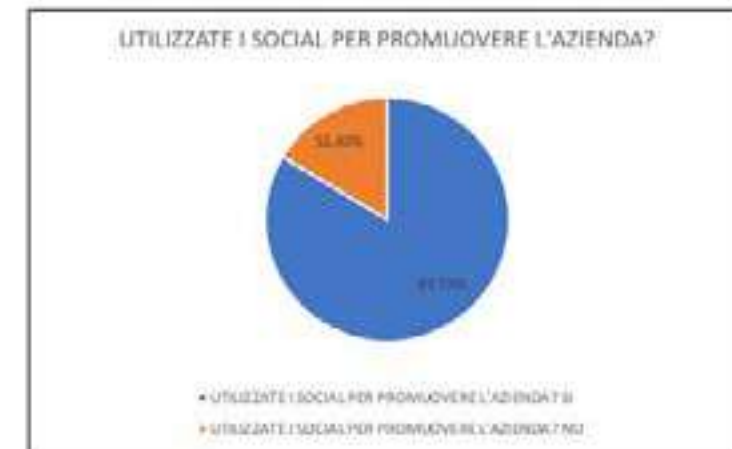
Per quanto riguarda la soddisfazione delle attività e-commerce, il quadro è abbastanza positivo, con circa il 34 % delle imprese che sembrano essere molto soddisfatte dei risultati.

TAV 59 Risultato indagine

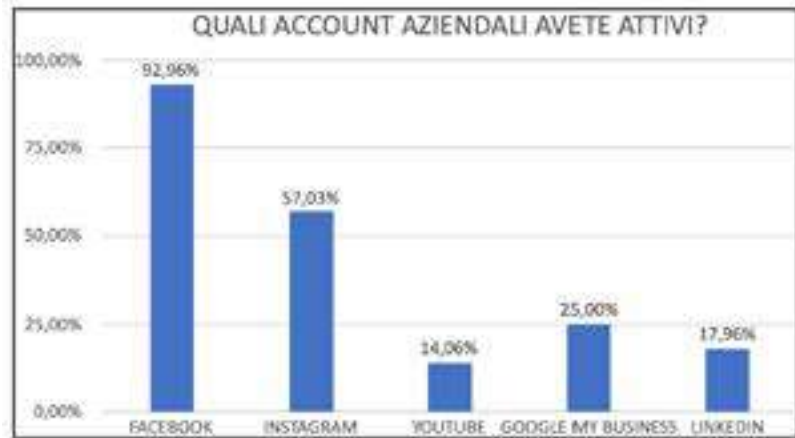


Come era prevedibile, la maggior parte delle imprese dichiara di utilizzare i social media per la promozione della propria impresa, circa l'84%. Il social più utilizzato è Facebook, ma anche Instagram sembra oramai essere uno strumento scelto da più della metà delle imprese.

TAV 60 Risultato indagine

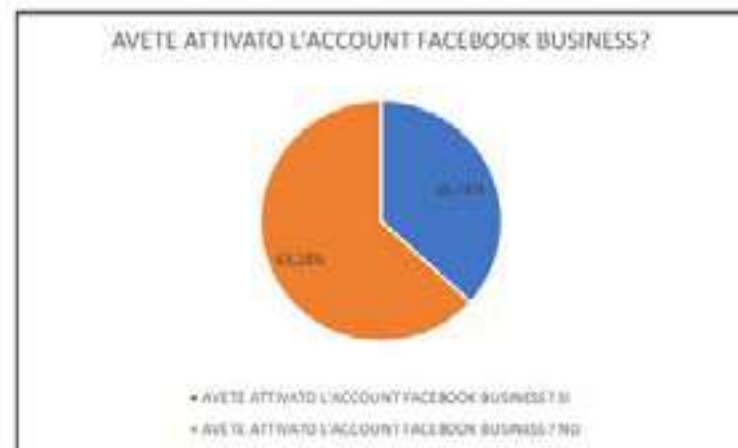


TAV 61 Risultato indagine

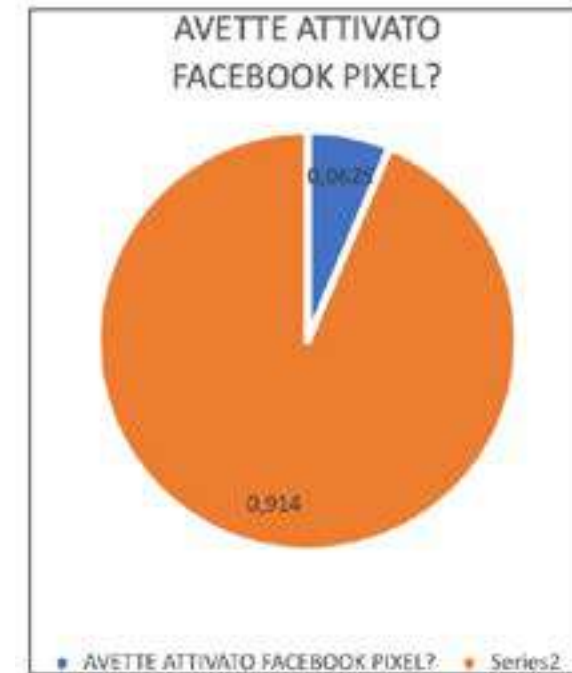


Il dato che però dimostra come la strada per una comprensione ed uso adeguato del digital sia ancora del tutto in salita è il dato basso dell'uso della piattaforma Facebook Business Manager, il 36,71%. Ancora più importante è il dato dell'uso di Facebook pixel che con il suo 6,25% dimostra in tutta evidenza di come l'uso del digital marketing sia nella quasi totalità dei casi inappropriata.

TAV 62 Risultato indagine



TAV 63 Risultato indagine



Capitolo VIII

Dati e analisi dell'indagine desk

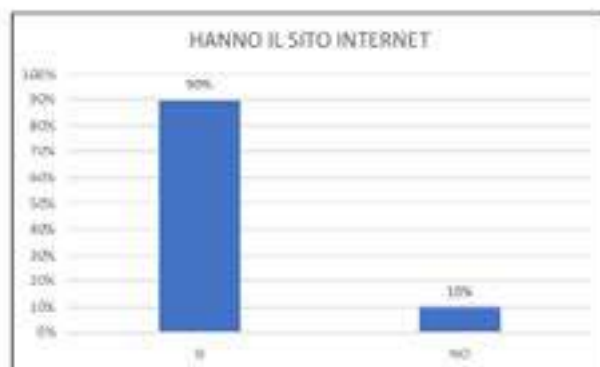
1. Introduzione

Nel presente capitolo mostreremo i risultati dell'analisi desk, un'analisi che ci permette di misurare qualitativamente la presenza delle imprese sul web relativamente ad aspetti fondamentali del digital marketing.

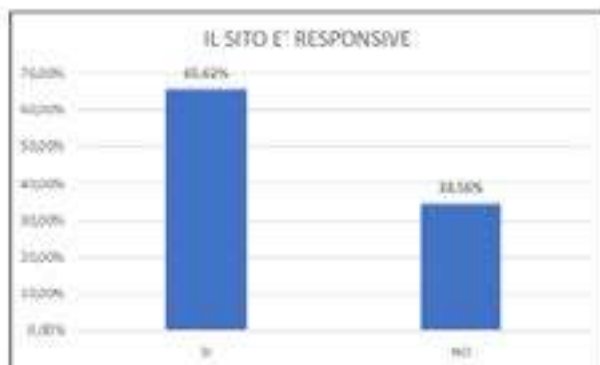
2. Il sito internet

Un dato positivo è sicuramente quello del 90% delle imprese che possiede un sito internet come da Tav 64.

TAV.64
Dati
indagine
desk



TAV.65
Dati
indagine
desk



Dato che però ci fa capire come la presenza non sia del tutto all'altezza delle sfide che il digital ci impone, è quello sul responsive: solo il 65,62% ha un sito responsive.

3. ECOMMERCE

Il dato ci dimostra come le imprese abbiano ben compreso come la strada della digitalizzazione, verso anche delle vendite online sia una strada obbligata. Quasi il 23% ha un sito e-commerce, un dato alto che lascia bene sperare per il futuro.

TAV.66 Dati indagine desk



4. Valori SEO

Per quel che concerne i valori della Seo, il dato del traffico ci dice indiscutibilmente che ormai l'uso del web è strutturato. Il numero delle visite medio dimostra come sia assolutamente pacifico affermare come il web sia il riferimento nella vita quotidiana delle persone. Il dato dell'autorità della Seo dimostra però come la presenza sul web non corrisponda alla capacità di convertire adeguatamente la stessa in un valore economico. La Seo purtroppo sembra ancora uno strumento troppo trascurato dalle imprese, segno che la consapevolezza degli strumenti sia ancora troppo insufficiente.

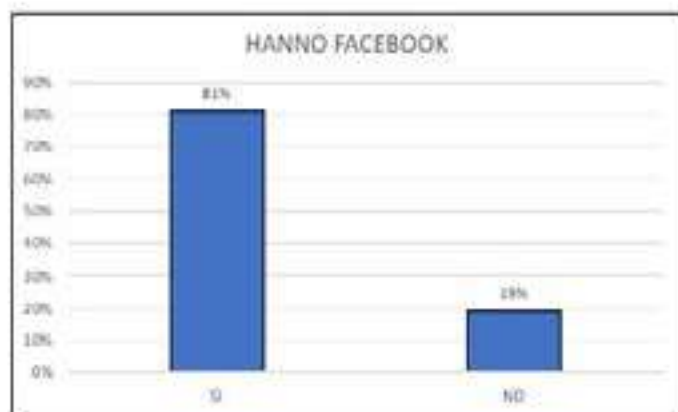
TAV.67 Dati indagine desk



5. Social Media

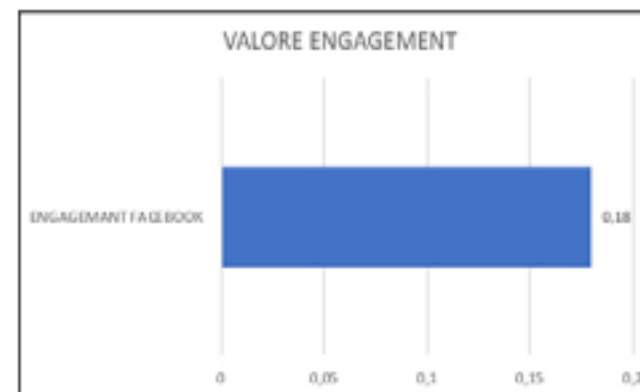
Il dato della presenza delle imprese su Facebook è sicuramente alto, ma non altissimo, così come anche il dato dei fan medi di 3656 non è assolutamente basso. È però l'engagement a dimostrare ancora una volta come la presenza non corrisponda necessariamente alla qualità.

TAV.68 Dati indagine desk



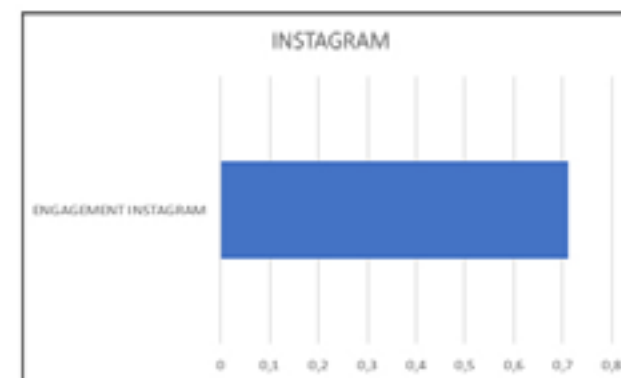
Infatti, come da Tav 68, l'engagement che si attesta allo 0,18 è la prova della scarsa consapevolezza di come l'uso del digital marketing debba essere intrapreso.

TAV.69 Dati indagine desk



Spostandoci su Instagram si nota come la presenza sia sicuramente minore, ma comunque non bassa, con un 45%. Inoltre, anche il numero dei followers non è affatto basso, 2222. Il dato che è emerso è sicuramente quello dell'engagement, che è più alto di quello di Facebook e si attesta a 0,71%. Un chiaro segnale di come le imprese che sono presenti su Instagram abbiano una maggiore sensibilità e conoscenza del digital marketing.

TAV. 70 Dati indagine desk



Guardando al dato della presenza di LinkedIn e Youtube, la presenza media è di circa il 20%. Percentuale non bassa ma che, se analizzata, dimostrerebbe nei fatti la mera presenza superficiale sulla piattaforma. Dato preoccupante è quello di Google My Business che si attesta solo al 69%, segno di come ancora troppo poco siano conosciuti gli strumenti del digital marketing in maniera trasversale.

CONCLUSIONI

Cosa emerge da tutti i dati che fino ad ora abbiamo avuto modo di analizzare? Il risultato al quale è pervenuta questa ricerca è che le imprese hanno oramai quasi completamente compreso come il digital marketing sia ineludibile. Tra questa consapevolezza e la capacità di utilizzare gli strumenti messi a disposizione del digital marketing nel modo adeguato la distanza però è enorme. La consapevolezza che il digital sia essenziale non si traduce purtroppo nei fatti. Il dato che certamente delude è quello dell'uso del digital marketing nelle imprese che hanno risposto al questionario, solo il 46,71%. Un dato questo che andrebbe ulteriormente approfondito per comprendere quali siano le ragioni che si frappongono tra la consapevolezza che gli strumenti siano essenziali e il non utilizzo degli stessi. Su questo punto è urgente riflettere per agire affinché le imprese possano compiere quella conversione al digital che oramai non può attendere. Ma nelle imprese che utilizzano il digital marketing cosa succede? La maggior parte di loro dichiara di svolgere le attività in proprio. Dal questionario emerge però che tutti gli indicatori sono molto deludenti. Le aziende non si aggiornano e non fanno corsi di formazione, quando mentre in questo contesto è fondamentale. Non utilizzano strumenti essenziali del digital marketing, come ad esempio, l'email marketing dimostrando una scarsa conoscenza della materia. Le imprese dichiarano di aver fatto prioritariamente pubblicità mediante campagne Adv sui social media, ma i dati su Facebook Business Manager e l'installazione di Pixel dimostrano incontrovertibilmente come queste attività siano svolte con la massima approssimazione e molto probabilmente senza che i risultati attesi vengano centrati. A corroborare questa tesi è sicuramente l'analisi desk. Guardando a dati oggettivi come l'analisi delle performance in termini Seo o dell'engagement sui social media i risultati sono palese scudenti. Quello che emerge dalla ricerca è che le imprese sono consapevoli di come il digital marketing sia ineludibile, sempre più imprese cerchino

di dedicare tempo e risorse alle attività digital, ma purtroppo tutto questo si riduce nella maggior parte delle volte in attività che qualitativamente lasciano molto a desiderare. Le imprese sono presenti e fanno attività ma è come se non la facessero. Perché questo? Molto probabilmente perché manca una vera consapevolezza di cosa sia il digital marketing e come vada utilizzato. Cosa fare? Certamente la formazione è essenziale affinché si possa colmare questa distanza.

Il compito della ricerca è stato quello di fotografare l'uso del digital marketing nelle imprese, spetta ora ad altri fare tesoro di questi dati per pianificare attività ed interventi che possano al più presto contribuire ad una digitalizzazione delle imprese che possa essere efficiente ed efficace.

CAMPIONAMENTO

CAMPIONAMENTO

In questo breve allegato illustriamo le modalità che si sono usate per definire il campione.

1. Il Registro Imprese

Il Registro Imprese, per la legge italiana, è un registro in cui le imprese italiane sono tenute all'iscrizione, e che costituisce la fonte primaria di certificazione dei loro dati costitutivi, così come le anagrafi comunali lo sono per i dati dei cittadini. Chi svolge in Italia un'attività economica sotto forma di impresa deve iscriversi al Registro Imprese tenuto dalle camere di commercio italiane (una per ogni provincia), interconnesse tramite la loro società di informatica, InfoCamere S.c.p. A. Il Registro Imprese è diviso in una sezione ordinaria e una sezione speciale. Il Registro Imprese può essere definito come l'anagrafe delle imprese: vi si trovano infatti i dati (costituzione, modifica, cessazione) di tutte le imprese con qualsiasi forma giuridica e settore di attività economica, con sede o unità locali sul territorio nazionale, nonché gli altri soggetti previsti dalla legge. Il Registro Imprese fornisce quindi un quadro completo della situazione giuridica di ciascuna impresa ed è un archivio fondamentale per l'elaborazione di indicatori di sviluppo economico ed imprenditoriale in ogni area di appartenenza. L'area di appartenenza non è altro che il Codice Ateco.

1.1 Il Codice Ateco

La classificazione delle attività economiche ATECO è una tipologia di classificazione adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica italiano (ISTAT) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico. Si tratta di una classificazione alfa-numerica con diversi gradi di dettaglio: le lettere indicano il macro- settore di attività economica, mentre i numeri (che vanno da due fino a sei cifre) rappresentano, con diversi gradi di dettaglio, le articolazioni e le disaggregazioni dei settori stessi. Le varie attività economiche sono raggruppate, dal generale al particolare, in sezioni (codifica: 1 lettera), divisioni (2 cifre), gruppi (3 cifre),

classi (4 cifre), categorie (5 cifre) e sottocategorie (6 cifre). Per la descrizione specifica di queste ci rimettiamo al volume Ateco 2007, consultabile online. La classificazione delle attività economiche rappresenta uno strumento indispensabile per comprendere e, quindi, poter governare il mondo delle imprese. Solo definendo in modo preciso le tipologie di attività svolte dagli operatori, infatti, se ne possono definire i comportamenti economici e conseguentemente gli adempimenti fiscali. Proprio per queste ragioni, ogni volta che nasce una nuova impresa, questa deve nell'atto di richiesta del suo identificativo fiscale dichiarare a quale codice essa appartiene.

2. Le imprese iscritte al Registro della Camera di Commercio di Crotone

Ma quante sono le imprese registrate nel Registro Imprese della Camera di Commercio di Crotone? Alla data 1.07.2020 le imprese registrate erano 17.890. Per quello che concerne le sezioni, la tabella di sotto illustra chiaramente la distribuzione delle stesse.

Settore	Registrate	Percentuali
A Agricoltura, silvicoltura pesca	4.783	26,7
B Estrazione di minerali da cave e miniere	9	0,1
C Attività manifatturiera	1.277	7,1
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria rinfrescata...	79	0,2
E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione d...	51	0,3
F Costruzioni	2.115	11,8
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di aut...	4.554	25,5
H Trasporto e magazzinaggio	472	2,6
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	1.164	6,5
J Servizi di informazione e comunicazione	273	1,5
K Attività finanziarie e assicurative	162	1
L Attività immobiliari	163	0,9
M Attività professionali, scientifiche o tecniche	357	2
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imp...	306	1,7
O Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale...	0	0
P Istruzione	79	0,4
Q Sanità e assistenza sociale	133	0,7
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e ricre...	153	0,8
S Altre attività di servizi	464	2,6
T Attività di famiglie e convivenze come datore di lavoro p...	0	0
U Organizzazioni ed organismi extraterritoriali	0	0
X Imprese non classificate	1.376	7,4
TOTALE	17.890	100

3. Il campione e l'analisi field

Come abbiamo detto il campione è il risultato della selezione delle imprese presenti nel Registro Imprese della Provincia di Crotone che abbiano indicato una email. Le imprese totali registrate sono 17.890, di queste hanno l'email 9306.

La questione che si è posta è stata confrontare l'uniformità tra il totale delle imprese registrate e quelle in possesso dell'email. Alla verifica è risultato che le divisioni di entrambi coincidono percentualmente. Il passaggio successivo è stato quello di confrontare la rappresentatività delle risposte. Dalla tabella di sotto si evince come l'unica differenza evidente sia quella del settore Agricoltura. Questa differenza si distribuisce su tutti gli altri settori.

4. Campione e analisi desk

Per procedere all'analisi desk si è realizzata una selezione casuale di 100 aziende che si conforma a quanto emerso in termini statistici dalle percentuali per sezioni e divisioni del registro. Tramite una funzione del programma Excel è stato estrapolato casualmente, tenendo a riferimento le percentuali, un numero preciso di imprese, come la tabella di sotto.

Settore	Registrate	Percentuali	Totale	Percentuali	Aziende
A Agricoltura, silvicoltura e pesca	4.782	26,7	2510	26,97	27
B Estrazione di minerali da cave e miniere	9	0,1	1	0,01	0
C Attività manifatturiere	1.277	7,1	706	7,61	10
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	29	0,2	29	0,31	0
E Fornitura di acqua, gas, vapore, aria condizionata, refrigerazione	51	0,3	44	0,47	1
F Costruzioni	2.122	11,8	950	10,23	10
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli	4.354	24,3	2130	22,78	24
H Trasporto e magazzinaggio	472	2,6	220	2,34	1
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	1.144	6,3	491	5,27	7
J Servizi di informazione e comunicazione	273	1,5	170	1,82	2
K Attività finanziarie e assicurative	182	1	119	1,28	1
L Attività immobiliari	163	0,9	121	1,3	1
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	357	2	242	2,6	3
N Alloggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	306	1,7	171	1,84	2
O Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale	0	0	0	0	0
P Istruzione	74	0,4	59	0,63	1
Q Sanità e assistenza sociale	133	0,7	118	1,27	2
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	153	0,8	88	0,95	1
S Altre attività di servizi	454	2,5	292	3,14	3
T Attività di famiglie e convivenze come datari di lavoro pubblico	0	0	0	0	0
U Organizzazioni ed organismi extraterritoriali	0	0	0	0	0
X Imprese non classificate	1.326	7,4	712	7,66	7
TOTALE	17.890	100	9306	100	100

