

FATEVI CONOSCERE USANDO AL MEGLIO I SOCIAL "GIUSTI"

PUBBLICIZZARE GLI EVENTI, RENDERE VIRALI LE FOTOGRAFIE, FARSI TROVARE DA CHI CERCA SU GOOGLE: COSÌ I SOCIAL POSSONO AIUTARE A PROMUOVERE IL PROPRIO LOCALE. A PATTO DI DARGLI LA GIUSTA ATTENZIONE (E QUALCHE SOLDI)

di Irene Greguoli Venini

Check list

POST A PAGAMENTO

Facebook negli ultimi anni ha ridotto sensibilmente la visibilità dei post aziendali. Di fatto, ha reso praticamente impossibile fare una comunicazione efficace senza un minimo di investimento. Pianificatelo per promuovere i vostri eventi, usando un linguaggio chiaro e immagini accattivanti.

★ ★ ★

FOTO DEI CLIENTI

Cibi e bevande sono tra gli argomenti più fotografati (e rilanciati) su Instagram: sfruttate questa "mania" cercando di incentivare i clienti - anche con dei premi - a fotografare le vostre proposte e a postarle. Possibilmente con l'hashtag che suggerite.

★ ★ ★

INFORMAZIONI E PRENOTAZIONI

Compilate la scheda Google My Business. E date la possibilità di prenotare dal vostro sito o anche via WhatsApp.



I social network sono ottimi strumenti per pubblicizzare un locale e gli eventi che vi si svolgono. I più efficaci e semplici da utilizzare sono Facebook e Instagram, utili per attrarre clienti e promuovere le proprie iniziative - a patto di investire un po' di denaro per dare visibilità ai post -, e Google+, e Google My Business e di avere un sito che dia la possibilità di prenotare, anche tramite WhatsApp. «Innanzitutto ogni locale deve avere

una pagina Facebook aziendale e non un profilo personale - spiega Ugo Brusagan, consulente di web marketing -. Attenzione perché Facebook ha ridotto molto la visibilità dei post aziendali rispetto a due anni fa; quindi non si può più pensare di effettuare un marketing efficace su Facebook senza pagare le campagne. Meglio proporre un mix di post di tipo sociale, per esempio una foto di una festa, e di messaggi con un obiettivo preciso, come comunicare un evento o pubblicizzare un nuovo drink». Per mettere in evidenza i post a paga-



THE NEW WBC OFFICIAL MACHINE



Victoria Arduino



www.victoriaarduino.com

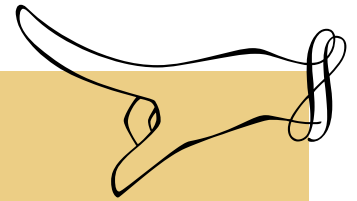
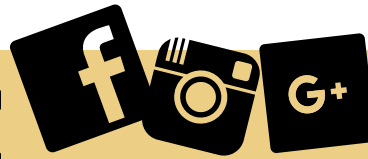
mento, ci sono diversi strumenti con varie funzioni e obiettivi. Tra i più interessanti ci sono le inserzioni per aumentare la notorietà nei dintorni, che consentono di raggiungere le persone che si trovano nelle vicinanze, dando la possibilità di usare i pulsanti "Chiama ora" e "Indicazioni stradali".

CENTRARE IL TARGET

«In questo caso - spiega Brusegan - si fa una campagna in cui si promuove l'iniziativa in un determinato raggio di chilometri e si targetizza il pubblico in base agli interessi o per fasce di clientela: per esempio un evento dedicato a persone tra i 35 e i 50 anni nel raggio di 2-3 chilometri. È indispensabile definire il pubblico attraverso l'età, il genere, gli interessi: da questo punto di vista è molto importante avere chiaro a chi ci si rivolge, considerando anche che lo stesso bar può attirare diversi tipi di persone nelle varie fasce della giornata: per esempio ci sono locali frequentati di giorno dalla clientela degli uffici, e in questo caso si può fare un annuncio che deve essere visualizzato dalle 12 alle 15 promuovendo i vari tipi di panini proposti, che la sera si focalizzano su un target diverso, come giovani o coppie, per i quali va costruita un'offerta specifica».

Ma come conviene strutturare un'inserzione su Facebook? Sono fondamentali le prime parole: «Bisogna spiegare subito chi propone cosa, dove e quando - riprende Brusegan -. Poi vanno evidenziati in tre righe i benefici per l'utente finale, come conoscere nuove persone, divertirsi, bere un nuovo cocktail, spiegando tutto ciò non in termini di quello che offriamo noi ma dal punto di vista di chi riceve il beneficio. L'annuncio deve finire proponendo un'azione, come prenotare un tavolo, mettendo la possibilità di chiamare o di cliccare il link al sito dove prenotare

I CONSIGLI



Facebook: mettetevi in evidenza in post usando gli strumenti per le inserzioni pubblicitarie, facendo campagne locali e targetizzate che spiegano chiaramente e in modo accattivante cosa si propone, quando e dove.

Instagram: usate belle immagini e cercate di coinvolgere i vostri clienti spingendoli a fotografarsi nel locale o a fotografare piatti o drink.

l'esperto



Ugo Brusegan

Opera come consulente e formatore di web marketing e revenue management. Ha un'esperienza di 16 anni nel settore: dal 2001 si è specializzato nel web marketing per la micro e la piccola impresa con un orientamento B2C e dal 2004 si occupa in modo prevalente di web marketing per l'ospitalità. Negli ultimi anni ha approfondito l'applicazione delle strategie di marketing e di comunicazione attraverso i social media, oltre ai temi del branding per la piccola impresa e del restaurant marketing.

o richiedere informazioni». Nell'inserzione va inclusa anche una foto: meglio se l'immagine rappresenta il potenziale cliente che usufruisce del servizio o dell'iniziativa di cui si sta parlando.

«A livello di investimenti, per ogni campagna va stabilito un budget e una durata: per essere efficaci servono almeno 200 euro - suggerisce l'esperto -. Meglio cominciare a pubblicizzare

l'evento 2-3 settimane prima, ma se si tratta di un appuntamento importante come Capodanno l'ideale è partire un mese e mezzo prima, cambiando l'immagine dell'annuncio almeno una volta alla settimana».

FATEVI FOTOGRAFARE

Instagram, che usa la stessa piattaforma pubblicitaria di Facebook (di cui fa parte), è utile per creare consapevolezza e notorietà. «È più virale e può dare risultati anche senza investimenti: conta tantissimo avere belle foto per sfruttare il trend di fotografare piatti e bevande - osserva Brusegan -. Su Instagram si possono mettere foto del bar vissuto dai clienti e dei piatti e drink proposti, facendo in modo che le foto postate appaiano in tempo reale anche sul sito; conviene cercare di stimolare le persone, attraverso dei premi, a fotografarsi nel locale o a ritrarre piatti o bevande, e a pubblicare le immagini con un hashtag: così le foto vengono viste anche dagli amici dei clienti, oltre che da chi segue il bar sui social».

Poi c'è Google+, da tenere aggiornato così come la propria scheda su Google My Business, che deve avere orario di apertura, numero di telefono e indicazioni stradali per farvi trovare da chi fa ricerche su Google e su Maps.

Infine, il sito: «Deve dare la possibilità di prenotare on line e via WhatsApp». ★