



PUNTOECONOMIA



Iginio Virgolin

Analizzando i dati Audiweb della Nielsen relativi al mese di agosto emerge chiaramente un valore molto significativo: il numero di utenti italiani attivi è salito a 26 milioni, mediamente 12,2 milioni al giorno, con un netto incremento nella fascia d'età 35-54 anni. Negli ultimi anni il web, con la sua evoluzione da contenitore di informazioni (web 1.0) a strumento d'interazione e relazione (web 2.0), ha

Aumentano gli utenti di internet e le aziende devono adeguare le loro strategie di marketing

Digital PR: lo strumento più adatto per comunicare sul web

profondamente trasformato le dinamiche socio-economiche e politiche che regolano la quotidianità non solo delle persone ma anche delle imprese.

“Le aziende italiane - afferma Iginio Virgolin, amministratore unico della Why Group - cominciano a capire che non solo possono ascoltare ma, con la corretta metodologia, possono partecipare e dare il loro contributo alla vita della comunità su web.

Quest'evoluzione risulta chiaramente dalla recente indagine condotta da Larem - Laboratorio di ricerca economica e manageriale

dell'Università di Udine. Analizzando i dati di oltre 100 aziende italiane, la ricerca mette in luce come esse inizino a considerare la presenza digitale quale investimento da sostenere in modo continuativo, a cui dedicare risorse umane e finanziarie coordinate in modo adeguato con le altre funzioni aziendali”.
Le aziende devono interagire con clienti che chiederanno e pretenderanno che esse siano social allo stesso modo con cui in passato hanno chiesto e preteso il telefono, il fax e le e-mail. Un fenomeno di questa portata non può certo

essere considerato solamente di passaggio, bensì va inteso come un vero e proprio cambiamento epocale. Il web ha, infatti, cambiato le regole del marketing: gli affari non si svolgono più solo nel mondo tradizionale ma anche, e sempre di più, nel mondo digitale facendo conoscere al business una nuova era.
“Un piano di web marketing si compone di più fasi - aggiunge Virgolin e per la prima fase è necessario, prima di tutto, conoscere cosa comunicare per poi analizzare e definire il target di riferimento e la strategia da attuare. A questo segue una

fase operativa nella quale la Why Group svolge un ruolo di supporto e supervisione alle attività prestabilite, monitorando e presidiando costantemente il web. Grazie alla nostra esperienza diretta nel settore e alle sinergie costruite nel corso degli anni, siamo in grado di affiancare i clienti con la nostra consulenza e accompagnarli nel percorso più adatto alla creazione della propria brand reputation on-line”.
Le aziende che vogliono entrare nelle nuove dinamiche della comunicazione devono imparare a utilizzare canali e strumenti offerti dal web per instaurare quella relazione strategica fondamentale per continuare a essere presenti sul mercato.
“È importante ricordare che - conclude Virgolin - internet non è solo un nuovo mezzo o un nuovo media, internet è un nuovo mondo”.