La promozione in internet

Se in passato gli italiani faticavano a staccarsi del proprio cellulare, oggi non possono più fare a meno del proprio smartphone. Sono 20 milioni gli smartphone venduti nel nostro Paese solo nel 2011 (fonte: Nielsen).
Ogni secondo in Italia vengono effettuate 115 ricerche su “telefonini intelligenti”, con una crescita del 224%! Lo dice una ricerca dell’istituto Ipsos MediaCT da cui emerge anche che il 43% ha visitato un sito di prodotto o servizio, il 36% ha navigato in quello di un’attività commerciale (ristorante o negozio) e il 35% ha poi effettuato una chiamata ad un’Azienda o ha attivato un servizio.
Infine un dato sul Social Network più diffuso: secondo l’Osservatorio Facebook l’età anagrafica dei 20 milioni di utenti iscritti si è alzata e i teenagers (oltre 3.500.000) sono stati superati da coloro che hanno un’età compresa fra i 36 e i 45 anni (oltre 3.700.000). Perché questa lunga premessa? Per convincere quei pochi snob rimasti in circolazione che Internet e i Social Network, in particolare, sono un mezzo di promozione – quasi sempre gratuito- efficace, e per aiutare chi già è attivo sul web ad usare al meglio le proprie risorse. Per questo ci facciamo aiutare da Riccardo Bigi, web designer ed esperto di Social Network.

I Social Network sono utili per una piccola impresa, come un Bar o un Ristorante, o servono solo alle grandi aziende?
Sono utili anche alle piccole imprese. Già con l’avvento del Web, in generale, anche le piccole imprese hanno potuto aumentare la loro visibilità, ma con l’entrata in campo dei Social Network le possibilità sono aumentate. A differenza delle grosse aziende, il budget per la pubblicità e marketing delle PMI è limitato e spesso viene disperso e sprecato in attività “vecchio stile” come volantinaggio, cartellonistica, pubblicità non mirata ad un target specifico, quindi con un forte spreco. I Social Network permettono di raggiungere un target ben definito a costi limitati.

Iniziamo da Facebook, il più conosciuto: una fan page può sostituire il sito internet?
Assolutamente no. La Pagina Facebook deve essere vista come un elemento cardine delle attività e comunicazione della propria azienda sul social network n°1. Su di essa consiglio di mantenere una

giusta comunicazione con i propri utenti/clienti, senza dimenticare che le informazioni ufficiali, il catalogo prodotti o, il “chi siamo”, il dove siamo, ecc. devono essere presenti su un sito internet (richiamato anche nella Pagina Facebook, alla voce “informazioni”).

Tre buone ragioni per cui un Bar/Ristorante deve avere una Fan Page

Creazione di un dialogo con la propria clientela, invitandola a partecipare e a dire la sua; Comunicazione di eventi futuri; Condivisione dell’esperienza del locale con i propri fedelissimi (foto, video, commenti, ecc). Vien da sé che tutto ciò significa aumento della visibilità, ma soprattutto ascolto del parere dei propri clienti che è la vera arma vincente per i business sui Social Network.

Che tipo di informazioni bisogna veicolare?

Un Ristorante, un Bar, un Pub o altro locale di certo troveranno vantaggio nell’informare i propri clienti sugli eventi particolari, sui giorni ed orari di apertura, piuttosto che condividere con loro le foto della serata precedente, dove tutti potranno ritrovarsi.

Il senso deve essere di condivisione dell’esperienza vissuta, facendo sì che le emozioni e gli interessi assaporati nel locale, possano avere un seguito in uno spazio pubblico, online.

Molti dubbi nascono dalla paura verso le critiche che non possono essere “controllate”. Come si interagisce con i fan?

Sono in molti ad avere questo timore. Per rispondere però, giro ai lettori una domanda a mia volta: pensate che non partecipando attivamente sui social network, gli altri non parlino di voi?! Ciò vale sia per il singolo utente che decide di non aprire il profilo personale, sia per l’Azienda.

Ne parleranno senza ombra di dubbio, con la differenza che voi non potrete “ascoltare” le conversazioni e non sarete pertanto in grado di gestire i feedback positivi o negativi. Su come rispondere alle critiche, se sappiamo di vendere qualità e professionalità, allora dobbiamo sempre ascoltarle e rispondere ad esse, con intelligenza.

È difficile che una valangata di critiche arrivi per caso. Spesso da esse possiamo trarre spunto, per capire cosa va e cosa soprattutto non va nel nostro locale. Gestire una critica, non vuol dire sottomettersi ad essa, ma nemmeno ignorarla o censurarla. Spesso saranno proprio gli altri clienti a livellare il dialogo sul giusto tono e a rendere chiaro a tutti quanto sia vero o falso ciò che un utente vi ha scritto. Infine, se riconoscerete nella critica un vostro effettivo sbaglio, sta a voi comprendere l’importanza di andare incontro al cliente, invitandolo a tornare nel vostro locale, come vostro ospite, o con uno sconto particolare.

“Il mio ristorante non è frequentato dai giovani, quindi i Social Network a me non interessano!”. è un’affermazione corretta?

Forse lo era qualche anno fa. Oggi non più. Prima i Social Network erano frequentati solo da un

pubblico giovane, ma oggi i numeri parlano chiaro: su Facebook vi sono 21 milioni di italiani registrati (circa 1/3 della popolazione quindi). Di essi, ben 13 milioni visitano Facebook almeno una volta al giorno. Le percentuali delle visite suddivise per fasce d'età, è la seguente: 13-18anni (17%), 19-24 (20%), 25-29 (14%), 30-35 (15%), 36-45 (19%), 46-55 anni (10%), oltre i 56 anni (5%). Ricordatevi che il 5% di 21 milioni di iscritti a Facebook significa 1.050.000 persone.