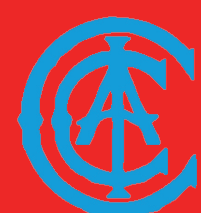
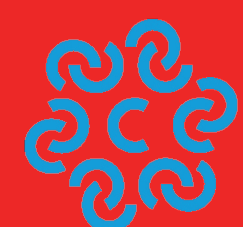


# DIGITAL MARKETING MESSINA



CAMERA DI COMMERCIO  
MESSINA

## **IMPRESE CHE HANNO RISPOSTO AL QUESTIONARIO**

# 265

## **IMPRESE ANALIZZATE**

# 500

Il ruolo di primissimo livello occupato dal digital marketing all'interno di ogni tipo di impresa è un fattore ormai oltremodo chiaro, un dato di fatto messo ancor più in evidenza con l'avvento della pandemia: un acceleratore indiretto dei processi di digitalizzazione a tutti i livelli.

L'intento di questa ricerca è proprio quello di mettere in luce la percezione del digital nelle aziende del messinese, sia a livello qualitativo, sia a livello quantitativo. In sostanza nell'opera si analizza l'utilizzo (o il non utilizzo) degli strumenti di digital marketing da parte delle aziende messinesi, la cultura digitale insita in esse ed i risultati ottenuti o da ottenere

L'indagine ha avuto per oggetto la Provincia di Messina, nello specifico le attività presenti nel Registro delle Imprese della CCIAA di Messina. I dati sono stati raccolti attraverso dei questionari ed un'analisi desk approfondita svolta, fra l'altro, con l'ausilio di piattaforme come SeoZoom e FanPage Karma. Anche se lo studio è circoscritto ad un ambito territoriale ben preciso, a nostro avviso, il risultato può considerarsi una fotografia rappresentativa di quella che è la realtà italiana, specie in determinate zone.

Al questionario hanno risposto 265 imprese e l'analisi desk è stata svolta su un campione rappresentativo di 500 imprese.

# Il questionario

# 10%

**Delle imprese che fanno DM hanno una buona dimestichezza con gli strumenti fondamentali.**

# 20%

**Delle imprese sperimenta azioni che vanno oltre il solo utilizzo dei social media.**

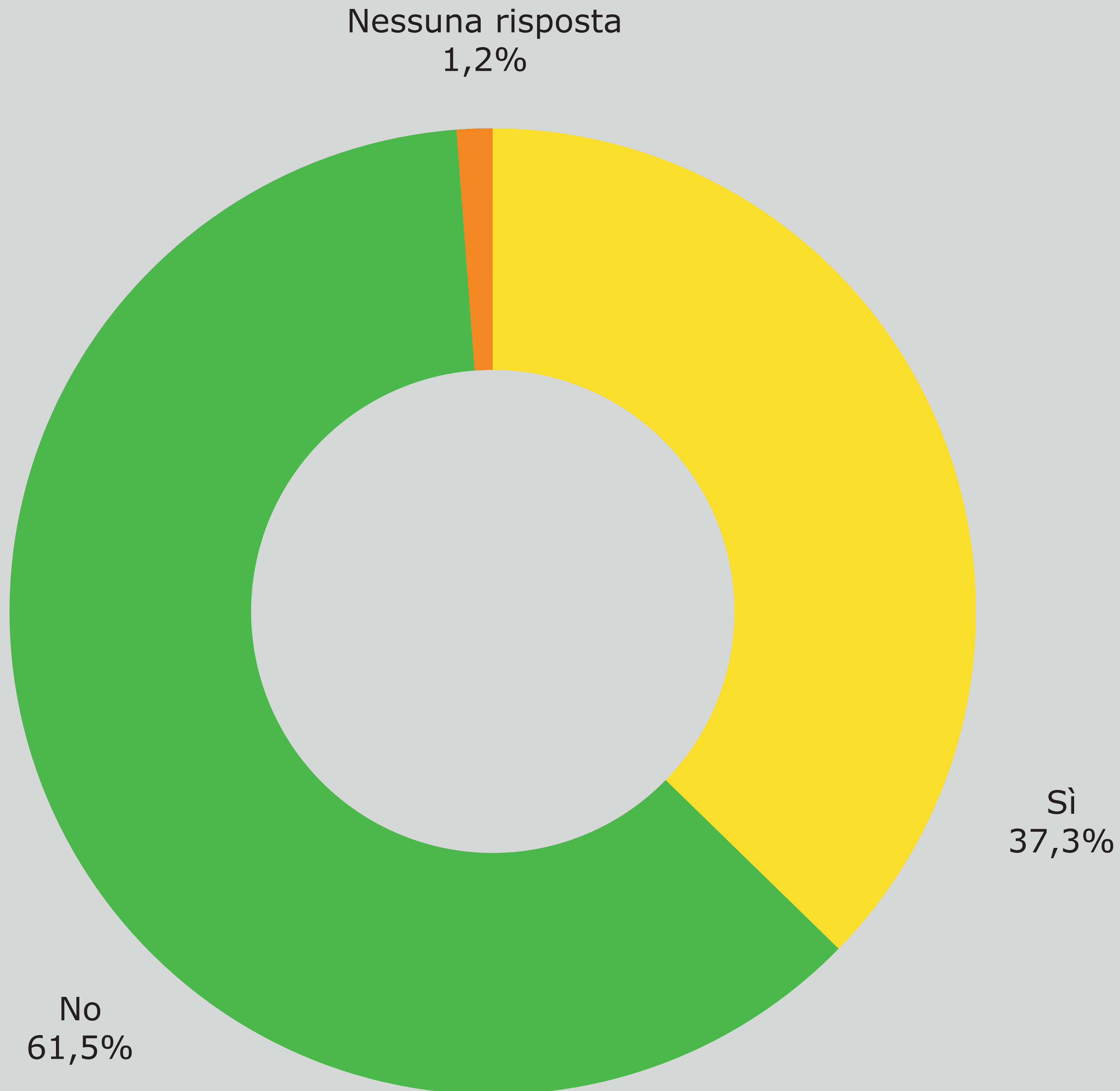
**Ma quante imprese utilizzano il digital marketing? Cosa ne pensano? Quando lo utilizzano, ma soprattutto in che modo?**

La scarsità nel numero delle risposte lascia già di per sé denotare una mancanza di cultura digitale nel territorio. Quello che emerge dal questionario, in estrema sintesi, è che soltanto il 10-15% delle imprese messinesi che dichiara di svolgere attività di digital marketing ha di fatto padronanza dei mezzi a disposizione. Meno del 20% delle imprese che dichiara di svolgere attività di digital marketing prova ad andare oltre il mero utilizzo dei social media, la grande maggioranza svolge di fatto attività praticamente amatoriali.

# Impresa e Digital Marketing

## Chi lo fa?

Una sintesi evidente dai singoli dati emersi dalle risposte. Circa il 93% delle imprese ha dichiarato che il digital marketing è un'opportunità, ma a svolgere attività è solo il 37,3% delle imprese.



**Non serve alla mia impresa**

**39,4%**

**Non ho le competenze,  
ma cercherò di formarmi.**

**38,5%**

**Non ho le risorse,  
ma appena possibile lo farò.**

**22,1%**

## **Perchè non usa il DM?**

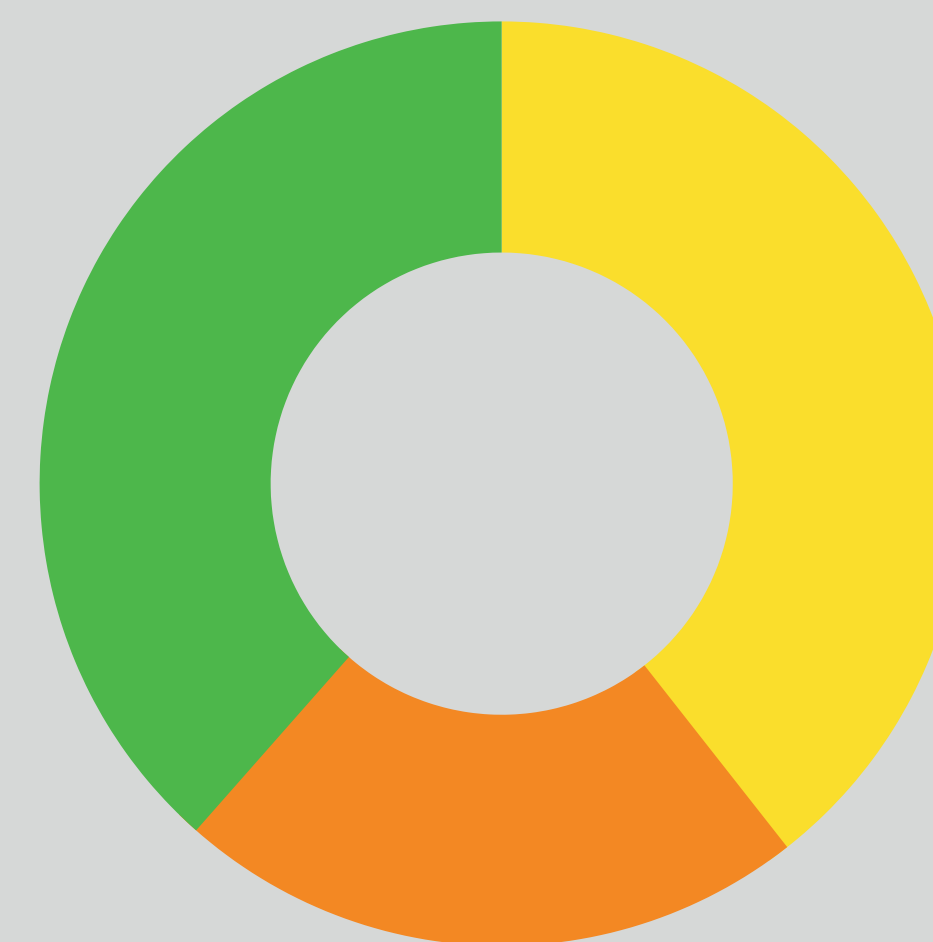
La mancanza di conoscenza

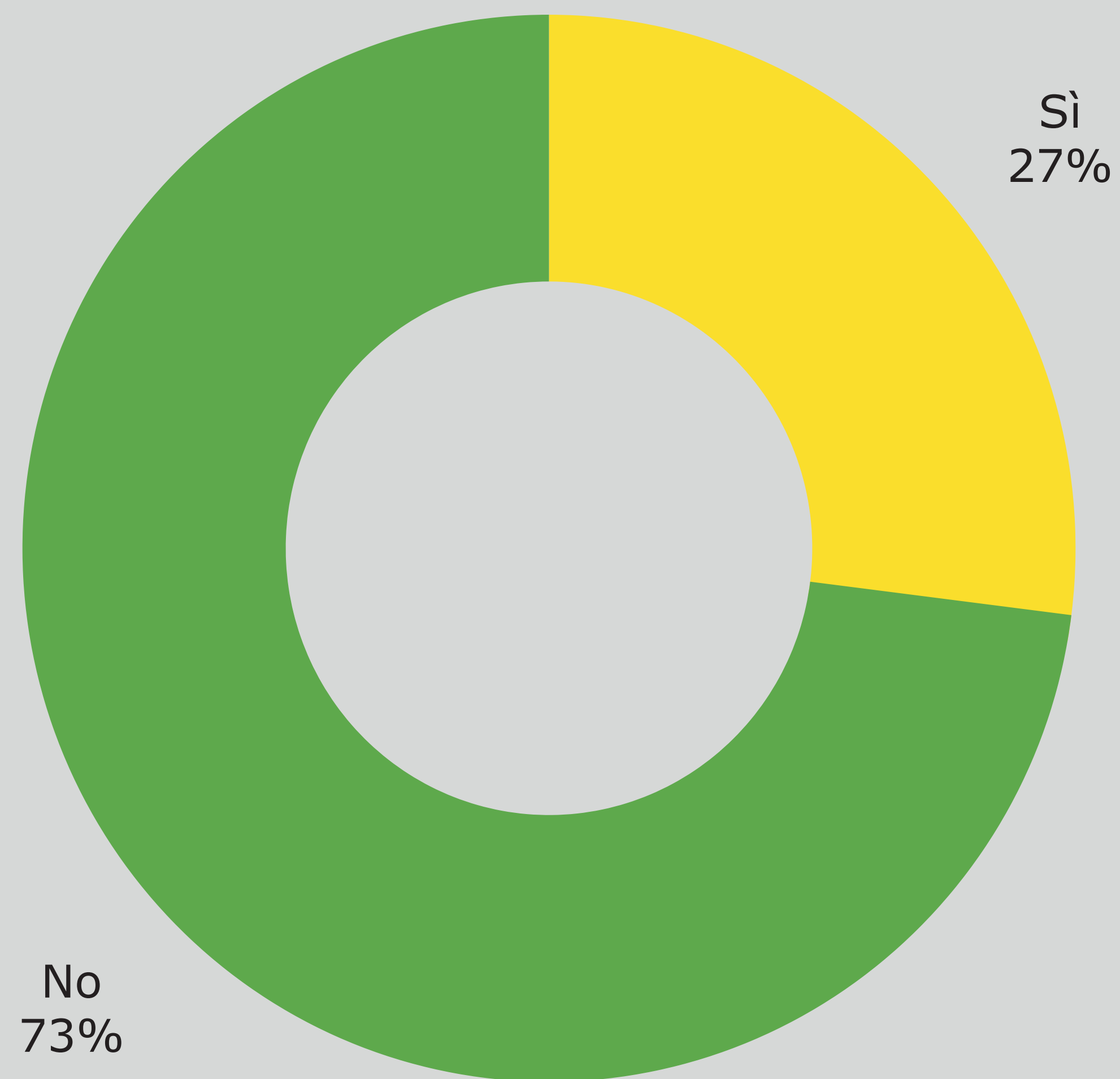
Perché non serve (39,4%). Ma se viene considerata una opportunità come può non servire? Un discorso che non fila, un discorso che è frutto di una mancanza di conoscenza e cultura della materia.

Le imprese che non svolgono attività di digital marketing affermano che le ragioni sono dovute a mancanza di conoscenza/formazione (38,5%) e di risorse economiche (22,1%).

Il 79,4% delle imprese che svolgono attività di digital marketing si dice soddisfatta dei risultati ottenuti.

Tra gli insoddisfatti, circa il 23,2% non lo è perché non ha saputo valutare in sostanza il ritorno, anche in questo caso un problema legato alla mancanza di cultura digitale.





**La formazione è un optional, solo il 28,9% si è formato nell'ultimo anno.**

**Un dato imbarazzante per un settore in cui sarebbe necessaria una formazione addirittura quotidiana.**

Il 28,6% delle imprese che hanno un sito internet non lo monitora, 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?

**28,6%**



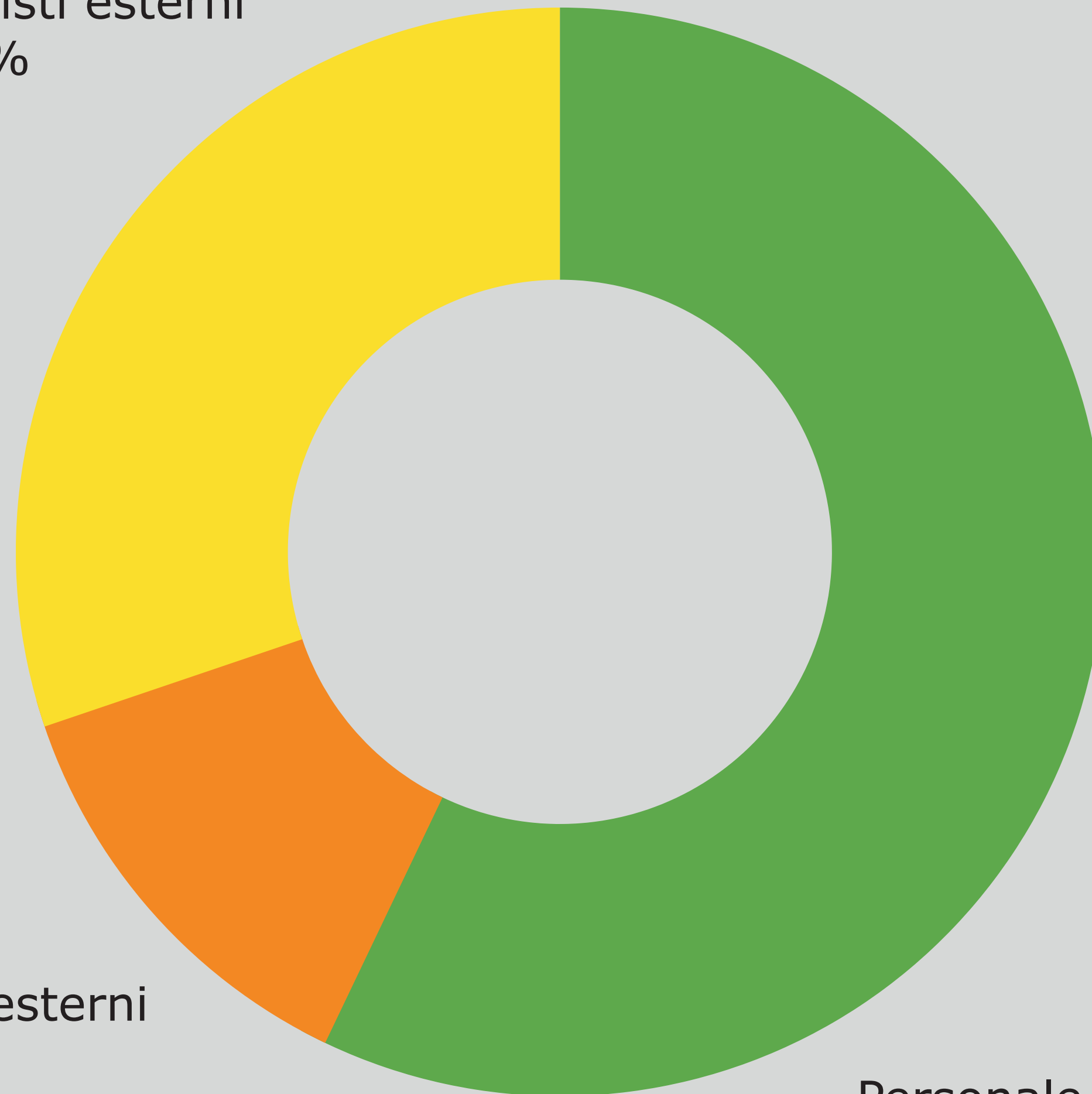
## Chi svolge le attività di DM?

Il personale interno e la collaborazione

Personale interno  
con professionisti esterni  
30,2%

Professionisti esterni  
12,7%

Personale interno  
57,1%



La formazione è un optional, solo il 27% si è formato nell'ultimo anno: un dato imbarazzante per un settore in cui sarebbe necessaria una formazione addirittura quotidiana.

Il 28,6% delle imprese che hanno un sito internet non lo monitora, 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?



## SEO

27,6%

## Google Ads

28%

## E-mail Marketing

20,1%

## Quale Digital Marketing?

### Strumenti e utilizzo

La SEO con piattaforme professionali è un'attività compiuta da un esiguo 3,2%, ma c'è un 44,4% delle imprese che dichiara di svolgere attività SEO senza nessuno strumento, cosa che ci sentiamo di definire eufemisticamente complicata e tendente all'irrealistico.

Poche anche le imprese che utilizzano uno strumento come Google ADS (37%) e quelle che utilizzano l'email marketing con piattaforme professionali (20,7%) unica via affinché la DEM possa raggiungere i risultati sperati.

## E-Commerce

34,9%

## Facebook e Instagram

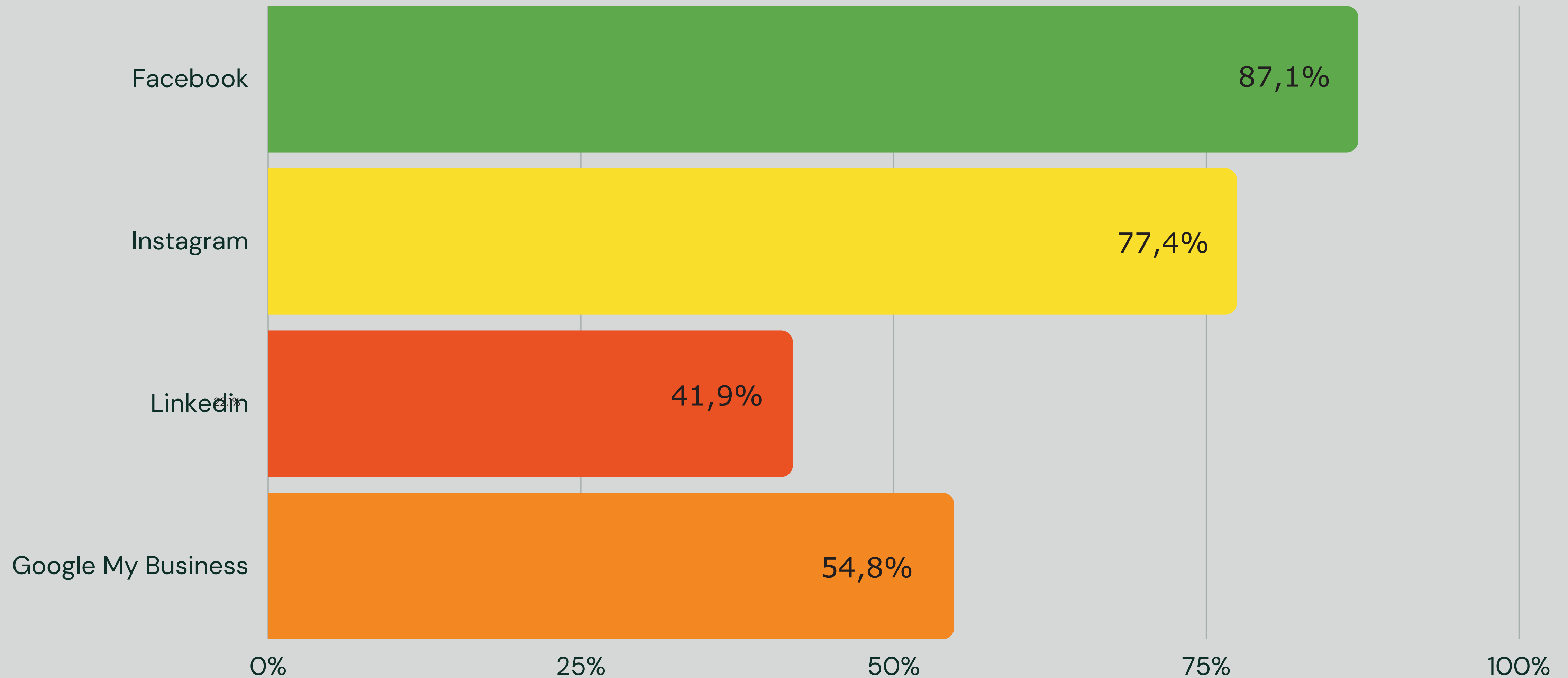
26,8%

## E-Commerce e Facebook

### Lo shop digitale

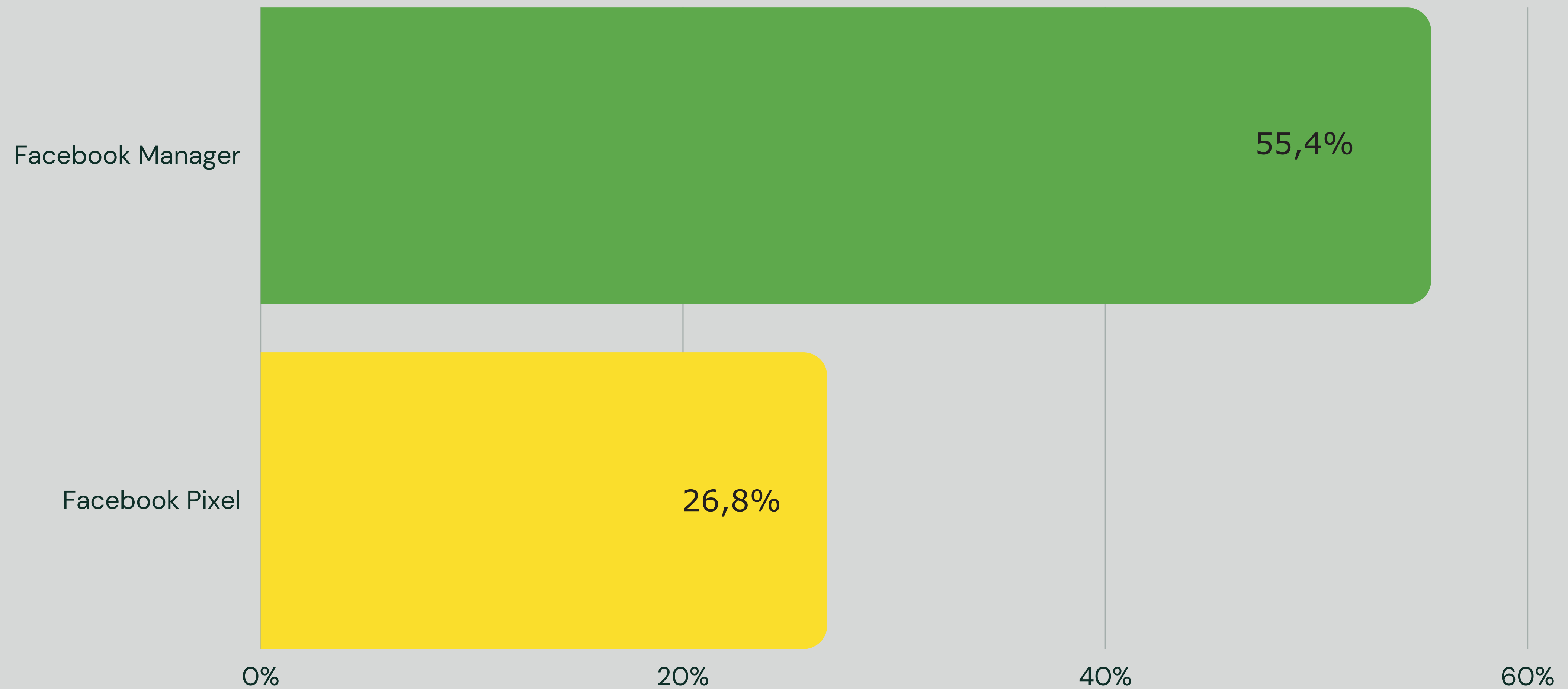
L'e-commerce è utilizzato dal 34,9% delle imprese, ma solo il 26,8% ha uno shop Facebook/Instagram.

## Facebook, Instagram, LinkedIn e Google My Business



L'87,1% delle imprese dichiara di avere un account Facebook aziendale, mentre il 77,4% possiede una pagina Instagram Business, il 41,9% LinkedIn e il 54,8% Google My Business.

## Facebook Manager e Facebook Pixel



Il quadro numeri alla mano si conferma tuttavia deludente: solo 55,4 delle imprese dichiara di avere un account "Facebook Manager" e solo il 26,8% delle imprese utilizza lo strumento "Pixel".

# Tra quello che le imprese dichiarano e il reale uso che le stesse fanno del digital marketing, qual è la relazione?

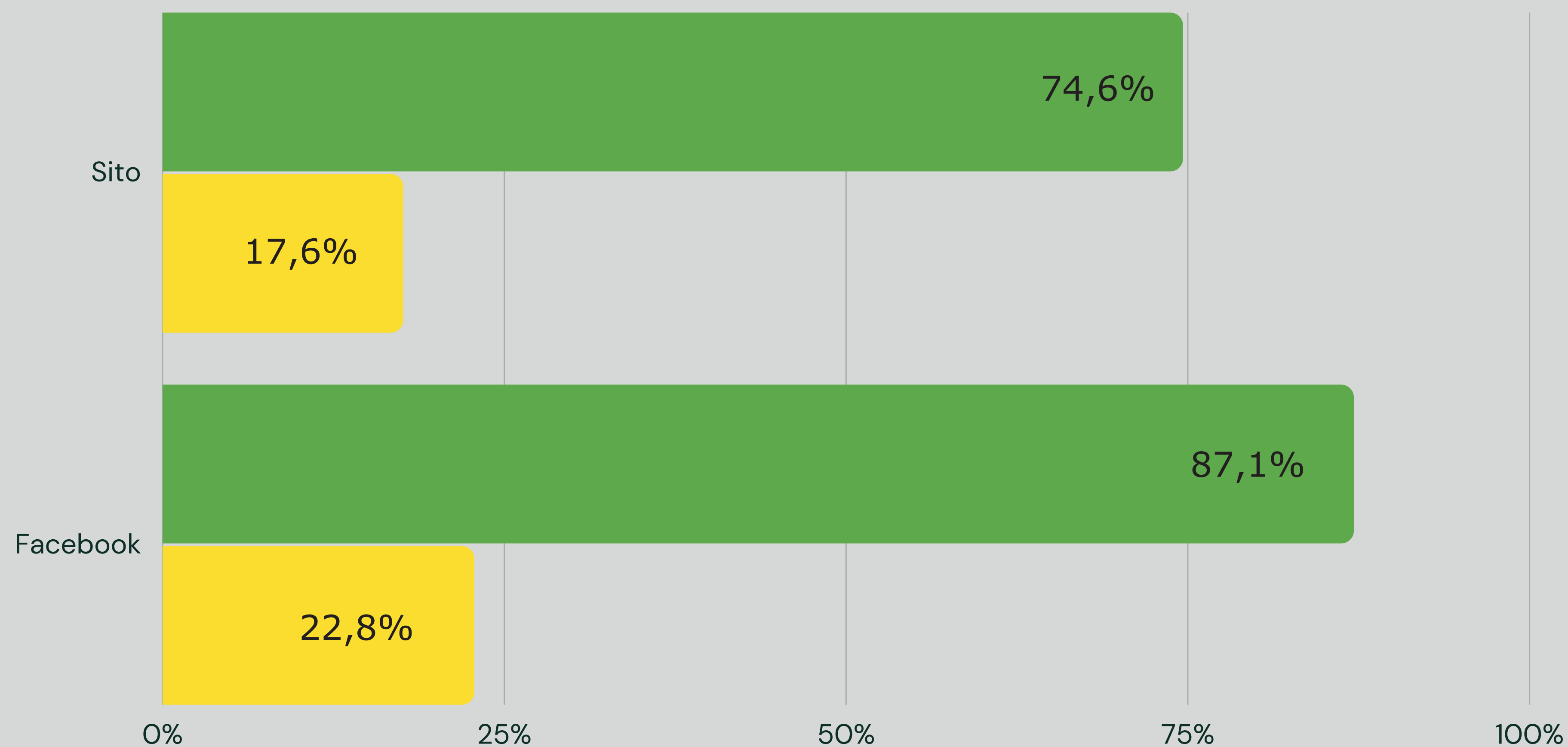
Dal questionario emerge come molte imprese non abbiano reale contezza della potenzialità degli strumenti offerti dal digital marketing. Fattore, questo, che lascia intravedere una superficialità latente ed un uso tendenzialmente amatoriale degli strumenti stessi.

Le imprese che hanno risposto al questionario fanno emergere una realtà sicuramente più positiva di quella che è invece la vera fotografia della digitalizzazione nel messinese. Solitamente infatti, le imprese che si prestano a rispondere, hanno una sensibilità maggiore per la materia, ragion per cui l'ago della bilancia pende inevitabilmente verso il digital marketing.

**Analisi desk**

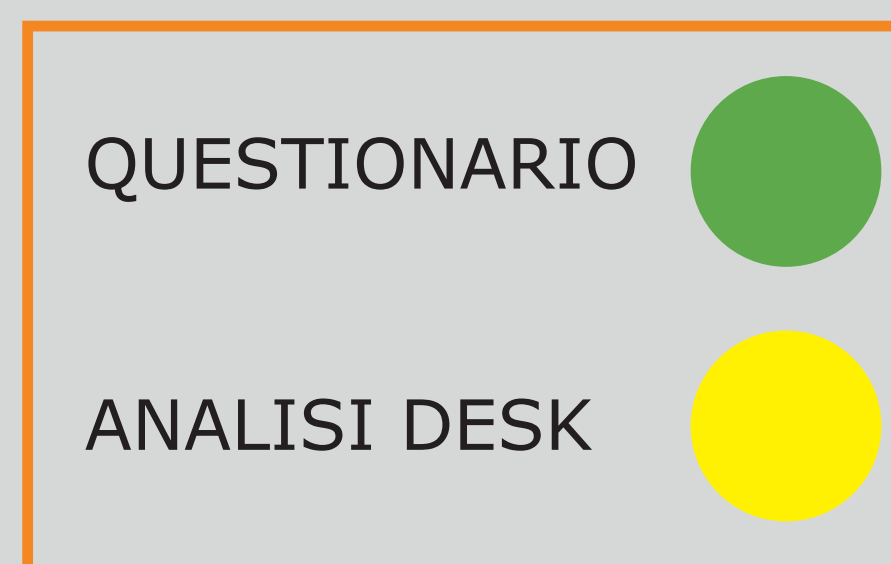
---

## Comparazione dell'Analisi Questionario e l'Analisi Desk



Dall'indagine desk emerge una situazione ancora peggiore, con delle differenze importanti.

Nel questionario le imprese con un sito web erano il 74,6%, nell'analisi il 17,6%. Le imprese che nel questionario dichiaravano di avere una pagina Facebook erano l'87,1%, nell'analisi il 22,8%; tutti dati che dimostrano come la realtà dei fatti sia peggiore di quella emersa dal questionario.





L'analisi, grazie allo strumento SeoZoom, delle performance delle imprese per ciò che concerne la Seo - grazie all'indicatore Zoom Authority - lascia emergere come le stesse, nella stragrande maggioranza dei casi, non praticano attività di Seo oppure come la praticano con risultati davvero scadenti.

Diversi sono stati i dati Seo analizzati per comprendere le performance, ma tutti hanno confermato il dato riassuntivo della Zoom Authority, ossia, che le attività SEO sono svolte bene solo da una manciata di imprese.

Gran parte delle aziende nella sostanza non esiste su Google: anche se presente con un proprio sito internet, infatti, viene trovata nella SERP di Google esclusivamente se ricercata precisamente con il suo nome e non per le attività che essa svolge.

**L'analisi desk si basa però principalmente sulla qualità: una qualità che, dati alla mano, latita nella quasi totalità delle aziende messinesi.**

# E per quanto riguarda l'analisi desk e la presenza sui social media?

Anche qui le differenze sono abissali. Solo il 22,8% ha un account Facebook aziendale, guardando ai dati sull'uso qualitativo (engagement, interazioni, fan, ecc.) i risultati sono prossimi allo zero, in sostanza la stragrande maggioranza delle imprese non produce nessun risultato positivo nell'uso dei social media.

Cosa simile per Instagram, dove solo un misero 5,8% delle imprese ha un account aziendale e dove le performance sono sempre prossime allo zero.

## **Da dove potrebbe arrivare un aiuto concreto per la digitalizzazione delle imprese?**

Risorse economiche sì, ma non solo!

Se bastassero le risorse economiche, tutte le grandi imprese dovrebbero essere digitalizzate in maniera efficiente, ma non è così. Le attività di gran parte delle aziende medio-grandi non porta i risultati auspicati, ed in certi casi il digital marketing non viene affatto praticato, oppure viene fatto con pressapochismo e superficialità.

Alla base di tutto c'è la **cultura**, ed anche in questo caso non poteva che essere così. La cultura digitale deve essere la base per creare consapevolezza degli obiettivi raggiungibili con attività strutturate di digital marketing nelle aziende.

Il problema è proprio questo: la mancanza di cultura, specie fra gli imprenditori.

**Una padronanza della materia permetterebbe alle imprese di fare enormi passi in avanti e di creare un vantaggio competitivo non indifferente.**

**Facilità:** un'altra grande problematica di questo settore. I più vedono attività legate al digital marketing come qualcosa di facile ed alla portata di tutti.

La realtà è ben diversa, e una materia come questa, una scienza, necessita di grande professionalità ed un background di competenze davvero nutrito.

Questo clima culturale è proprio anche delle aziende messinesi, come emerso nella ricerca.

**Come porre rimedio?**

**FORMAZIONE**



## **L'unica strada è la formazione.**

Formazione continua, costante e mirata. Formazione di alto livello. È questa la via d'uscita per creare la tanto agognata cultura digitale oggi lontana anni luce dalle aziende di questo territorio e di gran parte del nostro Paese. Formare ed istruire imprenditori, addetti e professionisti, perché il mondo del digital marketing è un universo di opportunità, ma per poterle cogliere è indispensabile un know-how di alto livello.

Il costo è indubbiamente un problema correlato: per ottenere una formazione di alto livello è necessario investire risorse in maniera importante. Ma quello legato alle finanze, come vediamo, è un problema strettamente legato alla formazione, non agli strumenti. Chi investe negli strumenti non avendo conoscenze adeguate cade nella trappola espressa pocanzi. Investire in formazione ha un ritorno assicurato in termini di know-how.

**+ RISORSE FORMAZIONE**  
**+ FORMAZIONE DI QUALITÀ**  
**+ OFFERTA STRUTTURATA**

**= SVILUPPO**

Spetta ora alle Istituzioni e a tutti gli attori che hanno come compito lo sviluppo delle imprese e del territorio adoperarsi, con la consapevolezza che non c'è via d'uscita per chi continua ad essere miope ed a dare le spalle al futuro.

Incentrare le risorse economiche sulla formazione deve necessariamente rappresentare un dictat.

Senza la formazione c'è il concreto rischio per gli imprenditori di investire a vuoto.

**Ciò che si investe in formazione porta un guadagno certo successivamente.**

**GRAZIE**