



CAMERA DI COMMERCIO  
MESSINA



# DIGITAL MARKETING MESSINA

Studio sull'utilizzo del digital marketing  
nelle imprese messinesi







# DIGITAL MARKETING MESSINA

Studio sull'utilizzo del digital marketing  
nelle imprese messinesi

Prof. Walter D'Amario



CAMERA DI COMMERCIO  
MESSINA

**Progetto a cura della Camera di Commercio Industria  
Artigianato e Agricoltura Messina.**

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**

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.



### **Dott.ssa Paola Sabella**

Segretario Generale della Camera di Commercio di Messina, Giornalista pubblicitaria, Revisore e Presidente di Oiv e Nuclei di Enti pubblici.









# Indice

<b>Camera di Commercio e digitalizzazione</b>	<b>11</b>
<b>Introduzione</b>	<b>15</b>
<b>Conduzione dell'indagine su Messina</b>	<b>18</b>
<b>1. Impresa 4.0: genesi di un cambio di passo</b>	<b>23</b>
1.1 A un passo dal futuro	23
1.2 L'Italia non resta a guardare, finalmente	23
1.3 Gli effetti della pandemia ed il cambiamento forzato	24
1.4 Il Recovery Found come occasione da non bruciare	25
<b>2. Digital Marketing nelle aziende messinesi</b>	<b>29</b>
<b>3. Analisi Desk delle imprese messinesi</b>	<b>53</b>
SEO	54
Facebook	61
Instagram	67
<b>Conclusioni</b>	<b>75</b>

---

## Allegati Online

Questionario imprese  
Glossario



# Camera di Commercio e digitalizzazione



Carissimi,

il periodo vissuto da due anni a questa parte ci ha aiutato a maturare ulteriore consapevolezza di come l'importanza strategica delle Camere di commercio nei singoli territori si sia moltiplicata in maniera vertiginosa.

Le attività di supporto e di promozione degli interessi collettivi delle imprese messinesi svolte dalla Camera di commercio si sono fatte più intense e strategicamente decisamente più significative nel periodo peggiore della nostra esistenza, sia dal punto di vista economico, sia dal punto di vista umano.

La condizione di contingenza ha fatto però emergere un altro dato di fatto altrettanto significativo: quello legato alla cultura digitale nel messinese, nella Sicilia tutta e più in generale nel sud Italia, ancora ahinoi molto distante dal resto della penisola.

È impensabile nel 2021 non aver ancora colto le opportunità enormi offerte dal digital marketing ed essersi fatti trovare impreparati a fronte di una pandemia che ha di fatto spalancato definitivamente le porte di questo mondo alle aziende ed ai consumatori.

Le imprese – poche – che negli anni scorsi erano riuscite a creare una struttura solida di comunicazione, promozione e vendita digitale, hanno vissuto la fase di emergenza in maniera decisamente diversa e più serena rispetto a chi si è invece dimostrato miope; ci sono stati dei casi di attività più o meno grandi che con l'avvento della pandemia sono riuscite ad accrescere il proprio business proprio grazie alla rete ed all'e-commerce.

La pandemia Covid-19 ha al tempo stesso posto un acceleratore alla digitalizzazione nella nostra regione, con un proliferare di attività di digital marketing svolte in maniera più o meno professionale.

L'obiettivo deve essere ora quello di guardare avanti, perché se è vero che la pandemia ci ha permesso di aprire gli occhi in questo senso, è altrettanto vero che non ci si può fermare, anzi: bisogna accelerare bruscamente, perché siamo ancora indietro anni luce.

Quello espresso non è un pensiero del sottoscritto, ma è frutto dei numeri emersi da questa ricerca, un elaborato frutto di un lavoro capillare e meticoloso svolto nel nostro territorio ai fini di fotografare con tanto di flash e grandangolo una situazione che necessita di un intervento importante.

Nell'epoca del "no" a tutto non possiamo permettere che la Sicilia e le aziende del messinese vengano classificate come "no-digital": sarebbe una catastrofe continuare in questa direzione perché vorrebbe dire chiudere gli occhi di fronte ad un mondo di vantaggi alla portata di tutte le imprese del territorio.

Digitalizzarsi oggi, seppur in ritardo abissale, sarebbe uno sprone a riprogrammare un futuro di fiducia e crescita socio-culturale ed economica per tutto il territorio, attraverso progetti innovativi che portino a sposare un progresso spinto come non mai anche da tutti i governi che si sono susseguiti in questi anni, che hanno basato sui piani legati ad Industria 4.0 gran parte dei progetti di crescita della nostra nazione.

Come diffondere questa mentalità all'interno delle attività messinesi?

L'unica strada è la formazione, quella di altissimo livello che vede coinvolte le più alte professionalità del settore.

La CCIAA Messina è ormai da diverso tempo protagonista di numerose iniziative volte al progresso ed allo sviluppo digitale delle aziende del territorio attraverso progetti di apprendimento, meeting ed assistenza di varia natura alle imprese.

Per questa ragione abbiamo deciso di puntare anche su uno dei migliori progetti formativi d'Italia in ambito Digital Marketing, uno studio rivolto a giovani ed aziende per diffondere la cultura digitale nella nostra regione e per creare i professionisti del domani, un domani vicinissimo.

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 sia in Abruzzo, sia in Calabria. Vedere sfilare nelle nostre sedi i più grandi esperti del settore sul panorama italiano ed europeo ci renderà orgogliosi e ci stimolerà a creare sempre più eccellenze in questo settore, anche in un territorio ad oggi ancora digitalmente povero come il nostro.

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

Questa ricerca, seppur negativa dal punto di vista dei risultati emersi, deve essere un punto di partenza, il vero trampolino di lancio per proiettare le aziende del nostro territorio ad un futuro che è già presente.

Bisogna correre e farlo tutti insieme per rendere questa meravigliosa terra di storia, mare, fuoco e sapori una terra al passo con i tempi, anzi, un esempio virtuoso da seguire.

***Dott. Ivo Blandina***

Presidente CCIAA Messina



# Introduzione

# Introduzione

La pandemia e la situazione di contingenza fronteggiata ci ha messo di fronte ad una grande verità: nessuna attività può fare a meno del digital marketing nel 2021. Una realtà percepita troppo tardi dalle aziende, ma al tempo stesso un'occasione, perché dalle più grandi crisi bisogna cogliere le opportunità.

A tal proposito il Piano Impresa 4.0 mette le aziende italiane di fronte ad una serie di innovazioni da cogliere e portare avanti per uno sviluppo continuo e costante nei prossimi anni.

Gli ambiti di sviluppo di questo piano abbracciano abilità e professionalità altamente qualificate e specializzate. Quelli 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. Fotografare uno solo di questi ambiti è già di per sé un'impresa, per questa ragione la nostra attenzione sarà rivolta ad uno solo di questi, nello specifico il digital marketing.

La ricerca ha proprio lo scopo di analizzare l'uso che le imprese fanno degli strumenti offerti da questo settore. Comprendere cosa le aziende pensano del digital marketing, se lo usano e in che modo, ci permetterà di carpire a fondo la reale condizione nel processo di digitalizzazione e quali sarebbero le strategie da intraprendere per implementarlo e strutturarne nel tempo.

L'esposizione dello studio e dei suoi risultati sono stati strutturati in modo tale da favorirne la lettura e la piena comprensione anche ad un pubblico di non esperti con l'obiettivo di seminare dei concetti fondamentali.

La speranza è che questa ricerca possa essere il trampolino di lancio per altri studi e che possa essere spunto di riflessione e dibattito in ogni sede per stimolare il motore dello sviluppo oggi più che mai necessario.







# Conduzione dell'indagine su Messina

Per la raccolta e l'analisi dei dati sono state utilizzate diverse metodologie statistiche frutto di un processo approfondito e dettagliato.

## Questionario “Imprese”

Il questionario, composto da da 29 domande a risposta chiusa, 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 20 giugno 2021.

## Analisi Desk

Al fine di ottenere un quadro il più possibile vicino alla realtà, è stata realizzata un'analisi desk. L'analisi è stata condotta su un campione rappresentativo di 500 imprese. La rilevazione dei dati è stata condotta mediante 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 Seo delle aziende presenti sul web.

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

Nella fase di analisi dei dati rilevati 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, che permette di avere una fotografia più chiara nonostante la presenza di aziende molto performanti che in qualche maniera possono distorcere il reale risultato.

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 INDUSTRIA 4.0: GENESI DI UN CAMBIO DI PASSO

## 1.1 A un passo dal futuro

“Industria 4.0”, un termine mainstream ma con un significato troppo spesso aleatorio.

Partiamo dalle origini: perché Industria 4.0? Questo termine indica sostanzialmente la tendenza delle imprese ad automatizzare dei processi integrandoli con diverse nuove tecnologie produttive. Lo scopo è quello di migliorare la condizione generale del lavoro con la luce puntata sulla produttività.

Investimenti su infrastrutture, istruzione, formazione, energia e ricerca hanno proiettato la Germania, vero Stato pioniere in tal senso, 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 grande svolta per un futuro in cui siamo già totalmente in immersi.

## 1.2 L'Italia non resta a guardare, finalmente

Come si è mossa l'Italia? Il nostro Paese ha messo da diversi anni al centro dei piani di sviluppo economico la digitalizzazione dei processi, 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, 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 insieme ad un'altra serie di agevolazioni molto significative per gli investimenti in sviluppo digitale delle imprese.

Lo scossone avuto con il Governo Conte ha portato ad una 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 "discalpito" delle grandi aziende, su cui era basato il focus del piano d'origine.

Una 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 l'intercambio di più esecutivi a schieramento misto, ha visto comunque l'importante conferma dell'interesse concreto del Governo nell'investire risorse in maniera davvero imponente nello sviluppo della digitalizzazione, divenuto ormai una necessità assoluta visto lo stato di arretratezza in cui naviga l'Italia rispetto ad altre super potenze.

## **1.3 Gli effetti della pandemia ed il cambiamento forzato**

L'impatto del Covid sull'economia è stato ed è tuttora devastante; un evento dai risvolti negativi che lasceranno strascichi importanti anche nei prossimi anni. Ma qual è stata la relazione fra pandemia e mercato legato all'Industria 4.0?

Questo settore stimava una crescita compresa fra il 20 ed il 25%; la perdita del 10%, notevolmente inferiore rispetto alla quasi totalità dei settori dell'industria italiana, ha lasciato comunque l'amaro in bocca. Ad emergere però è stato un altro fattore fondamentale: 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 sbattuto sul piatto degli imprenditori le reali problematiche legate a retaggi passati, dettati da una comfort-zone che si era protratta per troppi anni, e che nella situazione di contingenza è esplosa. Il risultato è stata una incredibile accelerazione dei 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.

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.

## **1.4 Il Recovery Fund come occasione da non bruciare**

A ricoprire un ruolo di protagonista è il 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 diaframma 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 i due capisaldi per la ripartenza del 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 incarna nella sua essenza le direttive europee in questo senso, ovvero il dovere per l'Italia di incentivare pesantemente 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.

L'arrivo del 5G ed il Piano Nazionale per lo Sviluppo di Competenze Digitali daranno ulteriore spinta 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 sono assolutamente fondamentali.



**02**

**DIGITAL MARKETING  
NELLE AZIENDE  
MESSINESI**



## **02 DIGITAL MARKETING NELLE AZIENDE MESSINESI**

### **La qualità del lavoro è importante**

Quando si dice “esserci non basta”: mai come in questo caso tali parole sono calzanti. La ricerca si pone l’obiettivo di analizzare in maniera approfondita la presenza delle aziende iscritte alla Camera di Commercio di Messina in rete e soprattutto la qualità del lavoro svolto, ove ce ne sia. La fotografia emersa è lo specchio di ciò che rappresenta in questo momento il digital marketing per le aziende del messinese e delle azioni da intraprendere o da correggere per arrivare ad un livello che sia quantomeno accettabile.

### **Il questionario**

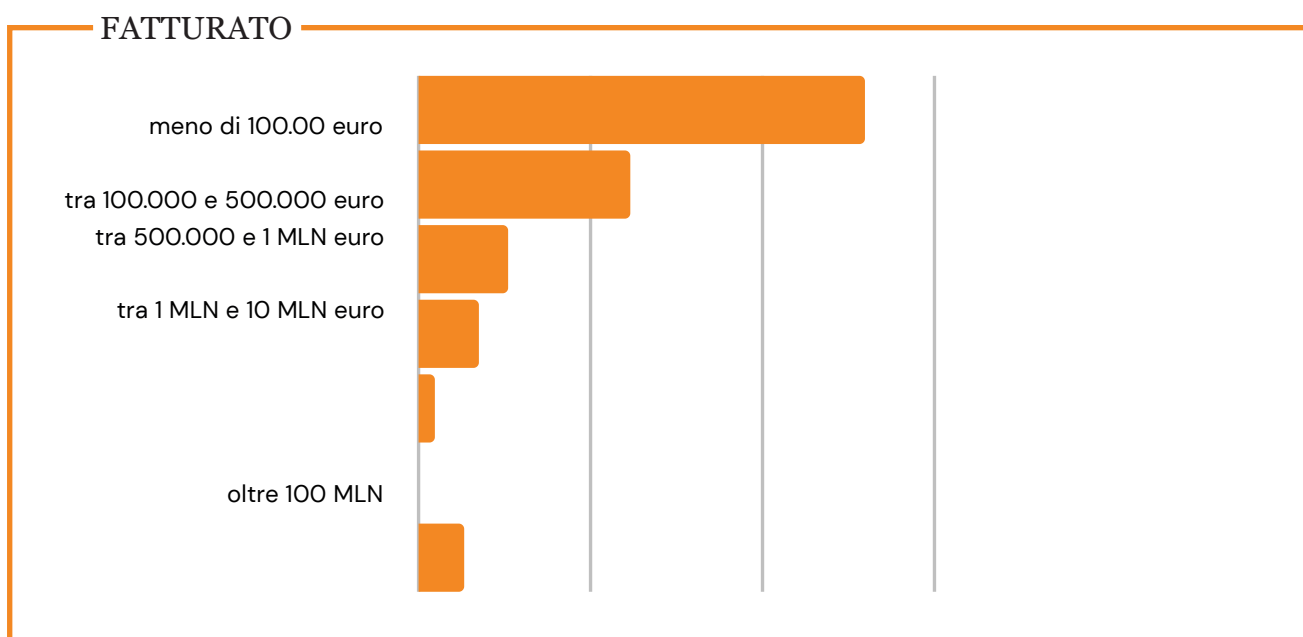
Per raggiungere gli obiettivi prefissati dalla Ricerca è stato realizzato un questionario che è stato inoltrato a tutte le aziende iscritte al Registro delle Imprese della CCIAA di Messina. Il numero totale di questionari inviati alle aziende è stato di 35.262. Al questionario hanno risposto in modo completo 265 imprese, un numero scadente, che è già di per sé indice della percezione della materia nel territorio; un dato decisamente più basso rispetto, ad esempio, a ricerche analoghe svolte in Abruzzo ed in Calabria, pur non essendo queste ultime due modelli da imitare in ambito digital marketing.

<b>SETTORE</b>	<b>ISCRITTE</b>	<b>PERCENTUALE</b>	<b>PEC</b>
A Agricoltura, silvicoltura, pesca	6428	11.08	3706
B Estrazione di minerali da cave e torbiere	86	0.2	28
C Attività manifatturiera	4659	8.50	2889
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	40	0.1	33
E Fornitura di acqua, reti fognarie, attività di gestione	167	0.3	84
F Costruzioni	8540	15.6	5338
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di auto...	17649	32.3	11073
H Trasporto e magazzinaggio	1709	3.1	962
I Attività dei servizi di alloggio e ristorazione	4677	8.6	3495
J Servizi di informazione e comunicazione	1147	2.1	752
K Attività dinanziarie e assicurative	1190	2.2	909
L Attività immobiliari	946	1.7	685
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	1367	2.5	965
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizio di supporto alle imprese	1729	3.2	1259
O Amministrazione pubblica e difesa	6	0	1
P Istruzione	423	0.8	253
Q Sanità e assistenza sociale	685	1.3	502
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento	975	1.8	560
S Altre attività di servizi	2253	4.1	1767
U Organizzazioni ed organismi extraterritoriali	1	0	1
<b>TOTALE</b>	<b>54677</b>	<b>100</b>	<b>35262</b>

# Le aziende messinesi

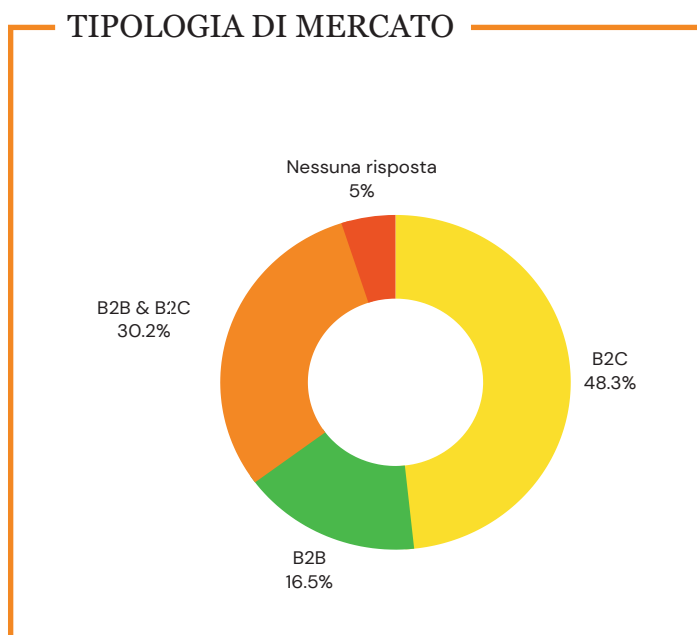
A rispondere al questionario sono state tutte le categorie Ateco, ma in alcuni settori si è registrato un picco maggiore di risposte in virtù del fatto che in determinati ambiti c'è una maggiore urgenza ed una precoce predisposizione a padroneggiare ed investire competenze e denaro in questo ambito.

A rispondere, nella stragrande maggioranza, il 51,72% di imprese, con un fatturato sotto i 100.000 euro; a seguire, con il 24,43%, quelle con un fatturato compreso tra 100 e 500mila euro; con l'10,22% le imprese tra 500mila e 1 ML; 6,82% tra 1 ML e 10 ML; con il 1,7% tra 10 ML e 100 ML per finire con lo 0% di imprese con un fatturato oltre i 100 milioni di euro.



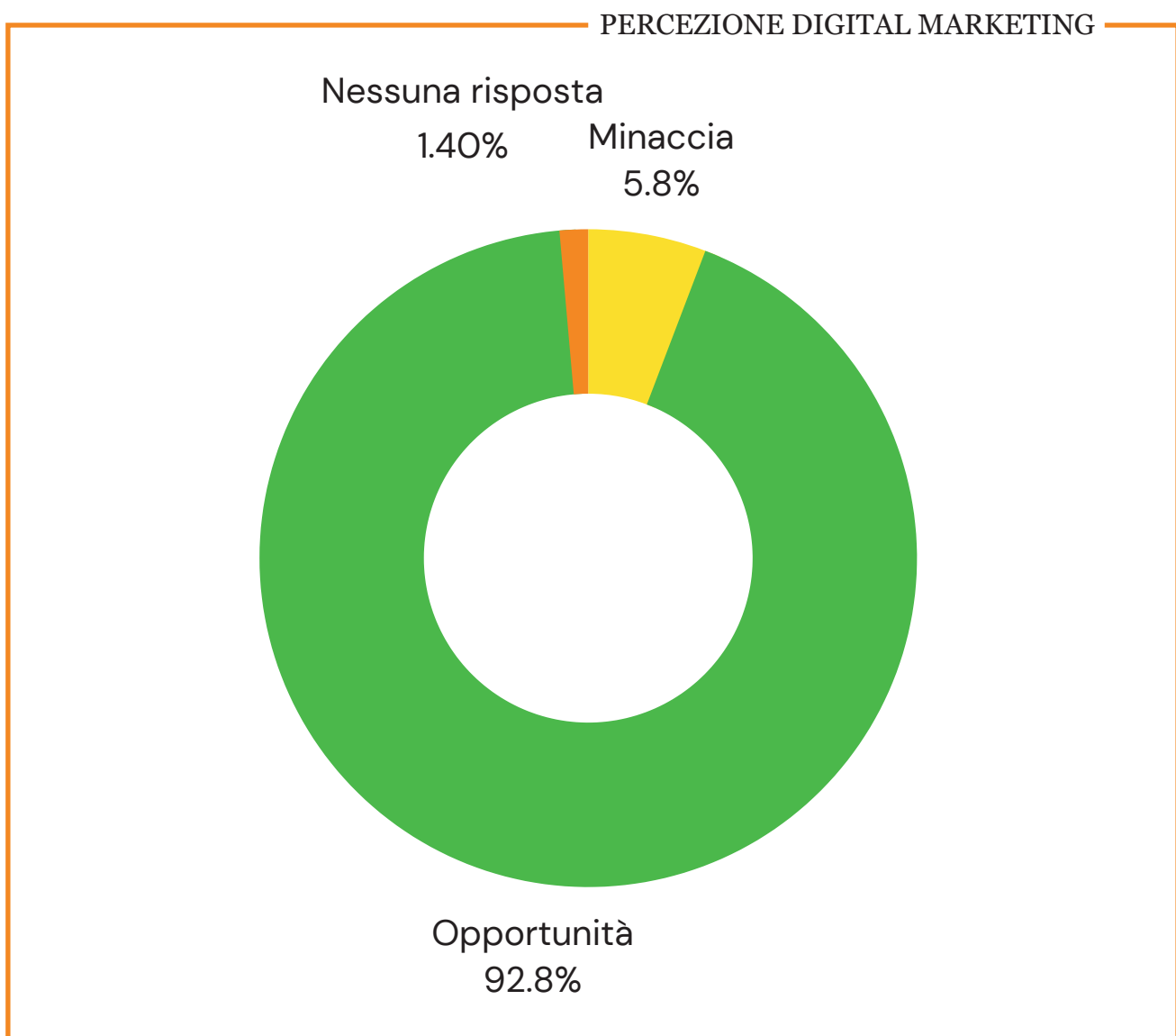
Imprese che nella maggioranza operano esclusivamente nel settore B2C (48,3%) a differenza del 16,5% che opera per il B2B e del 30,2% che opera per entrambi.

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

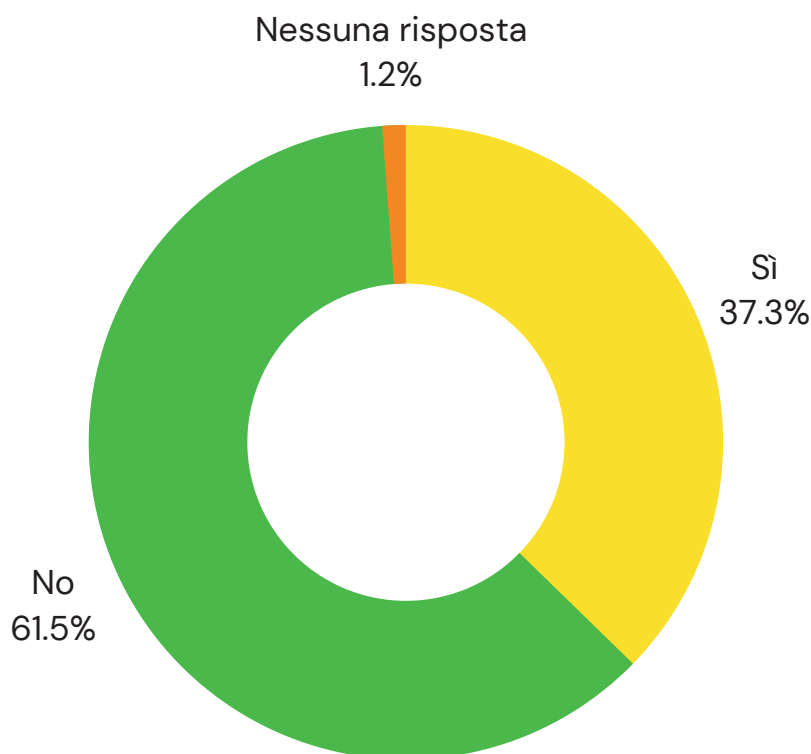


# Percezione del digital marketing nel messinese

Qual è il pensiero delle imprese messinesi al riguardo del digital marketing? Il 92,8% delle aziende pensa che sia un'opportunità, segnale della consapevolezza e fortunatamente della lungimiranza nel carpire da che parte verte il futuro, anche perché sarà l'unica strada percorribile per rimanere competitivi sul mercato. Cosa ben diversa per il 5,8% che lo ritiene una minaccia.



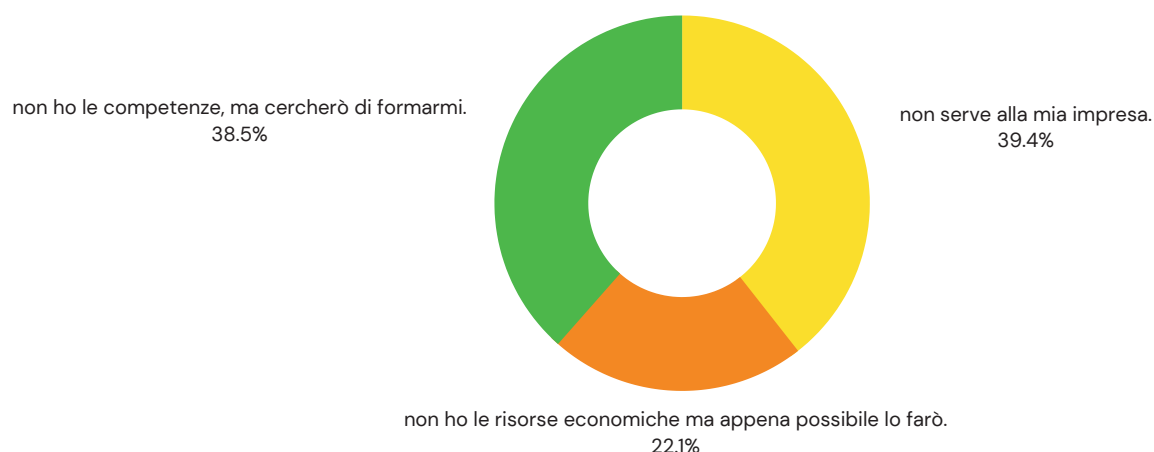




Le ragioni del perché le imprese della Provincia di Messina non praticano il digital marketing emergono dalle risposte alla domanda del grafico seguente. Per il 39,4% il digital marketing non è utile all'impresa. Un dato antitetico nel quale confluiscono aziende che in precedenza hanno dichiarato di considerare 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? Un dato evidentemente frutto della poca padronanza e cultura in questo ambito: una mancanza di conoscenza porta le aziende a non avere risposte competenti. Se si avesse un minimo di contezza delle opportunità offerte da questo settore, una risposta come "Non serve alla mia attività" sarebbe stata semplicemente impossibile.

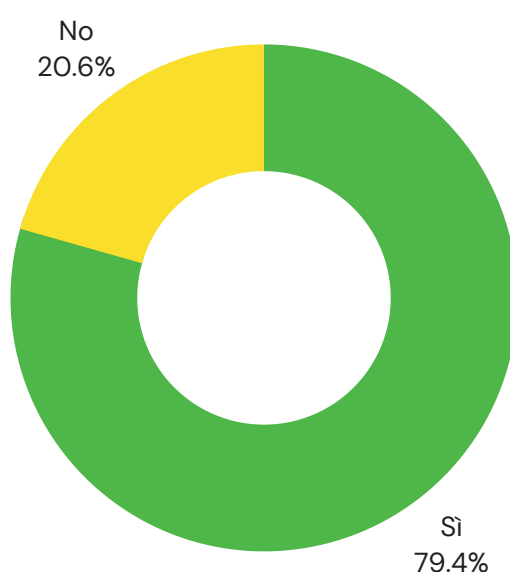
Per le altre aziende coinvolte nel sondaggio le ragioni sono legate alla mancanza di competenze con il 38,5%, o la mancanza di risorse economiche, 22,1%. In questo caso, le risposte devono servire da monito per chi ha il compito di pianificare lo sviluppo economico del territorio.

## PERCHÈ NON SVOLGI DIGITAL MARKETING



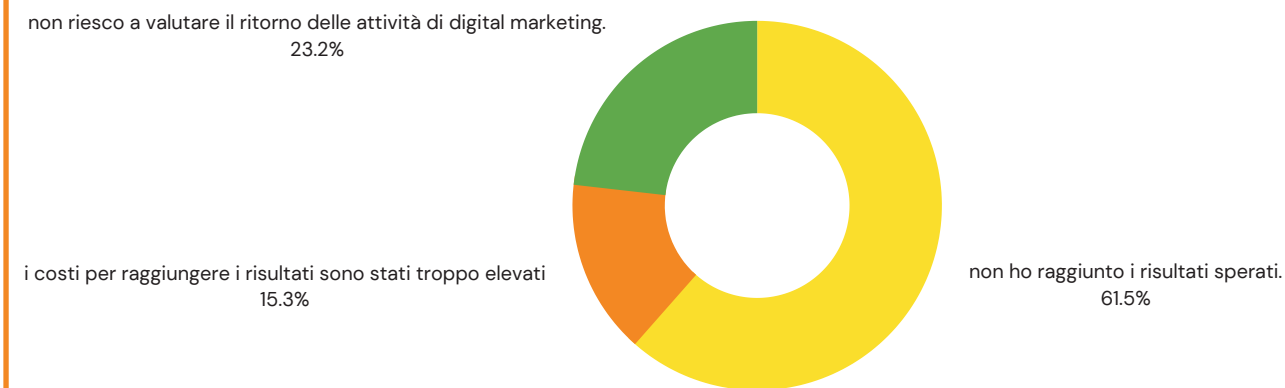
La maggior parte delle imprese che svolge attività di digital marketing si ritiene soddisfatta con il 79,4%, le motivazioni e le spiegazioni in tal senso verranno date più avanti

## SODDISFAZIONE DEI RISULTATI RAGGIUNTI



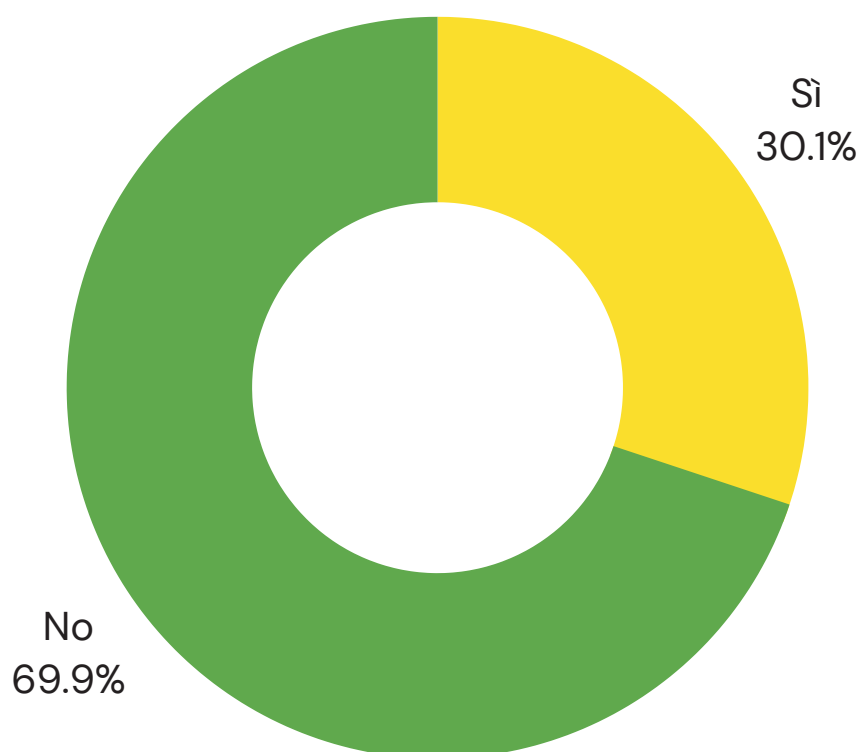
La fetta di aziende del messinese che invece si ritiene delusa – 20,6% - lo è principalmente per l'incapacità di valutare il ritorno delle attività di digital marketing, il 23,2%, ed il non aver raggiunto gli obiettivi auspicati, 61,5%. La causa? Ovviamente la formazione nella materia. Il 15,3% che attesta invece una mancanza di risorse, inquadra un'altra importante problematica che, insieme alla mancanza di formazione e quindi di minime competenze in materia, porta alla delusione.

## MOTIVI DI INSODDISFAZIONE

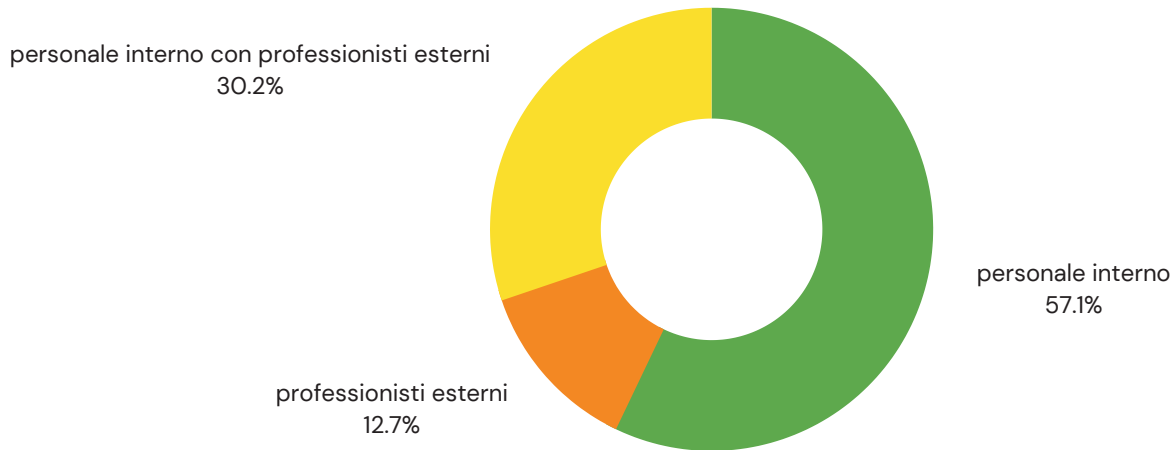


Se poi andiamo a vedere quante imprese messinesi che svolgono attività di digital marketing pianificano le attività stesse attraverso un piano marketing, vediamo che a farlo è solo il 30,1%. Un dato semplicemente eloquente, perché è impossibile dare giudizi quando all'attività manca la cosa fondamentale, ovvero la pianificazione.

## PIANO ANNUALE DIGITAL MARKETING

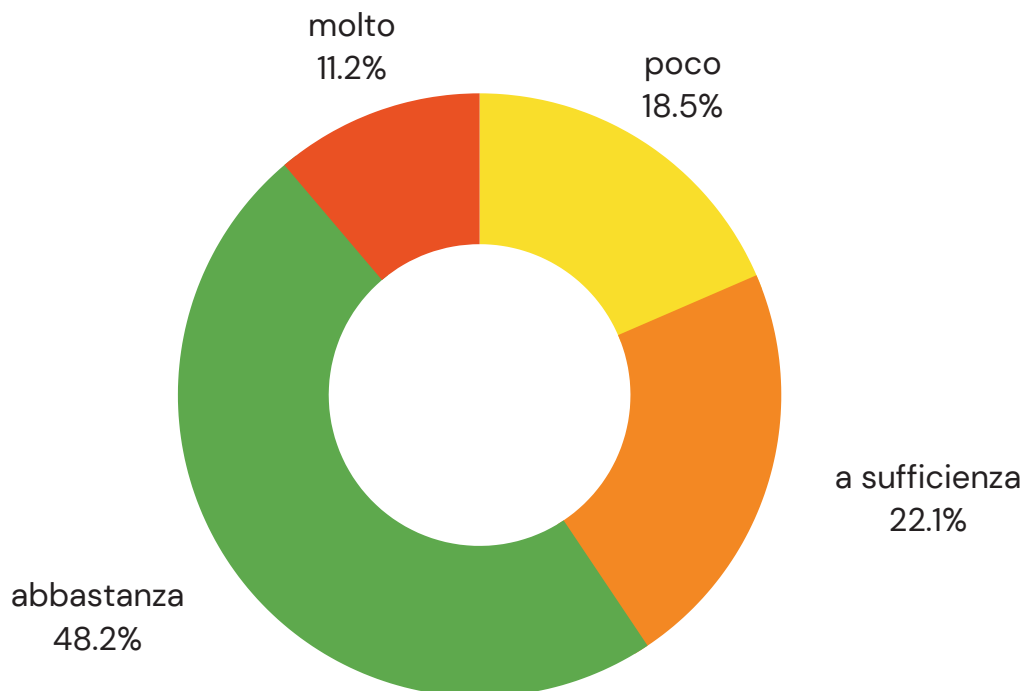


## CHI SVOLGE LE ATTIVITÀ DI DIGITAL MARKETING

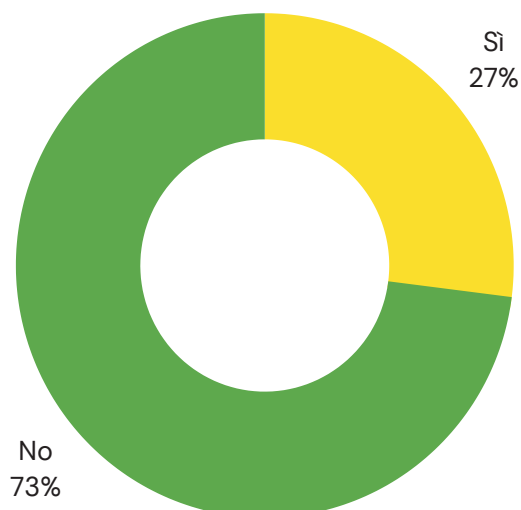


L'81,5% delle imprese coinvolte reputa soddisfacente il lavoro svolto dai consulenti esterni. Sarà in futuro importante comprendere quali siano i parametri sui quali si basa la soddisfazione delle imprese relativamente al lavoro svolto dagli stessi.

## SODDISFAZIONE DEI COLLABORATORI ESTERNI

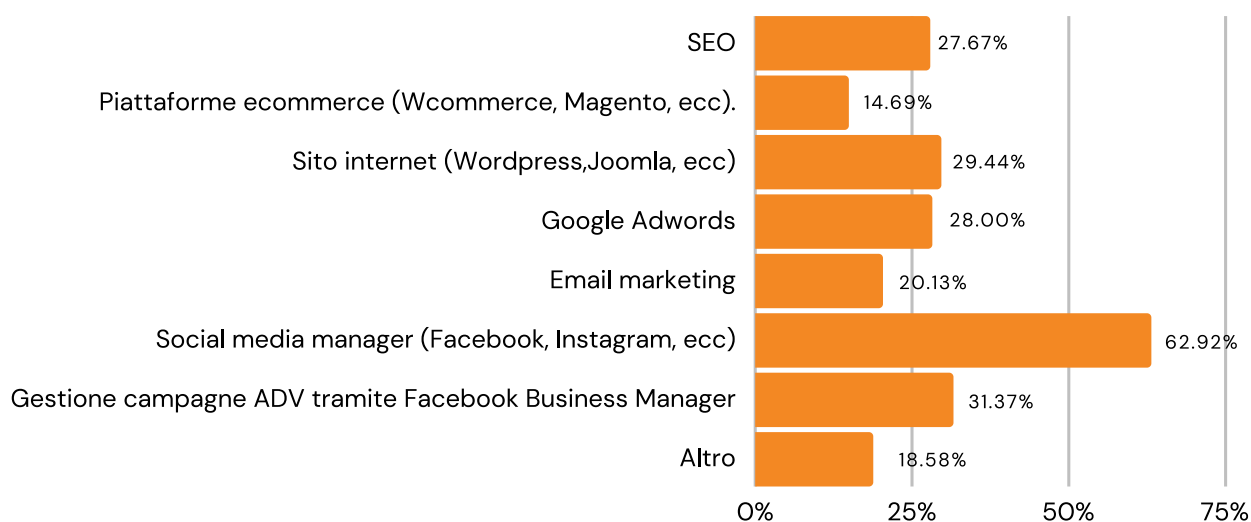


## FORMAZIONE



Tra le imprese di Messina che fanno formazione, questa è rivolta principalmente all'ADV social. Distanza importante invece per attività quali la SEO la DEM e l'ADV tramite Google ADS. In sostanza le aziende si avvicinano più a strumenti meno tecnici tralasciando però le opportunità enormi di altri strumenti come quelli citati.

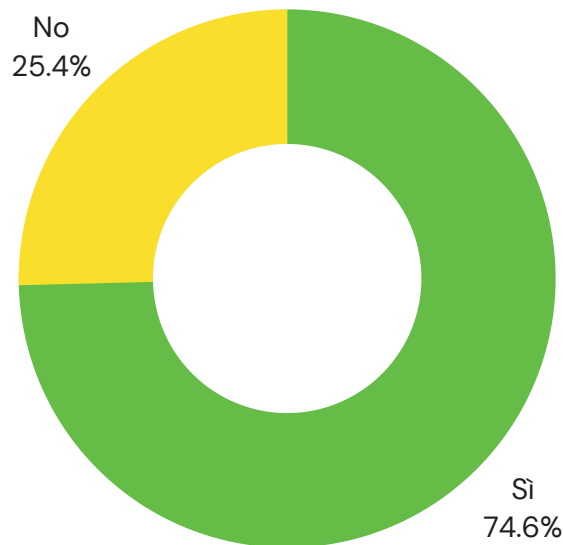
## TIPOLOGIE DI FORMAZIONE



# Strumenti di digital marketing

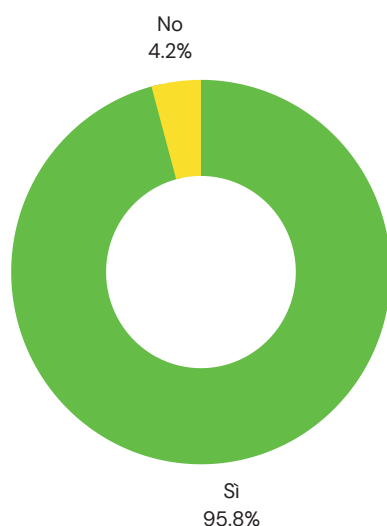
Potrebbe apparirci strano come il sito web, uno strumento sulla carta fondamentale per ogni tipologia di attività, non sia presente in alcune imprese messinesi che dichiarano di svolgere azioni di digital marketing. La risposta è riconducibile al fatto che non per tutte le branche del commercio può essere necessario un sito web.

PRESENZA SITO INTERNET



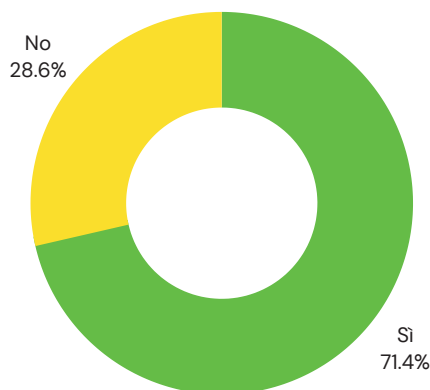
Il 15,1% delle imprese dichiara invece di non avere un sito responsive: un dato agghiacciante se si considera che la quasi totalità della navigazione, anche in Provincia di Messina come in tutta la Penisola, avviene attraverso device alternativi al pc desktop, soprattutto da smartphone. Per questa ragione un sito non responsive è da considerarsi inesistente.

RESPONSIVE DESIGN



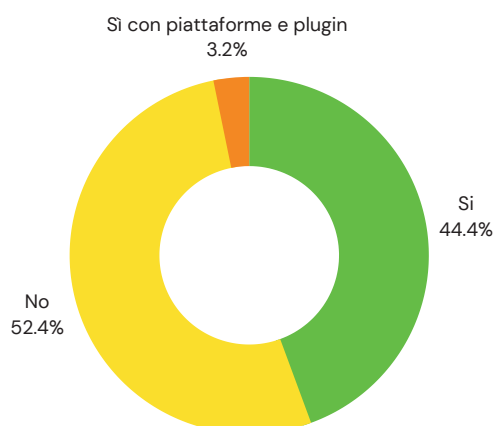
Il dato legato al monitoraggio suscita inevitabilmente dubbi sulla soddisfazione delle imprese. È normale chiedersi, guardando i dati che seguono, come possano valutare le performance le imprese se non monitorano neppure il loro sito internet: il 28,6% delle aziende messinesi infatti non effettua attività di monitoraggio del sito. Superficialità ed approssimazione, sono questi i due fattori che caratterizzano questo dato: gli strumenti di monitoraggio, oltre che essere importantissimi, sono alla portata di tutti e totalmente gratuiti.

#### MONITORAGGIO SITO



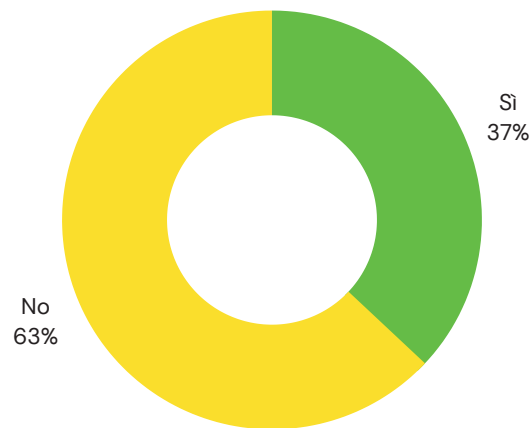
Il dato legato alla SEO è inconfutabilmente uno dei più rappresentativi della ricerca in quanto, questa branca specifica, rappresenta un asset di grande importanza per ogni attività di digital marketing che si rispetti. Il dato emerso, in sostanza, dimostra come siano poche le imprese – in questo caso il 3,2% - 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 (44%).

#### ATTIVITÀ SEO



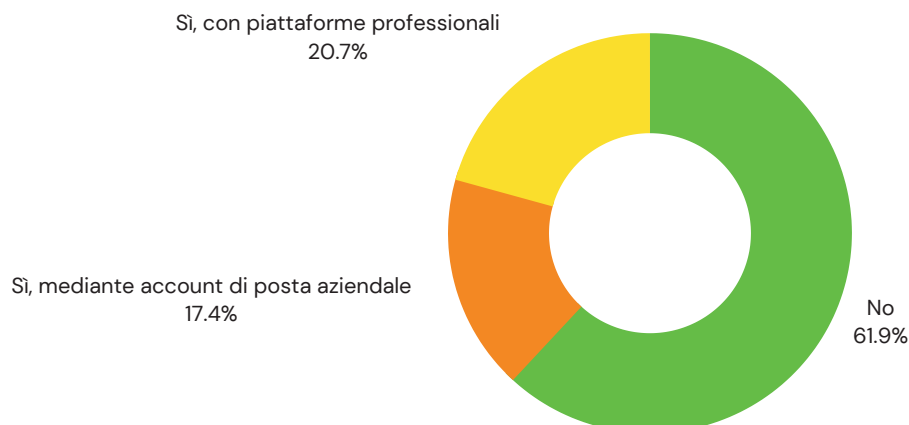
L'uso dello strumento Google ADS, solo il 37% - anch'esso non immediato nell'utilizzo - dimostra come, tra le imprese messinesi che dichiarano di svolgere effettivamente attività di digital marketing e di essere soddisfatte, poi di fatto ne utilizzi a pieno strumenti e potenzialità, concentrandosi invece solo sulle attività social. Molti strumenti sono sostanzialmente sconosciuti alle imprese.

#### USO DI GOOGLE ADS



Anche i numeri legati all'email marketing non sono positivi: stiamo parlando di uno degli strumenti più efficaci per raggiungere clienti e potenziali clienti. Il 61,9% delle aziende dichiara di non utilizzare questo strumento. Dato a dir poco sconcertante è il 17,4% di imprese che dichiara di svolgere email marketing senza l'ausilio di piattaforme, dato che, per chi ha consapevolezza dell'argomento, evidenzia la totale impossibilità di conseguire dei risultati efficaci e verificabili.

#### ATTIVITÀ E-MAIL MARKETING

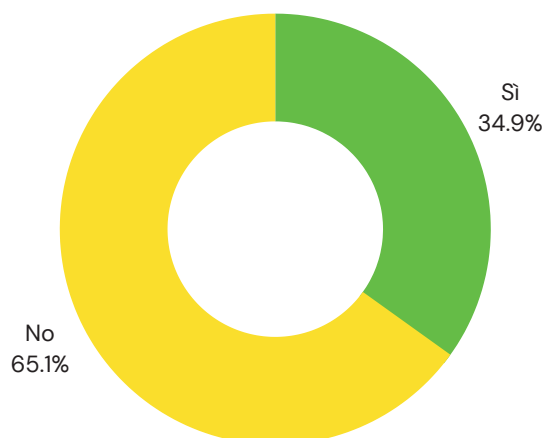




# E-commerce a Messina

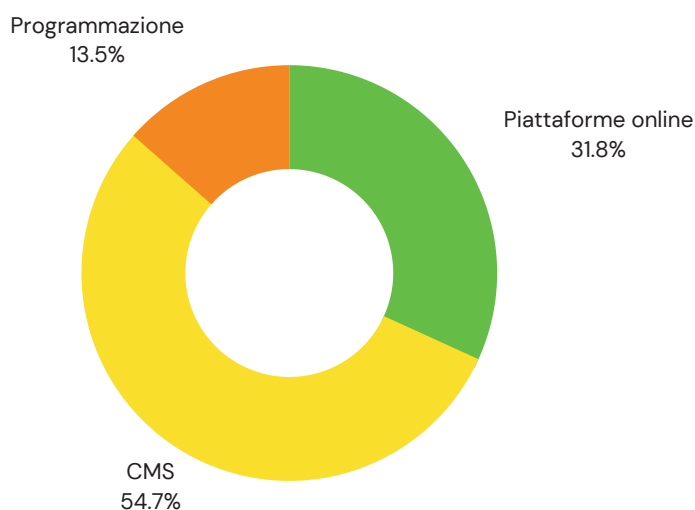
I numeri dell'e-commerce in Provincia di Messina parlano chiaro e sono un discorso distante rispetto a quanto detto fino ad ora. Il 34,9% è una percentuale significativa che fotografa a pieno la percezione mutata delle imprese a seguito della pandemia, specie delle piccole attività che hanno dovuto ridisegnare il proprio business. In tal senso la situazione di contingenza ha creato un effetto positivo.

## E-COMMERCE

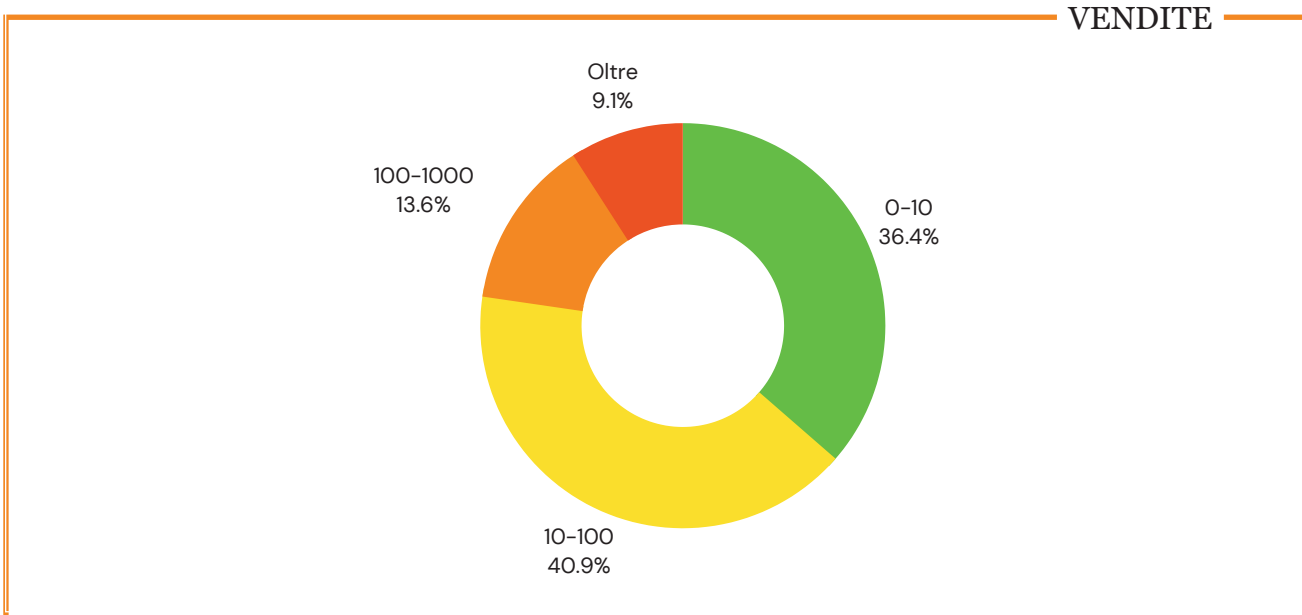


Un altro indicatore di competenze è dato dalla modalità di e-commerce utilizzato. Il 13,5% di imprese che "programma" il proprio e-commerce è ad un livello molto avanzato, così come sono a buon livello le imprese che utilizzano CMS, il 54,7%. Sono dati che ci fanno comprendere come la maggior parte delle imprese che possiedono un e-commerce abbiano alle spalle un buon background di competenze digitali.

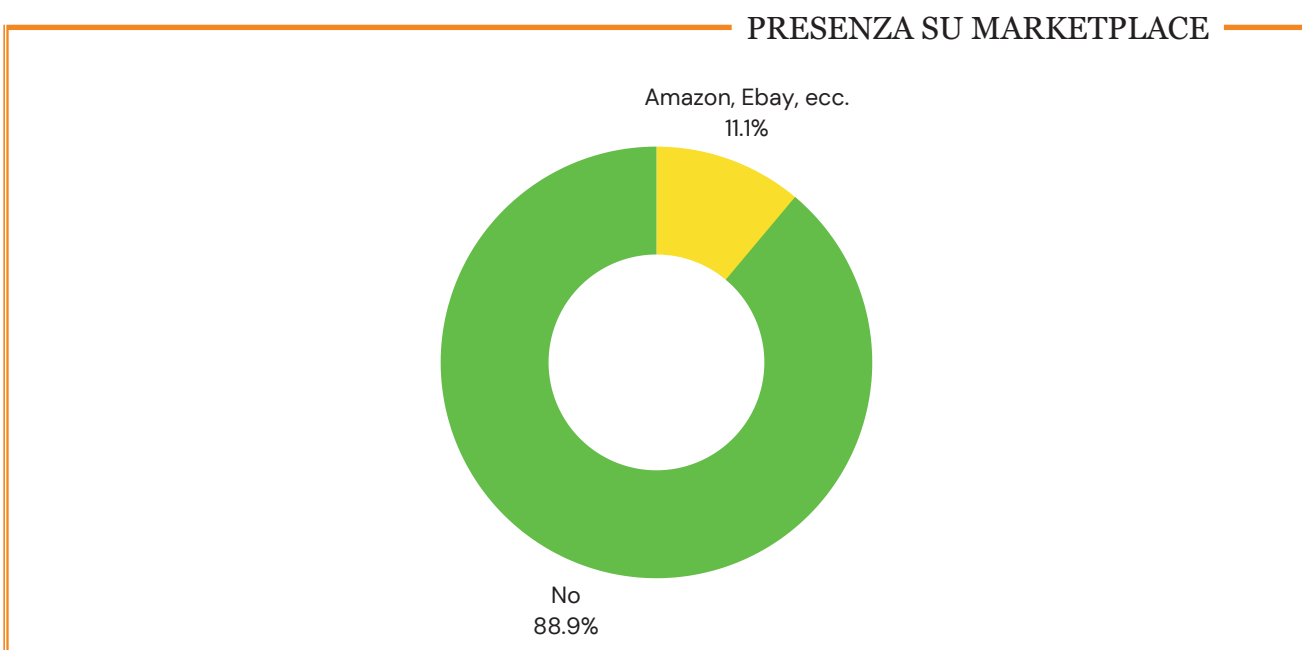
## TIPOLOGIE E-COMMERCE



I dati sulle vendite sono decisamente positivi. Il 9,1% delle aziende messinesi dichiara di aver fatto nell'ultimo anno oltre 1000 vendite online, il 13,6% tra 100 e 1000, il 40,9% tra 10 e 100. Dati che dimostrano come la vendita e-commerce generi business.

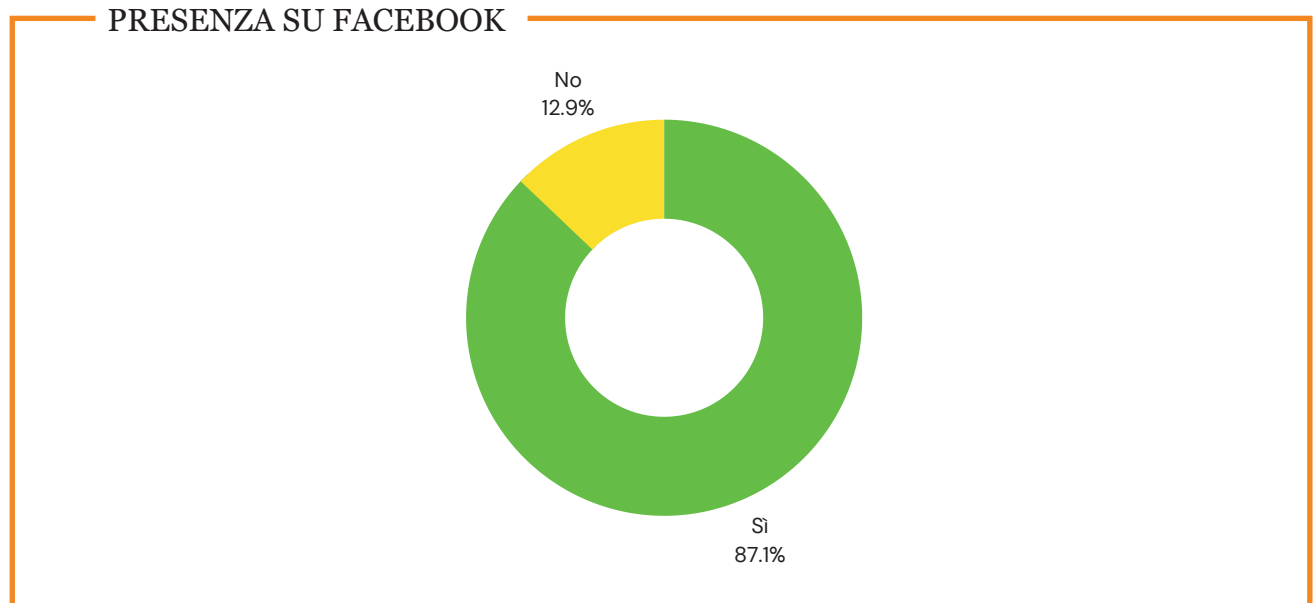


Il dato sulla presenza delle imprese sul Marketplace (11,1%) è in controtendenza rispetto all'Abruzzo ed alla Calabria: generalmente qui il numero è maggiore delle imprese che posseggono un e-commerce. Sono infatti molte le aziende che non disponendo di un e-commerce si limitano alla vendita sui marketplace. In questo caso no, e la quasi totalità delle aziende che vendono sui marketplace possiede anche l'e-commerce. È chiaro come il vantaggio portato dalla vendita online sia perfettamente chiaro solo a chi ha già investito dei soldi in questa branca del digital marketing

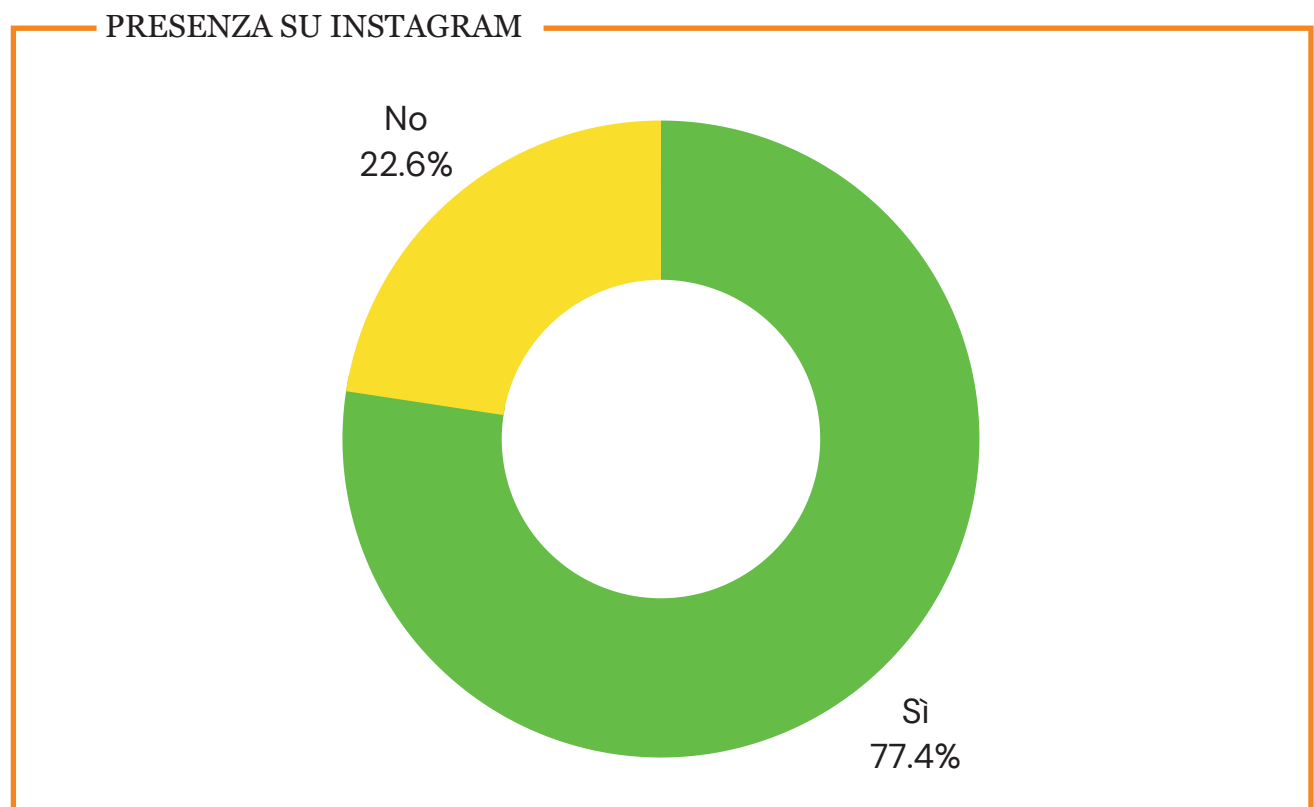


# Social Media: il must anche in Sicilia

Il dato della presenza su Facebook (87,1%) delle aziende era scontato, mentre è di difficile comprensione il 12,9% delle imprese che non è presente, probabile possa trattarsi maggiormente di imprese B2B.

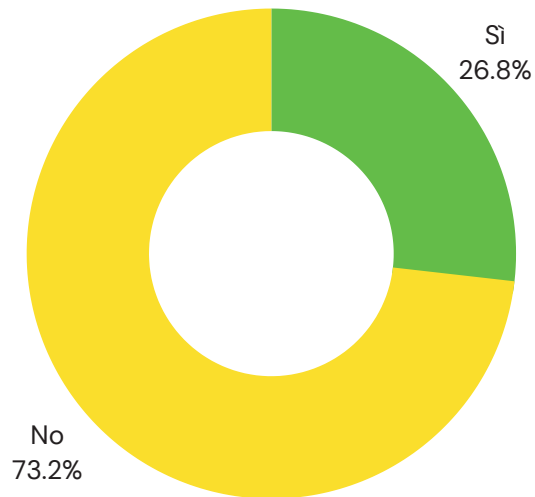


Anche il dato relativo ad Instagram è da considerarsi positivo, con il 77,4% che è un numero decisamente alto considerando che questo social non si adatta propriamente a tutte le tipologie di



Le imprese verso gli store online

#### SHOP SU FACEBOOK O INSTAGRAM



L'82,1% delle imprese presenti su questi social svolge attività pubblicitarie a pagamento. Le aziende sono dunque consapevoli dell'importanza che hanno gli investimenti in ADV senza i quali non ci sarebbe ritorno. 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



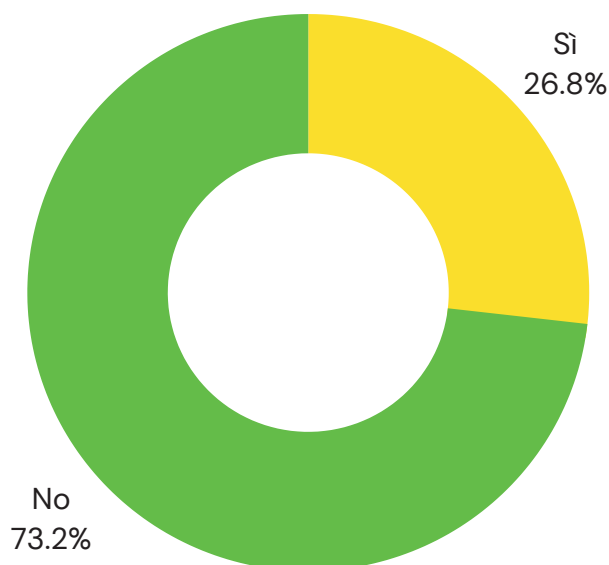
Il rovescio della medaglia è tuttavia altrettanto importante. Solo il 55,4% delle imprese dichiara infatti di avere un account Facebook Manager, necessario per uno svolgimento "professionale" delle attività social per quanto concerne Facebook/Instagram e non solo.

#### ACCOUNT FACEBOOK MANAGER



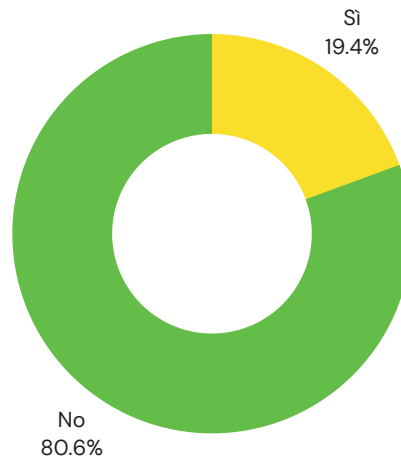
Il dato clamoroso in questo ambito è però fornito dal solo 26,8% di imprese che a Messina possiedono almeno un pixel di Facebook. Le altre aziende che svolgono campagne ADV sui social lo fanno quindi in maniera pressoché amatoriale e senza una reale pianificazione ed un monitoraggio adeguato: tutti asset vitali per il digital marketing sui social

#### USO DI "PIXEL" DI FACEBOOK MANAGER



Tesi che viene confermata dall'uso di strumenti per il monitoraggio della attività social, pari al 19,4% 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



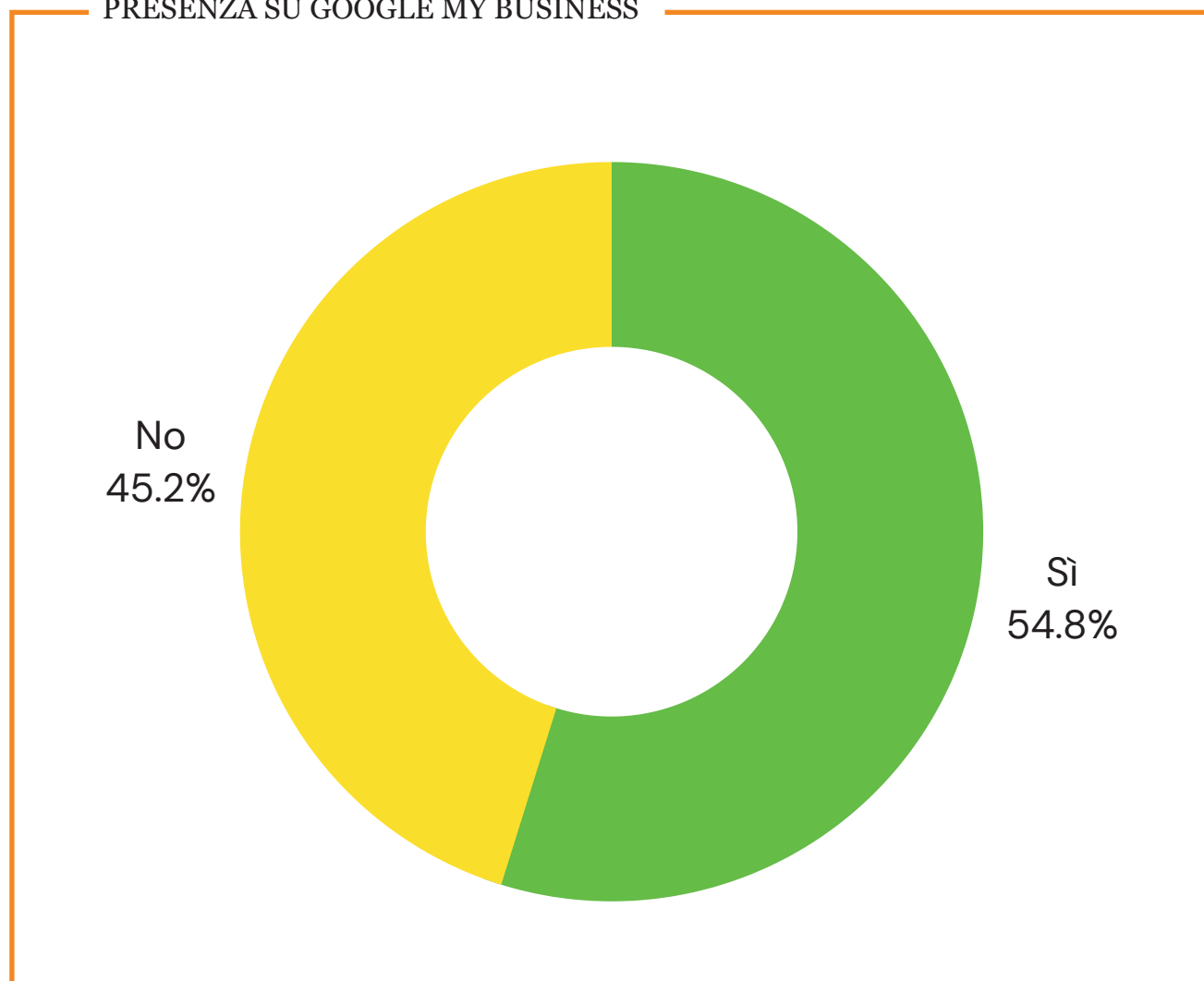
Il 41,9% delle aziende possiede invece un account LinkedIn. Un dato non basso se si considera le peculiarità di questo strumen-

#### PRESENZA SU LINKEDIN



Solo il 54,8% delle imprese messinesi dichiara di avere un account Google My Business, uno strumento intuitivo, semplice ed importantissimo in termini di posizionamento, di ricerca, di SEO e di immagine. Questo dimostra una volta in più 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

Il quadro emerso per le aziende della CCIAA di Messina non è certamente positivo. Il 10% - delle imprese "digitalizzate" - 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 un lavoro ai limiti del dilettantismo. Cosa ci ha portato ad affermare questi dati sintetici? I risultati fin qui esposti che possiamo ripercorrere insieme di seguito.

Circa il 92% delle imprese vede il digital marketing come una opportunità, ma lo pratica solo il 37%. Come dire, è un'opportunità ma voglio farne a meno. E perché? Perché non è utile (39%). Ma se viene considerata una opportunità come può non servire? Un discorso frutto della mancanza di cultura digitale.

Le attività "no-dig" 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.

Il 79% è soddisfatto delle attività. Tra gli insoddisfatti, circa il 23% non lo è perché non ha saputo valutare in sostanza il ritorno, anche qui la poca conoscenza la fa da padrone.

La formazione è quasi un unicum, solo il 27% si è formato nell'ultimo anno in un settore dove bisognerebbe formarsi ogni giorno, figuriamoci nell'arco di un anno: chi si ferma è perduto. Il 28,6% non monitora il sito internet, ma fa parte delle imprese soddisfatte. Com'è possibile?

La SEO con il suo 3,2% è più unica che rara, ecco il dato che sicuramente conferma la nostra affermazione di sopra. Ma c'è un 44% di imprese che dichiara di fare SEO senza piattaforme, semplicemente impossibile, o quantomeno inefficace.

Il 34,9% possiede un e-commerce, ma solo il 26,8% ha uno shop Facebook/Instagram.



Ma come detto un dato estremamente significativo che conferma il quadro della situazione è che il 26,8% delle imprese utilizza lo strumento "pixel".

Purtroppo dal questionario emerge come molte imprese messinesi non abbiano contezza di quali siano gli strumenti e le potenzialità degli stessi, di come regnino improvvisazione e superficialità nell'uso del digital marketing e di come in larghissima parte se ne faccia un uso banale ed inefficace: amatoriale.

L'incidenza nelle risposte delle piccole imprese è sicuramente importante, per questo i dati sono ancor più negativi di quanto dovrebbero.

Proprio le Pmi che, per propria natura, fanno fatica ad innovarsi, devono iniziare a guardare avanti perché il fulcro economico del nostro Paese è racchiuso proprio in questa categoria.

Cosa fare? Saper fare. Già, non è un gioco di parole: prima delle risorse economiche occorre avere conoscenza della materia. Le imprese di Messina devono investire in formazione per scoprire le reali potenzialità del digital marketing per farne un utilizzo saggio, strategico e volto al potenziamento del proprio business.







## 03 ANALISI DESK DELLE IMPRESE MESSINESI

# Imprese e digital marketing a Messina: essere online non è il punto di arrivo

TOTALE AZIENDE CON SITI WEB	PERCENTUALE
TOTALE AZIENDE CON SITI WEB	17.6%
TOTALE AZIENDE CON PAGINE FACEBOOK	22.8%
TOTALE AZIENDE CHE FANNO PUBBLICITÀ	1.75%
TOTALE AZIENDE CON PAGINE INSTAGRAM	5.8%
TOTALE AZIENDE CON PAGINA LINKEDIN	4.4%
TOTALE AZIENDE CON GOOGLE MB	29%

La relazione tra quello che le imprese hanno dichiarato e l'uso reale del digital marketing nel territorio messinese è stata approfondita attraverso una analisi desk che ci ha permesso di fare chiarezza.

Sono state selezionate 500 imprese rappresentative ed è stato effettuato un percorso approfondito. La situazione favorevole fotografata dalle imprese che hanno risposto è purtroppo frutto del fatto che queste stesse aziende, per il solo fatto di essersi prestate a rispondere al questionario, hanno maggiormente a cuore la tematica e nutrono una maggiore sensibilità in termini di digitalizzazione.

Dall'indagine desk emerge però che i dati sono estremamente più bassi di quelli emersi nel questionario. Nel questionario le imprese che hanno un sito sono il 74,6%; nell'analisi desk il 17,6%. Le imprese con una pagina Facebook aziendale l'87,1%; nell'analisi il 22,8%. Per quello che riguarda Instagram abbiamo il 77,4% equiparato ad un misero 5,8%. LinkedIn il 41,9% contro il 4,4% dell'analisi. Google My Business 54,8% contro il 29%. Il dato della pubblicità - calcolato attraverso Ad Library di Facebook - è veramente bassissimo, con l'1,7%. 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

L'indice della qualità del lavoro svolto in termini di digital marketing vede nella SEO, come anticipato, un protagonista assoluto. Nel questionario, solo il 3,2% ha dichiarato di svolgere attività SEO con piattaforme e plugin, mentre il 44,4% ha dichiarato di svolgere attività SEO senza nessuno. Per fare luce anche sulla SEO, attraverso la piattaforma SeoZoom, è stata condotta un'analisi SEO dei siti delle imprese che risultavano avere un sito tra quelle del campione rappresentativo.



73

SITI ANALIZZATI SU

80

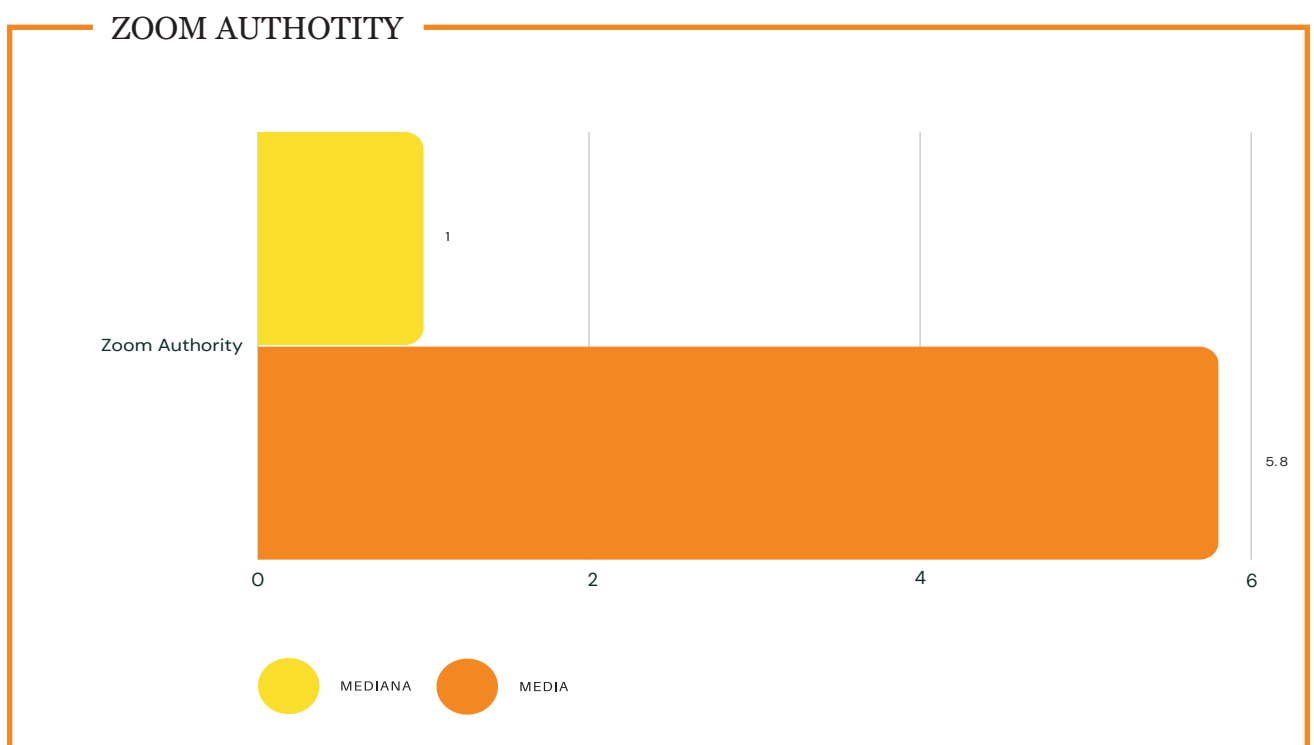
Fra le 80 imprese che hanno un sito (campione 500 imprese), la piattaforma è riuscita ad elaborare risultati per 73 imprese. Fra i parametri principali c'è innanzitutto la Zoom Authority: si tratta della principale metrica creata da SeoZoom per stilare una sorta di graduatoria dei siti web su Google. Da qui emerge 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.

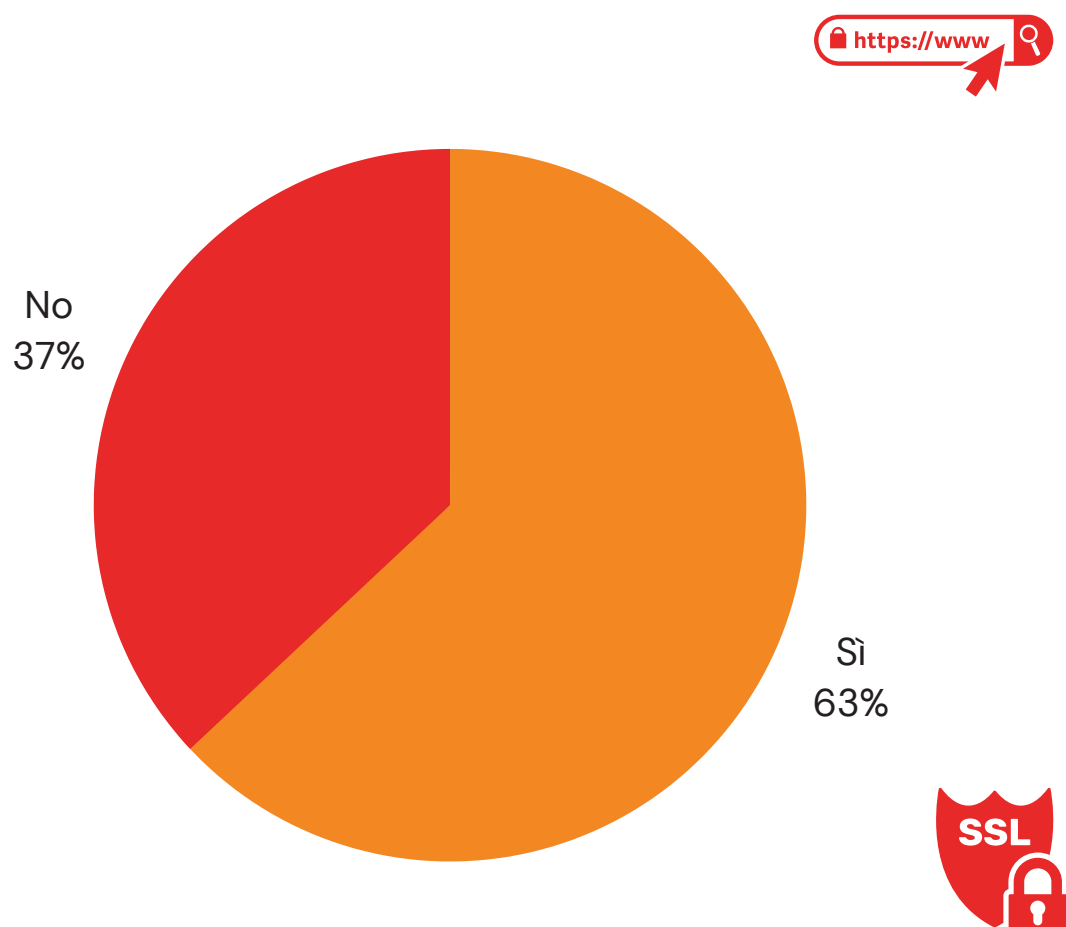
ZA	0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100
<b>Domini</b>	57.778.911	727.318	243.199	82.729	21.818	4.811	1.021	242	24	6

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. I risultati dimostrano come nei fatti le aziende messinesi siano lontane anni luce da risultati anche solo accettabili.

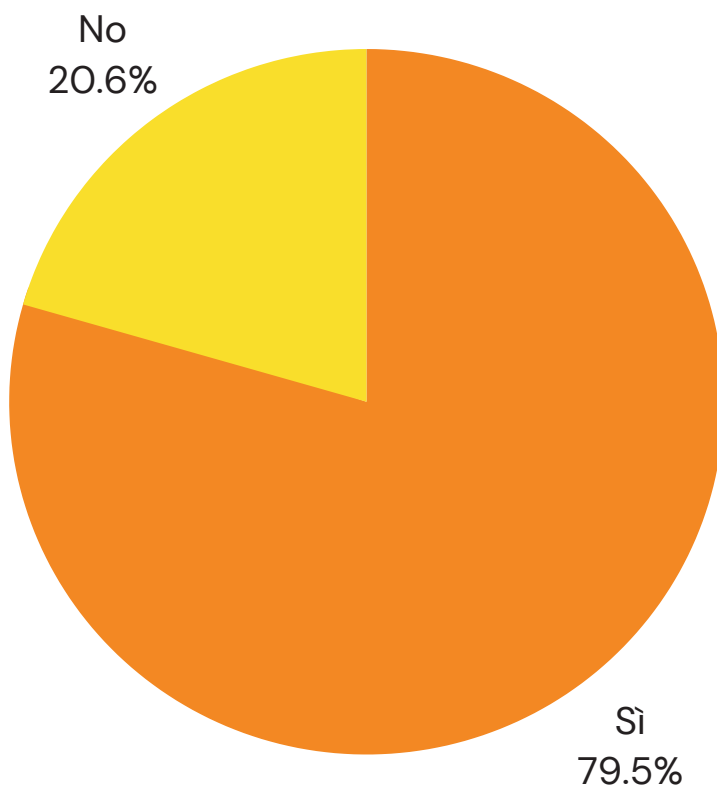


Come si evince, la maggioranza dei siti web delle imprese facenti capo alla CCIAA di Messina, sia per il dato medio ma soprattutto per il dato mediano, hanno delle performance scadenti. In sostanza, la maggior parte dei siti internet non compare in qualsiasi ricerca anche nei casi dove le parole chiave risultano essere le più importanti per l'impresa stessa. A pesare è la "garanzia": il certificato "Https" è uno di questi, ma come vediamo solo il 63% 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.

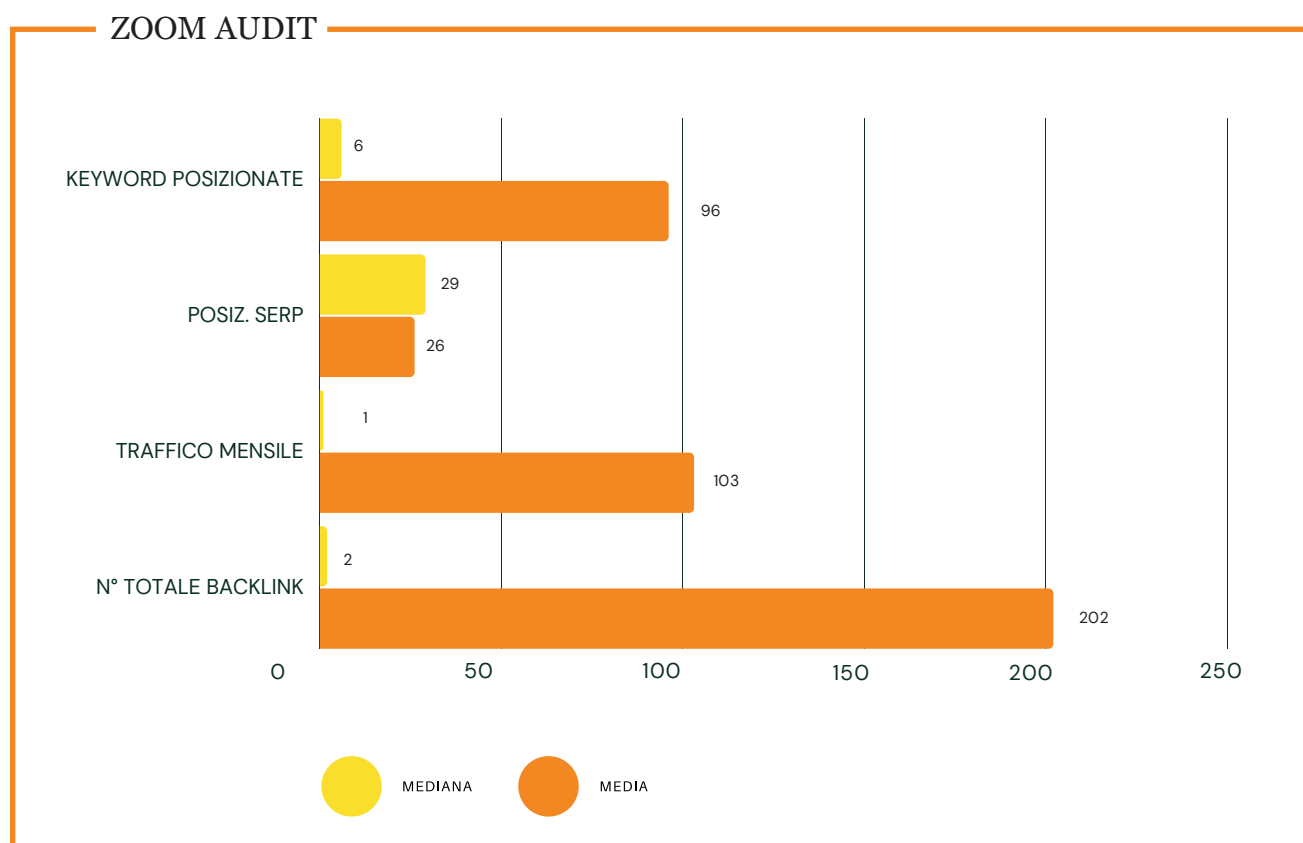


Questa sorta di abbandono dei siti web costruiti anni fa viene di fatto confermata dal dato del 29,2% dei siti che non risultano essere responsive. È impensabile nel 2021 non avere un sito web





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.



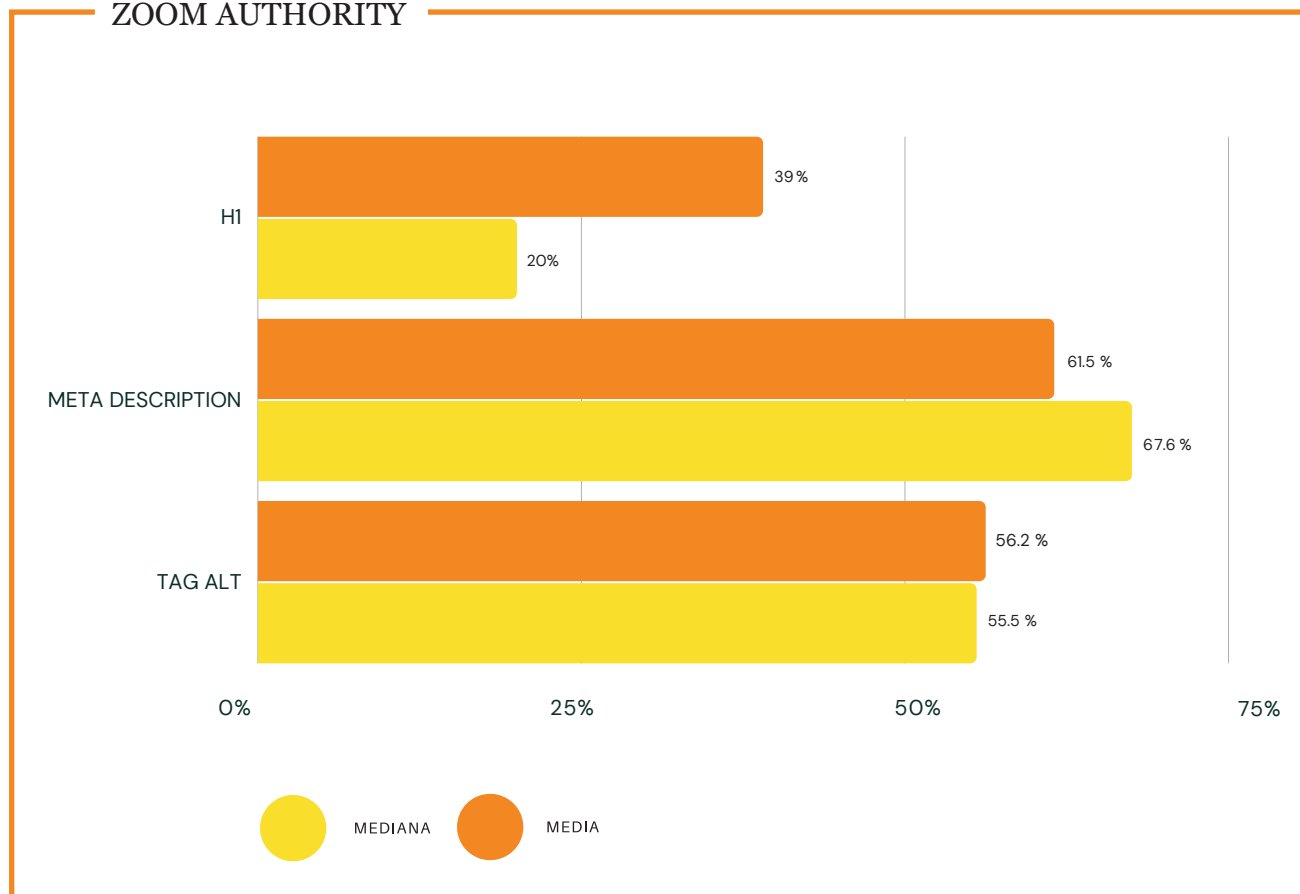
Passando per le keyword dei siti delle imprese messinesi si denota chiaramente la totale assenza di un'attività SEO strutturata. Il traffico mensile, tendente allo zero, dimostra la nostra tesi secondo la quale molti siti siano all'abbandono. Scarsissime le attività di link building, visto il bassissimo numero di link entranti nel sito preso in esame. Un concetto importante quest'ultimo: 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 per analizzare nello specifico le caratteristiche SEO, è proprio evidente come questa attività sia pressoché inesistente. 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 indicare all'algoritmo di Google l'argomento della pagina. 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 nelle aziende messinesi risulta assente nel 39%.

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 l'anteprima di testo che viene visualizzata per ogni risultato di ricerca e riassume 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 61,5% 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.

## ZOOM AUTHORITY



## SEO e qualità del Digital Marketing

La complessità di questa attività non giustifica dei risultati semplicemente imbarazzanti. La colpa non è solo dell'impresa, ma sono coinvolti direttamente anche i consulenti della Provincia di Messina, 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. È necessario sostenere dapprima la formazione e la cultura digitale in questo territorio, poi il sostegno alle imprese per crescere in questo settore.



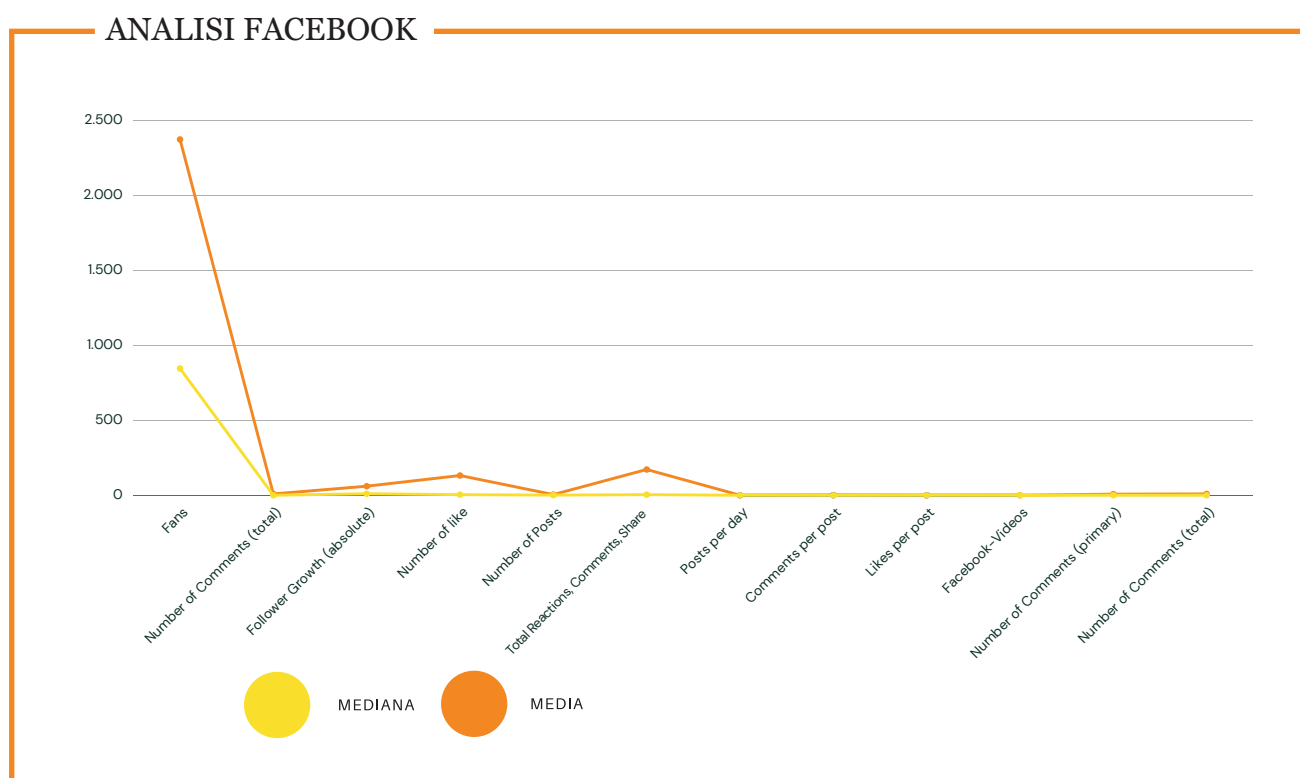
# SOCIAL MEDIA

## Facebook

Qual è invece la reale situazione legata a Facebook? Dall'analisi desk emerge che solo il 22,8% delle imprese messinesi ha una pagina Facebook aziendale. Un dato bassissimo se si raffronta con l'87,1% delle imprese che avevano dichiarato di averla nel questionario. Chiaro come quanto affermato in precedenza, quindi sulla maggiore sensibilità al tema da parte delle imprese che hanno risposto, sia corretto.

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. Per ottenere una fotografia più limpida, nel grafico oltre al dato medio viene riportato il dato mediano, in modo che le aziende più performanti non alterino i risultati complessivi.

I dati sono stati ricavati attraverso la piattaforma Fanpage Karma ([www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com)) e sono stati estrapolati nel periodo di riferimento 15 gennaio 2021 – 15 febbraio 2021.

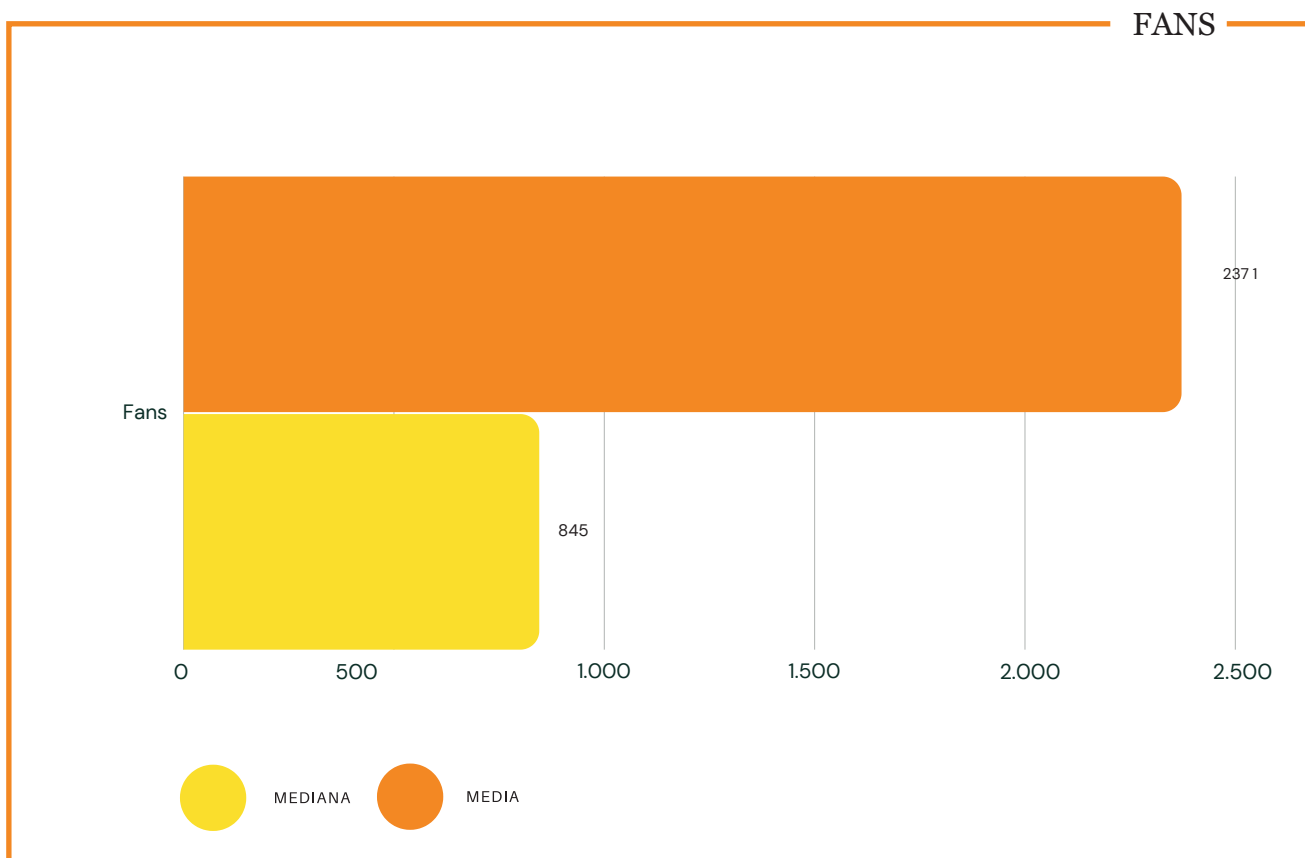


Gli indicatori ci mettono di fronte ad un quadro qualitativo davvero di basso livello. Il numero di fan della pagina è molto basso e sicuramente condiziona tutte le attività effettuate sulla stessa.

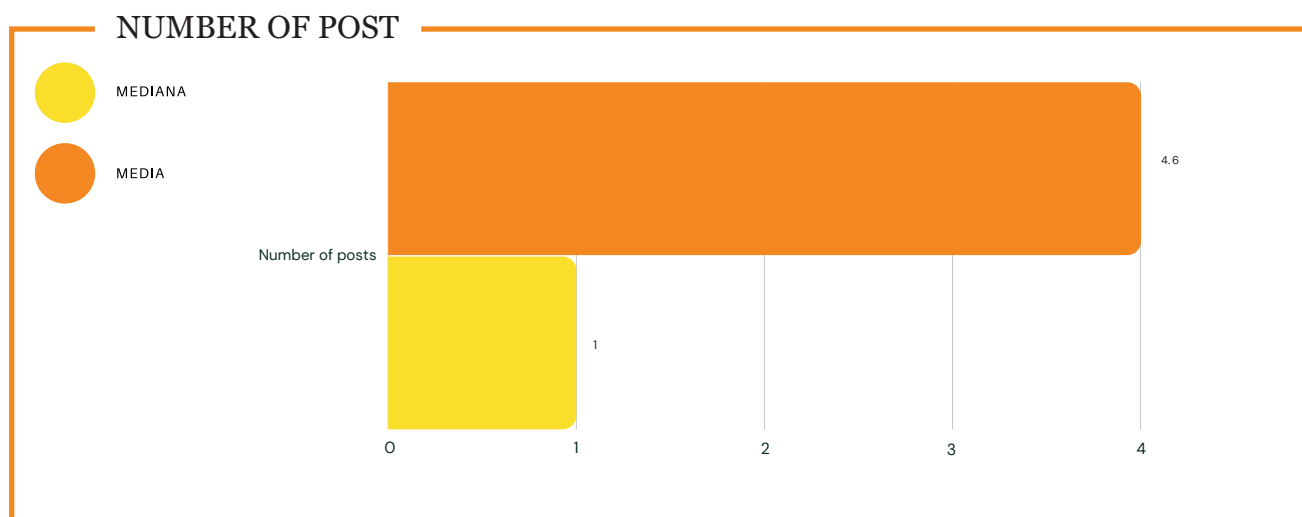
Considerando il dato mediano di 700 Fan è naturale - per come è strutturato l'algoritmo di Facebook - ipotizzare dei dati deludenti per le analisi effettuate di seguito. Attualmente, le attività di reach organica determinano il nostro pubblico, pari mediamente al 10% dei nostri FAN (stima realisticamente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

Sulla base di questi dati siamo di fronte ad una certezza: per emergere su Facebook occorre realizzare contenuti di qualità e investire in ADV, due fattori non semplici per la maggior parte delle aziende.

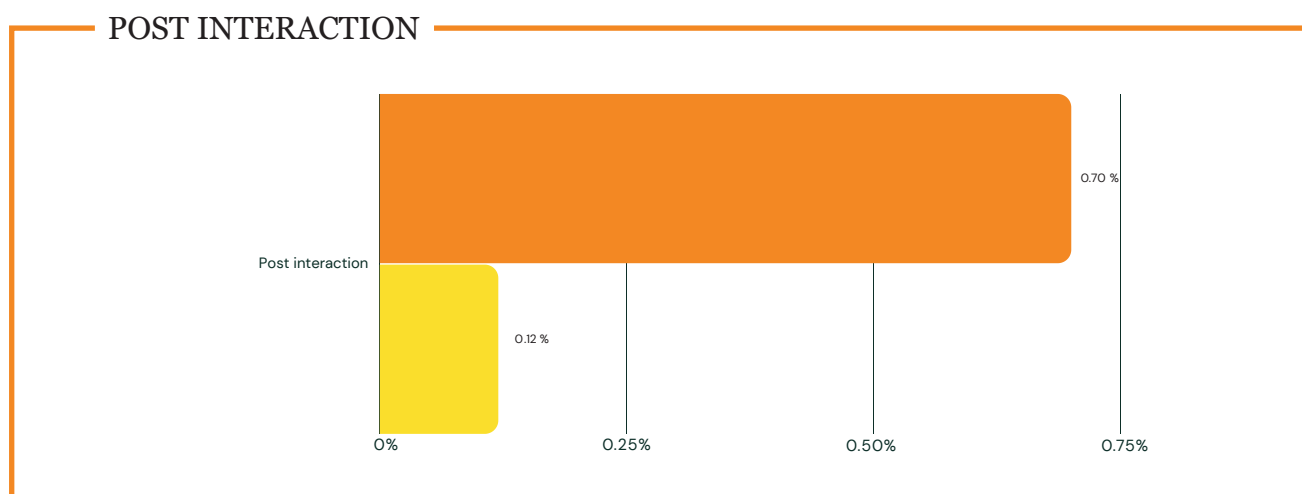
Il lavoro si fa ancora più duro se chi gestisce queste attività non ha quel modus operandi necessario a performare ottimizzando il budget al massimo.



Anche per le pagine Facebook aziendali della Provincia di Messina vale quanto detto per i siti web: sono moltissime quelle aperte "per il gusto di esserci" ma di fatto 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 4,6 post nel periodo selezionato. Ciò significa che la stragrande maggioranza delle imprese è assente, anche per uno strumento come Facebook sulla carta alla portata di tutti ma non nei fatti: anche qui sono richieste competenze specifiche.

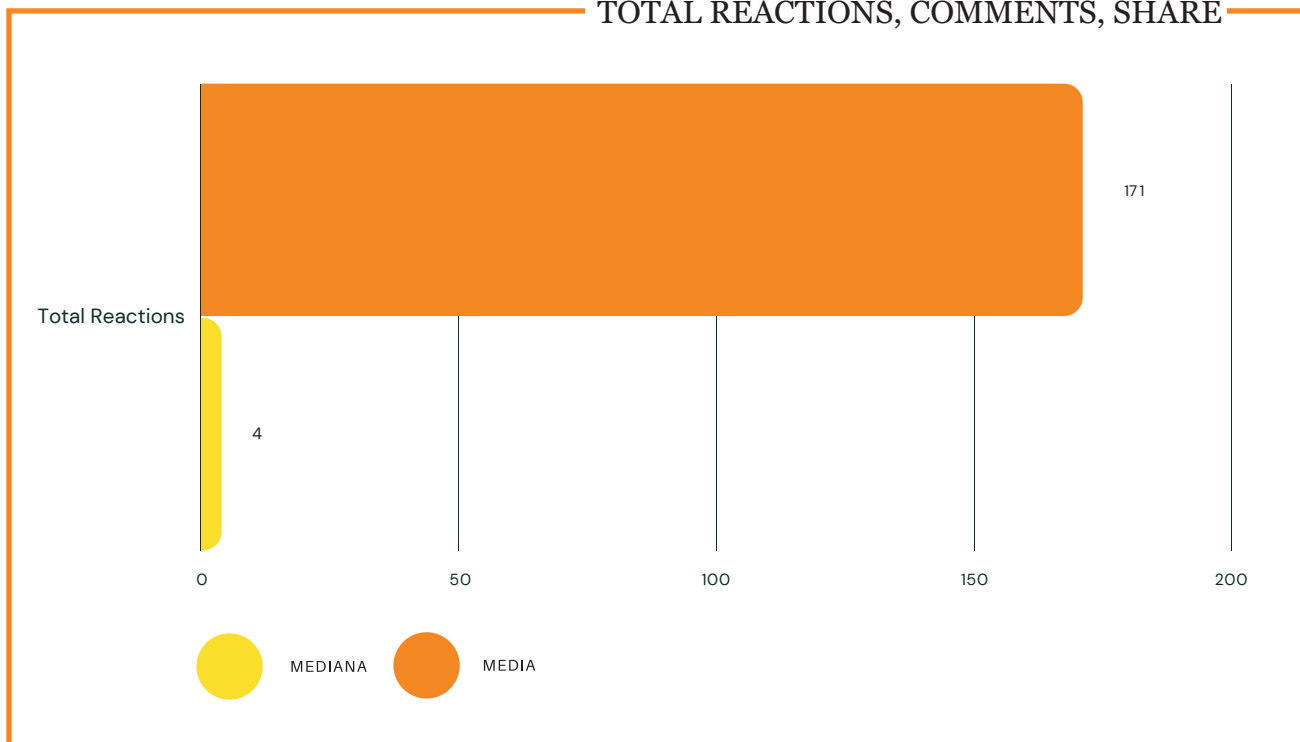


Il numero di interazioni, indice della qualità, è pari quasi a zero. In sostanza, le aziende pur pubblicando contenuti, ricevono interazioni quasi nulle ed è pacifico affermare che non portano risultati all'azienda (qui si fa riferimento al numero medio di interazioni per post).



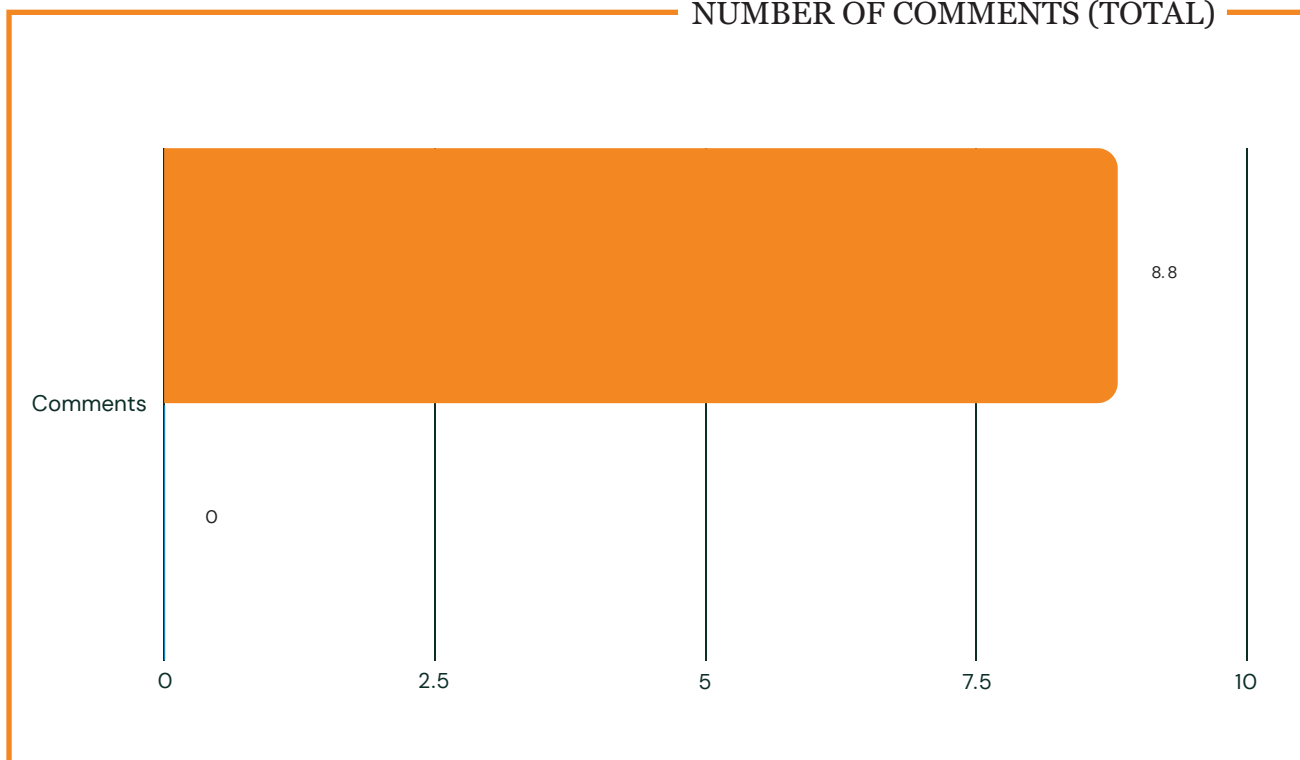
Il dato mediano delle reazioni ai post, quindi la somma delle interazioni fra like, commenti e condivisioni, è decisamente basso: anche qui sintomo di scarsità di contenuti a livello qualitativo e quantitativo.

## TOTAL REACTIONS, COMMENTS, SHARE



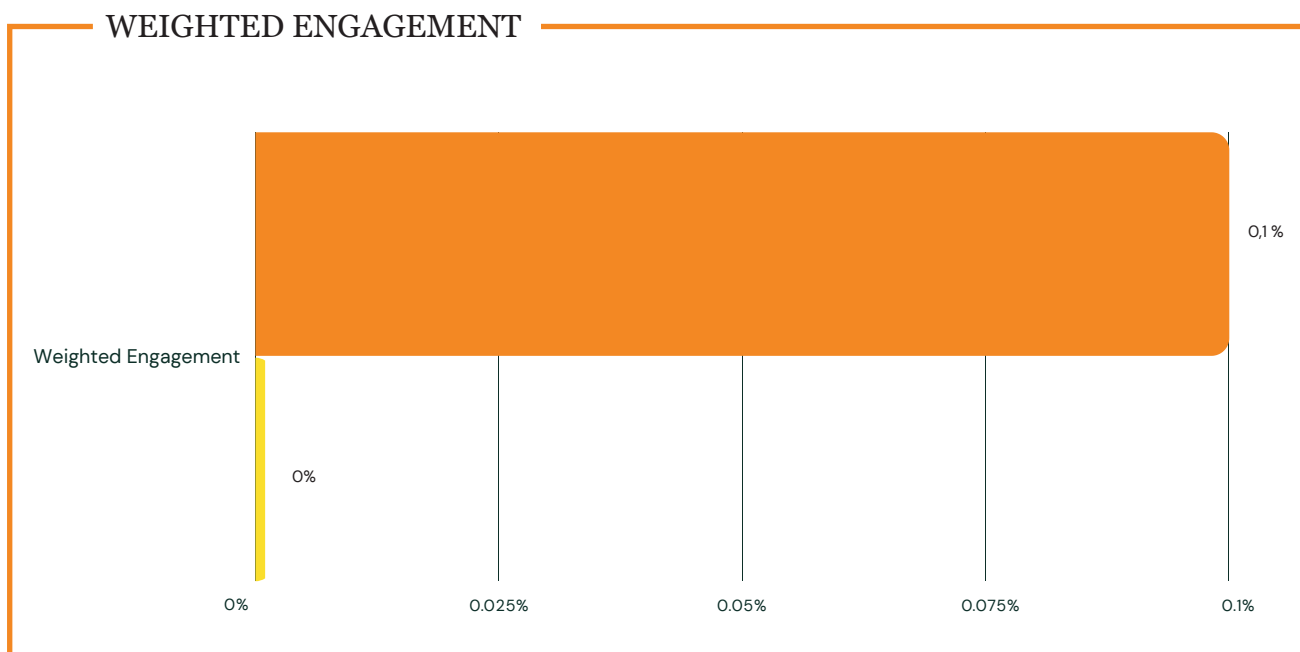
L'algoritmo di Facebook premia i commenti, ma le aziende sembrano non saperlo. Le reactions sono infatti le interazioni più diffuse, ma l'indice di viralità si misura con i commenti il cui numero è bassissimo.

## NUMBER OF COMMENTS (TOTAL)

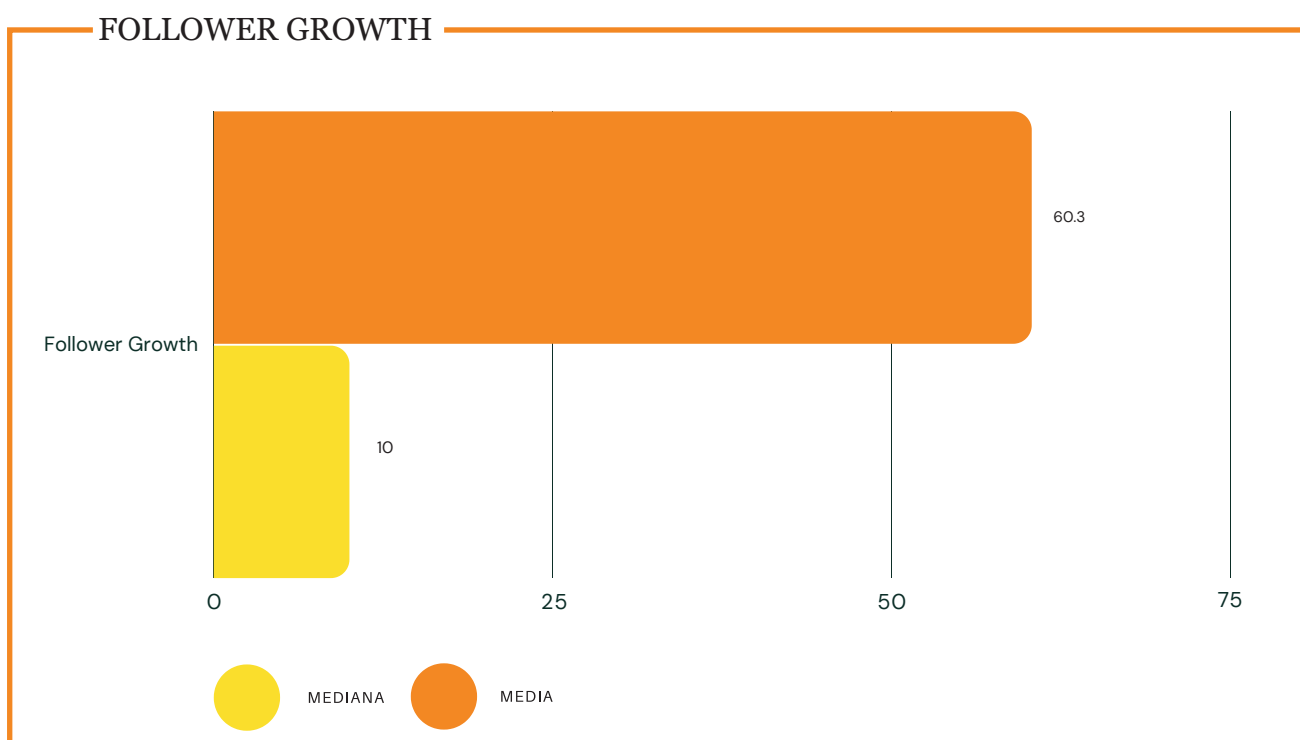




Se ci soffermiamo sul grafico della "Weighted Engagement", dove le condivisioni sono ponderate per 3 volte, i commenti, 2, e i "like", solo 1, viene confermata la nostra ipotesi della prevalenza dei "like" a scapito di condivisioni e commenti.



I dati sulla crescita dei fan per le business pages messinesi sono anch'essi al ribasso: in questo caso parliamo anche di un fenomeno strutturale, essendo Facebook una piattaforma quasi saturata in tal senso. È pacifico affermare come puntare solo sulla produzione organica di post limiti moltissimo la crescita numerica in tutti i sensi.

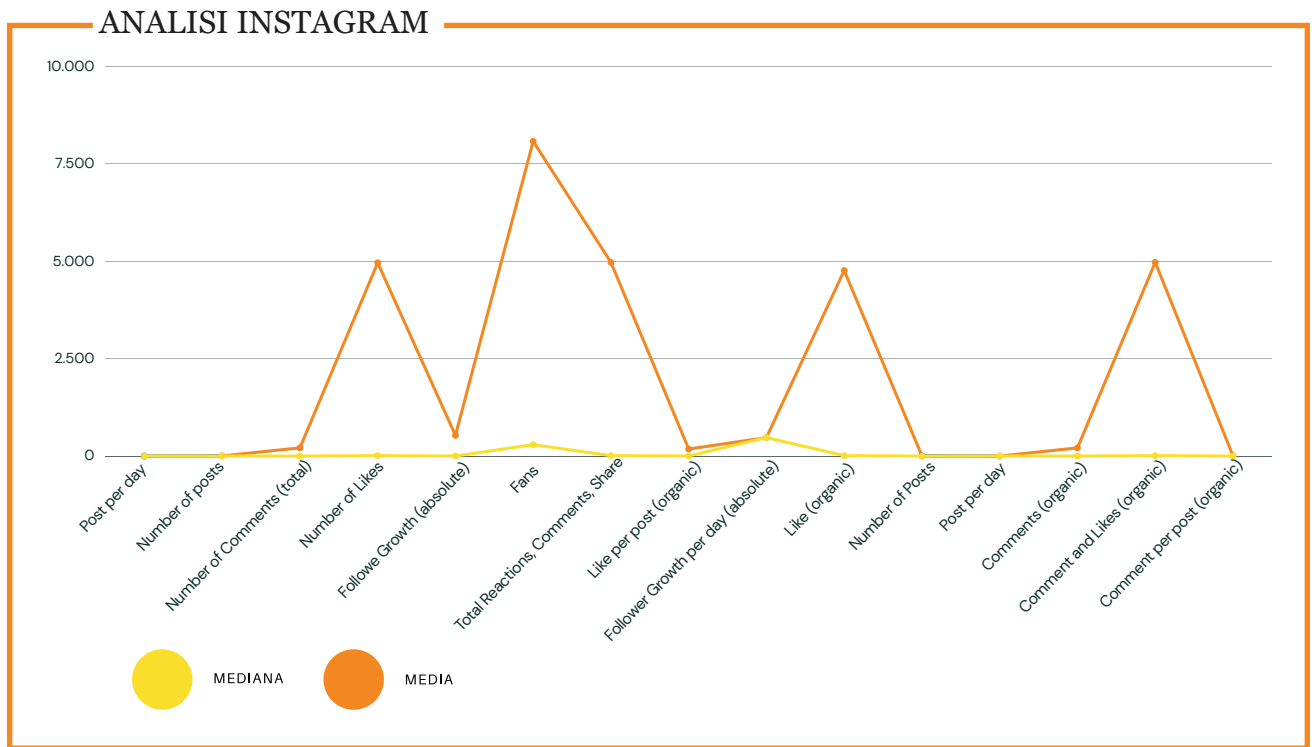


### Alcuni concetti lampanti:

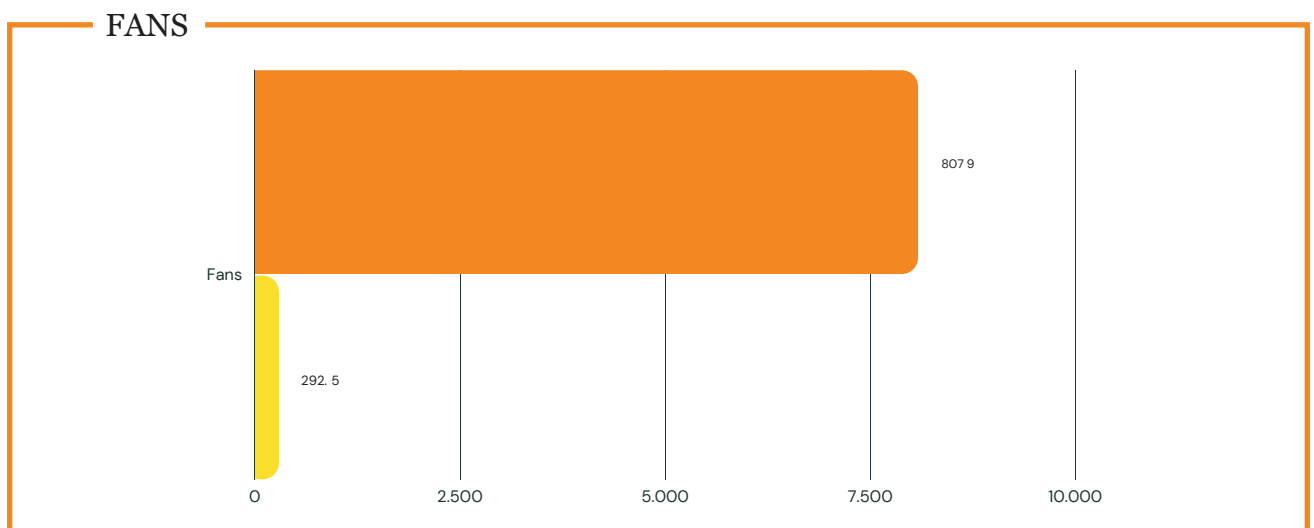
1. Il dato reale dell'uso di Facebook è molto più basso di quanto emerso dal questionario e si attesta al 22,8%;
2. Pur essendo la presenza del 22,8%, sembra che molti account siano lasciati all'abbandono dalle imprese;
3. I risultati qualitativi, anche per gli account che producono contenuti, sono decisamente deludenti e privi di un ritorno.

# Instagram

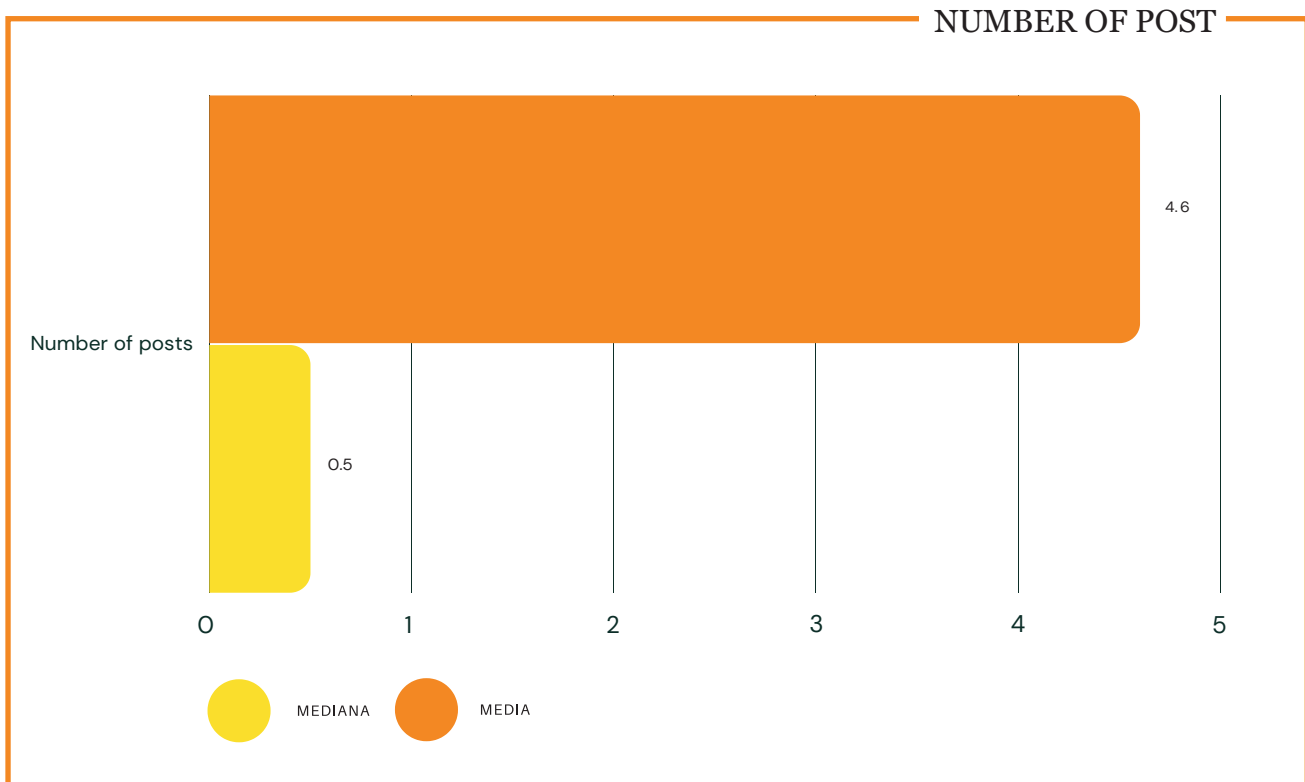
Una situazione analoga a quella di Facebook si ripercorre con Instagram per le imprese di Messina: anche in questo caso il dato dell'uso è molto più basso del questionario (77,4%) e si attesta all'5,8%. Un unico aspetto cambia rispetto a Facebook, ma lo vedremo più avanti.



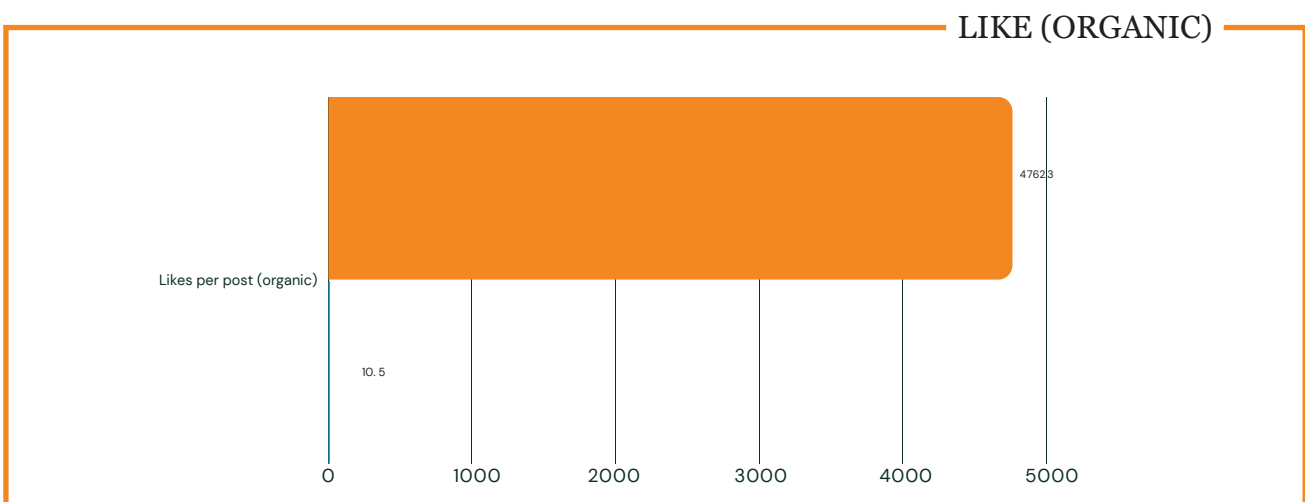
La Fan base delle imprese risulta essere molto bassa anche in questo caso. Anche qui si denotano difficoltà analoghe a Facebook, anzi maggiori, ma qui non abbiamo la scusante del social saturo. Pur essendo Instagram un social consolidato, i margini di crescita su questa piattaforma sono ancora ad ampissimo raggio.



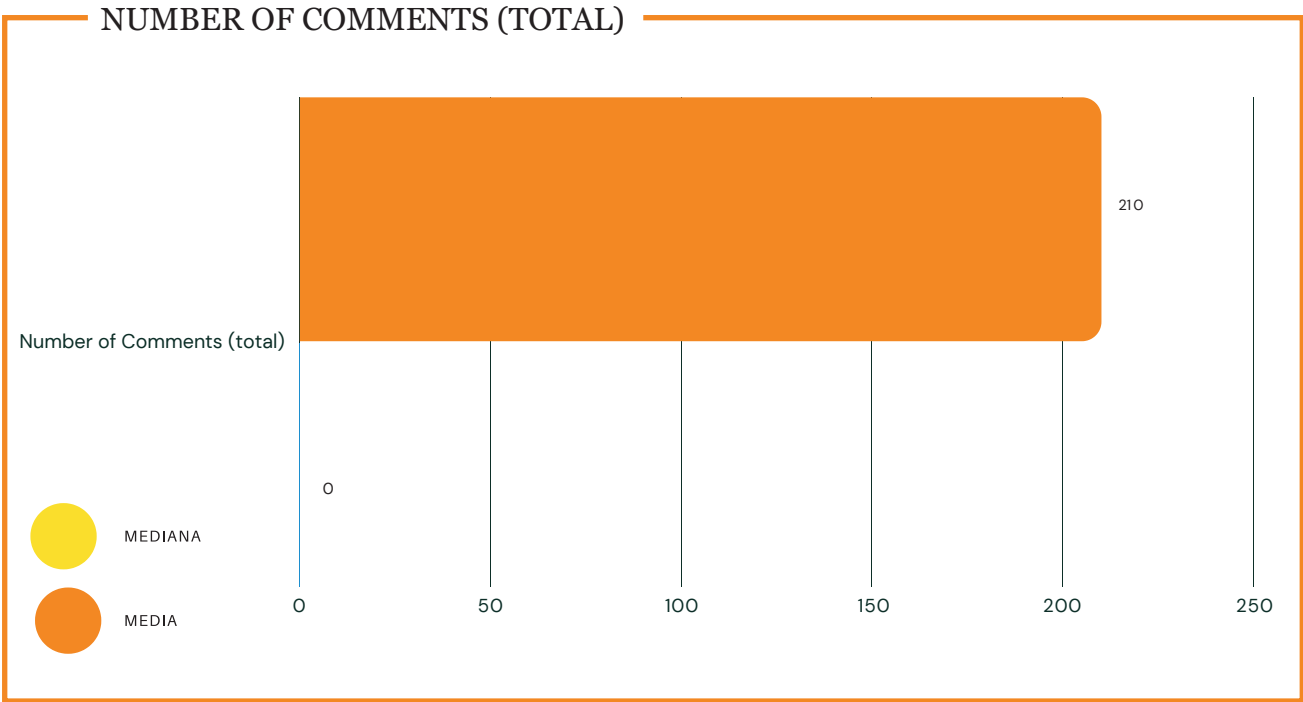
Una considerevole differenza è nel numero dei post, nettamente superiore a Facebook: le aziende che sono su Instagram sono maggiormente consapevoli e quindi creano contenuti con maggiore frequenza rispetto a Facebook.



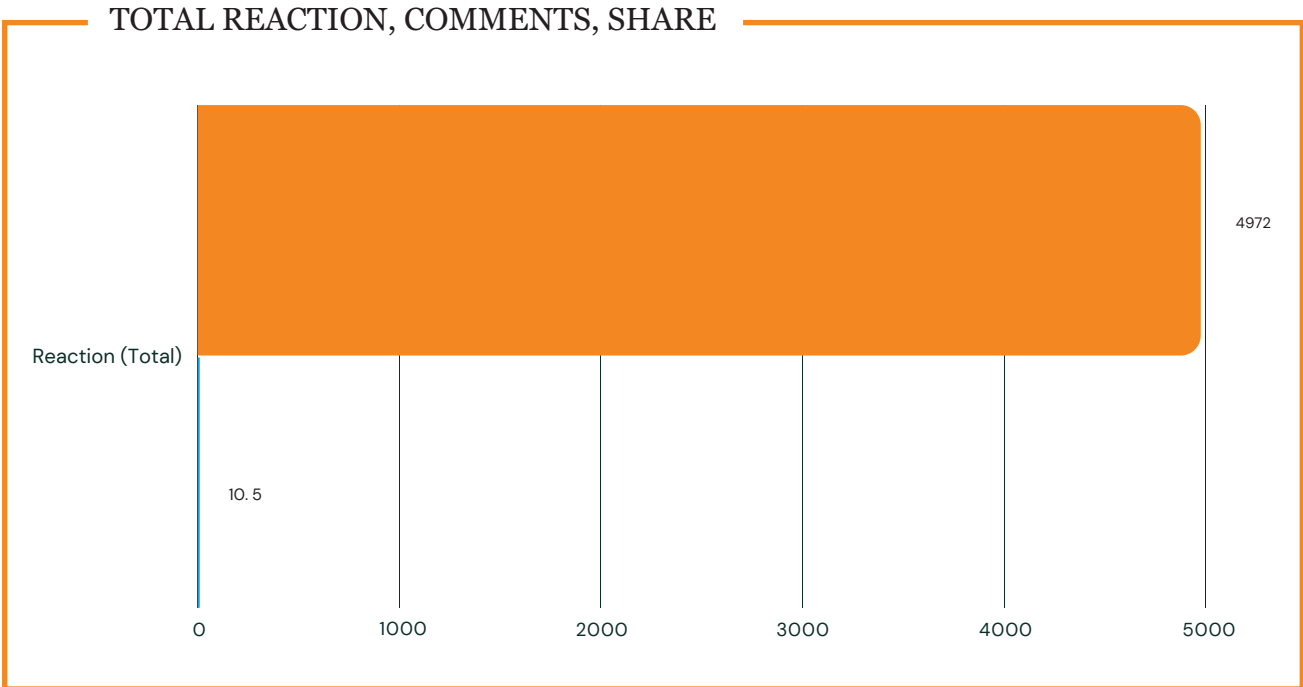
La frequenza dei like su Instagram è maggiore: ci sono però delle differenze sostanziali di algoritmo, pur essendo i due social appartenenti alla stessa famiglia; inoltre su Instagram c'è il fattore "Hashtag" che, se per Facebook non rappresenta un veicolo di affluenza al post, su Instagram, utilizzare 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.



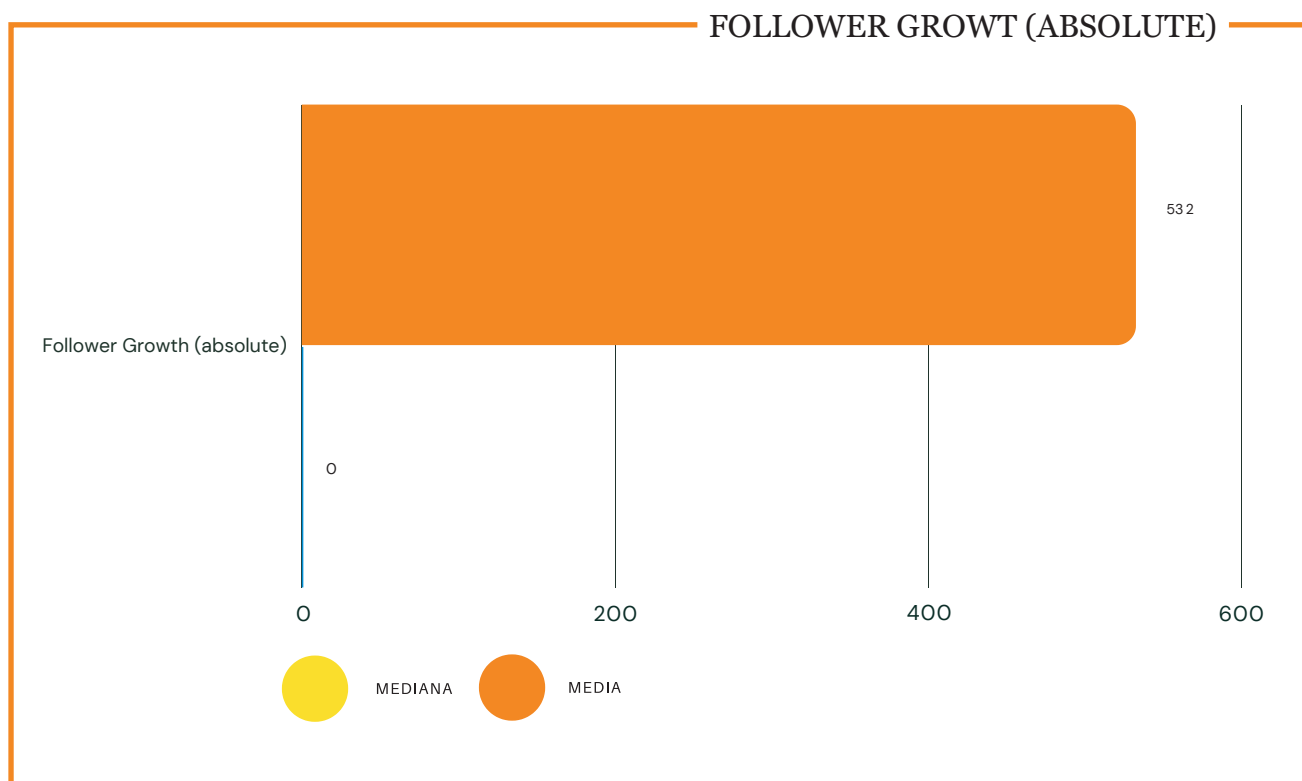
Per i commenti vale quanto detto per Facebook: numeri bassi sintomo di poca viralità e di poca pianificazione in termini di investimenti di risorse e di creatività.



Nel confronto "totale commenti, condivisioni e like" la differenza Facebook-Instagram è netta in favore di quest'ultimo. Le strategie sono però orientate sempre e solo al like.



Per i nuovi follower il trend è pressoché identico a Facebook, con grande fatica delle aziende nell'acquisizione di nuovi followers.



I risultati di Instagram for business nella Provincia di Messina sono nella sostanza molto simili a Facebook, con la differenza del maggiore numero di contenuti editati dalle imprese per le ragioni indicate sopra. 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. Il quadro resta tuttavia scoraggiante: bisogna fornire alle imprese i giusti strumenti per fare propria una cultura digitale degna di essere considerata tale e per poter puntare ad un futuro di crescita.







**Conclusioni**



# Conclusioni

## Cosa fare?

Il quadro di digitalizzazione delle imprese del messinese è emerso piuttosto chiaramente nei capitoli precedenti, ragion per cui sarebbe antipatica una ripetizione. Questo vuole essere più che altro un monito: bisogna fare le giuste riflessioni per far sì che i dati emersi dalla presente ricerca vengano sovvertiti nei prossimi anni. È emerso che ci sono ancora moltissime imprese che non credono e che chiudono gli occhi di fronte alle enormi opportunità offerte dal digital marketing, fattore probabilmente dovuto alla mancanza di conoscenza della disciplina. Discorso simile per le imprese che dichiarano di svolgere attività di questo tipo e di farlo bene, dimostrando nei fatti il contrario. Anche qui il problema è legato alla conoscenza ed alla padronanza della materia. In sostanza il vero problema è tutto racchiuso nella conoscenza: per fare bisogna saper fare, e per saper fare è necessario formarsi. La formazione è la lacuna più grande riscontrata in questa ricerca. Una lacuna che scatena un effetto domino che si ripercuote su tutta l'attività. 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. Come fare a correggere la rotta? Riassumiamo in ordine d'importanza le ragioni per le quali le imprese messinesi si trovano a convivere in questo quadro digitalmente drammatico.

## Contesto

L'assunto secondo cui tutte le azioni di un'azienda a medio-lungo termine passino esclusivamente per la disponibilità economica in questo caso è piuttosto distante dalla realtà. Abbiamo visto come anche imprese di grandi dimensioni, con fatturati da capogiro, non investano in digital marketing oppure come lo facciano in maniera inefficiente, approssimativa, superficiale. Purtroppo tutto questo è dovuto ad un contesto che etichetta in certi frangenti il digital marketing come un qualcosa di astratto e come un qualcosa di semplice, alla portata di tutti. Non è così: il digital marketing è a tutti gli effetti una scienza; una scienza basata su studi, su numeri e su strategie. In quanto tale il digital marketing va studiato, ma non una tantum! Questa materia necessita di studi, di approfondimenti e di formazione continua, costante e di qualità. Non si può più tergiversare, la sola via d'uscita e la sola ancora per lo sviluppo digitale per le aziende messinesi e della Sicilia tutta è racchiusa nella formazione. Formare le risorse, formare gli imprenditori, formare i giovani professionisti del domani per far

# Risorse economiche

Indubbiamente quello delle risorse economiche è un problema da non trascurare. Tante imprese di Messina preferiscono investire denaro per avere un ritorno immediato e toccabile con mano anziché sviluppare seriamente la propria azienda investendo a medio-lungo termine. Quello legato alle risorse è tuttavia per certi aspetti un discorso paradossale. Come abbiamo visto, infatti, sono molte imprese che hanno realizzato un sito internet (investendo per forza di cose del denaro), per poi abbandonarlo. Il punto è proprio questo: le imprese devono avere consapevolezza di ciò che stanno facendo, e per questo la formazione è un asset di assoluto livello. Gli strumenti sono secondari se non si sanno utilizzare. Forse in passato, le stesse politiche pubbliche hanno messo sempre più in evidenza le risorse economiche e gli strumenti facendo passare in secondo o terzi piano la formazione (propedeutica proprio all'utilizzo di certi strumento ed all'investimento di denaro con costruito). Le risorse economiche e finanziarie, senz'altro indispensabili per attività di digital marketing, sono però nella maggior parte immateriali, legate alle risorse umane e secondariamente ai beni strumentali.





