

La chiave di ogni comunicazione di successo è la creatività: occorrono messaggi originali, che sottolineino l'unicità del locale, e una scelta dei media adeguata all'obiettivo che si vuole raggiungere. Attenzione al linguaggio: meglio essere sintetici ed evocativi

di Massimo Feruzzi

La pubblicità convenzionale? Funziona ancora, ma solo se fatta bene

Se la pubblicità "unconventional" rappresenta la nuova modalità di fare promozione dei ristoranti più innovativi, di certo l'esatto opposto, vale a dire la pubblicità "convenzionale", dovrebbe indicare la modalità tradizionale per la comunicazione e la promozione. Dico dovrebbe perché, in realtà, anche con formule tradizionali è possibile



La comunicazione per aver successo deve uscire dal coro

creare interesse nei confronti dei clienti potenziali. Certo, il più delle volte predomina nei ristoratori l'affermazione: «Ho sempre fatto così, perché

cambiare?», ma è pur vero che ci sono formule promozionali che funzionano da sempre e potrebbero funzionare anche in futuro. Ma cos'è che fa la differenza tra una pubblicità di successo e una che, invece, non produce risultati? Su tut-

to, la creatività. Le formule di comunicazione tradizionali, infatti, peccano in prevalenza nei seguenti due elementi:

1. standardizzazione: le pubblicità sembrano tutte uguali. Se notate con attenzione, vi sono spazi pubblicitari su quoti-

diani e spot radiofonici che potrebbero andare bene per ogni tipologia di ristorante, dall'etnico alla trattoria tipica, dalla pizzeria al ristorante stellato.

2. distribuzione: la cosa più facile da fare è sempre distribuire volantini e flyer nei luoghi conosciuti. È sempre così: il materiale promozionale si lascia al bar o nei negozi degli amici, che però già ci conoscono; pertanto, in questa maniera, già si perde la possibilità di contattare una quota di potenziali nuovi clienti.

In sostanza, allora, sembra proprio che la pubblicità "convenzionale" non possa più funzionare. Invece ci si può anco-

Ma il passaparola resta l'arma più potente di tutte

I consigli utili per essere efficaci

argomento

IDENTIFICATEVI

La vostra promozione, di qualsiasi tipo sia, deve essere fortemente connotata e legata alla tipologia di locale: non potete essere uno di tanti. Definite con precisione cosa promuovere: se la vostra tipicità, la cucina innovativa, lo chef importante, l'ambiente familiare ecc. Concentrate la comunicazione su questo elemento.

linguaggio

SINTESI

Sia nei messaggi che nei testi, considerate sempre che poche parole si leggono e si ascoltano, molte parole si dimenticano. Quindi usate il tempo e lo spazio a vostra disposizione per comunicare e non per raccontare, lasciando sempre un po' di attesa nella scoperta del vostro ristorante e della vostra cucina.

azioni

METTERCI LA FACCIA

Se volete effettuare una distribuzione di dépliant, allora distinguetevi. Predisponete dei cavallieri contenitivi per il vostro materiale e scegliete negozi che non conoscete, presentatevi personalmente al titolare, raccontategli chi siete, consegnate il materiale e offrite a chi espone il vostro materiale la possibilità di venire a trovare.

ra distinguere efficacemente, seguendo alcune semplici regole: contenuti chiari che identifichino con precisione il vostro punto di forza, un linguaggio sintetico ed efficace, creatività e unicità.

Senza dimenticare il presupposto di base: non c'è budget o campagna pubblicitaria che possa sostituire quella che, per qualsiasi ristorante (ma in realtà per qualsiasi azienda) di qualunque tipo, è l'arma più potente: il passaparola. ○

QUALE MEDIA USARE

Publicità su quotidiani

Si tratta degli spazi pubblicitari acquistati sui quotidiani locali, generalmente a piè di pagina, per promuovere appuntamenti particolari ma anche il ristorante nella sua genericità.

- **Punto di forza:** è perfettamente localizzato nell'area di interesse e garantisce visibilità e posizionamento del ristorante;
- **Punto di debolezza:** il costo (per avere la giusta visibilità occorre acquistare spazi abbastanza grandi), e la durata: la comunicazione si esaurisce con la breve vita del quotidiano.

Publicità su periodici

Acquistare spazi pubblicitari sui periodici - sia locali che nazionali - è un'azione alla portata solo dei ristoranti di alto livello qualitativo.

- **Punto di forza:** la sua durata, perché un periodico ha una "vita di lettura" lunga, da una settimana a un mese e oltre;
- **Punto di debolezza:** l'ampiezza della distribuzione che, soprattutto per i periodici nazionali, difficilmente incide in maniera mirata su una clientela profilata per l'area di interesse.

Publicità radiofonica

È la formula che permette di mirare al meglio l'area e il target, ma richiede continuità e forte creatività per creare valore, sia in termini di posizionamento che di conquista di nuova clientela.

- **Punto di forza:** l'alto livello di profilazione che si può raggiungere per area e per target;
- **Punto di debolezza:** la difficoltà di avere un messaggio creativo, stimolante, preciso che sia "raccontato" in pochi secondi.

Web

Il sito del ristorante può essere sviluppato sotto varie formule, linkato a portali turistici o essere completato dalla presenza sui social.

- **Punto di forza:** permette il massimo della distribuzione senza alcun limite geografico;
- **Punto di debolezza:** l'esigenza di essere sempre seguito e aggiornato quotidianamente: occorre una persona dedicata.

Distribuzione materiale cartaceo

È la formula più tradizionale: dépliant, volantini, biglietti da visita lasciati in giro o nei negozi, ma anche locandine e inviti per serate ecc.

- **Punto di forza:** la possibilità di scegliere con precisione i negozi in cui distribuire il materiale;
- **Punto di debolezza:** il fatto di essere un dépliant tra tanti.

Door to door

È la distribuzione di materiale promozionale nelle buche delle lettere dei residenti di un'area.

- **Punto di forza:** la distribuzione a tappeto, che colpisce tutti i residenti di un'area.
- **Punto di debolezza:** ci si "mescola" con lettere, bollette, riviste e altre pubblicità assortite. Forte il rischio di venire subito cestinati.

bargiornale.it

l'informazione quotidiana per i professionisti del mondo bar

The image shows a screenshot of the Bargiornale.it website. On the left side, there is a vertical list of six numbered callouts (1-6) in pink circles, each pointing to a specific feature of the website. The website content includes a header with '24 ORE', a main banner for 'IDENTITÀ MILANO GOLOSE', and various news articles with images and text. The callouts are: 1. Edicola (flip magazine), 2. Professione (norme, fisco, personale), 3. News (prodotti, novità), 4. Video (eventi, tecniche), 5. Ricette (cocktail d'autore), 6. Osservatorio (tendenze e dati).

BARGIORNALE.it

newsletter

a portata di click la selezione quindicinale delle notizie più importanti per il mondo bar direttamente nella vostra casella di posta

ISCRIVETEVI SU BARGIORNALE.IT