Il Digital Innovation Hub (DIH) di Confesercenti Ravenna organizza e promuove la rassegna "Vitamine per l'e-commerce" nell'ambito de "I Mesi del Commercio" con il secondo appuntamento previsto per giovedì 7 novembre alle ore 15 presso la sala Assemblee in Piazza Bernini 7: ospite e relatrice sarà Arianna Testi, giovane creativa e communication strategist ravennate.

Il workshop "Instagram per il Natale" è dedicato ai negozi di vicinato ed in generale i piccoli business: parleremo di come portare la clientela in bottega per gli acquisti natalizi con la programmazione di Post e Storie su Instagram.

Abbiamo intervistato Arianna Testi in vista dell'iniziativa, per una piccola anteprima sui contenuti che verranno trattati giovedì 7 novembre, buona lettura!

Molte aziende, specialmente piccole attività di vicinato nei centri storici, hanno un profilo Instagram gestito "in house" con tanti follower e molti "mi piace" ai post: come mai, spesso, questo non si traduce in una maggiore affluenza di clienti in negozio?

A.T. – Il numero di follower sembra essere la chiave vincente per avere successo sui social, in realtà in termini di marketing è un valore che dice poco e niente, infatti viene chiamato Vanity Metrics, ovvero metriche della vanità.

Per far sì che la nostra strategia di comunicazione su Instagram ci aiuti realmente a portare clienti in negozio, bisogna guardare a tantissimi altri elementi di cui Instagram in sé per sé è solo il tassello iniziale.

Una delle cose principali a cui possiamo guardare per cercare di migliorare i nostri risultati è la **qualità del nostro pubblico**. Se vendiamo solo in negozio e non su un sito ecommerce il nostro pubblico dovrebbe



essere principalmente locale, in modo che la nostra comunicazione possa condurli fisicamente in negozio più volte al mese se non addirittura a settimana.

Altro elemento importante è quello di comunicare su Instagram in modo appropriato per sfruttare al massimo le potenzialità della piattaforma. Questo vuol dire non creare un catalogo di prodotti, ma **interagire con gli utenti e proporre loro una comunicazione più emozionale** che sappia non solo catturare l'attenzione, ma trasformarla in desiderio di scoprire di più.

Le foto belle catturano tanti like, ma se manca una strategia di comunicazione i risultati di vendita faticano a vedersi.

Gli elementi da prendere in considerazione sono veramente tanti e sicuramente durante l'incontro del 7 Novembre avremmo modo di svelarne molti altri.

Quanto è importante la pianificazione dei contenuti per promuovere un prodotto?

A.T. – Quando si parla di comunicazione a supporto di un business nulla deve essere lasciato al caso.

Ricordiamoci che anche se i social media sembrano uno spazio ludico, noi li stiamo utilizzando per fare business e quindi portare a casa un aumento delle

vendite e del fatturato.

Creare una strategia di comunicazione richiede tempo e pianificazione affinché sia efficace. È una sinergia di elementi visivi, testuali e multimediali che sappiano catturare l'attenzione dell'utente e condurlo per mano all'acquisto. È impossibile fare tutto ciò senza un minimo di pianificazione.

Molti a questo punto si spaventano e abbandonano la missione, ma vi prego non fatelo. La pianificazione dei contenuti in realtà è vostra alleata perché vi permette di organizzare



il lavoro per sfruttare al meglio il vostro tempo e le vostre risorse. Basta solo capire come funziona.

Il Natale è un momento molto atteso sia dai clienti sia dai commercianti, ma recentemente molti regali da mettere sotto l'albero vengono acquistati on-line durante il Black Friday. Una campagna coordinata su Instagram può aiutare a portare i clienti in negozio nel periodo più bello

dell'anno?

A.T. – Le ragioni principali per cui gli utenti acquistano online durante il Black Friday, ma anche in tutti i restanti 364 giorni dell'anno, sono la facilità di ricerca dei prodotti e la riduzione al minimo di ciò che l'utente deve fare: in un click se lo ritrova a casa.

Per essere competitivi bisogna essere innovativi, bisogna **offrire un'esperienza che i grandi portali dell'e-commerce non offrono.**Instagram ci può aiutare tanto, ma da solo non basta, bisogna lavorare in sincrono con l'attività in negozio.

L'aiuto che Instagram e altri canali social ci possono offrire è quello di veicolare il nostro messaggio, di presentarlo al meglio e quotidianamente agli utenti, in modo che si ricordino di noi nel momento in cui siamo pronti ad acquistare.

Grazie Arianna, ci vediamo giovedì 7 novembre!

IMPORTANTE!

I posti sono limitati, pertanto è gradita la prenotazione contattando la Segreteria Confesecenti ai seguenti recapiti: tel. 0544292721 oppure mail provinciale.ravenna@sicot.it

Partner della rassegna è sin dalle prime edizioni La BCC Credito Cooperativo ravennate forlivese e imolese che continua a sostenere l'Associazione in questi momenti di approfondimento sul digitale per le aziende.

L'iniziativa "Vitamine per l'e-commerce" è resa possibile grazie al patrocinio e contributo della Camera di Commercio di Ravenna e del Comune di Ravenna.

