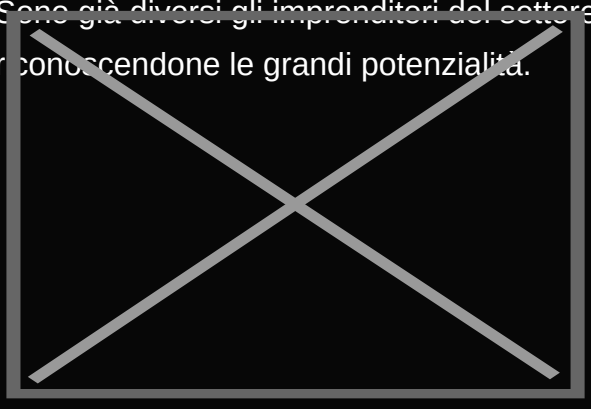
Ristorazione 2.0. Social network, blog e forum per arrivare ai clienti

chefipad-1aa115b4

Le potenzialità del web per chi lavora nella ristorazione, far conoscere il proprio marchio e generare un flusso di contatti che consentono all'attività di essere più competitiva

La pubblicità è l'anima del commercio. Sembrerà un motto banale, ma anche per un ristorante avere un'anima, un'immagine nota e pubblica, è di fondamentale importanza per ottenere successo e, soprattutto, per incrementare gli utili di fine anno.
Indiscutibilmente, la qualità delle materie prime e del servizio, i plus offerti, l'ambiente adeguato e la giusta collocazione nel contesto urbano, sono elementi imprescindibili per raggiungere buoni risultati, ma troppo spesso viene tralasciato uno degli aspetti più importanti per una fiorente attività: la comunicazione.
Una volta bastava utilizzare i classici strumenti di advertising come le inserzioni pubblicitarie o la brochure del locale; poi è arrivata la tecnologia con l'invio degli sms o la creazione di un proprio sito internet.
È storia abbastanza recente invece l'avvento di smartphone e tablet, QR Code, blog, web radio, social network, newsletter e video flyer.
Per restare al passo con i tempi, comunicare al proprio target il giusto messaggio, fidelizzare, rendere partecipi gli avventori, essere maggiormente visibili, è importante imparare a conoscere e utilizzare la più moderna tecnologia.
I social network come Facebook e Twitter, applicazioni come Instagram, siti come Youtube o Tripadvisor, sono l'ultima frontiera della comunicazione.
Sono già diversi gli imprenditori del settore che hanno imparato a utilizzare questi strumenti riconoscendone le grandi potenzialità.

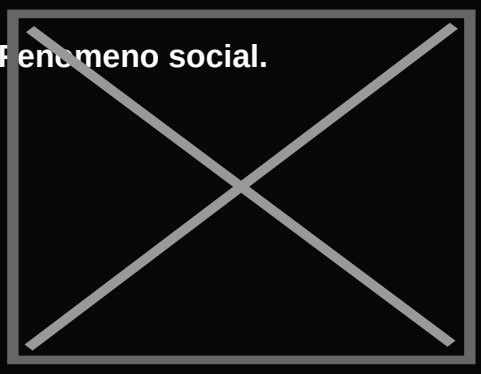


Al **Dixieland**, storico ristorante tex-mex di Milano, oltre a

Facebook e al sito, hanno ideato una trasmissione radiofonica che va in onda in diretta dal locale su www.rocknrollradio.it, per due ore ogni sabato sera.
La conduce Luca Abbrescia, noto vj di AllMusic, che insieme a Fabrizio Aiello, titolare del locale, intervistano ospiti vari che parlano di musica, raccontano esperienze e selezionano brani rock anni ’60.
Aiello ci racconta il perché di questa iniziativa: «Ho visto quanti vantaggi ha il dar voce alle persone che frequentano il locale. Una voce senza barriere perché il web non ha limiti. Tutti ora hanno l’esigenza e la voglia di essere visibili. Chi è seduto ascolta ciò che accade, interviene, viene intervistato e molto spesso si scopre un vero e proprio talento comico o da vero e proprio intrattenitore.
Lo ritengo un ottimo canale pubblicitario con il quale posso far capire a chiunque ciò che accade normalmente nel locale».

Comunicare con il cliente
Anche per **Nico Carleo**, patron e ideatore di **Visconti Street Food di Milano** «oggi come oggi Facebook, Twitter, Tripadvisor e le applicazioni (con logo del locale) su Applestore, aiutano a fidelizzare tantissimo il cliente. Noi li utilizziamo e inviamo newsletter dove segnaliamo i nostri eventi, oltre al menu del giorno in modo da stuzzicarne l’appetito. Il modo di comunicare con il proprio target è cambiato moltissimo e la gente è sempre più curiosa di ricevere le novità del locale e sempre più alla ricerca di innovazione. Allo Street Food facciamo leggere il menu su iPad».

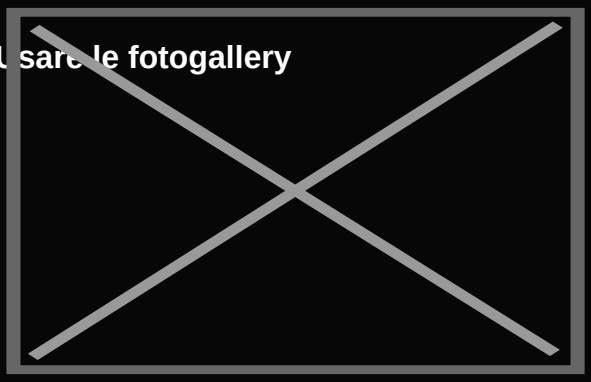
Fenomeno social.



Paolo Lamantea titolare del ristorante con l**ive music** Mood Live&Food di Trani (BT) ci dice: «il punto di forza del nostro locale è di sicuro il cibo, di altissima qualità, e la professionalità del servizio, ma non possiamo prescindere dalla tecnologia. La comunicazione digitale è parte integrante e costituisce uno dei nostri più grandi pilastri. Per fidelizzare il pubblico, usiamo molto i social network, Facebook e Twitter, il nostro sito web, Tripadvisor e Google Adwords. Ma attenzione, la tecnologia è un’arma a doppio taglio: se sai utilizzarla può farti fare passi da gigante, contrariamente può solo vanificare ogni tuo sforzo. Alla clientela piace avere una finestra

sul locale, scoprire le novità. Noi puntiamo molto sulla grafica nella quale incorporiamo il nostro concept puro e lineare, con uno stile semplice, mentre non usiamo questi strumenti per proporre scontistica di alcun genere».

U sare le fotogallery



Per **Le Terrazze di Positano (NA)** parla il titolare **Peppe Black**: «Siamo un locale storico, conosciuto nel mondo e non solo in Italia, con uno staff famoso per la sua professionalità e la sua cortesia, ma non per questo rinunciamo a comunicare anche con gli strumenti digitali. L'accoglienza da noi, in Costiera Amalfitana, ha una tradizione lunghissima, ma la tecnologia può aumentare tutto questo. I social network sono importanti, ma solo quando si ha il tempo e la voglia di interagire col pubblico, non sono una comunicazione "one way". Periodicamente controlliamo i profili dei locali e i commenti, e quando qualcuno va davvero fuori dalle righe raccontando cose non vere rispondo io personalmente dando il nostro punto di vista.
Su FB pubblichiamo le foto ufficiali delle serate e comunichiamo gli eventi con un certo anticipo. Spesso usiamo anche cameramen e videomaker per raccontare le serate in mini video che carichiamo su You Tube. Per un pubblico che sta attento a spendere, conta molto Tripadvisor. I nostri siti sono soprattutto vetrine e servono molto per i tanti matrimoni che ospitiamo».