

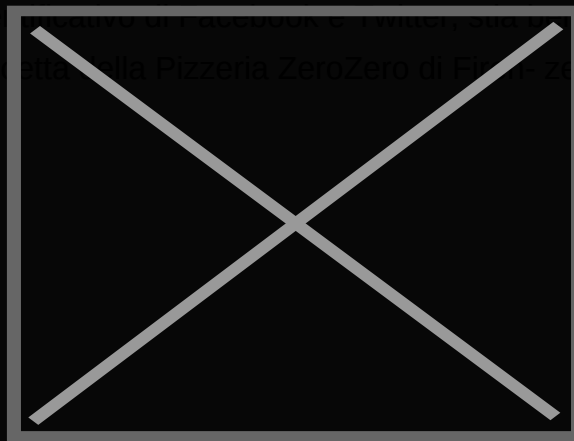
Una pizza a tutto web. Le pizzerie tra internet e i social media

pizza-1-1c220210

C'era una volta il volantino. Era, insieme al passaparola, il modo più semplice di farsi pubblicità, di farsi conoscere. Poi è arrivato il web e tutto è cambiato. Dalla rete alla nascita dei social media il passo è stato breve: Facebook e Twitter su tutti, ma anche Instagram, Pinterest, Foursquare. Nati con finalità comuni, per favorire il contatto tra singole persone hanno rapidamente cambiato volto e caratteristiche, votandosi anche a un uso professionale. Il mondo del lavoro ha rapidamente compreso che i social network potevano diventare un formidabile strumento di marketing, comunicazione e immagine. Certo gli inizi, da parte degli operatori professionali, in questo caso del settore pizza, sono stati approssimativi, ma la situazione è cambiata e in molti ne fanno un uso sapiente con risultati tangibili.

A ciascuno il suo canale

«Si dice che l'azzurro, colore ideato da Mark Zuckerberg e Twitter, sia il colore del web e con tutto e con tutti - è l'esperienza di Massimiliano Crocetta della Pizzeria ZeroZero di Firenze - ma per me non è così.



Twitter ha notevoli limiti dati dal numero di caratteri che si

possono digitare, è fugace ed effimero e rappresenta un social network troppo di nicchia per il mio target. Preferisco concentrarmi su Facebook: ne curo giornalmente i contenuti sotto la supervisione di un esperto di marketing e il mio locale ne ottiene un'enorme visibilità». Da qui evidenti benefici, che si

