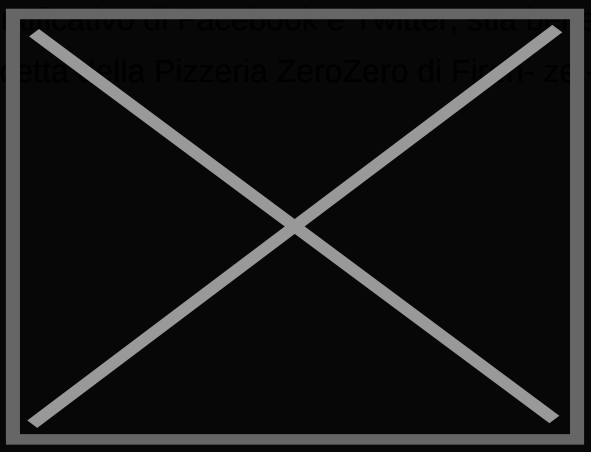
Una pizza a tutto web. Le pizzerie tra internet e i social media

pizza-1-1c220210

C'era una volta il volantino. Era, insieme al passaparola, il modo più semplice di farsi pubblicità, di farsi conoscere. Poi è arrivato il web e tutto è cambiato. Dalla rete alla nascita dei social media il passo è stato breve: Facebook e Twitter su tutti, ma anche Instagram, Pinterest, Foursquare. Nati con finalità comuni, per favorire il contatto tra singole persone hanno rapidamente cambiato volto e caratteristiche, votandosi anche a un uso professionale. Il mondo del lavoro ha rapidamente compreso che i social network potevano diventare un formidabile strumento di marketing, comunicazione e immagine. Certo gli inizi, da parte degli operatori professionali, in questo caso del settore pizza, sono stati approssimativi, ma la situazione è cambiata e in molti ne fanno un uso sapiente con risultati tangibili.

A ciascuno il suo canale

«Si dice che l'azzurro, colore identificativo di Facebook e Twitter, stia bene con tutto e con tutti - è l'esperienza di Massimiliano Crocetta della Pizzeria ZeroZero di Firenze, ma per me non è così.



Twitter ha notevoli limiti dati dal numero di caratteri che si possono digitare, è fugace ed effimero e rappresenta un social network troppo di nicchia per il mio target. Preferisco concentrarmi su Facebook: ne curo giornalmente i contenuti sotto la supervisione di un esperto di marketing e il mio locale ne ottiene un'enorme visibilità». Da qui evidenti benefici, che si

traducono in nuovi clienti, attirati anche dalla pubblicazione costante di eventi e serate particolari. «In sintesi - come prosegue Crocetta - un'ottima pubblicità e un'operazione di marketing mirato del mio locale a costo zero». Quasi le stesse sensazioni di Antonio Saviello, patron della Pizzeria Saviello di San Mango Piemonte, secondo il quale Twitter è «per molti, ma non per tutti. Il mio locale è presente su entrambi i social network, ma se i benefici sono d'immagine per entrambi, solo Facebook ha saputo darmi di più: nuovi ospiti per il mio locale e alcune partnership nate grazie alla mia presenza sul sito». Sentendo i pareri di questi addetti ai lavori, parecchio pratici dei social network applicati al mondo pizza, sembrerebbe che l'uso di Twitter sia parecchio elitario, da circoscrivere quindi a un target meno eterogeneo rispetto a Facebook, piattaforma web nella quale molti professionisti sono presenti anche perché "non puoi non esserci…!.

Strategie diverse, stessi obiettivi

«Se da una parte Facebook mi ha permesso di avere contatti e opportunità di collaborazione con fornitori e partner - racconta Giuseppe Cuscianna della Pizzeria Smile di Sassuolo - Twitter mi consente di essere seguito, con evidenti benefici d'immagine, da molti clienti VIP che frequentano il mio locale. Il loro presenzialismo, le foto che pubblico, i "tweet" che le accompagnano contribuiscono in maniera determinante a diffondere ed elevare il mio brand, oltre ad aumentare la mia visibilità e ad attirare altri personaggi famosi». Cuscianna non si muove però allo stesso modo sui due social network, anzi testi e foto pubblicati sono pensati e scelti in funzione di chi segue le sorti della pizzeria sulle due piattaforme, in virtù dei differenti target di riferimento. Diversa, ma comune a Facebook e Twitter, la strategia adottata da Franco Carderro della Pizzeria Da Michele di Napoli: «il mio locale ha 150 anni di storia, quindi non posso che essere presente su entrambe le piattaforme. La forza e la storia del mio nome mi consentono però di poter pubblicare immagini, post o tweet che siano, e pubblicizzare eventi senza alcuna distinzione tra i due social network: è pur vero che gli utenti sono diversi tra loro, ma la formula che ho studiato per i miei contenuti è perfetta per entrambi i siti». E' un viaggio nell'universo social che non lancia sentenze, non sussurra ricette vincenti e non regala nessuna perla di saggezza. Ognuno si muove attraverso idee chiare e strategie che funzionano con un denominatore comune però: la strada che porta al social web è fatta di clienti, ognuno diverso dall'altro. Chiosando, ciascuno ha il suo target di riferimento ed è al suo interno che si sviluppa (e deve necessariamente farlo) la strategia di comunicazione di ciascun locale. Nessun pressapochismo, e neppure approssimazione. E' il social web, e bisogna esserci, anche, e soprattutto, con la testa

Rischi da evitare

Gestire in maniera non corretta le proprie pagine social può infatti rivelarsi controproducente, con un effetto boomerang indelebile. Oltre a "visitare" più volte nell'arco della giornata le proprie bacheche e

profili è bene rispondere, con garbo ed educazione, a tutti coloro che ci pubblicano qualcosa, anche quando i commenti possono risultare sgarbati: l'immagine ne beneficerà senz'altro; per lo stesso motivo, e con i medesimi risultati, non ci deve essere nessun problema a ospitare post e notizie altrui. Troppa visibilità, però, può avere effetti indesiderati: il rischio di annoiare chi legge e scatenare in lui un meccanismo di rifiuto è quasi garantito, ed è un "follower" o amico che sia che non si recupera più. Anche l'occhio, però, vuole la sua parte: foto e video sempre di qualità, allo stesso livello quindi di testi, post e tweet pubblicati. In ultimo, mai sottovalutare i collegamenti, attraverso hastag e parole chiave, al proprio blog professionale e al web site del proprio locale; generano visibilità e traffico, ora più che mai determinanti per una corretta gestione delle proprie pagine web.