



Guida per Ristoranti e Bar

Come gestire al meglio Facebook e i suoi strumenti



Il web e i social sono diventati uno strumento di lavoro indispensabile per tutti i settori. Perfino **Facebook aiuta i ristoranti**. Impensabile fino a pochi anni fa. Le cose cambiano, e anche molto velocemente. Ecco perché occorre una guida per gestire al meglio questo strumento e sfruttarne appieno tutte le potenzialità. Attraverso Facebook i ristoranti possono mantenere vivo il rapporto con la propria clientela, ma soprattutto **incrementare** il loro **business facendosi conoscere a un pubblico sempre più ampio**.

Cosa debbono fare, per sbarcare su Facebook, i ristoranti? Come devono utilizzare questo social i vari imprenditori o i social media manager dei vari locali? Passo dopo passo vediamo di rispondere a tutte queste domande.

Primo passo: analizzare e pianificare

Prima ancora di aprire un account su Facebook per ristoranti occorre **analizzare accuratamente la piattaforma, i competitor e le loro strategie, ma anche la propria attività**. In che modo? Solo scoprendo davvero la propria identità ed essendo sicuri sugli obiettivi da raggiungere si può mettere in atto una buona strategia di business sul social network di proprietà di Mark Zuckerberg. L'analisi per crescere parte sempre dal proprio io interiore. Le prime domande da porsi riguardano dunque la propria essenza. A che pubblico si sente la necessità di rivolgersi? Cosa raccontare di sé, della propria storia e del proprio staff? Quali obiettivi vogliamo raggiungere? Un ristorante di lusso, in pieno centro città, già ben frequentato da tantissima gente, potrebbe voler allargare il proprio bacino ed attirare clienti da altre parti d'Italia oppure attirare clienti anche durante il pranzo e non solo per la cena. Un piccolo ristorante di periferia, invece, potrebbe voler raccontare la sua storia e farsi conoscere sempre più alle famiglie legate alle tradizioni o a chi vuole riscoprire i sapori della sua infanzia attraverso piatti tipici. Insomma ristoranti diversi, obiettivi diversi. Dunque anche strategie diverse su Facebook.

Dall'analisi interiore si passa **all'analisi della piattaforma e dei competitor**. Come stanno usando Facebook gli altri ristoranti? Cosa hanno scritto nel loro profilo e cosa pubblicano? Come lo fanno e quando? Arriva in aiuto **l'analisi SWOT** ovvero quello strumento di pianificazione strategica usato per valutare: punti di forza, debolezze, opportunità e minacce.

Da qui si inizia a stilare un **piano editoriale** e a **definire obiettivi da raggiungere nel breve, medio e lungo periodo**.

Secondo passo: aprire l'account Facebook per ristoranti

Secondo passo? Aprire account su Facebook per i ristoranti che si seguono come social media manager o per il ristorante per cui si lavora. **Occorre indicare sempre con la massima attenzione:**

- Indirizzo corretto del locale
- Numero di telefono
- Orari e giorni di apertura
- Link al sito web

Occhio alle immagini. La foto profilo e l'immagine di copertina sono il vero e proprio biglietto da visita. Vietato inserire immagini sfuocate o con formato non supportato da Facebook. Meglio utilizzare, prima del caricamento, applicazioni in grado di migliorare e correggere ogni scatto. Fra i photo editor uno dei più utili potrebbe essere proprio *Canva*. Questo strumento occorre in aiuto ogni qualvolta si voglia inserire un post in quanto propone, fra i vari formati, quelli più adatti per il noto social.

Terzo passo: pubblicazione post e campagna adv

Analisi fatta, account aperto ... e ora? Non resta altro che seguire il piano editoriale stilato **pubblicando post con costanza** in base a quanto stabilito. Possono esserci, però, in corso d'opera, alcuni aggiustamenti al piano messo precedentemente in piedi. Dall'analisi dei dati, infatti, potrebbe emergere che un particolare post pubblicato ad un determinato orario richiama maggiormente l'attenzione rispetto ad altri contenuti. Si potrebbe capire, ad esempio, che il racconto da parte dello staff del ristorante del lavoro svolto in cucina attrae maggiormente rispetto a foto della sala da pranzo piena. Si può dunque spingere un po' più su un tipo di contenuto piuttosto che su un altro per incontrare il favore degli utenti e potenziali clienti.

Importante è sia l'uso di **hashtag ad hoc** che la creazione di contest. Bisogna coinvolgere il più possibile gli utenti e giocare con loro portandoli a svelare cosa desiderano. Si possono coinvolgere tutti nel duplicare una ricetta spiegata con un video dal proprio chef, si possono chiedere ricette della tradizione da far rivisitare al proprio staff. Si può anche chiedere di postare foto o ricordi all'interno del ristorante, ma anche di condividere i piatti del menù che si sono maggiormente graditi.

All'interno del ristorante il cliente ha sempre ragione. Sui social, invece, ha sempre la possibilità di esprimere la propria opinione e fare domande. Occorre dunque qualcuno che gestisca il profilo Facebook del ristorante nel migliore dei modi occupandosi anche di rispondere a tutte le curiosità. Critiche e commenti negativi, invece, richiedono una particolare dedizione. A volte si aprono vere e proprie crisi. In questi **censurare i commenti è controproducente**. Meglio rispondere con gentilezza, fermezza e un pizzico di astuzia.

Avendo, infine, deciso un budget da investire si può puntare sull'advertising. Farsi pubblicità su Facebook equivale a inviare un messaggio a pagamento con lo scopo di informare e influenzare le persone che lo ricevono. L'obiettivo? Ampliare il proprio bacino di utenti e trovare così nuovi clienti.

Quarto passo: l'analisi dei dati

L'ultimo passo nella gestione di account Facebook per ristoranti riguarda l'analisi dei dati. Nella sezione **Insight di Facebook**, una sezione a disposizione degli amministratori, si trovano le statistiche sulla fanpage. Qui si può osservare l'andamento del proprio lavoro e monitorare il successo dei contenuti pubblicati attraverso i dati sulla partecipazione da essi generata.

Fra i parametri da tener d'occhio vi sono: il **reach**, ovvero il numero di persone raggiunte con un contenuto, e l'**engagement**, ovvero quanto gli utenti interagiscono con i contenuti pubblicati.

Come contattare Web Project Group?

- 0495461111
- info@webprojectgroup.it
- Via delle Industrie, 40, Albignasego (PD)