

## E-COMMERCE E ALTRI CANALI ON LINE, COME “NEW MEDIA”

### PROBLEMA

La crescita del bio è supportata dal fatto che il biologico è già una “community”, ovvero una comunità virtuale, e per definizione è un contenuto adatto ai cosiddetti “new media”, mezzi di comunicazione di massa, quali il web inteso non solo come sito o portale, ma inteso come social media, blog, etc. Vanno pertanto rimosse le difficoltà delle aziende nel saperlo sfruttare.

### SOLUZIONE

Per chi pratica l'e-commerce lo sfruttamento dei social network permette di avvalersi delle opportunità offerte dalla rete per uno sviluppo ulteriore del settore.

L'e-commerce vive di traffico e i social media sono in genere cruciali per attrarre il traffico di visite online verso il proprio sito aziendale e/o le pagine dedicate ai propri prodotti.

La scelta del social network più appropriato o il loro uso differenziato per tipologia di messaggi e di audience può avere valore strategico.

### BOX DI APPLICABILITÀ

#### Tema

Forme di marketing B2B

#### Valenza geografica

Globale

#### Particolarmente adatta per

realizzare una strategia mirata sui social per migliorare la reputazione aziendale online, generare visite al sito/e-commerce e aumentare la notorietà del marchio con conseguente aumento delle vendite

#### Attrezzatura

Piattaforma dell'offerta e rete logistica

### COME OTTIMIZZARE LA PRESENZA SULLE PIATTAFORME?

Non è strategico essere ovunque ma giova puntare a una presenza di qualità su specifiche piattaforme che meglio si adattano alle esigenze del proprio business.

Serve perciò conoscere il proprio target, le abitudini d'acquisto: ovvero avere l'identikit dell'utente tipo di ogni social network. Di seguito i più diffusi.

- **Facebook** è tra i social generalisti più conosciuti: capace di assicurare un'audience di massa. Rappresenta la possibilità di un primo contatto con le persone e se ben gestito, con una presenza attiva, può servire alla fidelizzazione, promuovendo prodotti ed eventi e, più in generale, generare traffico verso l'e-commerce.
- **Twitter** è invece un social per raggiungere un target selezionato e per interagire con i propri follower direttamente. Ciò significa che è adatto ai servizi di supporto offerti dalle aziende durante un processo di acquisto online. Ci sono poi dei tweet sponsorizzati o ad esempio, il bottone “buy now” che lo rendono molto adatto alle esigenze di un e-commerce.
- **Instagram**: è il social più adatto per costruire il proprio visual storytelling, con cui l'azienda racconta la sua storia con l'ausilio di immagini: richiede la conoscenza e l'applicazione delle regole della grammatica visiva per poter creare racconti visuali. È una strategia di successo che verte sul fare emozionare quando si racconta una storia. La comunicazione aziendale passa per le emozioni, sono queste che innescano quei meccanismi di identificazione e di empatia che si possono sfruttare per coinvolgere la propria audience. Anche su Instagram ci sono poi, da qualche tempo, post sponsorizzati e il bottone per gli acquisti.
- **Pinterest**: meno diffuso in Italia anche se – per la sua particolare ed eccellente natura visiva - è un ottimo catalogo digitale, molto più usabile tra l'altro di schede prodotto e simili. Si può inserire, inoltre, un link diretto, in ogni pin, che aumenta il traffico verso il proprio negozio online.
- **La messaggistica istantanea**: anche Messenger, Telegram, WhatsApp e simili possono rappresentare una soluzione per il proprio e-commerce, magari di supporto o in aggiunta. Per servizi di assistenza clienti, ad esempio, che diventano sempre attivi: si tagliano i tempi di attesa di un servizio via call center o email e si offre ai consumatori la tempestività della risposta. Idem nel caso di un bot (in Telegram) che rende automatiche le prime fasi del customer care offrendo una soluzione a prova di e-commerce.

Ogni social network rappresenta una preziosa rete di contatti da cui attingere per arrivare a conquistare nuovi clienti e a fidelizzare quelli abituali.

**Segmentare l'audience**, i vari gusti e le preferenze può tornare utile per comprendere i clienti e non inviare promozioni errate (cfr "Vendita diretta: strumenti di promozione e opportunità di sviluppo").

L'azienda deve tener presente che non basta più pubblicizzare i propri prodotti o servizi, soprattutto tramite il proprio sito/e-commerce, ma è necessario fornire il proprio racconto, la propria storia, generando emozioni, come ben descrive Seth Goding: "Il nuovo marketing ha lo scopo di raccontare storie, non di concepire pubblicità."

## PIANIFICARE UNA STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA MARKETING

- Identificare l'obiettivo, i vari segmenti di pubblico e programmare i contenuti tenendo conto del tipo di clientela a cui si vuole indirizzare il messaggio.
- Valutare quale ruolo affidare ad ogni canale/social.
- Valutare come, quando e quanto investire.
- Avere sempre una idea chiara di cosa comunicare ed a chi comunicarlo e in quale calendarizzazione.

### SOCIAL MEDIA: STRATEGIA PER LA TUA ATTIVITÀ



Fig.1  
La strategia social media

## ALTRE INFORMAZIONI

**Riferimenti** Seth Godin, 2018 "This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See" ISBN 978-0-525-54083-0.

## INFORMAZIONI SU QUESTO SUNTO PRATICO ED IL PROGETTO TERRITORI BIO

### Editore

Fondazione Italiana per la Ricerca  
in Agricoltura Biologica e Biodinamica (FIRAB), Italia  
Via Molajoni 76 - 00159 ROMA

**Autori:** Stefano Dell'Anna, Alba Pietromarchi (FIRAB)

**Contatto:** Alba Pietromarchi [alba.pietromarchi@firab.it](mailto:alba.pietromarchi@firab.it)

### TERRITORI BIO:

I consigli pratici di questa scheda sono stati elaborati nell'ambito del progetto TERRITORI BIO volto al miglioramento tecnico e alla qualificazione dell'offerta biologica, al rafforzamento della composizione e dell'identità dei biodistretti Colli Euganei e Bio Venezia, con l'obiettivo di aumentare la redditività e la competitività delle aziende bio.

Il progetto si svolge da gennaio 2018 a dicembre 2020.

**Sito di progetto:** [www.territoribio.it](http://www.territoribio.it)



Iniziativa finanziata dal Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2014-2020

Organismo responsabile dell'informazione:

Gruppo Operativo T.E.R.R.I.T.O.R.I. BIO / capofila Cantina Colli Euganei Sca / partner FIRAB

Autorità di gestione: Regione del Veneto – Direzione AdG FEASR Parchi e Fores