4 consigli per utilizzare Instagram nella strategia di marketing di ristoranti e hotel

Secondo un recente studio di Pew Research **Instagram** è il social network che negli ultimi tre anni ha registrato la crescita maggiore. Una notizia ghiotta per chi si occupa di enogastronomia: la gente ama non solo vedere, ma anche scattare e condividere foto di piatti e ricette. Secondo Webstagram, sono 90 milioni le foto attualmente associate all'hashtag #food. Non sorprende quindi che le strutture che riescono a trarre maggiore vantaggio dall'uso di Instagram siano proprio i ristoranti e gli hotel che ne hanno uno.

Per questo motivo **TheFork**, piattaforma di prenotazione di ristoranti di TripAdvisor, ha stilato 4 consigli per includere Instagram nella strategia di marketing dei ristoranti e degli hotel rispondendo ad altrettante domande:

Cosa cercano i clienti sulla pagina Instagram di un ristorante?

Le persone cercano di stimolare i sensi e le foto di piatti deliziosi si prestano egregiamente. E' fondamentale che le immagini o i video pubblicati siano irresistibili perché il cliente li associerà al brand. Nei contenuti social, i clienti cercano anche l'ispirazione per sperimentare le creazioni degli chef che apprezzano quando si mettono in prima persona dietro i fornelli. Varie statistiche dimostrano che scattare una foto prima di degustare un piatto lo renda più appetitoso: se il piatto soddisfa poi le aspettative, la foto avrà sicuramente un ottimo ritorno di immagine su Instagram perché attirerà più persone al ristorante.

Cosa si può offrire ai clienti attraverso la pagina Instagram di un ristorante?

In primo luogo, il cibo, servito con colori brillanti, arte e creatività. Poi, la promessa di vivere momenti piacevoli nel ristorante pubblicando foto di clienti che si divertono in sala. Con gli hashtag, è inoltre possibile condividere i momenti piacevoli. Infine, la complicità. Video e foto che mostrano il lato nascosto di un locale faranno senza dubbio la differenza: significa infatti mostrare da dove nasce la magia di un piatto. Obiettivo? Creare una community e rinforzare l'immagine del marchio. E' anche possibile proporre promozioni speciali, eventi e concorsi a premi basati sulle dinamiche di Instagram. In questo modo si offrono ai visitatori contenuti di qualità. Questa strategia sottolinea l'importanza di comunicare con il pubblico andando oltre l'aspetto commerciale, condividendo informazioni, consigli, suggerimenti e ricette di cucina. I video brevi di Instagram sono idee per raccontare piccole storie, ad

esempio una nuova creazione culinaria, e per suscitare curiosità.

Cosa offre Instagram alla strategia di marketing di un ristorante?

Prima di tutto, l’aspetto più interessante di Instagram è che permette di promuovere il ristorante in modo dinamico, vivo e spontaneo. Si tratta di una piattaforma con un approccio mobile che consente di elaborare strategie per avere un impatto molto rapido. Il movimento costante permette inoltre di innovare e di verificare le operazioni con maggiore facilità rispetto agli altri canali. Inoltre, il fatto che gli utenti alimentino a loro volta la community è un grande vantaggio perché aiuta a promuovere il ristorante con poche risorse grazie al passaparola digitale. Aiuta anche a raggiungere un pubblico più giovane? Sì, anche se ancora una volta, si tratta di un mondo totalmente dinamico e in costante evoluzione.

Ci sono regole o buone pratiche a cui è meglio attenersi?

Come tutto in marketing, utilizzare Instagram comporta anche delle regole. Una simile apertura porta talvolta le struttura ad abusare del mezzo, è quindi importante conoscere la differenza tra proporre contenuti e infastidire gli utenti. La risposta è molto rapida, se saturate il vostro account con foto e informazioni, si noterà. Se da un lato è facile seguire l’account Instagram di un ristorante, è altrettanto semplice smettere di farlo. Come sempre, il buon senso, avere una strategia efficace, conoscere bene il pubblico di riferimento e sapere esattamente quale messaggio trasmettere, sono i fattori fondamentali che determinano la riuscita della campagna di marketing su Instagram.

Da poco inoltre il social network fotografico ha inserito la possibilità per gli inserzionisti di acquistare **spazi sponsorizzati**: questo da una parte offre una possibilità in più nel marketing mix delle aziende per mostrare contenuti mirati a un pubblico esterno ai propri follower, dall'altro c'è il rischio che, come accaduto su Facebook, diminuirà la visibilità organica degli account: per questo bisognerà fare sempre più attenzione a creare contenuti coinvolgenti e non autoreferenziali.