



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

*LA COMUNICAZIONE DIGITALE PER LE PICCOLE-MEDIE
IMPRESE: UN RAPPORTO DI SUCCESSO PER IL FUTURO*

Relatore:

Ch.mo Prof. Marco Bettiol

Laureando:

Francesco Piasentin

Matricola 1192991

Anno accademico 2021-2022

RINGRAZIAMENTI

Dedico questo spazio della trattazione per ringraziare le persone che, in qualche modo, hanno contribuito a far sì che arrivassi a scriverlo.

In primis, ringrazio il mio relatore Bettiol Marco per la grande disponibilità dimostratami e, a questo proposito, devo ringraziare anche Polico Michele per l'aiuto ed i consigli che mi ha dato nel corso della redazione della tesi.

Ringrazio la mia famiglia che mi ha sempre supportato, permettendomi di intraprendere questo percorso universitario in totale serenità.

Una dedica speciale è per la mia fidanzata, grazie alla quale tutto quanto, compresa la stesura di questo elaborato, mi appare più leggero.

Ringrazio poi infinitamente tutte le persone e le esperienze che mi hanno reso la persona che sono ora.

Dedico questa mia tesi a mia nonna che quando se n'è andata ha lasciato in me un vuoto incolmabile ma, allo stesso tempo, è sempre riuscita a riempire d'amore la mia anima e riesce a farlo ancora oggi grazie al suo ricordo.

INDICE

Capitolo 1 - L'importanza della comunicazione digitale per le piccole e medie imprese	7
Introduzione.....	7
1.1 Professionisti di comunicazione digitale.....	8
Capitolo 2: La comunicazione dell'impresa con il digitale	10
2.1 Comunicazione digitale: la fase antecedente.....	10
2.2 L'arrivo del world wide web.....	11
2.3 Il marketing diventa digitale.....	11
2.4 Caratteristiche generali della comunicazione digitale.....	13
2.5 Scegliere il proprio target (ed il relativo canale).....	14
2.5.1 Cos'è il target.....	15
2.5.2 La segmentazione.....	16
2.5.3 Micro-segmentazione.....	17
2.6 Gli obiettivi d'impresa.....	18
2.6.1 La vision.....	19
2.6.2 La mission.....	20
2.6.3 Gli obiettivi della comunicazione per l'impresa.....	21
Obiettivi di comunicazione e obiettivi di marketing.....	21
2.6.4 Le quattro categorie degli obiettivi di comunicazione.....	23
Brand Awareness.....	23
Come fa un'azienda ad aumentare la propria brand awareness?.....	24
La seconda categoria di obiettivi di comunicazione: Consideration.....	27
Gli obiettivi dell'engagement.....	29
Engagement online.....	31
L'ultimo obiettivo di comunicazione: Conversion.....	33
Considerazioni finali sugli obiettivi di comunicazione e Funnel.....	35

2.7 Gli spazi della comunicazione digitale.....	37
2.7.1 Il sito web aziendale.....	38
Il sito web: la raffigurazione virtuale dell'azienda.....	40
La chiave per il successo di un sito web: la SEO.....	42
La SERP di Google.....	43
Gli elementi necessari per una SEO ottimale.....	44
Local SEO.....	46
2.7.2 Social media e piccola-media impresa.....	47
I benefici del social media marketing per le PMI.....	48
Il carattere gratuito dei social network.....	49
I Social per fidelizzare la clientela.....	49
L'interazione sui social con la clientela.....	50
Dal profilo social al sito web.....	51
I social media più importanti per promuovere la propria impresa.....	51
2.7.3 E-commerce: la base del cambiamento digitale delle imprese.....	53
E-commerce per le PMI: i dati del periodo del primo lockdown.....	55
2.8 Digitale e piccole-medie imprese: i dati	58
Comunicazione digitale e Covid 19.....	59
Il percorso digitale delle PMI è delineato.....	61
Capitolo 3: Esempi di come comunicare l'impresa da cui prendere esempio.....	63
3.1 L'importanza del sito aziendale: il caso Loison.....	64
3.2 Raccontare l'impresa attraverso i video: l'esempio di Berto Salotti.....	65
3.3 Lago: ascoltare i consumatori e concetto di community.....	66
3.4 Scegliere la via dell'e-commerce: il portale Etsy.com.....	67
3.5 Essere presenti online: l'esperienza di FL.....	68
Conclusione: spiegare il mio scopo.....	70
Bibliografia e sitografia.....	72

CAPITOLO 1 – L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE PER LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

Introduzione

Lo scopo principale della mia tesi è quello di far comprendere l'importanza di internet, del marketing e, soprattutto, della comunicazione digitale per le piccole-medie imprese italiane, andando a spiegare esaurientemente il nuovo paradigma della comunicazione online in tutti i suoi vari elementi, i quali spesso non sono ancora così chiari a molti dei proprietari di aziende del nostro paese.

In un mondo sempre più digitale, dove tutti hanno ormai un cellulare connesso alla rete, risulta essere un errore quasi fatale quello di tralasciare l'aspetto del web, e dei social in particolare, per promuovere i propri prodotti/servizi e fidelizzare i clienti nel tempo così da mantenere con essi una relazione di valore e duratura. Si tratta, quindi, di un errore che un imprenditore nel 2021 non può più assolutamente permettersi.

La comunicazione online risulta oggi indispensabile ovviamente per le multinazionali ma, allo stesso tempo, dovrebbe esserlo anche per le piccole imprese, le quali, aprendosi al nuovo mondo del web, potrebbero trovare nel loro percorso digitale la propria strada e, di conseguenza, potrebbero anche constatare gli innumerevoli vantaggi dell'essere costantemente presenti sul web e di agire fortemente in questo senso.

Personalmente ritengo che solo intraprendendo questo tipo di sentiero online le piccole-medie aziende presenti in Italia potranno avere una nuova vita e un grande miglioramento dal punto di vista economico, soprattutto in un periodo così instabile a livello nazionale e mondiale.

Questa è secondo me l'unica via per le imprese italiane per continuare o tornare a crescere in un mercato digitalizzato come quello di oggi.

1.1 Professionisti di comunicazione digitale

È chiaro che non tutti i titolari di imprese medio-piccole possano assumere il ruolo di “comunicatori digitali” della propria azienda dato che per agire in maniera adeguata online servono competenze, le quali risultano fondamentali per poter arrivare poi a determinati obiettivi di crescita sul web della propria impresa.

Cosa dovrebbero fare, quindi, le piccole-medie imprese che vogliono approdare nel migliore dei modi nel mondo digitale?

Semplicemente i proprietari di queste aziende, se poco e per niente esperti della materia, dovrebbero affidarsi ai professionisti del settore, come lo sono, per esempio, i social media manager. Sono questo genere di figure le uniche a poter traghettare nella giusta direzione l'impresa per cui prestano servizio, basandosi in primis sulle caratteristiche e sulle peculiarità dell'impresa stessa e creando, di conseguenza, un piano di sviluppo sul web coerente ed efficace e studiato nei minimi particolari¹.

Tutto questo ragionamento è fatto anche per spiegare che nel campo della comunicazione digitale, così come in diversi altri settori lavorativi, non ci si può improvvisare professionisti del settore, bisogna esserlo a tutti gli effetti, altrimenti i tanti effetti positivi per l'impresa dell'essere presenti online potrebbero facilmente trasformarsi in effetti negativi.

D'altra parte, alcuni imprenditori ritengono di riuscire a costruire un reparto di comunicazione digitale da sé all'interno della loro azienda senza affidarsi ad agenzie esterne col fine ultimo di risparmiare denaro.

Essi non comprendono però che il costo di assumere e formare il personale prescelto per operare all'interno dell'impresa, senza poi considerare le spese che l'azienda si dovrebbe far carico per quanto riguarda la strumentazione da dover acquistare per poter far lavorare efficacemente il proprio team di lavoro in ambito online.

¹ <https://scaicomunicazione.com/perche-affidarsi-a-una-agenzia-di-comunicazione>

La via migliore, nella mia visione, però, è un'altra: se effettivamente un'impresa vuole ottenere i risultati migliori possibili dalla propria presenza sul web la scelta che dovrebbe fare, anche per mera propria convenienza economica, è scegliere di collaborare con un'agenzia che si occupa esclusivamente di comunicazione, meglio ancora se specializzata nella comunicazione digitale.

Un'agenzia di comunicazione è, infatti, già pronta all'azione essendo composta da professionisti del settore (es. *social media manager*, grafici, *copywriter* ecc.) ed essendo dotata di strumenti tecnologici avanzati: il fine ultimo di una società di comunicazione, dunque, è quello di offrire le proprie "skills" alle imprese, creando di seguito un servizio personalizzato, di qualità ed efficace, basato prettamente sui desideri e sugli obiettivi dell'azienda stessa che richiede il servizio di comunicazione.

Infine, un aspetto da non sottovalutare per un imprenditore è il tempo per dedicarsi al meglio al suo business principale, tempo che ad esso andrebbe a sottrarre se egli decidesse di occuparsi personalmente anche della parte di comunicazione della sua azienda invece che delegare questo aspetto ad un'impresa di comunicazione.

È questa, dunque, la mia visione per quanto riguarda la strada che dovrebbero intraprendere le piccole-medie imprese italiane se vogliono avere un importante percorso di crescita della propria impresa grazie al digitale: esse devono affidarsi ai professionisti del settore e non improvvisarsi professionisti.

CAPITOLO 2: LA COMUNICAZIONE DELL'IMPRESA CON IL DIGITALE

2.1 Comunicazione digitale: la fase antecedente

La comunicazione digitale, per cominciare, si può definire come “l’insieme di tutte le attività di produzione e diffusione dei contenuti (testi, immagini, video ecc.) attraverso l’utilizzo delle tecnologie digitali come pc, tablet, satelliti, smartphone”.

Essa rappresenta un tipo di comunicazione che prevede un adattamento personalizzato con un messaggio mirato in base ad un determinato *target* ed in uno spazio dove il rapporto tra gli interlocutori è “a rete”, infatti, in questo ambiente grandemente interattivo, uno comunica con una moltitudine di riceventi e questi ultimi, a loro volta, comunicano tra loro.

Per le piccole-medie imprese, dunque, la comunicazione digitale può sicuramente rappresentare uno strumento da sfruttare per i propri fini ma prima di spiegare i diversi aspetti che caratterizzano questo tipo di comunicazione vanno introdotte le fasi di sviluppo d’impresa, partendo, quindi, dalla comunicazione analogica, fino ad arrivare alla comunicazione digitale stessa.

Inizialmente, e più precisamente fino agli anni Novanta, l’impresa si basava essenzialmente sul mondo fisico, creando il proprio bacino di clienti e instaurando relazioni lavorative attraverso esso, prestando tutta l’attenzione solamente sul prodotto.

La pubblicità e la comunicazione stessa si realizzava attraverso i giornali e le riviste, per esempio, e quindi attraverso il mezzo cartaceo; diverso era per le imprese più grandi che, invece, potevano promuovere i propri prodotti o servizi nelle fasce pubblicitarie previste dalla radio e dalla televisione.

Erano questi, perciò, gli aspetti che caratterizzavano l’“azienda analogica”².

² G. Nardone, S. Bartoli, S. Milanese, *Pragmatica della Comunicazione digitale: Agire con efficacia online*, Milano, Ponte alle Grazie, 2020

2.2 L'arrivo del world wide web

Ma dal 1991 qualcosa comincia a cambiare, infatti è in questo periodo che il web e internet in generale iniziò a prendere il via e, a questo punto, alcune imprese cominciano a volersi sviluppare in termini di immagine anche sul web all'interno di siti internet che, con gli occhi dell'utente medio di oggi, si potrebbero definire come arcaici, con pochissime funzioni disponibili ma con l'intenzione di poter rappresentare una sorta di vetrina di prodotti offerti dall'azienda.

Assieme agli strumenti dell'e-mail e del cellulare, i quali furono anch'essi due mezzi con i quali la comunicazione digitale iniziò a fare i primi passi, l'impresa analogica dovette iniziare a comprendere il web ed essere presente nel mondo di internet, all'interno del quale non era presente più solo il mondo fisico in prossimità dell'azienda, bensì potenzialmente tutto il mondo.

All'impresa, a questo punto, per crescere ed evolversi online serve lavorare sul concetto di *brand* e sull'aspetto d'identità, tutto ciò grazie proprio ai nuovi strumenti messi a disposizione dalla rete; nascono pian piano nuovi strumenti per capire le caratteristiche di chi visita, ad esempio, il sito dell'azienda, ed essi rappresentano, dunque, dei mezzi indispensabili per comprendere i propri utenti e gli effetti delle attività aziendali di comunicazione. Gli strumenti di cui sta parlando, in questo caso, sono più precisamente gli *analytics*, i quali diverranno mezzi sempre più fondamentali nel corso dello sviluppo del mondo online per comprendere a 360 gradi le diverse tipologie di utenti/clienti propri dell'impresa³.

2.3 Il marketing diventa digitale

Negli ultimi anni, più precisamente nell'ultimo decennio, si può affermare che il digitale in generale è diventato un concetto dominante nella società attuale e, di conseguenza, anche per quanto riguarda il marketing, il quale diventa molto importante per ogni tipo di impresa che vuole continuare a vivere nel mercato attuale.

³ *Ibidem* p. 10.

Internet oggi pervade praticamente tutti gli aspetti della vita quotidiana di tutti e ugualmente per le imprese chiaramente, alle quali non basta più, come succedeva agli esordi dello sviluppo del web, essere presenti in maniera minimale online per essere all'avanguardia come impresa, ma è necessaria attualmente una presenza costante e professionale online, una presenza che sappia mostrare al meglio l'identità dell'azienda in tutti i suoi molteplici aspetti grazie ad una strategia di comunicazione ben costruita.

Il marketing digitale basa, dunque, la propria comunicazione aziendale sull'identità dell'impresa stessa, dunque, per fare tutto ciò, serve considerare a fondo gli elementi che si vogliono far conoscere al mondo di sé, comunicandoli attraverso il web potenzialmente a tutto il mondo.

Per svolgere in maniera ottimale la comunicazione digitale d'impresa ora ci si avvale di diversi mezzi tecnologici e di molte piattaforme online per sviluppare strategie di comunicazione costruite in modo molto preciso da integrare su più canali contemporaneamente in modo tale da avere successivamente un rientro economico a seguito delle proprie attività di comunicazione.

La ricerca di nuovi clienti oggi non si svolge quasi più fisicamente: essa non può prescindere dalla comunicazione digitale, con la quale si svolgono precise strategie di marketing al fine di acquisire e, soprattutto, fidelizzare la clientela al proprio *brand*; è proprio il cliente ad essere messo al centro quando si fa comunicazione digitale, infatti ogni strategia di marketing che si rispetti per avere un esito favorevole ora deve focalizzarsi sui desideri e i bisogni dei clienti, e non più sul prodotto come avveniva precedentemente.

Bisogna essere a conoscenza di questo quadro generale articolato, quindi, per iniziare a svolgere efficacemente la comunicazione digitale della propria impresa così da avere poi dei risultati soddisfacenti dalla propria strategia di marketing⁴.

⁴ *Ibidem* p. 10.

2.4 Caratteristiche generali della comunicazione digitale

La comunicazione digitale rappresenta, come già spiegato precedentemente, “l’insieme di tutte le attività di produzione e diffusione dei contenuti attraverso l’utilizzo delle tecnologie digitali” e, ad oggi, è sicuramente il modo più rapido di arrivare al proprio bacino di pubblico, infatti il web attualmente è il “luogo” dove le persone passano molto tempo delle loro giornate, più nello specifico sei ore in media, ed è per questo motivo che internet sta assumendo sempre maggior importanza quando si tratta di strategie di comunicazione e di marketing, perché le persone tenderanno a trascorrere sempre più tempo online.

Un aspetto importante da considerare quando si parla di comunicazione digitale è che le strategie comunicative ora si basano principalmente sul come comunicare, invece che sulla cosa da comunicare, in altre parole il contenuto in sé passa in secondo piano per lasciare più spazio al come i contenuti vengono comunicati e attraverso che canali e che mezzi.

Si può tranquillamente affermare che è questo tipo di comunicazione a dominare e ad essere centrale per operare in maniera proficua nel mercato odierno, dato che la comunicazione digitale ha assunto un ruolo di primo piano nelle strategie di marketing che le imprese, da quelle più piccole a quelle più grandi, attuano per farsi notare dalla platea di clienti e potenziali clienti.

È indubbio che anche le vendite fisiche siano fortemente influenzate dalla comunicazione digitale, a prova di ciò nel sito “marketingtechnology.it” si spiega con alcuni dati che «il 36% delle imprese del settore abbigliamento/accessori valuta l’influenza dei canali digitali al 25-50% delle vendite»⁵.

Comunicare in maniera digitale rappresenta per l’impresa, in primis, il modo per costruire la propria reputazione di marca (“*Brand Reputation*”), ossia la considerazione che un *brand* ha da parte del suo pubblico grazie alla sua abilità nel comprendere e accontentare le aspettative del pubblico in modo costante nel tempo. L’immagine dell’impresa viene percepita dai potenziali clienti e, a seguito

⁵ <https://marketingtechnology.it/comunicazione-digitale-anima-del-commercio/>

di una percezione positiva basata su una conoscenza avvenuta in prima persona o su valutazioni di altri, il consumatore decide di acquistare un certo prodotto o servizio.

Ma non è tutto qua, in secundis, infatti, questo tipo di comunicazione deve anche effettivamente attrarre nuovi clienti nei negozi fisici, ma deve poi essere, allo stesso tempo, un complesso di modi per assistere il consumatore nella selezione dei prodotti messi a disposizione dall'azienda, incoraggiando esplicitamente o in modo implicito l'acquisto dei prodotti stessi.

In tutto questo sistema digitale le relazioni tra gli interlocutori-utenti, le informazioni e gli strumenti non risultano lineari, bensì a rete ed è a causa di ciò che la comunicazione odierna si presenta come frenetica e tempestiva, perennemente dinamica, interattiva, a basso costo e semplice da eseguire in qualunque istante e da qualunque posto in virtù di strumenti tecnologici sempre più all'avanguardia e di dispositivi cellulari con tutte le loro diverse e pratiche funzionalità per gestire nel migliore dei modi i tanti tipi di operazioni di comunicazione svolti (comunicazione sui social, le e-mail, il blog), così come per verificare i risultati ottenuti dal proprio lavoro comunicativo attraverso le *analytics*⁶.

2.5 Scegliere il proprio target (ed il relativo canale)

La comunicazione digitale e ogni strategia di marketing di un'impresa non può fare a meno di avere un gruppo preciso di consumatori tipo da servire, e questi ultimi devono avere tutta una serie di caratteristiche e bisogni simili.

In base proprio alla scelta del segmento di consumatori da soddisfare, poi, è possibile valutare quale sia il miglior canale sul quale veicolare il proprio intento comunicativo: la maggior parte di coloro che si occupano per lavoro di marketing ritengono che siano i siti internet per primi il miglior spazio dove agire quando si

⁶ E. Apa, O. Pollicino, *Codice della comunicazione digitale*, Milano, EGEA, 2012

fa comunicazione online e, a seguire, anche strumenti digitali come le e-mail ed i social network.

Questi ultimi rappresentano delle piattaforme digitali efficaci dove agire quando si fa comunicazione e questa attività, all'apparenza, sembra realizzabile in maniera piuttosto facile, ma bisogna specificare che non è totalmente così, infatti, ogni tipo di medium ha delle proprie peculiarità: un *target* preciso, un certo linguaggio e specifici meccanismi di funzionamento. Tutto ciò per affermare che è necessario, per un qualsiasi *brand*, selezionare il proprio *target* da cui partire per operare efficacemente nel mercato avendo comunicato, prima ancora, nel migliore dei modi i prodotti/servizi erogati dall'impresa commerciale sulla piattaforma web in cui il *target* prescelto trascorre la maggior quantità di tempo nel corso della giornata.

Un *brand*, perciò, prima di selezionare la piattaforma web in cui operare la propria strategia di comunicazione digitale, è tenuta a comprendere quali siano i canali web più frequentati dal *target* selezionato, al fine di investire tempo e soldi nella maniera più redditizia possibile sul breve-lungo termine⁷.

2.5.1 Cos'è il target

Il termine *target* letteralmente significa "bersaglio" e rappresenta un insieme di potenziali clienti ai quali un'impresa intende vendere i propri prodotti o servizi; di conseguenza, il *target* consiste nel gruppo di possibili acquirenti verso i quali una attività commerciale posiziona i propri investimenti di pubblicità e marketing.

I potenziali clienti facenti parte del *target* di riferimento possiedono caratteristiche affini e vengono suddivisi tendenzialmente per età, luogo di residenza, condizione di vita e interessi.

La selezione del *target* da servire è certamente uno *step* fondamentale per qualunque impresa quando si trova a dover elaborare la sua pianificazione di

⁷ P. Kotler, G. Armstrong, F. Ancarani, M. Costabile, *Principi di marketing*, Milano, Torino, Pearson Italia, 2019

marketing, dato che il buon esito di una campagna di vendita relativa a un prodotto o servizio dipende fortemente dalla conoscenza pregressa del tipo di consumatori a cui l'operazione commerciale è rivolta, ma in tutto questo è rilevante anche scoprire successivamente chi di fatto ha acquistato quegli stessi beni/servizi pubblicizzati e immessi sul mercato⁸.

2.5.2 La segmentazione

Le aziende per selezionare il loro *target* di base sono tenute a segmentare il mercato, ossia suddividere il mercato stesso in gruppi di consumatori (segmenti) aventi caratteristiche simili col fine di assicurarsi un posizionamento adeguato dei beni o servizi offerti.

La suddivisione del mercato in una moltitudine di gruppi di consumatori avviene, generalmente, in base ad alcuni criteri: demografici, geografici o l'unione di questi due, ovvero i criteri geo-demografici.

Ad oggi le tendenze d'acquisto dei consumatori si sono così fortemente diversificate da doversi munire di procedimenti di segmentazione più all'avanguardia basati principalmente su aspetti come: le tendenze psicologiche, le condizioni di vita, capacità d'acquisto e preferenze di ogni specifico *target*.

I metodi per segmentare in maniera efficace il mercato sono molti: il criterio di massa, con il quale la domanda viene vista come uniforme e la proposta commerciale è unica, concependo il mercato, quindi, come indifferenziato; i segmenti estesi, dove la domanda nella sua interezza viene segmentata e si decide di focalizzarsi sui bisogni di un certo segmento; i segmenti adiacenti, metodo nel quale la domanda è segmentata in virtù di bisogni affini presenti tra i consumatori; multi-segmento, con il quale si cerca di coprire interamente la domanda, quindi attraverso segmenti inclusivi potenzialmente di tutti i tipi di clienti ipotizzabili; segmenti di nicchia, quando si decide di concentrarsi su un segmento specifico e piccolo nella sua composizione (una nicchia); *customizzazione* di

⁸ *Ibidem* p. 15.

massa, ossia quando si ha un mercato caratterizzato da una moltitudine di segmenti e, di conseguenza, si seleziona una strategia di marketing da attuare che sia dedicata a tutti i consumatori di quel mercato stesso; l'ipersegmentazione, dove si opera una strategia fortemente personalizzata su ciascun consumatore, modalità di segmentazione molto utilizzata nel digital marketing.

Il criterio di massa per segmentare il mercato citato sopra appare piuttosto complicato da utilizzare, dato che applicare un'unica linea di marketing per comunicare a svariati tipi di *target* risulta essere una strategia non proficua dal punto economico, visto lo sperpero di denaro e tempo che ciò comporta, per poi non raggiungere nemmeno le finalità prefissate.

Il mancato conseguimento degli obiettivi con l'utilizzo del metodo di segmentazione di massa è dovuto al fatto che *target* differenti hanno conseguentemente necessità differenti e queste ultime possono essere intercettate solamente con campagne pubblicitarie diversificate e personalizzate.

Di conseguenza, si può affermare con decisione che appare più fruttuoso per ogni tipo impresa focalizzarsi sui *target* più affini all'impresa stessa⁹.

2.5.3 Micro-segmentazione

Quando si sono esplorati e analizzati tutti i *target* di una certa domanda, quindi, si può scegliere quale o quali di essi si andranno a servire: scegliere di concentrare i propri sforzi su un *target* più piccolo, per assurdo, può rivelarsi una strategia vincente in termini commerciali.

Tutto ciò è realizzabile attraverso la micro-segmentazione, con la quale un'azienda individua un ristretto segmento di consumatori, ovvero una nicchia, e si focalizza su di essa con il fine di ottenere profitti, in primo luogo, e in secondo luogo anche per comprendere al meglio come elaborare il proprio prodotto o

⁹ *Ibidem* p. 15.

servizio, vista soprattutto la grande competitività presente ad oggi all'interno di un mercato altamente segmentato.

La micro-segmentazione ha come finalità quella di analizzare la complessità della domanda propria dei macro-segmenti, individuati nel corso delle prime fasi di segmentazioni, più precisamente denominate proprio macro-segmentazioni¹⁰.

2.6 Gli obiettivi d'impresa

Dopo aver selezionato il proprio *target* ed il canale in cui agire, ogni impresa deve avere degli obiettivi precisi che intende raggiungere.

Prima di ogni tipo di obiettivo di comunicazione che un'impresa può voler raggiungere, esistono degli altri obiettivi propri di tutte le imprese, ossia gli obiettivi generali di una società, legati essenzialmente ai risultati economici e commerciali che l'impresa stessa vuole raggiungere. Sono questi obiettivi aziendali di base che andranno poi ad influenzare inevitabilmente anche il tipo di comunicazione che l'azienda attuerà per far espandere il proprio bacino di consumatori.

Tendenzialmente gli obiettivi d'impresa si sviluppano sul lungo periodo e vogliono essere raggiunti dall'azienda in un tempo che può andare dai tre ai cinque anni; questo tipo di scopi aziendali di lungo periodo sono definiti "strategici" e rappresentano gli obiettivi che dovranno successivamente guidare tutte le attività gestionali dell'impresa a lungo termine.

Gli obiettivi d'impresa, così come gli obiettivi di mercato, devono poi avere dei requisiti precisi, dovendo essere: «chiari, possibili, identificabili, misurabili, raggiungibili e controllabili»¹¹.

Il primo *step* da affrontare, però, quando si tratta del tema degli obiettivi di un'azienda è, innanzitutto, la definizione di *vision* e di *mission* dell'azienda stessa, ritenuti a buon diritto gli obiettivi più importanti di ogni impresa.

¹⁰ *Ibidem* p. 15.

¹¹ *Ibidem* p. 15.

2.6.1 La Vision

La visione (“*Vision*”) è una rappresentazione dell’evoluzione futura dell’impresa, riproducendo di essa i suoi principi, la sua visione dell’avvenire e le sue ambizioni.

È grazie a questo variegato concetto di visione di futuro che molte figure imprenditoriali hanno potuto creare e portare sul mercato nuove tecnologie, prodotti/servizi innovativi e all’avanguardia che oggi ci troviamo a utilizzare nella nostra vita di tutti i giorni traendone innumerevoli benefici.

Un esempio classico di avere in mente una chiara *vision* d’impresa è rappresentato da Steve Jobs, fondatore di Apple, celebre multinazionale americana che si occupa di produrre smartphone, sistemi operativi, computer ecc.; egli aveva un preciso intento per il futuro della sua società e del mondo in generale: «Il mio sogno è che ci sia un computer in ogni casa»¹².

Si può affermare con certezza, dunque, che la *vision* di Jobs per il futuro, così coincisa ma così di impatto al tempo stesso, rappresenta sicuramente una delle *vision* più profetiche e più significative che siano mai state pensate.

Tornando al concetto generale di *vision*, quindi, serve dire che essa dev’essere evidente e deve essere anche approvata e condivisa da tutti i reparti dell’impresa. L’aspetto della visione spesso non è ancora del tutto compreso da molte figure imprenditoriali, le quali non ne concepiscono tutt’oggi l’adeguata rilevanza in ambito aziendale.

La *vision*, infatti, se pensata e realizzata in maniera minuziosa e con uno sguardo al futuro, diventa una linea guida che esplicita a tutti i componenti dell’azienda la meta che l’azienda stessa vuole raggiungere^{13 14}.

¹² W. Isaacson, *Steve Jobs*, Milano, Mondadori, 2011

¹³ *Ibidem* p. 15.

¹⁴ <https://www.susannafer.com/wordpress/visione-e-missione-che-differenza/>

2.6.2 La Mission

Dopo aver spiegato il concetto di *vision*, ovvero il desiderio che delinea il fine per cui un'impresa è stata fondata, va introdotta anche la nozione di *mission*, la quale non è altro che il ruolo che l'impresa ha nel concretizzare la *vision*.

La *mission*, a differenza della *vision*, ha delle finalità basate maggiormente sul presente e ha come scopo anche quello di essere una sorta di linea di condotta produttiva da osservare in tutte le attività dell'azienda¹⁵.

Dopodiché va affermato anche che la *mission* di un'impresa deve risultare il più breve e riassuntiva possibile, spiegando al suo interno anche come arrivare alla *vision* concepita dall'azienda stessa.

Ogni *mission* che si rispetti deve contenere delle caratteristiche precise: la storia dell'impresa; le decisioni operative della dirigenza e dei proprietari dell'azienda; gli ideali che ispirano l'agire dell'impresa; il *target* che l'azienda vuole intercettare; i mezzi a disposizione della società per agire nel mercato; i bisogni dei consumatori che la società stessa vuole soddisfare.

Oltre a ciò, il fine della *mission* è quello di esprimere, nella maniera più comprensibile e sintetica possibile, il motivo per cui l'impresa è stata creata, le sue peculiarità e le caratteristiche che la distinguono dalle imprese rivali.

Per tornare all'esempio sopracitato di Apple, in questo caso riferito alla *mission* della multinazionale, si spiega che «Apple si impegna a fornire la migliore esperienza informatica a studenti, educatori, progettisti, scienziati, ingegneri, imprenditori e consumatori in più di 140 Paesi in tutto il mondo»¹⁶.

La *Mission* di Apple esemplifica al meglio il concetto stesso di *Mission* di un'impresa, coincisa nella forma ma, al tempo stesso, efficace nel rendere chiaro il modo in cui la multinazionale intende raggiungere la propria *vision*¹⁷.

¹⁵ *Ibidem* p. 15.

¹⁶ *Ibidem* p. 19.

¹⁷ <https://it.wikipedia.org/wiki/Apple>

2.6.3 Gli obiettivi della comunicazione per l'impresa

Dalla riflessione su quanto sia davvero importante avere chiaro che sia la *vision* che la *mission* costituiscono gli obiettivi fondamentali di qualsiasi impresa, serve passare ad analizzare altri obiettivi d'azienda di altrettanta rilevanza per ogni società.

Dopo aver passato in rassegna i concetti di *vision* e *mission*, quindi, va introdotto il tema degli obiettivi legati alla comunicazione ai quali un'impresa vuole arrivare, concentrando l'attenzione soprattutto sugli obiettivi che la comunicazione di una qualunque società vuole raggiungere quando decide di interfacciarsi con la propria clientela e con quella potenziale.

Obiettivi di comunicazione e obiettivi di marketing

Innanzitutto, va affermato chiaramente che un piano di comunicazione di un'impresa, se ben collaudato, può facilmente coinvolgere e far trasformare dei potenziali clienti in dei clienti veri e propri e, in un secondo tempo, può portare alcuni clienti a diventare degli acquirenti fidelizzati¹⁸.

È questa la via, quindi, in cui confluiscono la comunicazione d'impresa, ovvero l'insieme delle comunicazioni operate da una società, ed il marketing, ossia la totalità dei metodi e delle analisi finalizzate allo studio e alla comprensione dei bisogni dei consumatori con l'intento di creare prodotti atti alla loro soddisfazione, in modo tale da trarne, in seguito, un profitto.

D'altra parte, se una campagna di comunicazione aziendale non riesce ad essere all'altezza del suo principale compito di persuadere i suoi potenziali consumatori e quel bacino di clienti di cui già gode, essa stessa farà sì che entrambe queste categorie di compratori non contribuiranno alla crescita dell'impresa che ha realizzato quella determinata strategia comunicativa, soprattutto dal punto di

¹⁸ D. Chieffi, A. Federici, *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro Doc. Giornalistica, 2018

vista dei suoi profitti, e, anzi, contribuiranno probabilmente al suo declino in termini economici, danneggiandone poi anche l'immagine in alcuni casi.

Arrivando al tema, dunque, gli obiettivi comunicativi aziendali rappresentano uno strumento opportuno tramite il quale conseguire determinate finalità di marketing, quest'ultime progettate sul breve termine a differenza degli obiettivi di comunicazione¹⁹.

Occorre constatare che gli obiettivi di comunicazione e gli obiettivi di marketing sopracitati si alimentano a vicenda, dato che i primi non sussisterebbero in assenza del marketing, e dall'altra parte il piano di comunicazione aziendale risulta fondamentale per programmare e raggiungere gli obiettivi di marketing.

In seguito a ciò, poi, va ricordato anche che più sono espliciti gli obiettivi commerciali e più gli obiettivi comunicativi ed il piano connesso ad essi risulterà più semplice da elaborare e realizzare concretamente.

Dei tipici esempi di obiettivi di marketing che un'impresa vuole poter raggiungere possono essere: l'entrata in un nuovo mercato; la promozione di un prodotto appena uscito sul mercato specifico in cui opera abitualmente un'azienda; l'aumento delle vendite di un certo prodotto o servizio offerto da un'impresa nel mercato in cui quest'ultima è attiva normalmente; ecc.

Per lavorare al meglio sugli obiettivi di marketing sarebbe più conveniente focalizzare gli sforzi comunicativi aziendali su un singolo obiettivo e, quando raggiunto, dedicarsi agli obiettivi successivi, in modo tale da ottenere sicuramente risultati più efficaci. In tutto ciò serve basare la propria comunicazione di marketing sul punto di forza, sull'aspetto più caratteristico, della propria azienda affinché, nel corso del tempo, possa nascere un legame di fiducia e di lunga durata con il cliente²⁰.

¹⁹ <https://marketingcomunicativo.wordpress.com/2014/02/03/obiettivi-della-comunicazione-nel-marketing/>

²⁰ *Ibidem* p. 21.

2.6.4 Le quattro categorie degli obiettivi di comunicazione

Vi sono principalmente quattro macrocategorie di obiettivi di comunicazione e vanno descritte ognuna nel dettaglio, avendo esse delle caratteristiche ben precise.

Brand Awareness

La prima delle categorie presa in esame e da dover tenere in considerazione è la “*brand awareness*” (“notorietà di marca”), ovvero «la misura del grado di notorietà e di conoscenza di una marca da parte dei consumatori», la quale permette di incrementare la percezione di familiarità rispetto ai prodotti o servizi venduti sul mercato da una certa società, fattore che certamente va ad influenzare la decisione sull’acquisto o meno di essi²¹.

Vi sono diverse analisi sul comportamento dei consumatori, ma appare piuttosto intuitivo anche senza la presenza di queste ultime, nelle quali si evidenzia il fatto che la sola conoscenza del nome di una marca può far sì che un consumatore la selezioni al posto di una qualsiasi altra.

Data l’importanza, quindi, della *brand awareness* le imprese cercano di lavorare molto in questo senso, soprattutto cercando di far aumentare la conoscenza di marca stessa da una parte, e tentando di costruire per il proprio *brand* un’immagine favorevole (“*Brand Image*”) agli occhi dei compratori, i quali, di conseguenza, potrebbero così considerare possibile l’acquisto di un prodotto/servizio di una certa marca di loro conoscenza, anche solo per averla sentita nominare, quando si troveranno a dover scegliere tra questa e altre marche²².

Quando un’impresa ha ormai raggiunto un alto di livello di awareness tra i consumatori nel mercato, questi ultimi, oltre che il nome del *brand*, ne

²¹ *Ibidem* p. 21.

²² <https://www.digital4.biz/marketing/advertising/brand-awareness-cose-misurarla-aumentarla/>

riconoscono anche il logo, il *packaging* e tutti le altre componenti riferite all'identità di marca.

Risulta essenziale, perciò, in base agli importanti aspetti descritti appena sopra, che più la conoscenza di un *brand* è forte nei consumatori e lo è, soprattutto, in un'ottica positiva, più i risultati saranno migliori dal punto di vista delle vendite nel mercato di riferimento di quell'impresa, permettendo di mantenere, quindi, in uno stato di salute generale l'impresa stessa.

Come fa un'azienda ad aumentare la propria brand awareness?

Per incrementare la conoscenza di marca vi sono dei metodi tradizionali ma, allo stesso tempo, sono presenti anche metodi digitali per operare in questo senso.

Per quanto riguarda, quindi, i modi tradizionali per far aumentare la *brand awareness* gli strumenti possibili sono diversi: il primo fra tutti è l'ufficio stampa, una classica modalità di comunicazione con una sua grande importanza nel produrre valore attraverso il rapporto di dialogo online con diverse figure del web, come gli influencer, ma anche attraverso il rapporto con la carta stampata e, conseguentemente, con i canali di quest'ultima presenti in rete²³.

Un secondo metodo di base per far salire il tasso di *awareness* di un *brand* è occuparsi al meglio dell'aspetto pubblicitario, il quale per essere efficace deve essere costruito, in prima battuta, su una strategia generale di *advertising* ben collaudata, oltre che di un'idea centrale su cui basare l'impianto generale della strategia pubblicitaria, da direzionare e diversificare, poi, in relazione al tipo di media su cui si intende comunicare il proprio *brand*; a questo proposito, non va dimenticato il concetto di pianificazione comunicativa, la quale deve essere realizzata seguendo le preferenze del proprio *target* di riferimento e, di conseguenza, essa dev'essere concentrata sui canali più frequentati e più affini al proprio bacino di consumatori obiettivo.

²³ *Ibidem* p. 23.

Anche gli eventi possono rappresentare un modo per accrescere la *brand awareness* e tutto ciò è in parte dovuto al fatto che i nuovi strumenti tecnologici, come gli smartphone, consentono di condividere l'esperienza dell'evento in diretta anche a chi non è presente fisicamente all'evento stesso, permettendo così di aumentare il numero di persone che possono guardare, anche se a distanza, l'evento che un *brand* ha organizzato per il suo pubblico. In questo modo a risentirne positivamente è soprattutto la visibilità del *brand*, rendendo il nome del marchio, quindi, potenzialmente più forte.

Oltre ai metodi tradizionali, vi è anche la possibilità di cercare di far aumentare la propria *brand awareness* con modalità digitali, le quali, in diversi modi, permettono di fortificare la brand image, facilitandone poi il ricordo nelle menti dei consumatori.

Quindi, l'essere presenti online, in maniera costante e creativamente adeguata, è fondamentale per qualsiasi *brand* e gli spazi del web dove e con i quali agire per diffondere al meglio la propria conoscenza di marca sono diversi: il sito dell'impresa; i suoi canali sui social media; la pubblicità online; le app ecc.

Il sito, se ben curato e aggiornato, è la vetrina ideale del proprio *brand* e dei suoi relativi prodotti/servizi, essendo esso spesso la prima opzione per i consumatori che si muovono all'interno dei motori di ricerca per farsi un'idea generale sul *brand*, compiendo, dunque, attraverso il sito, la prima "*customer experience*" ("esperienza del cliente").

I canali social dell'azienda consistono in una sorta di punto di contatto quotidiano con i propri e i potenziali utenti-consumatori: essi appaiono, perciò, come un modo per aumentare la awareness, accrescere il ricordo del *brand* nella testa dei clienti e consolidare il rapporto con questi ultimi attraverso la pubblicazione giornaliera da parte del marchio di contenuti comunicativamente efficaci sui social in cui quest'ultimo è presente.

Non va dimenticata, a tal proposito, l'importanza dell'interazione sui canali social con la propria clientela online per far aumentare in modo proficuo il livello di conoscenza di marca. Per quanto riguarda gli stessi social network risulta

piuttosto vantaggioso il ricorrere alla partecipazione degli *influencer* del web per far crescere la brand awareness online, ma anche per definire al meglio i contorni dell'immagine che si vuole mostrare del proprio brand.

La pubblicità online ("*digital advertising*"), invece, consente di suddividere i contenuti digitali di un brand e presentarli agli utenti in base al loro stadio di *customer journey* ("viaggio del cliente"), ossia il punto immaginario in cui si trova il consumatore nel processo d'acquisto di un determinato prodotto o servizio venduto dal brand stesso. Il digital advertising per realizzare i suoi scopi si avvale di molteplici formati pubblicitari, come il *banner*, il *display*, i video ecc., da indirizzare verso uno o più *target* di consumatori, i quali vengono segmentati in relazione a numerose caratteristiche descritte nel sottotitolo 2.5.2 riguardante proprio il concetto di segmentazione²⁴.

Allo stesso modo, anche le applicazioni *mobile* ("app") possono favorire la *brand awareness* di un marchio tra gli utenti-consumatori, con i quali può venirsi a creare un rapporto favorevole per entrambe le parti in causa, ossia il *brand* e gli utenti stessi.

In tutto ciò, però, l'app dev'essere basata sulla facilità di utilizzo da parte dei consumatori, i quali, poi, devono essere attirati ad aprire e usufruire dell'app frequentemente per una sua effettiva utilità (presentare promozioni, sconti ecc.) attraverso strumenti efficaci come le notifiche, per esempio²⁵.

Ho descritto brevemente le caratteristiche più evidenti di alcuni strumenti che i *brand* dovrebbero utilizzare e ottimizzare per comunicare digitalmente in modo efficace la propria presenza sul mercato e per far aumentare, di conseguenza, la conoscenza della marca; il tema degli spazi online dove opera la comunicazione digitale sarà trattato però, più approfonditamente, nel prossimo capitolo.

²⁴ <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-awareness/>

²⁵ *Ibidem* p. 21.

La seconda categoria di obiettivi di comunicazione:

Consideration

Dopo aver preso in esame la *brand awareness*, va trattato il concetto di “*Consideration*” (“Considerazione”)²⁶, la seconda macrocategoria degli obiettivi di comunicazione, la quale rappresenta la fase in cui un consumatore considera la possibilità di affidarsi ad un *brand* scartandone altri ed è qui che l’impresa e la sua comunicazione devono saper attirare ancor di più verso di sé il potenziale cliente attraverso un’interazione semplice e limpida con quest’ultimo, facendogli percepire di essere il nucleo degli sforzi e dei progetti dell’azienda.

È a questo punto che l’impresa deve cominciare a lavorare per creare un legame di fiducia con il consumatore, realizzando in primis una comunicazione fortemente personalizzata su di esso, quindi sulle sue preferenze e sui suoi bisogni, al fine di intraprendere un cammino positivo insieme²⁷.

Il segreto per sviluppare contenuti efficaci nella fase di considerazione non è quello di “spingere” il prodotto o il servizio verso il potenziale cliente ma piuttosto ciò che andrebbe fatto in questo specifico momento del *buyer’s journey* da parte del settore comunicativo dell’impresa sarebbe cercare di presentare il prodotto o il servizio come una delle opzioni da poter utilizzare per risolvere il problema e soddisfare le esigenze del proprio bacino di potenziali consumatori.

Alla base di questo rapporto che si sta sviluppando pian piano tra *brand* e consumatore dev’essere presente un equilibrio di fiducia e onestà, due elementi da mantenere rigorosamente anche quando l’impresa andrà a creare i contenuti relativi alla comunicazione di se stessa per farli pervenire ai propri potenziali clienti.

Quando si progettano questi tipi di contenuti, poi, si dovrebbero mostrare i vantaggi del prodotto/servizio in modo più oggettivo possibile, dando le informazioni che più si vogliono trasmettere al proprio pubblico in maniera

²⁶ *Ibidem* p. 15.

²⁷ *Ibidem* p. 21.

imparziale, senza quindi esaltare eccessivamente alcuni aspetti del prodotto o del servizio.

Quando si è nella fase della *consideration*, oltre a ciò, torna utile visionare attentamente le recensioni dei clienti presenti in diversi siti web per elaborare idee su ciò che gli acquirenti pensano sui prodotti della propria impresa e su quelli dei concorrenti, così come occorre soffermarsi pure sulle caratteristiche che vorrebbero vedere i consumatori all'interno dei beni offerti sia dalla propria azienda che da quelli venduti dalle società rivali, in modo tale da poter agire nella direzione del soddisfacimento delle esigenze dei clienti che già si hanno e dei potenziali acquirenti²⁸.

Appare necessario, inoltre, in questo stadio del *buyer's journey*, concentrare gli sforzi sull'ottimizzazione dei motori di ricerca ("SEO", ossia "*Search Engine Optimization*") per i contenuti pubblicati dal *brand* per far sì che i contenuti stessi siano presenti più in alto nei motori di ricerca e, di conseguenza, possano raggiungere un pubblico maggiore.

Infine, va ricordata l'importanza di monitorare costantemente l'attività del sito della propria impresa, così da essere a conoscenza dei dati di varia tipologia provenienti dal bacino di consumatori che frequenta il sito web stesso o, più semplicemente, che si imbatte in esso durante la navigazione in internet.

Il passaggio dalla fase di *consideration* alla conquista effettiva di un cliente che successivamente addirittura potrà fidelizzarsi al *brand* non è così lungo ed è da questo pensiero basilare che si deve iniziare ad operare nel migliore dei modi possibili per raggiungere gli obiettivi relativi allo stadio della *consideration*²⁹.

²⁸ <https://www.doxee.com/it/blog/marketing/la-consideration-nel-customer-journey/>

²⁹ <https://www.dmep.it/inboundmarketing/middle-of-the-funnel-marketing-consideration>

Gli obiettivi dell'engagement

Quando si sono raggiunti i primi due obiettivi di comunicazione, ovvero quelli relativi alla *brand awareness* e alla *consideration*, si può iniziare a trattare il tema dell' "*engagement*" ("coinvolgimento"), il quale rappresenta il grado di legame emotivo del consumatore in relazione a un determinato *brand*; il livello di coinvolgimento è influenzato principalmente dai trascorsi avuti dal consumatore nel momento in cui si è dovuto interfacciare, per un qualche motivo, con la marca³⁰.

La relazione tra cliente e *brand* può diventare di lunga durata e sempre più forte e prolifica se il marchio ha a disposizione una grande serie di dati sui propri consumatori in maniera tale da elaborare strategie comunicative più mirate e personalizzate sulla tipologia di consumatori che si vogliono attrarre ai propri prodotti.

A questo proposito può risultare molto utile citare alcune modalità d'azione per misurare l'*engagement*: la consultazione reiterata al sito web del marchio; l'acquisto ripetuto ad un prodotto/servizio venduto da un *brand*; i dati qualitativi, più che quelli quantitativi, relativi alle varie tipologie di interazioni da parte dei consumatori negli spazi online della marca.

Al fine di raggiungere gli obiettivi di *engagement* di un'impresa, poi, è indispensabile creare con i clienti un legame intenso, solido e prolungato nel tempo, e per riuscire in questo intento è necessario porre il focus sui propri consumatori, ascoltandoli costantemente nei momenti in cui cercano di comunicare con il *brand*.

Il fine ultimo dell'*engagement*, quindi, non è legato alla vendita finale, ma consiste nel fidelizzare i propri clienti ai prodotti o servizi offerti sul mercato da un *brand*, oltre che nel rendere fedeli i consumatori al marchio stesso: in entrambi i casi la fidelizzazione avviene attraverso la reiterazione delle interazioni da parte dei

³⁰ <https://www.marketingefinanza.com/engagement-cosa-significa-perche-importante-1396.html>

clienti nei canali online in cui è presente il *brand*, come lo possono essere i diversi social network presenti in rete.

Dopo aver spiegato tutto ciò appare evidente che la chiave per avere un notevole successo in termini di *engagement* sia fare in modo che i consumatori-utenti siano invogliati a continuare a interagire nel tempo in differenti modi con il marchio, per renderli fedeli a quest'ultimo.

Fino a qui si è discusso di cosa significa il termine *engagement*, definito altresì CBE (*Consumer Brand Engagement*), per un *brand*, e della sua importanza per la salute del marchio stesso. Non si è ancora detto, però, che il coinvolgimento emotivo provato dai consumatori verso un certo *brand* è determinato sì dalle diverse interazioni avvenute con quel marchio, ma non va dimenticato che l'*engagement* è ugualmente influenzato da un altro tipo di interazione: l'interazione reciproca tra i consumatori-utenti.

Si può constatare, infatti, un atteggiamento propositivo nella figura del cliente, nello specifico quando quest'ultimo si trova a scrivere, ad esempio, un commento ad un post pubblicato dal profilo social del *brand*, o una recensione riguardante proprio il marchio stesso, ecc.

Vi sono, dunque, moltissime azioni che possono essere compiute dal bacino di utenza relativo a una determinata marca, un insieme di utenti pressoché fedeli al marchio, quindi, che può anche essere definito a tutti gli effetti come la comunità del *brand*.

Come è stato già accennato sopra, l'*engagement* si riferisce principalmente ad aspetti qualitativi più che a quelli quantitativi, dove i primi risultano essenziali per rilevare il livello di fidelizzazione raggiunto dal cliente nel corso del suo *buyer's journey*, un viaggio percorso dal cliente nel quale egli si trova a interagire ed acquistare sul web i prodotti o i servizi venduti da un *brand*³¹.

³¹ *Ibidem* p. 15.

Engagement online

In merito al tema del coinvolgimento online, già trattato abbastanza esplicitamente sopra, si può affermare con certezza che l'*engagement* online si presenta in modo decisamente diverso rispetto al coinvolgimento che avviene fisicamente, infatti, nel primo caso, il tipo di interazione che si viene a sviluppare tra *brand* e consumatori, e non solo tra essi, negli spazi online risulta maggiormente immediata, grazie alla possibilità da parte degli utenti di conversare e influenzarsi tra loro nelle tante piattaforme social e siti web presenti ad oggi su internet, fattore questo che è più complicato replicare nel mondo reale quando si tratta di *engagement* rispetto a un determinato marchio³².

L'*engagement* sul web dei consumatori-utenti è diventato un obiettivo di routine per qualsiasi *brand* o azienda visto l'enorme bacino di utenza presente ad oggi nei tanti spazi digitali, compresi i propri clienti, i quali sicuramente trascorrono diverso tempo delle loro giornate in queste piattaforme del web, ed è per questa ragione che l'operare adeguatamente nell'ottica di raggiungere un alto livello di *engagement* online appare essenziale per ogni tipologia di *brand* e impresa che ha come fine ultimo quello di raggiungere un grande consenso di pubblico, d'altronde è proprio su internet che la gran parte delle persone ai giorni nostri, nelle società sviluppate, impiega molto del proprio tempo ogni giorno.

Come già scritto precedentemente, lavorare nell'ottica di far aumentare il grado di *engagement* significa concentrare gli sforzi di comunicazione del *brand* nel ricercare costantemente di interagire direttamente con i propri consumatori, coinvolgendoli e ponendo su di essi la massima attenzione, in modo tale che la clientela arrivi a conoscere in profondità i tanti aspetti di un certo marchio, al quale, nel corso del tempo, il bacino di clienti potrà dimostrare anche la propria fedeltà³³.

³² *Ibidem* p. 21.

³³ <https://www.italiaonline.it/risorse/che-cos-e-l-engagement-e-perche-e-cosi-importante-1250>

Una comunicazione costante con la clientela permette il buon rendimento dei piani di comunicazione e marketing del *brand*, dando valore alla marca stessa e dandone anche ai prodotti/servizi offerti dal marchio, potenziando al contempo anche tutto ciò che concerne l'assistenza al cliente, visto che, a proposito di ciò, si è compreso ormai da molto tempo che il ruolo dell'*engagement* non termina con la mera transazione tra consumatore e impresa, ma persiste anche successivamente con il dialogo tra queste due parti.

Per chiudere temporaneamente il tema dell'*engagement*, dopo tutto quello che ho scritto a riguardo, si può affermare a ragione che soprattutto i grandi *brand* hanno compreso a pieno i vantaggi del prestare una notevole attenzione al concetto di *engagement*, fondamentale per attrarre costantemente e trattenerne a sé la propria clientela permettendo, di conseguenza, di mantenere stabili, come minimo, ma anche far aumentare le entrate del marchio.

È su questo versante, quello relativo agli obiettivi di *engagement*, dunque, che i grandi marchi stanno investendo fortemente per mantenersi in salute e crescere, dato che se così non fosse e un'impresa decidesse, quindi, di tralasciare l'importanza da prestare al fattore *engagement*, ne conseguirebbe una sua diminuzione considerevole del numero di clienti.

Per concludere, le considerazioni teoriche spiegate sopra indicano chiaramente che la componente *engagement* è in grado di trainare un grande quantitativo di persone verso il proprio *brand* e, al contrario, un basso livello di coinvolgimento porta a non attirare e, addirittura, a far perdere clientela al marchio stesso: è da questa constatazione generale, comprovata empiricamente dal successo comunicativo e di clientela dei più grandi *brand* presenti ad oggi nel mercato, che le piccole-medie imprese, soggetti principali della tesi, dovrebbero comprendere l'importanza dello svolgere al meglio le attività di comunicazione, compreso il lavoro da realizzare per quanto riguarda l'*engagement*, ma spesso tutto questo mondo del digitale nei suoi differenti aspetti rimane ancora quasi sconosciuto a gran parte dei proprietari di aziende medio-piccole italiane³⁴.

³⁴ *Ibidem* p. 31.

L'ultimo obiettivo di comunicazione: Conversion

Dopo aver passato in rassegna gli obiettivi di comunicazione legati prima alla *brand awareness*, poi alla *consideration* e all'*engagement*, l'ultimo *step* del *buyer's journey* da affrontare è la *conversion* ("conversione"), ossia il punto in cui un destinatario di un messaggio di marketing compie un'azione desiderata. In altre parole, una conversione è semplicemente convincere qualcuno a rispondere ad una precisa "*call to action*" ("chiamata all'azione")³⁵.

Più specificamente, con la *conversion* i visitatori si convertono in *lead*³⁶, (ovvero quando un potenziale cliente si interessa in modo più o meno significativo ad un prodotto/servizio) o, se arrivano ad acquistare qualcosa, si trasformano in clienti. In questo caso un visitatore, quindi, da passivo diviene un visitatore attivo ed interessato o, addirittura, un cliente vero e proprio.

Le conversioni rappresentano essenzialmente il completamento dell'obiettivo: la parola "*conversion*" può essere applicata a qualsiasi azione che un utente esegue, la quale risulta preziosa in qualche modo per le finalità prefissate del *brand*.

Esiste una vasta gamma di azioni possibili da porre come obiettivo quando si tratta di *conversion*, ma l'attività principale che un *brand* vuole ottenere è il passaggio di un consumatore da potenziale cliente a cliente effettivo, che si verifica nel momento in cui una persona da dimostrare interesse per un prodotto o servizio decide di procedere all'acquisto di quest'ultimo. Si tratta, in questo caso, di un tipico esempio di macro-conversione.

Anche altri tipi di conversioni sono importanti, come quelle più piccole (micro-conversioni) che spesso fungono da passaggi preliminari che possono guidare i visitatori a convertirsi in clienti.

³⁵ *Ibidem* p. 10.

³⁶ <https://www.boraso.com/glossario/definizione-di-lead/#gref>

In generale, in base alla tipologia di impresa, ci sono differenti tipi di conversioni possibili: la vendita; la trasformazione di un visitatore in *lead*; l'iscrizione alla *newsletter*; la registrazione al sito; la compilazione del modulo di contatto; l'iscrizione ad un canale social del *brand*; la visita a una pagina chiave; le telefonate (o altri tipi di contatto diretto) ecc.

Non tutte queste conversioni possono essere adeguate a ogni tipologia di azienda ma, in ogni caso, le varie azioni che i clienti si trovano ad intraprendere e che indicano con chiarezza l'interesse del cliente per un determinato bene venduto da un certo *brand*, portando il consumatore sempre più vicino all'acquisto, può rappresentare una conversione.

Le conversioni sono fondamentali perché rendono il business di un marchio redditizio e, a questo proposito, appare evidente che il monitoraggio continuo nel tempo delle stesse sia importantissimo, come nel caso delle osservazioni costanti delle conversioni di vendita per sapere se le strategie comunicative e commerciali attuate stiano riscuotendo o meno successo dal punto di vista economico.

Tracciando le conversioni, perciò, è possibile capire ciò che interessa al bacino di utenza del *brand*, quali tattiche di marketing funzionano con esso, e quali strategie di comunicazione, invece, non riescono nelle loro finalità di *conversion*. Il *tracking* delle conversioni e le informazioni che da questa attività di monitoraggio se ne ricavano, quindi, contribuiscono ad affinare costantemente la propria metodologia comunicativa e di business migliorando, di conseguenza, la situazione relativa ai profitti del marchio³⁷.

Coloro che si occupano professionalmente di marketing digitale utilizzano alcuni precisi termini chiave di conversione quando si trovano a dover operare per migliorare i siti web nell'ottica di aumentare le conversioni: il tasso di conversione, ovvero la percentuale di visitatori che rispondono ad un preciso tipo di call to action; l'ottimizzazione di quel tasso di conversione, da perseguire rimodulando il sito web in modo tale che i clienti siano più facilmente indotti alla conversione;

³⁷ <https://www.dynamicsyield.com/glossary/conversion/>

il costo per conversione, ossia la metrica pubblicitaria che misura il costo della pubblicità per il numero di conversioni risultanti da un certo annuncio.

Il costo per conversione tenta di misurare, quindi, quanto si è speso per ottenere ogni conversione, tuttavia, può essere più difficile da monitorare perché ci possono essere diversi livelli di conversione in diverse fasi del ciclo di acquisto³⁸.

In conclusione, si può riassumere tutto il lungo discorso scritto sopra asserendo che l'analisi dei dati legata alla *conversion* e le strategie comunicative connesse ad essa sono utilizzate per commercializzare nella maniera migliore i prodotti/servizi del *brand*, e per raggiungere queste specifiche finalità serve perfezionare, al tempo stesso, anche il sito web e l'insieme dei diversi canali digitali in cui il marchio è presente, in modo tale che il tasso di conversione generale, legato alle diverse *call to action* previste dal marchio, aumenti nel tempo in previsione di un parallelo aumento di vendite e di profitti per il *brand* stesso, l'obiettivo finale e più importante di tutti per ogni impresa di grande, medie o piccole dimensioni.

Considerazioni finali sugli obiettivi di comunicazione e concetto di funnel

Dopo aver spiegato piuttosto esaurientemente le diverse grandi categorie degli obiettivi di comunicazione, partendo dapprima dalla *brand awareness* e passando poi alla *consideration* e all'*engagement*, concludendo, infine, con la *conversion*, serve spiegare un ultimo passaggio relativo a tutto questo capitolo: gli obiettivi di comunicazione sopra citati rappresentano un sostegno e fungono da base per l'obiettivo cardine del marketing, ossia l'obiettivo di vendere³⁹.

La comunicazione di un *brand*, quindi, deve saper far conoscere il marchio al bacino potenziale di consumatori prescelto come proprio *target*, per far sì che il *brand* stesso diventi un'alternativa reale a cui i consumatori possano rivolgersi se necessitano di determinati prodotti o servizi; la comunicazione, di seguito,

³⁸ *Ibidem* p. 15.

³⁹ *Ibidem* p. 21.

deve saper coinvolgere la propria clientela in maniera tale che il tasso di conversione cresca sempre di più, ottenendo, di conseguenza, un incremento di vendite e di profitti per l'impresa.

Essenzialmente, se l'obiettivo del marketing è quello di vendere i prodotti/servizi di un *brand*, l'obiettivo della comunicazione è quello di raggiungere, attrarre e fidelizzare i clienti.

I quattro obiettivi di comunicazione trattati nel corso di questo capitolo rappresentano sostanzialmente i quattro *step* del "*funnel* d'acquisto"⁴⁰, ossia un modello a imbuto che mostra il modo in cui un potenziale cliente passa da diventare consapevole della presenza di un *brand* all'acquisto vero e proprio di un bene o servizio offerto dal marchio stesso.

Questo modello è costituito da quattro passaggi e, nella parte superiore del funnel, è possibile riscontrare il consumatore di fronte ad un problema, mentre, nell'ultimo passaggio, ovvero la fase conclusiva dell'imbuto, si ha la conversione finale.

Le imprese utilizzano la metodologia del *funnel* per comprendere le esigenze dei loro clienti in ogni fase, in modo tale da ottimizzare i loro sforzi di comunicazione e di marketing, generando, di conseguenza, più vendite e profitti.

Le quattro fasi del *funnel* d'acquisto oggi vengono spesso riclassificate in tre passaggi, ossia TOFU ("*top of funnel*"), MOFU ("*middle of funnel*") e BOFU ("*bottom of funnel*"), passaggi che riprendono in considerazione in maniera pressoché identica le prerogative spiegate lungamente in precedenza relative alle quattro macrocategorie degli obiettivi di comunicazione⁴¹.

⁴⁰ *Ibidem* p. 21.

⁴¹ <https://whatis.techtarget.com/definition/ToFu-MoFu-and-BoFu>

2.7 Gli spazi della comunicazione digitale

Nel percorso svolto fino a qui si è idealmente già selezionato il proprio *target* e la relativa serie di obiettivi da raggiungere con esso e attraverso di esso, ma occorre ancora affrontare una riflessione seria sulla scelta del canale in cui agire per svolgere nel modo migliore la comunicazione digitale della propria impresa.

La scelta del canale, ad oggi, appare come un aspetto estremamente rilevante per un'impresa che vuole svolgere una comunicazione efficace di se stessa e dei suoi servizi o prodotti.

I social media, i vari siti ed il web in generale rappresentano degli spazi attraverso i quali i *brand*, ma non solo essi, possono veder amplificata l'estensione di utenza sulla quale si è scelto di focalizzarsi e alla quale si è deciso di presentare i propri messaggi o contenuti: è da questa constatazione di base che si comprende realmente il grande valore che assume attualmente la comunicazione digitale dal punto di vista anche imprenditoriale⁴².

Risulta allora evidente da tutto ciò che la comunicazione digitale va pianificata ed elaborata in maniera dettagliata, in modo tale da attrarre i consumatori selezionati precedentemente con dei contenuti appositamente realizzati per catturare l'attenzione di questo determinato *target* di persone negli spazi digitali più frequentati e più appropriati per il *target* prescelto stesso.

Per chiudere questa breve introduzione al capitolo si può, dunque, affermare che ormai diverse imprese hanno compreso i vantaggi dell'essere presenti in rete, in particolare prestando enorme attenzione sia alla cura del sito web aziendale sia alla gestione costante e adeguata della propria presenza sui social network. Questa accuratezza generale per ciò che riguarda la parte online dell'azienda non può che risultare essenziale in termini di benefici economici nel breve periodo in primis e, in seconda battuta, anche e soprattutto nel lungo periodo.

⁴² P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Milano, Hoepli, 2017

2.7.1 Il sito web aziendale

Fino ad un po' di anni fa, il sito web di un'impresa era solo un tipo di strumento per mostrare i propri servizi e prodotti offerti sul mercato, come se fosse una sorta di semplice catalogo o una specie di depliant. Attualmente questa concezione risulta ormai sorpassata, dato che il sito internet non rappresenta più la meta finale dove l'utente può arrivare, bensì costituisce un punto iniziale per elaborare nuove linee guida nello sviluppo del business aziendale.

Il sito può essere inteso ora, in senso semplicistico, come un mezzo di comunicazione fondamentale per sviluppare al meglio delle precise strategie di conversione.

Avere una pagina web aziendale è diventata un'esigenza non soltanto per le grandi imprese e le multinazionali, ma lo è diventata anche per le imprese di piccole-medie dimensioni, le quali hanno la possibilità così di farsi notare e guadagnare visibilità senza dover effettuare importanti investimenti economici⁴³.

Poche società non hanno tuttora un proprio sito web, però diverse di esse ancora non sfruttano le potenzialità offerte da quest'ultimo.

Molti siti internet aziendali presentano dei problemi di tipo tecnico, risultano lenti, non attirano i visitatori della pagina, sono strutturati in modo inadeguato e si possono confondere facilmente con tanti altri portali online.

I miglioramenti non possono limitarsi alla grafica, quindi, senza porsi il problema della qualità effettiva del sito dell'impresa.

Sia che si tratti di costruire un nuovo sito web aziendale o che si voglia aggiornare quello già esistente, se si vuole raggiungere un risultato adeguato, è indispensabile porre il cliente-utente al primo posto e cercare di offrire a quest'ultimo un'esperienza di navigazione sul sito che sia il più piacevole possibile sotto tutti i punti di vista.

⁴³ *Ibidem* p. 37.

Per realizzare davvero queste premesse occorre concentrarsi, prima di ogni cosa, sull'efficacia comunicativa, esponendo i contenuti in un modo semplice con una comunicazione che deve poi risultare orientata e curata in funzione del bacino di utenza di riferimento.

A questo proposito, perciò, serve creare un contenuto valido e di grande utilità per il proprio pubblico, così come è necessario progettare una landing page ("pagina di destinazione", una pagina web appositamente organizzata a cui il visitatore arriva cliccando su un link o su un'inserzione pubblicitaria) capace di catturare possibili nuovi clienti, pianificando delle *call-to-action* che risultino vincenti, disegnando il portale web con un'impaginazione (o "*layout*") al passo con i tempi e rendendolo costantemente sempre più esaustivo, accurato e affidabile⁴⁴.

Per ogni tipologia di impresa, da quelle di grandi a quelle di medio-piccole dimensioni, la possibilità di avere un proprio spazio sul web curato in maniera molto professionale permette di ottenere una certa visibilità ed una forte credibilità, fattori che si rivelano determinanti per il raggiungimento degli obiettivi aziendali prefissati.

Uno degli obiettivi del sito internet aziendale è quello di incrementare la conoscenza del marchio (la "*brand awareness*") e ottenere, successivamente, una grande quantità di conversioni.

Per convincere gli utenti a intraprendere un'azione, è essenziale guadagnare la loro fiducia e, a proposito di ciò, il portale web appare come uno degli spazi più idonei al fine di stimolare il loro interesse e attuare delle specifiche iniziative di fidelizzazione, come lo possono essere, ad esempio, le campagne pubblicitarie, gli eventi, i *contest* ma anche tante altre attività.

Inoltre, il sito web di un'impresa offre la possibilità di raccogliere una serie importante di dati sugli utenti-clienti, così come sul loro comportamento, ossia,

⁴⁴ *Ibidem* p. 21.

nello specifico, è possibile scoprire quante siano le visite al sito, la provenienza degli utenti, la quantità di click effettuati, ma anche le pagine più visualizzate.

In più, tramite la somministrazione di questionari, è anche possibile conoscere gli interessi, i bisogni e le esigenze della potenziale clientela; il sito internet si dimostra uno strumento eccellente per la profilazione del proprio *target* di riferimento e per valutare se le strategie di comunicazione e di marketing adottate stiano riscuotendo o meno successo.

Attraverso le informazioni ottenute, di conseguenza, si sarà in grado di realizzare poi delle iniziative di marketing più precise ed efficaci per raggiungere gli obiettivi di business aziendali.

Il sito web: la raffigurazione virtuale dell'azienda

Dopo aver spiegato tutto ciò, un sito web aziendale può essere anche definito come la rappresentazione online di un'impresa: la maniera con cui lo si realizza, come pure i suoi elementi caratterizzanti, incidono in modo diretto ed istantaneo sul giro d'affari di un *brand*, comunicando all'utenza la sua realtà, la sua evoluzione storica e i suoi principi. La presenza sul web di un'azienda tramite un portale efficiente, facilmente utilizzabile e ottimamente strutturato, garantisce, indubbiamente, una migliore affidabilità e visibilità⁴⁵.

Per un'impresa il non essere presente nel web con un proprio sito ed eventualmente scegliendo di canalizzare la propria comunicazione in rete unicamente tramite le tante e diverse piattaforme social, rischia di suscitare negli utenti dei timori sulla serietà dell'azienda, la quale potrebbe correre il rischio di venire considerata come una società che non vuole trasmettere in modo chiaro e trasparente tutto ciò che riguarda se stessa.

Il sito internet rappresenta, perciò, un'importante possibilità, un luogo preposto all'informazione e al contatto accessibile 24 ore su 24, nel quale è possibile esplicitare al meglio la propria *mission*, le proprie idee ed iniziative e in cui si può

⁴⁵ *Ibidem* p. 37.

comunicare la storia del marchio e l'identità aziendale a chi si ritrova davanti per scelta o casualmente al sito stesso.

Per questa ragione, la realizzazione di una pagina internet efficace, al di là della necessità di un design strutturato che favorisca, nei limiti del possibile, il soddisfacimento delle necessità degli utenti e il loro bisogno di praticità nel reperire informazioni pertinenti, comporta la preparazione dettagliata dei contenuti (testi, immagini e video), i quali devono essere elaborati in maniera tale da offrire una risposta adatta alle ricerche degli utenti cercando, quando possibile, di superare le loro previsioni.

Dopodiché, un sito web di qualità non deve limitarsi a una rappresentazione di tipo didascalico dei prodotti o dei servizi offerti da un'azienda: deve saperli raccontare in una forma emotivamente accattivante, conservando al contempo delle precise caratteristiche, come la semplicità, la chiarezza e la correttezza dei contenuti pubblicati.

L'utente all'interno del portale web deve immediatamente poter comprendere gli aspetti più significativi dell'impresa, i valori che guidano il marchio e gli elementi di distinzione dell'azienda rispetto alla concorrenza, tutto ciò può avvenire anche grazie all'esposizione degli eventuali risultati positivi raggiunti, così come delle testimonianze positive dei propri soci e dei propri clienti.

A seguito di tutto ciò, si può affermare che il sito internet ha come fine ultimo quello di descrivere e comunicare al meglio il fulcro centrale dell'impresa, ciò di cui essa si occupa, il modo in cui realizza i suoi prodotti/servizi e le ragioni per cui è presente nel mercato⁴⁶.

Ponendo per un attimo il focus sulla piccola-media impresa, quindi, il sito web può fungere da strumento attraverso il quale farsi conoscere ed affermarsi in breve tempo e le ragioni di quest'affermazione sono state ampiamente delineate appena sopra; in questo senso, le potenzialità messe a disposizione dallo strumento del portale online aziendale risultano essere davvero preziose non

⁴⁶ *Ibidem* p. 21.

solo per le grandi aziende e le multinazionali più importanti, ma anche per le piccole-medie imprese.

La chiave per il successo di un sito web: la SEO

Qualsiasi sito web di una azienda è concepito per comunicare e intercettare il consumatore nel corso della sua ricerca sui motori di ricerca ed è in questo senso che entra in gioco la "SEO"⁴⁷.

La "*Search Engine Optimization*", ossia, tradotto in italiano, "Ottimizzazione dei motori di ricerca", è una tecnica informatica finalizzata ad incrementare la visibilità e il posizionamento di un sito internet tra i risultati organici dei motori di ricerca.

In sintesi, la SEO rappresenta il procedimento di ottimizzazione in grado di portare un sito aziendale ad essere indicizzato e ad essere visualizzato dagli spider dei motori di ricerca: in questo caso vanno citati primariamente i "Google Bot", ovvero dei mini-programmi che si muovono sul web alla continua ricerca di siti e schedando i loro contenuti.

La SEO ha assunto un ruolo chiave nella visione d'insieme del *web marketing* poiché dimostra di essere tra i migliori investimenti a medio-lungo termine in grado di conferire a un sito web una certa visibilità nelle "SERP" ("*Search Engine Page Result*") dei motori di ricerca, un concetto che verrà spiegato più nel dettaglio in seguito.

L'ottimizzazione dei motori di ricerca chiaramente deve essere realizzata parallelamente al processo di sviluppo di un sito. Se l'azienda non investe abbastanza in ambito SEO, il pericolo è quello di avere un sito web anche ben costruito, ma al contempo non visibile al bacino di potenziali clienti. D'altra parte, se la parte di lavoro relativa alla SEO è eseguita a dovere, il proprietario d'azienda

⁴⁷ F. De Nobili, *SEO Google. La guida alla nuova SEO. Dagli intenti di ricerca al percorso di acquisto*, Milano, Hoepli, 2019

potrà osservare subito un aumento del flusso di visite sul sito, una maggiore diffusione del marchio e, di riflesso, più alti guadagni economici.

Scendendo nei dettagli, però, è necessario comprendere come operano i motori di ricerca, a iniziare dal concetto di algoritmo.

Gli algoritmi rappresentano il presupposto per il funzionamento dei motori di ricerca, stabilendo il posizionamento dei risultati nei motori di ricerca, ed il loro obiettivo è quello di consegnare all'utente dei risultati in SERP che siano congrui e in sintonia con le esigenze che lo hanno portato ad effettuare quella data ricerca. Bisogna anche affermare che in questi ultimi anni gli algoritmi si sono fatti progressivamente più evoluti e complessi cambiando il metodo con cui si fa SEO⁴⁸.

La SERP di Google

Per poter comprendere al meglio il concetto di SEO, occorre innanzitutto capire quale sia la composizione di una pagina dei risultati provenienti dal motore di ricerca, concetto riassunto nella sigla SERP.

Le SERP, in particolare le pagine dei risultati di Google, sono solitamente composte da risultati a pagamento e risultati organici: i primi, derivanti dal sistema di annunci di “*Google Ads*”, appaiono normalmente tra le prime posizioni e tra le ultime della SERP e sono contrassegnati con la dicitura "annuncio"; i secondi, al contrario, sono quelli che appaiono dopo gli inserti pagati e sono il risultato del processo di ottimizzazione effettuato sul sito web⁴⁹.

La sostanziale differenza fra i due tipi di risultati risiede nel metodo di strategia utilizzato: i risultati a pagamento, di fatto, sono il risultato di campagne pubblicitarie a pagamento con un budget quotidiano di spesa ma che, non appena terminate, portano il risultato a svanire dalle SERP; i risultati organici, invece, hanno una durata più lunga e, in maniera sintetica, derivano da un

⁴⁸ *Ibidem* p. 42.

⁴⁹ <https://socialengagement.it/dizionario-seo/serp/>

notevole lavoro di ottimizzazione e da una grande attenzione per gli accorgimenti tecnici relativi alla SEO stessa.

Gli elementi necessari per una SEO ottimale

Una campagna SEO di qualità prevede l'uso di vari aspetti fondamentali di marketing, i quali se applicati e organizzati nel miglior modo possibile, potranno portare a risultati soddisfacenti in breve tempo sia per quanto riguarda il volume di visite sul sito web sia per quanto riguarda il rientro degli investimenti⁵⁰.

Innanzitutto, serve realizzare un lavoro di ricerca delle parole chiave che i clienti potenziali cercano sul motore di ricerca per soddisfare una loro esigenza, infatti, identificando le parole chiave più adatte, essendo poi queste ultime legate all'attività aziendale, è possibile realizzare dei contenuti efficaci ed interessanti per i propri potenziali clienti. La consultazione delle parole chiave per contenuti deve essere svolta secondo un certo ritmo, rimanendo costantemente informati e studiando i contenuti che gli utenti stanno ricercando sul web, seguendo le tendenze del momento.

Un secondo concetto importante in ottica della SEO è quello relativo alla scrittura dei testi, ovvero il cosiddetto "*Copywriting*". Se i testi del sito risultano disordinati e confusi, l'utente abbandonerà il sito e non ci tornerà più, al contrario, se il contenuto è scritto in modo chiaro e ordinato, attraente ed esaustivo, i visitatori leggeranno volentieri tutta la pagina e forse la potrebbero pure condividere.

In più, un contenuto scritto con cura grazie al quale l'utente rimane sul sito web per leggerlo interamente, farà crescere il periodo medio di permanenza sul sito del visitatore, il quale, stando a quanto afferma Google, per risultare positivo deve avere un valore che si aggira attorno ai tre minuti circa; di conseguenza risulta determinante avere un contenuto strutturato adeguatamente e redatto in modo da raggiungere un importante livello di traffico sul proprio sito internet.

⁵⁰ *Ibidem* p. 42.

Una strategia di marketing, poi, si fonda quasi sempre sulla creazione di post per il sito, ciascuno di essi ottimizzato per una determinata parola chiave, il cui fine è solamente quello di informare i propri utenti. In questo senso appare indispensabile realizzare una serie di post che conducano a una pagina di destinazione ("*landing page*") costruita appositamente e che sia ottimizzata per una specifica parola chiave. Così facendo si verrà a formare un intreccio di post che confluiscono in una data pagina e che portano il sito ad essere altamente fruibile per gli utenti in primis, ma allo stesso tempo anche agevolmente individuabile dai motori di ricerca, fattore che può incidere fortemente sui risultati nelle SERP.

Un ulteriore aspetto di massima rilevanza è l'esperienza dell'utente all'interno del sito web di un'impresa. Difatti, se il sito presenta una certa lentezza, con evidenti problemi di navigazione, i visitatori si allontaneranno dal sito e questo rappresenta un elemento di declassamento da parte dei motori di ricerca ed è anche a causa di questo che è bene ottimizzare al meglio tutti i file presenti nel sito, uno per uno, che si tratti di immagini o di pagine, al fine di velocizzarne il più possibile i tempi di caricamento.

Fino a questo momento si è trattato di strategie di SEO "*on page*", relative quindi principalmente al lavoro da portare a termine all'interno del sito, ma ora va preso in considerazione anche il concetto di SEO "*off page*" e, a questo riguardo, va spiegato brevemente la nozione di *Link Building*⁵¹.

La *link building* è il complesso di link che si trovano all'interno del contenuto del sito ma anche all'esterno di esso e questo insieme di link può rimandare ad altri siti più autorevoli facenti parte dello stesso campo della propria azienda, così da incrementare il posizionamento e la notorietà del proprio portale web su Google. La strategia, di fatto, consiste nel riuscire a ricevere link da parte di siti più prestigiosi rispetto a quello d'impresa proprio, al fine di venire individuati più facilmente da quei mini-programmi di Google citati precedentemente, chiamati anche "*spider*", i quali faranno crescere il posizionamento del sito nelle SERP ⁵².

⁵¹ *Ibidem* p. 43.

⁵² *Ibidem* p. 42.

Local SEO

Per quanto riguarda prettamente le piccole-medie imprese, però, occorre porre il focus sul tema della *Local SEO*⁵³, ossia il concetto della search engine optimization in rapporto alla città dove l'azienda opera.

Affermato questo, serve constatare che la maggior parte delle piccole e medie imprese vende i propri prodotti e servizi in un'area geografica specifica. Per queste attività, che agiscono in un determinato contesto geografico, è ragionevole mettere in atto una politica di posizionamento organico chiamata per l'appunto *Local SEO*.

La SEO locale, infatti, indica il piazzamento geolocalizzato di un portale web nei motori di ricerca. Essa si differenzia dalla SEO convenzionale, il quale mira a posizionare un sito su scala nazionale o internazionale, mentre con la Local SEO, invece, si punta ad acquisire una risonanza organica in un'area territoriale delimitata. Appare chiaro che si tratta, quindi, di una tipologia di SEO fortemente adatta a tutte le aziende che offrono servizi a contatto diretto con il cliente.

A sostegno della grande utilità della *Local Seo* per le PMI vi è la constatazione che ormai da tempo le persone che sono alla ricerca di un prodotto o di un servizio utilizzano su Google delle chiavi di ricerca legate al nome di una città, o delle chiavi generali in grado di riportare dei risultati a livello locale: in particolar modo questo fenomeno avviene principalmente attraverso l'utilizzo dello smartphone.

Uno dei passi basilari della *Local SEO* se si è un'impresa, a tal proposito, è quindi la realizzazione di una pagina su “*Google My Business*”: proprio attraverso questo portale sarà possibile creare un profilo contenente i principali dati della propria azienda, i quali saranno riportati poi nella mappa di Google⁵⁴.

⁵³ *Ibidem* p. 42.

⁵⁴ <https://www.digital4.biz/marketing/local-seo-cose-a-cosa-serve-e-come-si-fa/>

Risulta quindi fondamentale porre particolare cura nel processo di ottimizzazione del profilo *Google My Business* dando a Google il maggior numero di dettagli possibile.

Entrando nel concreto, per completare al meglio la scheda relativa ad un'attività commerciale è necessario compiere alcuni passi fondamentali: inserire una puntuale descrizione della propria azienda; selezionare il giusto settore aziendale, quello più attinente alla propria impresa; pubblicare delle immagini autentiche e altamente qualitative relative alla propria attività; aggiungere l'orario di apertura e chiusura dell'esercizio commerciale; fornire l'indirizzo esatto; includere il recapito telefonico e tutti i diversi contatti; sollecitare e raccogliere le recensioni da parte della clientela.

Scritto ciò, è evidente che il profilo in tutte le sue diverse voci vada aggiornato costantemente e non vada solamente compilato una tantum.

Per chiudere questa parte relativa a tutto ciò che concerne il concetto di *Search engine optimization* si può affermare che quest'ultima in generale, ma in particolare la *Local SEO*, sono degli aspetti che per le PMI possono realmente essere determinanti sul piano della visibilità e delle conversioni.

2.7.2 Social Media e piccola-media impresa

I social network si fondano sulla condivisione e la partecipazione delle persone e rappresentano degli ambienti dove gli utenti si confrontano esponendo le loro idee, i loro commenti e le loro esperienze vissute in prima persona. In questo ambito, la comunicazione della propria impresa deve essere gestita al meglio per poter implementare il più possibile alcuni aspetti importanti della propria attività, come la conoscenza e reputazione del marchio, la credibilità, e la prospettiva di raggiungere nuovi clienti. In effetti, ad oggi è possibile constatare che i social media ci stimolano in maniera sempre maggiore all'acquisto, agendo come un volano per portarci poi sui canali di e-commerce e nei punti vendita fisici⁵⁵.

⁵⁵ B. Boasso, M. Saracino, *Social Media Marketing*, Adria, Apogeo, 2016

I benefici di una solida e costante presenza nei social risultano ampiamente dimostrabili, basta solo considerare che negli ultimi anni si stanno spendendo circa un centinaio di miliardi di dollari all'anno in pubblicità sui social network. Specialmente per le realtà medio-piccole, essere presenti sui social rappresenta una soluzione di marketing piuttosto valida e rapida da attuare che permette di promuovere la propria impresa, indirizzando i propri contenuti e la propria pubblicità ad un *target* di utenti specifico, con un conseguente e probabile incremento delle entrate.

Questi in realtà sono soltanto una parte dei numerosi benefici che i canali social possono portare alle PMI: si potrebbe ritenere che si tratti di un mercato ormai saturo, dove molte aziende si battono per attirare l'attenzione degli utenti, tuttavia, esiste tuttora un grande spazio per coloro che scelgono di sfruttare le potenzialità dei social media, o, più precisamente, del *social media marketing*.

I benefici del social media marketing per le PMI

Lavorare con la comunicazione all'interno dei social media aiuta, innanzitutto, ad aumentare la conoscenza del marchio; vari dati ci dicono che si contano oltre tre miliardi di utenti presenti sui social media al mondo: vi è, quindi, una platea potenzialmente enorme.

Con la pubblicazione di post nei social è possibile espandere la diffusione e il bacino d'utenza del proprio *brand*. Le persone potranno così arrivare a conoscere: il logo della società, il *brand* stesso in generale e la relativa personalità, le immagini e i video dei prodotti e dei servizi offerti, oltre che degli altrettanti aspetti legati all'impresa⁵⁶.

Per quanto riguarda l'aspetto delle immagini, invece, esse hanno un peso determinante all'interno dei social, soprattutto su piattaforme prettamente basate sulle foto come nel caso di Instagram. Video o immagini che si potrebbero pubblicare, ad esempio, se si è un ristorante, potrebbe essere la foto di un piatto

⁵⁶ *Ibidem* p. 47.

molto richiesto del menu, o ancora si potrebbero utilizzare queste risorse per dare maggiori informazioni su degli sconti proposti dall'azienda.

Questo genere di contenuti consentirà ai propri seguaci, e magari anche ai loro stessi *follower*, se dovessero scegliere di condividere il post, di conoscere le caratteristiche dei prodotti e dei servizi offerti dall'attività commerciale, in modo che siano in grado di valutare se o quali acquisti effettuare.

Il carattere gratuito dei social network

È necessario sottolineare, poi, come non vi siano tanti canali per attuare il marketing che siano totalmente a costo zero, così non è, invece, quando si tratta di creare un profilo social, un processo che risulta completamente gratuito ed è solitamente un procedimento piuttosto rapido da svolgere⁵⁷. Postare, perciò, non comporta alcun costo, tranne nel caso degli annunci a pagamento, i quali prevedono il pagamento di una somma per far apparire il proprio post nella lista delle notifiche di coloro che in genere non visualizzano i contenuti pubblicati dall'account di una data azienda. I social network, di conseguenza, consentono di pubblicizzare la propria attività commerciale gratuitamente.

I social per fidelizzare la clientela

Appare evidente che conoscere al meglio la propria clientela è fondamentale per qualsiasi azienda che si rispetti. Puntare ad un *target* specifico, creando tipologie di contenuti che possano attrarlo sotto diversi punti di vista, permetterà di costruire una comunità di clienti fedeli al *brand*, consentendo, dunque, di far aumentare le entrate del marchio stesso.

Non va dimenticata l'importanza del "*social listening*" ("ascolto dei social"), il quale può rivelarsi molto efficace nella raccolta di dati utili sulla clientela potenziale e consiste sostanzialmente in un'analisi costante delle varie

⁵⁷ *Ibidem* p. 47.

discussioni degli utenti su temi che si riferiscono al settore di riferimento della propria attività, al fine di poter individuare degli schemi di comportamento nei consumatori e delle tendenze di mercato.

Così facendo, le imprese potranno pubblicare dei contenuti avendo la garanzia che questi attireranno la curiosità del proprio bacino di clienti, rendendolo più dinamico e fedele ad un certo prodotto di un *brand* o al marchio stesso, in generale.

Pubblicando dei post che destano la curiosità degli utenti, dunque, per l'impresa sarà più facile riuscire a creare una clientela fedele che deciderà, quindi, di fare acquisti dall'azienda stessa in caso di necessità di un certo prodotto/servizio⁵⁸.

L'interazione sui social con la clientela

Bisogna considerare che i social network non prevedono una comunicazione monodirezionale: interfacciarsi con gli utenti implica porre ad essi dei quesiti, spingendoli a rispondere, in modo tale da coinvolgerli e da farli sentire parte integrante della realtà aziendale.

Quando si sceglie di adottare una strategia focalizzata sui social, occorre prestare attenzione a diversi elementi: la tipologia di contenuti che si vogliono pubblicare; il *target* a cui ci si vuole rivolgere in modo specifico; il piano dettagliato di *social media marketing*. Dopo che si è stabilita la linea strategica da seguire, è quindi possibile determinare quale natura avrà la propria comunicazione aziendale sui vari canali social in cui si sceglierà di essere presenti, in modo da aumentarne significativamente la probabilità di successo, portando, di conseguenza, ad un incremento di vendite.

Da un altro punto di vista, anche i social network danno al cliente, però, l'opportunità di mettersi in contatto in modo diretto e veloce con l'impresa, per qualsiasi problematica sia stata riscontrata, e questo è possibile mandando

⁵⁸ *Ibidem* p. 47.

solamente un messaggio al profilo social dell'azienda in questione⁵⁹. L'impresa, rispondendo prontamente al cliente che la contatta, dimostra la sua disponibilità costante ad ascoltare e ad assistere i propri utenti-clienti, e molto verosimilmente questo aspetto contribuirà in maniera decisiva a rafforzare la fedeltà della clientela al proprio marchio, favorendo così la prosecuzione di questo legame tra azienda stessa e consumatore.

Dal profilo social al sito web

Bisogna ricordare un altro concetto importante quando si opera nel contesto dei social network, ossia che in ogni post pubblicato sarebbe utile aggiungere un link che reindirizzi ad una precisa *landing page* (pagina di destinazione) sul sito web aziendale; la modalità presentata è definita con il termine di "*inbound marketing*" e consente di acquisire nuova clientela.

È evidente, d'altronde, che più gente visita il portale online, interessandosi e rimanendo aggiornata, quindi, sui prodotti e sui servizi offerti da una data realtà, più cresceranno potenzialmente le vendite e, di conseguenza, anche gli introiti aziendali.

Come scritto in precedenza, infatti, è di fondamentale importanza perfezionare e tenere aggiornato costantemente il sito internet del marchio, affinché i propri clienti possano avere tutte le indicazioni utili per valutare se utilizzare un determinato servizio o acquistare un certo prodotto.

I social media più importanti per promuovere la propria impresa

Fare *social media marketing* comporta la pubblicazione di contenuti su una delle tante piattaforme social disponibili online, ognuna con delle peculiarità ben precise⁶⁰.

⁵⁹ *Ibidem* p. 47.

⁶⁰ *Ibidem* p. 47.

Tra le varie piattaforme, Facebook risulta essere sicuramente la più popolare, un vero e proprio centro comunicativo e una realtà mediatica nella quale la comunicazione verbale e non verbale si incontrano: testi scritti, immagini, video e *live streaming*; un ambiente ottimale che permette di elaborare e lanciare nuove azioni di comunicazione e strategie di marketing digitale.

Instagram, invece, si concentra soprattutto sui contenuti visivi, dunque sul concetto di marketing visuale, per cui si tratta di una piattaforma che mette al centro i contenuti dal forte richiamo emotivo attraverso mezzi come le foto ed i video.

Per quanto riguarda LinkedIn, poi, è utilizzato essenzialmente nella costruzione di una rete di rapporti professionali ma è utile anche per pubblicare contenuti mirati legati alle tematiche del mercato del lavoro. Si può affermare che esso rappresenti il social network ideale per un'impresa business to business (B2B), ovvero un'azienda che rivolge la realizzazione e la vendita dei propri prodotti esclusivamente ad altre aziende.

Un'altra piattaforma celebre è Twitter, social media che si contraddistingue per alcuni elementi quali la sintesi, l'informazione, il confronto continuo con gli altri utenti e la rapidità; è lo spazio social adatto per informare ed informarsi, in cui la necessità di essere coincisi consente la diffusione di contenuti testuali in maniera istantanea e dinamica.

YouTube, infine, si presenta come un social che unisce nei suoi contenuti, i video in questo caso, la profondità d'informazione e l'emozionalità. In effetti il video può essere considerato come uno strumento capace, da una parte, di valorizzare e di approfondire i contenuti che si vogliono trasmettere, dall'altra parte, invece, questo tipo di medium presenta una funzione emozionale, un fattore questo che favorisce coloro che vogliono creare dei contenuti basati sulla narrazione o, in altre parole, questo elemento cardine della piattaforma premia chi sceglie di comunicare attraverso l'uso dello *storytelling*.

Ogni canale social che è stato presentato sopra si addice specialmente per una certa tipologia di contenuto e la scelta della piattaforma in cui pubblicare i propri

contenuti dipenderà in larga misura dal *target* che le imprese desidereranno raggiungere e dall'obiettivo che esse si saranno prefissate.

2.7.3 E-commerce: la base del cambiamento digitale delle imprese

La transizione digitale prevede una grande mole di trasformazioni per il mondo del lavoro, per le imprese, ma anche per i consumatori. Cambiano inoltre i comportamenti di consumo e le preferenze d'acquisto, che si concentrano in maniera sempre più decisa nella direzione del "commercio elettronico" ("*e-commerce*"), ovvero il processo di compravendita di prodotti o servizi attraverso il web⁶¹.

Ad ogni modo, da un lato l'*e-commerce* rappresenta per le persone una soluzione in grado di accelerare e facilitare il processo d'acquisto, dall'altro lato, poi, per le aziende il poter avere un punto vendita online può diventare una concreta possibilità per crescere all'interno del mercato e, per le grandi realtà imprenditoriali, questo è un concetto già risaputo da tempo immemore.

È stata dunque la crisi pandemica ad aver stimolato l'*e-commerce*, soprattutto per quanto riguarda le piccole e medie imprese, la quale ha portato queste ultime a testare attivamente dei canali di vendita diversi dal classico negozio al fine di poter continuare a far sopravvivere la propria attività commerciale.

In base ai dati forniti dall'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano⁶², nel 2020 l'*e-commerce* italiano legato ai prodotti è aumentato del 26%, riuscendo a limitare la situazione di difficoltà del settore della vendita al dettaglio dovuta alle chiusure obbligatorie previste del governo per affrontare la situazione di emergenza relativa al virus Covid-19. Questa crescita proseguirà e riguarderà un sempre più alto numero di aziende

⁶¹ *Ibidem* p. 10.

⁶² I dati sull'*e-commerce* nel 2020 in Italia sono consultabili all'interno del sito: <https://www.osservatori.net/it/>

medio-piccole, pronte a puntare con decisione sul digitale per rispondere alle necessità odierne dei consumatori.

L'*e-commerce* rappresenta un valido strumento per far crescere le PMI, le quali, attraverso di esso, hanno la possibilità di estendere il proprio bacino di clientela e di rivolgersi a un più vasto numero di consumatori sia all'interno che all'esterno dei confini del proprio paese⁶³.

Anche i piccoli negozi di paese, ad esempio, possono beneficiare dell'*e-commerce*, potendo avere più visibilità, potendo progettare piani di vendita più performanti, e potendo pianificare campagne pubblicitarie e promozioni, realizzabili con facilità attraverso il web, organizzando la comunicazione in un'ottica fortemente *targettizzata*.

Utilizzare un canale di commercio elettronico permette anche di non dover rispettare i limiti di orario relativi all'apertura e alla chiusura, come invece accade in un punto vendita fisico, evitando quindi qualsiasi problematica relativa alle chiusure forzate, molto frequenti nel periodo storico attuale.

Le difficoltà presentate dalla pandemia hanno fatto comprendere a molti imprenditori che un canale di vendita sul web può e deve integrarsi con il negozio fisico, in modo tale da poter rafforzare decisamente il *business* aziendale: è per questo motivo che quando si discute di *e-commerce* si utilizza spesso il termine "omnicanalità", la quale se utilizzata per la vendita al dettaglio offre un grande vantaggio dal punto di vista commerciale per l'azienda stessa.

La maggioranza degli acquisti in rete si effettua attraverso lo smartphone, il quale rappresenta ormai lo strumento più utilizzato dai consumatori anche quando si trovano a dover effettuare degli acquisti sul web.

Le imprese medio-piccole che intendono intraprendere un percorso di cambiamento verso una sempre maggior digitalizzazione, dunque, non possono e non devono trascurare più questa tendenza, ma devono, invece, cercare di migliorare i loro canali di *e-commerce*, realizzando se possibile delle specifiche

⁶³ *Ibidem* p. 21.

piattaforme o applicazioni in modo tale da semplificare il processo d'acquisto da una parte, e curare con maggiore attenzione la fase di post-vendita dall'altra.

Si può iniziare a commercializzare i propri prodotti/servizi online affidandosi a un *marketplace* già esistente e consolidato, appoggiandosi, quindi, a un partner esterno o creando una piattaforma di *e-commerce* aziendale vera e propria: qualunque delle due strade si voglia percorrere, comunque, i benefici del commercio elettronico sono diversi sia nel breve che nel lungo periodo. Bisogna però considerare il fatto che seguire questa direzione di *business* significa anche affrontare degli incidenti di percorso e impedimenti di vario tipo, soprattutto per quelle aziende che non hanno una profonda cultura digitale⁶⁴.

La scarsa presenza di competenze digitali e di abilità tecniche e gestionali in questo specifico senso può bloccare, o comunque rallentare, la transizione digitale di un'impresa ed è per questo motivo che la scelta di avvalersi di specialisti del digitale per risolvere questo problema può risultare particolarmente efficace, come è stato già spiegato precedentemente nel capitolo 1.2 denominato "Professionisti di comunicazione digitale".

E-commerce per le PMI: i dati del periodo del primo lockdown

Vi è un primo dato che fa comprendere la crescente importanza dell'e-commerce, cominciata ad emergere in maniera preponderante soprattutto dal momento in cui il virus covid 19 ha costretto nel 2020 alla quasi totalità delle imprese una chiusura obbligatoria per frenare il contagio in corso: L'epidemia ha spinto le piccole-medie imprese a ricorrere in modo più deciso allo strumento online dell'e-commerce, il quale ha registrato un incremento del suo utilizzo del 50% rispetto al 2019⁶⁵; si tratta di oltre 70.000 PMI, ovvero quasi un terzo di tutto il comparto delle medio-piccole aziende, che si sono dotate, o lo erano già, di risorse e mezzi per poter far funzionare al meglio il proprio commercio elettronico.

⁶⁴ <https://www.pmi.it/tecnologia/prodotti-e-servizi-ict/362764/e-commerce-al-centro-della-trasformazione-digitale.html>

⁶⁵ *Ibidem* p. 53.

Lo scoppio della pandemia ha causato un pesante rallentamento della crescita e dello sviluppo delle aziende del nostro Paese, in primo luogo per le imprese medio-piccole ma, allo stesso tempo, se si considerano i primi tre mesi del 2020, nei quali il mondo del commercio in generale ha subito un calo di fatturato in rapporto al 2019, l'*e-commerce*, invece, è cresciuto del 29,2%⁶⁶.

Le PMI italiane, di conseguenza, hanno deciso di seguire questo nuovo *trend* del commercio elettronico, ponendosi come finalità primaria quella di incrementare le vendite e conseguentemente i profitti, il tutto integrando il canale classico, ossia il negozio fisico, con quello digitale.

Va sottolineato però che la tendenza non è stata quella di realizzare delle piattaforme di *e-commerce* prettamente aziendali, per il cui sviluppo si richiedono, infatti, investimenti economici cospicui, così come è indispensabile avere numerose conoscenze digitali all'interno delle risorse umane dell'azienda, e così come occorre anche l'abilità di adeguare le strutture e i processi di *business* aziendali alla realtà del commercio elettronico stesso.

La scelta è stata, invece, quella di utilizzare piattaforme esterne, come per esempio EBay o Amazon, le quali hanno avuto una grande diffusione sia in quanto a nuovi venditori che in quanto a volume di vendite per *seller*: eBay.it ha conosciuto un aumento del 53% di venditori professionisti italiani a partire dal mese di marzo 2020 in confronto allo stesso arco di tempo del 2019, per quanto riguarda Amazon, invece, si è assistito ad un incremento del 15% delle vendite medie per ciascun *seller*.

Se questa strategia da una parte consente un risparmio dal punto di vista degli investimenti strutturali e la possibile apertura ad un'ampia platea di nuovi acquirenti e nuovi segmenti di mercato, dall'altra parte non offre la possibilità all'azienda di poter utilizzare a proprio vantaggio il database della clientela per fini strategici legati al *business* dell'impresa, vista la mancanza di un impianto di raccolta dati di proprietà.

⁶⁶ *Ibidem* p. 53.

In ogni caso, si può affermare che in Italia sia ancora presente un divario in fatto di diffusione dell'*e-commerce* in confronto alla media dei paesi europei e alle principali realtà industriali europee, ma i numeri mostrati poco sopra dimostrano che si sta pian piano assistendo ad un cambiamento: molte piccole-medie imprese italiane stanno decidendo di cominciare a utilizzare lo strumento del commercio elettronico per coinvolgere e acquisire nuova clientela, raggiungendo quindi nuovi segmenti di mercato ai quali la realtà del negozio fisico non riuscirebbe ad arrivare.

Per quanto riguarda la digitalizzazione delle aziende medio-piccole del nostro territorio, quindi, risulta molto chiaro che sia indispensabile un cambiamento a livello culturale e, allo stesso tempo, un potenziamento degli apparati produttivi in un'ottica fortemente orientata verso il digitale.

In generale, il processo di digitalizzazione delle PMI può diventare un fattore fondamentale in grado di influenzare addirittura la crescita del PIL, come dimostrano varie analisi effettuate dall'Osservatorio E-commerce del Politecnico di Milano, nelle quali si evince che in diversi paesi europei l'elemento della digitalizzazione connesso alle realtà medio-piccole influenza positivamente l'andamento del prodotto interno lordo della nazione tutta.

Affinché la digitalizzazione possa effettivamente arrivare a rappresentare un caposaldo della strategia delle PMI, occorrono due elementi imprescindibili: in primo luogo, è necessario che si realizzi un cambiamento culturale tanto a livello operativo quanto a livello manageriale, sia a livello esecutivo che gestionale, attraverso un percorso di incentivazione e valorizzazione su vasta scala delle *skills* digitali.

Serve però che il processo di digitalizzazione includa in modo trasversale il complesso degli attori del mercato, come le istituzioni pubbliche e le maggiori aziende, in modo tale che i vari attori ed il mercato in generale abbiano la possibilità di trarne effettivamente un profitto⁶⁷.

⁶⁷ https://blog.osservatori.net/it_it/e-commerce-e-pmi-strategie

2.8 Digitale e piccole-medie imprese: i dati

Molte piccole-medie imprese (PMI) italiane si sono approcciate alla comunicazione digitale solamente negli ultimi anni, ma il balzo effettivo si è verificato nel 2020, con l'arrivo della pandemia globale del covid 19, il quale ha paradossalmente agevolato la scoperta dell'utilità del digitale per lo sviluppo delle stesse aziende.

Nel pre-Covid i numeri statistici riguardanti il rapporto tra piccole-medie imprese e comunicazione digitale in Italia non erano idilliaci: secondo i dati forniti dall'Osservatorio Piccole Medie Imprese di GoDaddy nel 2019: «Solo il 33% delle PMI italiane aveva un sito web e di queste solo il 57% aveva in alternativa un sito web o una pagina Facebook; Il 37% delle PMI con un dominio registrato non aveva un account *Google My Business* rivendicato (ovvero chi ha un account ma non aggiunge altri contenuti oltre a quelli presenti di default); Solo il 9% delle PMI con un dominio registrato utilizzava *Google Ads* (ossia, gli spazi pubblicitari sulla pagina di ricerca di Google)»⁶⁸.

Altri dati provengono dal già citato Osservatorio sull'Innovazione Digitale delle piccole-medie imprese del Politecnico di Milano⁶⁹, il quale ha suddiviso le piccole realtà aziendali del nostro territorio, che si stanno prendendo qua in esame, in quattro categorie, a seconda del loro grado di utilizzo della comunicazione digitale: «imprese digitalmente mature (26%), caratterizzate da un orientamento *business to consumer* (B2C) digitale; imprese orientate verso l'esterno (20%), le quali presentano sia un orientamento B2C digitale e sia una forte presenza sul web; imprese digitalmente immature (26%), nelle quali i processi interni non sono digitali e solo nel 40% dei casi in possesso di un sito internet; imprese orientate verso l'interno (28%), dove il marketing è presente ma lo si svolge in ridotta misura nel digitale».

I dati lasciano intravedere che le imprese si stanno evolvendo dal punto di vista digitale ma non è ancora abbastanza: questi stessi numeri statistici ci dicono che

⁶⁸ I dati sono disponibili all'interno del sito: <https://it.godaddy.com/blog/osservatorio-piccole-imprese/>

⁶⁹ *Ibidem* p. 53.

la strada è ancora lunga e se ne ricava che molte imprese italiane, se non la maggioranza di esse, rimangono tuttora ignare della grande opportunità offerta dalla comunicazione digitale e dei suoi relativi benefici sotto molteplici aspetti imprenditoriali⁷⁰.

Si può affermare, quindi, che anche l'Italia è attraversata ad oggi dallo sconvolgimento digitale in atto pressoché in tutto il mondo, ma è ugualmente reale che sono ancora in numero limitato le imprese che hanno compreso il mondo online e il mercato che si sta sviluppando attorno ad esso.

Ma per addentrarsi in questo nuovo mondo ed in questo nuovo mercato, come ho già affermato precedentemente, serve agire con cognizione di causa, ossia, nella mia visione, tramite l'ausilio di persone esperte del settore, le quali, quindi, conoscono quest'ultimo nel dettaglio ed hanno gli strumenti necessari per muoversi all'interno adeguatamente e con competenza.

È solo grazie a questo tipo di figure professionali che si possono far entrare nella maniera più corretta ed efficace le aziende che vogliono evolvere ed aprirsi al mondo della rete, avendo ben compreso che è all'interno di esso che è nato e si sta sviluppando il mercato attuale.

Comunicazione digitale e Covid 19

È indubbio che l'emergenza pandemica e la conseguente crisi economica abbia obbligato le imprese italiane in generale ad evolversi dal punto di vista comunicativo, ad aprirsi verso il nuovo mercato in modi che mai prima avevano sperimentato, un po' per loro mancanza di coraggio e un po' per la loro ignoranza in merito al mondo comunicativo digitale.

Le piccole-medie aziende hanno iniziato, quindi, a comunicare le loro produzioni e il loro modo di produrre, raccontando poi le difficoltà incontrate in quella data situazione ma comunicando anche, in diversi casi, il fatto che la loro attività di

⁷⁰ <https://www.ele22.it/2021/01/27/aziende-il-punto-sulla-comunicazione-digitale/>

produzione non si sarebbe fermata grazie all'implementazione del lavoro da casa ("*smart working*") e all'utilizzo dell'*e-commerce*, strumenti che hanno subito un'impennata spaventosa nel loro utilizzo durante l'emergenza causata dal coronavirus.

I dati provenienti dall'Osservatorio del Politecnico di Milano⁷¹ hanno evidenziato anche che in Italia, nel periodo di *lockdown* causato dalla pandemia, vi sono stati circa sei milioni di persone che si sono ritrovate a lavorare in *smart working*, un numero dieci volte superiore rispetto al periodo pre-emergenza pandemica. L'*e-commerce*, invece, è stata una via importante per quei proprietari di aziende che hanno dovuto rispondere ai loro consumatori, i quali avevano bisogno dei loro prodotti, ma allo stesso tempo le imprese erano costrette a stare chiuse a causa di direttive previste dal governo italiano. Così l'unica strada percorribile è stata quella di aprirsi alla vendita sul web, scelta che ha permesso a molte aziende di "stare a galla" in un momento così complicato dal punto di vista economico per tutto il mercato.

La pandemia è stato anche il momento in cui le aziende hanno dovuto prestare maggior attenzione alle informazioni presenti online sulla propria attività, come per esempio gli orari di apertura e di chiusura dei negozi, dati che sono disponibili immediatamente a seguito di una ricerca su *Google* del negozio stesso da parte del potenziale consumatore.

Le piccole-medie imprese, dunque, si sono dovute muovere in questo senso, dando ai loro clienti informazioni certe sui loro orari, ma anche sui prodotti che disponevano e offrivano alla clientela: tutto questo è stato reso possibile dallo strumento di *Google My Business*, per quanto riguarda le informazioni base di ogni attività commerciale (orario di apertura/chiusura, indicazioni per raggiungere il negozio, numero di telefono ecc.) e dall'eventuale sito o pagina Facebook dell'impresa stessa, al fine di dare agli utenti informazioni aggiuntive rispetto a quelle basiche.

⁷¹ *Ibidem* p. 53.

Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio E-Commerce B2C Netcomm del Politecnico di Milano, si è espressa sul futuro della digitalizzazione delle imprese in questo periodo storico, quindi dopo la fine dell'emergenza pandemica: «A crisi finita rimarranno gli investimenti in tecnologia, l'ottimizzazione dei processi per gestire al meglio non solo quella domanda straordinaria, ma anche un futuro in cui il digitale sarà sempre più fondamentale»⁷².

Appare fondamentale, perciò, che le imprese debbano investire e focalizzarsi grandemente sulla comunicazione digitale, la quale sta assumendo e assumerà sempre più rilevanza all'interno delle strategie di marketing delle aziende medio-piccole, anche quando il difficile periodo pandemico affrontato terminerà.

Il percorso digitale delle PMI è delineato

In questo capitolo è stato presentato il mondo della comunicazione digitale nei suoi diversi elementi, cercando di farlo collimare il più possibile con il settore delle PMI, una categoria di attività commerciali che, come si è cercato di sottolineare nel corso di tutta questa lunga trattazione, se sfruttasse a pieno le risorse messe a disposizione dalla rete e dalle strategie comunicative digitali ne gioverebbe non poco. Le piccole-medie imprese, aprendosi maggiormente al web, riuscirebbero a rimanere al passo con il modo di comunicare l'impresa dei tempi odierni, riuscendo poi a non farsi oscurare dai colossi commerciali presenti oggi nel mercato che già conoscono bene e da diverso tempo il potere della comunicazione online per far conoscere il proprio *brand* e, conseguentemente, fare maggiori profitti.

Anche le piccole realtà commerciali possono e hanno l'obbligo ormai di mostrare sul web se stesse ed i loro prodotti/servizi, così come i punti di forza e la storia delle loro aziende, all'interno sia del loro sito web aziendale e sia nelle varie piattaforme di social network ad oggi presenti. Ci si rivolge, quindi, ad una platea di persone più ampia rispetto al passato: si tratta di un pubblico di potenziali clienti

⁷² Citazione di Valentina Pontiggia riportata dalla ricerca presente all'indirizzo: https://blog.osservatori.net/it_it/commercio-tempi-del-covid

che trascorre molto tempo in rete, che va prima selezionato, poi riuscito ad intercettare, e infine mantenuto fedele a sé utilizzando strategie specifiche di comunicazione e di marketing, il tutto al fine di raggiungere dei precisi obiettivi d'impresa.

Nonostante i dati piuttosto incoraggianti presentati al termine di questo secondo capitolo, molte delle PMI italiane, però, non hanno ancora voluto avvicinarsi al digitale, magari non tanto perché non vogliono fare questo passo in avanti, ma più probabilmente perché non hanno abbastanza conoscenza in merito al digitale stesso, ed è per questo che ritengo occorra affidarsi a degli esperti di questo settore se non si hanno delle particolari abilità in questo senso ma si vorrebbe comunque far progredire la propria attività commerciale dal punto di vista digitale. Scegliere di far gestire la comunicazione online della propria impresa a dei professionisti del digitale, dunque, ritengo sia la decisione migliore per essere certi di avere dei risultati concreti sia in termini di nuovi clienti e sia in termini di maggiori entrate. In questo caso, svolgere tutto il lavoro da solo per un piccolo imprenditore alle prime armi con la comunicazione digitale o senza nemmeno le conoscenze basilari della stessa non rappresenta sicuramente una buona idea se si vuole che la propria realtà commerciale emerga nel mercato attuale ed abbia successo.

CAPITOLO 3: ESEMPI DI COME COMUNICARE L'IMPRESA DA CUI PRENDERE ESEMPIO

Nel precedente capitolo sono stati trattati i diversi temi legati al concetto di comunicazione digitale, e si è cercato di spiegare quanto essi siano applicabili e sfruttabili dal settore della piccola-media impresa del nostro paese se intende rimanere al passo con un mondo che tende sempre di più verso la digitalizzazione e con una società di persone che oramai, nella sua larga parte, naviga sul web quotidianamente e per molte ore al giorno.

A questo proposito, torna di grande utilità citare degli esempi di aziende italiane che hanno compreso perfettamente l'importanza del digitale per far progredire dal punto di vista comunicativo, e non solo, il loro *business*.

Degli esempi calzanti a riguardo sono presenti all'interno del libro di Marco Bettiol, autore di "Raccontare il Made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura"⁷³, nel quale il docente e ricercatore dell'Università di Padova spiega quanto ad oggi sia necessario un racconto diverso, più innovativo, del Made in Italy e della sua qualità intrinseca.

L'autore si concentra principalmente sulle imprese che si occupano di produzione manifatturiera ma ritengo che le considerazioni che vi sono all'interno del saggio siano fortemente attinenti anche con il mondo della PMI italiana in generale, esemplificando al meglio come anche una azienda di non grandi dimensioni e con disponibilità economiche non infinite, da un'idea di innovazione in ottica digitale per la propria impresa, possa ottenere enormi benefici in termini di visibilità, di immagine e, chiaramente di profitti.

Bettiol descrive, dunque, come alcune imprese italiane abbiano cominciato seriamente a raccontare se stesse e a comunicare al proprio pubblico in modo diverso rispetto al passato, ossia attraverso l'uso della tecnologia digitale nelle

⁷³ M. Bettiol, *Raccontare il Made in Italy: Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia, Marsilio, 2015

sue molteplici possibilità, il tutto con modalità di comunicazione che si sono rivelate particolarmente efficaci nel saper intercettare e soddisfare le esigenze del bacino di clienti attuale.

3.1 L'importanza del sito aziendale: il caso Loison

Il primo esempio che ho tratto dal libro di Marco Bettiol⁷⁴, quello della Pasticceria Loison, dimostra quanto sia importante il sito web per un'impresa, nel caso specifico soprattutto per quanto concerne il grado di completezza e chiarezza dell'informazione contenute nel sito stesso, al fine di instaurare un rapporto di fiducia con i clienti, facendo sì che il dialogo risulti il più convincente possibile: «Dario, figlio di una famiglia di pasticceri di Costabissara (Vicenza), ha preso da pochi anni le redini dell'azienda. Vede nei mercati esteri, allora poco esplorati dai produttori italiani, una grande opportunità per aumentare le vendite del prodotto di punta dell'azienda, il panettone. Invece di investire in pubblicità, punta su internet e si fa sviluppare da una software house locale il suo primo sito. I risultati sono sorprendenti. Nel giro di pochi giorni Loison riceve due ordini importanti, dalla Norvegia e dal Giappone. È la strada giusta: c'è un consumatore a livello internazionale interessato alla pasticceria italiana, meno blasonata, all'epoca, di quella francese. Loison capisce che il sito non è semplicemente l'equivalente online di una vetrina di un negozio. È, al contrario, l'occasione per presentare tutta la passione e la cura con la quale produce i panettoni, dando visibilità a quello che poche aziende nel suo settore stavano facendo: il processo produttivo e l'artigianalità del lavoro. Invece di mettere scarse notizie sull'azienda, Loison pubblica informazioni sempre più dettagliate per dare la possibilità al consumatore di comprendere le caratteristiche del prodotto e le tecniche di lavorazione. È un po' come se il consumatore potesse effettuare una visita virtuale in azienda, vedere da vicino in che modo viene realizzato il prodotto, i diversi passaggi e solo dopo comperarlo. Online si trova il dettaglio di tutte le fasi della produzione del panettone, spiegate anche attraverso video didattici, e

⁷⁴ *Ibidem* p. 63.

schede tecniche molto analitiche per ogni tipologia di prodotto con le indicazioni precise sulla qualità e provenienza degli ingredienti usati».

Il caso di Loison dimostra quanto sia fondamentale ad oggi, per un'impresa, avere un sito internet aziendale, rendendo quest'ultimo una parte fondamentale del proprio business, dato che, come spiega lo stesso autore, il sito web rappresenta per le aziende: «Un'occasione che i produttori italiani hanno per raccontarsi, valorizzando tutti quegli aspetti che normalmente rimarrebbero invisibili agli occhi del consumatore. Ricreando, in rete, parte di quell'esperienza che è possibile poter avere soltanto attraverso una visita guidata in azienda. Il sito, infatti, consente di dare visibilità alla qualità artigianale del prodotto, soffermandosi su materiali usati e sulle ragioni delle scelte effettuate dall'artigiano nella produzione. Raccontare come si realizza il prodotto dall'inizio alla fine. Aspetti ai quali, come abbiamo visto, il consumatore pone grande attenzione. Non si accontenta di un generico panettone, ma vuole sapere dove, in che modo e da chi viene prodotto. Il sito gli permette di raggiungere il livello di approfondimento che desidera in base al proprio interesse. Solo il digitale consente di rendere disponibili i contenuti in modo flessibile e modulare. Il sito è importante anche per segnalare l'autenticità della produzione e aumentare la propria riconoscibilità sul mercato»⁷⁵.

3.2 Raccontare l'impresa attraverso i video: l'esempio di Berto Salotti

Il secondo caso che vale la pena citare, relativo sempre a "Raccontare il Made in Italy" di Marco Bettiol⁷⁶, è quello di Berto Salotti, il quale esemplifica al meglio quanto sia chiave il ruolo dei video nella comunicazione della propria azienda, rappresentando un mezzo semplice e contemporaneamente molto efficace per far conoscere e percepire la qualità artigianale dell'impresa, nonché il tipo di materia prima impiegata e le attenzioni poste nel processo di realizzazione del

⁷⁵ *Ibidem* p. 63.

⁷⁶ *Ibidem* p. 63.

prodotto. Infatti, i video, quando girati e lavorati accuratamente, sono in grado di veicolare numerose informazioni, permettendo al pubblico di scoprire la filosofia che si trova dietro al prodotto in sé. Tramite il prodotto, quindi, è possibile arrivare a svelare e raccontare anche le storie di coloro che si occupano della lavorazione del prodotto stesso.

Berto Salotti, per l'appunto, realizza e vende divani e salotti a Meda, comune lombardo della provincia di Monza e Brianza che, quando Filippo Berto inizia concretamente a far parte dell'impresa di famiglia, come scrive Bettiol, compie una scelta importante al fine di far conoscere ad una platea più ampia la qualità dei propri prodotti e della propria produzione: «Punta sui video. Inizia a girare i primi filmati con il proprio cellulare. Poi la qualità migliora rapidamente: il montaggio diventa più serrato e le immagini aumentano in definizione. Quello che non cambia è la volontà di raccontare la passione e la cura che mette nei divani e nei letti prodotti dall'azienda. È lui in prima persona che presenta al consumatore le caratteristiche dei prodotti, i dettagli costruttivi, le possibilità di personalizzazione. [...] L'accento brianzolo di Berto rende il video credibile, più di un marchio di origine. I video sono semplici nella loro costruzione ma molto efficaci da un punto di vista informativo. Nella maggior parte dei casi si analizzano i dettagli di un singolo prodotto e si spiegano le ragioni delle scelte tecnico-costruttive effettuate da Berto. L'obiettivo è quello di rendere visibile e facilmente comprensibile al consumatore tutti gli elementi che sono alla base della qualità del prodotto»⁷⁷.

3.3 Lago: ascoltare i consumatori e concetto di community

Marco Bettiol nel suo saggio cita l'esempio di Lago⁷⁸, un'azienda del padovano specializzata nella produzione di arredamento per la casa.

Daniele Lago ha aperto nel 2006 un blog, tra i primissimi del settore del mobile in Italia, il cui nome, "*Design Conversations*", descrive chiaramente la volontà di

⁷⁷ *Ibidem* p. 63.

⁷⁸ *Ibidem* p. 63.

questa realtà commerciale, ovvero quella di dialogare direttamente con la clientela riguardo ai concetti fondamentali del design offerto da Lago stesso. A proposito del blog dell'impresa veneta, Bettiol afferma che: «Nel tempo proprio attorno a questo strumento si è consolidata una vera e propria *community*: le persone non si sono limitate ad ascoltare la voce di Lago ma hanno iniziato a partecipare alla discussione commentando i post promossi dall'azienda. La *community* nel tempo è cresciuta ben oltre i confini del blog. [...] Questa crescita nella partecipazione della *community* ha avuto un effetto sulle strategie di design che l'impresa ha adottato. Proprio per tener conto della maggiore interattività del proprio consumatore, l'azienda ha deciso di privilegiare la progettazione di prodotti modulari. Uno dei principi guida del design dell'azienda esplicita questo indirizzo: «Il design sei tu, noi ti forniamo l'alfabeto». L'azienda lascia al consumatore la possibilità di costruirsi delle soluzioni personalizzate componendo tra loro i differenti moduli offerti sulla base del gusto individuale e delle necessità dell'ambiente che si vuole realizzare»⁷⁹.

Il caso di Lago mostra quanto il confronto con il cliente possa essere utile, in primis, per individuare nuovi modi di utilizzare il prodotto e, dall'altra parte, per dare vita ad un'esperienza d'acquisto inedita, basata sulla selezione e sulla personalizzazione dei mobili per l'arredo.

3.4 Scegliere la via dell'e-commerce: il portale Etsy.com

È significativo l'esempio di Etsy.com, sito di *e-commerce* nel quale sono presenti prodotti di fattura artigianale, di particolare rilevanza soprattutto poiché, come spiega l'autore: «Offre a piccoli produttori, artigiani, o semplici hobbisti la possibilità di aprire uno spazio all'interno del marketplace online e di promuovere i propri prodotti. Il consumatore si avvicina a Etsy.com per ricercare prodotti unici, senza *brand* ma non per questo anonimi. Il valore aggiunto per il consumatore è la possibilità di avvicinare un'offerta molto ampia di produttori indipendenti e di interagire con loro. Il portale ha l'obiettivo di mettere in contatto il consumatore

⁷⁹ *Ibidem* p. 63.

alla ricerca di originalità con i produttori e la loro specificità. Questo incontro porta spesso alla nascita di prodotti personalizzati che poi contribuiscono ad alimentare la varietà di offerta presente sul portale. [...] Il successo di Etsy.com – sottolinea poi Bettiol – consente di guardare all'e-commerce come a un processo più interattivo e personalizzato che si basa sulla costruzione di un dialogo tra consumatori e produttori. In sostanza la vendita online va interpretata come punto di partenza per la costruzione di una relazione con il consumatore più che come semplice momento conclusivo in cui si regola la transazione. Un e-commerce più sociale e meno transattivo»⁸⁰.

È chiaro che puntare su una propria piattaforma di *e-commerce* comporti il beneficio di riuscire a consolidare il valore del proprio prodotto e del marchio stesso, assicurando poi una gestione più attenta dell'intero percorso di vendita grazie ad un rapporto più diretto con il cliente. Una seconda strada percorribile per le aziende italiane è quella presentata poco sopra, ovvero la scelta di esporre le proprie produzioni merceologiche su canali di e-commerce come Etsy.com, i quali evidenziano in maniera decisa la natura qualitativa del prodotto del produttore.

In particolare, queste tipologie di piattaforme di e-commerce, come spiega lo stesso Marco Bettiol: «Possono rappresentare una soluzione adeguata per le imprese che non hanno ancora un marchio riconosciuto e che vogliono provare a esplorare nuove nicchie di mercato. Può quindi essere considerata anche come una soluzione transitoria, un modo per l'impresa per sperimentare le logiche e le implicazioni anche gestionali dell'e-commerce»⁸¹.

3.5 Essere presenti online: l'esperienza di FL

Quello di Sandro Frasson e della sua azienda FL è l'ultimo esempio che è stato preso dal libro di Bettiol per sottolineare l'importanza per qualsiasi tipo di impresa, comprese quella medio-piccola, di avere una propria presenza online, la quale

⁸⁰ *Ibidem* p. 63.

⁸¹ *Ibidem* p. 63.

deve essere pressoché costante e dev'essere ovviamente realizzata nel miglior modo possibile se si vogliono raggiungere grandi risultati sia in termini di visibilità e sia in termini di entrate.

Come spiega Bettiol, FL è un'azienda artigianale della provincia vicentina specializzata nella lavorazione di marmi, graniti e pietre agglomerate e, ad un certo momento, il proprietario dell'azienda Sandro Frasson: «Decide quasi per scommessa di farsi pubblicità online, attraverso AdWords, puntando su diverse tipologie di prodotto: scale classiche e moderne, piani per cucina, rivestimenti per il bagno. Non proprio oggetti facilmente vendibili online: sono tutte soluzioni costose che richiedono un'elevata personalizzazione. [...] Il risultato è che FL nel giro di pochi mesi è riuscito ad aumentare del 30% il numero di contatti, intercettando una domanda che non avrebbe potuto raggiungere con i classici meccanismi delle conoscenze personali e del passaparola. [...] Alcuni chiamano *info-commerce* questa modalità di acquisto: il cliente si informa via internet e poi acquista per le vie tradizionali»⁸².

Come ho cercato di spiegare quando ho presentato l'esempio di FL, anche l'autore sostiene che quest'ultimo esemplifichi al meglio quanto il mondo così vario del digitale: «Possa aiutare le nostre imprese ad aprire nuovi spazi di mercato e a intercettare una domanda più attenta e intraprendente. Anche senza sviluppare delle soluzioni specifiche per l'e-commerce, molte delle nostre imprese potrebbero ottenere importanti benefici attraverso una migliore presenza online»⁸³.

⁸² *Ibidem* p. 63.

⁸³ *Ibidem* p. 63.

CONCLUSIONE: SPIEGARE IL MIO SCOPO

Sono giunto al termine del mio racconto della comunicazione digitale, un racconto che ho cercato in tutti i modi di rendere il più esaustivo possibile per far comprendere nella maniera migliore l'importanza ai giorni nostri di una risorsa spesso poco o per nulla sfruttata dalla categoria delle PMI: lo strumento del digitale.

Ciò che mi sono ripromesso di fare, quando stavo per iniziare la redazione di questa tesi, è tentare di spiegare in generale l'insieme delle caratteristiche proprie della comunicazione digitale e i vari aspetti ad essa connessi, descrivendone soprattutto le potenzialità.

Tutto questo discorso sul digitale, come si intende facilmente dal titolo della tesi, l'ho voluto personalmente indirizzare specificamente verso il mondo delle aziende medio-piccole in modo tale da dare loro, nel mio piccolo, un'idea di futuro, rendendole consapevoli e, se esse vorranno, anche partecipi di un cambiamento del mercato in un'ottica fortemente digitalizzata.

Il focus è stato puntato essenzialmente sulle PMI italiane perché trovo poco sensata la decisione da parte di molte di queste ultime di non utilizzare ancora oggi il mezzo della comunicazione digitale, e i relativi strumenti, per raccontare e mostrare le proprie peculiarità d'impresa e la propria produzione, ottenendo come risultato finale dei benefici evidenti sotto diversi punti di vista per l'azienda stessa; a questo proposito occorre citare nuovamente l'opera di Marco Bettiol, "Raccontare il Made in Italy", il quale riguardo al tema appena presentato spiega che, come Paese: «Figuriamo tristemente ultimi a livello europeo in molte classifiche sull'uso del digitale. Dalla diffusione della banda larga, alle competenze informatiche, all'e-commerce e all'uso di internet da parte delle piccole e medie imprese, sono troppi i fronti sui quali possiamo misurare la distanza che ci separa da quelle nazioni che invece hanno saputo sfruttare meglio i vantaggi delle tecnologie digitali. Proprio questi canali di comunicazione si dimostrano per le caratteristiche funzionali e per i costi di gestione molto più

vicini alle necessità delle piccole e medie imprese italiane. Non aver compreso fino in fondo questo potenziale è sicuramente parte del problema»⁸⁴.

Scritto ciò, quello che spero per l'intero comparto delle PMI è che vi sia un cambiamento comune in senso digitale il più rapidamente possibile, così che esse possano affrontare un presente molto problematico dal punto di vista economico (ma non solo) in modo più avanguardistico e, di conseguenza, più futuribile, riuscendo dapprima a placare al meglio le difficoltà che provengono dalla situazione odierna, e sapendo quindi programmare il futuro prossimo della propria azienda prestando grandissima attenzione all'innovazione in ottica digitale.

⁸⁴ *Ibidem* p. 63.

Bibliografia

- E. Apa, O. Pollicino, *Codice della comunicazione digitale*, Milano, EGEA, 2012
- M. Bettiol, *Raccontare il Made in Italy: Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia, Marsilio, 2015
- B. Boasso, M. Saracino, *Social Media Marketing*, Adria, Apogeo, 2016
- D. Chieffi, A. Federici, *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro Doc. Giornalistica, 2018
- F. De Nobili, *SEO Google. La guida alla nuova SEO. Dagli intenti di ricerca al percorso di acquisto*, Milano, Hoepli, 2019
- W. Isaacson, *Steve Jobs*, Milano, Mondadori, 2011
- P. Kotler, G. Armstrong, F. Ancarani, M. Costabile, *Principi di marketing*, Milano, Torino, Pearson Italia, 2019
- P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Milano, Hoepli, 2017
- G. Nardone, S. Bartoli, S. Milanese, *Pragmatica della Comunicazione digitale: Agire con efficacia online*, Milano, Ponte alle Grazie, 2020

Sitografia

- <https://scaicomunicazione.com/perche-affidarsi-a-una-agenzia-di-comunicazione>
- <https://marketingtechnology.it/comunicazione-digitale-anima-del-commercio/>
- <https://www.susannafer.com/wordpress/visione-e-missione-che-differenza/>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Apple>
- <https://marketingcomunicativo.wordpress.com/2014/02/03/obiettivi-della-comunicazione-nel-marketing/>
- <https://www.digital4.biz/marketing/advertising/brand-awareness-cose-misurarla-aumentarla/>

- <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-awareness/>
- <https://www.doxee.com/it/blog/marketing/la-consideration-nel-customer-journey/>
- <https://www.dmep.it/inboundmarketing/middle-of-the-funnel-marketing-consideration>
- <https://www.marketingefinanza.com/engagement-cosa-significa-perche-importante-1396.html>
- <https://www.italiaonline.it/risorse/che-cos-e-l-engagement-e-perche-e-cosi-importante-1250>
- <https://www.boraso.com/glossario/definizione-di-lead/#gref>
- <https://www.dynamicsyield.com/glossary/conversion/>
- <https://whatis.techtarget.com/definition/ToFu-MoFu-and-BoFu>
- <https://socialengagement.it/dizionario-seo/serp/>
- <https://www.digital4.biz/marketing/local-seo-cose-a-cosa-serve-e-come-si-fa/>
- <https://www.osservatori.net/it/>
- <https://www.pmi.it/tecnologia/prodotti-e-servizi-ict/362764/e-commerce-al-centro-della-trasformazione-digitale.html>
- https://blog.osservatori.net/it_it/ecommerce-e-pmi-strategie
- <https://it.godaddy.com/blog/osservatorio-piccole-imprese/>
- <https://www.ele22.it/2021/01/27/aziende-il-punto-sulla-comunicazione-digitale/>
- https://blog.osservatori.net/it_it/commercio-tempi-del-covid