



Confcommercio: i social come strumento per accrescere le potenzialità comunicative del brand

I social come strumento per fare rete e accrescere le potenzialità comunicative del brand **Confcommercio**. Questo in sintesi l'obiettivo di #tuttosocial, il progetto itinerante ideato da Confcommercio che ha fatto tappa oggi a **Confcommercio Cosenza**.

La mattinata formativa ha avuto inizio alle 9.45 con la registrazione dei partecipanti seguita dai saluti di benvenuto di **Klaus Algieri, Presidente di Confcommercio Cosenza** che ha così commentato l'iniziativa "In questi anni i social non solo hanno portato profonde trasformazioni nel modo di comunicare e nelle relazioni, ma hanno anche favorito importanti cambiamenti aziendali ed organizzativi, contribuendo ad innovare i modelli di business e di servizio. Iniziative come **#tuttosocial** ci consentono di cogliere le opportunità offerte dai moderni mezzi di comunicazione e di tradurle in servizi e informazioni efficaci verso tutto il nostro sistema associativo. Da qui la presenza di tutti i nostri consiglieri e delle nostre imprese più attive sui social, alle quali è affidato il compito di trasmettere nell'intera provincia il valore del marchio Confcommercio e l'affidabilità che lo contraddistingue".

Dopo i saluti del presidente Algieri, la formazione è entrata nel vivo con con l'intervento di Sergio De Luca Direttore della Comunicazione e Immagine di Confcommercio nazionale sul tema "La lobby moderna alla prova dei Social e del Digitale". "#tuttosocial – ha dichiarato De Luca – è un progetto ambizioso che ha coinvolto tutte le associazioni territoriali e le categorie con l'obiettivo di dare valore al brand Confcommercio, facendo emergere i numeri reali della nostra Confederazione. Comunicare in modo univoco e omogeneo è il primo passo fondamentale per far percepire la vera forza del nostro Sistema".

La formazione è poi proseguita con gli interventi di Andrea Albanese – **Social Media Marketing e Digital Communication Advisor, Project Manager** – che ha illustrato quali sono i trend e le evoluzioni del mercato digitale nella società e di Andrea Danese – Publisotweb – che ha affrontato il tema dei fondamenti di social media marketing: l'alfabeto da conoscere.

L'importanza dell'utilizzo dei social media come strumento di comunicazione per le imprese nasce soprattutto dai numeri che le principali piattaforme registrano. Due imprese su tre, infatti, sono attive in rete: il 71% ha un **profilo Facebook**, il 51% **Twitter**, il 45% è su **Linkedin**, il 37% su **Instagram**. Ogni italiano passa in media quasi 2 ore al giorno sui social media e i maggiori investimenti delle aziende si è spostato dai media tradizionali proprio sulle piattaforme digital.