

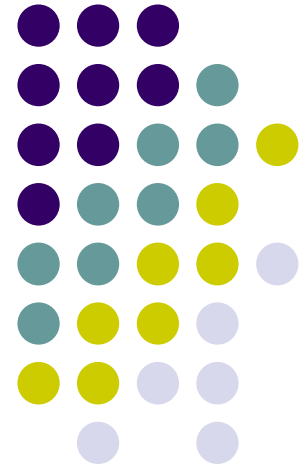
# COMMERCianti DIGITALI

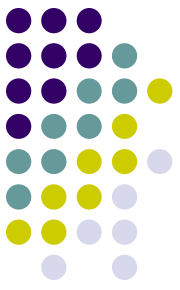
“I social network: da vetrina a strumento di marketing”

## MODULO 3



Presentato da [Confesercenti Area Roma, Frosinone, Rieti  
Con il contributo della CCIAA Frosinone-Latina]





# Presentazione del modulo

Oggi affrontiamo un tema fondamentale: capire come i social network possono evolvere da semplice vetrina, cioè da un posto dove “faccio vedere cosa faccio”, a veri e propri strumenti di marketing che portano risultati concreti.

L’obiettivo non è “essere su tutti i social”, ma capire quali usare, come usarli e cosa chiedere a chi ce li gestisce.

# Perché i social non sono tutti uguali

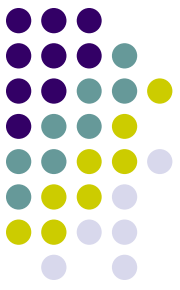


Il primo errore che fanno le aziende è pensare che “social = social”.

In realtà ogni social ha un linguaggio, un pubblico e un tipo di contenuto diverso.

Facebook è diverso da Instagram, e TikTok è distantissimo da LinkedIn.

Usarli tutti senza criterio significa sprecare energie.



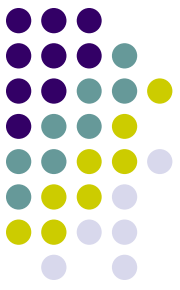
## L'errore comune: esserci per forza

Molti imprenditori mi dicono: “Dobbiamo aprire TikTok perché lo fanno tutti”.

Ma questo è come dire: “Mi serve una barca perché anche gli altri ce l’hanno”.

Forse la tua azienda vive “in montagna”, quindi la barca non serve.

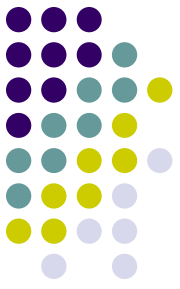
Prima si studia il proprio pubblico, poi si sceglie il canale.



# Cosa imparerete oggi

Alla fine del modulo saprete:

- distinguere i social e scegliere quelli adatti al vostro business
- capire quali dati contano davvero e quali sono “fumo”
- fare domande corrette a chi gestisce i vostri social
- apprendere da casi reali di aziende, grandi o piccole



# PANORAMICA DEI PRINCIPALI SOCIAL

# FACEBOOK



## - Cos'è e a chi serve oggi

Facebook non è più il social dei “giovani”, ma resta il più trasversale. Ha ancora un'enorme utilità per attività locali, negozi, associazioni, eventi, famiglie. È il social della **community**.

## - Punti di forza

- Gruppi potenti per creare comunità fidelizzate
- Pubblicità super precisa grazie ai dati raccolti
- Ottimo per traffico verso siti web o eCommerce
- Ideale per attività locali

## - Cosa non funziona più

La reach organica delle pagine è scesa drasticamente.

Oggi senza contenuti coinvolgenti o senza un minimo di sponsorizzazione, si arriva a poco.

# INSTAGRAM

## - La vetrina del brand

Instagram è il social dell'immagine e dell'emozione. Qui gli utenti cercano: estetica, ispirazione, persone, relazioni.

## - I formati

- **Feed (la griglia del profilo)**

La vetrina estetica che determina la prima impressione.

Qui si percepiscono coerenza, identità e professionalità.

- **Stories** per il dietro le quinte e la relazione
- **Reels** per la scoperta di nuovi utenti
- **Post (immagini e caroselli)**

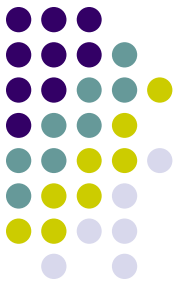
Contenuti “permanenti” che posizionano il brand, spiegano, educano e raccontano valore.

## - Le metriche che contano davvero

Su Instagram non importa avere 10.000 follower. Conta avere follower **attivi**. Le metriche utili sono: copertura, salvataggi, condivisioni, DM generati.



# TIKTOK



TikTok premia i contenuti che trattengono l'utente, non il numero di follower. Anche una piccola azienda può passare da 200 a 200.000 visual in un giorno.

Funziona bene per chi può mostrare:

processi, persone, creatività, quotidianità, prodotti che rendono bene in video.

Non è invece adatto ad aziende troppo istituzionali o che non riescono a produrre video con costanza.



# LinkedIn – Il social del B2B

LinkedIn è il punto di riferimento per professionisti, aziende B2B, industrie, HR, consulenti e formatori. Qui il contenuto testuale funziona ancora molto bene.

## **Punti di forza:**

- Networking professionale
- Lead di qualità elevata
- Grande visibilità per chi condivide competenza
- È il social dell'autorevolezza.

# CASE STUDY: VALENTINA FABBRI – PRESIDENTE CONFESERCENTI OSTIA, CONSIGLIERE DELLA CCIAA DI ROMA ED IMPRENDITRICE



15:42

**fabbri.valentina\_**

Valentina Fabbri Biancone

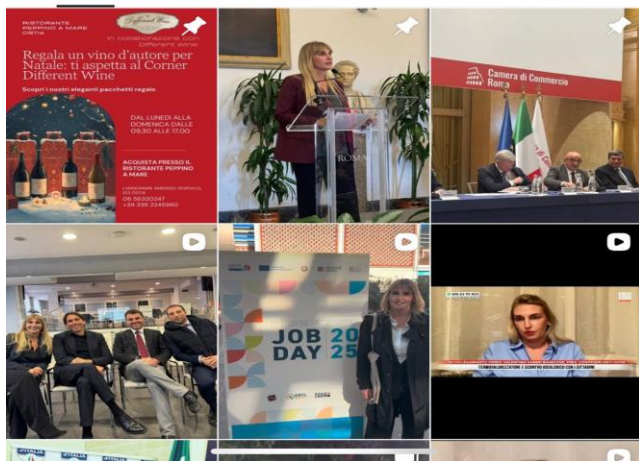
91 post    5014 follower    419 seguiti

Presidente Confesercenti MunX | Pres. Confes. Roma Lazio | Consigliera CCIAA Roma | Dir. Impresa Donna | CEO & Co-Founder @differentwine  
 | Sommelier  
[differentwine.it](http://differentwine.it)

Account seguito da confesercenti.ostia, differentwine e altri 28

Segui già    Messaggio    Contatta

Storie in evi...



15:41

**confesercenti.ostia**

CONFESERCENTI | Ostia Mun. X e Fiumicino

87 post    1010 follower    810 seguiti

Sindacato  
[@confesercenti.ostia](https://www.confesercenti.ostia.it)  
 Associazione imprenditoriale che rappresenta, assiste e tutela le PMI

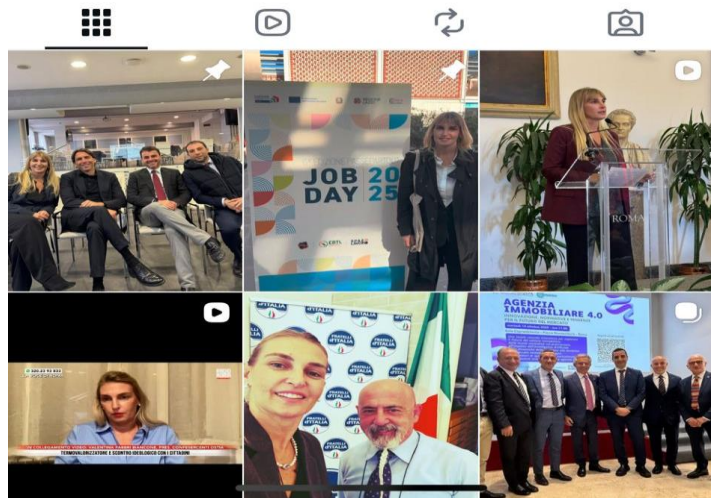
Via Carlo Bosio 87  
 Segui Confesercenti OSTIA su

[www.facebook.com/share/wbuGAUJ837QnG9q...](https://www.facebook.com/share/wbuGAUJ837QnG9q...)

Account seguito da fabbribiancone, differentwine e altri 18

Segui già    Messaggio    Contatta

Rassegna s...    EVENTI    TERRITORIO    ASSOCIATI    CONVENZI...    ISC



# SCEGLIERE

# IL CANALE

# GIUSTO

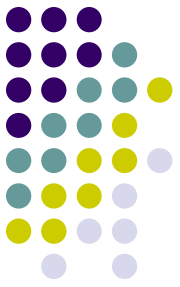


**Come capire dove stare?**

La scelta del social giusto dipende da tre domande:

- Dove si trova il tuo cliente?
- Che tipo di contenuti puoi davvero creare?
- Qual è l'obiettivo che vuoi raggiungere?

# I tre pilastri: target, prodotto, risorse



Prima di aprire un canale un imprenditore deve chiedersi:

Il mio cliente usa quel social?

Il mio prodotto è adatto a quel formato?

Ho tempo e risorse per mantenerlo?

Se manca anche solo uno di questi elementi, quel social non funzionerà.



# I costi reali di un social

Mantenere un social comporta tempo, creatività e spesso advertising. Un social trascurato crea più danni che benefici.

## **B2B vs B2C**

Una metalmeccanica rende poco su TikTok, ma può brillare su LinkedIn.

Un bar o un ristorante non avrebbe senso su LinkedIn, ma può esplodere su Instagram e TikTok.

## **Errori comuni**

Aprire troppi canali e lasciarli morire, copiare gli stessi contenuti ovunque, pubblicare solo prodotti senza valore.

## **Mini esercizio**

Scegli un solo social principale: quello in cui vuoi davvero vincere.

# LEGGERE I DATI: LIKE, REACH, ENGAGEMENT



## - Le metriche

Alcuni numeri sono solo “di vanità”: like, follower, impression.

Le metriche utili sono invece: Copertura reale, salvataggi, DM, Click su link, Risposte alle stories

## - Engagement rate

Misura la salute della pagina:  
 $(\text{interazioni} / \text{follower}) \times 100$

## - Metriche di conversione

Le più importanti per un imprenditore:  
lead, richieste di preventivo, prenotazioni, vendite.

## - KPI delle ADS

Conta il costo per click, per lead e il ritorno sull’investimento, non i like.

# Interpretare i dati

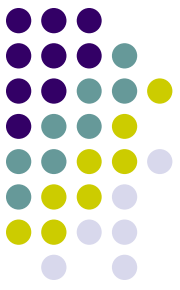


Avere tanti follower non significa vendere.

Un calo di reach è normale: gli algoritmi cambiano.

I Reels esplodono e poi calano presto: fa parte della loro natura.

I contenuti che convertono davvero sono quelli utili: tutorial, dimostrazioni, storie reali.



# Dashboard semplice

Ogni mese non serve analizzare decine di numeri: rischia solo di creare confusione. È molto più efficace concentrarsi su **5 indicatori chiave**, quelli che davvero mostrano se la strategia sta funzionando.

## ❖ Copertura totale (Reach)

Quante persone hai raggiunto davvero.

Ti dice se i tuoi contenuti stanno “girando” e se l’algoritmo ti sta premiando.

## ❖ Contenuti salvati / condivisi

Sono i segnali più forti di valore.

Quando un contenuto viene salvato o condiviso, sta lavorando per te anche nei giorni successivi.

## ❖ Messaggi diretti o richieste ricevute

È uno degli indicatori più importanti perché misura l’interesse reale.

DM = persone che vogliono parlare con te → potenziali clienti.

## ❖ Click su link (sito, prenotazioni, WhatsApp)

Misura quante persone stanno compiendo un’azione concreta dopo i tuoi contenuti.

## ❖ Contatti o vendite generate dal social

È il KPI che interessa davvero all’imprenditore:

quante richieste, prenotazioni o vendite arrivano dal social.

# STRATEGIE DI MARKETING ONLINE



- **Contenuti utili**

Ogni contenuto che pubblichi online dovrebbe avere uno scopo chiaro. Prima di tutto, chiediti: *che problema risolve per chi mi legge? e perché dovrebbero scegliere me invece di qualcun altro?* Se riesci a rispondere a queste domande, stai già creando valore reale per il tuo pubblico.

- **La regola delle 3E**

Un buon contenuto dovrebbe seguire tre principi fondamentali:

**Educare** → Offri informazioni utili, consigli pratici e spunti concreti.

**Intrattenere** → Rendi la lettura o la visione piacevole e interessante.

**Emozionare** → Fai sentire qualcosa al tuo pubblico, crea una connessione reale.

# STRATEGIE DI MARKETING ONLINE



- **Il funnel**

Dietro ogni contenuto c'è un percorso strategico:

**Attirare** → Cattura l'attenzione di nuovi utenti.

**Generare interesse** → Approfondisci il valore del tuo lavoro con contenuti utili e coinvolgenti.

**Spingere all'azione** → Incoraggia le persone a fare il passo successivo: acquistare, iscriversi, contattarti.

- **Il piano editoriale**

Non serve avere un calendario rigido giorno per giorno. Ciò che conta è avere una direzione chiara: definire i temi principali, i formati dei contenuti (video, post, articoli) e gli obiettivi da raggiungere. Un buon piano editoriale ti aiuta a restare coerente senza perdere flessibilità.

# STRATEGIE DI MARKETING ONLINE



- **Storytelling**

Le persone non comprano prodotti o servizi: comprano storie. Racconta i dietro le quinte del tuo lavoro, mostra i tuoi valori e spiega perché fai quello che fai. Lo storytelling crea fiducia e connessione, trasformando i contenuti in esperienze memorabili.

- **Performance**

Un contenuto che non funziona non è un fallimento, è un dato prezioso. Ti mostra cosa piace al tuo pubblico e cosa puoi migliorare. Ogni contenuto diventa così un'opportunità per imparare e affinare la tua strategia, creando messaggi sempre più efficaci e mirati.



# Scegliere la piattaforma

La scelta della piattaforma è cruciale perché influisce su gestione, costi e scalabilità. Le opzioni principali sono:

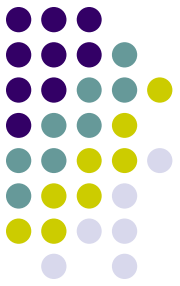
**Shopify:** semplice, hosted, veloce da lanciare, ideale per piccole-medie imprese.

**WooCommerce (WordPress):** flessibile, open-source, richiede gestione hosting, adatta a chi vuole personalizzazione.

**Magento / Prestashop:** piattaforme robuste per cataloghi grandi e aziende più strutturate.

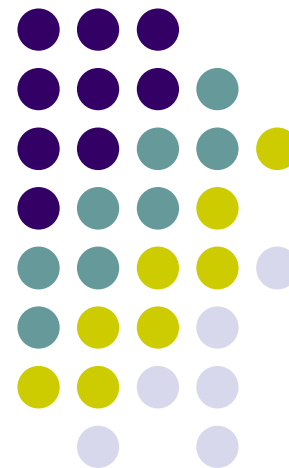
La scelta dipende dal numero di prodotti, budget, conoscenze tecniche e obiettivi di crescita.

# DOMANDE PER GLI IMPRENDITORI



- Chi è davvero il tuo cliente ideale?
- Cosa ti rende diverso dagli altri?
- Quanto tempo puoi dedicare ai contenuti, davvero?
- Qual è l'azione chiave che vuoi dal cliente (chiamare, prenotare, scrivere, cliccare)?

# GRAZIE PER LA VOSTRA ATTENZIONE



CAMERA DI COMMERCIO  
FROSINONE LATINA