# Social marketing: le linee guida di TheFork per sfruttare Instagram

thefork-instagram-pintarest-bassa1-80ded3c1

Chi naviga in internet ama non solo vedere, ma anche scattare e condividere foto di piatti e ricette. Lo conferma Webstagram, secondo cui sono 90 milioni le foto attualmente associate all'hashtag #food. Una notizia ghiotta per i ristoranti che possono naturalmente trarre grande vantaggio dall'uso delle piattaforme social dedicate alle immagini, Instagram e Pinterest in testa.

Un'opportunità da sfruttare come dimostra il caso di **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 menu servito in stoviglie speciali che premettono di scattare foto dei piatti di qualità professionale, e un corso professionale di fotografia alimentare. Il risultato? Quattrocentomila dollari di promozione gratuita grazie alla visibilità sui media di tutto il mondo e un aumento delle vendite del 13%.

Non tutto è però così facile nell'approcciare i social. TheFork, piattaforma di prenotazione di ristoranti di TripAdvisor, risponde allora alle domande più frequenti sul tema. Obiettivo: includere Instagram nella strategia di marketing dei ristoranti.

**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 poi 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, benché ancora una volta si tratti di un mondo totalmente dinamico e in costante evoluzione.

**Vi sono regole da rispettare?**

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, 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, 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.*