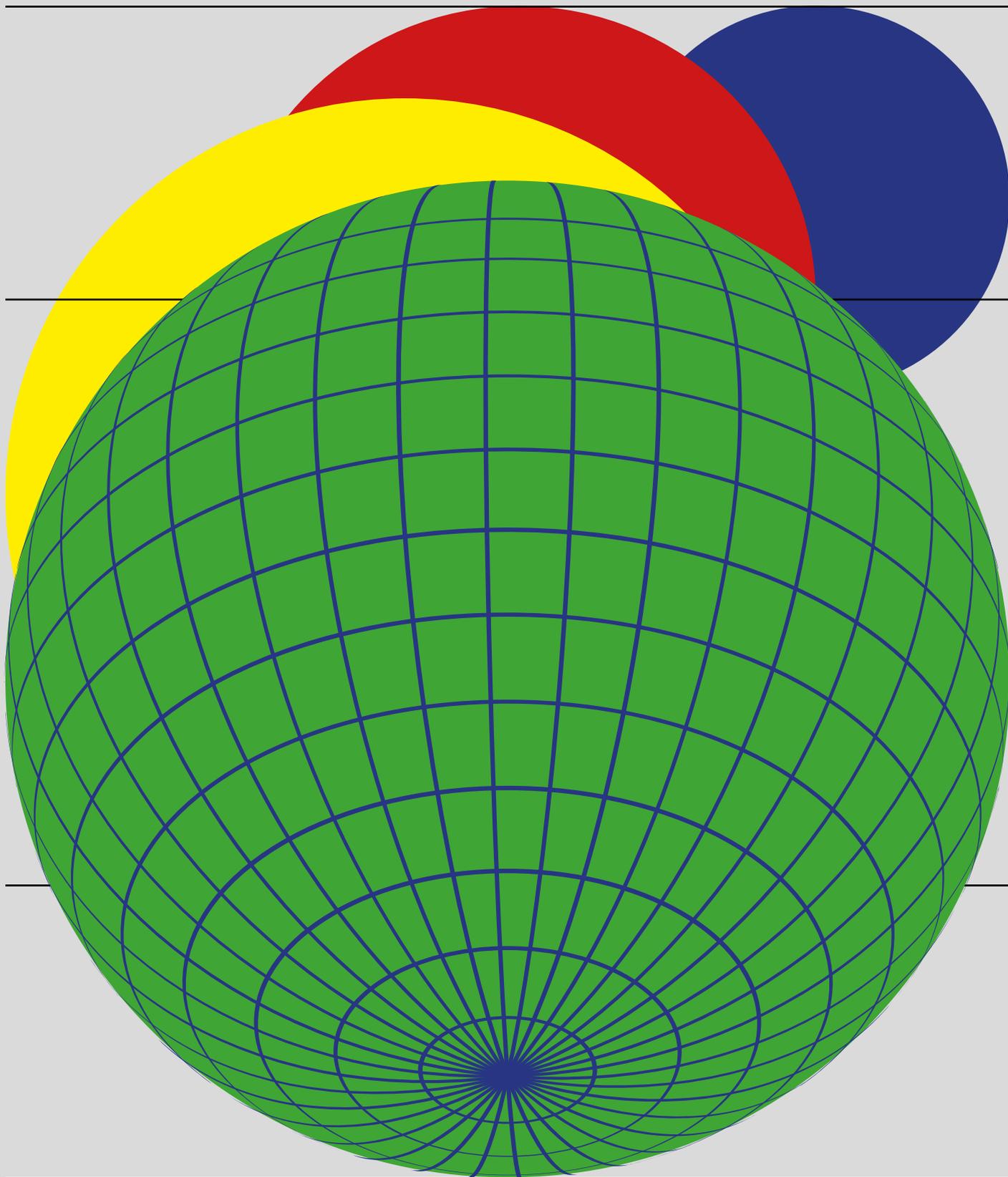
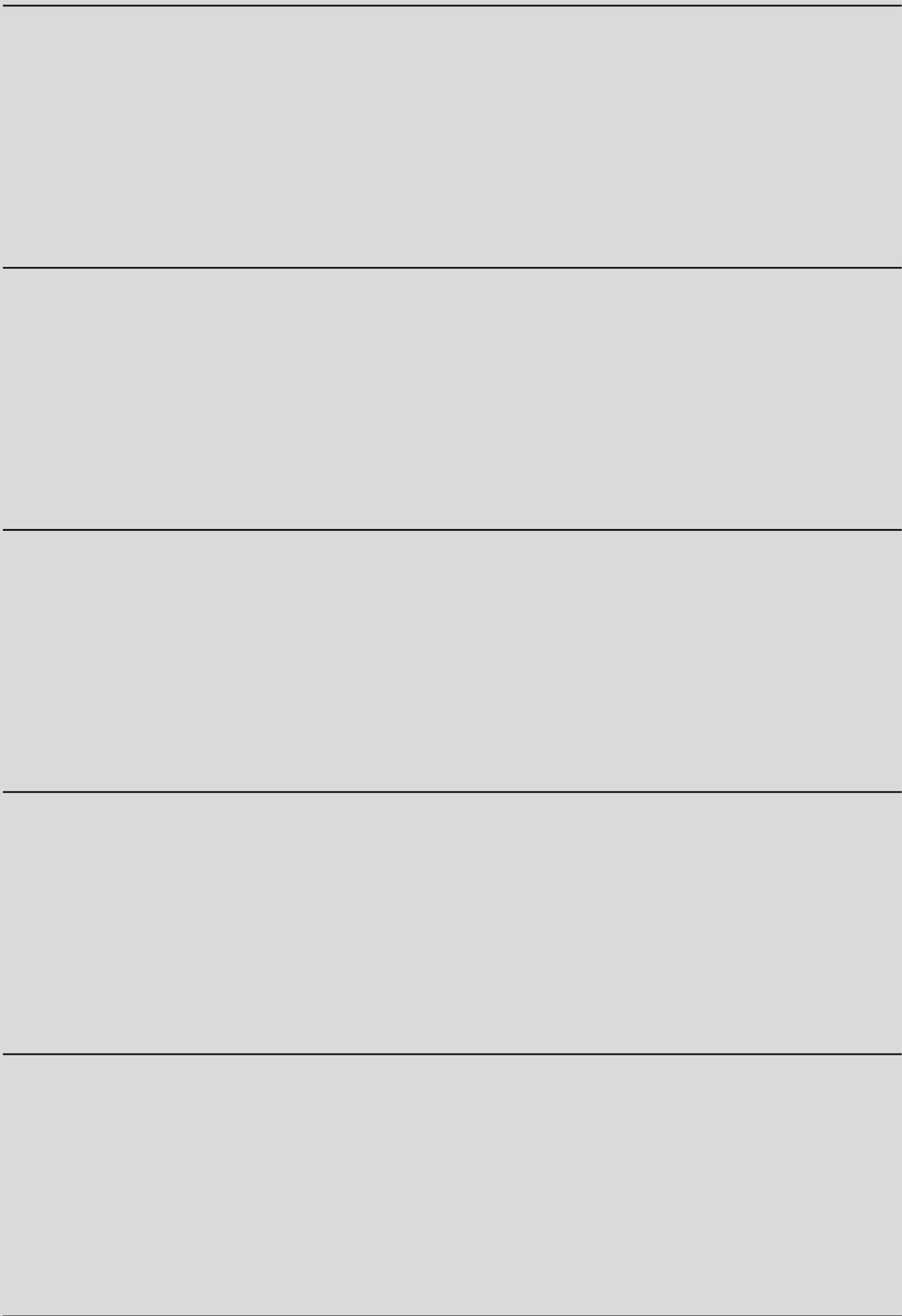

DIGITAL MARKETING 2021



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
CHIETI PESCARA

Ricerca sull'utilizzo del
digital marketing nelle imprese





DIGITAL MARKETING 2021

Ricerca sull'utilizzo del
digital marketing nelle imprese

Prof. Walter D'Amario



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
CHIETI PESCARA

**Progetto a cura della Camera di Commercio Industria
Artigianato e Agricoltura
Chieti - Pescara.**

La Ricerca è condotta in convenzione con la cattedra di Digital Marketing del Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università G. D'Annunzio Chieti Pescara.

Autori



Prof. Walter D'Amario è docente di Digital Marketing presso l'Università "G. D'Annunzio", Direttore del Master in Digital Marketing "GoGoAcademy", Innovation Manager, Portavoce del Presidente del Collegio di Appello della Camera dei Deputati, CEO dell'Agenzia di comunicazione Camera203, Consulente di aziende e Istituzioni Pubbliche sui temi dell'innovazione e dello sviluppo, autore di diverse ricerche e pubblicazioni sul digital marketing.



Prof. Agnese Rapposelli è ricercatrice di Statistica presso l'Università "G. D'Annunzio" di Chieti Pescara. Ha svolto attività di ricerca presso la Warwick Business School, University of Warwick (UK). La sua attività di ricerca ha per oggetto i metodi parametrici e non parametrici per la valutazione dell'efficienza, con particolare attenzione ad applicazioni relative al settore del trasporto aereo, all'efficienza ambientale e all'inclusione dei disabili nel mercato del lavoro italiano. È autrice di oltre 50 pubblicazioni su riviste internazionali e su volumi di case editrici internazionali.

Ringraziamenti

In questi casi ringraziare diventa spesso un dovere; questa volta, ci tengo a sottolinearlo, è un sincero piacere. Il piacere di aver incontrato persone che, ognuna per proprio ruolo, hanno contribuito affinché questa ricerca vedesse luce in maniera impeccabile.

In primis non posso che ringraziare una persona che mi ha arricchito in questo percorso, non solo professionalmente, ma anche umanamente: il Cavaliere Gennaro Strever, Presidente della CCIAA di Chieti Pescara. Con la sua indiscussa capacità di guardare al futuro ha compreso come una ricerca del genere sia necessaria per avere una comprensione di un fenomeno che sta investendo le nostre vite, e di come la stessa possa essere uno strumento indispensabile per coloro i quali dovranno prendere decisioni sulla pianificazione dell'innovazione dei territori e delle imprese coinvolte.

Altrettanto ha fatto il Segretario Generale della CCIAA di Chieti Pescara, Michele De Vita, che ha saputo cogliere nella ricerca una prima esperienza che possa realizzarsi e consolidarsi anche negli altri ambiti dell'Impresa 4.0.

Un sentito ringraziamento alla dott.ssa Chersich Tosca, Dirigente della CCIAA che come sempre ha saputo coordinare e gestire tutto l'apparato burocratico per l'espletamento del progetto.

Un vero e sincero grazie alla persona che nella CCIAA di Chieti Pescara da sempre è stata il mio punto di riferimento, non solo per quello che riguarda il mondo dell'innovazione: il dott. Gianluca De Santiis, che con la sua passione per il digitale, l'indiscussa competenza sui temi dell'innovazione, la dedizione incredibile verso il lavoro, mi ha affiancato quasi sempre nell'ideazione dei progetti e nel loro iter, in un rapporto sempre costruttivo. Una dimostrazione di come il pubblico e il privato, ognuno nei propri ruoli, possano collaborare efficacemente.

Un caro ringraziamento alla professoressa Agnese Raposelli, che nella ricerca ha curato un aspetto fondamentale, la metodologia statistica. Con il suo rigore e la sua competenza mi ha fornito gli strumenti per fare un elaborato di indiscutibile valore scientifico.

Non per ultimo un ringraziamento ai miei collaboratori. Il dott. Paolo Sacchetti, che ha curato, con la sensibilità professionale che lo contraddistingue, la direzione grafica della ricerca. Il dott. Marco Abbonizio, che si è occupato del reperimento certosino dei dati e della gestione della piattaforma Fanpage Karma, ed il dott. Luca Di Campi, che si è dedicato all'elaborazione dei dati mediante la piattaforma SeoZoom.

INDICE

IL RUOLO DELLA CCIAA PER LA DIGITALIZZAZIONE NELLE IMPRESE	11
PREFAZIONE	13
INTRODUZIONE	15
METODOLOGIA D'INDAGINE	17
O1. IMPRESA 4.0 IL FUTURO NEI DATI	19
O2. DIGITAL MARKETING E IMPRESE	29
IL QUESTIONARIO	31
O3. ANALISI DESK	53
- IMPRESE E DIGITAL MARKETING	55
- SEO	56
- SOCIAL	63
O4. L'OFFERTA DI DIGITAL MARKETING	73
CONCLUSIONI	91

ALLEGATI (ONLINE)

DATI E FUTURO: LE ORIGINI DELLA RICERCA
QUESTIONARIO IMPRESE
QUESTIONARIO OFFERTA
GLOSSARIO

Il ruolo della CCIAA per la digitalizzazione nelle imprese



Carissimi, stiamo vivendo un periodo storico in cui l'importanza strategica delle Camere di Commercio in Italia risulta ancora più elevata, soprattutto nel sostegno alle imprese nei processi di digitalizzazione.

La pandemia e l'emergenza ad essa legata hanno portato ad un'accelerazione vertiginosa dei processi di digitalizzazione in tutto il Paese, Abruzzo compreso, dando vita alla cosiddetta "digitalizzazione forzata".

La situazione di contingenza, che ha sì accelerato il processo di sviluppo tecnologico in tutti i settori, ha dall'altro lato messo in evidenza il forte ritardo della nostra regione nel tenere il passo con il mondo 4.0: questo gap va necessariamente azzerato.

È tempo di cambiare, ma di farlo davvero, per il bene del nostro territorio che ha tanto, troppo da offrire per rimanere indietro in un mondo che viaggia a ritmi forsennati.

La distanza delle aziende dal processo di digitalizzazione, emersa con chiarezza in questa approfondita ricerca, ci porta a porci degli interrogativi che devono necessariamente servire come spunto di riflessione per tutti gli imprenditori abruzzesi.

La fotografia sul nostro territorio racconta di aziende carenti di cultura digitale, con professionisti del settore che continuano a scarseggiare al netto di una domanda piuttosto importante da parte di imprese che, loro malgrado, continuano a non sapersi orientare in questo mondo tanto vasto quanto ricco di opportunità decisamente prolifiche.

Digitalizzarsi oggi, seppur già in colpevole ritardo, vuol dire guardare al futuro con fiducia, attraverso progetti innovativi che portino a sposare un progresso, tanto voluto dagli attuali governi che hanno basato sull'industria 4.0 gran parte dei progetti di crescita della nostra nazione.

E bene, come fare per far sì che questo tipo di mentalità possa penetrare all'interno delle imprese abruzzesi? Formazione costante e

ricerca assidua sono i due capisaldi per imprimere una certa tipologia di pensiero comunicativo negli imprenditori e negli addetti ai lavori.

La Camera di Commercio Chieti Pescara è, da anni, al centro di numerose iniziative dai positivi risultati, con alle spalle dei dati di ineludibile successo che si sono ripercossi direttamente sul mondo delle aziende del territorio.

Attività di alta formazione, meeting ed executive master sono sempre al centro della nostra programmazione, anche in tempi in cui, nostro malgrado, siamo costretti a rivoluzionare e ridisegnare il nostro concetto di normalità.

L'Executive Master in Digital Marketing "GoGo Academy" risulta essere ormai un'eccellenza italiana riconosciuta ovunque, con una grandissima partecipazione da parte di aziende e studenti provenienti dall'Abruzzo e non solo. Vedere sfilare, nelle nostre sedi, i più grandi esperti del settore sul panorama italiano ed europeo ci ha resi orgogliosi di una iniziativa che va avanti ormai da oltre cinque anni senza soluzione di sosta.

Un percorso formativo del quale, come Camera di Commercio Chieti Pescara, ci sentiamo parte integrante con l'erogazione di 10 borse di studio a copertura totale rivolte agli studenti più meritevoli.

I risultati raggiunti fino a questo momento dovranno fare da trampolino di lancio per un percorso che necessita di un'accelerazione repentina e di una presa di coscienza dell'importanza della digitalizzazione come volano per l'industria abruzzese ed italiana.

La strada è lunga ma noi intendiamo percorrerla velocemente, con il coinvolgimento di tutti, per costruire un Abruzzo migliore, vincente ed ancora più bello.

Cav. Gennaro Strever

Presidente Camera di Commercio Chieti Pescara

Prefazione



Scommettere sul futuro (anche grazie al digitale)

di **Giampaolo Colletti***
@gpcolletti

Il digitale è un abilitatore di opportunità. Ma attenzione. Tra dire il dire e il fare c'è di mezzo il mare. Che in questo caso prende le forme di processi, competenze, investimenti. Perché se è vero che il mondo digital applicato al marketing può essere una leva strategica vincente per grandi e piccole imprese, tutto ciò comporta conoscenza e consapevolezza. Ecco perché è importante questa ricerca dedicata all'utilizzo del digital marketing nelle imprese e promossa dalla Camera di Commercio di z, condotta su un campione rappresentativo di 800 imprese.

Un dato tra i tanti rilevanti: la maggior parte delle imprese che svolge attività di digital marketing si ritiene soddisfatta con l'81%, ma tra i delusi si scopre che le ragioni sono ascrivibili principalmente all'incapacità di valutare il ritorno delle attività con il 33,8% e al non aver raggiunto i risultati sperati con il 33,8%. Torna ancora pressante l'esigenza di una formazione trasversale e continuativa. Anche per convincere quel 53,6% di imprese che considera il digital marketing non utile. In realtà la strategia emerge con forza in questi anni segnati dai dati, come ha titolato l'Economist qualche mese fa, con le vecchie piattaforme petrolifere che vengono personalizzate con i loghi dei colossi dell'industria digitale. Perché il nuovo petrolio è ancorato ai dati. Benvenuti allora nella nuova Data-Economy: così è stata argomentata dalla testata anglosassone questa rivoluzione che coinvolge aziende, governi, consumatori e cittadini. Dati da gestire per decrittare la complessità nella vita in azienda. Dati che diventano strumenti anti-crisi per gestire la complessità.

Una sfida titanica di riconversione non tanto strumentale e infrastrutturale, quanto professionale, con una necessaria alfabetizzazione di competenze, che devono ricentrarsi, partendo dal digitale. Qualche tempo fa il collettivo inglese di artisti, disegnatori e fumettisti conosciuto come Most Collective ha raccontato questo percorso in un cartoon chiamato "The last Job": in scena la storia di Alice, ultima lavoratrice sulla terra in un mondo digitalizzato; Alice a casa, al lavoro, per strada; Alice impegnata a fare la spesa o in viaggio. Alice come avamposto umano per relazioni virtuali che passano di fatto solo ed esclusivamente dallo smartphone. Una visione apocalittica e, secondo molti analisti, lontana anni luce da ciò che sarà il futuro. Connesso e virtuale, certamente. Ma anche reale. Molto reale. Il digitale non più accessorio, ma parte integrante della trasformazione di un'azienda, di una città, di una comunità di un Paese. Il

digitale che fa la differenza nei sistemi, nei processi, nelle persone, nella quotidianità. Con una sfida ancora più complessa, non c'è nulla di più complicato, infatti, che rendere semplici le cose.

Pensando al digital marketing applicato alla nostra contemporaneità mi viene in mente la storia inglese di un'impresa impegnata nella produzione del latte. "The milkman is back", ossia il lattai è tornato. Così hanno titolato i giornali londinesi alla fine dello scorso anno. Uno scenario che vede la capitale inglese in prima linea nella lotta all'inquinamento da plastica. Il latte è tornato negli ultimi anni ad essere venduto nelle bottiglie di vetro, consegnato a casa direttamente dai lattai, come accadeva un tempo. Paradossi di questi anni connessi e accelerati; quello che sembrava un lavoro estinto per sempre torna in auge e lo fa, però, sfruttando le leve del digitale, con sistemi di raccolta e traduzione del dato, monitoraggio dei flussi di consegna grazie a speciali sensori hi-tech e soprattutto con un percorso di alfabetizzazione al digitale che sta coinvolgendo una filiera storicamente tradizionale. Tra le tante storie di eccellenza che si moltiplicano, i quotidiani inglesi hanno dato rilevanza nei mesi passati alla storia di Parker Dairies, caseificio a conduzione familiare con trent'anni di esperienza. Siamo a Woodford Green, distretto di Redbridge, nell'hinterland londinese, questa impresa utilizza venticinque mezzi elettrici riconvertiti con tecnologie digitali e riesce a raggiungere con il servizio di consegna oltre diecimila famiglie, scuole e uffici per tutta Londra. «Assicuriamo la sveglia con latte fresco: ogni settimana consegniamo 34.000 pinte di latte in bottiglie di vetro, i nostri clienti ci lasciano i loro vuoti, noi li laviamo, li riempiamo nuovamente e li rispeditiamo. E col trasporto elettrico rispettiamo la nostra vocazione ecologica», hanno raccontato dal caseificio. Nel 2020, prima dello tsunami COVID-19, Parker Dairies ha attirato oltre quattromila nuovi clienti, in prevalenza giovani, grazie al digital marketing. Vecchi mestieri che si trasformano, diventando qualcosa di più e riuscendo ad interpretare al meglio i nuovi bisogni che si palesano prepotentemente, anche per via di questo contesto fragile e difficile: non è un caso che a seguito dell'emergenza pandemica globale, per rafforzare il necessario distanziamento sociale, garantendo la tutela sanitaria, ecco che i servizi smart delivery si sono moltiplicati. Ma attenzione: dietro ad un singolo modello digitalizzato deve esistere un disegno complessivo di ripensamento tecnologico, una visione di insieme con i dati che sono necessariamente da raccogliere, aggregare, analizzare, segmentare, tradurre. Ecco allora il digitale come alleato prezioso per le Pmi o quelle realtà che Hugh MacLeod, ripreso dal Financial Times, ha definito global microbrand: imprese caratterizzate da un legame fortissimo con il territorio, oggi in difficoltà ma dal potenziale enorme. Così nella nuova normalità che riscrive abitudini e relazioni il digitale è diventato un moltiplicatore di business. Dobbiamo comprenderlo. Perché anche da queste chiavi di accesso passa il futuro dell'economia.

**Giampaolo Colletti è un giornalista esperto di innovazione e digitale. Collabora col Sole24Ore. È fondatore della job-community www.workers. È autore di "Spider Brand", edito da Egea, casa editrice dell'Università Bocconi.*

Introduzione

La pandemia è stata certamente un'acceleratore del processo di digitalizzazione a livello planetario¹⁻². Imprese e cittadini resti all'utilizzo delle tecnologie cosiddette dell'"Impresa 4.0" per cause di forza maggiore si sono dovuti convertire al digitale. In tutti gli ambiti, dall'educazione all'intrattenimento, dal lavoro alle relazioni sociali hanno subito un processo di digitalizzazione incredibile che non si arresterà dopo la fine della pandemia³. Avremmo certamente voluto che questo processo scaturisse da una consapevolezza sull'ineludibilità della digitalizzazione in quella che è la quarta rivoluzione industriale, ma purtroppo la pandemia ha giocato d'anticipo.

Gli ambiti tecnologici dell'Impresa 4.0 sono diversi ed ognuno di loro coinvolge abilità e professionalità altamente qualificate e specializzate. Tutti questi ambiti stanno trasformando il mondo in cui viviamo e nei prossimi anni diventeranno sempre più preponderanti nella nostra quotidianità e necessariamente nelle nostre imprese. Sicuramente gli ambiti più importanti sono la manifattura additiva e stampa 3D, la prototipazione rapida, internet delle cose e delle macchine, il cloud, il fog e quantum computing, la cyber security e la business continuity, i big data, l'intelligenza artificiale, la blockchain e il digital marketing. Ambire a fotografare uno solo di questi ambiti è già un'impresa, per questo motivo in questa sede la nostra attenzione sarà rivolta ad uno solo di questi, nello specifico al digital marketing.

All'interno di questo nuovo scenario si colloca questa ricerca che ha come scopo principale quello di fotografare la percezione e l'uso che le imprese fanno del digital marketing sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo. Comprendere cosa le imprese pensano del digital marketing, se lo usano e in che modo, ci permetterà di comprendere a che punto siamo nel processo di digitalizzazione e quali sarebbero le strategie da intraprendere per implementarlo e strutturarne nel tempo.

Oltre a questo aspetto principale, la ricerca pone l'attenzione su come sia strutturata l'offerta professionale per ciò che concerne il digital marketing. In sostanza, si è cercato di comprendere l'adeguatezza qualitativa e quantitativa dell'offerta di servizi e prodotti che hanno a disposizione le imprese.

1 <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/pandemia-e-digitale-le-abitudini-hi-tech-rimarranno-anche-dopo-lemergenza/>

2 <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal#>

3 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/futuro-del-marketing/digital-transformation/comportamenti-da-10-migliori-professionisti-del-marketing/>

L'esposizione dello studio e dei suoi risultati sono stati strutturati in modo tale da poter favorire la lettura anche ad un pubblico di non esperti.

Lo studio è diviso in due parti e una appendice online. Nella prima parte vengono mostrate le ragioni del perché il digital marketing sia una ineludibilità per le imprese. Nella seconda vengono mostrati i risultati della ricerca. In primis, vengono riportati i risultati sull'uso che fanno le imprese del digital marketing. Dati ottenuti attraverso un questionario inoltrato a tutte le imprese ed un'analisi *desk research*.

Sempre nella seconda parte, viene mostrata l'offerta delle professionalità che è stata valutata attraverso un questionario, delle interviste e un'analisi *desk research*.

A conclusione, vengono fatte delle considerazioni riassuntive e indicate sommariamente quali potrebbero essere le azioni da intraprendere.

Nell'appendice metodologica, vengono riportate le modalità di reperimento dei dati e le metodologie utilizzate per l'espletamento della ricerca. I dati che vengono presentati sono quelli sui quali si sono basati gli indicatori oggetto di studio.

L'auspicio è che questo studio possa essere un punto di partenza di altre ricerche, che favorisca un dibattito nelle sedi Istituzionali, nei luoghi accademici, tra le imprese e i cittadini. Con la consapevolezza che la conoscenza sia fondativa per un agire che sappia essere attore del futuro e non mero spettatore.

METODOLOGIA D'INDAGINE

La ricerca è stata condotta attraverso diverse metodologie statistiche per il reperimento dei dati e la successiva analisi degli stessi.

Questionario “Imprese”

Per fotografare l'uso del digital marketing nelle imprese dal punto di vista qualitativo e quantitativo è stato realizzato un questionario. Composto da 29 domande a risposta chiusa, il questionario è stato somministrato alle imprese in possesso di una pec attraverso la piattaforma “Lime Survey”. Le imprese sono state invitate a partecipare attraverso un'email nella quale veniva illustrato il progetto di ricerca, il termine ultimo per la compilazione del questionario, il Token identificativo e il link alla piattaforma. Le imprese hanno avuto a disposizione un periodo di 40 giorni di tempo per la compilazione del questionario, che si è concluso il 28 febbraio 2021.

Questionario “Offerta”

La ricerca, inoltre, si è posta l'obiettivo di esaminare anche l'offerta che le imprese hanno a loro disposizione relativamente a servizi/prodotti nel territorio d'interesse. Per reperire questo tipo di informazione, oltre ad estrarre i dati di interesse presenti nel Registro delle Imprese, è stato realizzato un questionario, indirizzato alle categorie ATECO presumibilmente attive nel settore del digital marketing. Composto da 34 domande a risposta chiusa, il questionario è stato somministrato alle imprese in possesso di una pec attraverso la piattaforma “Lime Survey”. Le imprese sono state invitate a partecipare attraverso un'email nella quale veniva illustrato il progetto di ricerca, il termine ultimo per la compilazione, il Token identificativo e il link alla piattaforma. Il periodo di rilevazione si è concluso il 28 febbraio 2021.

Ci teniamo a sottolineare in questa sede che l'indagine sull'offerta – tra le prime del suo genere – risente statisticamente dell'esiguità del campione.

Analisi Desk

Al fine di ottenere una fotografia il più possibile conforme alla realtà dei fatti è stata realizzata un'analisi desk. L'analisi è stata condotta su un campione rappresentativo di 800 imprese. La rilevazione dei dati è stata condotta attraverso l'utilizzo di due strumenti:

SeoZoom: piattaforma per l'analisi SEO dei siti internet e delle relative performance e criticità.

Attraverso questa piattaforma sono stati reperiti i dati per comprendere le performance in ambito Seo delle imprese.

Fanpage Karma: piattaforma per l'analisi dei social media. Attraverso questa piattaforma sono stati reperiti i dati per comprendere le performance sulla presenza delle imprese sui principali social media.

Nella fase di analisi dei dati rilevati, dato che nel campione sono presenti imprese con performance molto elevate che, allontanandosi i loro valori dall'insieme dei valori osservati, distorcono la realtà dei fatti, sono stati calcolati sia il valore medio sia il valore mediano. La mediana, infatti, è un indice medio più robusto rispetto ai valori estremi (cd. outliers) della media aritmetica.

01. IMPRESA 4.0, IL FUTURO NEI DATI

01. La genesi del futuro

“Industria 4.0”, un termine ed una tematica diventata ormai nel corso degli anni *mainstream* a tutti gli effetti, una parola il cui utilizzo è su larghissima scala, ma il cui vero significato viene spesso tralasciato, così come le potenzialità e la trasversalità di ciò che si intende appunto parlando di Industria 4.0 vengono spesso filtrate.

Partiamo dalle origini: perché Industria 4.0? Questo termine (comune anche nella versione inglese “*Industry 4.0*”) indica la tendenza propria delle industrie ad automatizzare dei processi integrandoli con diverse nuove tecnologie produttive, con lo scopo di migliorare la condizione generale del lavoro con la luce puntata sulla produttività, sia in termini di volumi, sia in termini di qualità produttiva degli impianti.

Industry 4.0 è dunque il nome dell’iniziativa di portata europea che trae però ispirazione dalla Germania, dal progetto *Zukunftsproject Industrie 4*, il cui obiettivo era, nel momento della sua presentazione, nel 2011, quello di investire, in larga scala e da più fronti, su quella che sarebbe stata l’impresa del domani, per l’appunto “*Industrie 4.0*”.

I risultati enormi conseguiti dalla Germania con questa iniziativa hanno fatto sì che proprio il modello tedesco facesse da battistrada per diverse altre nazioni, con ricerche di grande rilevanza dentro e fuori i confini del Vecchio Continente.

Investimenti su infrastrutture, istruzione, formazione, energia e ricerca hanno proiettato la Germania a tutti gli effetti ai vertici mondiali, con un sistema produttivo all’avanguardia, avanti anni-luce rispetto al resto dell’Europa.

A partire dal 2011 si sono dunque definitivamente spalancate le porte della “Quarta Rivoluzione Industriale”: un periodo storico che segnerà una svolta epocale per un futuro di cui siamo già inesorabilmente i protagonisti ed in cui siamo già inevitabilmente totalmente proiettati.

02. Il piano italiano

L’avvento in Europa della Quarta Rivoluzione Industriale si è dunque sviluppato passando per la Germania, in assoluto la nazione più lungimirante in tal senso.

Ma l’Italia come e quando si è mossa per approcciarsi all’era dell’Industria 4.0? Per dirla tutta il nostro Paese ha messo da diversi anni al centro dei piani di sviluppo economico tale ambito, con un vero e proprio piano governativo varato nel 2016 dall’allora ministro per lo sviluppo economico Carlo Calenda, sotto il Governo presieduto da Matteo Renzi. Il piano, presentato nel settembre 2016, approvato a dicembre dello stesso anno e contenuto all’interno della Legge di Bilancio 2017, era basato su un’ampia mobilitazione di investimenti privati aggiuntivi per 10 miliardi di euro, 11,3 miliardi di spesa privata in ricerca, sviluppo e innovazione e oltre 2 miliardi e mezzo sugli investimenti provati in early stage. Iper e Super Ammortamento, con il 250% ed il 140% di supervalutazione sugli investimenti in chiave 4.0; Nuova Sabatini, con contributi a parziale copertura degli interessi pagati dall’impresa su finanziamenti bancari tra i 20.000 e i 2.000.000 di euro in ottica sviluppo tecnologico; Credito di imposta R&S, con un credito di imposta del 50% su spese in Ricerca e Sviluppo; Patent Box, con riduzioni IRES e IRAP del 50% su redditi d’impresa; Startup e PMI innovative, con semplificazione amministrativa, agevolazioni fiscali e quadro di riferimento dedicato; il Fondo Garanzia, con una concessione di una garanzia pubblica fino all’80% del finanziamento per imprese e professionisti con difficoltà di accesso al credito.

Una estrema sintesi di un piano molto articolato che ha subito un primo cambiamento, o se vogliamo un upgrade, già nel settembre 2017, a un anno dalla presentazione, quando, sotto il Governo Gentiloni, ci si è evoluti con l’aggiunta del piano “Impresa 4.0” alla preesistente Industria 4.0, con una significativa apertura al settore dei servizi con la volontà di sfruttarne a pieno tutto il potenziale di digitalizzazione che poteva offrire.

L’upgrade si è trasformato nel 2018 nell’effettivo passaggio da Industria 4.0 ad Impresa 4.0 che ha preceduto lo scossone avuto con il Governo Conte che ha portato ad una pesante rimodulazione: con il Governo Giallo-Verde targato Lega e M5S c’è stato un vero e proprio cambio d’identità, con l’obiettivo mirato sulle piccole e medie imprese, con il tentativo di favorire questo settore economico a “discapito” delle grandi aziende, su cui era basato il focus nell’origine del piano.

Il Super Ammortamento non è stato prorogato; al suo posto è comparsa una mini IRES con aliquota dal 24% al 15% per le imprese che investono in nuovi impianti o in beni strumentali e per quelle che assumono personale. L’Iper Ammortamento è stato invece rimodulato in favore delle PMI. Riduzione dal 50% al 25% per il credito d’imposta per attività di ricerca e sviluppo e riduzione da 20 a 10 milioni di euro come beneficio mas-

simo da concedere alla singola impresa. La Nuova Sabatini è stata rifinanziata, così come è stato rinnovato il credito d'imposta per la formazione 4.0; grande novità è stata rappresentata dall'introduzione di un contributo a fondo perduto per agevolare l'inserimento nelle PMI della figura dell'Innovation Manager.

Le travagliate vicissitudini all'interno di Palazzo Chigi, con il susseguirsi di più esecutivi a schieramento misto, ha visto comunque l'importante conferma dell'interesse concreto del Governo nell'investire risorse in maniera importante nel progresso tecnologico divenuto ormai assolutamente un dictat necessario da attuare e da implementare di anno in anno. L'ultima conferma c'è stata con la nascita del Governo "Conte bis" a settembre 2019, con il quale si è deciso di portare avanti la strada tracciata dal precedente esecutivo con Impresa 4.0, e di dividerlo in due linee guida: il sostegno concreto agli investimenti materiali ed alle competenze. Sono stati stabiliti dei nuovi investimenti in Blockchain, intelligenza artificiale e 5G; sono stati erogati i voucher per le consulenze legate allo sviluppo digitale delle aziende; l'Iper Ammortamento è stato prorogato fino al 2022 con la possibilità di usufruire di una supervalutazione del 140% per investimenti in beni strumentali immateriali. Per le competenze c'è stata la proroga del credito di imposta per la formazione digitale volta allo sviluppo di competenze 4.0 nell'ambito sempre del Piano Impresa 4.0. In tal senso è stato inoltre allargato il perimetro delle spese ammissibili per accedere al bonus formazione 4.0, con l'obiettivo puntato su big data, cloud e cybersecurity.

03. Innovation Manager: gli attori protagonisti con un'ardua missione da compiere

Come spiegato in precedenza, all'interno della Legge di Bilancio 2019 è stato inserito, nella forma di voucher, un contributo a fondo perduto destinato alle imprese per i servizi di consulenza dei cosiddetti Innovation Manager. L'obiettivo dichiarato di questa misura è quello di sostenere in maniera concreta lo sviluppo tecnologico e digitale delle piccole e medie imprese distribuite su tutto il territorio nazionale, e di permetterlo attraverso l'affidamento delle attività delle stesse, in questo settore, a quelli che sono considerati a tutti gli effetti i veri professionisti del digital.

L'ingresso in azienda di manager del digitale, con il compito di implementare le misure di progresso tecnologico previste dal Piano Impresa 4.0 e di ristrutturare l'asset aziendale in favore dei processi di digitalizzazione, permetterà, secondo il Governo, di effettuare un enorme balzo in avanti su larghissima scala per quanto concerne, appunto, il progresso tecnologico.

L'accesso al voucher è stato reso possibile per PMI e reti d'impresa italiane, con un massimo ammontare dello stesso alla somma di 40.000 euro annui.

Il quadro trovato dagli innovation manager è stato tuttavia deso-

lante: secondo l'indagine EY del 2019 è risultato come solo il 14% delle aziende italiane fosse considerabile come realmente in linea con l'accogliamento di Industria 4.0. Il 49% sta fissando i primi paletti per una strategia digitale degna di essere definita come tale, mentre il 37% sta sperimentando al proprio interno i primi "assaggi" della trasformazione digitale. Un dato interessante è quello relativo al divario fra le grandi aziende e le PMI, con le grandi aziende che, al 70%, si mostrano già pienamente a cavallo delle strategie di sviluppo introdotte dal Piano Industria 4.0; discorso inverso invece, appunto, per le piccole e medie imprese italiane, la cui strada verso la digitalizzazione è in ripida salita e ricca di ostacoli, in primis partendo proprio da un discorso legato alla cultura aziendale che necessita, in questa epoca, di un cambiamento radicale e repentino di strategia, con rimodulazione di compiti e pianificazione. Agli Innovation Manager l'arduo compito di trasmettere il messaggio digitale, la sua importanza a medio-lungo termine e l'ineludibilità del dover investire, ora, in questo settore, approfittando anche degli aiuti statali che, però, devono necessariamente essere sfruttati con la testa.

04. Impresa 4.0: cogliere l'opportunità con costruito

Il piano Impresa 4.0 ha dunque messo sul piatto una serie di importanti opportunità per permettere ad attività più o meno grandi di avviare ed implementare una possente opera di digitalizzazione, sfruttando contributi economici importanti ed avendo la possibilità di creare dei legami di business con dei professionisti con anni di esperienza alle spalle. È bene però fare tesoro di un assunto: i soldi spesi e le azioni attuate solo ed esclusivamente per approfittare di importanti vantaggi economici non portano quasi mai ai risultati sperati, ovvero ad una vera e propria creazione di valore per l'azienda in oggetto. Tutti gli investimenti attuati in ambito di digitalizzazione devono necessariamente essere fatti con lo sguardo rivolto al lungo termine, tenendo bene a mente che tutte le trasformazioni che si mettono in moto con o senza i sussidi previsti dal piano vanno fatti in virtù di una richiesta del mercato che va via via facendosi sempre più esigente e sempre più formata, mutando di pari passo con il progredire dei tempi.

È la stessa richiesta del mercato a dettare all'azienda i movimenti da compiere, partendo proprio dalla concezione che si ha del proprio business, mettendolo sotto esame e valutando anche la possibilità di ridisegnarlo sempre nell'ottica di soddisfare le richieste del cliente. Il ponte per compiere questa azione mai così mirata è necessariamente quello del marketing in ogni sua branca, con un focus, manco a dirlo, sul digital marketing, l'unica vera arma per entrare in contatto con il consumatore finale ed avere realmente contezza di quali siano le richieste ed i bisogni del mercato. È impensabile attuare delle strategie di crescita senza avere ben chiara la richiesta dei consumatori, continuare sulla strada della miopia porterebbe a risultati disastrosi, specie in un periodo dove il livello della concorrenza si è alzato vertiginosamente.

Cosa fare dunque per far sì che le agevolazioni messe a disposizione dal Governo possano effettivamente portare dei vantaggi alle aziende?

Chiaramente è sacrosanto per un'attività che punta a crescere approfittare di un'opportunità come Industria 4.0; prima di sedersi al tavolo delle agevolazioni, però, è indispensabile riflettere sulla propria situazione, non dando per scontato che tutto vada bene e che la propria impresa sia perfettamente in linea con il mercato e con i tempi; bisogna essere sinceri con sé stessi ed andare a trovare anche i più piccoli difetti da correggere prima di oppure grazie alla cavalcata digitale che ci si appresta a vivere.

05. La pandemia e Industry 4.0: digitalizzazione forzata e cambiamento

L'impatto del Coronavirus sull'economia nazionale, continentale e mondiale è stato ed è tuttora devastante; una pandemia globale destinata a lasciare degli strascichi importanti nei prossimi anni. Ma qual è stata la relazione fra pandemia e mercato legato all'Industria 4.0? Secondo le stime, la perdita nel 2020, rispetto al 2019, delle Industrie 4.0 in Italia si è aggirata fra il 5 ed il 10%: uno scenario certamente non positivo, ma allo stesso tempo non disastroso per un settore che è destinato, nel medio-lungo periodo, ad uscire rafforzato dal periodo d'emergenza una volta che quest'ultimo sarà alle spalle.

Se da un lato, dunque, ci sono i rimpianti legati ad un settore che, inizialmente, prevedeva una crescita fra il 20 ed il 25% anche nel 2020, dall'altro c'è un fattore fondamentale emerso proprio come naturale conseguenza dell'incombere della pandemia nel nostro Paese: la consapevolezza.

Si tratta di un elemento fondamentale in questo ambito: la consapevolezza dell'importanza della digitalizzazione all'interno di ogni attività, ed al tempo stesso la consapevolezza dello stato di arretratezza in cui versavano le aziende no-smart nel trovarsi a fronteggiare l'emergenza. Il Covid ha in sostanza fatto sì che le aziende si aprissero all'Industria 4.0, rafforzandone la considerazione al riguardo ed accelerando come mai prima i processi di digitalizzazione all'interno delle imprese.

Nell'ambito del Digital Marketing, le cui leve sono divenute un elemento cardine di accompagnamento nella trincea contro la pandemia, è palese come le aziende abbiano rimodulato gli investimenti ed i progetti, puntando decise su nuovi canali di comunicazione, spinte dall'impossibilità di continuare a promuoversi ed a comunicare commercialmente con il proprio pubblico come si faceva in passato. Inutile sottolineare come le aziende che avevano già sposato un determinato tipo di comunicazione si siano trovate con un vantaggio competitivo devastante e come le stesse aziende abbiano risentito in percentuale minore degli effetti pur disastrosi del ciclone Coronavirus.

L'impennata più importante c'è stata senza dubbio per l'e-commerce che ha avuto un vero e proprio boom nel commercio al dettaglio, con circa il 70% delle imprese che hanno investito o che intendono investire in attività di questo tipo, strutturando una piattaforma ed implementando tecnologie digitali che permettano, fra le altre cose, il pagamento online. Ad alimentare questo tipo di cultura, la cultura digitale, a fronte

della messa in atto di un vero e proprio ecosistema, vi è stata anche una impennata possente della formazione in materie di questa natura, con il digital marketing ed il social media marketing a farla da padrone per quello che riguarda corsi e seminari frequentati da uno o più elementi proprietari o dipendenti di una impresa più o meno grande.

Nell'ambito della digitalizzazione delle aziende nell'era della pandemia non si può non toccare il tasto dello smart working, con un'accelerazione enorme dei processi di lavoro agile nelle aziende, specie in quelle di medio-grandi dimensioni. Diverso è il dato legato invece alle imprese di piccole dimensioni, magari a gestione familiare, dove si continua nonostante tutto a preferire il lavoro "live" tradizionale, pur aprendo comunque le porte ad una modalità, quella dello smart working, imposta dalla situazione di contingenza affrontata.

La chiave del discorso è probabilmente racchiusa proprio in questo ultimo concetto: non è la situazione di contingenza a dover spingere le aziende ad investire nel progresso digitale e dunque in un futuro a medio-lungo termine, ma sono le aziende stesse a dover assorbire una cultura digitale ormai necessaria, portante all'interno delle strategie d'impresa, facendo sì che, alle prossime, speriamo lontane, difficoltà, ci si faccia trovare preparati, senza doversi mettere a rincorrere in maniera esasperata. La digitalizzazione non è crisi, ma al contrario la crisi può essere combattuta attraverso la digitalizzazione, e Industria 4.0 racchiude tutto questo.

06. Recovery Fund e Digitalizzazione: l'Italia investe sul futuro

A questo proposito un ruolo fondamentale è ricoperto senza alcun dubbio dal Recovery Fund, un possente piano di risorse da destinare ai settori giudicati fondamentali per la ripartenza dell'economia italiana, al centro, fra l'altro, della diatriba che ha scatenato la crisi di Governo fra gennaio e febbraio 2021, con la formazione del Governo Draghi che si è fatto carico dell'arduo compito di condurre l'Italia fuori da una crisi senza precedenti.

Digitale e Sostenibilità rappresentano due asset di fondamentale importanza per il nostro Paese, ed un fondo di 123 miliardi di euro verrà certamente utilizzato proprio per la transizione digitale e green dell'Italia, dando vita a quella che verrà chiamata "rivoluzione verde". Digitalizzazione e svolta Green, due azioni che viaggeranno dunque di pari passo, con l'obiettivo di garantire alle imprese italiane, anche e soprattutto alle PMI vista l'ingente disponibilità finanziaria, un futuro di crescita e di innovazione costante nel pieno rispetto dell'ambiente.

Il Piano Transizione 4.0 incarna dunque i piani nazionali del presente e del futuro, con un ruolo importantissimo all'interno del Recovery Fund che rispecchia il dictat dell'Europa all'Italia in questo senso, ovvero il dovere del nostro Paese di incentivare in maniera reale la svolta digitale dell'industria, non solo attraverso fondi per il rinnovo dei macchinari, ma attraverso una vera e propria opera di cambiamento su larghissima scala.

Il credito d'imposta a percentuale variabile per investimenti in ricerca e sviluppo, software, progetti di innovazione tecnologica e beni strumentali, rappresenta solo una delle iniziative messe in atto o proseguite e potenziate per la rivoluzione digitale. Nuova Sabatini e Bando per la Digital Transformation dei processi produttivi, insieme all'implementazione di un'azione di potenziamento della cybersecurity nelle aziende, sono infatti altre azioni totalmente rivolte ad una digitalizzazione massiva dell'impresa italiana in vari settori: dal manifatturiero, già avanti nel processo ed in un certo senso un traino dello sviluppo a livello nazionale, all'agricolo, ancora indietro ma pienamente coinvolto nel piano di crescita.

L'incombere del 5G ed il Piano Nazionale per lo Sviluppo di Competenze Digitali, in un certo senso fra essi collegati, daranno ulteriore verve all'ondata inarrestabile che metterà le aziende nelle condizioni, fra l'altro di affidarsi a veri professionisti del digitale attraverso una formazione trasversale, che vada ad abbracciare tutte le skills che nel 2021 risultano fondamentali nella maniera più assoluta.

02. DIGITAL MARKETING E IMPRESE

Esserci non basta

Quante imprese utilizzano il digital marketing? Cosa ne pensano? Quando lo utilizzano, ma soprattutto in che modo? La ricerca si è posta l'obiettivo di rispondere a queste domande con l'intento non solo di ottenere dei risultati quantitativi, ma soprattutto qualitativi. Esserci non vuol dire nulla, per esistere online è necessario un duro lavoro accompagnato da preparazione, conoscenza e formazione continua. Le uniche armi che le imprese hanno per vincere la sfida della digitalizzazione.

Il questionario

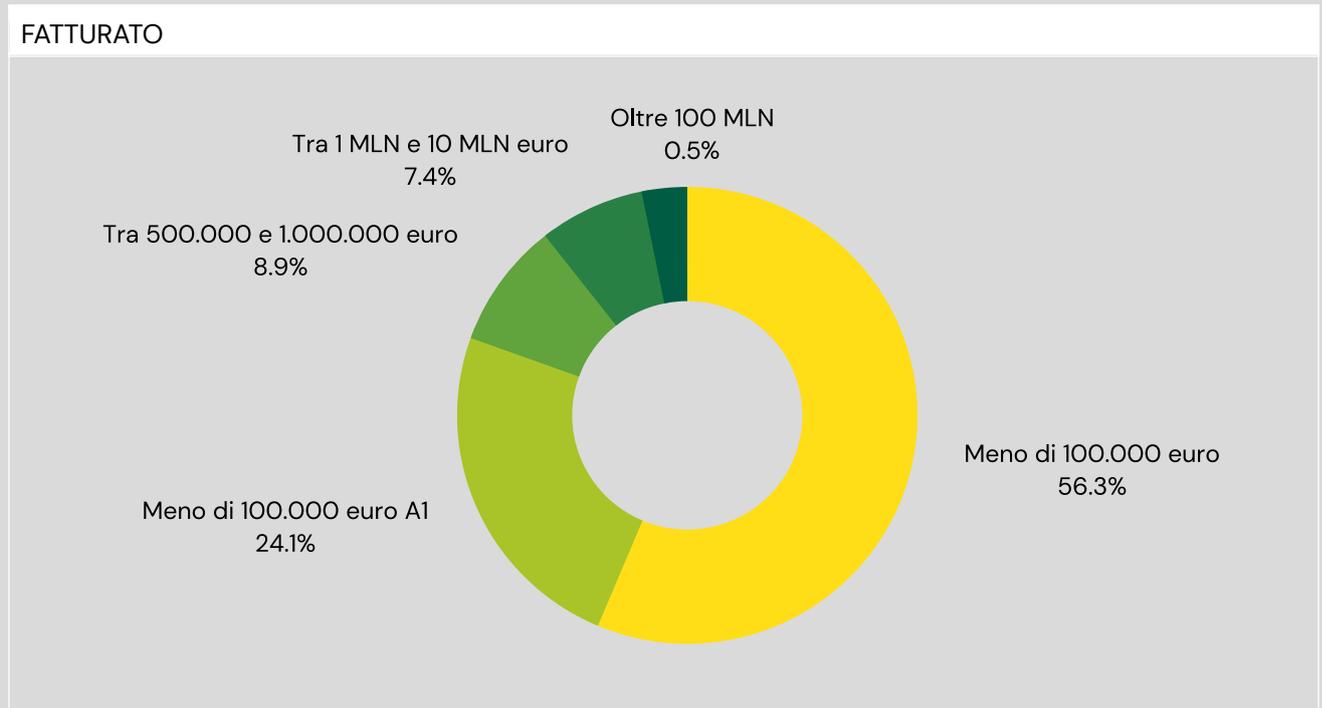
Al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati dalla Ricerca è stato realizzato un questionario che è stato inoltrato a tutte le aziende iscritte al Registro delle Imprese della CCIAA di Chieti Pescara. Il numero totale di questionari inviati alle imprese è stato di 57.194. Al questionario hanno risposto in modo completo 3268 imprese, un dato impressionante per una ricerca tra le prime del suo genere.

SETTORE	ISCRITTE	PERCENTUALE	PEC
A Agricoltura, silvicoltura, pesca	16.711	21,25	12612
B Estrazione di minerali da cave e torbiere	48	0,061	36
C Attività manifatturiera	6256	7,96	4942
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	161	0,2	
E Fornitura di acqua, reti fognarie, attività di gestione	157	0,2	121
F Costruzioni	8799	11,19	6045
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di auto...	19008	24,17	13330
H Trasporto e magazzinaggio	1632	2,08	1225
I Attività dei servizi di alloggio e ristorazione	5507	7	3933
J Servizi di informazione e comunicazione	1485	1,89	1481
K Attività finanziarie e assicurative	1451	1,84	1191
L Attività immobiliari	1816	2,3	1524
M attività professionali, scientifiche e tecniche	2363	3	1815
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizio di supporto alle imprese	2571	3,27	1938
O Amministrazione pubblica e difesa	0	0	0
P Istruzione	423	0,54	341
Q Sanità e assistenza sociale	495	0,63	425
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento	1173	1,49	834
S Altre attività di servizi	3666	4,66	2959
T Attività di famiglie e conviventi come datori di lavoro	1	0,001	0
U Organizzazioni ed organismi extraterritoriali	0	0	0
X Imprese non classificate	4922	6,26	2442
TOTALE	78645	100	57194

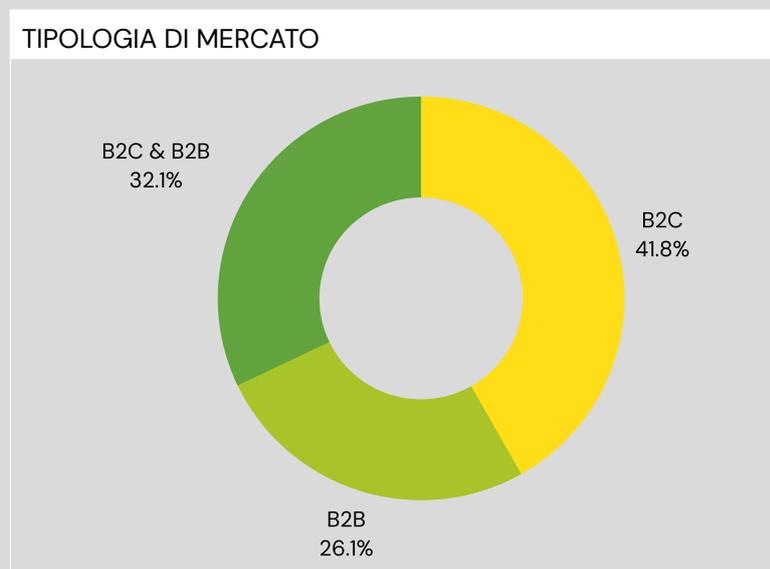
Le imprese

A rispondere al questionario sono state tutte le categorie Ateco, ma certamente alcune di esse sono state più attive. Le ragioni sono ben chiare e sono dovute al fatto che alcune attività hanno più urgenza di digitalizzazione rispetto ad altre.

A rispondere, nella stragrande maggioranza, il 56,3% di imprese, con un fatturato sotto i 100.000 euro; a seguire, con il 22,8%, quelle con un fatturato compreso tra 100 e 500mila euro; con l'8,45% le imprese tra 500mila e 1 ML; 7,08% tra 1 ML e 10 ML; con il 3,05% tra 10 ML e 100 ML per finire con lo 0,05% di imprese con un fatturato oltre i 100 milioni di euro.



Imprese che nella maggioranza operano esclusivamente nel settore B2C (41,8%) a differenza del 26% che opera per il B2B e del 32,1% che opera per entrambi.

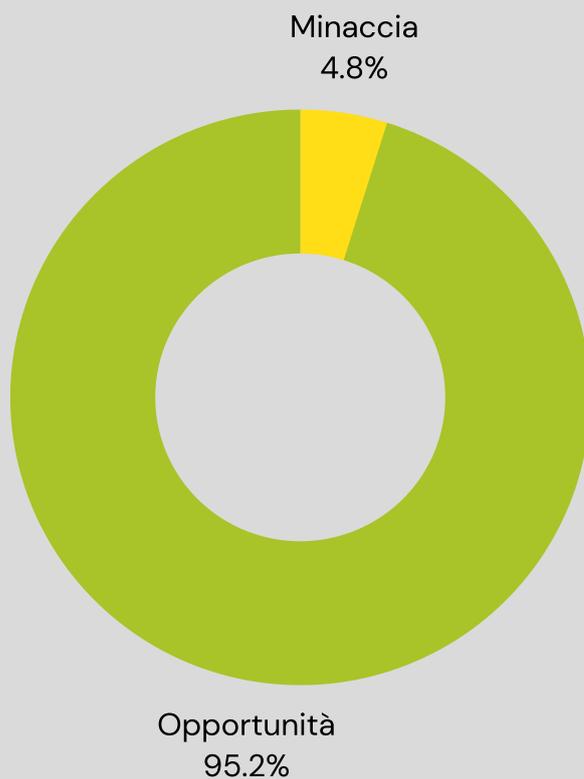


Dati che tutto sommato corrispondono a quella che è la realtà della totalità delle imprese iscritte nella CCIAA di Chieti Pescara.

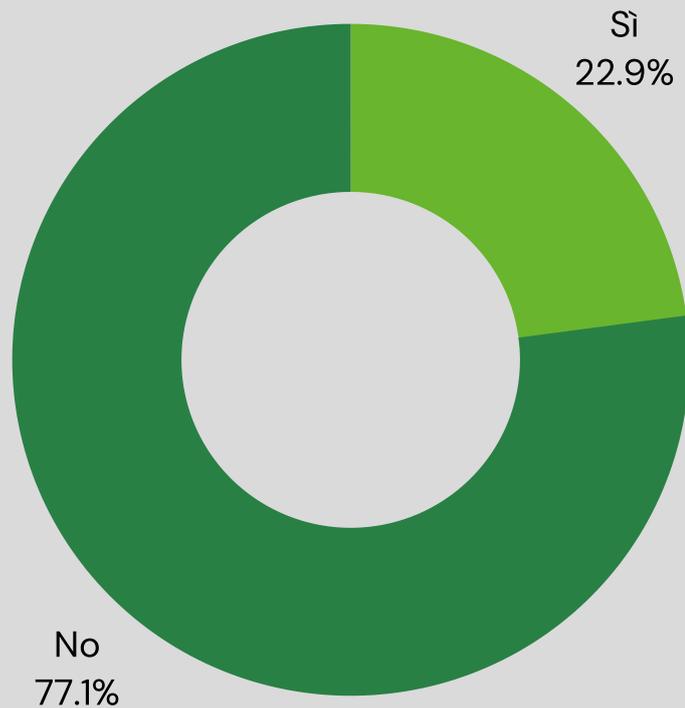
Digital Marketing, cosa?

Ma cosa pensano le imprese del digital marketing? Il 95,2% delle imprese pensa che sia un'opportunità, segno di come, nonostante le difficoltà nel digitalizzarsi, abbiano la consapevolezza e fortunatamente la lungimiranza di capire che il "nemico" lo si affronta a viso aperto, anche perché sarà l'unica strada percorribile per rimanere sul mercato. Cosa ben diversa per il 4,8% che lo ritiene una minaccia.

PERCEZIONE DIGITAL MARKETING



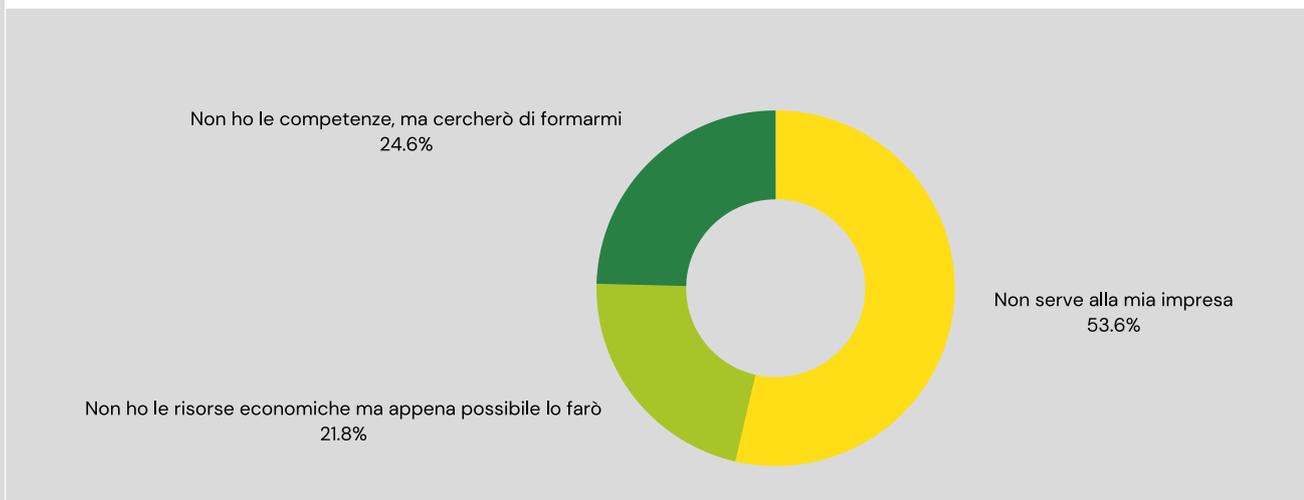
IMPRESE E DIGITAL MARKETING



Le ragioni del perché le imprese non praticano il digital marketing emergono dalle risposte alla domanda del grafico seguente. Per il 53,6% il digital marketing non serve alla loro impresa. Un dato contraddittorio nel quale confluiscono imprese che in precedenza hanno dichiarato che considerano il digital marketing come una opportunità – ritengono il digital un’opportunità allora per chi se ad onor del vero non praticano attività di questo tipo? Probabilmente questo dato è frutto della scarsa conoscenza che le imprese hanno del digital marketing in tutti i suoi aspetti, anche tecnici: una mancanza di conoscenza porta loro a smarrirsi a fronte di domande di questo tipo. Le imprese che hanno risposto in questo modo confermano come ci sia scarsa formazione e conoscenza su cosa sia davvero il digital marketing e come queste non comprendano che sia un’attività ineludibile per qualsiasi tipo di azienda, ad annullare proprio il concetto del “*non serve alla mia attività*”.

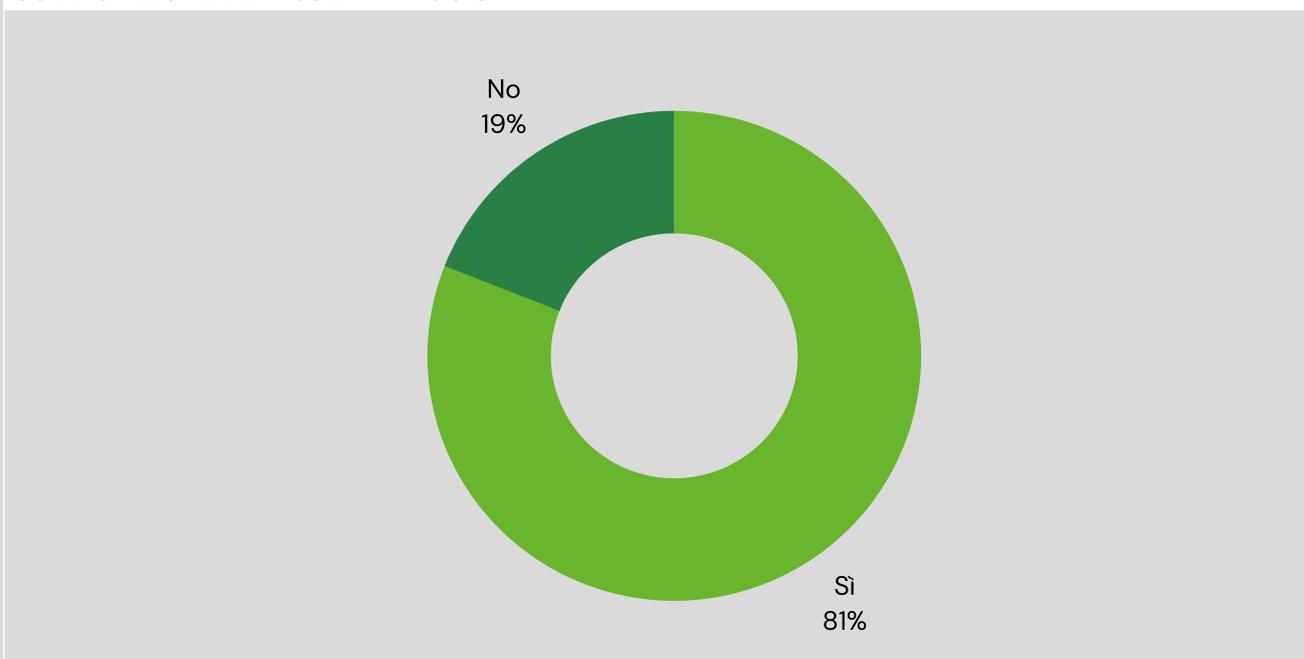
Per le altre imprese le ragioni sono la mancanza di competenze con il 24,6%, o la mancanza di risorse economiche, 21,8%. In questo caso, le risposte devono servire da monito per chi ha il compito di pianificare lo sviluppo economico del territorio.

PERCHÉ NON SVOLGI DIGITAL MARKETING



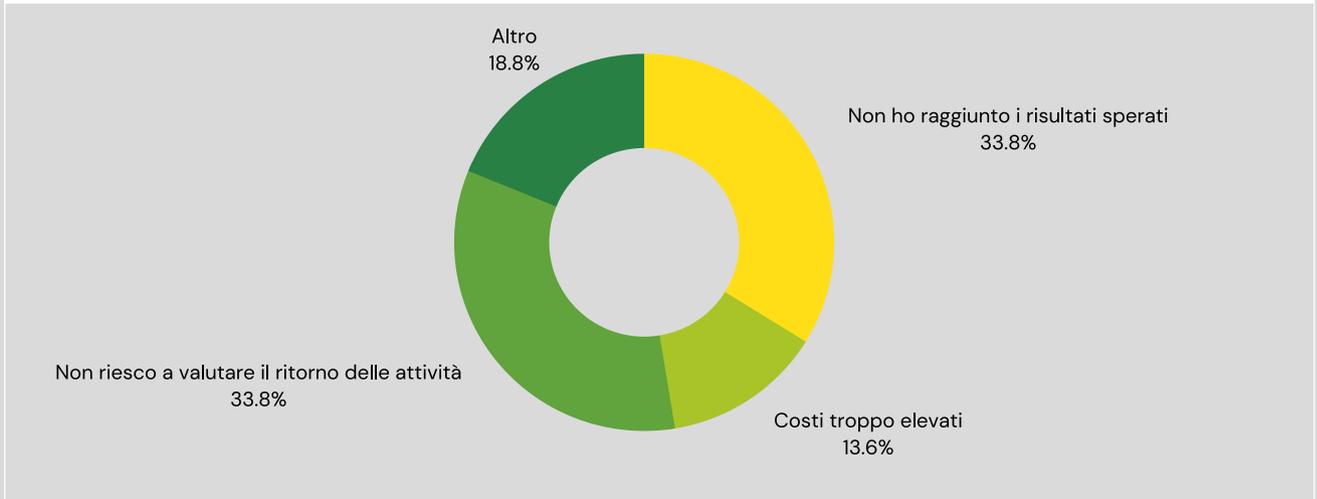
La maggior parte delle imprese che svolge attività di digital marketing si ritiene soddisfatta con l'81%, in seguito vedremo su cosa si basa questa soddisfazione e se nei fatti può essere un effetto frutto di altro.

SODDISFAZIONE DEI RISULTATI RAGGIUNTI



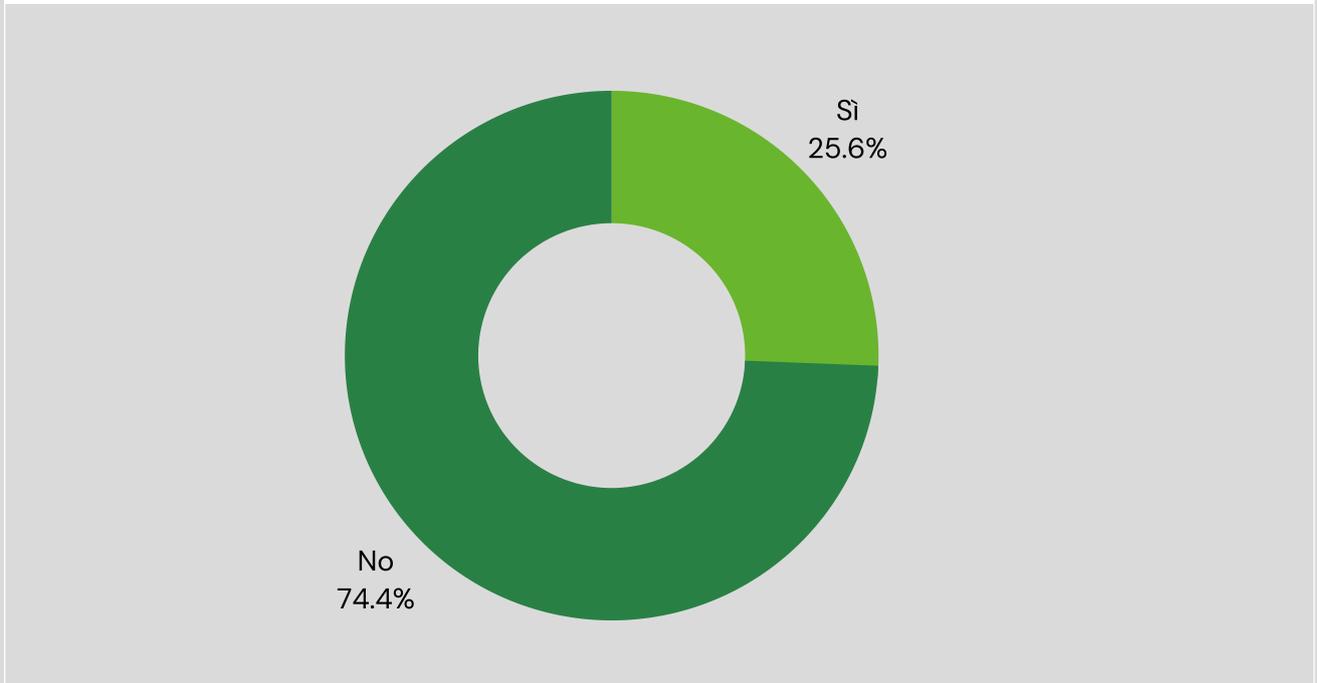
Concentrandoci su chi svolge attività di digital marketing ma è deluso - 19% delle imprese - scopriamo che le ragioni sono dovute principalmente all'incapacità di "valutare il ritorno delle attività" con il 33,8%, e il non aver raggiunto "i risultati sperati", 33,8%. Ragioni che sono legate essenzialmente alla mancanza di formazione in materia; mentre il 13,6% dei "costi troppo elevati" sottolinea come la mancanza di risorse sia anch'essa un ostacolo. Prima la mancanza di formazione/ conoscenza e poi la mancanza di risorse sembrano essere le questioni più problematiche per la digitalizzazione delle imprese.

MOTIVI DI INSODDISFAZIONE

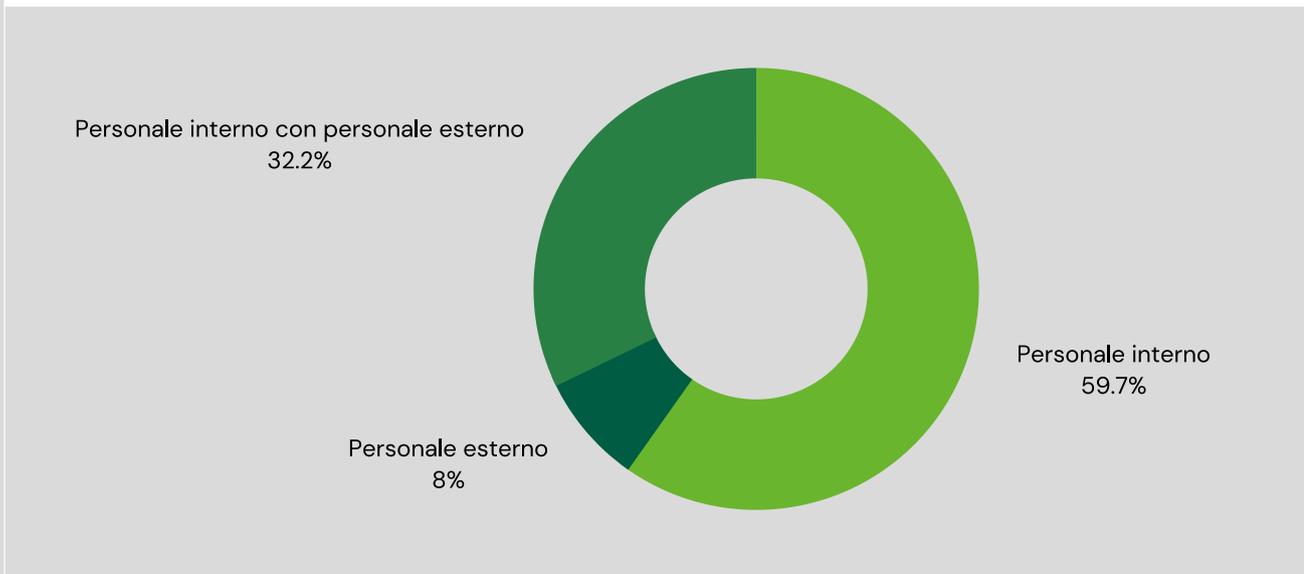


Se poi andiamo a vedere quante imprese che svolgono attività di digital marketing pianificano le attività stesse attraverso un piano marketing, vediamo che a farlo è solo il 25,6%. Un dato eloquente che dimostra il pressappochismo nella gestione del digital marketing da parte delle imprese. Sorge spontanea la domanda: come possono essere soddisfatte le imprese delle attività senza che sia fatta una pianificazione e un controllo della stessa? Anche in questo caso, i dati che seguono ci diranno come stanno le cose.

PIANO ANNUALE DIGITAL MARKETING

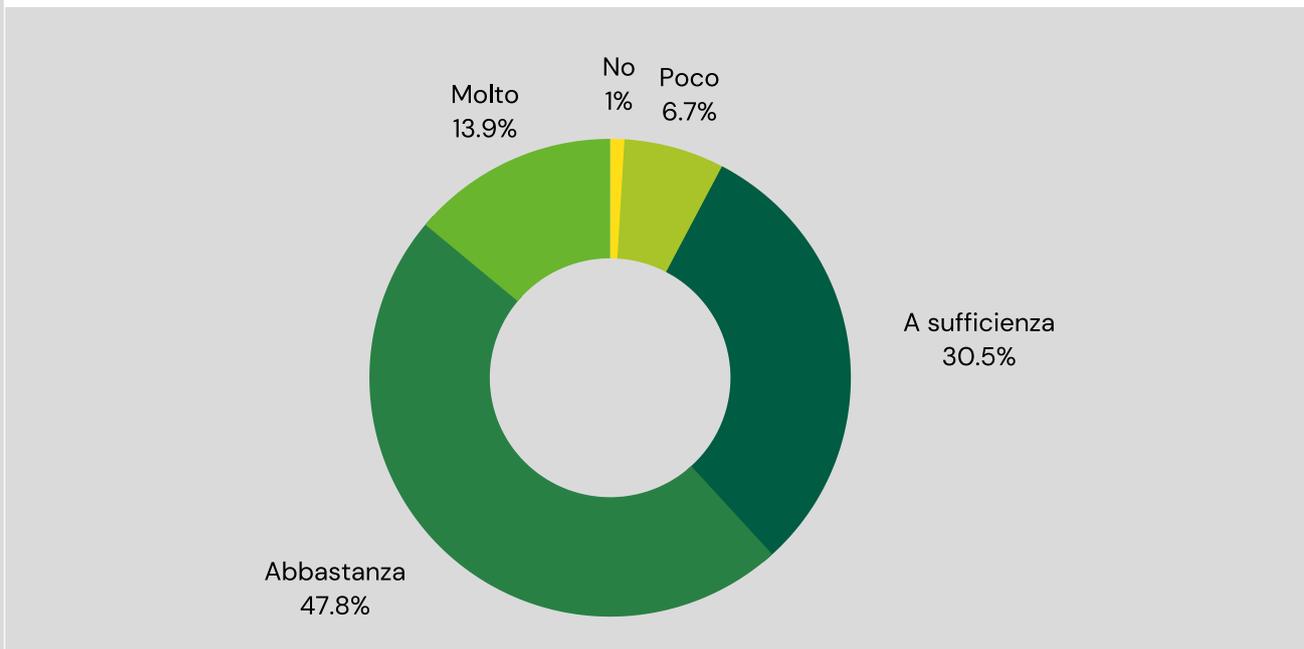


CHI SVOLGE LE ATTIVITÀ DI DIGITAL MARKETING

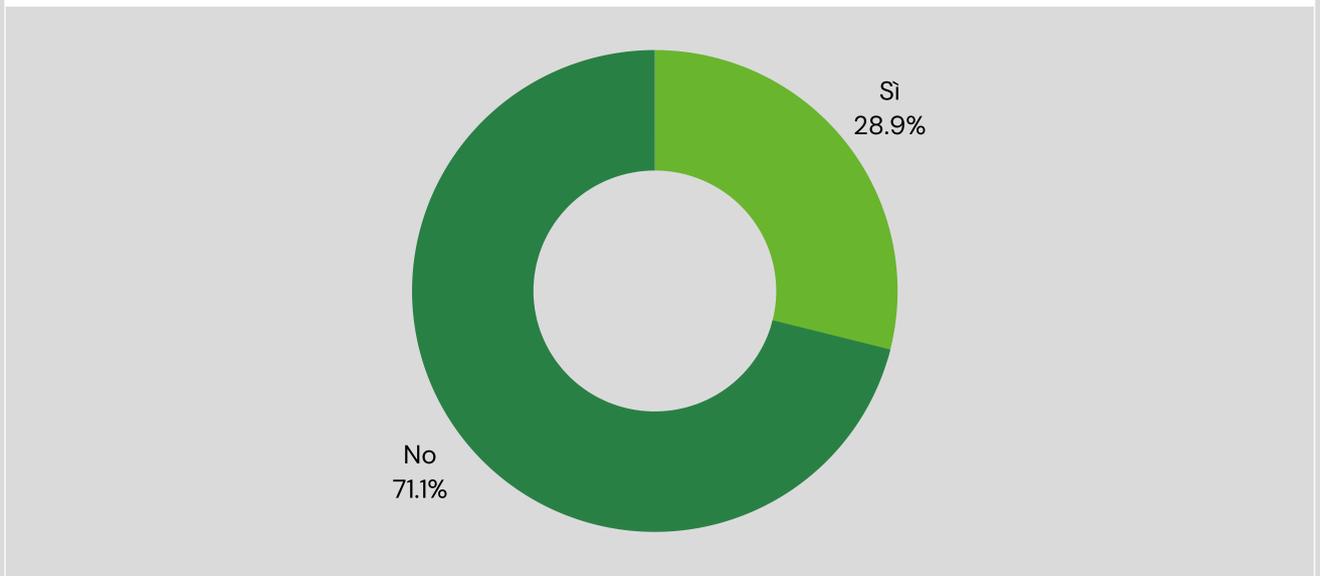


Ad essere soddisfatti del lavoro dei consulenti esterni è circa il 93% delle imprese. Sarà in futuro importante comprendere quali siano i parametri sui quali si basa la soddisfazione delle imprese relativamente al lavoro svolto dai consulenti esterni.

SODDISFAZIONE DEI COLLABORATORI ESTERNI

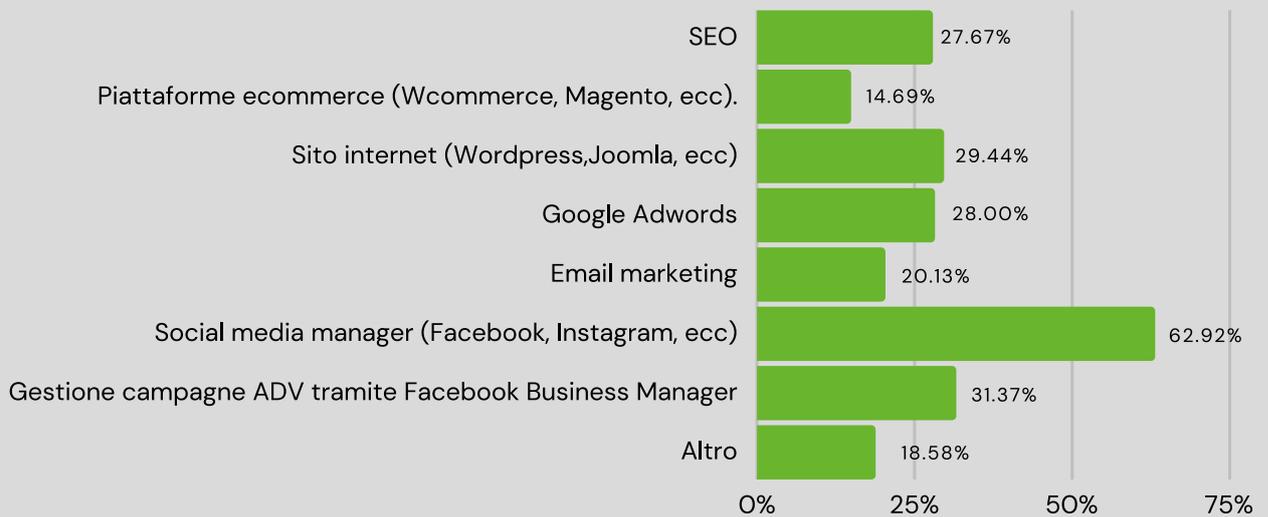


FORMAZIONE



Tra le imprese che fanno formazione, questa è rivolta all'ADV social. Vengono invece trascurate attività quali la SEO la DEM e l'ADV tramite Google ADS, dato che ci fa intendere come le imprese si avvicinano ad attività più alla portata e meno tecniche, ma che allo stesso tempo dimostra la scarsa comprensione delle potenzialità di alcuni strumenti.

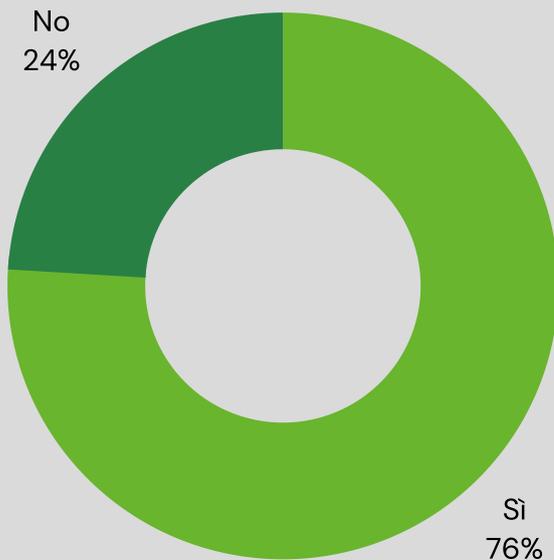
TIPOLOGIA FORMAZIONE



Strumenti

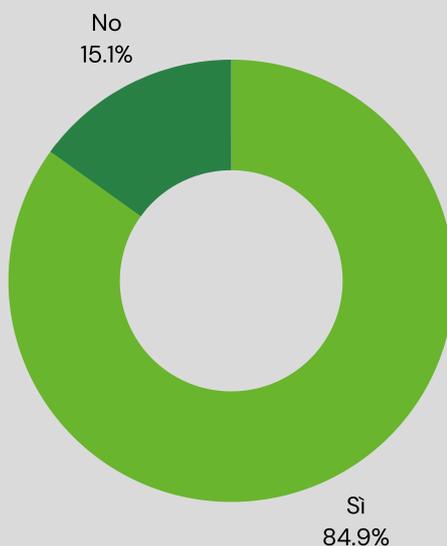
Potrebbe apparirci strano come circa il 24 % delle imprese dichiara di fare attività di digital marketing pur non avendo un sito internet. La cosa tuttavia non deve sconcertare, in quanto nelle piccole attività non è sempre necessario un sito internet per svolgere attività di digital marketing.

PRESENZA SITO INTERNET

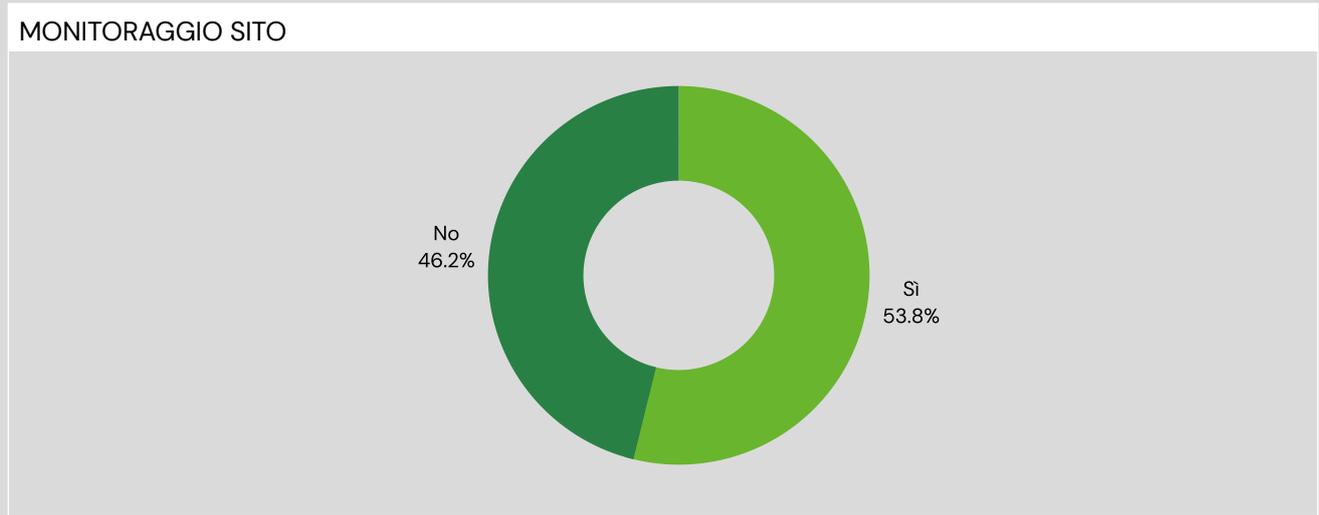


Diverso è il dato del 15,1% delle imprese che ha un sito ma non è responsive. Le cause sono sicuramente attribuibili alla mancanza di risorse, anche se oggi il costo di un sito internet è abbastanza contenuto. Certamente un sito non responsive è da considerarsi "inesistente".

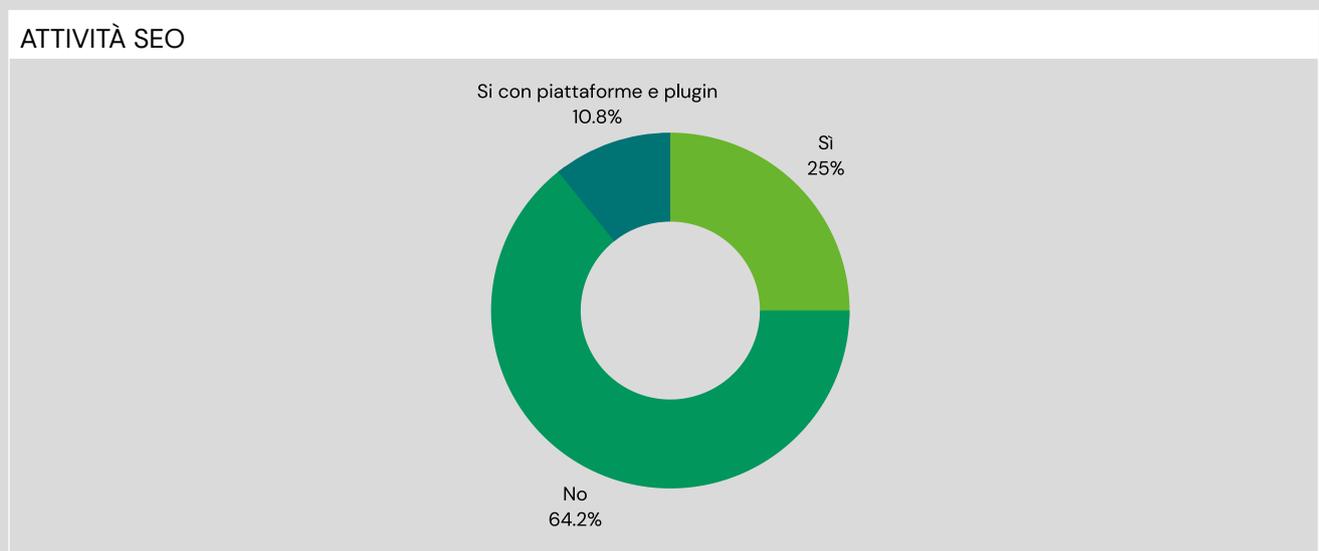
RESPONSIVE DESIGN



Il dato che segue – sul monitoraggio del sito internet – ci riporta alla perplessità sul fatto che le imprese che svolgono attività di digital marketing siano soddisfatte dei risultati raggiunti. È normale chiedersi, guardando i dati che seguono, come possano valutare le performance le imprese se non monitorano neppure il loro sito internet: sono infatti circa il 46,2% che non effettuano attività di monitoraggio del sito. Dato questo che dimostra una grossa approssimazione nella gestione delle attività, anche perché il monitoraggio del sito avviene quasi sempre con strumenti gratuiti e alla portata di tutti.

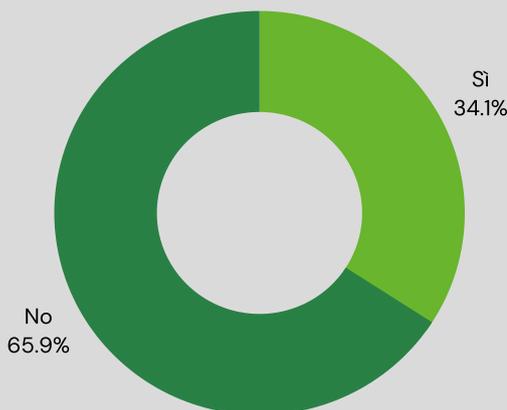


Il dato che segue è, a nostro avviso, tra i più importanti della ricerca: riesce a fotografare probabilmente un elemento che non è solo quantitativo, ma qualitativo. La SEO è una attività imprescindibile per il digital marketing, ma allo stesso tempo necessita di determinate competenze. Effettuare attività di SEO significa sicuramente avere almeno in parte queste competenze, ma necessariamente avere contezza di uno strumento essenziale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Il dato, in sostanza, dimostra come siano poche le imprese – in questo caso il 10,8% – che effettivamente svolgono attività SEO – con piattaforma – a nostro parere in maniera adeguata. Senza l’ausilio di piattaforme e/o plugin è estremamente difficile svolgere attività SEO (25%).



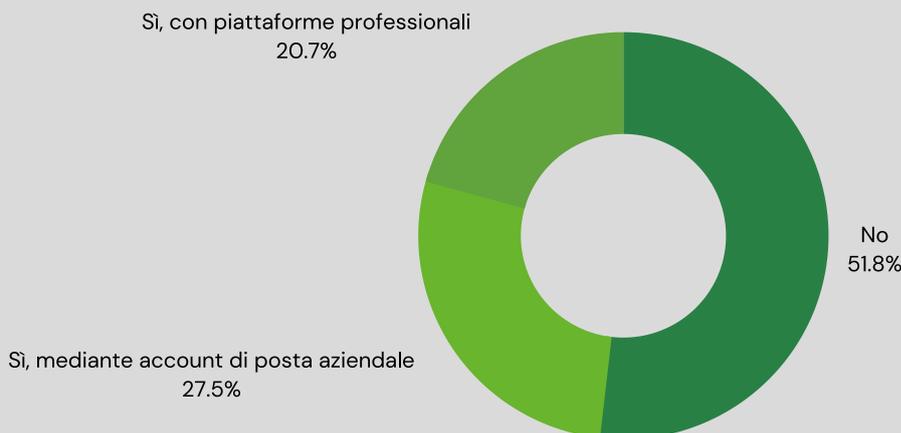
L'uso dello strumento Google ADS, solo il 34,1% - anch'esso non semplice da usare - dimostra come, tra le imprese che dichiarano di svolgere effettivamente attività di digital marketing e di essere soddisfatte, solo una parte nei fatti utilizzi a pieno tutte le potenzialità degli strumenti messi a disposizione, concentrandosi invece solo sulle attività social. Questo ci porta a pensare come molti strumenti indispensabili ed altamente performanti non siano neppure conosciuti dalle imprese.

USO DI GOOGLE ADS



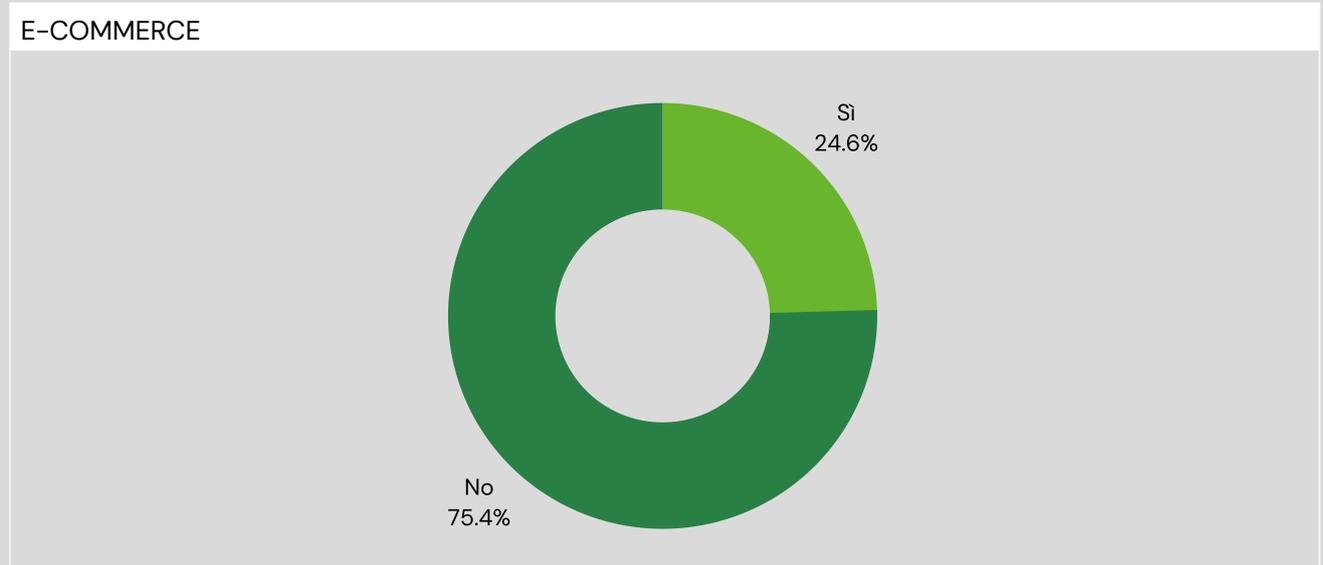
Male anche il dato dell'email marketing. Uno strumento troppo poco spesso preso in considerazione. Per fare email marketing ci vuole innanzitutto pianificazione, accompagnata da una necessaria conoscenza degli strumenti per ottenere risultati. Dati alla mano appare lampante come le imprese non siano in grado di inserire questo modus operandi nel loro background, almeno nell'ambito che ci riguarda. È il 51,8%, infatti, a dichiarare di non utilizzare questo strumento. Dato a dir poco sconcertante è il 27,5% di imprese che dichiara di svolgere email marketing senza l'ausilio di piattaforme, dato che, per chi ha consapevolezza dell'argomento, mette in luce la pressoché totale impossibilità di conseguire dei risultati efficaci e verificabili.

ATTIVITÀ E-MAIL MARKETING

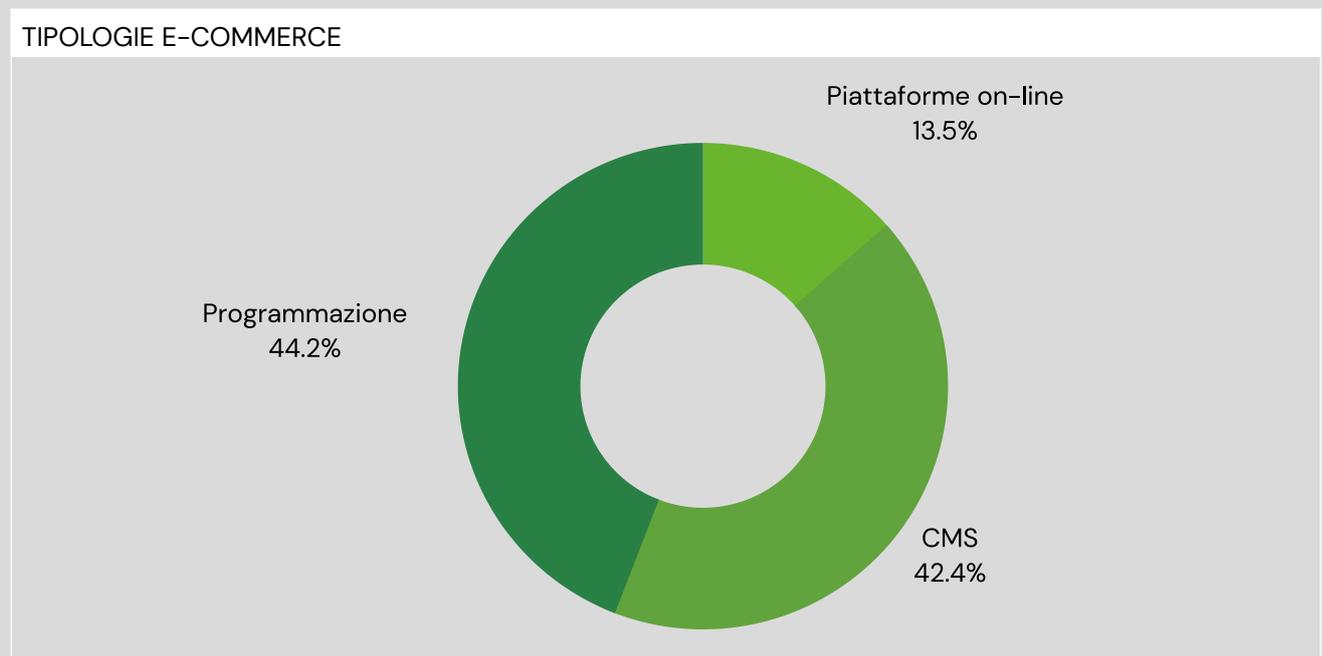


E-commerce

Il dato sull'e-commerce può essere invece considerato un dato a sé stante. Certo non è bassa la fetta di imprese che dichiara di svolgere attività e-commerce con il 24,6%. Un dato che sicuramente quantitativamente ci fa comprendere come le imprese abbiano appreso il cambiamento epocale che stiamo vivendo, così come la limpidezza di opportunità offerte dall'e-commerce in questo momento.

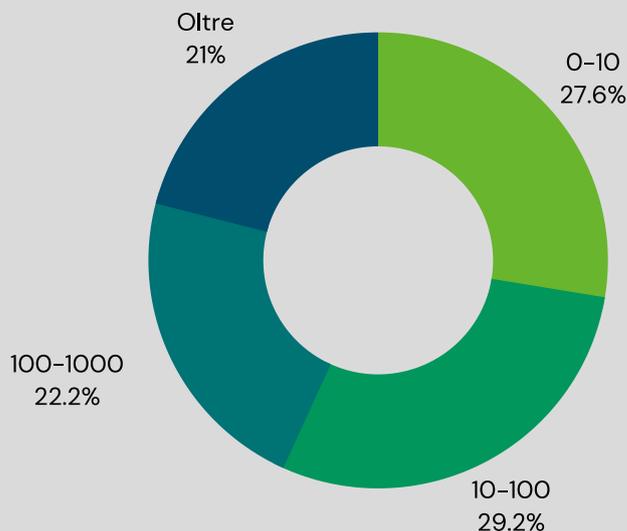


Il dato delle piattaforme usate può essere anch'esso un indicatore del grado di competenza delle imprese. Il 44,2% di imprese che "programma" il proprio e-commerce è sicuramente dotato di competenze elevate, ma anche quelle che utilizzano CMS, il 42,4%. Sono dati che ci fanno comprendere come la maggior parte delle imprese che fanno e-commerce abbiano alle spalle un buon background di competenze digitali.



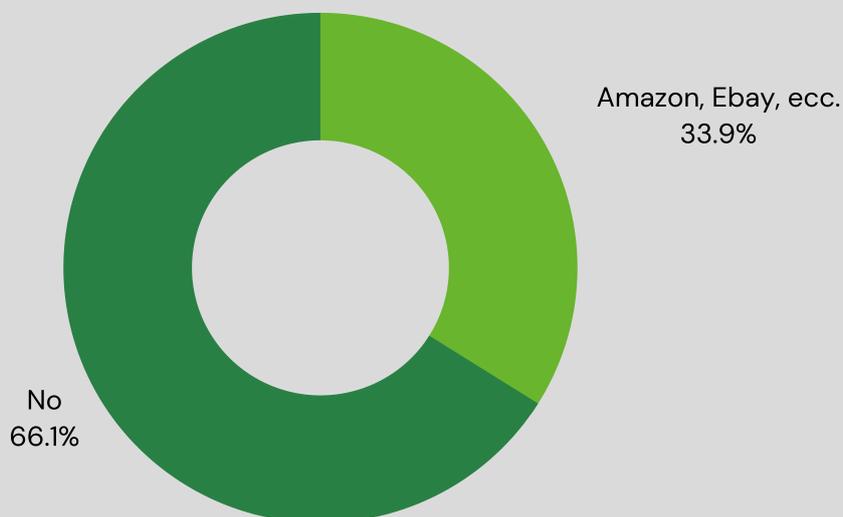
I dati sulle vendite sono molto positivi. Il 21% delle imprese dichiara di aver fatto nell'ultimo anno oltre 1000 vendite online, il 22,2% tra 100 e 1000, il 29,2% tra 10 e 100. Dati che dimostrano l'effettiva funzionalità della vendita e-commerce e della generazione di utili del meccanismo.

VENDITE



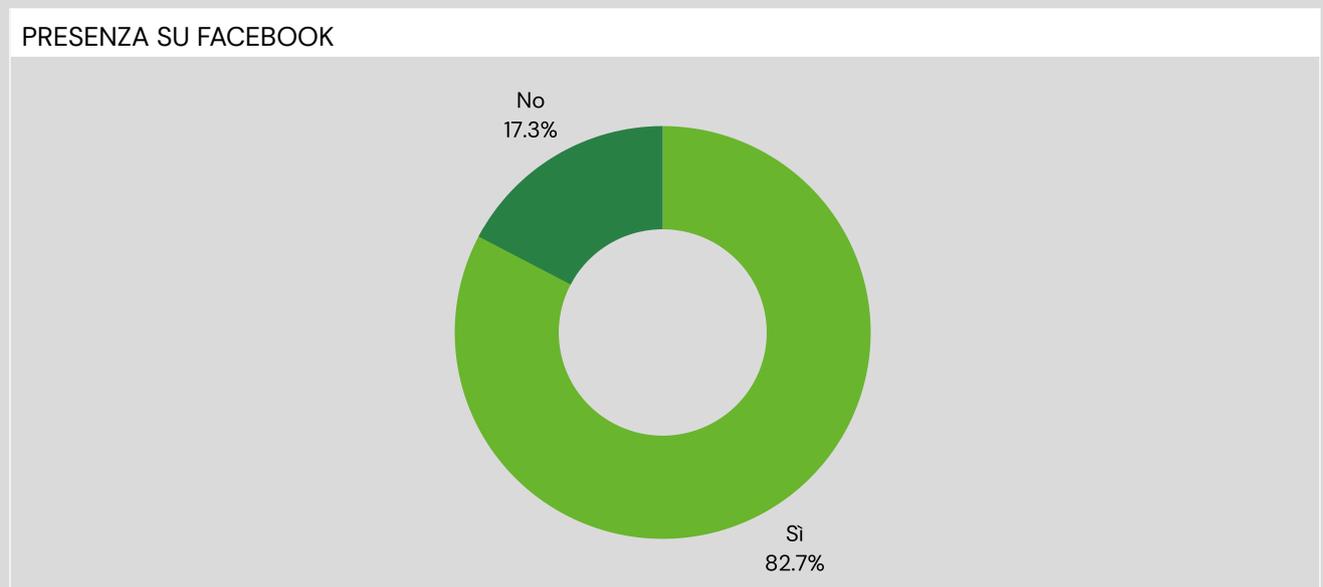
Il dato sulla presenza delle imprese sul Marketplace (33,9%) è maggiore di quello dell'e-commerce per evidenti ragioni spiegabili: le imprese che possiedono un e-commerce, in gran parte dei casi, vendono contemporaneamente sui marketplace; d'altro canto, le imprese che non hanno la possibilità di possedere un proprio e-commerce, si avvicinano alle vendite online attraverso un marketplace. Il dato comunque, dimostra come l'e-commerce sia una sfida alle quali le imprese vogliono rispondere con le giuste armi.

PRESENZA SU MARKETPLACE

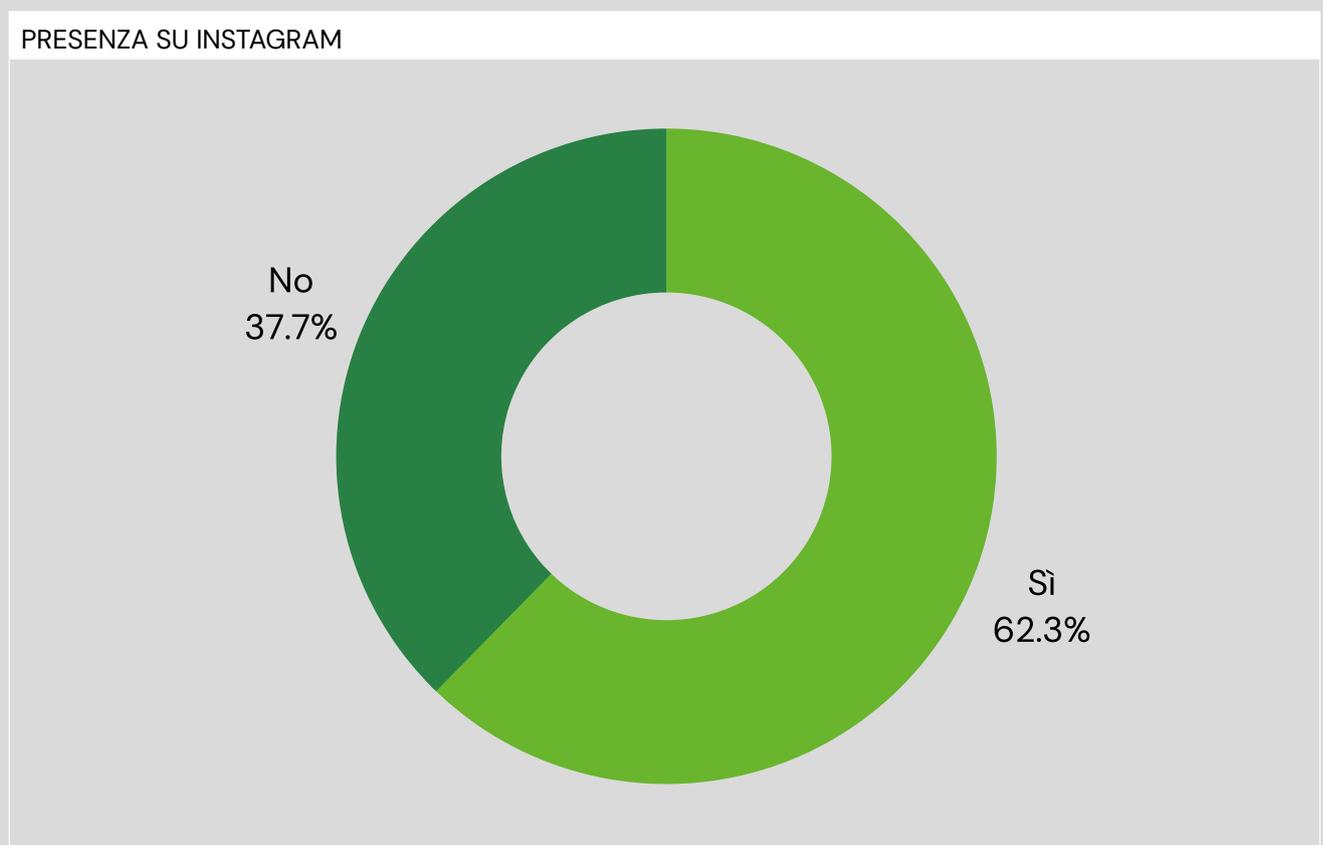


Social Media

Il dato della presenza su Facebook (82,7%) delle imprese era scontato, mentre è di difficile comprensione il 17,3% delle imprese che non è presente, probabile possa trattarsi maggiormente di imprese B2B.

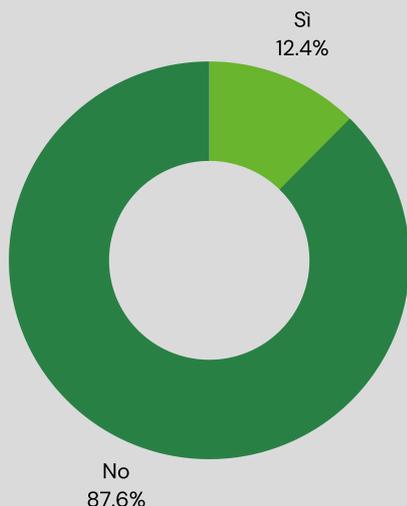


Anche il dato su Instagram è molto alto, 62,3%, considerando che questo social non sempre è adatto alla comunicazione di tutte le tipologie di imprese.



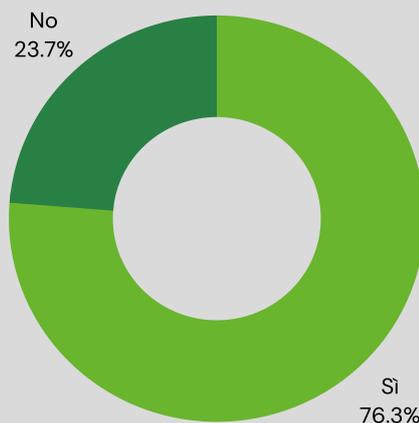
Un dato basso e che solleva una serie di riflessioni è invece quello relativo all'uso, da parte delle imprese, dello Shop di Facebook/Instagram, con solo il 12,4%. Elemento, questo, che evidenzia come le imprese abbiano probabilmente una certa difficoltà di stare al passo con le novità del mondo social legato alle vendite. Lo Shop – strumento gratuito – è oramai essenziale per la gestione non solo delle vendite, mediante strumenti online (e-commerce – piattaforme marketplace), ma anche verso gli store fisici.

SHOP SU FACEBOOK O INSTAGRAM



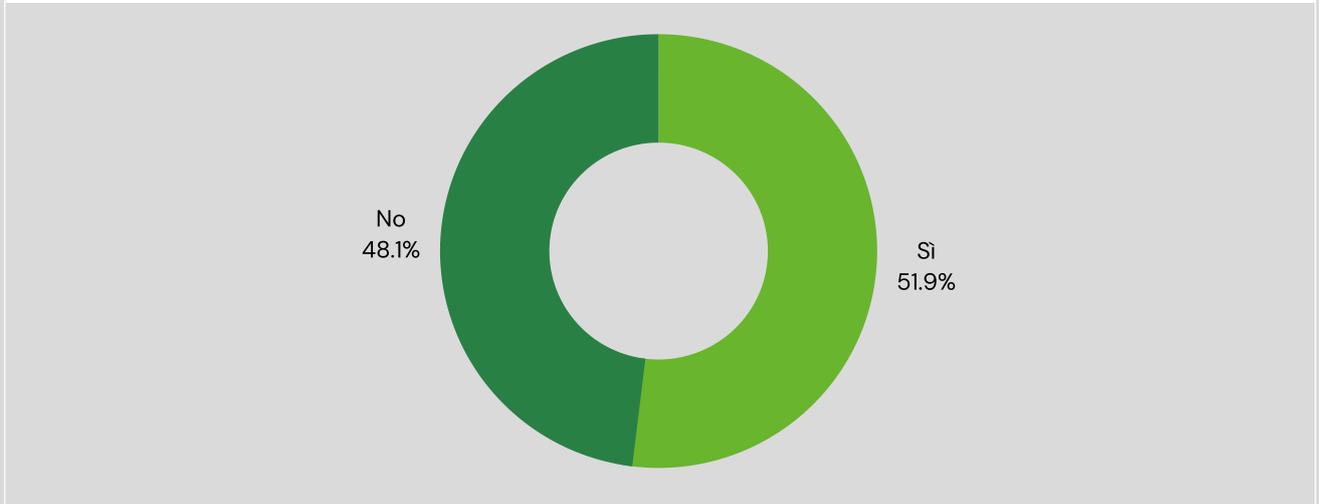
Delle imprese che dichiarano di essere presenti su Facebook ed Instagram, il 76,3% svolge attività di ADV. Un dato che dimostra come le imprese siano consapevoli del fatto che non ci può essere un effettivo ritorno senza fare attività a pagamento. Ovviamente nel paniere sicuramente saranno presenti imprese che di pubblicità ne fanno pochissima, ma il dato ci fa capire che la consapevolezza della necessità di ADV online sia stata ormai acquisita e che, probabilmente, gli investimenti saranno sempre maggiori in tal senso.

ADVERTISING SU FACEBOOK & INSTAGRAM



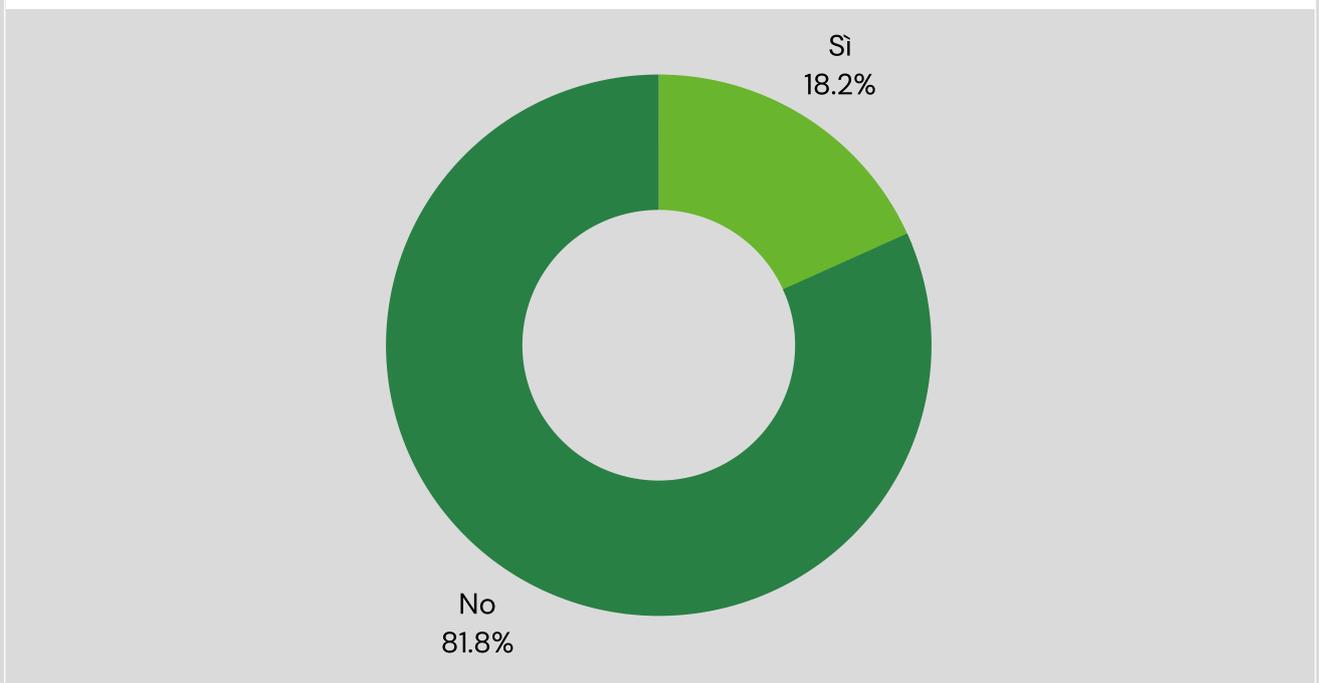
Ma come utilizzano i social queste imprese? I dati che seguono dimostrano che le attività sono svolte in modo principalmente amatoriale. Solo il 51,9% delle imprese ha un account Facebook Manager, prodromico allo svolgimento "professionale" delle attività social per quanto concerne Facebook/Instagram e non solo.

ACCOUNT FACEBOOK MANAGER



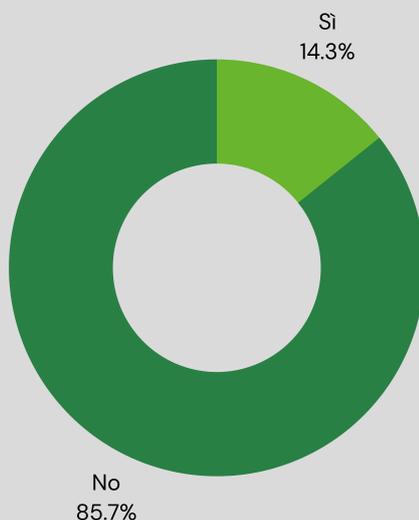
Ma il vero dato che chiaramente dimostra come siano in sostanza veramente poche le imprese che utilizzano questi strumenti nel modo giusto, è il 18,2% in riferimento alle imprese che dichiarano di aver quantomeno installato lo strumento "pixel" di Facebook. Questo dato ci dice chiaramente come le altre imprese gestiscano le attività senza una pianificazione che permetta loro sia di migliorare le performance, sia di monitorarle adeguatamente, in sostanza, amatorialmente per non dire peggio.

USO DI "PIXEL" DI FACEBOOK MANAGER



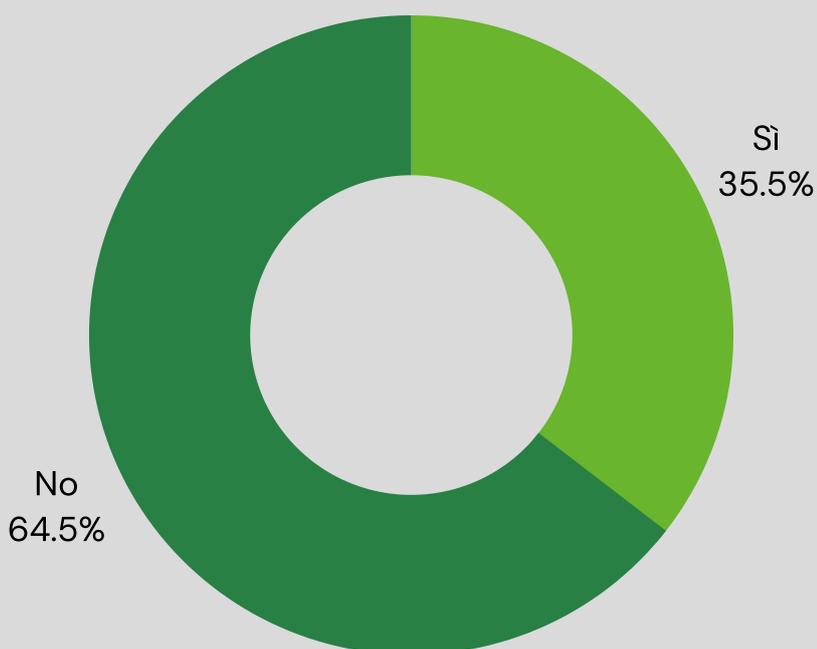
Tesi che viene confermata dall'uso di strumenti per il monitoraggio della attività social, pari al 14,3% delle imprese. Un dato che rafforza l'idea di come solo una piccola parte delle imprese svolga le attività nella piena consapevolezza degli strumenti e delle dovute strategie.

STRUMENTI DI MONITORAGGIO SOCIAL



Per quanto riguarda LinkedIn, la presenza è del 35,5%. Un dato non basso se si considera le peculiarità di questo strumento.

PRESENZA SU LINKEDIN



Cosa ben diversa per Google My Business, uno strumento gratuito e semplice da usare, che permette alle aziende di essere indicizzate, localizzate e di aumentare la SEO. Solo il 43,4% dichiara di essere presente, dimostrando ancora una volta come le attività di Digital marketing siano probabilmente troppo incentrate ai social media, con un approccio che abbiamo visto essere troppo spesso amatoriale.

PRESENZA SU GOOGLE MY BUSINESS



Prime conclusioni

La situazione non è affatto confortante. Quello che emerge dal questionario è che all'incirca il 10% - delle imprese che dichiara di fare attività di digital marketing - ha una buona dimestichezza con il digital marketing: in sostanza, fa bene. Il 20% prova a fare delle attività che vanno oltre ai social media, mentre le restanti imprese svolgono attività pressoché amatoriali. Cosa ci ha portato ad affermare questi dati sintetici? I dati fin qui esposti. Ripercorriamoli.

Circa il 95% ha dichiarato che il digital è un'opportunità, ma lo pratica solo il 22,9%. Come dire, è un'opportunità ma non mi interessa. E perché? Perché non mi serve (53,6%). Ma se viene considerata una opportunità come può non servire? Un discorso che non fila, un discorso che è frutto di una mancanza di conoscenza e cultura della materia.

Le attività che non svolgono digital marketing affermano che le ragioni sono dovute a mancanza di conoscenza/formazione e di risorse economiche. Capiamo da subito che il vero problema è la conoscenza, sia per chi pratica digital marketing sia per chi non lo pratica.

L'81% si dichiara soddisfatto delle attività. Tra gli insoddisfatti, circa il 65% non lo è perché non ha saputo valutare in sostanza il ritorno, anch'esso problema legato alla mancanza di cultura digitale.

La formazione è un optional, solo il 28,9% si è formato nell'ultimo anno, in un settore dove non basta farlo neppure tutti i giorni, figuriamoci nell'arco di un anno: chi si ferma è perduto. Il 46,2% non monitora il sito internet, eppure è parte delle imprese che si ritengono soddisfatte dei risultati. Ci verrebbe da dire: se non si monitora neppure il sito internet, di cosa si è soddisfatti?

La SEO con piattaforme professionali è un'attività compiuta da un esiguo 10%, ecco il dato che sicuramente conferma la nostra affermazione di sopra. Ma c'è un 25% di imprese che dichiara di fare SEO senza piattaforme, cosa praticamente impossibile a conferma della mancanza di conoscenza del settore.

L'e-commerce è svolto dal 26% delle imprese, ma solo il 12,4% ha uno shop Facebook/Instagram.

Ma il dato che torna a confermare il quadro della situazione è che il 18,3% delle imprese utilizza lo strumento "pixel".

Purtroppo dal questionario emerge che molte imprese non hanno contezza di quali siano gli strumenti e le potenzialità degli stessi, di come ci sia una grande superficialità nell'uso del digital marketing e di come in larghissima parte se ne faccia un uso eufemisticamente amatoriale.

È probabile che il dato sia così negativo perché l'incidenza nelle risposte da parte delle piccole imprese è preponderante. Imprese che, per propria natura, hanno difficoltà a digitalizzarsi, ma che al contempo rappresentano il fulcro del nostro Paese e pertanto vanno sostenute e rese competitive.

La cultura sembra essere il più grosso ed urgente problema, le risorse economiche anch'esse necessarie, sono secondarie se le imprese non comprendono cosa fare e come farlo. Prima di qualsiasi scelta è necessario sapere.

03. ANALISI DESK

Imprese e digital marketing, essere online non è il punto di arrivo

TOTALE AZIENDE CON SITI WEB	%
TOTALE AZIENDE CON SITI WEB	16,25%
TOTALE AZIENDE CON PAGINE FACEBOOK	19,80%
TOTALE AZIENDE CHE FANNO PUBBLICITÀ	1,90%
TOTALE AZIENDE CON PAGINE INSTAGRAM	8,90%
TOTALE AZIENDE CON PAGINE LINKEDIN	6%
TOTALE AZIENDE CON GOOGLE MB	28,50%

Tra quello che le imprese dichiarano e il reale uso che le stesse fanno del digital marketing, qual è la relazione? Al fine di comprendere soprattutto qualitativamente come sia strutturato l'uso del digital marketing tra le imprese, è stata effettuata un'analisi desk. Sono state selezionate 800 imprese rappresentative ed è stato effettuato un percorso analitico approfondito, volto a comprendere nel modo più oggettivo possibile la situazione legata a questo tema.

Come abbiamo sottolineato in precedenza, le imprese che hanno risposto al questionario probabilmente hanno fotografato una situazione "favorevole" al digital marketing. Solitamente, le aziende che si prestano a rispondere ad un questionario del genere, hanno una certa sensibilità verso questa materia, pertanto l'ago della bilancia ne risente favorevolmente.

Dall'indagine desk emerge che i dati - sull'uso qualitativo e quantitativo del digital marketing - sono estremamente più bassi di quelli emersi nel questionario.

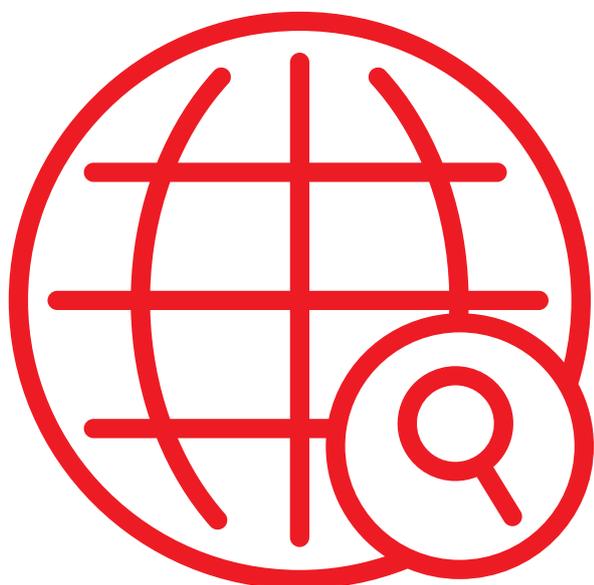
Nel questionario le imprese che hanno un sito sono il 76%; nell'analisi desk il 16,25%. Le imprese con una pagina Facebook aziendale l'82,7%; nell'analisi il 19,8%. Per quello che riguarda Instagram abbiamo il 62,3% equiparato ad un misero 8,9%. LinkedIn il 35% contro il 6% dell'analisi. Google My Business 43,4% contro il 28,5%.

Il dato della pubblicità - calcolato attraverso Ad Library di Facebook - è veramente bassissimo, con l'1,9%. Vero che il calcolo è basato sulle campagne attive al momento della registrazione, ma sicuramente dimostra la difficoltà per le imprese nel fare pubblicità molto più di quanto è stato dichiarato nel questionario.

SEO

Come abbiamo avuto modo di dire in precedenza, l'uso di tecniche SEO è sicuramente un indicatore di qualità nell'uso del digital marketing. Nel questionario, solo il 10,8% ha dichiarato di svolgere attività SEO con piattaforme e plugin, mentre il 25% ha dichiarato di svolgere attività SEO senza nessuno strumento (attività svolta evidentemente in maniera pressapochista).

Per vedere però come effettivamente venga svolta l'attività SEO dalle imprese, attraverso la piattaforma SeoZoom è stata condotta un'analisi SEO dei siti delle imprese che risultavano avere un sito tra quelle del campione rappresentativo.



110

SITI ANALIZZATI SU

130

Delle 130 imprese che hanno un sito (campione 800 imprese), la piattaforma è riuscita ad elaborare risultati per 110 imprese.

Tra i parametri che abbiamo analizzato, per comprendere come le imprese gestiscono le attività di SEO, c'è innanzitutto la Zoom Authority: si tratta della principale metrica creata da SeoZoom per stilare una sorta di graduatoria dei siti web su Google. È studiata per analizzare, a colpo d'occhio, lo stato di salute di un sito web ed il suo rendimento nelle ricerche sul motore.

Il valore di Zoom Authority va da 0 a 100 e tiene conto delle metriche della totalità dei domini presenti nel nostro database SEOZOOM. La stragrande maggioranza dei siti web che ottengono risultati scarsi sui motori di ricerca è concentrata nel range di Zoom Authority che va da 0-30.

Ottenere un aumento di ZA in questo range è estremamente semplice (non di qualità), ma quando si arriva, ad esempio, a valori di ZA 50, anche un aumento di un singolo punto diventa più difficile perché sono richiesti dei grandi miglioramenti delle metriche interne.

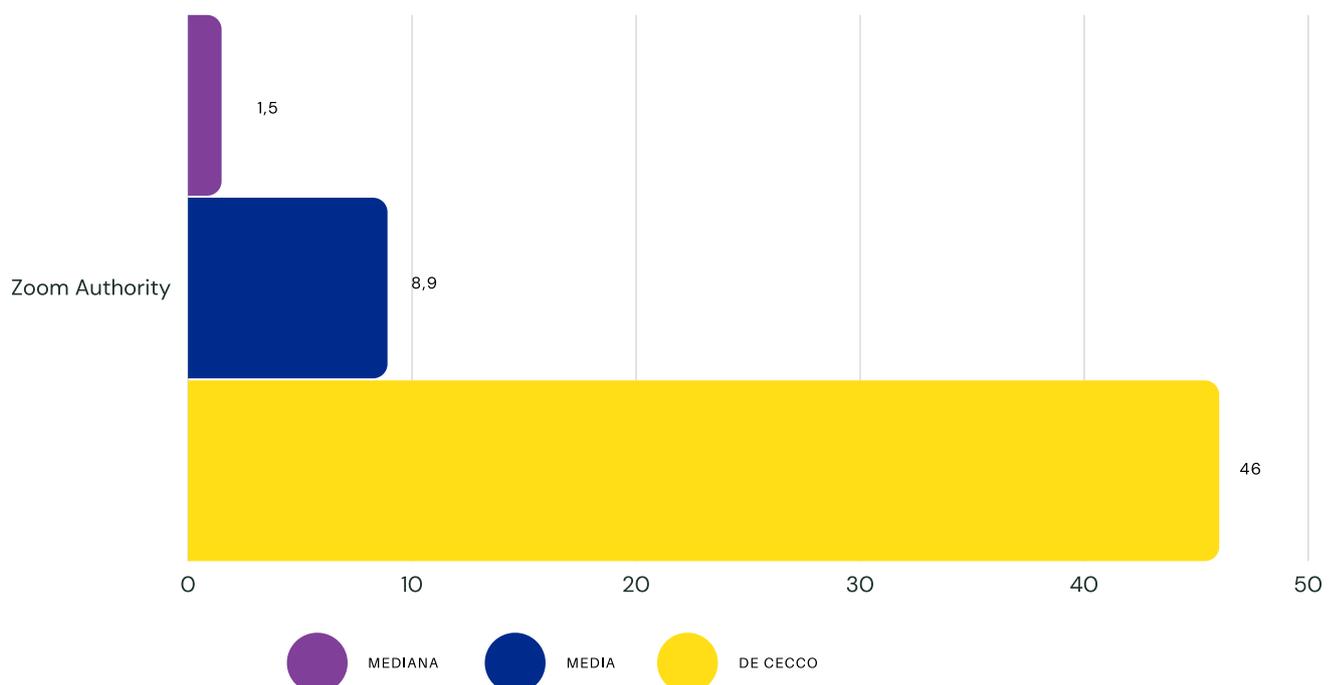
Per meglio comprendere come valutare se la ZA di un dominio sia buona o meno, vi mostriamo la distribuzione dei domini presenti in SeoZoom nelle varie fasce di Zoom Authority.

ZA	0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Domini	57.778.911	727.318	243.199	82.729	21.818	4.811	1.021	242	24	6

Guardando a questo risultato ci rendiamo conto di come la maggior parte dei siti rientrino all'interno del range più scadente in termini di SEO.

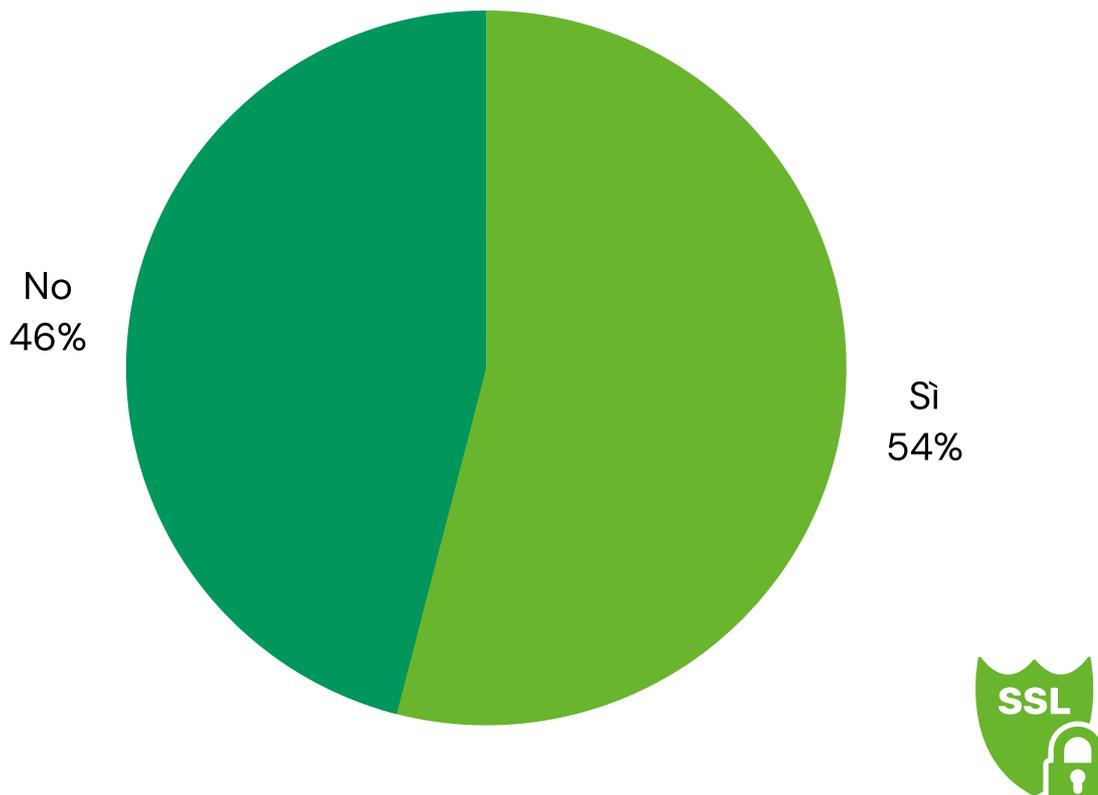
Come abbiamo detto, un sito internet che voglia avere qualche opportunità di apparire almeno a livello locale - sulla SERP di Google in posizione utile - per determinate parole chiavi, deve almeno essere posizionato al di sopra di 21 punti nella Zoom Authority. Per dare un'idea di quale sia un'attività SEO di qualità, prenderemo a riferimento il sito della De Cecco, parte del campione di riferimento. Ovviamente parliamo di un'azienda con risorse e competenze elevate, ma il parametro è stato scelto per far capire che non esiste una strada di mezzo nel digital marketing, e che nella maggior parte dei casi le imprese si scontrano con dei colossi con i quali è praticamente impossibile competere.

ZOOM AUTHORITY

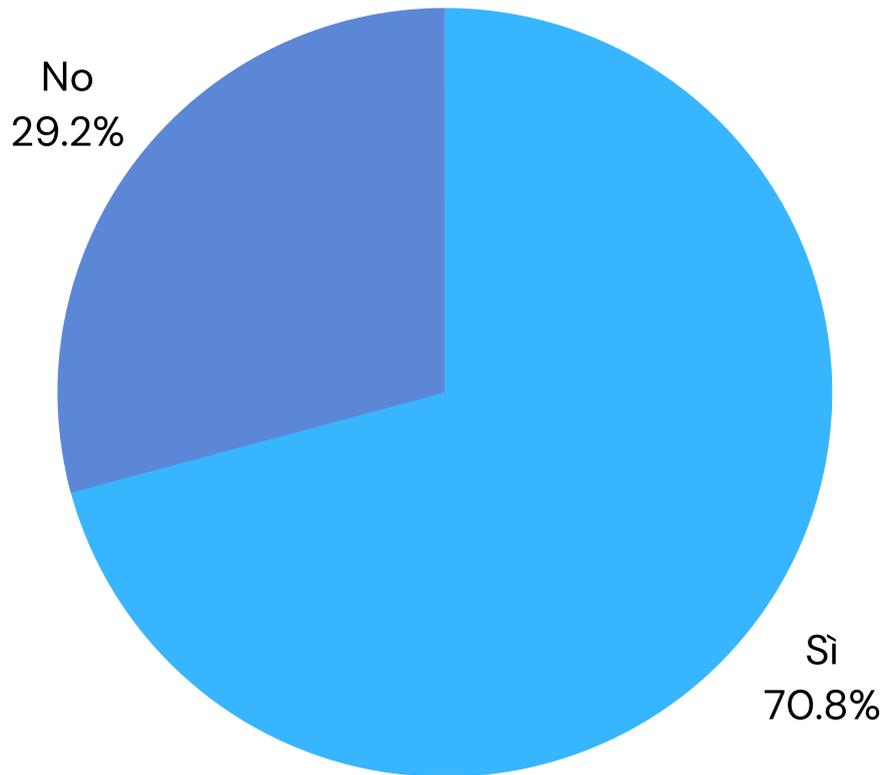


Dal grafico vediamo come praticamente la maggior parte dei siti, sia per il dato medio ma soprattutto per il dato mediano (sicuramente più conforme alla realtà, dato che nel campione due imprese hanno numeri estremamente performanti perché di grandi dimensione) hanno delle performance scadenti. In sostanza, la maggior parte dei siti internet non compare in qualsiasi ricerca anche nei casi dove le parole chiavi risultano essere le più importanti per l'impresa stessa.

Elemento che per Google, e quindi per la SEO, risulta essere importante, è la garanzia di sicurezza di un sito. Il certificato "Https" è uno di questi, ma come vediamo solo il 54% dei siti delle imprese si è adattato a questa esigenza. C'è anche da dire che questi certificati sono quasi sempre offerti gratuitamente dai provider e/o server, pertanto questa mancanza è dovuta sicuramente a dei siti obsoleti e/o abbandonati a sé stessi.

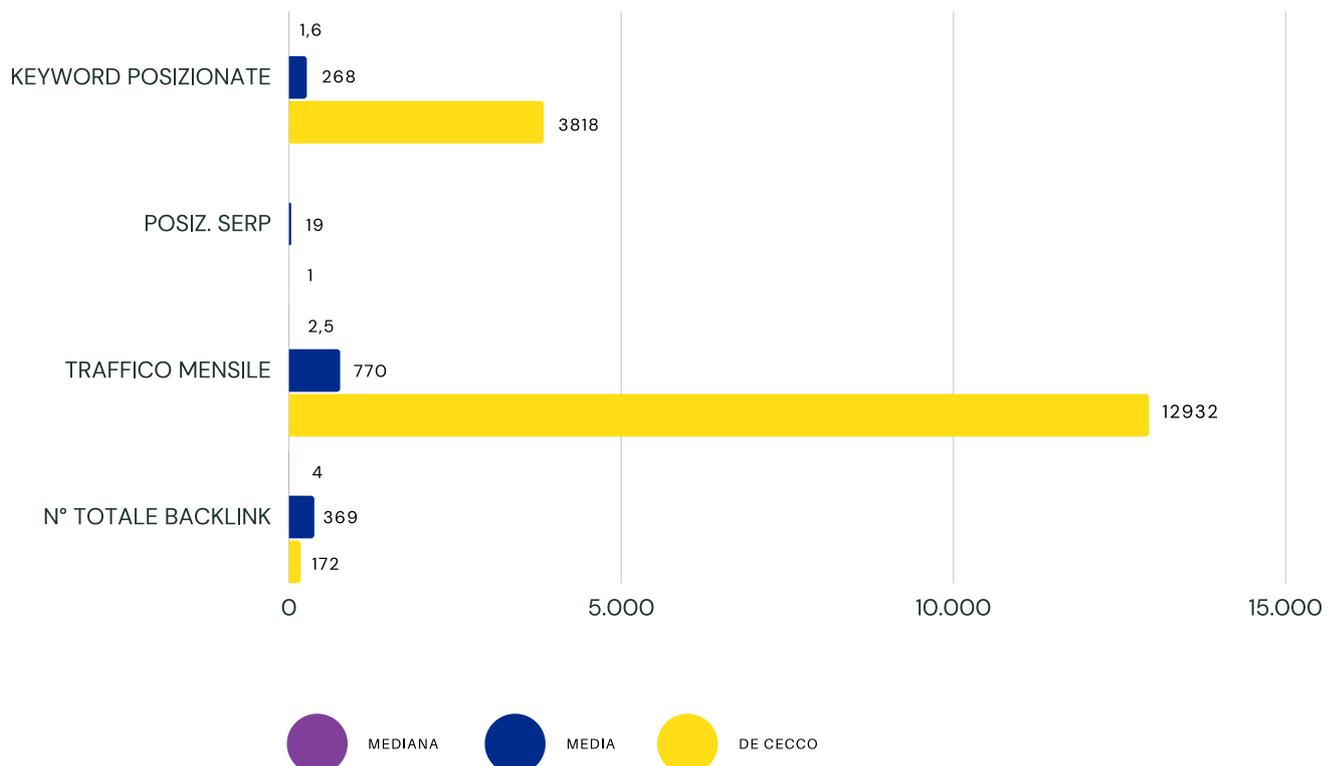


Ipotesi, quella delle pagine obsolete, confermata dal dato del 29,2% dei siti che non risultano essere responsive. È impensabile nel 2021 non avere un sito web responsive.



Ponendo l'attenzione su alcuni parametri SEO importanti e significativi estrapolati da SeoZoom, si può comprendere come veramente pochissime imprese svolgano attività SEO e riescano ad avere risultati soddisfacenti in tal senso.

ZOOM AUDIT



Osservando le Keyword posizionate nei siti internet e facendo riferimento al dato mediano, ci appare evidente come nei siti questa attività sia completamente trascurata. Il traffico mensile, tendente allo zero, dimostra la nostra tesi secondo la quale molti siti siano all'abbandono. Il numero mediano totale di link entranti da un qualunque altro sito verso il monitorato (articoli e altri riferimenti), ci permette di capire come siano scarsissime le attività di link building. Questa voce è importante, perché l'algoritmo di Google assegna maggiore autorità se il sito web riceve diverse menzioni da parte di altri siti con una certa "affidabilità". In ultimo, se guardiamo alla miglior parola chiave per la quale si posiziona il sito (escluso ovviamente il suo nome) sulla SERP di Google, nella migliore delle ipotesi in media è al 19° posto.

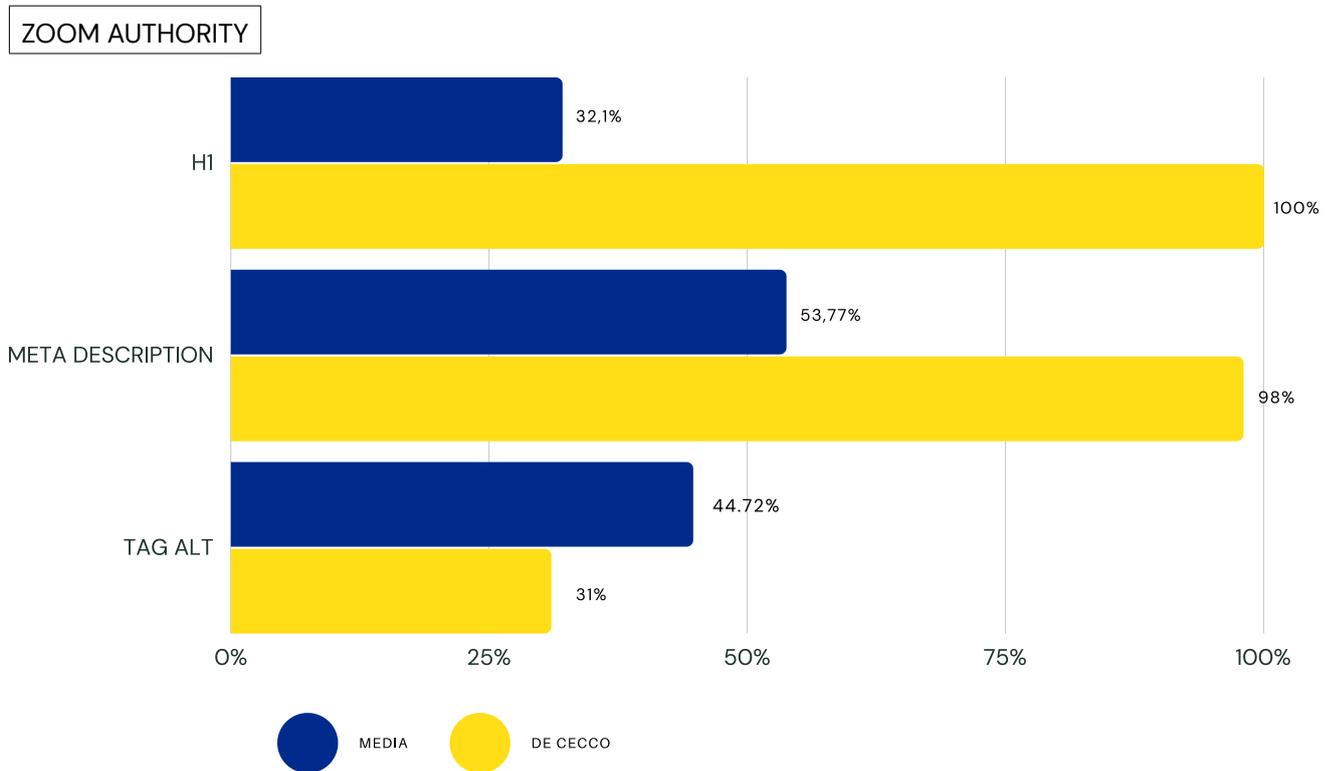
Attraverso lo strumento Spider che permette di analizzare nello specifico le caratteristiche SEO dei singoli siti, ci rendiamo subito conto di come l'attenzione alla SEO sia scarsissima. Nella maggior parte dei siti mancano gli elementi minimi, che qui riportiamo:

H1 - nell' HTML viene principalmente utilizzato per il titolo di una pagina o di un articolo e costituisce la prima intestazione visibile. È importantissimo dal punto di vista della SEO perché serve per far capire all'algoritmo di Google di cosa parla la nostra pagina o il nostro articolo. Inoltre è il primo elemento che viene mostrato agli utenti quando visitano la pagina del nostro sito.

Abbiamo indicato in termini percentuali il numero mancante degli H1 (cioè non presenti all'interno di tutte le pagine del sito). Incredibilmente l'attenzione a questo parametro risulta assente nel 32,1%.

META DESCRIPTION - è uno degli attributi HTML di una pagina web. Più precisamente, la meta tag description, serve a dare una descrizione sintetica del suo contenuto. La meta description è un'anteprima di testo che viene visualizzata per ogni risultato di ricerca e riepiloga il contenuto di una pagina. I motori di ricerca mostrano la meta description quando è rilevante in relazione alla ricerca dell'utente. Anche se le meta descrizioni non hanno un effetto diretto nel posizionamento di una pagina, sono uno degli elementi on page SEO più importanti. Anche in questo caso abbiamo indicato in termini percentuali il numero mancante delle descrizioni (cioè che sono vuote, non sono state create). Il risultato è insoddisfacente con siti che mancano di questo elemento per il 53,7% dei casi, più della metà.

- **Tag ALT (nelle immagini)** - è sempre una stringa di testo che si inserisce nel codice HTML. Si tratta di testo descrittivo che viene inserito per aiutare utenti e motori di ricerca nell'opera di identificazione dell'immagine. Di base questo elemento viene visualizzato in una pagina web funzionante solo in determinate circostanze. La forma ideale per aggiungere un testo alternativo nelle immagini è abbastanza semplice: è necessario che sia descrittivo in modo da aiutare le persone a capire il significato della foto. Anche qui abbiamo indicato in termini percentuali il numero mancante delle descrizioni di tutte le immagini presenti sul sito (cioè che non presentano il tag alt, è completamente assente). Anche qui risultato deprimente, con il 44,72% mancante.



SEO e qualità del Digital Marketing

Certamente l'attività SEO è una delle più complesse nel mondo del digital marketing, questo però non giustifica questi risultati disarmanti. La colpa non è solo dell'impresa, ma sono coinvolti direttamente anche i consulenti, che non hanno dimestichezza con questo strumento e che denotano una certa mancanza di cultura in chiave digital marketing. Probabile anche la mancanza di risorse che tali attività richiedono per essere svolte da parte delle imprese.

Un quadro che delinea e conferma la necessità in primis di investire pesantemente in quella che definiamo "cultura digitale" e, successivamente, in forme di sostegno concreto agli investimenti.

SOCIAL MEDIA

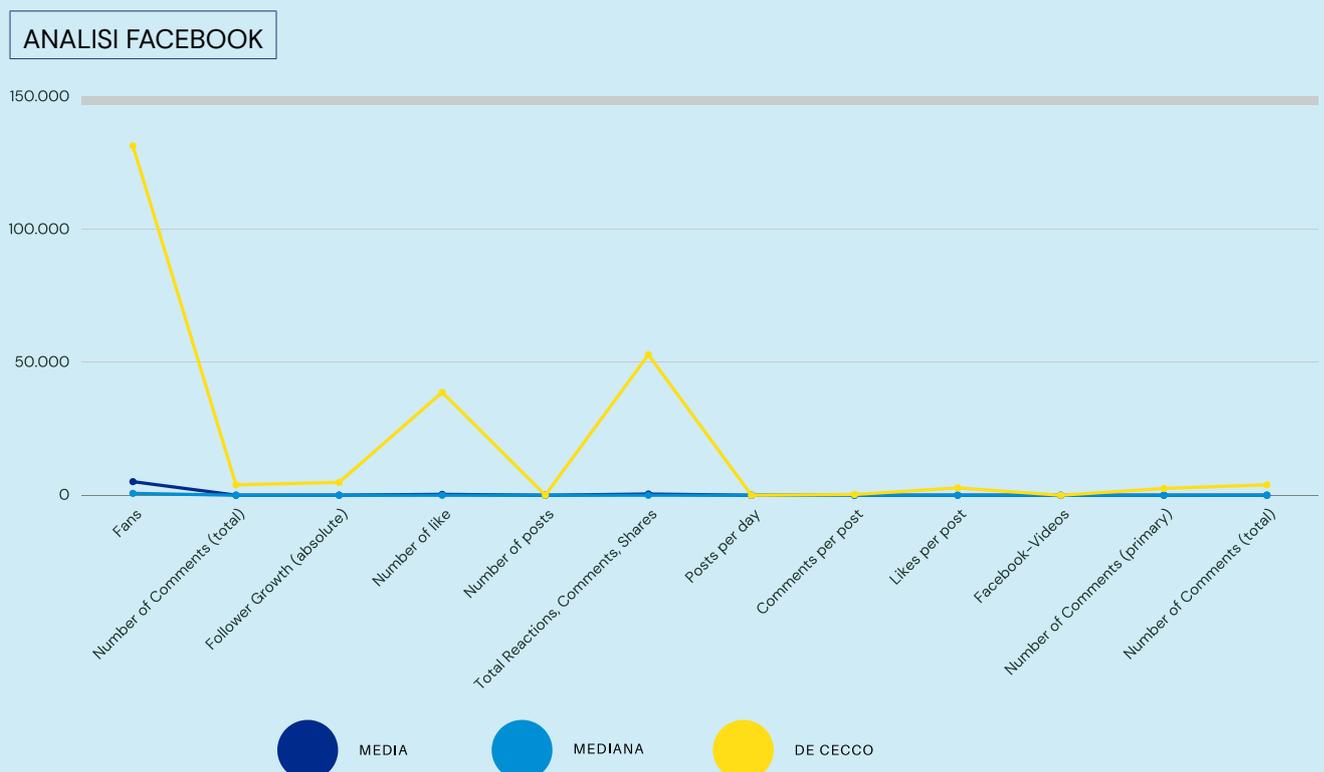
Facebook

Ma quante imprese sono realmente presenti su Facebook e come svolgono le attività di digital marketing? Dall'analisi desk emerge che solo il 19,80% delle imprese ha una pagina Facebook aziendale. Un dato bassissimo se si raffronta con l'82,7% delle imprese che avevano dichiarato di averla nel questionario. Questo primo dato dimostra come la nostra ipotesi – il questionario ha valori sovrastimati nell'uso del digital marketing – era corretta.

Attraverso l'analisi desk abbiamo cercato di comprendere, nel modo più attendibile possibile, quale sia l'uso quantitativo e qualitativo che le imprese fanno del digital marketing.

Una breve specifica metodologica in questa sede va però fatta al fine di fornire al lettore degli strumenti per un'agevole e chiara lettura dei dati. Al fine di ottenere un dato il più attendibile possibile e conforme alla realtà dei fatti, oltre al dato medio, nei grafici è riportato il valore mediano che sicuramente in questo caso è più veritiero.

Inoltre, per dare un'idea di quali siano i valori di un'attività digitale di qualità, a riferimento è stata presa l'impresa De Cecco. I dati sono stati ricavati attraverso la piattaforma Fanpage Karma (www.fanpagekarma.com) e sono stati estrapolati nel periodo di riferimento 15 gennaio 2021 – 15 febbraio 2021.



L'immagine sintetica di alcuni dei dati estrapolati è del tutto evidente: le imprese hanno grande difficoltà a produrre risultati qualitativamente rilevanti nell'uso del digital marketing. Attraverso la piattaforma sono stati valutati molteplici indicatori, ma in questa sede ne mostreremo solo alcuni, ahinoi, l'omogeneità di risultati, ossia, con valori prossimi allo zero.

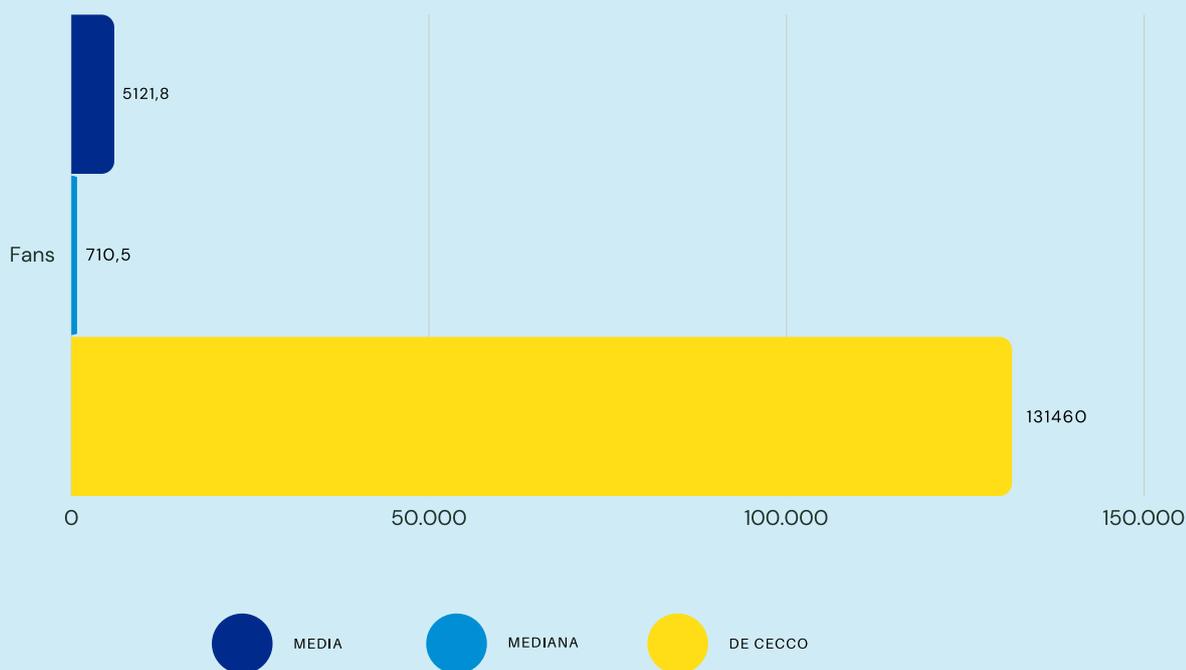
Un valore che significa che le imprese anche se "presenti" sul social media Facebook non riescono a sviluppare attività che possano ritenersi a nostro avviso qualitativamente sufficienti.

Il numero di fan della pagina è molto basso e sicuramente condiziona tutte le attività effettuate sulla stessa.

Considerando il dato mediano di 700 Fan è naturale - per come è strutturato l'algoritmo di Facebook - possiamo ipotizzare dei dati deludenti per le analisi effettuate di seguito. Attualmente, le attività di reach organica determinano il nostro pubblico, pari mediamente al 10% dei nostri FAN (stima realisticamente al 5% per una pagina aziendale); per questa ragione tutte le metriche verranno influenzate con esiti negativi.

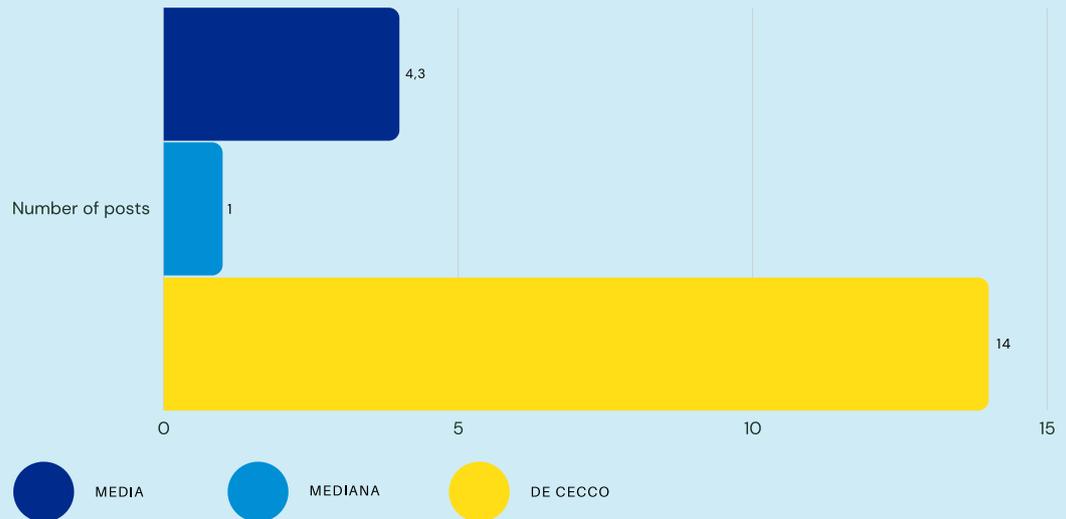
Inoltre, questi dati dimostrano come due siano le uniche strade per svolgere attività digital che possa ottenere risultati: realizzare contenuti di qualità e investire in ADV, cose entrambi non facili per la maggior parte delle imprese. Ancora più difficili se alla gestione delle attività viene meno quel know-how imprescindibile all'ottimizzazione dei processi al fine di renderli economicamente sostenibili.

FANS



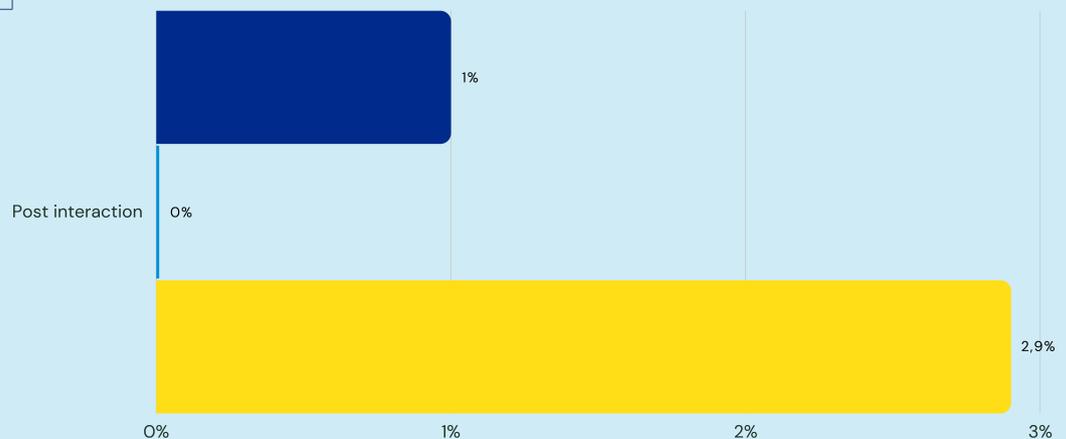
Il grafico sul numero di post editati nel periodo di riferimento lascia intendere che molte pagine siano state aperte ma che nei fatti siano state lasciate all'abbandono. Come possiamo vedere dal dato del numero di post la mediana è pari a 1, ma anche la stessa media è bassissima con 4,3 post nel periodo selezionato. Ciò significa che la stragrande maggioranza delle imprese non produce contenuti sulle proprie pagine social, e dimostra come anche lo strumento che è ritenuto alla portata di tutti nel medio termine sia anch'esso molto problematico da gestire se non si hanno le competenze giuste.

NUMBER OF POSTS



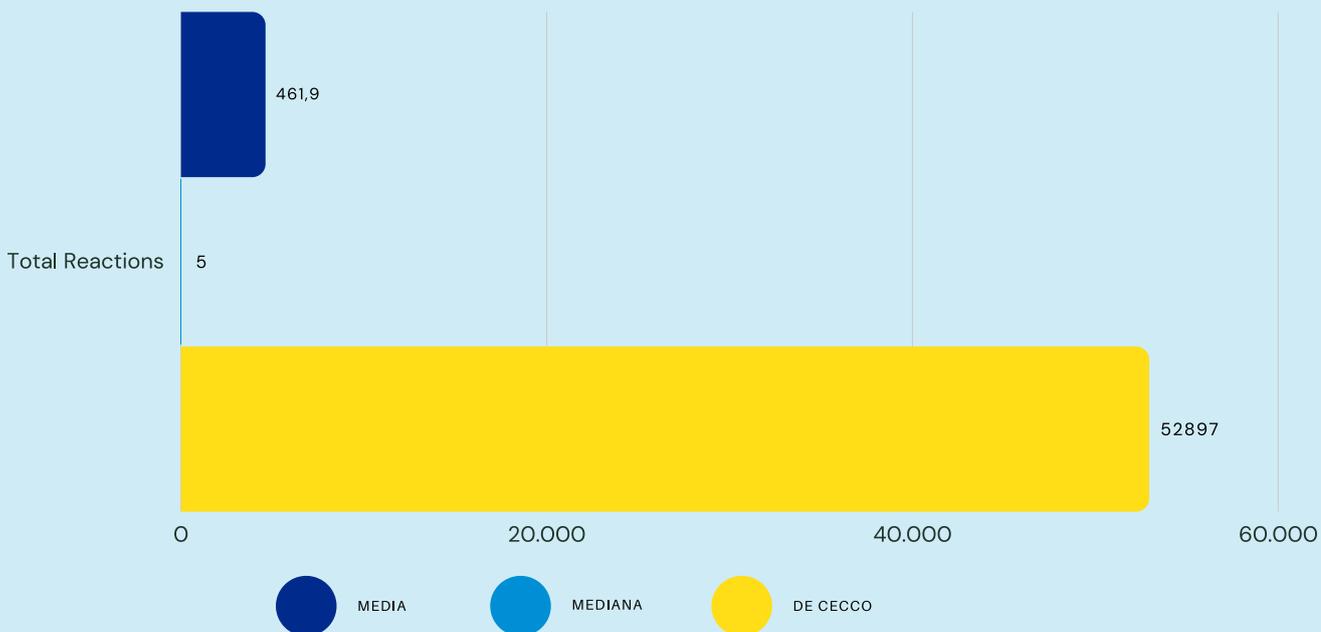
Il dato che ci fa capire come le attività non producano probabilmente buoni risultati e conversioni alle imprese, sono il numero di interazioni che è praticamente pari a zero. In sostanza, le aziende pur pubblicando contenuti, ricevono interazioni quasi nulle ed è pacifico affermare che non portino risultati all'azienda (qui si fa riferimento al numero medio di interazioni per post).

POST INTERACTION



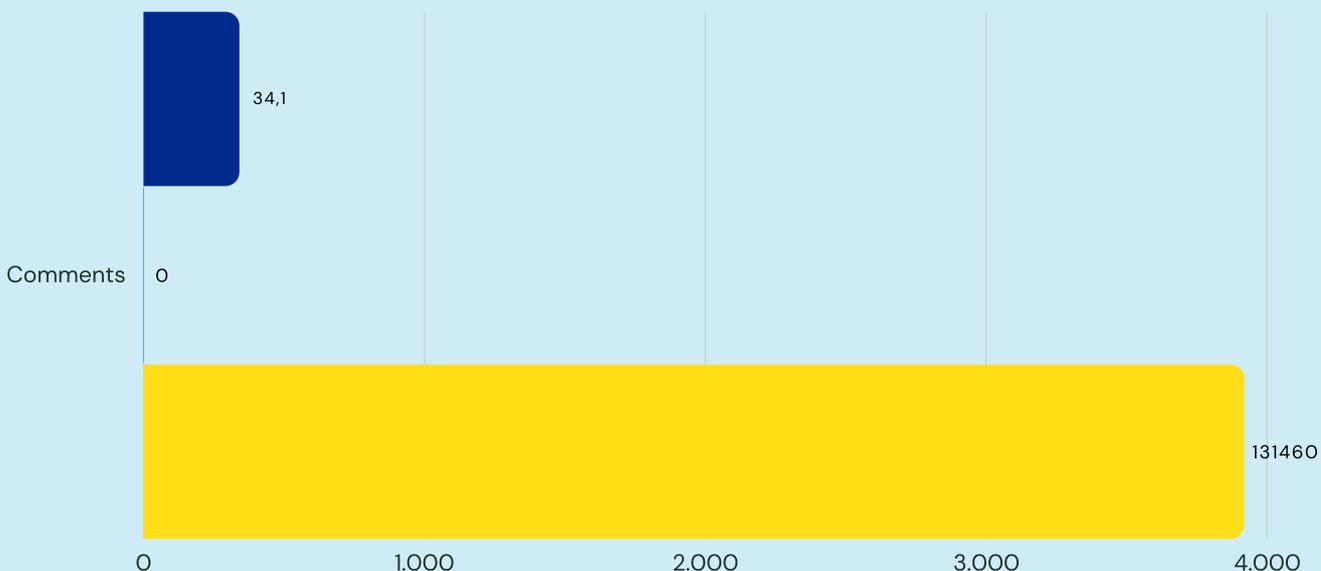
Guardando anche ad un dato non percentuale, ossia, alla somma totale di reazioni, commenti e condivisioni, vediamo che il dato totale nel periodo d'indagine è veramente basso nel dato mediano, che è quello che in questo contesto rappresenta la reale fotografia della situazione delle imprese.

TOTAL REACTIONS, COMMENTS, SHARES

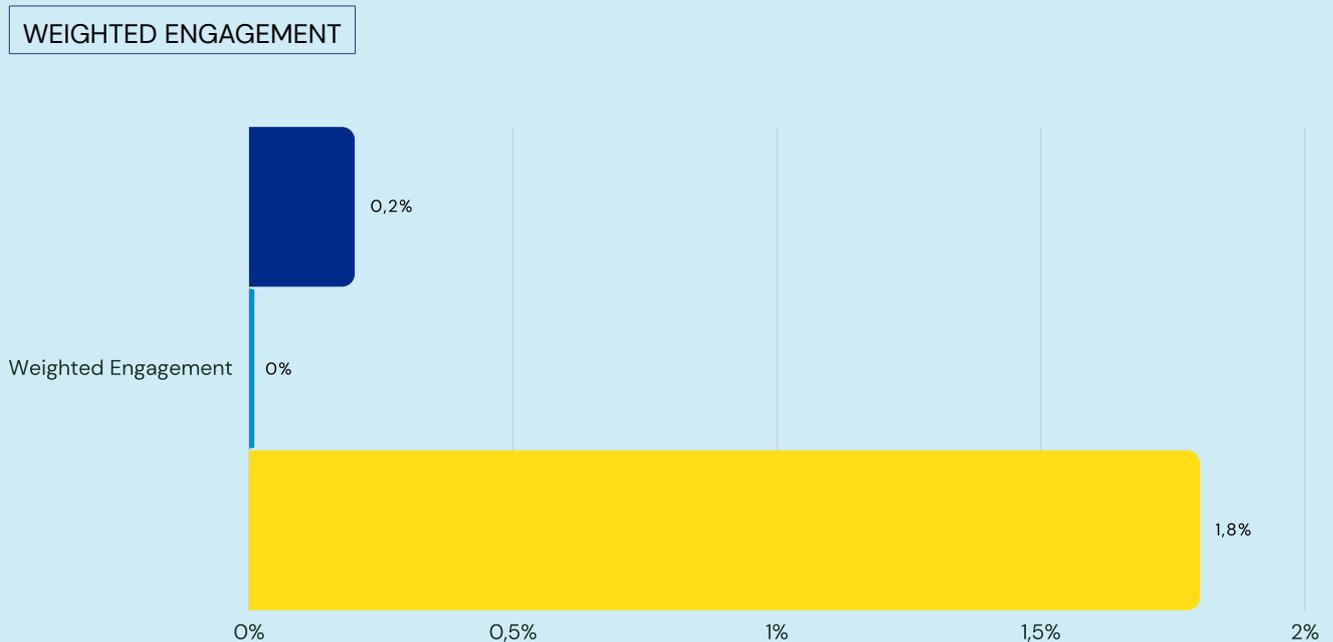


Per renderci conto di come la maggior parte delle interazioni provengano quasi esclusivamente da reazioni ai post basta vedere il numero di commenti totali nel periodo selezionato che è prossimo a zero. I “like” a differenza dei commenti e delle condivisioni hanno un valore più basso ai fini della viralità (moltiplicatore previsto dall’algoritmo di Facebook) e quindi determinano i risultati delle attività. Questo dato evidenzia come le imprese non si adoperino per creare contenuti che possano generare commenti, forse probabilmente perché non ne conoscono l’importanza.

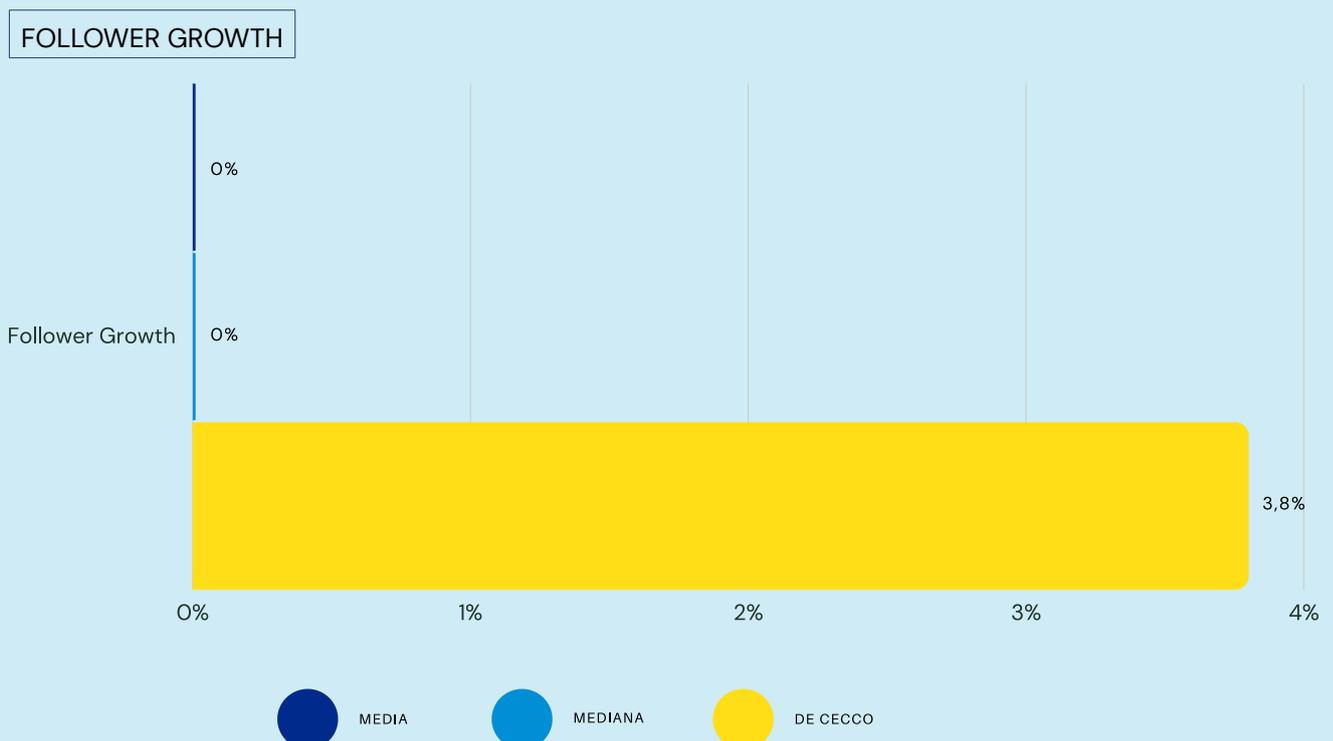
NUMBER OF COMMENTS (TOTAL)



Se ci soffermiamo sul grafico della “Weighted Engagement”, dove le condivisioni sono ponderate per 3 volte, i commenti, 2, e i “like”, solo 1, viene confermata la nostra ipotesi della prevalenza dei “like” a scapito di condivisioni e commenti.



Osservando i dati della crescita dei Fan delle pagine, lo scenario è sempre lo stesso, negativo. Questo però è sicuramente un fenomeno strutturale. Anche imprese molto performanti nel digital marketing hanno attualmente difficoltà ad aumentare i propri Fan. Un fenomeno fisiologico in una piattaforma quasi saturata sotto questo aspetto come Facebook. Questo dato dimostra però come sia ancora più complicato per le imprese gestire le attività di digital marketing in maniera organica.



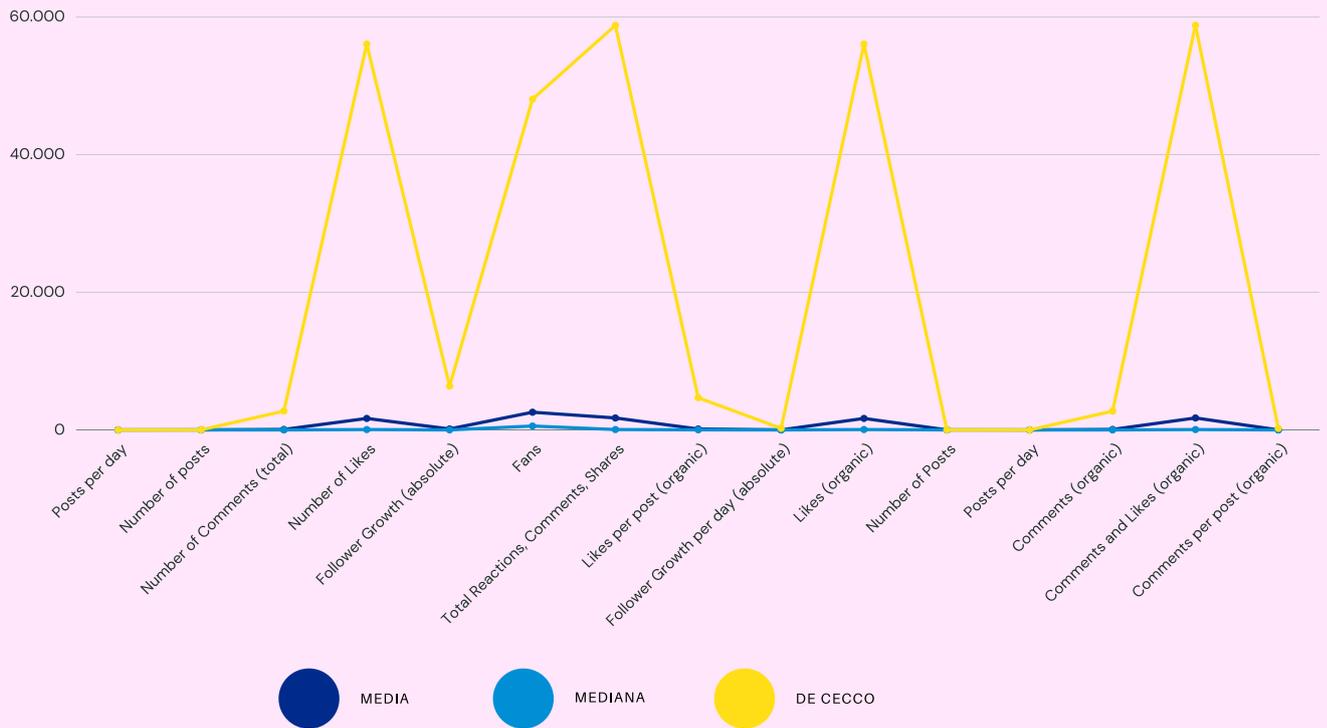
Potremmo continuare con altri grafici che la piattaforma ha prodotto, ma il risultato non cambierebbe. Alcune cose sono a questo punto molto chiare:

1. Il dato reale dell'uso della piattaforma Facebook è molto più basso di quanto emerso dal questionario e si attesta al 19,25%;
2. Pur essendo la presenza del 19,25%, sembra che molti account siano lasciati all'abbandono dalle imprese;
3. I risultati qualitativi, anche per gli account che producono contenuti, sono molto deludenti e probabilmente non generano risultati apprezzabili.

Instagram

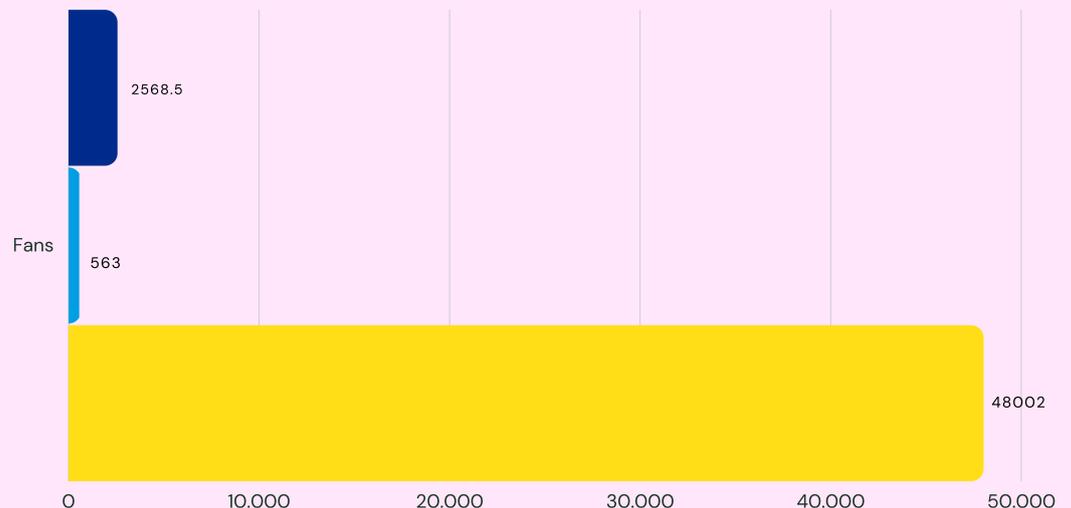
E con Instagram come sono messe le imprese? Anche in questo caso il dato dell'uso è molto più basso del questionario (62,3%) e si attesta all'8,9%. Stessa cosa vale per tutte le considerazioni già fatte per Facebook, tranne che per un aspetto che vedremo.

ANALISI INSTAGRAM



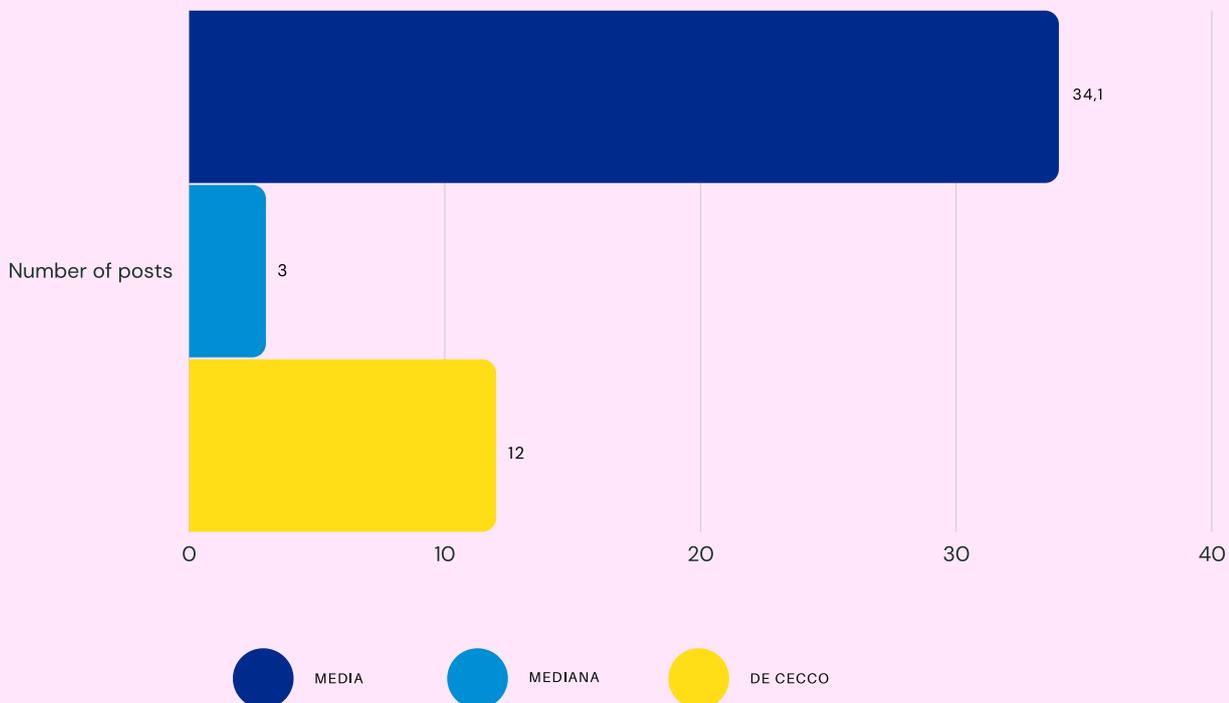
Il numero dei Fan è molto basso per le imprese. Questo dato dimostra come la gestione di Instagram per le imprese sia problematica come per Facebook, ma qui non abbiamo la scusante del social saturo. Pur essendo Instagram un social consolidato, i margini di crescita in termini di FAN sono sicuramente maggiori rispetto a Facebook.

FANS



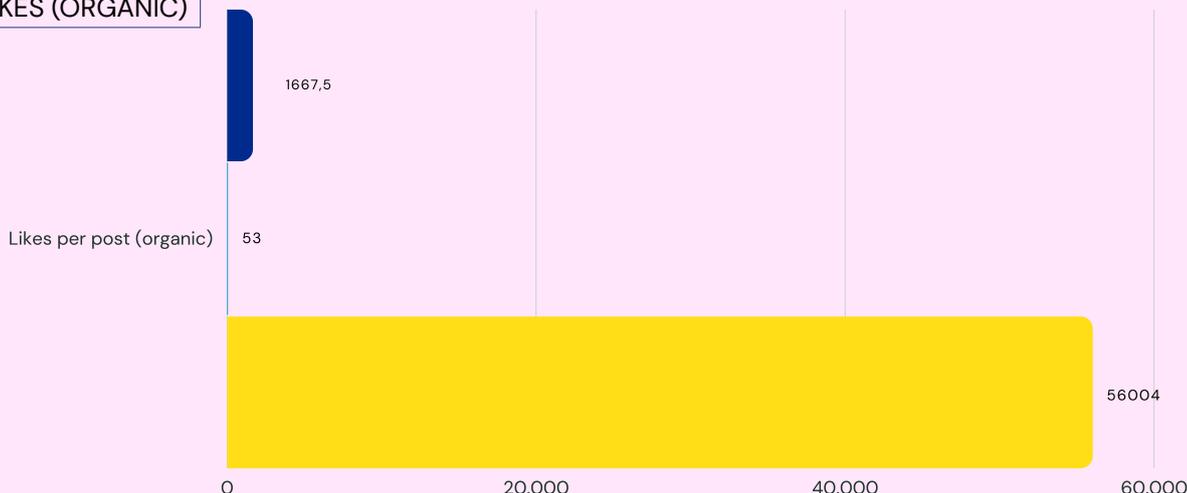
Qui vediamo una differenza con le attività di Facebook che erano quasi assenti nella maggior parte delle imprese. Su Instagram le attività sono maggiori, le imprese editano con più frequenza. Questo probabilmente perché le imprese che sono su Instagram hanno maggiore consapevolezza degli strumenti, e di conseguenza si dedicano con più dedizione alle attività di digital marketing.

NUMBER OF POST

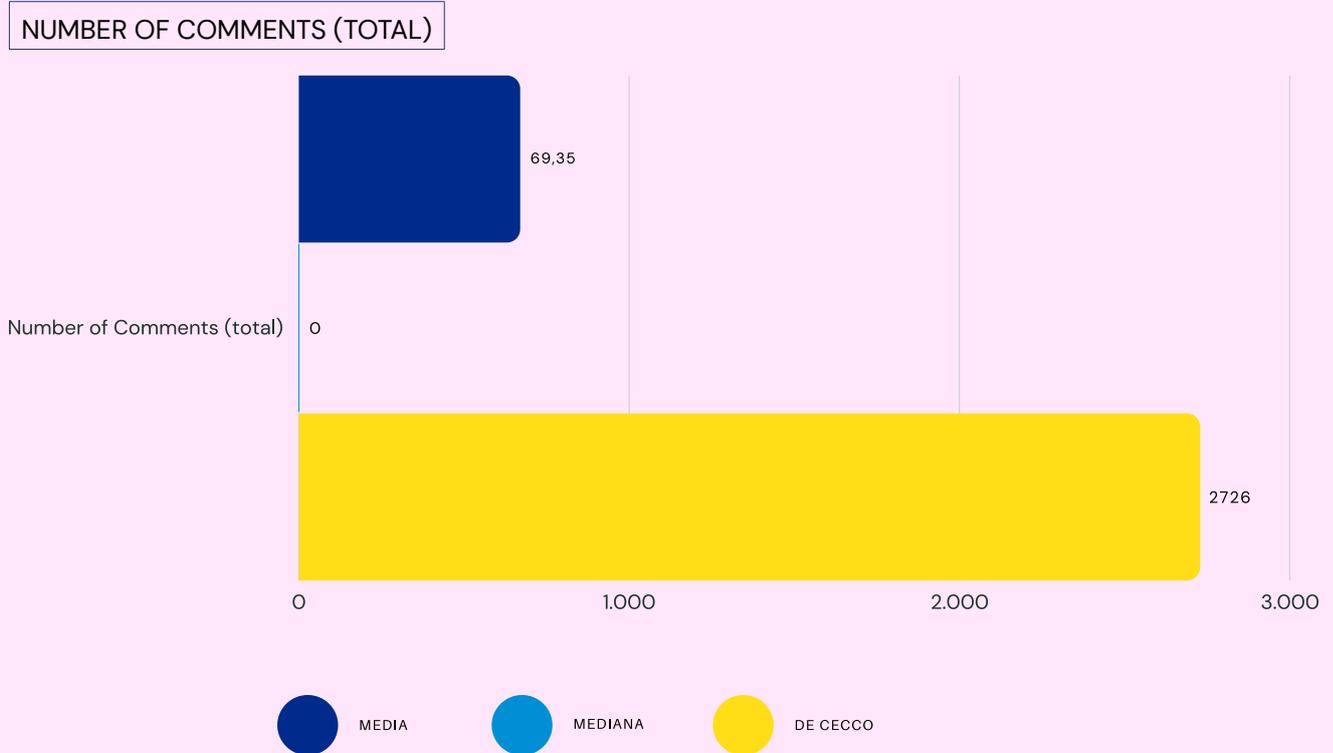


Guardando ai risultati dei "like" la tendenza delle aziende su Instagram è quella di ottenere risultati migliori rispetto a Facebook. Questo dato è influenzato da più elementi: l'algoritmo di Instagram presenta tendenzialmente delle differenze rispetto a Facebook, pur essendo i due social appartenenti alla stessa famiglia; inoltre su Instagram entra in ballo il fattore "Hashtag" che, se per Facebook non rappresenta un veicolo di affluenza al post, su Instagram, utilizzare gli hashtag con un criterio fondato, che abbia un preciso legame al tema oggetto del post, può portare risultati in termini di interazione con il post stesso.

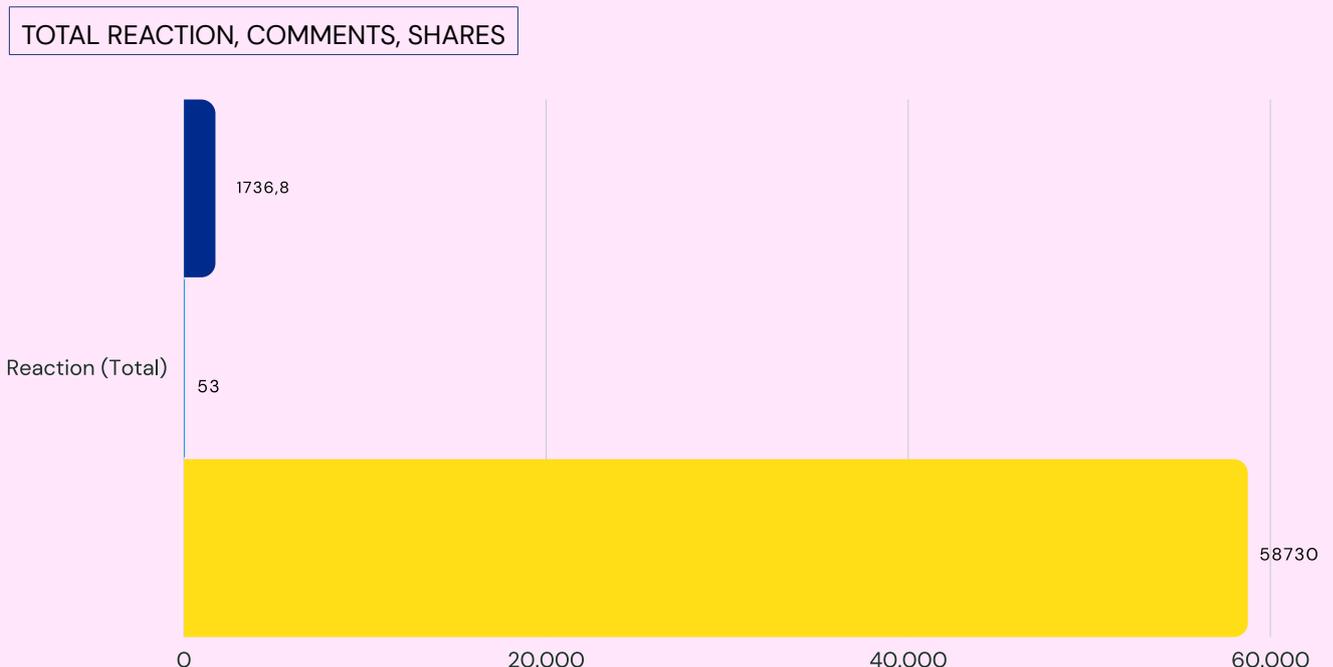
LIKES (ORGANIC)



Il dato dei commenti è simile a quello della piattaforma Facebook, sempre con risultati piuttosto scadenti. Questo sta a significare che anche se le attività sulla piattaforma Instagram sono maggiori, generare commenti resta affare per pochi: per chi, cioè, riesce a creare contenuti di qualità molto alta con un'elevata percentuale di viralità. Ciò implica anche un corretto investimento di risorse alla cui base sia presente una programmazione di un certo livello.

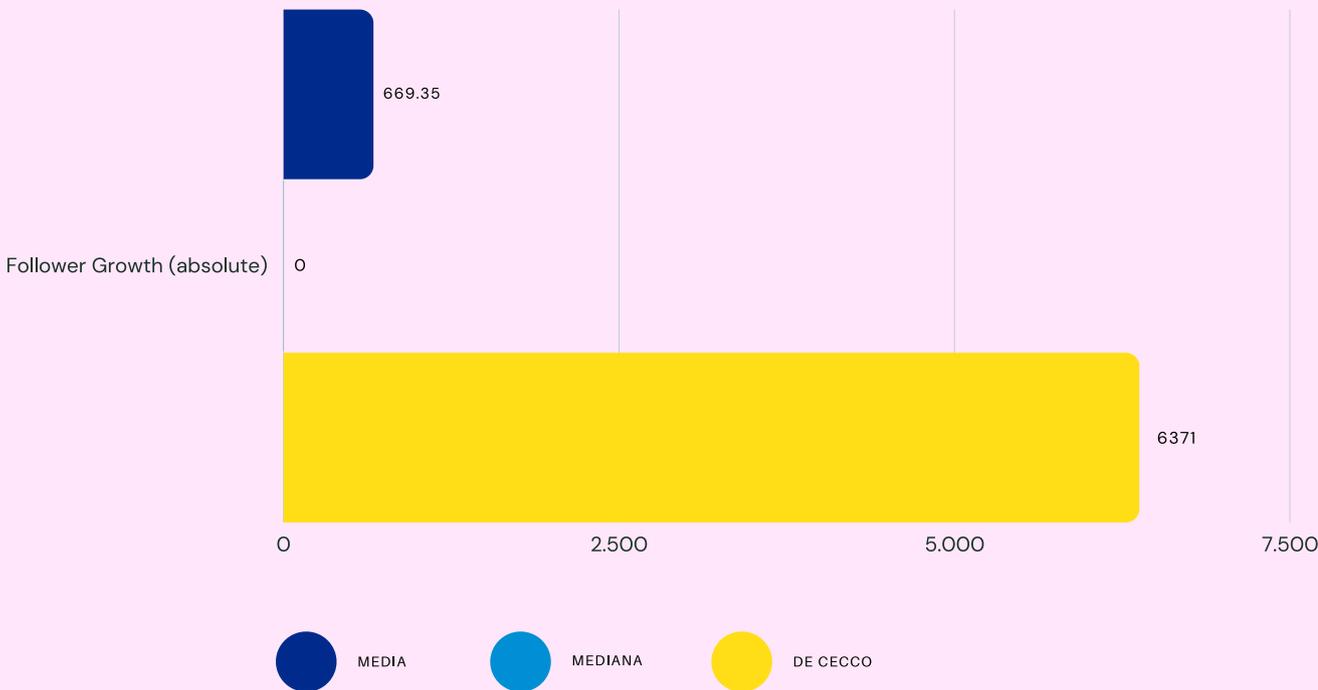


Confrontando il grafico "totale commenti, condivisioni e like" tra Facebook ed Instagram la differenza è netta: le imprese ottengono migliori risultati su Instagram, ma sempre con strategie orientate ai soli "like".



Sul versante della crescita dei FAN assistiamo alla stessa tendenza che avevamo incontrato sulla piattaforma Facebook. Le imprese faticano ad acquisire nuovi follower.

FOLLOWER GROWT (ABSOLUTE)



L'analisi delle imprese e della loro presenza quantitativa e qualitativa su Instagram, ci ha condotto agli stessi risultati ottenuti per Facebook con la sostanziale differenza legata alla maggiore attività delle aziende su Instagram. Questo dato oggettivo evidenzia come le imprese presenti su Instagram, che in larghissima parte sono presenti anche su Facebook, siano padroni di una cultura digitale di spessore leggermente più elevato. Lo scenario a cui si assiste resta tuttavia desolante: questi dati devono necessariamente fungere da punto di partenza per una urgente riflessione, con il fine ultimo di dare il giusto supporto alle tante imprese che probabilmente da sole non hanno la forza di adeguarsi ai cambiamenti che i nostri tempi richiedono a gran voce.

04. L'OFFERTA DI DIGITAL MARKETING

Certamente è importante capire l'utilizzo che le imprese fanno del digital marketing, ma altrettanto interessante è comprendere la possibilità delle stesse imprese di fare affidamento su aziende esterne che ne curino il digital marketing. In questa parte della ricerca, tra le prime del suo genere – proviamo a capire come sia strutturata questa offerta dal punto di vista quantitativo e qualitativo.

A nostro avviso, la questione dirimente è soprattutto quella qualitativa. Il nostro intento è stato quello di provare a rispondere alla domanda: "professionisti e/o agenzie del settore hanno le competenze per offrire servizi adeguati ai clienti"?

Per rispondere a questa domanda – prima di mostrare i dati che sono stati raccolti – è necessario comprendere perché proprio questi dati possono essere una risposta.

Il nostro modello di indagine si è basato su questi assunti:

1. Per offrire servizi di qualità nel digital marketing è necessario che ogni singolo servizio venga realizzato da un professionista altamente abile e competente nell'attività richiesta.
2. Per realizzare un progetto di digital marketing che possa ritenersi qualitativamente adeguato è necessario che a contribuire al piano siano professionisti diversi, che mediamente in un progetto digital sono almeno i seguenti: Programmatore, SEO Specialist, SEM Specialist; Grafico; Web Content Specialist e Social Media Manager.
3. La dimensione – in termini di addetti – dell'agenzia è sicuramente un elemento indice di qualità.
4. Un singolo professionista può avere solo una specializzazione per offrire un servizio altamente performante.
5. La formazione di base e continua è fondamentale per offrire servizi di livello.

Imprese nel digital

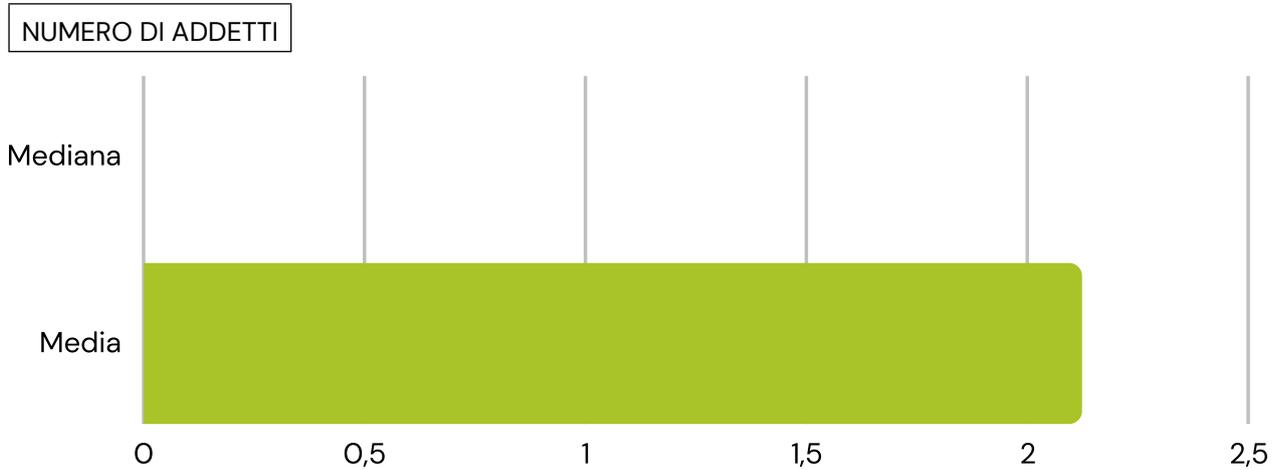
Considerato il fatto che all’oggetto dell’indagine ricadono solo le attività iscritte al Registro delle Imprese della provincia di Chieti Pescara, è probabile che la platea dell’offerta sia molto più vasta. Questo perché ci sono professionisti singoli che non hanno l’obbligo dell’iscrizione al Registro. Ma questa offerta fuori dalle imprese presenti nel Registro, è sicuramente, a nostro avviso, da ritenere di scarsa qualità per le premesse fatte in precedenza. Un solo professionista non può avere tutte le competenze per offrire servizi di livello molto alto, ragion per cui l’offerta progettuale si avvicinerà necessariamente ad un livello decisamente basso.

Ma quali sono le imprese che offrono servizi di digital marketing? Quelle che rientrano nelle categorie ATECO della tabella di sotto e che risultano essere 822. Sicuramente non tutte queste imprese svolgono attività di digital marketing, ma sono quelle nelle condizioni di poter offrire tali servizi.

Al questionario hanno risposto 52 imprese delle 747 che avevano una pec, pari ad una percentuale del 6,96%. **Il dato, considerando che nel questionario il 33,3% ha dichiarato di non offrire servizi di digital marketing, si riduce di molto e rende il dato statisticamente non rilevante, ma solo indicativo.** Alcuni dati che seguono però, che sono riferiti a tutte le 822 imprese, possono essere utili ad avere una reale percezione della situazione.

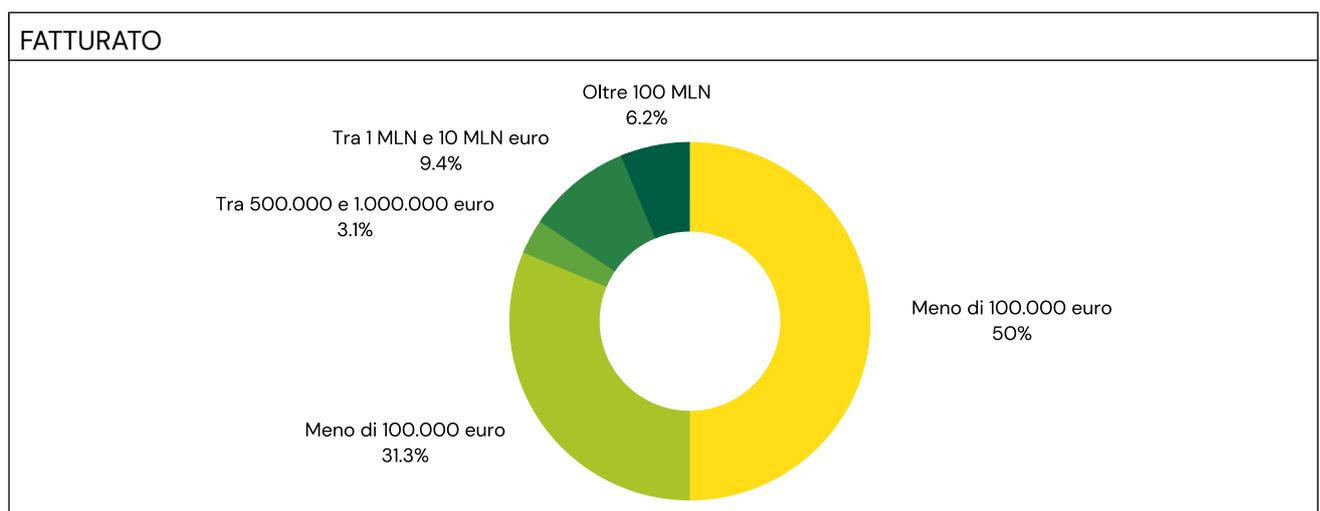
ATECO	DESCRIZIONE ATECO	NUMERO
62.01	PRODUZIONE DI SOFTWARE NON CONNESSO ALL’EDIZIONE	273
62.02.00	CONSULENZA NEL SETTORE DELLE TECNOLOGIE DELL’INFORMATICA	153
62.03.00	GESTIONE DI STRUTTURE E APPARECCHIATURE INFORMATICHE HARDWARE E SOFTWARE	5
62.09.09	ALTRE ATTIVITÀ DEI SERVIZI CONNESSI ALLE TECNOLOGIE DELL’INFORMATICA NCA	100
63.11.30	HOSTING E FORNITURA SERVIZI APPLICATIVI	12
70.21	PUBBLICHE RELAZIONI E COMUNICAZIONE	53
73.11.01	IDEAZIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE	66
73.11.02	CONDUZIONE DI CAMPAGNE DI MARKETING E ALTRI SERVIZI PUBBLICITARI	114
74.10.21	ATTIVITÀ DEI DISEGNATORI GRAFICI DI PAGINE WEB	45
74.10.29	ALTRE ATTIVITÀ DEI DISEGNATORI GRAFICI	61
TOTALE		882

Un dato che sicuramente fotografa la situazione è quello degli addetti. I numeri si basano sui dati presenti sul database del Registro delle Imprese, come detto, per tutte le 822 aziende. Questo non è un dato obbligatorio per le imprese, ma fortunatamente la maggioranza di esse l'ha dichiarato volontariamente rendendolo statisticamente valido.



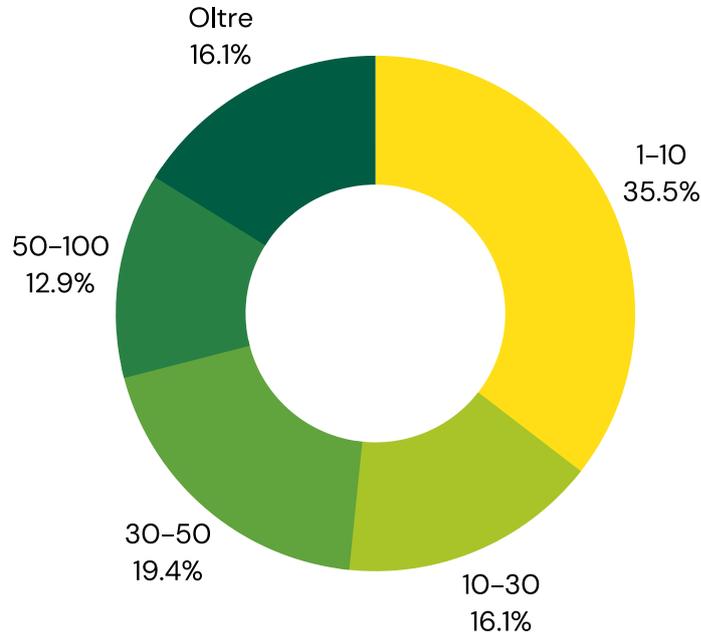
Il dato medio di addetti è di 2,12, mentre la mediana è pari a 0. Già questi dati ci mostrano una situazione dove la gran parte delle imprese risulta essere composta dal solo imprenditore con al massimo 1 collaboratore. Il dato medio risente di alcune imprese che hanno un elevato numero di addetti ma che sono veramente mosche bianche. La realtà è fatta di piccolissime aziende, che sulla base delle premesse fatte, non possono offrire servizi di digital marketing di qualità. Solo questo dato può farci constatare come per la conformazione del numero di addetti, l'offerta sia probabilmente non di grande qualità.

Le imprese che hanno risposto a questa prima parte del questionario sono principalmente piccole, 46,54% con fatturato sotto i 100.000 euro annui. Ma una parte importante è quella con fatturati tra i 100.000 e 500.000 euro, con il 20,46%. Solo il 5,51% delle imprese fattura tra i 500.000 e il milione di euro, mentre il 12,54% delle aziende è considerevole grande, con fatturati tra 1 ml e 10 ml, stesso discorso anche per il 4,85% di imprese che dichiara di avere un fatturato oltre i 10 milioni di euro.



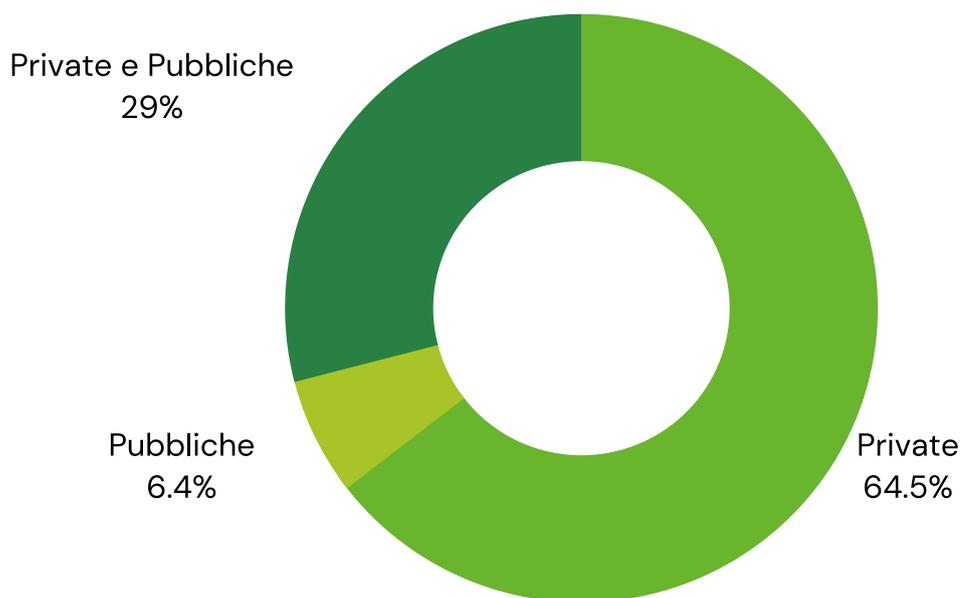
La maggior parte delle imprese (35,5%) gestisce pochi clienti (1-10). Seguono quelle che ne gestiscono 10-30 con il 16,1%, 30-50 con il 19,4%, 50-100 con il 12,9% ; mentre il 16,1% dichiara di avere oltre di 100 clienti annuali.

CLIENTI

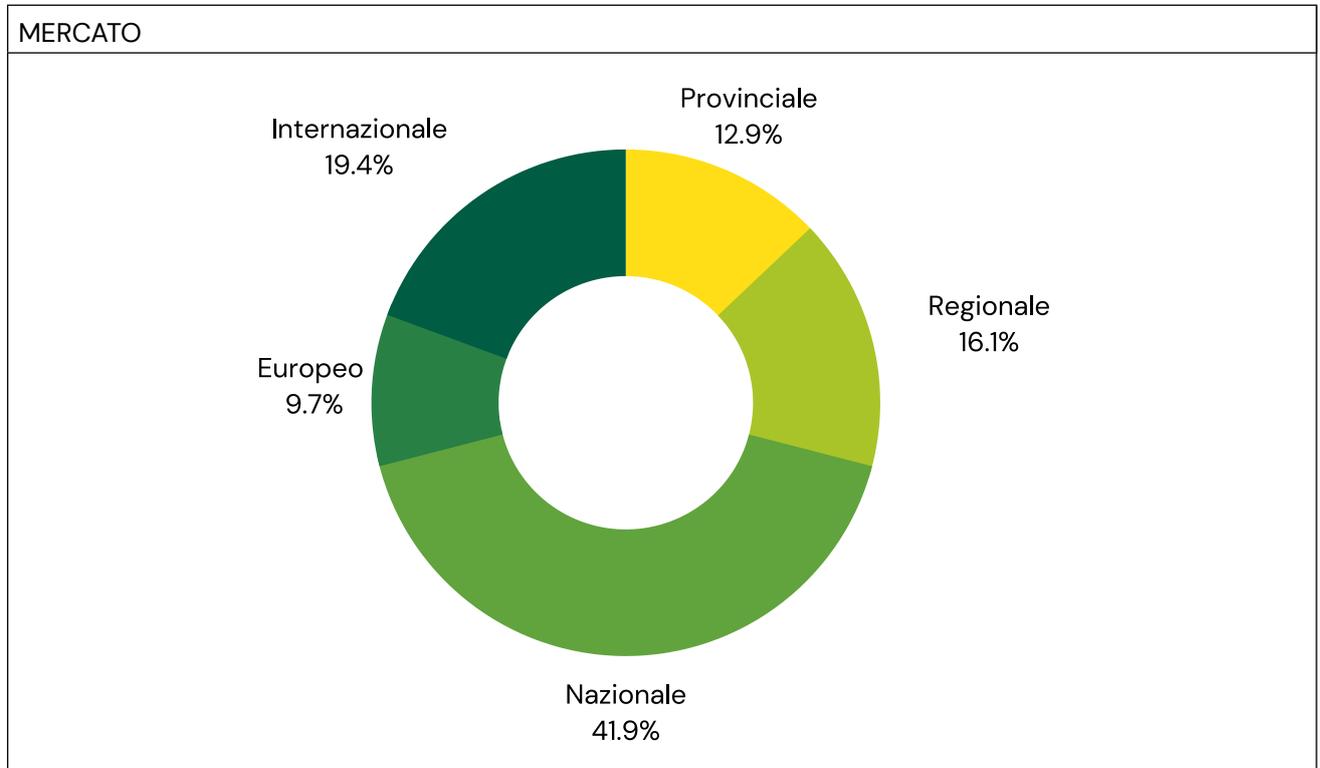


Per quanto riguarda la clientela, la maggior parte dichiara di avere esclusivamente clienti privati (64,5%), il 29% di lavorare con il pubblico ed il privato, mentre il 6,4% lavora solo con il pubblico.

COMMESSE



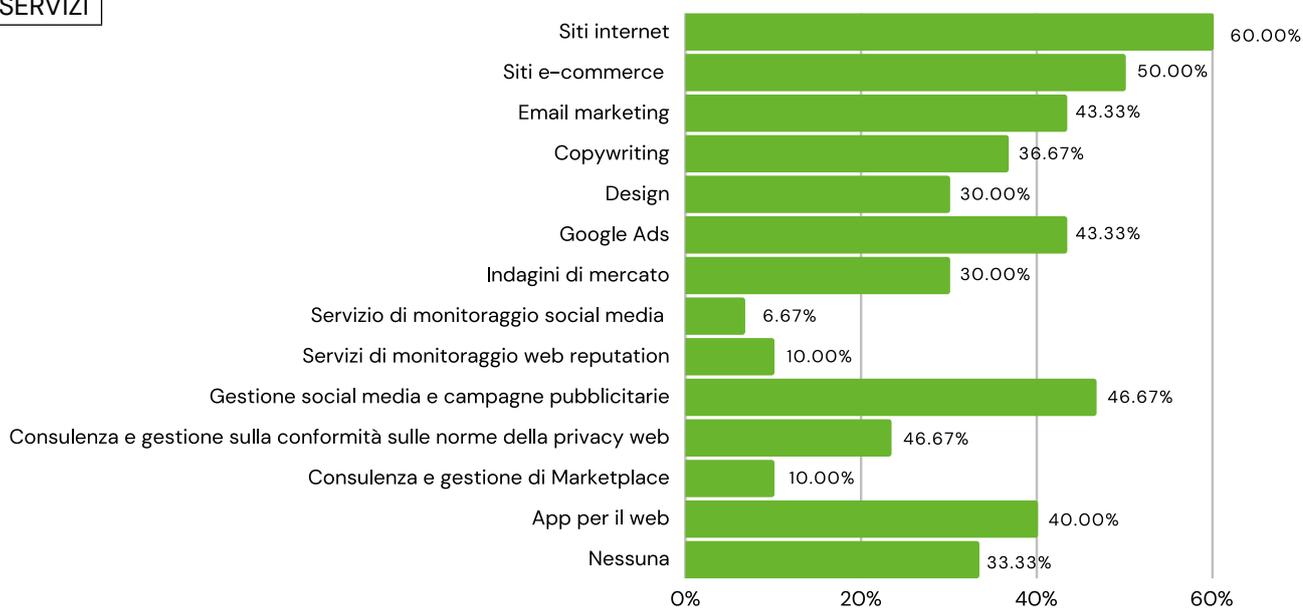
Il dato sul mercato di riferimento è molto interessante: anche se la maggior parte delle imprese è piccola ed ha un fatturato basso, il mercato di riferimento principalmente è quello nazionale, con il 41,9%. Inoltre, i dati sul mercato europeo al 9,7% ed internazionale al 19,4%, ci permettono di comprendere come tra i partecipanti al questionario ci sia una fetta importanti di grandi imprese.



Servizi offerti

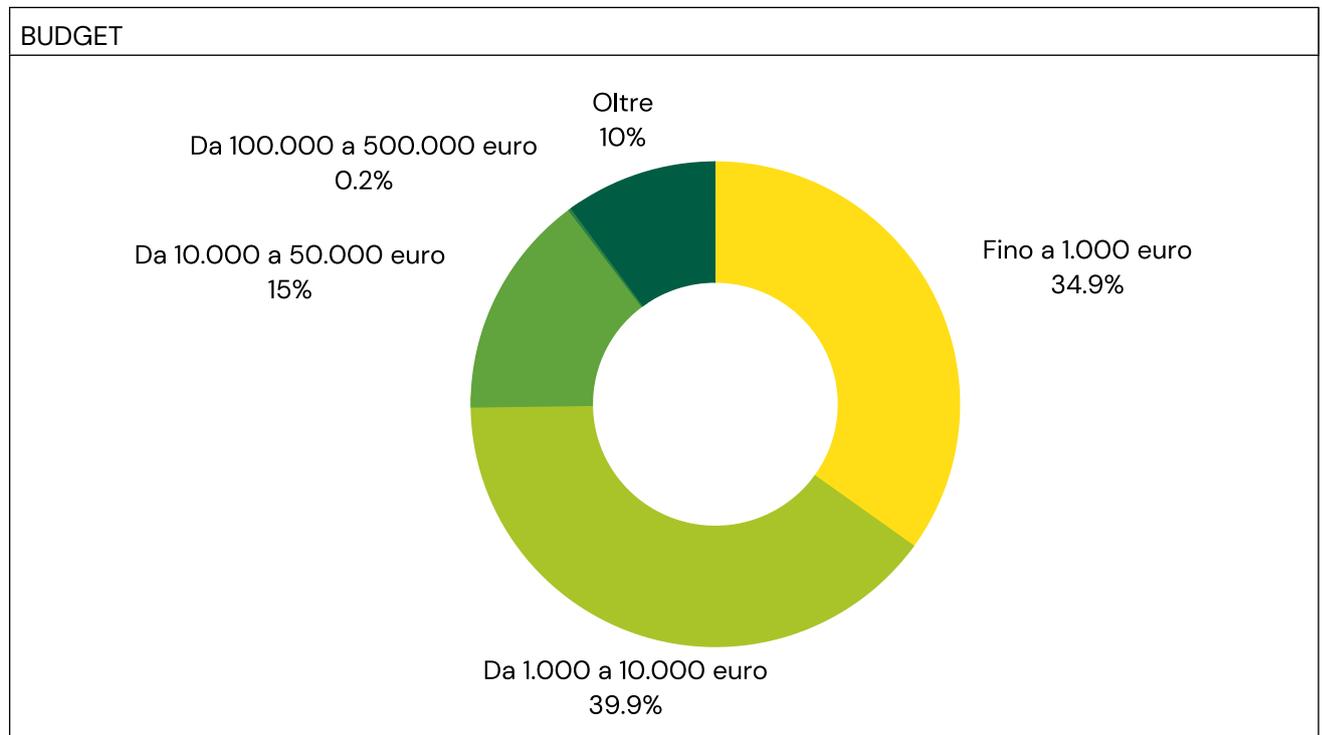
La prima domanda che abbiamo posto all'impresa è legata ai servizi di digital marketing offerti da questa. Il 33% ha dichiarato di non offrire nessun servizio (per questi il questionario si è interrotto qui), un dato che ha ridotto notevolmente il numero di risposte riducendolo a 34. Dato che sicuramente propende verso dimensioni d'impresa più grandi e pertanto più performanti. Di queste imprese la maggior parte ha dichiarato di realizzare siti internet (60%). Prendendo a riferimento questo dato, vediamo però che il 50% dichiara di realizzare siti e-commerce, il 43,3% pratica invece attività di email marketing e Google ADS. Se andiamo a vedere però l'offerta di servizi più complessi i dati scendono notevolmente: ad esempio per le indagini di mercato il 30%, servizio di monitoraggio dei social 6,6%. I dati ci spingono ad affermare che ci sono imprese che offrono servizi di realizzazione di siti che però, al contempo, non offrono servizi essenziali per la realizzazione di un progetto di digital marketing come possono essere, ad esempio, l'email marketing o le campagne Google ADS. La maggior parte delle imprese sembra non offrire tutti i servizi essenziali per la gestione corretta di progetti di digital marketing. Un dato emblematico è il 50% di imprese che dichiara di realizzare siti e-commerce ed il solo 10% di aziende che però dichiara di offrire "consulenza e gestione di Marketplace", un binomio che nella maggior parte dei casi è imprescindibile.

SERVIZI

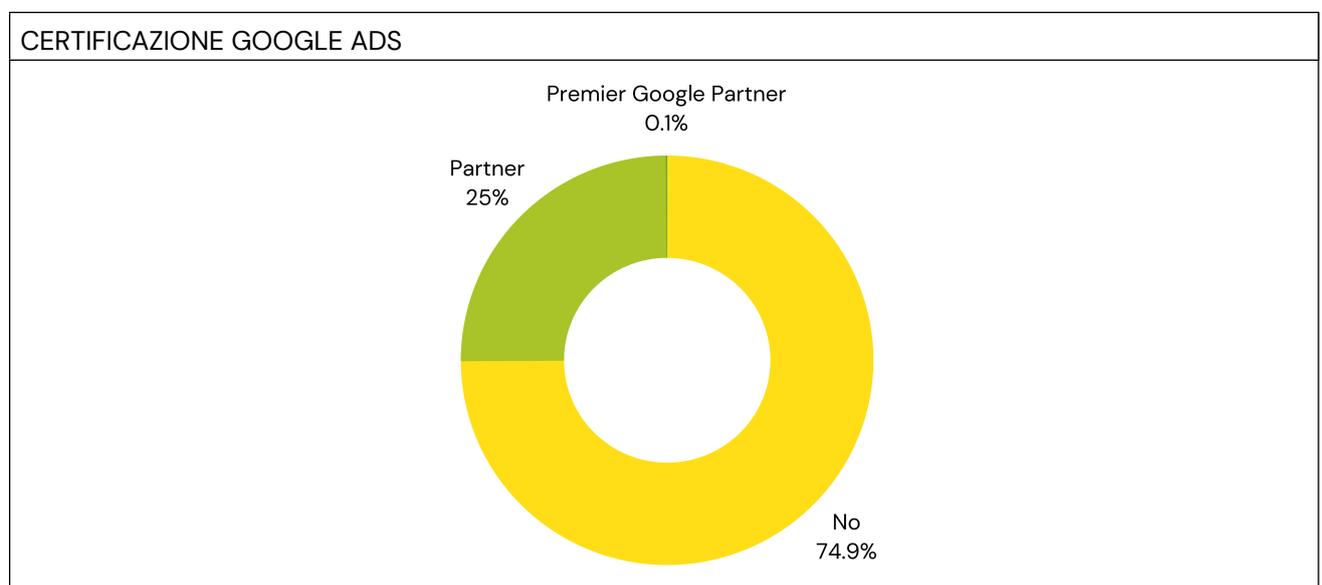


Per comprendere i clienti e probabilmente le competenze dell'offerta, è interessante notare come circa il 75% delle imprese dichiara di gestire al massimo 10.000 euro di budget pubblicitario per i propri clienti. Se questo venisse diviso per gli ipotetici clienti che l'impresa gestisce annualmente, il budget si ridurrebbe talmente tanto da farci capire due cose: la piccola dimensione dei clienti e le attività svolte in quantità minima. Molti strumenti sono a pagamento, e per essere

sfruttati adeguatamente necessitano di budget sicuramente superiori a queste cifre. Questo non vuol dire che in assenza budget adeguato non ci sono le competenze, ma sicuramente non potendo sperimentare adeguatamente le esperienze sono minime.

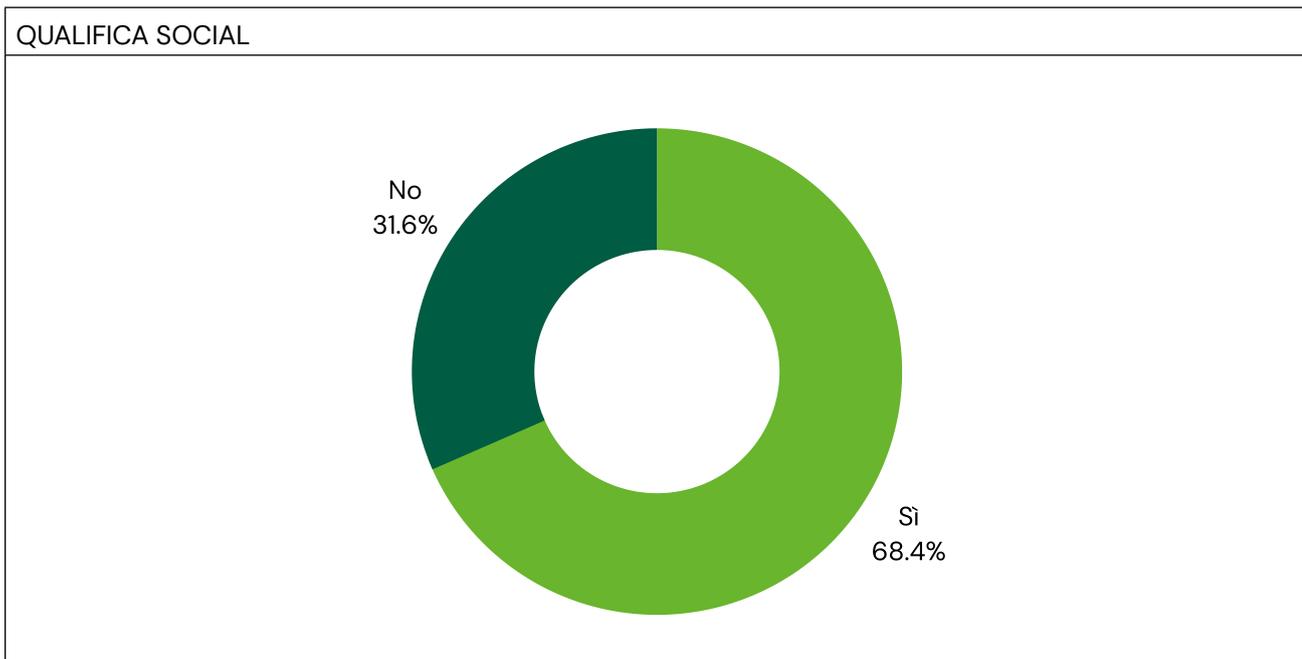


Un dato di come le attività siano svolte probabilmente in modalità non adeguate alle necessità ed alla qualità, è quello legato allo scarto tra le imprese che dichiarano di offrire servizi di Google ADS e quelle che dichiarano di avere una certificazione, pari al 25,1%. In sostanza, quasi la metà delle imprese che offrono questo servizio non hanno una certificazione; non che questo voglia dire a priori che queste non offrono un servizio di qualità, ma sicuramente è un dato che lascia pensare e credere come poche utilizzino adeguatamente strumenti di tale portata.



Il questionario ha tentato di comprendere quali figure siano presenti nelle imprese, quali abilità abbiano e che tipo di formazione. Ribadiamo che il dato risente della scarsità delle risposte e che pertanto è tendenziale. Inoltre è un dato che va preso sempre al ribasso in quanto c'è sempre la tendenza a sovrastimare le proprie performance da parte delle imprese.

La prima figura è quella del Social Media Manager. Il 68,4 % ha dichiarato di possedere una figura del genere. Di conseguenza il 31,6% delle imprese manca di una figura fondamentale per le attività di digital marketing: risulta impossibile svolgere un'attività di questo settore senza la presenza in organico di un SMM.

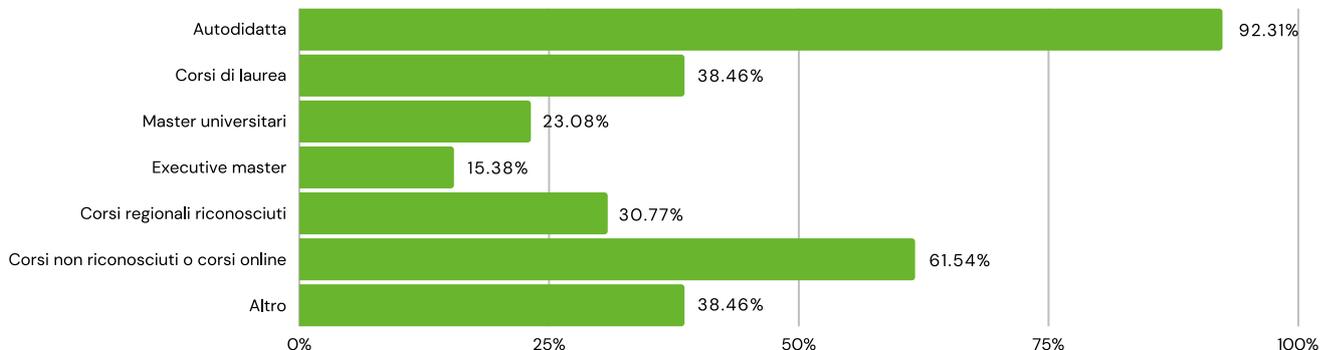


I profili, dalle risposte ottenute, sembrano di avere abilità su tutto quello che concerne il loro lavoro. Le dichiarazioni però sono contraddittorie e sovrastimate: infatti viene dichiarato di "avere dimestichezza con la piattaforma BM" ma al contempo di non sapere "creare un file con elenco di dati per gli articoli". Questo ci permette di capire come la piattaforma non sia dunque conosciuta in tutte le sue parti, pur essendo queste fondamentali. In sostanza, c'è la tendenza a credere di avere delle competenze che nei fatti poi non si conoscono approfonditamente.



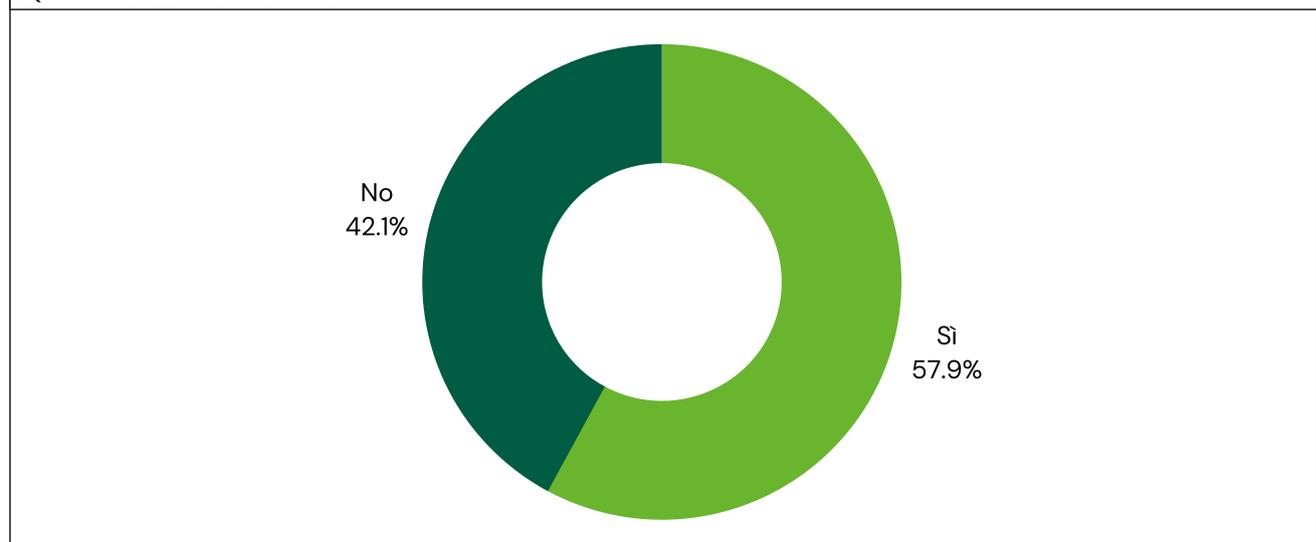
La formazione è prevalentemente da autodidatta, 92,3%, mentre solo il 38,46 % ha fatto un percorso di laurea per formarsi come figura professionale. Una buona parte della formazione è invece svolta attraverso corsi non riconosciuti o online, con il 61,54%.

FORMAZIONE SOCIAL MEDIA MANAGER

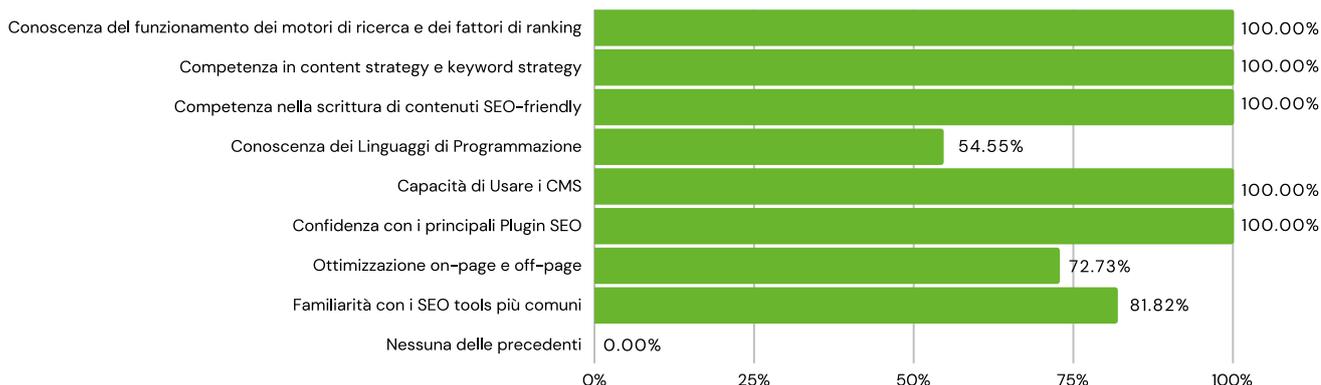


I SEO specialist sono solo il 57,9%. Come fanno le imprese che non ne hanno uno a fare un buon lavoro per i propri clienti è qualcosa di inspiegabile. La SEO è necessaria anche per la sola ottimizzazione "on-page e off-page" del sito internet, fondamentale nonché basilare nei progetti di digital marketing. Inoltre, è nostro avviso necessario che un professionista, per essere considerato "SEO specialist", abbia la conoscenza dei linguaggi di programmazione, competenza riscontrata solo nel 54,55% in questa ricerca. Anche in questo caso sembra che le risposte siano sovrastimate alle reali competenze che la figura professionale è chiamata ad avere.

QUALIFICA SEO SPECIALIST

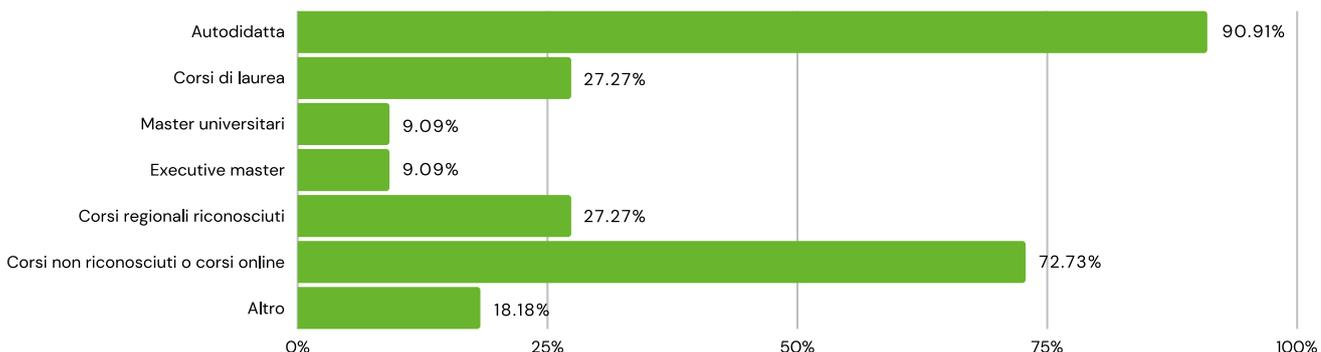


ABILITÀ SEO SPECIALIST



Infatti, la formazione è prevalentemente da autodidatta con il 90,91%; mentre e la formazione con corsi riconosciuti o online è del 72,73%. Secondo il nostro punto di vista, per una disciplina di questa natura è basilare un percorso informatico accademico o comunque pluriennale ed altamente specializzante.

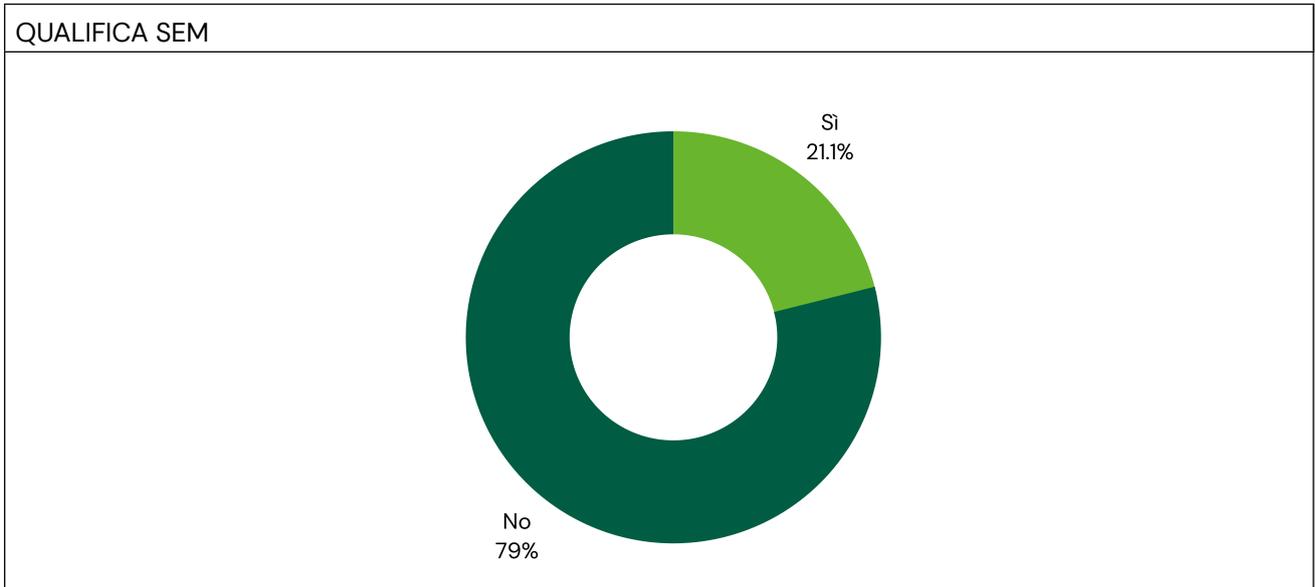
FORMAZIONE SEO SPECIALIST



Ad ulteriore conferma della sovrastima attuata dalle imprese nei confronti di sé stesse c'è la SEM: circa il 46% ha dichiarato di gestire campagne pubblicitarie online, ma a quanto pare senza figure specializzate visto che solo il 21,1% dichiara di avere tra i propri collaboratori un SEM specialist. A questo punto le alternative sono due:

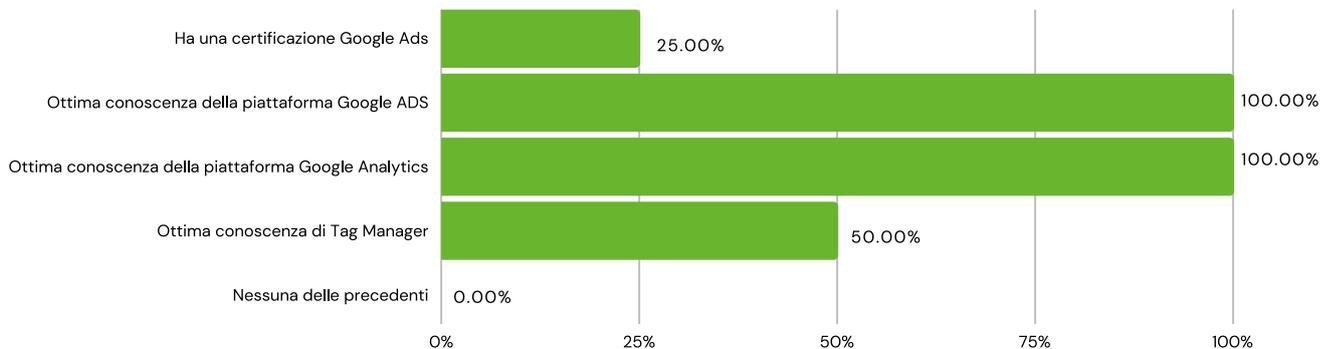
1. Le imprese non hanno ben chiara quale sia questa figura
2. Le imprese realizzano campagne pubblicitarie senza la dovuta professionalità.

QUALIFICA SEM



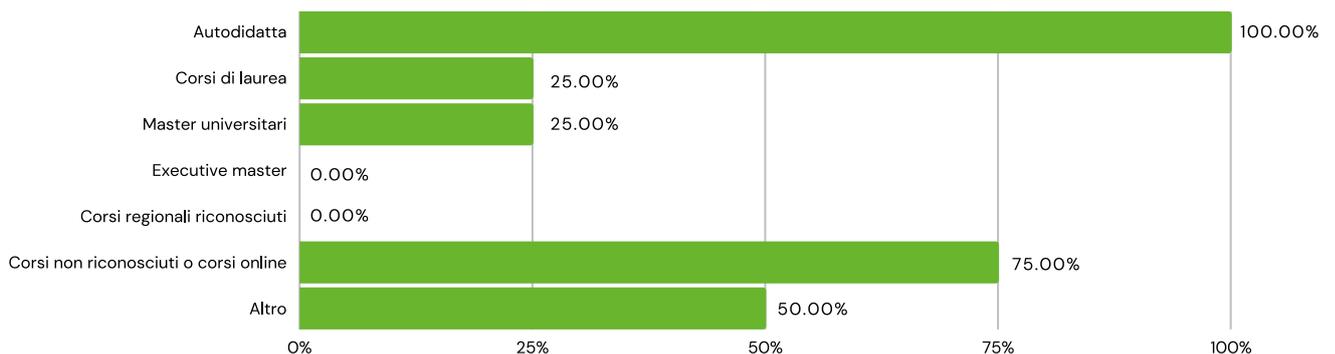
Guardando ai dati sulle certificazioni, ma soprattutto alla conoscenza di uno strumento come "Tag Manager", non capiamo come si possa affermare di avere un'ottima conoscenza di Google ADS e non avere contestualmente un'ottima conoscenza di Tag Manager. Un caso, simile a quello di Facebook BM che dimostra una scarsa conoscenza degli strumenti, la sopravvalutazione delle proprie abilità e, pertanto, la probabile scarsa efficienza nella realizzazione dei lavori ai propri clienti.

ABILITÀ SEM

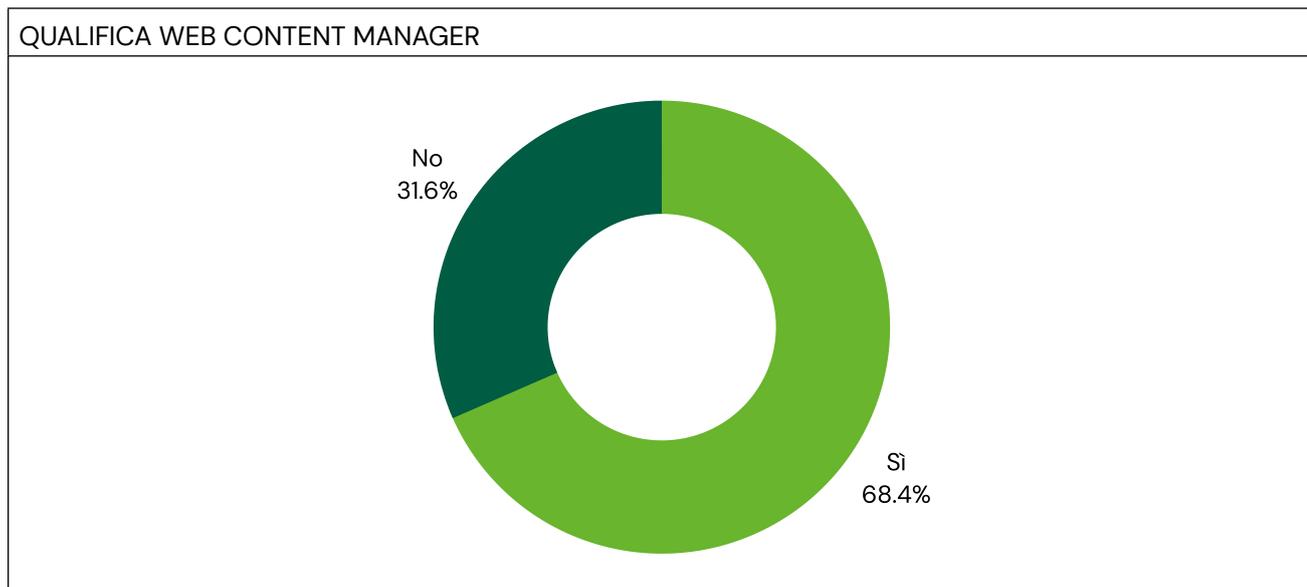


Per la formazione notiamo che il trend è sempre lo stesso, con la totalità delle risposte da autodidatta.

FORMAZIONE SEM



Il Web Content Manager è una figura abbastanza presente con il 68,4%, a dimostrazione di come le professionalità all'interno delle imprese siano piuttosto frammentate.

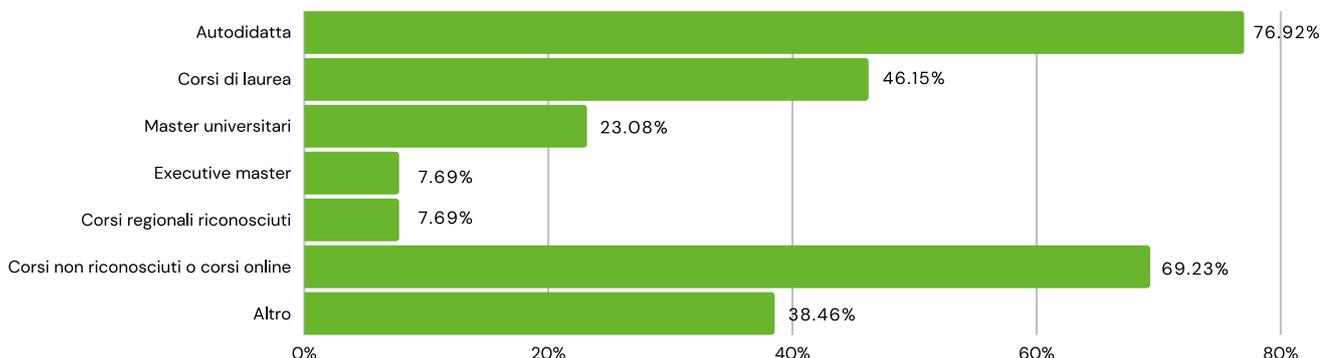


Questi professionisti sembrano avere tutte le competenze necessarie allo svolgimento del loro lavoro: assunto confermato, non a caso, dal fatto che le competenze riportate sono il frutto di una formazione universitaria molto alta, pari al 46,15%.

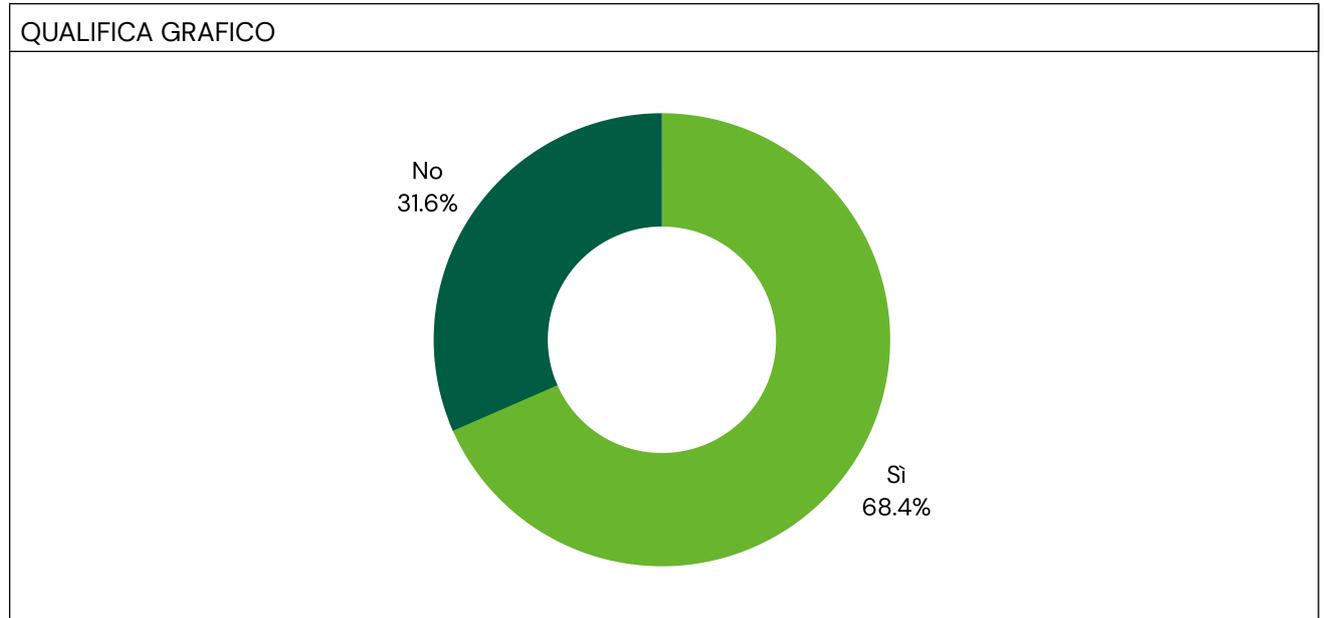
ABILITÀ WEB CONTENT MANAGER



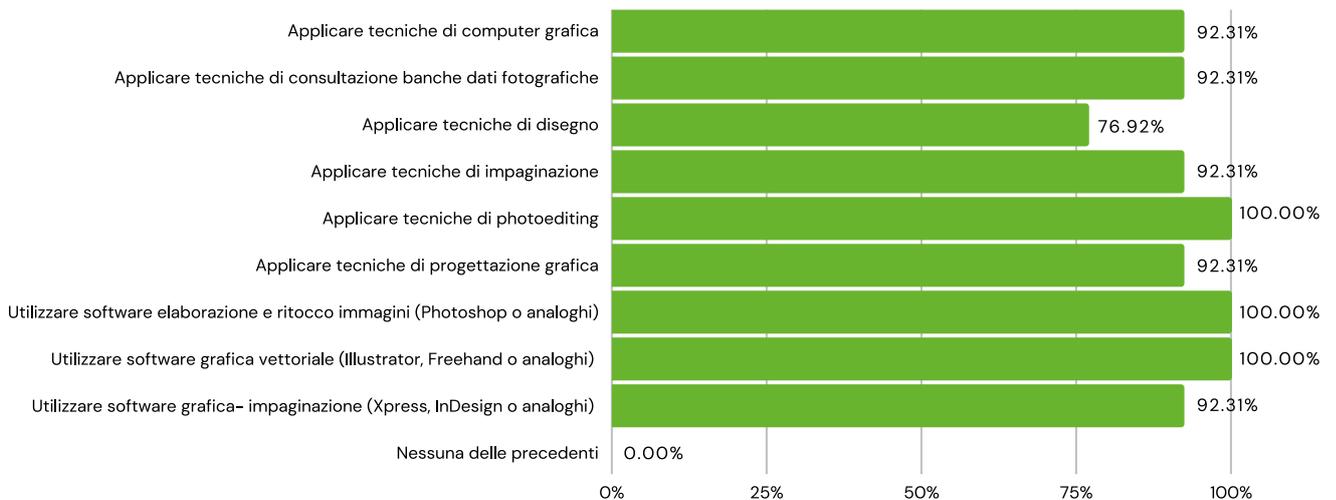
FORMAZIONE WEB CONTENT MANAGER



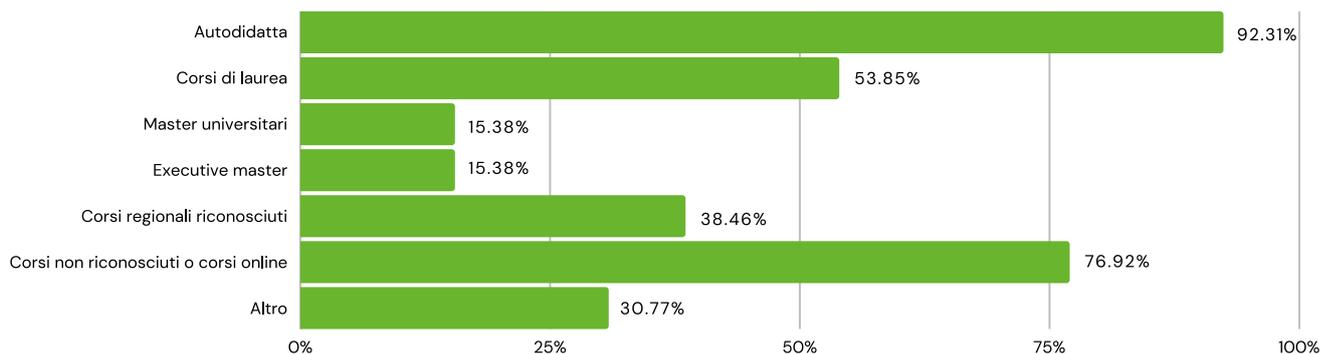
Stessa cosa per il Grafico, che è presente al 68,4%. Inoltre, il trend sulle abilità e la formazione è simile al Web content, segno che queste professionalità, meno tecniche, provengono anche da una formazione universitaria che è strutturata e offre percorsi del genere.



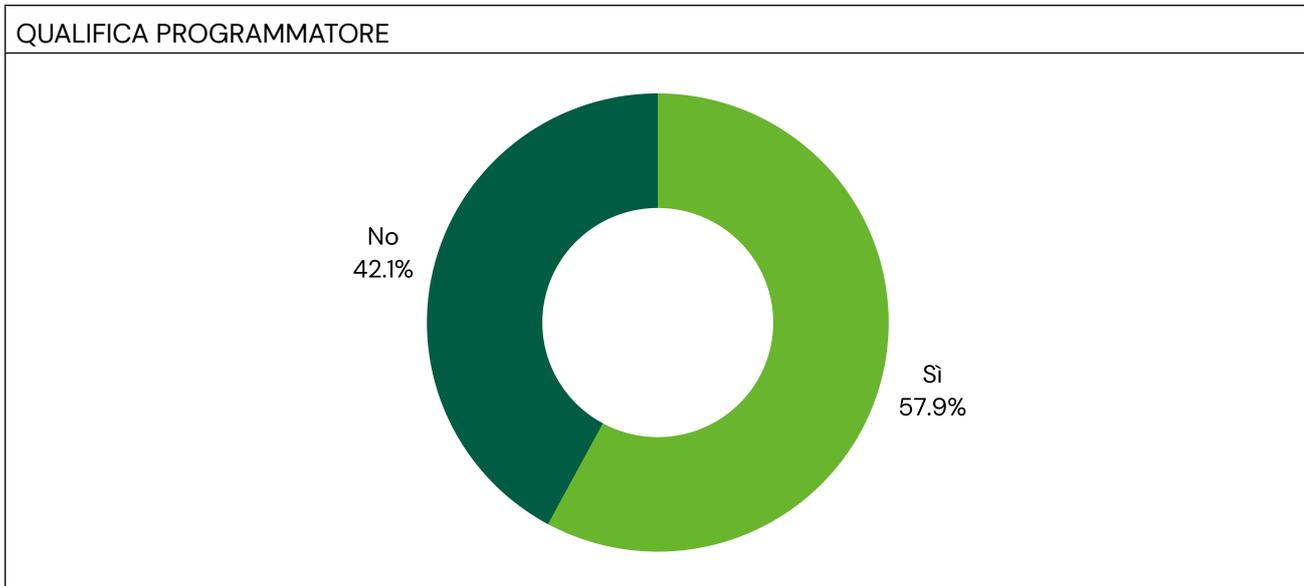
ABILITÀ GRAFICO



FORMAZIONE GRAFICO

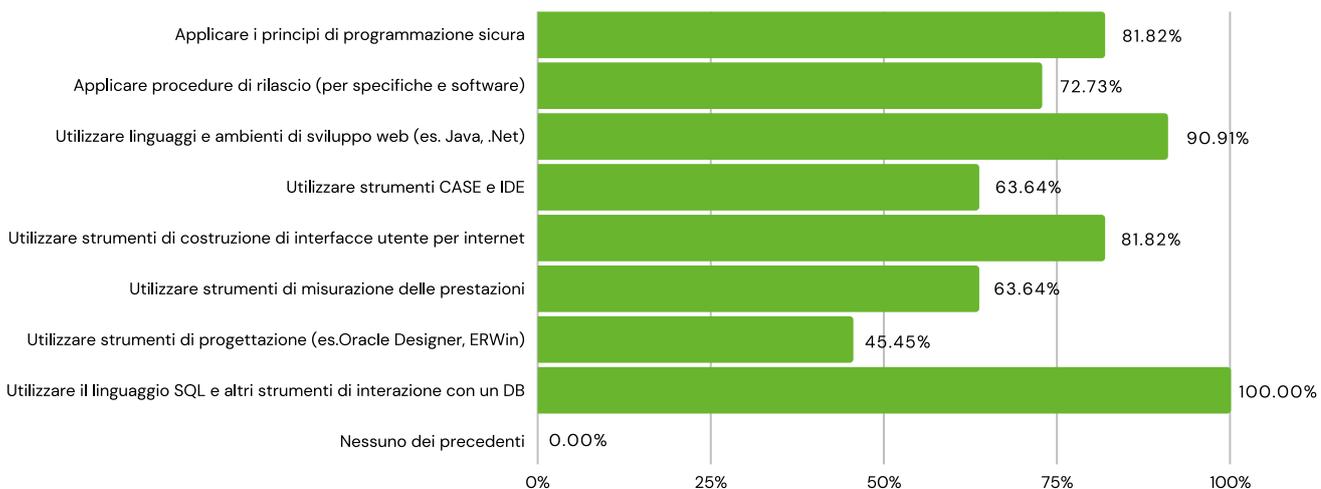


L'ultima professionalità sicuramente ci fornisce un dato sulle capacità dell'impresa di offrire servizi qualitativamente performanti. Il programmatore, all'interno di un'impresa di digital marketing, è l'elemento collante di tutte le professionalità. Dove questo manca, viene a mancare sicuramente un pezzo importante che può garantire un prodotto o servizio che in questa ricerca riteniamo di livello elevato. Solo il 57% di imprese dichiara di averne uno, e se consideriamo tutto quello che fino ad ora abbiamo affermato, possiamo dire che in poche imprese, che pur hanno anche le altre figure necessarie, questo è presente.



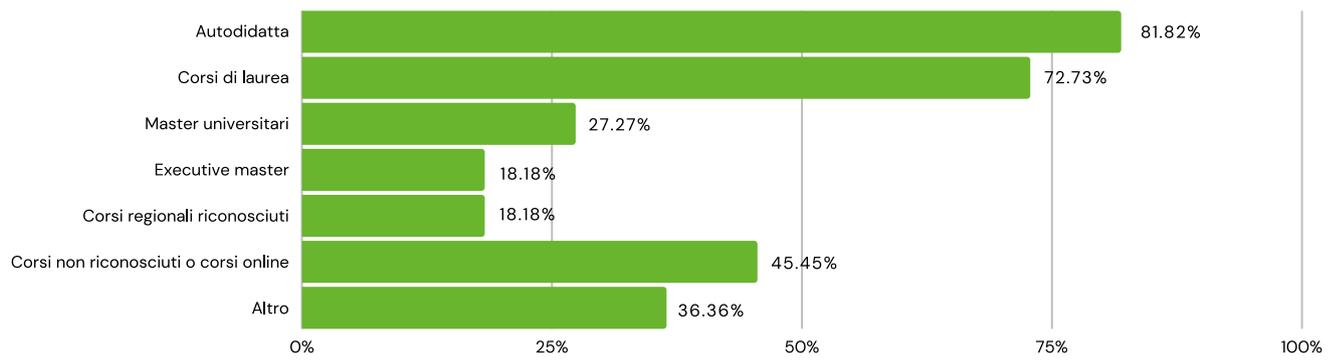
Per essere considerati programmatori è necessario avere un background di competenze decisamente nutrito: non è semplice bluffare. Per questa ragione, ciò che viene dichiarato, in gran parte dei casi risulta corrispondente al vero.

ABILITÀ PROGRAMMATORE



La formazione, infatti, è quasi sempre frutto di un percorso universitario.

FORMAZIONE PROGRAMMATTORE



Conclusione

I dati del questionario sono condizionati dal basso numero di risposte che sono state fornite dalle imprese più grandi; ragion per cui, il dato del questionario, come premesso, sarà considerato tendenziale. I dati sugli addetti sono però calcolati su tutto il campione, pertanto sono da considerare statisticamente rilevanti.

Sulla base delle risposte e dei dati, la situazione sull'offerta di servizi/prodotti di digital marketing sembra essere la seguente:

1. Dato che le aziende iscritte al Registro delle imprese non rappresentano tutti i professionisti del settore, è probabile che l'offerta sia maggiore; date però le nostre premesse, è probabile che questa offerta sia di bassa qualità.
2. La media delle imprese dichiara di avere 2,12 addetti, ma la mediana è pari a 0. Un dato che dimostra come la conformazione media delle imprese sia insufficiente ad offrire servizi di qualità.
3. Circa il 43% delle imprese sembrerebbe offrire tutti i servizi essenziali per la realizzazione di un progetto di digital marketing; resta però non chiaro il grado di competenza nei servizi offerti, visti lo scarso numero di addetti e, in alcuni casi, le contraddittorie risposte al questionario date dalle imprese, dove emerge in diversi casi la mancanza di alta qualificazione. Il 57 % delle imprese, per quanto dichiarato, non offrirebbero tutti i servizi necessari.
4. Dal questionario emerge come le professionalità siano nella maggior parte dei casi scaturite da formazione autodidatta. Inoltre, questo dato dimostra come ci sia la mancanza di un'offerta formativa adeguata.
5. Un dato importante è la mancanza di certificazioni Google ADS (25%) e della scarsa presenza di figure SEM specialist, sintomo di come a gestire le campagne pubblicitarie siano professionisti che fanno anche altro, con ricadute negative sulla qualità.
6. La valutazione delle competenze è sovrastimata: in alcuni casi, come per la SEO, il SEM e il Social Media Manager, si sono avute risposte dove è evidente che i professionisti hanno lacune importanti per essere considerati tali.

Queste sono tutte considerazioni che ci inducono a pensare che l'offerta sia troppo frammentata, fatta nella stragrande maggioranza di piccolissime realtà che non possono strutturalmente offrire servizi di qualità.

CONCLUSIONI

Cosa fare?

Ripeterci sarebbe inutile, la fotografia dell'uso che le imprese fanno del digital marketing è già stata fatta nei capitoli precedenti. Questa, più che una conclusione, vuol essere un invito volto a far riflettere ed agire affinché tutte le problematiche rilevate nella ricerca possano essere colmate per garantire un solido sviluppo alle imprese ed al territorio. Gli attori che devono attivarsi non siamo certamente noi, ma è nostro compito fornire, oltre ai dati e all'analisi degli stessi, le strade che andrebbero intraprese.

È emerso che ci sono ancora imprese che non credono nel digital marketing e che questo fattore probabilmente è dovuto alla mancanza di conoscenza della disciplina. Lo stesso vale per tutte quelle imprese che dichiarano di svolgere attività di digital marketing o quelle che pensano di svolgere attività di digital marketing nel modo giusto ma che poi, analizzando i dati, ci hanno messo di fronte ad una realtà ben diversa. Un fenomeno, anche questo, determinato dalla scarsa conoscenza degli strumenti e dalla poca capacità di analisi degli stessi. La formazione è la principale lacuna, le imprese si formano pochissimo e non nel modo giusto. Ci sono imprese che hanno provato ad utilizzare strumenti di digital marketing, ma che per le difficoltà culturali ed economiche sopravvenute, hanno deciso di rinunciare. La qualità nell'uso del digital marketing è una cosa rarissima per le imprese. Quello che emerge, come già detto più volte in estrema sintesi, è che solo il 10-15% delle aziende utilizza questi strumenti nel modo giusto.

Per quanto riguarda l'offerta, è chiaro che la stragrande maggioranza delle imprese che offrono servizi è piccolissima (1-2 dipendenti in media); questo dato porta all'assunto ineludibile della lacunosa qualità dei servizi offerti.

Ma perché accade tutto ciò e cosa andrebbe fatto per correggere il tiro?

Riassumiamo in ordine d'importanza le ragioni per le quali le imprese si trovano a convivere in questo quadro digitalmente drammatico.

Cultura

Contesto. Molti potrebbero pensare che le risorse economiche siano la priorità per far sì che le imprese possano digitalizzarsi, ma non è così. Una prova lampante sono le grandi imprese che certamente non hanno questo problema, ma che comunque non intraprendono un percorso di digital marketing oppure che lo fanno ma in maniera poco efficiente, raccogliendo risultati scarsi.

La cultura è alla base di qualsiasi processo d'innovazione, non potrebbe essere altrimenti nel digital marketing. Purtroppo c'è pochissima competenza su queste discipline, soprattutto nel mondo imprenditoriale. Questa mancanza di competenza non permette agli imprenditori di comprenderne la necessità, le potenzialità e l'uso adeguato. Una catena di eventi che in ogni sua fase necessita di della dovuta conoscenza.

Un altro grosso problema è che in questo settore molti hanno la percezione di avere una conoscenza adeguata senza però che questo corrisponda al vero. C'è la percezione che il digital marketing sia una cosa "facile", alla portata di tutti e che non necessiti di grande professionalità.

Un clima culturale che è alla base di tutto quello che è emerso nella ricerca.

Azioni. Formazione, formazione e formazione. Non c'è scelta, la formazione e la cultura digitale devono essere al centro di tutto. Senza una formazione di livello, continua, costante e mirata, è impossibile pensare di vincere questa sfida. Oltre alla formazione degli imprenditori e dei collaboratori, è necessario formare nuove generazioni di professionisti altamente specializzati, garantendo loro un'offerta formativa adeguata che, nei fatti, ad oggi è la grande assente.

Risorse economiche

Contesto. È chiaro che per formarsi adeguatamente siano necessarie risorse adeguate. La formazione di base, nel digital marketing, è uno slogan senza senso. Come abbiamo visto senza le dovute conoscenze fare attività digital marketing equivale a fare un buco nell'acqua. Ma la formazione di qualità costa e la formazione va fatta continuamente. Il problema delle risorse per le imprese si pone, ma come vediamo è orientato principalmente alla formazione e non agli strumenti.

Come abbiamo visto molte imprese hanno realizzato un sito internet (quindi hanno speso per questo strumento), ma poi è stato abbandonato e inutilizzato. Questo dimostra come gli stessi non avessero contezza di ciò che stessero facendo. Gli strumenti sono secondari se non si sanno utilizzare. Forse in passato, le stesse politiche pubbliche hanno dato troppo risalto agli strumenti a discapito della formazione.

Le risorse economiche e finanziarie che sicuramente servono per le attività di digital marketing sono però nella maggior parte immateriali, legate alle risorse umane e secondariamente ai beni strumentali.

Azioni. Le risorse economiche vanno prioritariamente incentrate sulla formazione, senza la quale c'è il concreto rischio per gli imprenditori di investire a vuoto.

Offerta

Contesto. L'offerta è troppo frammentata e pertanto inadeguata. I professionisti e le piccole agenzie ragionano guardando solo al proprio orticello, non comprendendo che per offrire servizi di qualità è necessario puntare a organizzazioni più grandi, in grado di garantire le giuste professionalità e specializzazioni. I professionisti o le piccole agenzie, a nostro avviso, nel lungo periodo rischieranno di cedere il passo a chi effettuerà economie di scala, anche a causa della scarsa qualità erogata nei servizi al cospetto di una platea che, nel corso degli anni, andrà ad essere sempre più esigente.

Azioni. È necessario che gli operatori del settore comprendano come non vi sia scelta nella creazione di realtà di dimensioni appropriate per offrire servizi qualificati alle imprese. Solo agenzie che effettueranno azioni volte ad implementare le proprie realtà sopravvivranno nel lungo termine.

Queste sono le criticità emerse e le strade che andrebbero intraprese per colmarle. È arrivato dunque il momento di riflettere ed agire affinché le opere di digitalizzazione, e nello specifico il digital marketing, possano avere una posizione di rilievo all'interno dei programmi delle istituzioni e di tutti gli attori che hanno come compito lo sviluppo delle imprese e dei territori, con la consapevolezza che non c'è via d'uscita per chi continua ad essere miope e a dare le spalle ad un universo di opportunità.

