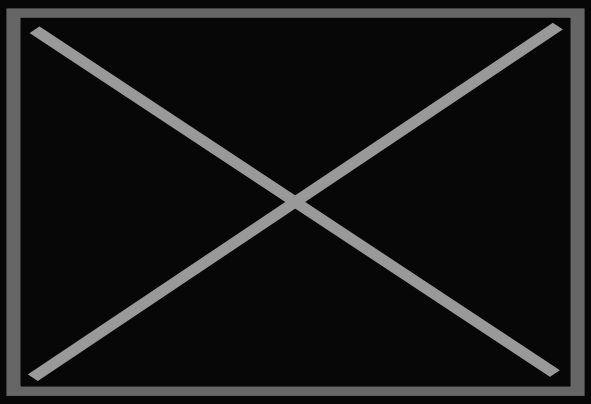
TheFork, Pinterest e Istagram, cibo, ristoranti, business e creatività

thefork-instagram-pintarest-bassa-1c82cbc4

Secondo un recente studio di Pew Research, Instagram è insieme a Pinterest, il social network che negli ultimi tre anni ha registrato una crescita maggiore. Una notizia ghiotta per i ristoranti: 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 questa piattaforma siano proprio i ristoranti. Come il Carmel Winery, un ristorante israeliano che ha creato un intero concept chiamato: Foodography.

Per attirare i clienti più giovani, più utenti di Instagram, il ristorante propone un menù servito in stoviglie speciali che premettono di scattare foto dei piatti di qualità professionale, e un corso professionale di fotografia alimentare. Il risultato? 400.000 dollari di promozione gratuita grazie alla visibilità sui media di tutto il mondo e un aumento delle vendite del 13%. Ecco i consigli di TheFork, piattaforma di prenotazione di ristoranti di TripAdvisor, per includere Instagram nella strategia di marketing dei ristoranti.

Le persone cercano di stimolare i sensi e le foto di piatti deliziosi si prestano egregiamente. Fondamentale è che le immagini o i video pubblicati siano irresistibili perché il cliente li assocerà 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.



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. Possibile è anche 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.

Dar prova di trasparenza. 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.

TheFork, un brand di TripAdvisor, è la principale piattaforma di prenotazione di ristoranti in Europa con una rete di oltre 24.000 ristoranti e più di 6 milioni di utenti al mese. La piattaforma opera con il marchio 'lafourchette' in Francia, Belgio e Svizzera, come 'eltenedor' in Spagna, e come 'TheFork' in Italia, Svezia e Turchia. Il marchio opera anche in lingua inglese come 'TheFork.com', nei Paesi Bassi come 'IENs', in Portogallo e in Brasile come ''BestTables'', e in Australia come 'Dimmi'. TheFork mette in contatto utenti e ristoranti, permettendo ai primi di cercare ispirazione e prenotare online e ai secondi di incrementare le prenotazioni e la fedeltà dei clienti. Attraverso il sito web e l'applicazione mobile di TheFork, così come sulle pagine di TripAdvisor dedicate a ristoranti e città, gli utenti possono controllare la disponibilità in tempo reale, selezionare il ristorante in base a molteplici criteri – inclusi l'area geografica, il tipo di cucina, le recensioni e le promozioni – ed effettuare la prenotazione. Per i ristoranti, la soluzione offre strumenti per gestire le prenotazioni online e gli sconti, ottimizzare le proprie operazioni, migliorare i livelli di servizio e massimizzare il tasso di riempimento del locale.

TripAdvisor® è il sito di viaggi più grande del mondo*, nato per aiutare i viaggiatori a pianificare e prenotare la vacanza perfetta. TripAdvisor offre consigli di viaggio pubblicati dai viaggiatori e un'ampia serie di funzionalità di ricerca informazioni, con collegamenti diretti agli strumenti di prenotazione che controllano centinaia di siti per trovare i migliori prezzi di hotel. I siti a marchio TripAdvisor rappresentano la più grande community di viaggiatori del mondo, con 375 milioni di visitatori unici ogni mese** e più di 250 milioni di recensioni e opinioni relative a 5.2 milioni di alloggi, ristoranti e attrazioni. I siti operano in 45 Paesi.

*Fonte: comScore Media Metrix per i siti di TripAdvisor, dati mondiali, dicembre 2014

**Fonte TripAdvisor log files, media degli utenti unici mensili, secondo trimestre 2015