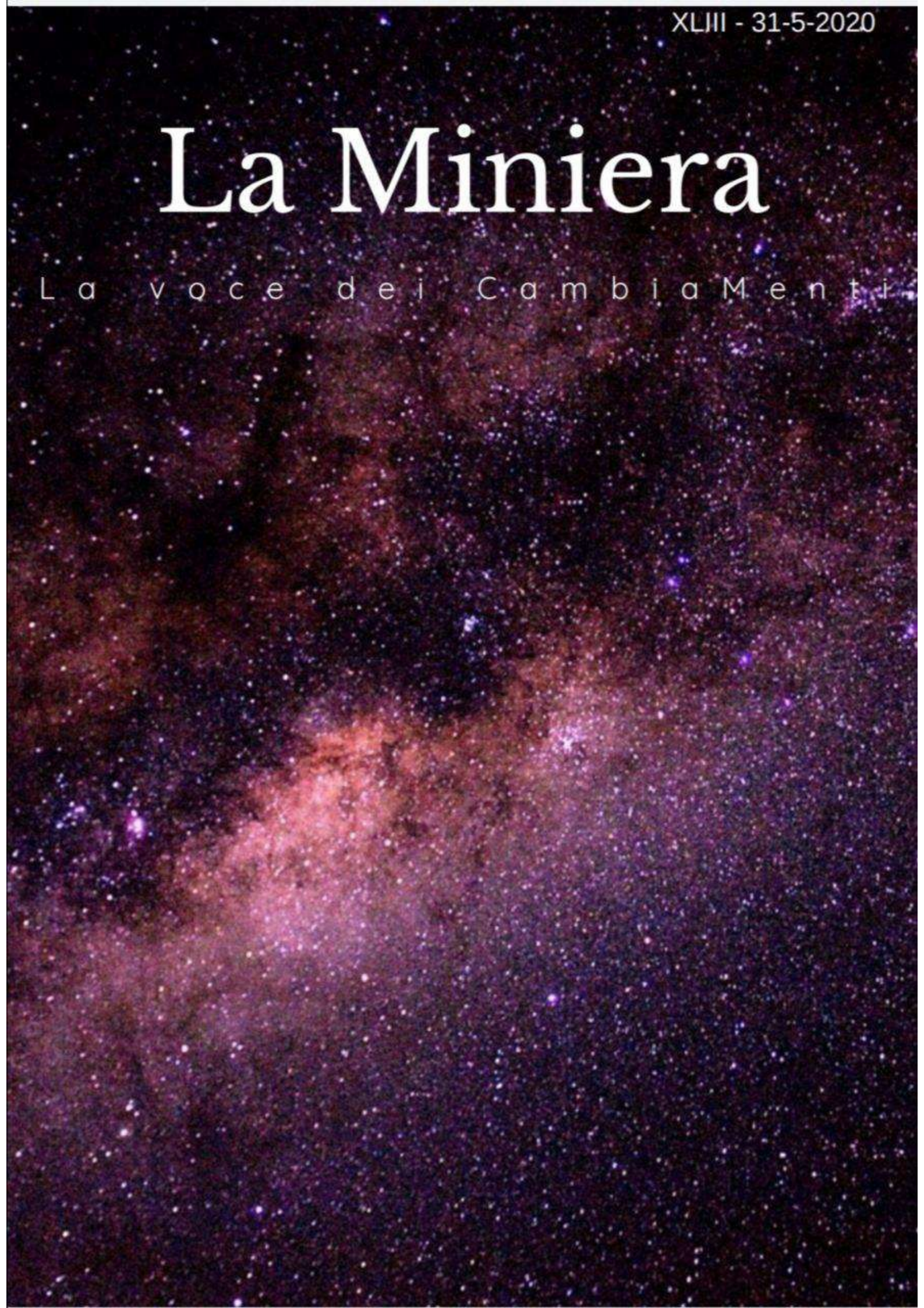


La Miniera

L a v o c e d e i C a m b i a M e n t i





Facebook & Instagram

a sostegno delle attività locali



Facebook dopo aver acquistato Giphy, il più grande archivio di GIF con 700 milioni di utenti attivi al giorno, si schiera al fianco delle piccole imprese e dei negozi. Ma anche il social dedicato al visual storytelling, il social per eccellenza delle foto, Instagram, non è da meno. Per far fronte all'emergenza sanitaria ed economica e supportare le attività locali e le realtà commerciali danneggiate dai lunghi periodi di chiusura a causa del lockdown prolungato, tante sono le opportunità offerte dalle principali piattaforme social. Le imprese ed i negozi possono creare e personalizzare uno shop online creando un'unica vetrina su Facebook ed Instagram ed avere così il proprio social commerce. Facebook Shops per facilitare l'inserimento dei prodotti avrebbe stretto accordi con terze parti, dando così la possibilità di acquisirli direttamente da cataloghi preesistenti su piattaforme specifiche di e-commerce tipo Shopiy, BigCommerce, WooCommerce. L'utente può visualizzare e salvare i prodotti, effettuare un ordine e pagare sul sito web del negozio o dell'impresa. Solo negli Stati Uniti per ora si può acquistare direttamente su Facebook. I Facebook Shops possono essere posizionati anche nelle Stories o negli annunci pubblicitari. Inoltre si possono chiedere consigli attraverso WhatsApp, Messenger e Instagram Direct, ottenendo risposte e dritte come se fossero le commesse o il personale addetto in uno store fisico a fornirle. Un'altra succulenta novità è la funzionalità Live Shopping che permette di taggare i prodotti anche all'interno delle dirette in onda sia su Facebook che su Instagram, in modo che gli utenti ed i follower possano acquistarli con un semplice tap. L'introduzione di queste novità avverranno però in modo graduale in tutti i Paesi. Intanto su Facebook e Instagram sono già disponibili da un paio di anni in Italia, gli "Shoppable Post" che permettono agli account business di mostrare un "cartellino" col prezzo ed offrire maggiori informazioni sul prodotto attraverso tag nella foto per rimandare l'acquisto su un sito esterno. Questa tipologia di post su Instagram sono facilmente riconoscibili perché si contraddistinguono da una piccola icona a forma di borsetta bianca. Ma tante sono le novità introdotte da Instagram in questo periodo per offrire maggiore visibilità alle piccole realtà imprenditoriali. Il nuovo sticker "Compra a Km 0", nato sulla stessa lunghezza d'onda di "Eroi in Corsia", "Io resto a casa" e "Grazie", permette ad ogni igers di supportare le attività commerciali locali e di dare loro visibilità in un'unica grande Storia corale. Mentre su Facebook è di scena l'hashtag #CompraKm0 per raggruppare tutti i post per dare attenzione e visibilità alle piccole imprese e ai negozi che stanno a cuore e sono i preferiti dagli internauti. Inoltre, Instagram permette ad un settore molto colpito come quello della ristorazione di ordinare cibo a domicilio attraverso il bottone "Ordina Cibo" o attraverso l'adesivo nelle Stories reindirizzando ai partner che si occupano di consegne e pagamenti. Ed ancora l'adesivo "Buoni regalo" per supportare ulteriormente le imprese, permette di acquistare dei buoni regali digitali aggiungendo un link dei partner offerti dalla piattaforma stessa. Si possono anche pubblicare un post o una Storia sul proprio buono regalo per aumentarne la visibilità. Quale sarà il futuro dei social, si trasformeranno in un centro commerciale digitale in cui incontrare e chiacchierare, attraverso il proprio avatar, influencer e personaggi televisivi e fare acquisti a gogò e così Giorgio Mastrota potrà andare in pensione? D'altronde la rotta era già segnata, quando qualche anno fa Mastrota ha partecipato ad una campagna che attraverso brevi video dal sapore retrò riproponeva le televendite in versione social, ironizzando sulle tradizionali televendite, creando così una continuità tra la vecchia comunicazione analogica e la nuova era in cui imperano i social e la social tv, milioni sono gli italiani che commentano i programmi televisivi su Facebook e Twitter.

@Giovanna Di Troia

Giornalista, Blogger, Web Editor, Digital Marketing Manager
giodit.com

