

INTERVISTA L'ESPERTO DI MARKETING OSPITE DOMANI DI CONFINDUSTRIA

# Francesco Mattucci

## «Su Instagram per i clienti conta come li fai sentire»

Cinzia Zucon

●● Se cercate Francesco Mattucci su Instagram vi imbatteverete in @KitchenSuspension, progetto con il quale ha collaborato con molti brand tra i quali Bauli, Sambonet, Canon, Fonzie. Le fotografie sono incredibili: pietanze e bevande che fluttuano nell'aria, e alcune di queste foto sono persino appese alle pareti del quartier generale di Instagram a Palo Alto, in California. Eppure Mattucci, creatore di contenuti e sviluppatore di strategie digitali, ama ripetere che "Instagram non è fotografia" (è il titolo del suo libro). «È un social network e per definizione non può prescindere dall'interazione con gli utenti. Farne una galleria di immagini sarebbe un peccato perché può fare moltissimo per le imprese che vogliono rafforzare il proprio brand e fare business. Non si tratta nemmeno più di chiedersi perché essere presenti su Instagram per fare marketing, ma come». E il 'come' lo spiegherà domani, 5 maggio, al webinar gratuito organizzato da Confindustria Vicenza sui propri canali social.

**Cosa c'è alla base di una strategia che dia risultati concreti?** Bisogna saper cercare e intrattenere il proprio pubblico creando contenuti di valore. Perciò la prima domanda che dovrebbe porsi chiunque si affaccia su Instagram dovrebbe essere: per quale motivo una persona dovrebbe seguirvi?

**Per molti il parametro di riferimento resta il numero di follower** Più che del numero di follower bisogna invece occuparsi di curare la propria audience e la community perché, come diceva la poetessa americana

**«Anche una piccola azienda sui social riesce a portare il pubblico nel "dietro le quinte"»**



Francesco Mattucci docente alla "Bologna business school"

cana Maya Angelou, le persone possono dimenticare ciò che hai detto e ciò che hai fatto, ma non dimenticheranno mai come le hai fatte sentire.

**Sono quasi 100 milioni i contenuti caricati ogni giorno su Instagram. Come farsi notare? Lei l'ha definito il social delle 3 T: informare, intrattenere, ispirare. Ce le spiega?** Il bello è soggettivo. Perciò quello che importa è catturare l'attenzione, pubblicare un contenuto che sorprenda in modo che l'utente si soffermi sulla didascalia e lo possiamo informare su ciò che ci sta a cuore; per intrattenere lo si può ricorrere a diverse strategie come l'ironia, l'arte, la bellezza. L'importante, però, è che, chiuso il cellulare, ciò che abbiamo comunicato possa continuare ad essere di ispirazione per l'utente; che si tratti preparare una ricetta, di programmare un viaggio, o scegliere un outfit.

**E chi volesse appoggiarsi agli influencer per fare marketing?**

Punti sulla credibilità e su persone che curano la propria community. Un influencer con 5mila follower è interessante con tutti può essere più efficace di qualcuno che ne ha 100mila ma non se ne occupa.

**Vale la pena investire su Instagram anche se si è una piccola azienda e si vende ad altre imprese?**

Sì, ne sono assolutamente convinto. Le aziende ormai si cercano sui social, e attraverso Instagram un'impresa può raccontare la propria storia, il proprio prodotto, i propri valori, può mostrare il "dietro le quinte": è questo che un cliente o un potenziale cliente si aspetta di trovare, anche nel b2b oltre che nel b2c. Siamo nell'era della disintermediazione, la comunicazione oggi avviene in maniera diretta; inoltre lì si può intercettare un pubblico che non si troverebbe da nessun'altra parte, quello dei giovani. Pensate, ad esempio, al vantaggio che ne potrebbe trarre un'azienda di ricerca personale.

**Un esempio di successo su IG?**

Un'azienda di conserve che attraverso il suo profilo @amodernity in 3 mesi è passata da 300 a 10mila follower. Si è conquistata un pubblico creando una storia sotto forma di fotomontaggio pubblicato a puntate.

**Servono tempo e investimenti per avere risultati.**

Soprattutto serve un obiettivo chiaro. E serve costanza. Prima di aprire un profilo chiediamoci: ho contenuti adatti da pubblicare più volte a settimana? E ho la capacità di interagire con una community? Una piccola impresa ha necessità di una persona che si occupi solo di questo quotidianamente per almeno mezza giornata. E lo dico contro il mio interesse: nessun progetto di successo può essere completamente demandato ad un'agenzia. Le agenzie possono svolgere un ottimo lavoro nel definire la strategia, il piano editoriale e nell'offrire supporto per i contenuti, ma è solo chi vive l'azienda che può dare un'anima a quei contenuti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

UNIONCAMERE. In Veneto 5 mila nuove ditte mancate in un anno

# Nel Vicentino in 3 mesi 200 aziende in meno

L'accesso ai ristoranti e il divieto di licenziamento rallentano le cancellazioni dal Registro Imprese

Stefano Tomasoni

●● Più c'è un clima sociale di fiducia, più aumentano le nuove imprese. E viceversa. È la normale dinamica economica e dunque non sorprende che negli ultimi tredici mesi, ossia da inizio marzo 2020 a fine marzo scorso, il bilancio delle iscrizioni nel Registro Imprese regionale, confrontato con lo stesso periodo tra 2018 e 2019, abbia fatto segnare un calo di iscrizioni stimabile in circa 5 mila unità, nonostante un primo timido segnale di rimbalzo. A dirlo sono i dati di Unioncamere-Infocamere sulla "demografia d'impresa" aggiornati al primo trimestre dell'anno.

Le incertezze dello scenario economico, peraltro, portano anche a un rallentamento delle cancellazioni dal Registro Imprese, in una tendenza influenzata dai fattori dissuasivi alle chiusure, fra tutti l'accesso ai ristoranti e il divieto di licenziamento. Così, ecco che nei primi tre mesi dell'anno il numero totale delle imprese venete è rimasto pressoché stabile rispetto a fine 2020: le iscrizioni al Registro Imprese sono state 8.295 e le cancellazioni 9.135. C'è un saldo negativo di 840 unità, pari al -0,18%, ma è un valore molto inferiore rispetto ai primi trimestri degli ultimi dieci anni, tutti chiusi in campo fortemente negativo. Nel 2020, ad esempio, il saldo era stato di -3.685 unità.

**Nel Vicentino quasi 200 aziende in meno.** In provincia di Vicenza il saldo tra nascite e cessazioni nel primo



Le imprese attendono la ripresa

trimestre è, in percentuale, leggermente peggiore di quello veneto: a fronte di 1.311 iscrizioni, si sono avute 1.503 cessazioni, con un saldo di 192 imprese in meno, pari allo 0,24%. Un risultato non tra i migliori della regione, quello vicentino, se si considera che meglio hanno fatto sia Verona (con un saldo pari pressoché a zero), sia Padova (-0,04%) sia Treviso (-0,17%). Più in dettaglio, il saldo negativo dello 0,24% registrato dal Vicentino è il prodotto dei leggeri cali delle società di persone (ora 15.731 con una diminuzione dello 0,62%), delle "altre forme" societarie (1.296, -0,54%) e delle ditte individuali (37.908, -0,32%), mentre le società di capitale (26.118) sono andate addirittura in controtendenza con un +0,13%.

**Situazione di stand by.** «I dati sulla natalità e mortalità delle imprese indicano, come nei mesi precedenti, una situazione di stand by - commenta il presidente di Union-

camere Veneto, Mario Pozza -. Si tratta di un immobilismo preoccupante, ma ci auguriamo che le risorse del Recovery Fund possano dare uno shock positivo al sistema economico. Perché questo accada, però, è necessario che i soldi dell'Europa arrivino presto alle imprese secondo una logica diversa da quella assistenzialista o dei bonus come quelli del monopattino. E, naturalmente, che non si torni indietro sulle riapertura: un nuovo lockdown potrebbe peggiorare in modo importante il quadro dei dati che già oggi è in sofferenza».

**Il "driver" infrastrutture.** Sullo sfondo di un bilancio demografico nel complesso stazionario, Pozza coglie anche alcuni segnali positivi e di nuove opportunità. Purché la burocrazia non freni tutto.

«In Veneto il settore dell'edilizia cresce di 58 sedi e aumentano anche le imprese nel terziario avanzato. In maggiore sofferenza resta il sottosegmento delle imprese artigiane che si contrae, rispetto al trimestre precedente, di -473 unità. Sul settore dell'edilizia, però, da un lato pesa l'incertezza sul rinnovo del Superbonus 110 che rischia di frenare gli investimenti e dall'altro lato il peso della burocrazia che allunga i tempi e ingolfa di pratiche gli uffici dei Comuni, rallentando il via ai lavori. Ulteriore spinta al settore potrebbe essere data dagli investimenti in infrastrutture, strategici per la competitività del territorio e in grado, quando si aprono i cantieri, di attivare un indotto per l'intero territorio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## BREVI

**ITS RED VICENZA: LEGNO** Iscrizioni e selezioni per il nuovo corso di marketing manager

ITS red academy, supertecnici di bioedilizia: via alle iscrizioni al corso post diploma in Marketing manager sistema del legno che si tiene all'Istituto Canova di viale Astichello. Il test di selezione sarà giovedì dalle 15 all'Istituto Belzoni di Padova, via Speroni 39: test attitudinale scritto e colloquio orale. Per iscriversi, il modulo è sul sito [www.itsred.it](http://www.itsred.it).

**FIERA VICENZA** Hit Show ora slitta a febbraio 2022 Edizione in presenza

Hit Show, la manifestazione dedicata a caccia, tiro sportivo e outdoor, prevista dal 5 al 7 giugno, dà appuntamento alle filiere di riferimento e alla community di appassionati direttamente al 12-14 febbraio, in presenza, nel quartiere fieristico di Vicenza. La decisione è stata presa in accordo con gli espositori e le associazioni di settore.

## CONFARTIGIANATO

**Aiuti statali per l'export** Un webinar

●● «Per le imprese che guardano ai mercati esteri arrivano finanziamenti a fondo perduto Simest per potenziare l'export». Così Confartigianato presenta il webinar di domani alle 17.30 con esperti dell'Ufficio Estero «a disposizione per informazioni, e sostegno per la predisposizione della documentazione delle domande». Si tratta infatti del Fondo 394 che da giugno metterà a disposizione 1,085 miliardi per spese di patrimonializzazione, partecipazione a fiere internazionali, inserimento nei mercati esteri, temporary export manager, e-commerce, studi di fattibilità e programmi di assistenza tecnica. Le domande di finanziamento agevolato sono gestite da Simest (Cdp) per il Ministero degli Esteri: «I finanziamenti oggetto della nuova misura sono a fondo perduto». Info e iscrizioni: [www.confartigianato.it/estero/](http://www.confartigianato.it/estero/).

## MADE IN VICENZA

**Export, focus personalizzati** sulla Svizzera

●● Internazionalizzazione delle imprese vicentine: la Camera di commercio invita a puntare anche sui mercati vicini come la Svizzera, a cui l'azienda speciale "Made in Vicenza" «dedica un'iniziativa rivolta in particolare alle imprese vicentine della meccanica e dell'edilizia: una serie di colloqui individuali con il Trade analyst di Ice Berna. Gli incontri si svolgeranno online l'11 e 12 maggio con la possibilità per le aziende di indicare preventivamente i temi di loro interesse (informazioni sul mercato, consigli per avviare e/o consolidare contatti commerciali, questioni di natura normativa e fiscale, fiere ed eventi): ogni colloquio sarà un'opportunità di approfondimento realistico su misura. I posti disponibili sono 15: partecipazione gratuita, previa iscrizione entro domani. Info e iscrizioni: tel. 0444 994750, [www.madeinvicenza.it](http://www.madeinvicenza.it).

LA BANCA DI MARCHI Richiamato nel Cda

## Colombini va a Finint

●● Banca Finint riaccoglie in Cda il manager vicentino Luciano Colombini dopo la sua esperienza alla guida di Ifis e la lunga carriera alle spalle da dirigente bancario. In Cda è con Enrico Marchi (presidente), Giovanni Perisino (vice), Iad Fabio Innocenzi, Giorgio Stefano Bertinetti, Massimo Mazzega, Fabrizio Pagani e Giuliana Scognamiglio.



Luciano Colombini

RICONOSCIMENTI Moltiplicati gli sportelli

## Bper, exploit in retail

●● Bper banca segnala di aver ottenuto «due riconoscimenti nell'ambito di Mf Awards 2021»: il premio Guido Carli Elite quale banca retail dell'anno (ritirato "virtualmente" dal vice direttore generale Stefano Rossetti) per il +40% ottenuto con gli sportelli acquisiti da banca Intesa e il premio Leone d'oro per la migliore campagna tv di posizionamento.



Stefano Rossetti vice-dg