

Digitale

Un'arma per le piccole realtà

TikTok entra nelle botteghe Così le imprese artigiane si rilanciano usando i social

Tendenze. Il dibattito dopo i 10 milioni di visualizzazioni di #spiritoartigiano. I mestieri diventano più attrattivi e addio luoghi comuni sulle piccole attività

COMO
LEA BORELLI

I social media potenziali alleati del mondo artigiano, canali attraverso i quali è possibile comunicare cosa succede dentro le botteghe per dare valore a prodotti e servizi, ma anche per attrarre le nuove generazioni in un'ottica lavorativa.

«Il principale problema che riscontriamo è la mancanza di personale qualificato - ha affermato Francesco Figini presidente Giovani Imprenditori Confartigianato Lombardia - Secondo me anche perché l'artigianato italiano si è raccontato poco e male negli ultimi decenni. È risultato per anni poco attrattivo, un lavoro "vecchio" che nessuno voleva fare. Sono un falegname, 15 anni fa in tanti mi chiedevano con aria dispiaciuta "Come mai?". Dovremmo iniziare a comunicare meglio e ad aprire le nostre botteghe, noi lo abbiamo fatto e quando adesso vengono in azienda, vedono quello che facciamo, il commento è diventato "Bello, anche a me piacerebbe lavorare così"».

Il talk

Su questi temi è stato improntato il talk che si è tenuto il 30 ottobre all'interno della Mostra dell'Artigianato a Lariofiere, un'occasione per parlare anche della collaborazione tra Confartigianato e TikTok. «Ci siamo resi conto che i video che

raccontavano l'artigianato erano parecchi - ha spiegato Luana Lavecchia, responsabile relazioni istituzionali di Tik Tok Italia e Grecia - Ma il fenomeno non era raggruppato in un'unica community, che adesso c'è sotto #spiritoartigiano che ha totalizzato 10 milioni di visualizzazioni da giugno. Mostrare la storia che c'è dietro un oggetto fa capire il valore dell'oggetto stesso. Siamo stati fotografati nel 2019 come un'app dove i giovani fanno i balletti, oggi la situazione è cambiata, la scorsa settimana in Italia si contavano 19 milioni e 700 mila utenti».

La collaborazione tra Confartigianato e TikTok è nata un anno fa «quando abbiamo iniziato a ragionare insieme su come il nostro mondo potesse stare sulla piattaforma - ha aggiunto Paolo Manfredi consulente per la trasformazione digitale Confartigianato Imprese - Questo per due motivi, primo non possiamo pensare che le imprese artigiane possano non affrontare il tema del digitale, c'è ancora molto lavoro da fare, ma nel frattempo il digitale non aspetta, escono nuove piattaforme che lanciano sfide e opportunità». Il secondo tema è legato al lavoro con la possibilità di ricreare in un contesto nuovo il passaggio di competenze e passione: «Dobbiamo guardare alle nuove generazioni come a un capitale raro, quello che prima davamo per

scontato, giovani che sceglievano il lavoro artigiano, oggi ce lo stiamo contendendo con altre opportunità, dobbiamo essere molto più bravi a trasmettere le peculiarità del nostro mondo - ha proseguito Manfredi - Raccontare il nostro lavoro in un modo che sia più ingaggiante per i nostri potenziali clienti e collaboratori. Non dobbiamo pensare che postare un video su social sia una "cosa carina", ma deve diventare parte integrante del nostro lavoro quotidiano, sia per raggiungere nuovi clienti, i nostri competitor lo stanno già facendo, sia perché è un modo per coinvolgere i giovani nel momento in cui scelgono l'indirizzo di studi».

Secondo Manfredi aspettare i ragazzi che escono dalle scuole è un errore: «Dobbiamo immaginare di parlare con loro direttamente, capire come un ventenne guarda un prodotto o un servizio è un investimento sul futuro. Molto spesso ci troviamo ad avere lavorazioni artigiane di immensa qualità, ma che hanno un problema di modernità, è quindi fondamentale comunicare e i primi interlocutori devono essere i giovani. C'è anche un tema di persone scontente del lavoro che fanno, una delle cose che molti invidiano agli artigiani è la passione, fare un lavoro che ha un senso e questo credo sia un messaggio fortissimo, ma dobbiamo darlo sintonizzandoci

con i ragazzi: ti racconto quello che faccio, ma cerco di capire anche come tu mi puoi dare una mano, far capire che ci sono possibilità, diventa uno scambio a diversi livelli».

Il valore dell'empatia

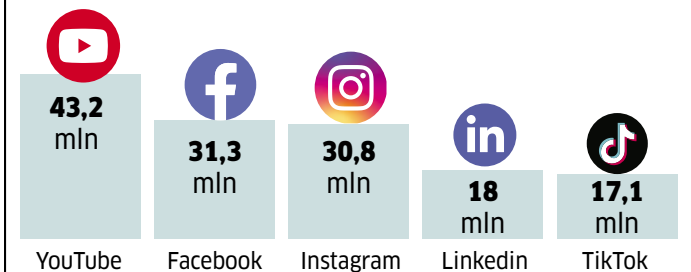
«I social sono strumenti molto validi soprattutto in questi tempi, dove, tornando sul tema dello spirito artigiano, la differenza tra noi e le grandi imprese, che è quello che ci terrà vivi a lungo, è il valore dell'empatia e del coinvolgimento emotivo che mettiamo nelle nostre attività - ha affermato Jacopo di Santo presidente Giovani Imprenditori Confartigianato Como - I social ci danno la possibilità di amplificare questo spirito che rappresenta un asset che non può mancare».

Dello stesso parere Matteo Casiraghi presidente Giovani Imprenditori Confartigianato Lecco: «L'artigiano rappresenta nell'immaginario un lavoro faticoso, dove ci si sporcano le mani, dobbiamo tornare a far scoprire che è un lavoro che permette di esprimere la propria creatività. Le nostre attività oggi si basano al 90% su tecnologia all'avanguardia. I social servono per far capire il dietro le quinte, compriamo tanti prodotti senza sapere cosa ci sta dietro e sono anche gli strumenti migliori per far avvicinare i giovani e portare nuove figure in azienda».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'universo social media

Numero di utenti in Italia (2023)

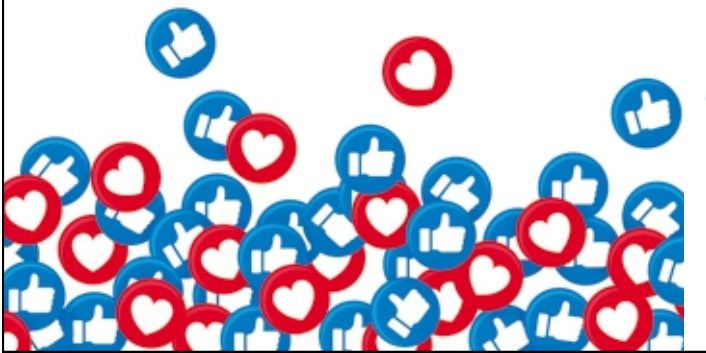
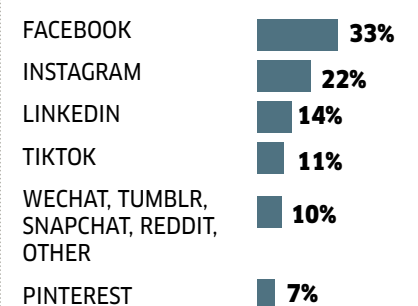


investimenti pubblicitari (escluso YouTube)

Investimenti previsti nel 2023



Ripartizione per canale



La chiave dell'ironia «Non sempre è vincente»

«Social e web per le imprese: come, quando e perché utilizzarli conviene?». Questo il titolo del webinar organizzato da Confartigianato Varese dedicato a social e pm.

I primi passi sono quelli di individuare il target, scegliere il tono che l'azienda vuole utilizzare e studiare i competitor per differenziarsi: «Fare quello che fanno gli altri oppure farlo meglio - afferma Alessandro Colonna, social media

manager - Attraverso un piano editoriale che comprenda post istituzionali che diano informazioni sul prodotto o il servizio, ma anche post creativi che possano coinvolgere la community». L'approccio ironico è vincente? «Può essere vincente, ma non vale per tutti. Le persone sono sui social per svagarsi, se riusciamo a strappare un'emozione rendiamo più memorabile il contenuto» aggiunge Colonna.

Notizie e focus sulle costruzioni E l'azienda crea una community

La strategia

L'impresa Frigerio di Longone al Segrino usa i canali digitali per fare divulgazione

Comunicare sui social media il settore delle costruzioni, rendendolo curioso e non concentrando solo sulla propria azienda, ma informando sulle normative vigenti senza essere troppo tecnici.

«Come un po' per tutti, anche per noi la comunicazione sui social è importante. Ormai nessuna impresa può farne a meno perché la stragrande maggioranza delle persone è lì che si informa ed è lì che si scambia idee.

Ovviamente bisogna stare attenti e distinguere sempre tra la vita reale e quella sui social, la nostra comunicazione cerca di essere coerente e di rimanere sempre agganciata alla dimensione della realtà. Dobbiamo essere un po' tutti consapevoli che la comunicazione è parte integrante del fare impresa. Come recita la famosa frase: «Oggi non bisogna solo saper fare, ma anche far sapere» afferma Simona Frigerio, vicepresidente Cdo di Como e titolare con il fratello Enrico dell'Impresa Frigerio di Longone al Segrino.

L'azienda si occupa di costruzioni, ristrutturazioni, real estate e safety, ovvero linee vita e sistemi anticadu-

ta: «La presenza sui social può essere l'occasione per un primo contatto con potenziali clienti, anche se chi si rivolge a un'impresa per questo tipo di necessità, non si limita alla lettura di un post più o meno accattivante, ma giustamente vuole qualcosa di concreto, vuole verificare la serietà, l'attendibilità e la professionalità dell'impresa stessa. Dopo il primo contatto sui social, è fondamentale che nasca con le persone una relazione che porti a una conoscenza reciproca». L'impresa si è dotata anche di una newsletter aziendale che raggiunge circa 4 mila iscritti, ha una cadenza settimanale e propone notizie che riguardano la ca-



Simona ed Enrico Frigerio

sa e l'ambiente: «Trattiamo le novità cercando di dare un punto di vista accessibile a tutti, che non sia troppo tecnico, trasferiamo aggiornamenti e approfondimenti le-

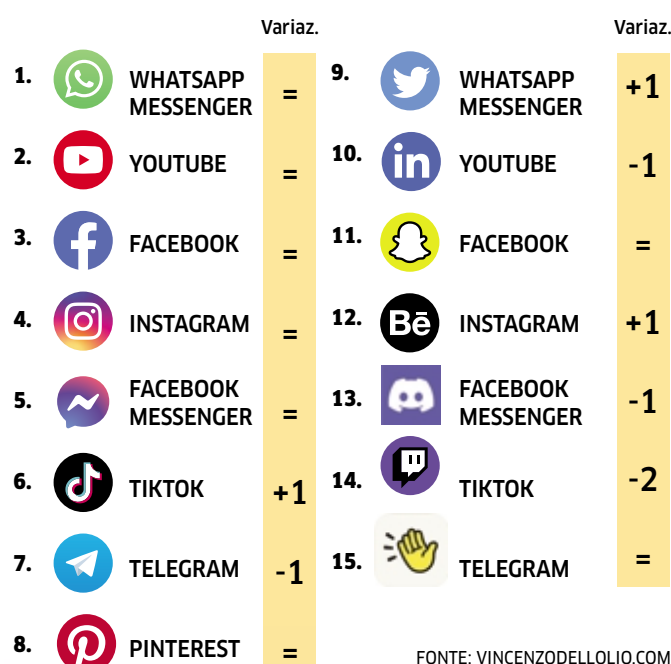
gati al nostro settore alle persone. L'idea è sempre quella di fare informazione, partendo dalla vita aziendale oppure dal cambio di una normativa».

La linea è di comunicare con serietà, concretezza e affidabilità: «Nei post privilegiamo i contenuti che riguardano la nostra attività di ogni giorno, senza enfasi e rimanendo ancorati alla realtà. Il tutto avviene tenendo conto che siamo sui social network: adottiamo uno stile realistico, ma anche leggero, che sappia suscitare simpatia e interessare chi ci segue. Ci divertiamo a raccontare cosa facciamo, come lavoriamo, alcune opere particolari o i cantieri importanti che seguiamo. Nella comunicazione sui social esprimiamo la passione e l'entusiasmo che mettiamo nel nostro lavoro». In un video dedicato alle linee di caduta per esempio, i fratelli Frigerio camminano entrambi su una copertura ripresi da un

drone e mostrando concretamente l'utilizzo dei dispositivi di sicurezza.

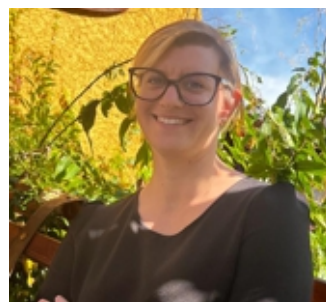
L'impresa è presente da qualche anno con account aziendali su Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube: «Sappiamo che hanno caratteristiche, linguaggi e pubblici in gran parte differenti sia per classe sociale, sia per età anagrafica». Quando sono coinvolti in operazioni di sviluppo immobiliare di un certo livello creano siti e account dedicati, per valorizzare la comunicazione sulla specifica iniziativa. «Come un po' tutti, penso, anche noi su Facebook teniamo una linea un po' generalista, mentre su LinkedIn cerchiamo di puntare maggiormente sulla professionalità, su YouTube offriamo un'esperienza piacevole con la visione di video brevi, ma con riprese a volte anche spettacolari. Infine, su Instagram, ma è ovvio, privilegiamo la bellezza delle immagini». **L. Bor.**

TOP 15 APP SOCIAL (dati marzo-aprile 2023)



I piatti in un post Si studiano i dati, le foto e i contenuti

Il modello
Il caso del ristorante "Salice Blu" di Bellagio. Comunicazione digitale sempre più strategica



Camilla Panzeri

Dietro alla pubblicazione di un post sui social c'è un grande lavoro che comprende la formazione su temi specifici, ma anche il saper leggere i dati forniti da Meta sulla propria attività, che consentono di progettare una strategia di marketing su misura.

Il social del Ristorante Salice Blu di Bellagio, inizialmente venivano gestiti esternamente, poi la decisione di portarli all'interno dell'azienda, non improvvisando, ma formandosi attraverso una serie di corsi. Il primo a seguire un incontro sul tema, promosso da Confcommercio Como, è stato proprio chef Luigi Gandola, la formazione è passata poi allo staff e alla moglie Camilla Panzeri, oggi social media manager dell'attività: «Il percorso con gli specialisti della comunicazione online è iniziato con una serie di domande per capire che azienda eravamo, a questo è seguito il training vero e proprio diviso in due parti: la prima più teorica sul funzionamento di Facebook e Instagram, la seconda più pratica con l'analisi della nostra pagina. Abbiamo individuato alcuni format, le rubriche, in modo da creare un piano editoriale che mi è servito molto per avere un'indicazione su come si programma un intero mese di post». Panzeri nel frattempo ha seguito diversi corsi dal copy, alle keywords da utilizzare, alla fotografia, tutti tasselli che le hanno permesso di acquisire competenze e allargare il proprio orizzonte. «Lo scopo è comunicare quello che facciamo, anche con una

semplice foto del piatto al pass, il fine ultimo è incuriosire le persone e fare in modo che vengano a mangiare al ristorante».

Meta Business, hub in cui Meta ha centralizzato tutte le funzioni per la gestione delle attività pubblicitarie e di marketing su Facebook, Instagram e Messenger, permette attraverso gli insight di verificare come stanno andando post e campagne. Una serie di dati che bisogna però saper leggere perché siano davvero utili per progettare il piano editoriale: «Abbiamo scoperto per esempio che la fascia oraria migliore per pubblicare, per noi, è dalle 18 alle 21». Un discorso interessante è stato fatto anche sulla lingua da utilizzare nei post: «Siamo partiti con l'italiano, poi abbiamo aggiunto la traduzione in inglese, dalla primavera siamo passati solo all'inglese, l'85-90% dei nostri clienti è anglofono».

Per capire cosa interessa alle persone è importante vedere anche quando taggano la propria attività nei post: «La pasta, la scuola di cucina, il tartufo sono tra gli argomenti preferiti. Ci stiamo sempre più trasformando in un'experience restaurant, la parte esperienziale è quella su cui puntiamo di più, raccontando l'attenzione al dettaglio, dal servizio alla musica, gli ingredienti, la scuola di cucina». **L. Bor.**

«Quando un video ti cambia l'attività A noi è successo»

Le storie
Matteo Ciccone la sua calzoleria «Investire sui social ha salato il negozio»

Un video postato su Tik Tok può incidere sul fatturato di una Pmi? Se originale, schietto e interessante: sì, può fare la differenza.

Matteo Ciccone grazie a Tik Tok ha salvato la calzoleria di Milano che gestisce con un socio: «Eravamo a un bivio, avevamo due attività, abbiamo pensato di concentrarci su un negozio solo e di investire sui social. Quello che facevamo con due punti vendita, oggi lo facciamo con uno solo, risparmiando sulle spese, e soprattutto grazie all'online, il fatturato è più che raddoppiato».

Il segreto è la spontaneità, far vedere quello che si è: «Molti utenti arrivano in negozio e mi dicono "Sei uguale ai video", "Certo sono io!" rispondo. Le persone vogliono la realtà, le situazioni costruite crollano - prosegue Ciccone - Lavoriamo su scarpe classiche e di lusso, ma io sono uno che indossa il grembiule sporco che ogni tanto dice parole in dialetto e la gente lo apprezza. L'aspetto più complicato è far capire quello che fai all'interno del tuo negozio, ma se tutti i giorni ne racconti un pezzo, alla fine le persone capiscono. Siamo partiti con un video che è esploso e abbiamo iniziato a farli tutti i giorni». L'anno scorso in estate hanno postato su Tik Tok il video in cui Ciccone ripara una Birkenstock è stato visto da un milione e mezzo di utenti. Oggi @maesticcone ha più di 43 mila follower.

Ricevono valanghe di commenti ai quali rispondono personalmente: «A volte gli utenti fanno domande incomprensibili, c'è da perdere la pazienza, ma nella maggior parte dei casi sono richieste di chiarimenti che mi danno l'opportunità di spiegare bene aspetti che nel post non ero riuscito a illustrare. Al commento è inoltre possibile rispondere con un video e capita che questo secondo video venga visualizzato più del primo. Rispondiamo a tutti è un'occasione per creare un contatto diretto - chiude Ciccone - è possibile fare marketing anche sugli insulti, basta saper rispondere».

Federica Pessina, Tik Tok creator, ha invece uno studio a Milano: «Nasco in un ambiente creativo, con una nonna sarta e i genitori proprietari di un cinema, sono cresciuta con la concezione che tutto ciò che potevo immaginare potevo concretizzarlo con le mie mani. Crescendo è stato naturale filmarmi e cucire. Tik Tok non è un social network, ma una piattaforma che ti permette di raggiungere persone interessate a quelle che proponi. La sfida è riuscire a condensare in un breve video un'attività lunga e complessa che solo un artigiano che lavora in sartoria può capire». @federicapessina ha raggiunto i 23 mila follower e come per Ciccone, anche lei ha puntato tutto sulla sua personalità, il primo video in cui racconta come ha progettato e realizzato un pantalone è diventato virale con più di un milione di visualizzazioni. Avere tempo di girare e postare è diventata parte integrante della sua attività: «Faccio uno scrupoloso lavoro di archiviazione che mi permette di avere tanto materiale da sfruttare rispetto ad argomenti e contenuti che voglio promuovere» prosegue Pessina che risponde personalmente a tutti: «Con la risposta automatica si perde molta autenticità, rispondere fa parte del lavoro». **L. Bor.**

Sono poi fondamentali altre informazioni tutt'altro che scontate, come l'indirizzo, i contatti corretti, gli orari e i giorni di apertura, la riconoscibilità rispetto ad altre aziende con nomi simili, il settore in cui si opera.

«Facebook è ancora uno dei social più potenti, il 55% di chi ha accesso a internet ha un profilo Fb - spiega Alessia Bellon, comunicatrice digitale ed esperta in formazione LinkedIn for business - Funziona soprattutto per chi ha un prodotto e un servizio da proporre direttamente al cliente finale. La pagina aziendale deve essere funzionale, servono al-

meno due tre post a settimana e un piccolo budget, 100 euro al mese».

In questo periodo dove le aziende fanno fatica a trovare personale non essere su LinkedIn può rappresentare un ostacolo: «Gli studenti lo considerano il canale elettivo per cercare lavoro - specifica Antonio Belloni, coordinatore del centro studi Imprese territorio di Artser - Le grandi multinazionali ricevono tonnellate di cv alle loro application. Se la prima azione di un neo diplomato o neo laureato è di andare a cercare un'azienda su LinkedIn e non la trova, è un danno per le pmi».

L'INTERVISTA LUCA LA MESA. Imprenditore e tra i massimi esperti in Italia di social media marketing

«STRUMENTI DELICATI VIETATO IMPROVVISARE»

Se utilizzati bene i social media possono portare reali benefici all'azienda in termini di fatturato, ma se si usano male, si rischia di danneggiare la propria immagine cadendo in quello che viene definito "epic fail", il fallimento clamoroso. Come districarsi in un mondo in continuo mutamento? Ne abbiamo parlato con Luca La Mesa esperto di social media marketing.

Pmi e social media, è importante esserci?

Non necessariamente, non dobbiamo innamorarci dei social, ma dobbiamo imparare a utilizzarli in maniera professionale. Molto

spesso non si ottengono risultati perché non si studiano le corrette strategie che andrebbero utilizzate, in particolare le pmi tendono a sottovalutare l'importanza di uno studio preliminare sull'argomento.

Un no perentorio all'improvvisazione dunque?

I social esprimono il loro vero potenziale solo sopra una certa soglia, ovvero se si utilizzano veramente bene. Serve una strategia che preveda sia buoni contenuti sia un'adeguata promozione pubblicitaria, a quel punto si possono avere ottimi risultati. Molti creano contenuti, li pubblicano e investono il meno possibile in

pubblicità, è come se pubblicassimo un articolo, ma non investissimo nella tiratura delle copie del giornale. E questo è un dramma perché poi dicono: "non ha funzionato". Il problema è che non hanno capito come operano i social e quindi pensano che sia il canale a essere sbagliato. Al contrario ci sono casi virtuosi di chi si prende il tempo di studiare, fa esperimenti e arriva in alcuni casi anche a cambiare completamente mercato ottenendo il massimo beneficio.

Quale consiglio è possibile dare alle pmi?

Studiate. Si tratta di canali di comunicazione seri. Se venisse pro-

posto a un'azienda di fare un passaggio in televisione, che spesso non si fa per motivi di budget, l'azienda stessa non improvviserebbe un messaggio pubblicitario, allo stesso modo non bisogna improvvisare sui social media, bisogna dedicare tempo alla formazione. Conosco migliaia di casi di piccole realtà che hanno studiato e hanno avuto ottimi risultati.

È meglio rivolgersi a esperti esterni o è possibile individuare qualcuno che se ne occupi internamente?

La persona interna ha il vantaggio di essere esperta di prodotto, mentre l'esperto esterno ha una visione più ampia del canale e può fornire input all'interno.



Luca La Mesa

Un'alternativa è fare in modo di avere un interno che continui a formarsi all'esterno. E' difficile trovare una persona che da sola sia esperta sia di prodotto sia di canale, questo perché parliamo di mondi in continua evoluzione, è molto complicato rimanere sempre aggiornati su tutte le novità, è più facile che qualcuno esternamente segua e guidi, piuttosto che fare tutto in autonomia.

Essere presenti su tutti i canali ha senso?

No, bisogna essere presenti solo sui social che si è in grado di presidiare in maniera professionale, aprirli tutti e non presidiarli è controproducente.

Si rischia di danneggiare l'immagine dell'azienda?

I rischi sono quelli che si definiscono epic fail, che avvengono quando ci si improvvisa. L'azienda potrebbe ricevere una grande quantità di recensioni negative o di insulti perché magari ha pensato di fare un post spiritoso su un tema delicato. Sbagliano anche le grandi realtà. Oggi, nel complesso, i vantaggi superano gli svantaggi, bisogna soltanto informarsi. Vi improvvisereste medici domani? No, quindi non dovrete improvvisarvi come social media manager, anche perché la barriera di ingresso è bassissima, basta studiare e farsi seguire almeno all'inizio per poi potersi divertire. **L. Bor.**