



TORNARE IN PISTA CON UN BUON PIANO EDITORIALE PER I SOCIAL MEDIA

Per recuperare clienti e ripartire dopo il lockdown, possiamo sfruttare le potenzialità dei social media, come mezzo di comunicazione efficace e a basso costo. Possiamo farlo da soli. Per gestire bene la pagina Facebook o qualunque altra "testata" editoriale di nostra proprietà, occorre realizzare un piano d'azione, scegliere gli argomenti giusti per attirare di nuovi i clienti a godersi un'esperienza di valore.

Perché i *social media* sono una manna dal cielo per i ristoratori?

Grazie a Facebook e Instagram, ogni imprenditore è diventato un editore: finalmente i mezzi di comunicazione sono aperti all'utilizzo anche da parte delle piccole aziende, che possono avere degli spazi propri, dove poter postare quello che desiderano – si chiamano *owned media* (mezzi di comunicazione di proprietà dell'impresa) - e sono il sito *web* e le varie *Fanpage*, il canale Youtube o la pagina Instagram. Postare contenuti o modificarli non costa niente, fatti salvi ovviamente i costi di realizzazione dei contenuti stessi, e gli eventuali investimenti - che sono spesso necessari - per farsi vedere dai potenziali clienti.

Con la **possibilità di fare investimenti geolocalizzati**, per i ristoratori si è inoltre aperta una potenzialità straordinaria: fare investimenti pubblicitari concentrati nel bacino commerciale con costi molto contenuti, addirittura selezionando i CAP dove far apparire i *post*, o un'area definita a piacere intorno all'indirizzo del ristorante. Nessuno spreco, massima efficacia, grande dinamicità.

E' esattamente quello di cui abbiamo bisogno adesso, per **velocizzare la ripresa dei consumi, delle prenotazioni**. Avremo forse meno coperti a disposizione, la spinta, la programmazione e il monitoraggio delle rotazioni diventeranno indispensabili per massimizzare i fatturati e i *social media* possono essere un investimento molto efficace e a basso costo, da usare subito.

Facilità di gestione e di sponsorizzazione

Le pagine dei *social network*, inoltre, **sono semplici da usare, semplici da gestire, semplici da sponsorizzare**, e quindi è facile anche fare gli editori, pur essendo ristoratori! Certo, bisogna sapere cosa è meglio fare e come farlo, per non fare errori che nei *social* possono invece costare molto cari: i commenti negativi, le stroncature, il passaparola negativo può essere fastidioso, ma ancora più fastidioso è non ottenere risultati positivi sui fatturati, che invece ci possono e ci devono essere, se utilizziamo questi media con consapevolezza della loro potenzialità e delle regole per massimizzare il loro effetto.



L'identità del ristorante è il fulcro della comunicazione

Cosa si deve comunicare con i *social media* (e con qualunque altro mezzo di comunicazione)? La vostra identità, il vostro posizionamento (o *Concept*). Chi siete e cosa volete offrire ai vostri clienti? Cosa fate meglio o diversamente dai concorrenti? Qual è la ragione per cui si dovrebbe scegliere di venire a cena o a pranzo da voi? Date ai vostri clienti potenziali un'idea chiara, illustrata bene e definita dell'ambiente del vostro locale, del vostro menù, delle vostre eccellenze (siano piatti, personale, vini, musica, ecc.). Mettete in relazione quello che postate sui *social* con il vostro sito *web*, con un *link* cliccabile: questo consentirà un rapido accesso per eventuali approfondimenti, o per consultare orari di apertura, indirizzo o contatti per la prenotazione.

In questo momento particolare, i clienti saranno gioiosi di poter tornare, ma allo stesso tempo dubbiosi sulla fruibilità del servizio, sulle modalità con cui sarà erogato. Vorrebbero senz'altro **prefigurarsi come sarà la loro esperienza**. Dopotutto è una cosa nuova anche per loro. Informiamoli, aiutiamoli ad abbassare il rischio percepito: sarà bene comunicare con chiarezza le modalità del servizio, come avete intenzione di mettere in sicurezza i clienti, quali sono i servizi che offrirete, come asporto, o consegne a domicilio, se ci saranno turni di servizio, quali piatti saranno disponibili. Ognuno di questi temi merita un *post* a sé'.

I servizi che servono in questo momento

Rendiamo più sereni i nostri clienti potenziali e anche quelli ricorrenti: diamo loro un'idea precisa di come si troveranno nel nostro locale alla riapertura, anche con qualche fotografia gioiosa, dove non compaiano necessariamente solo dei tavoli vuoti o delle barriere di *plexiglass*, che non sono molto

invitanti, e finiranno per scoraggiarli. Puntate a descrivere un'esperienza di consumo, descrivete le situazioni piacevoli, i piatti gustosi, siate rassicuranti, positivi: puntate su cosa ci sarà, e non su cosa mancherà, rispetto 'a prima'.

I punti di supporto

Sulla base delle caratteristiche del ristorante che volete evidenziare, si potrà poi capire quali sono i **punti di supporto che è bene evidenziare**, cioè quali sono quelle realtà oggettive della vostra offerta ristorativa che meglio supportano quelle affermazioni che volete fare. Ad esempio: volete dire che avete la migliore carne alla brace della zona? Il supporto – che è da comunicare, per aumentare la credibilità delle vostre affermazioni – sarà che avete un grande griglia con brace di legna, oppure che cucinate solamente carne di chianina, o che i vostri fornitori allevano solo bestie al pascolo.



Elementi dell'offerta ristorativa e loro punti di supporto insieme fanno una buona comunicazione, molto più credibile, più ordinata, più efficace. Per evidenziare questi elementi di supporto sono sempre utili le fotografie, le certificazioni, le storie legate ai fornitori, le competenze dell'imprenditore e del suo *staff* e così via.

Spesso i punti di supporto sostanziali sono numerosi, quindi i **social** si prestano molto bene a metterli **tutti in primo piano**, con campagne di *post* successivi, che ogni volta portano avanti un elemento differenziante e insieme la sua dimostrazione.

Quello che pubblicate deve essere interessante per chi legge

Sia nella scelta degli argomenti che nel modo in cui si espongono, bisogna ricordarsi sempre che **ciò che si sceglie di comunicare deve essere rilevante per chi legge. Quindi, prima di comunicare i nostri elementi vincenti, capiamo bene a chi ci rivolgiamo**, chi è il nostro *target* e proviamo a mantenere un atteggiamento critico rispetto alle nostre idee, provando a pensare con la testa dei clienti, per verificare che i nostri argomenti e il nostro modo di comunicare possa piacergli. Pensate ai loro sentimenti in questo momento specifico: devono riaffacciarsi sul mondo a fare le cose che desiderano, ma non sanno bene cosa si devono aspettare: dategli informazioni (parole, video, foto) che siano rassicuranti, invitanti, che li spingano a superare qualche timore legittimo.

Ogni contributo pubblicitario che i nostri clienti vedono deve essere percepito non solo come utile o interessante (lo speriamo sempre) ma anche come non troppo invasivo. Non occorre pubblicare ogni giorno, a meno che l'informazione che diamo non sia molto funzionale per la clientela: ad esempio se siamo una tavola calda che serve un bacino ristretto di uffici, il *post* di Facebook potrebbe raccontare il menù, e quindi sarebbe legittimo pubblicare ogni mattina. Domandiamoci se non sarebbe meglio usare ad esempio una lista Whatsapp, che magari è meno invasiva. In generale 2, 3 *post* a settimana sono una misura giusta.

Quanto e
quando
postare?

Quando pubblicare? Se siamo attivi sul servizio del pranzo, meglio comunicare la mattina, quando si prende la decisione di dove andare a pranzo, se si fa un *post* su un servizio di cena o un evento speciale, meglio comunicare qualche giorno prima, in modo da dare il tempo di prendere una decisione, magari per un gruppo di amici, che potrebbe richiedere un paio di giorni. Si potrà poi ribadire la comunicazione dell'evento anche il giorno stesso. L'orario specifico della giornata potrebbe essere il primo pomeriggio, per dare più *chances* ai clienti di realizzare l'organizzazione della serata.

Bisogna pianificare le uscite, fare il piano editoriale, preparare il *budget*

Per poter seguire la pagina Facebook/Youtube o un profilo Instagram in modo efficace, occorre pianificare le uscite che vogliamo fare, sistemando i vari argomenti e i vari punti di supporto nel calendario (settimana per settimana, ad esempio) e decidendo in anticipo quali strumenti di comunicazione vogliamo usare, siano immagini, video, *post* realizzati in grafica. Se vogliamo realizzare delle foto ben fatte, bisogna pianificare la loro realizzazione, magari chiamare un professionista, provare a realizzare tutto quello che ci serve in una sola sessione, per risparmiare, ad esempio.

Il piano, quindi, serve per mettere su carta le scelte fatte a livello strategico (cosa dire e come dirlo) e per poter predisporre per tempo tutti gli strumenti che saranno necessari, e anche per valutare i costi dell'intero periodo relativi alla comunicazione. Nel piano infatti andranno definiti sia i costi di realizzazione degli strumenti di comunicazione (video, *post*, foto, grafica) ma anche i soldi che vogliamo investire per rendere quegli strumenti visibili da parte del nostro pubblico (investimenti di sponsorizzazione Facebook, ad esempio).

Il piano, una volta definito e approvato, consente anche eventualmente di delegare le attività a terzi, come professionisti o agenzie di comunicazione, e di poter anche controllare i risultati del loro lavoro, confrontandolo con il piano.

Pianificazione e controllo sono le parole chiave

Quando si lavora con gli strumenti digitali è sempre buona cosa controllare i risultati degli investimenti fatti, anche perché è piuttosto facile vedere quanti contatti si sono fatti, quante interazioni si sono generate, quante condivisioni, quanti 'likes' abbiamo guadagnato, quante visualizzazioni abbiamo avuto, quanti *click* al sito abbiamo generato e così via.

Altro aspetto da controllare: le piattaforme di *social network* sono sempre bidirezionali, cioè chi vede il *post*/immagine/video può a sua volta scrivere un commento, o interagire con noi. Bisogna sempre gestire questi *post* e questi *feedback*, positivi e negativi che siano, come se fossero clienti che parlano di voi dentro il vostro locale.

Sul *web* è ancora più importante perché quei *post* potrebbero essere letti da molte persone, per cui vanno controllati, premiati, gestiti - ogni giorno. I *social network* sono una porta aperta sul vostro locale, occorre sempre accogliere e conversare con chi si affaccia a quella porta, perché potrebbe essere un cliente potenziale. Usateli anche per indicare ai vostri vecchi clienti la strada verso il vostro locale: sicuramente gli sarete mancati!



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **La Ristorazione**, scritto da Confcommercio e [Fipe](#), Ottobre 2013.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.