

"Qualcosa è cambiato": il marketing ai tempi del web e dei social

Economia, aziende, marketing e web: nel molto globale un approccio globale. Anche il marketing in continua evoluzione, così come il web: gli esempi bresciani nell'esperienza di Timmage

Redazione

27 MAGGIO 2016 15:10



Le regole del mercato e del marketing sono cambiate. Conquistare l'attenzione dei potenziali clienti è sempre più difficile. A maggior ragione se si sceglie di andare oltre confine. In questo scenario le grandi, come le medie e piccole imprese, si interrogano su quali nuovi orizzonti offra il mondo del marketing. Il web è spesso la parola magica. Tre lettere che sembrano accorciare anche le distanze e i costi. Non è così, non sempre.

Anche il web è diventato un mercato "maturo", dove si emerge solo progettando e costruendo la propria presenza. E scegliendo gli strumenti ed i linguaggi più giusti per farlo. Secondo una recente indagine ISTAT (dicembre 2015) circa 34.5 milioni di italiani sono connessi ad internet e circa il 40% vi accede ogni giorno. Numeri che raccontano quanto sia diffusa la rete nelle vita quotidiana di ciascuno di noi, sia professionale che privata, e quindi il potenziale per le aziende.

Le imprese italiane con almeno 10 addetti dispongono di un sito web nel 70,7% dei casi: una percentuale sicuramente importante, ma che invita a riflettere non solo su quel 30% che ancora non è presente in internet, ma anche sulla scelta della maggioranza di focalizzarsi su uno strumento specifico e non su un piano di web marketing strategico.

Sono infatti solo il 19,6% gli imprenditori che utilizzano, ad esempio, i social media con finalità di marketing e solo il 10% quelli che vendono online, nonostante la quota di utenti che effettuano acquisti online sia in costante aumento anche nel nostro Paese.

Molte aziende del territorio bresciano si sono però distinte in questo scenario: società che hanno compreso il potenziale di questo canale e sviluppato insieme a Timmage, agenzia di Salò che ha fatto del marketing digitale il proprio fiore all'occhiello, un piano strutturato. Se n'è parlato giovedì mattina, proprio nella sede di Timmage a Cunetone.

I loro risultati ne sono testimoni. Il Consorzio Lago di Garda Lombardia ha registrato l'arrivo dell'80% del proprio traffico web dai motori di ricerca, proprio grazie all'attività di posizionamento nei risultati di Google. Moretti S.p.A. ha ricevuto dal web circa 280 richieste di informazioni sulle strutture in legno lamellare costruite nello stabilimento di Erbusco ed oltre 250 ne ha gestite Verincolor (Montirone), rispondendo alle aziende che le chiedevano - sempre online - particolari servizi di verniciatura industriale.

Interessanti sono state anche le scelte strategiche di realtà come Ala Officine (Pozzolengo) e Macri Italia (Nave): due società che operano anche oltreconfine in scenari business to business e che hanno utilizzato il web marketing proprio come strumento di internazionalizzazione verso nuovi mercati. Sono sei i geo-target destinatari delle attività promozionali online legate ai giunti rotanti idraulici di Ala Officine e 12 i Paesi presidiati attraverso i motori di ricerca dalle macchine curvatubi di Macri Italia.

Lasciano ben sperare per il futuro i progetti più recenti. Due eccellenze enogastronomiche della nostra provincia, come Tassoni (Salò) e Trismoka (Paratico), hanno infatti lanciato da poco una nuova attività di web marketing. Il marchio di cedrata più famoso al mondo è infatti online da alcuni mesi con un e-shop per la vendita degli spirits, mentre la torrefazione degli artisti del caffè ha appena lanciato una nuova campagna digitale per conquistare i baristi online.