

Aumentare il BUSINESS con i SOCIAL NETWORK

È una delle opportunità emerse nel corso del IX Convegno nazionale Aicg. Un numero sempre maggiore di giovani si avvicina al giardinaggio



Le piante da serra fredda nel 2020 sono state molto richieste

Nemmeno la pandemia ha fermato la voglia di confrontarsi dei soci Aicg (Associazione italiana centri giardinaggio). In questo devastato 2021 il convegno annuale, il nono, si è tenuto nel gennaio scorso come sempre, ma in modalità online. Ambizioso il titolo dell'evento, "Le piante ci salveranno. Dentro questa rivoluzione i Centri Giardinaggio cercano soluzioni e risposte per il futuro", ma di indubbio stimolo per le proposte lanciate dai relatori, tutte in linea con la volontà di rilancio del settore così duramente colpito nel 2020.

UN TARGET PIÙ GIOVANE

Durante la diretta streaming del convegno, moderato da Diana de Marsanich, giornalista green e volto tv, da sempre attenta ai temi della natura e della tutela dell'ambiente, si sono alternati i contributi dei soci Aicg, divisi per tematica (Green, Team e lavoro di squadra, Digital marketing, e-commerce e social media ecc.) e gli ospiti di prestigio.

I gardenisti Aicg hanno evidenziato come il lockdown abbia sostanzialmente confermato una tendenza già in atto da qualche anno: il verde piace, rasserena, consolida l'autostima, e soprattutto sta attirando – finalmente – una fascia d'età molto più giovane, oltre ai soliti senior. Tutti quelli che si sono attivati con il delivery hanno sottolineato il buon riscontro di vendite ottenuto attraverso il web (siti o social), la mail o il telefono nel marzo-aprile 2020, a cui è seguita una buona ripresa al ripristino della mobilità personale. Segno che gli italiani riconoscono al verde e alle piante un forte potere di benessere al quale, con buona probabilità, non sono più disposti a rinunciare.

LE STORY SU INSTAGRAM

Stretti fra la ridotta mobilità da una parte e il desiderio di circondarsi di verde, gli italiani

IL VERDE PORTA BENESSERE

Il benessere derivante dalle piante è stato sottolineato anche dagli ospiti prestigiosi, a partire dall'archistar Stefano Boeri, che ha raccontato la genesi dei suoi progetti di forestazione urbana e le nuove sfide – tra cui ForestaMi, programma del Comune di Milano che porterà a piantare 3 milioni di alberi entro il 2030, e del cui del Comitato scientifico Boeri è presidente – per portare la natura al centro delle città (per esempio con il Bosco Verticale a Milano) e del suo prezioso lavoro.

Anna Zegna, presidente della Fondazione Zegna, ha descritto l'Oasi Zegna, un'area montana di 100 km2 nelle Alpi biellesi, e il progetto Zegna Forest che mira a tenere in vita il bosco piantumato da Ermenegildo Zegna agli inizi del Novecento (dal 1929 è stato piantato più di mezzo milione di alberi), oggi minacciato dai cambiamenti climatici che hanno spalancato le porte ad avversità come il bostrico. L'Oasi, nata per valorizzare il territorio intorno al lanificio, grazie ai boschi e agli spettacolari rododendri consente di praticare il Green Wellness, particolarmente apprezzato durante questo periodo di ridotta mobilità. Per questo, solo nel 2020 Zegna ha mantenuto oltre 16



ettari di territorio e messo a dimora più di 3600 alberi e arbusti, fra cui 3400 faggi, cercando di rinnovare il bosco in maniera naturale. Ma il verde è necessario anche, o soprattutto, in città, come ha spiegato Francesca Colombo, direttore generale culturale Bam – Biblioteca degli Alberi Milano, Fondazione Riccardo Catella, attraverso la proposta culturale del parco urbano ispirata ai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile Onu 2030, e la risposta di questo giardino contemporaneo alla pandemia.

vanno quindi soddisfatti nelle loro esigenze, e spinti a interagire con il punto vendita: il mezzo principale, soprattutto con i Millennial, ma non solo, è dato dai social network.

Perché avere un sito internet serve a poco se non si valuta il proprio posizionamento su Google, come ha raccontato Riccardo Pirrone, Digital Strategist e social media manager, tra gli altri, di Taffo (Funeral Services) e precedentemente del Wwf.

«Per diventare un Love Brand non si deve parlare di ciò che vendiamo, ma di ciò che interessa alle persone, che vanno sui social per svagarsi: se l'azienda parla solo di sé e ciò che vende, non stabilisce un legame con il pubblico. Bisogna invece parlare di quello che le persone vogliono sentirsi dire, per creare un motivo d'interesse.

È importante mettersi in gioco – ha proseguito Pirrone – e trasmettere passioni e valori. Su Instagram bisogna realizzare dirette e storie dalla nostra azienda, raccontando cosa facciamo, perché, con quale passione curiamo le piante. Quando avremo creato la community, allora mostreremo quello che vendiamo o i servizi forniti. Ogni giorno dare consigli su come curare ogni pianta o rac-



RICCARDO PIRRONE
Digital Strategist
e social media
manager di Taffo



VERONICA CIVIERTO
Esperta in
Digital Marketing
di Facebook

contare perché facciamo questo lavoro diventa un contenuto interessante, da vedere; nel tempo ci fa riconoscere e crea un "contatto intimo" che, in caso di bisogno si trasformerà in una visita fisica nel punto vendita. Per aziende piccole e medio-piccole il consiglio è raccontare ogni giorno nelle Stories di Instagram perché fanno questo lavoro, per trasmettere i propri valori, le emozioni, la passione, magari anche con ironia – conclude Pirrone –. Se si pensa di non poter fare da soli, ci sono professionisti che ci aiutano: 10mila follower (che si raggiungono in circa un anno) sono già una community vastissima per scambiare opinioni e servizi, e possiamo pubblicare contenuti con la spe-

GARDEN EVENTI

GRANDE VISIBILITÀ ON LINE

«La modalità online del convegno ci ha permesso di raggiungere un pubblico molto più ampio di quello di un convegno tradizionale in presenza e di garantire grande visibilità (oltre alla diretta, il convegno è stato registrato e messo a disposizione anche per il futuro) – ha commentato **Stefano Donetti**, presidente Aicg -. È stata anche un'importante occasione di confronto tra i centri di giardinaggio italiani, le aziende sostenitrici e gli operatori professionali e istituzionali del settore e un pubblico interessato all'argomento».



Sopra. Nel periodo primaverile 2020 sono andate tantissimo le piante da orto
Sotto. È necessario avere a disposizione molti tipi di piante e di diversi colori



ranza che diventino virali. Anche solo 5000 follower rappresentano un buon numero per avere già le conversioni in vendite, se li abbiamo ingaggiati attraverso uno storytelling di quello che siamo. E non dimentichiamo di raccontare anche i problemi, di reperimento o di azione, o gli imprevisti, perché portano a stringere relazioni da "amici".

DISTINGUERSI ED EMERGERE

Ma come si fa ad avere tanti follower o a diventare virali? L'ha spiegato Veronica Civiero, esperta in Digital Marketing in forza a Facebook, e prima di Procter & Gamble e L'Oréal. «Quello online è un mondo personalizzato – ha detto la Civiero -, dove gli utenti si aspettano di vedere contenuti interessanti per loro. Quindi l'errore è raccontare prodotti e servizi senza chiedersi cosa interessi all'utente, che invece vuole vedere qualcosa di utile e interessante.

Facebook ci aiuta perché ha lo scopo che il contenuto raggiunga la persona giusta: ci sono 36 milioni di utenti in Italia, e l'algoritmo oggi agisce secondo i loro interessi, facendo vedere il contenuto a chi è più interessato in base al tempo che trascorre su un post, ai clic e ai like.

Per essere visti – prosegue Civiero – bisogna distinguersi ed emergere. Distinguersi significa trovare idee adatte al social in cui si trovano le persone, attraverso creatività (guardiamo cosa postano i competitor e gli influencer), targettizzazione (non affidiamoci a testimonial o influencer che non si riferiscono al nostro pubblico) e tempistica (controlliamo su Google Trends i periodi di picco delle ricerche di piante e di accessori).

Emergere – termina Civiero – significa attirare l'attenzione sui nostri contenuti. Ma è l'attenzione stessa che è labile e spartita con mille altri motivi d'interesse (amici, partner, colleghi ecc.). Bisogna quindi catturarla agendo il più possibile con empatia e con idee semplici, perché le persone si soffermano meno di 2 secondi su ogni post e il testo deve essere immediato, meglio se sollecitante un'interazione, per esempio con una domanda, un questionario, una scelta. Forti di un patrimonio di utenti interessati, infine si può passare alla vendita attraverso lo Shop di Instagram o il Marketplace di Facebook».