

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 e-commerce 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 avremo 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**.



L'iniziativa rientra nell'ambito de
"1 Mesi del Commercio"

organizzato da  CONFESERCENTI
Federazione di Associazioni

contributo di  Camera di Commercio
Ravenna

