

 **Le aziende che emergono sulla Rete**

Dal turismo alle bibite, quando gli affari sono online



Fondatore
Roberto
Falda di
Timmagine
di Salò

I motivi che spingono le aziende ad avvicinarsi al web sono le più diverse e non può che essere così. Per tutte, però, vale una regola chiara: se non si vogliono buttare al vento i soldi per questo investimento, occorre rivolgersi a professionisti. Troppo spesso le tre lettere (web) sono diventate il miraggio per raggiungere obiettivi straordinari riducendo distanze e costi. Non è sempre così. Anche la «rete» è infatti diventata un mercato maturo dove navigare non è difficile ma

ad emergere sono in pochi: chi ha saputo individuare gli strumenti e i linguaggi giusti per farlo. E gli esempi, anche bresciani, che hanno capito il potenziale di questo canale non mancano. Come quelli che Timmagine «agenzia tradizionale a vocazione web», come la definisce il suo fondatore Roberto Falda, ha messo ieri attorno ad un tavolo. Casi di un successo come il Consorzio Lago di Garda Lombardia che ha registrato l'arrivo dell'80% del proprio

traffico web grazie al posizionamento nelle pagine di Google. La Moretti 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. Oltre confine lo sguardo di Ala Officine (Pozzolengo) e Macri Italia (Nave) che hanno

utilizzato il web marketing come strumento di internazionalizzazione verso nuovi mercati. Tassoni (Salò) e Trismoka (Paratico), hanno recentemente lanciato una nuova attività di web marketing: il marchio di cedrata è online da alcuni mesi con un e-shop, mentre la torrefazione degli artisti del caffè ha appena lanciato una nuova campagna per conquistare i baristi. E si è solo all'inizio. (r.g.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

