Anche al bar la comunicazione è social

comunicazione-social-66ef0a66

Il tempo fugge via veloce: il primo dominio internet è stato registrato già nel 1985! Da allora, internet ha conosciuto tassi di crescita mai registrati prima nella storia dell'umanità, e si è diffuso in modo pervasivo, non solo come strumento di informazione e consultazione, ma come essenziale riferimento per mille attività quotidiane, dalla prenotazione di un servizio (biglietto aereo, idraulico, assicurazione dell'auto, tavolo al ristorante…) alla spesa alimentare online, alla consultazione di wikipedia, all'internet banking, alla fatturazione elettronica, e così via. Mentre il telefono ha impiegato circa 49 anni per raggiungere 50 milioni di utenti, internet ne ha impiegati solo 4, battendo di molte lunghezze altri diffusissimi strumenti come la radio e la televisione.

LA POTENZA DEL CELLULARE

Questo fenomeno ha da tempo modificato le modalità di interazione e comunicazione tra negozio e clienti, anche nei pubblici esercizi, e anche nel mondo del bar: il cellulare, insieme alle chiavi di casa e al portafoglio, è uno dei pochi oggetti che tutti portano con sé, ed è un oggetto che consente, attraverso i social network, di condividere con gli amici foto e post, che possono essere inviati da qualunque posto dove ci sia copertura web. Questo aumenta enormemente le occasioni per il possibile utilizzo a favore della comunicazione 'pubblicitaria' dell'insegna, anche per un bar: **l'utilizzo del cellulare + social media ci può dare il vantaggio di farci pubblicità a costo zero**. Questo accade, ovviamente, qualora i nostri clienti comunichino sui social media in modo favorevole, fornendo ad altri utenti del web loro amici delle recensioni positive, delle belle fotografie e innescando – quindi – il buon vecchio passaparola, però con la vastità di risonanza che è propria del web.

DOVE TI PORTA IL POST

I social media sono per tutti gli imprenditori una grandissima opportunità, anche numericamente parlando: Facebook, con oltre 36 milioni di utenti attivi in Italia, rappresenta per molte persone la porta di ingresso a internet e un'esperienza che assorbe completamente, soprattutto per il tempo trascorso connessi con i propri 'amici', le loro opinioni e preferenze. **Fortunatamente *'Food is the new fashion'***, e i post che riguardano il cibo e le bevande, i locali e i ristoranti su Facebook e su Instagram

sono tantissimi, milioni ogni anno. Per avere un'idea della magnitudine di questo fenomeno, provate a leggere il Rapporto Coop 2017, che è disponibile online per tutti, con bellissime e interessanti info grafiche sul rapporto fra italiani e cibo, e fra italiani e social media. Peraltro, vi sarete accorti da tempo che i vostri clienti (giovani e non-così-giovani) fotografano gli aperitivi, i gelati, i dolci e persino i cappuccini, se utilizzate le tecniche di disegno con la schiuma del latte. E proprio perché la richiesta è molta, ecco che troverete tanti tutorial sul web per imparare la 'cappuccino art'.

SPAZIO ALLE BELLE EMOZIONI



Se in quello che offrite c'è un contenuto estetico che può piacere, il vostro prodotto viene fotografato e condiviso; se il locale è pieno di gente, divertente, felicitante, vale la pena di farsi un selfie e dire che ci si trova là a divertirsi in compagnia. Tutti condividono cose belle, interessanti, divertenti, che fanno sorridere o che commuovono: in una parola, emozioni. Una centrifuga fresca, una bella coppa di gelato potrebbero essere un argomento ideale per i social media: vogliamo condividere qualcosa che trasmetta l'emozione positiva che stiamo vivendo, e che vividamente faccia capire ai nostri amici l'esperienza di quel momento speciale. **Ma voi di questo siete consapevoli?** Fate tutto quello che è in vostro potere per far condividere i vostri prodotti e il vostro locale? Come stimolate i clienti a postare delle foto o dei commenti positivi sulla vostra pagina o sulle loro bacheche Instagram e Facebook? Come li invitate a lasciare per voi un commento o un 'mi piace' sui vostri post o sulla vostra pagina? E poi, come utilizzate Facebook per il vostro bar? Cosa comunicate della vostra attività sui Social media? Avete buoni risultati? Vi siete chiesti se valgono le stesse regole del gioco per gestire una pagina business o una bacheca personale su Facebook o Instagram? La risposta è: no!

LE REGOLE DELLA COMUNICAZIONE

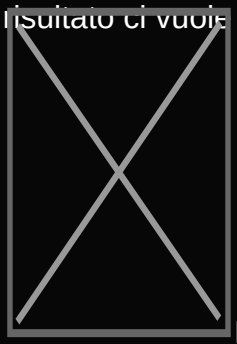
In generale, sui social network (quali che siano), così come per tutto ciò che arriva via email (newsletter, proposte promozionali, direct emailing) vale **la regola del 4: ogni comunicazione che un'azienda manda fuori dovrebbe AIUTARE, PREMIARE, INFORMARE, INTRATTENERE**; se i contenuti che volete veicolare non fanno nessuna di queste cose, molto probabilmente il vostro post

non avrà molto successo, e sarà ignorato, scorrendo verso il basso velocemente sullo schermo, alla ricerca di qualcosa di meno vago. Alla lunga, annoierete. Questa norma sarebbe bene applicarla anche ai post sulla bacheca personale, ma certamente ognuno è libero di scrivere ciò che vuole, anche il classico 'buongiorno a tutti'. Ma un'azienda non lo dovrebbe fare – almeno non troppo spesso: comunicare sui social media è un'opportunità, se lo facciamo male e perdiamo utenti (quelli che hanno messo 'like' alla pagina), piano piano non avremo più visualizzazioni gratuite. Inoltre, **i social network presuppongono una conversazione fra la vostra azienda e i suoi clienti / utenti**: bisogna gestire i flussi di commenti e i post, moderare gli scambi, mantenere il sangue freddo nei momenti difficili. Così come fareste gestendo un cliente poco contento all'interno del bar, per non dare fastidio agli altri clienti presenti, sul web dovrete gestire eventuali post e recensioni negative, con il consueto garbo, sapendo che vi stanno forse guardando centinaia di potenziali clienti. In ultimo, **avere una pagina social (Facebook, Instagram) che funziona significa fare degli investimenti (per quanto contenuti)** per 'sponsorizzare' i post che fate: significa dare ai post una certa spinta per essere visualizzati in un'area geografica (geolocalizzazione) e presso un target di clientela che sceglierete voi, con un investimento proporzionale ai risultati che vorrete raggiungere, investimento che può essere anche di **pochi euro al giorno**. È una straordinaria opportunità che Facebook vi offre, **la geolocalizzazione**, cioè di poter concentrare il vostro sforzo pubblicitario solamente in un'area geografica che vi interessa – anche piccola come un CAP, o scegliendo un raggio di pochi chilometri intorno alla vostra location, senza disperdere soldi altrove, dove non vi interessa.

OTTIMIZZARE GLI INVESTIMENTI

Siccome non ci sono particolari barriere di competenze o di budget di entrata, **vi consigliamo di provarci subito!** Provate a sponsorizzare uno dei vostri post, nel vostro bacino commerciale, rispettando ovviamente i dettami della regola del 4, ad esempio cercando di intrattenere i vostri clienti potenziali con una ricetta di un cocktail non così conosciuta, o informandoli che avete in assortimento anche dei magnifici cornetti vegani, o che preparate ogni giorno una ricca merenda per i bambini che escono dal centro sportivo vicino a voi. Magari cercate di utilizzare per il post una bella fotografia, che illustri l'argomento come si deve, considerando quanto è importante l'estetica nel mondo dei social e del cibo: dovrete emozionare. Il fatto che aprirsi una pagina Facebook o Instagram sia gratis, non significa che non possa generare fatturati, o che non servano soldi per farle funzionare in questo senso. Servono competenze (che potete anche acquisire da soli, comprandovi qualche libro focalizzato sull'utilizzo dei social network per la ristorazione / bar, ad esempio), **servono buone idee, serve un po' di tempo, e anche qualche soldo per sperimentare** attività e contenuti differenti. Poi serve, come sempre, **controllare i risultati**, in modo da imparare ciò che per voi funziona e ciò che non vale la pena di essere ripetuto. E in questo senso, i social network vi offrono dati semplici e di

immediata lettura. Quindi l’accesso ai social media sarà anche facile, ma per godersi più di qualche risultato ci vuole impegno.



Roberta Parollo

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi agenzie pubblicitarie. Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.