I locali si sfidano in rete

mood-06623768

Applicazioni per smartphone e tablet, QR Code, siti internet, blog, web radio, social network, newsletter, sms, video flyer. La tecnologia avanza e i locali non possono esimersi dall'utilizzarla. Per restare al passo con i tempi, comunicare al proprio target il giusto messaggio, fidelizzare, rendere partecipi i propri fan, essere maggiormente visibili, trovare sponsor e aumentare il bacino di utenza. I social network come Facebook e Twitter, applicazioni come Instagram, siti come Youtube o Tripadvisor, sono l'ultima frontiera della comunicazione: da conoscere, utilizzare, saper gestire ed esserci. Strumenti vitali da affiancare alla qualità del servizio e della proposta di entertainment. Ecco come alcuni art director, pr e gestori di tutta Italia si stanno muovendo nell'impiego, non sempre facile, di tecnologie che diventano fondamentali e strategiche per promuovere e accrescere il proprio business. Abbiamo chiesto loro se e cosa utilizzano, in che modo e quanto è cambiata la loro comunicazione. Questo è quanto ci hanno rivelato.

Il web non ha limiti

Al Dixieland (www.dixieland.it), storico ristorante e locale 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".

La rivoluzione delle App

Lo storico Palo Alto Cafè di Milano torna in scena con una App per iPhone, Android e tablet, dalle funzionalità davvero innovative sviluppata in collaborazione con www.ketchapp.mobi. Una App che

permette agli utenti di interagire con il locale ovunque si trovino, interfacciarsi con tutti i social network, effettuare prenotazione dei tavoli, ottenere info e gallery fotografiche, usare una mappa interattiva che ti dà le indicazioni per arrivare al locale come un navigatore satellitare, aggiungere pr che possono gestire e controllare la propria lista di clienti. Lele Borsari, patron del locale, ci spiega che “inserendo un codice pr, gli utenti ottengono sconti particolari, grazie alla generazione di un qr code unico che viene letto alla cassa. Sempre con il qr code diventa possibile anche comprare da casa il proprio drink con sconti maggiori ed evitando code, così come acquistarlo pagandolo meno seduti al tavolo col proprio telefonino da cui si sfoglia il menu”. Un’eccezionale novità che potrebbe rivoluzionare il modo di gestire liste, sconti e serate.

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 live music Mood Live&Food di Trani (BT) - www.moodristorante.it - ci dice: “il punto di forza del nostro locale è di sicuro il cibo, di altissima qualità, e la professionalità del servizio, poi c’è anche la musica. Ma non possiamo prescindere dalla tecnologia. La comunicazione digitale è parte integrante e costituisce uno in continuo mutamento, essere aggiornati per noi è fondamentale per poter essere, tecnologicamente, al passo con i tempi. Per fidelizzare il pubblico, anche se vale molto il passaparola, usiamo molto i social network, newsletter, 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”.

Occhio ai feedback



Christian Luzzardi, 25enne direttore del Fura di Lonato (BS) - www.fura.it - locale

che durante l’inverno 2012 cambierà nome e staff, ma lui resterà alla direzione, ci rivela di essere un perito informatico e di aver anche creato un portale dedicato al Garda, www.gardanotte.it, pensato per i locali, ma anche alle aziende della zona “per cui per me è assolutamente naturale usare la tecnologia accanto ai pr tradizionali, sui quali continuo comunque a puntare. Lavoro anche con un altro portale, anch’esso storico sul Garda, quello di Radio Azzurra, che ha anche una App per iPhone (www.reteradioazzurra.it) e sfrutto anche questo canale per la cross promotion del locale. Sono stato tra i primi in Italia ad integrare Facebook nel nostro sito. La nostra pagina ha 21.000 fan reali, non finti o comprati come spesso accade, e servono senz’altro per riempire un locale grande con 1500 persone di capienza. Pubblichiamo video, foto, segnaliamo gli eventi e abbiamo una newsletter con circa 20.000 iscritti. Ma quello che conta di più è che rispondiamo, anzi rispondo proprio io, a tutte le persone che chiedono informazioni per un tavolo, un compleanno, una lista. È dura farlo, ma alla fine è molto utile. E poi, ogni tanto, mi diverto pure a chiedere su Facebook idee sulla programmazione. Cosa ne pensate se vengono a trovarci al Fura questi artisti? I feedback sono importantissimi per me, per decidere cosa fare e come farlo”.

Usare le fotogallery



Per il Music on The Rocks - www.musicontherocks.it e Le Terrazze

www.leterrazzerestaurant.it di Positano (NA) parla il titolare Peppe Black: “Siamo un locale storico, conosciuto nel mondo e non solo in Italia, con uno staff conosciuto 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 ciò. 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 scattate da una professionista come Piera Tammaro 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. In più offriamo anche una web radio con musica house raffinata”.

Continue promozioni

Andrea Caputo dell'Alcatraz di Milano, www.alcatrazmilano.com, ci spiega che "è già da qualche anno che abbiamo impostato il 90% della nostra comunicazione utilizzando il web, ritenendola una forma efficacissima. Per quanto riguarda le promozioni sul nostro sito, è possibile, iscrivendosi, scaricare riduzioni da presentare all'ingresso per le serate del venerdì e del sabato. Abbiamo due siti, tre profili e una fan page su Facebook, e a breve avremo anche un'applicazione che permetterà al cliente di mettersi direttamente in contatto con il locale 24 h su 24h. Nel corso dell'anno inseriremo anche una consolle dj di ultima generazione che permetterà a chiunque attraverso uno smartphone di sentire in diretta la serata. Non utilizziamo più l'invio degli sms, ma inviamo ogni settimana il programma del weekend a una mailing list selezionata e da questa stagione invieremo settimanalmente anche un video invito creato da noi. Il modo di comunicare utilizzando il web è diventato più immediato e veloce, va curato con maggior attenzione e a cui bisogna sicuramente dedicare più tempo. Come Facebook, che va seguito giornalmente, per ottenere degli ottimi risultati. Personalmente, sono almeno dieci anni che non lavoro più con le pubbliche relazioni in quanto credo che una buona comunicazione web possa dare dei risultati sicuramente più importanti e con costi assolutamente inferiori. Lo dimostrano i numeri: abbiamo uno dei venerdì più importanti del Nord Italia e non abbiamo un pr".

Non dimentichiamo i blog

Giampaolo Marconi, direttore artistico dell'Hollywood di Bardolino (VR), questo numero di NL), ci racconta orgogliosamente come la pagina Facebook del suo locale stia correndo verso i 15.000 contatti e, a breve, ci sarà un vero e proprio party per festeggiare questo lodevole traguardo. "Tutti i social network sono importantissimi. Noi, oltre a Facebook, utilizziamo Twitter. Il nuovo sito web è diventato un portale vero e proprio; abbiamo creato app per iPhone e iPad e anche il QR Code che impieghiamo sempre nella nostra comunicazione cartacea. Gli sms li usiamo, ma non spesso, solo per avvisare i clienti di eventi particolari". Un plus è Radio Hollywood, una web radio di successo con ascolti molto buoni durante tutta la settimana che si ascolta anche sul profilo Facebook ufficiale dell'Hollywood". Riccardo e Giordano Vecchi del Bolgia di Osio Sopra (BG), www.bolgia.it, discoteca specializza in musica elettronica, ci raccontano che per la promozione delle proprie serate, sfruttano tanti e diversi canali, a partire dall'ufficio stampa, che punta molto sul web, per ottenere articoli che poi su Google si trovano facilmente.

Oltre al sito ufficiale è molto importante anche www.bolgia.info, una sorta di blog ufficiale, gestito da uno dei pr più esperti del locale.

"Creiamo anche videoflyer (diffusi prima degli eventi) e video sulle serate pubblicati sul sito e su You Tube, sfruttando anche i canali dei fan e dei pr".

Facebook viene gestito soprattutto da Supertato, ovvero Riccardo Vecchi che a proposito ci dice: "Il nostro modo di promuovere il locale su Facebook è molto concreto: poche chiacchiere e molte pr

“vere”, da pari a pari con i fan del locale che insieme agli amici ci aiutano a promuovere gli eventi.
Il nostro stile di comunicazione, molto diretto e molto “col sorriso sulle labbra” non cambia sia che ci troviamo al locale sia che siamo su Facebook.
Non vengono trascurati anche mezzi più obsoleti come la promozione via sms ed i flyer, diffusi ancora oggi mano a mano tra Bergamo e Milano”.