

Il **Food&Beverage**
ai tempi dei **social**

Cheers
ADV

PREMESSA

Il successo di un'azienda non dipende più solo dal suo prodotto e servizio, ma da come vengono "vissuti" dai clienti, prima, durante e dopo l'acquisto.

Si pensi a quanto incidono la gentilezza e professionalità del personale in un locale, la velocità del servizio, le offerte, la scelta della musica o dei profumi.

Il cliente contemporaneo ha bisogno di vivere un'esperienza unica, personalizzata e indimenticabile.

Offrire esperienze, prima ancora di un drink o un ottimo piatto, sarà quindi indispensabile per il successo della vostra attività.



1. Il tuo locale è “unico”?

Qualsiasi ristorante, pizzeria, bar, osteria, trattoria, street-food, vineria, cocktail-bar e in generale qualsiasi attività nel campo della ristorazione, prima di ogni altra cosa, **deve differenziarsi dalla concorrenza allo scopo di diventare un punto di riferimento per un determinato target di persone.**

“Perché un cliente dovrebbe scegliere il tuo locale invece che i tanti altri? “Siate i primi o siate i migliori.”



2. Il vostro prodotto è il Miglior Prodotto?

Hai i giusti fornitori? Utilizzi prodotti freschi di stagione? Sei attento alle tendenze? L'offerta delle bevande è all'altezza della qualità del piatto? L'impiattamento gratifica l'occhio e prepara il palato alla giusta esperienza?

"Il diavolo è nei dettagli."



3. Il cliente vivrà un'esperienza indimenticabile?

Il successo di un'azienda non dipende più solo dal suo prodotto e servizio, ma da come vengono "vissuti" dai clienti, prima, durante e dopo l'acquisto.

Si pensi a quanto incidono la gentilezza e professionalità del personale in un locale, la velocità del servizio, le offerte, la scelta della musica o dei profumi.

Il cliente contemporaneo ha bisogno di vivere un'esperienza unica, personalizzata e indimenticabile.

"Offrire esperienze, prima ancora di un drink o un ottimo piatto, sarà quindi indispensabile per il successo della vostra attività."



4. Il personale sarà all'altezza della situazione?

Individuare il personale qualificato ed adatto alla tipologia di locale, **formarlo** e **motivarlo**, sono certamente alcuni degli elementi chiave che possono decretare il successo di un'attività Food & Beverage.

Inoltre investire sulla formazione del personale è fondamentale per rendere unica e competitiva la vostra impresa.

“Il successo di un ristorante è fatto per il 50% dal valore della cucina e per l'altra metà dalla sala.”



5. Il menù è stato progettato per vendere?

Il menù non è un semplice listino prezzi. È lo strumento di vendita più importante che hai a disposizione.

“Un menù ben progettato è in grado di aumentare i profitti del tuo locale fino al 25% in più rispetto ad un menù tradizionale.”

Approfondimento: <https://www.brucialtuomenu.it/>



6. Hai curato l'estetica del locale?

Circa il 40% dei Millennial sceglie una destinazione in base alla **instagrammabilità dell'esperienza**. Il criterio più rilevante per la propria scelta è stata proprio la particolare predisposizione di un luogo a **essere condiviso sui social network**, in particolare su Instagram. Pulizia e arredamento giocano un ruolo fondamentale in questa fase.

Approfondimento:

<https://www.insidemarketing.it/interior-design-e-social-media/?IM=noblock>

INTRO

Avere un sito internet è un elemento abbastanza scontato, ma molte aziende stanno capendo solo adesso come **il successo possa essere raggiunto investendo sul digital marketing***.

Infatti, in un mondo sempre più connesso, l'importanza dei social network per le PMI oggi è fondamentale perché permette non soltanto di afferrare clienti su tutto il territorio, ma anche di avere dati accurati sui risultati delle proprie campagne. Vediamo i numeri nel dettaglio.

** Il digital marketing è la disciplina del marketing di prodotti e servizi che si svolge prevalentemente online attraverso siti internet, canali web e social e piattaforme e-commerce.*

La situazione digitale in Italia

- In Italia la percentuale di **popolazione online** è il **73%** (43 milioni di persone);
- L'**88%** degli utenti Facebook Italia accede al social network attraverso **dispositivi mobili**.
- Il tempo giornaliero speso online sono **6 ore e 8 minuti**;
- **34 milioni** di italiani presenti sui social;
- **2,5 ore al giorno** è la media del tempo speso al giorno dagli italiani sui social;
- **Ogni tre minuti** passati online, **uno è dedicato ai social**.



Il 70% degli imprenditori presenti online dichiara di aver aumentato le vendite.

Secondo uno studio del CENSIS in collaborazione con Facebook il 30% delle imprese attive su Facebook ha assunto più dipendenti grazie alla crescita della domanda registrata dopo lo sbarco sulla piattaforma digitale; il 66% sostiene di aver aumentato le vendite e il 70% di aver trovato nuovi clienti.





Strategia

Creare **contenuti di qualità per i social** è impegnativo e bisogna pianificare le attività con largo anticipo e lasciare meno spazio possibile all'improvvisazione.

Ma prima di procedere con l'attivazione di una campagna social dobbiamo capire:

Qual è il nostro obiettivo?

Qual è il nostro target?

Chi sono i nostri competitor?

Quanto budget possiamo investire?



Qual è il nostro obiettivo

- Intercettare nuovi potenziali clienti;
- Interagire con i clienti;
- Promuovere un'offerta di prodotti e/o servizi;
- Dare visibilità ai prodotti;
- Promuovere il lancio di un prodotto o un evento;
- Acquisire informazioni sui clienti;
- Migliorare la **web reputation** aziendale.



Qual è il nostro target

Il target è l'aspetto più importante delle strategie pubblicitarie:

basta saper raggiungere le persone giuste per vendere.

Molte ricerche dimostrano che **gli utenti utilizzano i social**

media prima di effettuare un acquisto e dopo averlo

effettuato, per rimanere aggiornati o per richiedere assistenza.

Per questo motivo è importante creare strategie e contenuti che

si concentrino su **tutte le fasi del ciclo di vita del cliente.**

Attrazione > Conversione > Conclusione > Fidelizzazione



Chi sono i nostri competitor

Effettuare un'analisi dei competitor significa **individuare chi sono e come operano le aziende simili alla vostra.**

- Quali canali social utilizzano?
- Quanti follower hanno i vostri competitor?
- Con che frequenza pubblicano i post?
- Quanto engagement ottengono?
- Quali sono i loro punti di forza?
- Quali sono i loro punti di debolezza?



Quanto budget dobbiamo investire?

Tutto dipende da quali risultati vuoi raggiungere, quanto grandi vuoi che siano ed entro quanto tempo.

Oggi l'utilizzo di Facebook per le aziende non può prescindere dalla pubblicità.

Dalla fine del 2014 le pagine Facebook hanno registrato un declino della visibilità organica dei post, tanto che è ormai **impensabile fare marketing su Facebook senza avere soldi da investire in pubblicità.**



Instagram o Facebook?

- **Utenti attivi giornalieri nel mondo: 500 milioni**
- Il livello di engagement dei brand per Instagram è **58 volte superiore** a Facebook;
- **19 milioni** di italiani attivi ogni mese;
- Oltre **8 milioni** di italiani lo utilizzano ogni giorno;
- Una **Storia su cinque** riceve un messaggio diretto dalle persone che la visualizzano
- Il 55% degli utenti ha **meno di 35 anni**;



Instagram

Il profilo aziendale permette la visualizzazione delle informazioni generali di contatto e di accedere ai dati di **Insights** su post e storie, inoltre consente di creare un contatto immediato con gli utenti mediante il pulsante “**Contatta**”, con informazioni su **indicazioni stradali**, **numero telefonico** ed **e-mail** e creando nuovi post pubblicitari mirati e targettizzati in base ai dati statistici rilevati.

I formati pubblicitari di Instagram

- **Foto:** consentono alle aziende di raccontare una storia dove le persone cercano ispirazione attraverso le immagini.
- **Video:** permettono agli inserzionisti di ispirare le persone attraverso l'uso di video, suoni e gif.
- **Carosello:** permettono agli inserzionisti di ispirare le persone raccontando una storia in modo più approfondito grazie all'uso di più immagini.
- **Instagram Stories:** offrono agli inserzionisti un formato verticale, immersivo e a schermo intero che consente loro di dare vita alle storie della loro azienda.

Gli Hashtag

Il termine “**hashtag**” è utilizzato per indicare un’**etichetta** (tag) che organizza uno o più contenuti in una specifica tematica o contenuto sui Social Network, App o qualsiasi altro servizi web.

Ogni post (immagine o video) che pubblichi sul tuo profilo **dovrebbe essere accompagnato da una descrizione e hashtag affini.**

Quest’ultimi sono essenziali per l’organizzazione dei contenuti nel Social Network. Inoltre aiutano il processo di ottimizzazione di un post e la scoperta di contenuti da parte degli utenti.

Usate soprattutto hashtag estremamente rilevanti per la propria tipologia di post, fino a un massimo di 30.



Instagram o **Facebook?**

- Quasi **1,4 miliardi** di persone accede a Facebook ogni giorno;
- **2,2 miliardi** di utenti attivi mensilmente;
- In un giorno sono mediamente **25 milioni** gli italiani che visitano Facebook;
- Il **58%** degli utenti ha più di 35 anni

Facebook

Che tu sia un piccolo commerciante locale in cerca di promuovere un negozio, bar, ristorante o punto vendita o un brand multinazionale su Facebook trovi strumenti che possono aiutarti a migliorare la tua visibilità, a costruire una community, ad aumentare la notorietà del tuo marchio e le vendite del tuo prodotto o servizio, online e offline.

I formati pubblicitari di Facebook

- **Carosello:** una sequenza da 2 a 10 immagini o video che è possibile scorrere;
- **Immagine:** una foto o un elemento grafico singolo;
- **Video:** un'inserzione legata a un video singolo;
- **Slideshow:** un'inserzione video in loop composta da un massimo di dieci foto con transizioni;
- **Raccolta:** un modo immersivo basato sulle immagini per promuovere un catalogo prodotti;
- **Canvas:** questa esperienza a schermo intero ottimizzata per mobile stimola l'esplorazione e incoraggia le interazioni all'interno dell'inserzione stessa.



L'analisi dei dati

Che fine ha fatto il vostro investimento? Soltanto attraverso un costante monitoraggio sarà possibile valutare le strategie più efficaci in rapporto al budget e agli obiettivi prefissati:

“Con X euro investiti a quanto ammonta il guadagno Y? Quante visite sul mio sito ho ottenuto? Quanti like ho convertito in clienti? Quanti nuovi potenziali clienti ho raggiunto? Quali strategie hanno funzionato di più?”

Possiamo monitorare questi dati grazie agli insight di Facebook.

Cosa sono gli insights?

I dati insights hanno lo scopo principale di fornire informazioni su tutta l'identità dei tuoi follower, sul momento in cui essi sono online e molto altro ancora. Grazie a questi dati che potrai monitorare l'andamento della tua pagina, capire cosa funziona e cosa no, in che modo modificare la rotta per ottenere prestazioni sempre più convincenti e utili per il raggiungimento del tuo obiettivo.

Qualche consiglio

- Utilizzate la **descrizione** della foto inserendo una frase che descriva la foto nel migliore dei modi e per finire inserite gli hashtag (solo su Instagram);
- Evitate gli **hashtag inventati** o composti da troppe parole tipo *#odioglihashtagmamiannodettochedevousarli*
- Inserite sempre la **località** della foto, che vi aiuterà ad aumentare la visibilità e ottenere maggiori like.
- Non esagerate con i messaggi (direct), instagram non gradisce lo spam e potrebbe bloccarvi l'account.
- Scegliete immagini d'effetto, che suscitino emozioni;
- Scegliete visi sorridenti e rilassati, anche se state comunicando un problema;
- Sfruttate tutti i nuovi formati visuali (canvas, carousel, video, video e foto a 360°): l'algoritmo di Facebook li fa girare di più;
- Sottotitolate i vostri video: l'85% dei video su Facebook vengono visualizzati senza audio;
- Siate sempre credibili e coerenti: non basta attuare tutte le novità tralasciando il lato umano.

Da evitare

- No ai post senza immagine;
- No anche alle immagini senza testo;
- Non condividere l'immagine del prodotto mettendo il link all'interno del testo, all'algoritmo di Facebook non piace.
- Non scrivere in maiuscolo: equivale a urlare;
- Non abusare di hashtag e neppure di punteggiatura (ad esempio troppi puntini di sospensione o troppi punti esclamativi);
- No a foto non curate: comunichereste un'immagine del brand poco professionale;
- Non mettete il prezzo nel copy perché la vendita a freddo non funziona;
- No ad immagini non coerenti con il brand.
- No alle **lamentele personali**. Il profilo aziendale è una cosa seria.
- Evitate di **scrivere troppo**, un numero esagerato di post **può portare all'allontanamento del cliente**
- Evitate di fare **troppa promozione** (soprattutto fatta male).
- Mai mettersi a battibeccare con l'antipatico di turno. **I clienti insoddisfatti vanno gestiti.**

Cheers
ADV