

Mettersi in proprio. Su Facebook

Tecnologie provate

Vendere online, importare tramezzini o noleggiare abiti: le regole per farsi pubblicità

Mettersi in contatto con designer e artigiani, importare lo Spritz e il tramezzino veneziano a Milano o creare un servizio di noleggio di abiti di alta moda. Tutto grazie ai social network. La piccola media impresa del futuro è già qui. E parla al femminile. Capita già da tempo di leggere i profili di giovani donne, sulla trentina, che hanno idee brillanti realizzate facendo tutto da sole e appoggiandosi alla rete.

Il motore di questa rivoluzione? Non ha dubbi Nicola Mendelsohn vice presidente di Facebook Europa e Mediterraneo. «Facebook e Instagram ci stanno permettendo di lavorare dove vogliamo e quando vogliamo», spiega. Tradotto, significa che le piattaforme social consentono di impostare la propria attività e di fare impresa stabilendo in autonomia priorità, business plan e obiettivi. «In Kenya, ad esempio, ho conosciuto Isabella. A soli 24 anni ha iniziato a vendere i suoi abiti su Instagram e oggi è diventata un'imprenditrice di successo, una delle migliori che io abbia mai incontrato», continua Mendelsohn.

Gli strumenti? Si va dalla pagina Facebook "pura" dove raccontare i propri prodotti, passando per l'annuncio sponsorizzato, fino alla possibilità di conoscere le caratteristiche del proprio pubblico in modo da personalizzare la comunicazione. E «presto anche su Instagram vedremo delle novità», assicura Mendelsohn.

Dal Kenya si passa all'Italia. Valeria Barani, 33 anni, laurea in marketing, due anni fa decide di seguire il marito. Missione, portare lo street food veneziano a Milano. Il risultato è l'apertura di un locale, Tramé, in piazza San Simpliciano. «Da studente in Bocconi mio marito era diventato molto amico di tre fratelli veneti, coltivavano il sogno di fare business insieme e di riprodurre il successo della piadina romagnola con il tramezzino veneziano». Così, mentre «gli uomini si davano da fare per trovare gli ingredienti giusti (al Tramé si possono abbinare Spritz o Bellini)», Valeria si è messa al lavoro sulla comunicazione. «Ho utilizzato Facebook per creare una piazza di clienti, dagli studenti veneti fino ai manager in trasferta e i milanesi più curiosi. E ha funzionato, le persone hanno iniziato a "taggarsi", a scambiarsi recensioni sui tramezzini e sugli aperitivi». Foto, video, post per annunciare eventi, un packaging divertente, Valeria ha lavorato talmente tanto che la clientela di Tramé da community si è trasformata in una piazza vera e propria.

Stesso lavoro certosino hanno portato avanti anche Sara e Lisa Gucciarelli, 35 anni la prima e 31 la seconda, che hanno abbandonato i loro rispettivi lavori per mettersi in proprio. «Ero felice di fare l'ingegnere informatico, un po' meno di lavorare in un ambiente tutto maschile», racconta Sara. Nel frattempo Lisa, laureata in lettere e impiegata in un'agenzia di comunicazione, di fronte alla proposta di un contratto a tempo indeterminato, decide di fare il salto nel buio. «Era già da un po' che volevamo far incontrare i designer con gli artigiani, così siamo entrate in un acceleratore di impresa». Uniche donne della startup, Sara e Lisa ottengono un finanziamento. Ma prima di aprire il loro portale di e-commerce (ora online, buru-buru.com) danno vita a una pagina Facebook per creare il marchio. «Postavamo foto di prodotti simili a quelli che saremmo andate a vendere con l'obiettivo di creare attesa e ispirazione», sintetizzano. Così, quando buru-buru.com è andato online «avevamo già creato una community di mille persone, che è quintuplicata».

Per Valeria Cambrea e Federica Storace, entrambe sulla quarantina, genovesi, l'ispirazione arriva invece dagli Stati Uniti, dove l'affitto online di abiti griffati è già una realtà. Dopo aver fatto entrambe esperienze per multinazionali, Valeria e Federica decidono di dare vita alla web boutique drexcode.com. «Abbiamo curato molto la presentazione dei vestiti e puntato sui contatti con i brand di moda, proprio perché non vogliamo che il concetto di affitto stravolga la bellezza e l'importanza delle creazioni degli stilisti», spiega Valeria. Oltre al portale, importante per comunicare con gli utenti è la pagina Facebook. «Qui postiamo le fotografie degli shooting per valorizzare gli abiti e gli accessori». Morale, ora «chi noleggia un vestito lo conosce talmente tanto bene che non ha nemmeno più bisogno di provarlo». Parola di giovane imprenditrice 3.0.

@martaserafini È come una vetrina. Fare attenzione alla qualità delle immagini utilizzate 1,4 miliardi Ottenere tanti «Mi piace» ai post, attraverso commenti o condivisioni 3 5 Le piattaforme social permettono di scegliere i propri clienti per posizione geografica o interessi 2 4 È possibile verificare la risposta degli utenti alle promozioni e alle inserzioni a pagamento Creare una pagina il pubblico un contenuto Attraverso post, immagini e video ci si fa conoscere e si racconta la propria attività Misurare i risultati Pubblicare Raggiungere Selezionare PROMUOVERE LA PROPRIA ATTIVITÀ SU FACEBOOK Gli utenti di Facebook nel mondo 26 milioni Gli utenti attivi su Facebook in Italia 23 milioni Gli utenti attivi su Facebook in Italia su dispositivi mobili 21 milioni Gli utenti che si collegano a Facebook ogni giorno in Italia 18 milioni Gli utenti che si collegano a Facebook ogni giorno in Italia da dispositivi mobili Corriere della Sera / Mirco Tangherlini