Social e giudizi universali

internet-marketing-promotion-18d83ad4

Giudizi positivi, valutazioni negative, l’oceano infinito delle informazioni presenti sempre più sui social network e sempre meno sui siti istituzionali, distrae, smarrisce, depista. Le fonti prese in considerazione sono le più svariate. Bisogna fare chiarezza. Come dimostra un’approfondita analisi condotta da Trade Lab per la rivista Mixer, la clientela si informa attraverso i social per saperne di più su ristoranti, hotel, pizzerie e pub-birrerie, i relativi prezzi, le proposte e la valutazione degli altri avventori. In relazione al food & beverage è un fiorire di immagini (tante) e video (pochi) di momenti trascorsi fuori e dentro i locali, sui social media. E tutto poi dipende dal target: gli interventi possono provenire da millennials (fascia d’età: 15-35 anni) o baby boomers (50-65 anni).

Ogni gap, ogni nicchia è fondamentale per capire dove vanno commenti e commentatori di social, in questo caso che appartengono a ristoranti più o meno rinomati. Qualitaly ha posto in merito diverse domande a tre professionisti di quella ristorazione massicciamente presente sul web e in modo particolare sui social. Il passaggio alla fase social nella promozione del suo locale è un passo determinante? Come avviene?



Inizia **Giuseppe Grasso** del Bomaki di Milano: *“Nasciamo con una forte attenzione al social fin dall’apertura nell’agosto 2013. La tendenza della proposta nippo-brasileira si stava già consolidando in città e per competere con la concorrenza esistente, assente sui social, abbiamo iniziato con una strategia mirata sia su Facebook che su Instagram, credendo da subito nelle potenzialità di entrambi per sostenere il nostro business”.*

Luca Spataro di Treebar di Roma aggiunge: *“Fortunatamente, sospinti da collaboratori più giovani e al passo con i tempi, abbiamo avuto la lungimiranza di credere e investire in questa nuova opportunità*

di advertising e marketing dai primissimi mesi della sua introduzione. L'apertura della pagina Facebook di Treebar risale al 2007, in concomitanza con l'esplosione della popolarità della piattaforma nel nostro paese".

Francesco Petruzzelli del Saint Patrick di Barletta precisa*: "Circa dodici anni fa mi accorsi che il web sarebbe stato il veicolo necessario alle aziende per promuovere il proprio prodotto, in particolar modo quando entrai nel mondo di Facebook con il mio profilo personale".*

Chi e come viene gestita la pagina social? Personalmente, attraverso un ufficio stampa o una persona dedicata?
Grasso: "Il marketing per noi è molto importante. Per un'attività come la nostra è una parte davvero fondamentale e sbaglia chi si approccia senza una strategia vera o come ultima spiaggia. All'inizio il tutto veniva seguito internamente da una persona esperta, che era anche il nostro direttore di sala, ma poi con la crescita della nostra attività è stato necessario creare la posizione del social media manager".
Spataro: "Il profilo di Treebar è presente e presidiato su tutti i social più popolari. La maggior parte del traffico e degli investimenti pubblicitari avviene su Facebook. Nella nostra azienda quasi tutti i soci rivestono un ruolo specifico in relazione alle proprie competenze e peculiarità".
Petruzzelli: "Ho tre attività presenti su Facebook, gestite da me, dai miei soci e qualche volta anche dai miei dipendenti".

Quale strumento utilizzare per aggiornare i social legati al locale? Tablet, smartphone o computer?
Grasso: "Cellulare. Oramai le app per aggiornare i social sono più efficienti e funzionano meglio che se si gestisce il tutto da una postazione fissa. Coordinare i social significa per la maggior parte amministrare un'esperienza in tempo reale (Instagram stories, snapchat) e interagire con i fan. E gestirlo senza uno strumento comodo e immediato come uno smartphone non darebbe gli stessi risultati".
Spataro: "Occupandomi personalmente e artigianalmente anche della creazione dei contenuti di visual e copywriting, alterno l'utilizzo dei tre strumenti a seconda dell'applicazione che mi occorre e del contesto in cui mi trovo".
Petruzzelli: "Aggiorno la pagina dei miei locali sui social con il mio computer".

Qual è il social che dà più visibilità?
Grasso: "Instagram, parlando di ristorazione ovviamente. È in continua crescita".
Spataro: "Facebook, ma stiamo crescendo rapidamente anche su Instagram. Utilizziamo Twitter solo

per qualche rapido aggiornamento in occasione di eventi speciali ma rispondiamo immediatamente in caso di menzioni o messaggi diretti. Abbiamo valutato in passato l'eventualità di assegnargli una risorsa dedicata per intensificare il traffico e il volume di Tweet ma ancora non l'abbiamo fatto".
Petruzzelli: "Il social con cui ho più risultati è Facebook in primis e YouTube poi".

Come promuovere le pagine di un social?
Grasso: "Usiamo strategicamente la sponsorizzazione. Per le aziende e le attività commerciali i social non sono più uno strumento gratuito come molti erroneamente pensano. Utilizziamo la sponsorizzazione due o tre volte al mese in media, oltre ad eventi particolari".
Spataro: "Cerchiamo di applicare una strategia bilanciata a seconda dei contenuti tra post a pagamento e post che cerchiamo di diffondere organicamente. Sperimentiamo continuamente diverse forme di comunicazione e ci regoliamo analizzando i risultati".
Petruzzelli: "In autonomia e a volte a pagamento".

Qual è la percentuale di clienti che arriva grazie ai social?
Grasso: "Il 50%".
Spataro: "È difficile determinare scientificamente una percentuale esatta ma abbiamo riscontrato in molte occasioni importanti ritorni diretti e indiretti dalle nostre attività sui social. In ogni caso la curva dell'aumento della popolarità e del successo del locale è sovrapponibile a quella dell'aumento della fan base sui network. Chissà se è un caso".
Petruzzelli: "Credo che con i social arrivino circa il 10-15% in più dei clienti".

Un sito internet ufficiale è importante ed efficace, confrontato ai social?
Grasso: "Certamente. Il sito è volutamente molto semplice e chiaro, senza troppi contenuti ed è fondamentale per prenotare un tavolo o il servizio di take-away. Noi vogliamo che i nostri clienti utilizzino i nostri social per conoscere il nostro mood e le novità essendo sempre aggiornati (e più facilmente aggiornabili rispetto ad un sito web)". Spataro: "Abbiamo un sito internet che mi riprometto di rendere più... social entro quest'anno con l'introduzione di un blog".
Petruzzelli: "Le mie attività hanno il proprio sito internet e comunque la presenza sui social è sempre importante".

Quanto è cambiato il suo lavoro da quando è social mania?
Grasso: "Da quando è social mania, il cliente ha sempre più bisogno di un contatto umano e di un buon servizio. Noi lo coccoliamo. Tutto il nostro staff è sempre sorridente e disponibile per regalare una experience unica. E il cliente social apprezza molto".
Spataro: "Per quanto mi riguarda, non solo ha cambiato il mio lavoro, ma è diventato... il mio lavoro".
Petruzzelli: "Con i social il lavoro è cambiato molto, nel senso che mi fa strano contattare gente in

modo virtuale. Ma è così”.