

Marketing on Line: le strategie di base

di [Fabrizio Gritta](#)

Publicato il 3 Luglio 2021

Come è cambiato il concetto di marketing con l'avvento di internet e dell'economia digitale? Quali sono le fasi principali del marketing on line?

La creazione e l'evoluzione di internet ha sancito la nascita di un tipo di marketing diverso da quello tradizionale ove i canali classici di comunicazione sono stati affiancati da quelli digitali, comportando così la necessità, per le aziende, di formulare nuove strategie di marketing in cui il web rappresenti il pilastro fondamentale.

Le strategie tradizionali, le quali erano perlopiù di tipo monodirezionale e che prevedevano un'attività di marketing svolta interamente dall'azienda, sono state sostituite da strategie di tipo pluridirezionali in cui le attività di marketing vengono svolte sia dall'azienda che da soggetti esterni, ossia da tutti coloro che hanno interazioni con l'impresa e possono comunicare a favore o contro di essa^[1].



Le fasi e strategie del Marketing on Line

Le varie fasi, succedutesi in parallelo con l'evoluzione di internet, che hanno portato allo sviluppo di tali tipi di strategie di marketing sono sostanzialmente tre^[2]:

- fase informativa
- fase relazionale-vendita
- e fase collaborativa

Ogni fase ha permesso di ampliare e di ridefinire gli obiettivi di marketing delle aziende.

Per ogni fase, rappresentata nella figura soprastante, si possono indicare varie piattaforme che con le innovazioni create hanno portato ad un nuovo approccio di marketing online.

La fase informativa

La fase iniziale è quella informativa ove internet veniva utilizzato dalle aziende a scopo puramente informativo.

Ogni impresa creava un proprio sito al fine di essere presente sul nuovo mezzo di comunicazione con l'obiettivo di proporre la propria offerta agli utenti.

Il sito internet della società poteva essere paragonato ad un semplice catalogo online.

In questa fase il flusso informativo generato era esclusivamente unidirezionale, infatti, i primi siti erano statici e non consentivano alcuna interazione tra l'azienda e l'utente^[3].

La fase relazionale - vendita

La fase intermedia è quella relazionale-vendita, la quale sancisce la creazione dei flussi informativi bidirezionali e comporta un primo cambiamento rispetto alla staticità della fase informativa iniziale.

In tale fase le aziende cominciano ad utilizzare il web come un canale di comunicazione a due sensi iniziando a scambiare informazioni con i propri consumatori e a stabilire con quest'ultimi una prima relazione online.

E' la fase della nascita dell'e-commerce, il quale inizierà ad essere sfruttato tantissimo dalle aziende per le limitate barriere all'entrata.

I primi siti e-commerce come Amazon ed Ebay iniziano ad ottenere i primi successi, facendo iniziare ad apprezzare la rete anche come un canale di vendita secondario^[4].

La fase collaborativa

La terza ed ultima fase, quella attuale, è la collaborativa.

Essa è rappresentata da strategie di marketing che hanno come scopo la creazione di una relazione di fidelizzazione con i clienti al fine di dar vita ad un processo di co-creazione del valore.

Lo sviluppo di quest'ultime, in questa fase, è accompagnato dalla nascita dei social network, i quali hanno consentito alle imprese di determinare in maniera più chiara e precisa la propria identità online.

Con l'utilizzo dei social media le aziende hanno potuto creare delle relazioni bidirezionali con i propri clienti attuali ed anche potenziali, permettendo ad essi di partecipare alla creazione del brand online^[5].

Se desideri leggere altri approfondimenti di Fabrizio Gritta, Ti invitiamo a collegarti alla sua [pagina autore...](#)

NOTE

[1] GHISLANDI R., *Il manuale dell'e-commerce*, Milano, Apogeo, 2012.

[2] PERETTI P., *Marketing Digitale, Scenari, Strategie, Strumenti*, Apogeo, 2011.

[3] GREGORI G., PASCUCCI F., CARDINALI S., *Internazionalizzazione digitale. Come vendere on line nei mercati esteri*, Franco Angeli, 2016.

[4] CHIAPPINI F., *E-commerce: Come realizzare un e-commerce di successo e guadagnare online*, Editoria Mobile, Milano, 2012.

[5] PERETTI P., *Marketing Digitale, Scenari, Strategie, Strumenti*, Apogeo, 2011.

A cura di Fabrizio Gritta

Sabato 3 luglio 2021