

# Marketing *low-budget*

Strategie di crescita organica e  
strumenti accessibili per  
promuoversi

# Perché il marketing è cruciale fin da subito

Molti nuovi imprenditori credono che il marketing sia una fase successiva al lancio, qualcosa da affrontare solo dopo aver consolidato il prodotto o servizio. In realtà, **il marketing è essenziale già nella fase di progettazione**: serve a validare le idee, capire il target e creare connessioni. Con budget limitati, è importante evitare sprechi e concentrarsi su strumenti che offrano il massimo rendimento a costi contenuti. Anche con risorse economiche ridotte, è possibile ottenere risultati efficaci: la chiave è lavorare con metodo, creatività e coerenza.

# Prima di tutto: definire il proprio target

Prima ancora di pensare a campagne o social media, serve capire a chi ci si rivolge. **Definire il proprio "cliente tipo"** (o *buyer persona*) aiuta a scegliere i canali giusti e a parlare il linguaggio adatto. Uno strumento semplice e gratuito è Google Forms: si possono creare sondaggi da condividere su gruppi Facebook locali o nei propri contatti personali per raccogliere dati sui potenziali clienti.





# Crescita organica (1): farsi trovare senza spendere

Il concetto di **crescita organica** si riferisce all'acquisizione di visibilità senza investimenti pubblicitari. Significa farsi trovare dalle persone giuste nel momento giusto, attraverso contenuti di valore. Tra le strategie più efficaci:

- **SEO (Search Engine Optimization)**: ottimizzare il proprio sito web per comparire tra i primi risultati di Google. Strumenti come *Google Keyword Planner*, *Ubersuggest* o *Answer The Public* aiutano a identificare le parole chiave usate dai potenziali clienti. Anche senza essere esperti, è possibile scrivere articoli utili rispondendo alle domande più comuni nel proprio settore. Ad esempio, una startup di escursioni in bicicletta sui Colli Euganei può aumentare il traffico al sito pubblicando articoli su "itinerari panoramici" e "weekend sostenibili in Veneto".

# Crescita organica (2)

- **Contenuti virali e storytelling:** i contenuti che raccontano storie autentiche, esperienze personali o dietro le quinte funzionano bene sui social media. Un esempio veneto è quello di *Torrefazione Diemme*, una piccola torrefazione artigianale della provincia di Padova che ha raccontato su Instagram il viaggio del caffè dalla piantagione alla tazzina: con post semplici ma sinceri, ha raggiunto migliaia di visualizzazioni. Un altro caso è *Zummy*, una startup di moda sostenibile di Treviso che ha mostrato il dietro le quinte della produzione e delle scelte ecologiche, ottenendo condivisioni spontanee su TikTok.



# Crescita organica (3)

- **Community locali e contenuti di nicchia:** partecipare attivamente a gruppi Facebook o forum locali (come quelli su artigianato, turismo lento o prodotti a km zero) può dare molta visibilità. Ad esempio, una startup che produce conserve biologiche potrebbe costruire una base di clienti raccontando settimanalmente ricette e consigli stagionali in gruppi dedicati alla cucina naturale.
- **Collaborazioni digitali:** anche senza budget, si possono proporre guest post su blog locali, interviste con micro-influencer del territorio o piccoli scambi di visibilità (es. un podcast che ospita una startup in cambio di promozione incrociata).

# Sfruttare i social strategicamente

Essere presenti ovunque non è utile se non si ha una strategia. Meglio scegliere uno o due canali e presidiarli bene. Per una startup B2C (che vende al consumatore finale), *Instagram* e *TikTok* sono ottimi per farsi conoscere, mentre per un'attività B2B (che vende ad altre aziende) è più efficace *LinkedIn*.

Usare strumenti gratuiti come *Canva* per creare grafiche professionali, *Buffer* o *Later* per programmare i post, può aiutare a mantenere la costanza senza dover investire in agenzie. Inoltre, collaborare con realtà e influencer locali (anche solo in cambio del prodotto) può portare visibilità.





# Email marketing



Anche se meno "trendy" dei social, l'email marketing resta uno degli strumenti più efficaci per raggiungere il consumatore e fidelizzare i clienti. Usare piattaforme gratuite fino a un certo numero di contatti (come **Mailchimp** o **Brevo**) consente di creare newsletter, offerte e aggiornamenti. Importante è raccogliere i contatti in modo corretto e leale, evitando di ricadere nello spam e inviare email a tappeto.

# Collaborazioni locali

Una strategia spesso sottovalutata è quella delle collaborazioni con altre realtà locali. Ad esempio, una startup che produce articoli ecologici, può collaborare con negozi di prodotti sfusi o eventi green per farsi conoscere. In Veneto ci sono molti mercati contadini, festival e iniziative legate alla sostenibilità dove è possibile partecipare con stand o prodotti promozionali.





# Misurare i risultati



Anche con un budget ridotto, bisogna monitorare cosa funziona e cosa non è efficace. **Google Analytics** (gratuito) permette di analizzare le visite al sito web, capire da dove arrivano gli utenti e quali pagine funzionano meglio. Sui social, gli strumenti interni (*Insights* di Instagram, *Facebook Business Suite*) offrono dati preziosi su copertura, coinvolgimento e crescita dei follower.

# Il marketing è un alleato anche low-cost

Il marketing non è qualcosa che si fa solo quando si ha un grande budget. Al contrario, è proprio con pochi mezzi che si sviluppano le idee più creative ed efficaci. Per i nuovi imprenditori, sfruttare le risorse locali, puntare su contenuti autentici e misurare ogni passo può fare la differenza tra una startup che resta invisibile e una che cresce giorno dopo giorno.

