

COME FATTURARE DI PIÙ NEL PERIODO NATALIZIO

ed uscirne vivi

Una guida pratica per **acquisire più clienti nel tuo ristorante** durante il periodo natalizio (e non solo) e vincere sulla concorrenza

DI SOFIA CAMBIN
SOCIAL MEDIA E FOTOGRAFIA

sofia.cambin@thegoldtable.ch

+41 76 734 68 40

6938 Vezio, Svizzera





CIAO, SONO SOFIA!

Da oltre **10 anni** nel mondo della **fotografia** e da **8 anni** in quello del **marketing**, dove ho conseguito una laurea magistrale.

Nel 2023 ho fondato la mia azienda per unire queste due passioni e aiutare le imprese a crescere online.

Creo fotografie e video aziendali in Ticino, aiutando ristoranti, hotel e altre attività a raccontarsi sui social media in modo autentico e professionale.

Offro consulenze personalizzate di social media marketing per chi desidera gestire i propri profili in autonomia, con strategie e immagini di qualità.

COME FATTURARE DI PIÙ NEL PERIODO NATALIZIO ED USCIRNE VIVI

Conosci il tuo
vero potenziale?

4

Chi dorme non
piglia pesci

12

Conosci davvero il
tuo brand?

15

Perfezione no ma
ottimizzazione si

18

Valorizzati
attraverso
l'immagine

24

Comunicare nel
modo giusto

28

L'investimento non
è una spesa

32

Come essere
costanti senza
tempo a
disposizione

36



**CONOSCI IL
TUO VERO**

potenziale?



**SOFIA CAMBIN
SOCIAL MEDIA E FOTOGRAFIA**

SE SEI UN RISTORATORE IN QUESTO PERIODO **HAI** **UN BEL PROBLEMA:**

arrivano le feste e con esse un'**immensità di cose da fare**: occuparsi dello staff e della cucina, creare nuovi menu, gestire le richieste dei clienti, allestire le decorazioni di Natale e un'altra valanga di mansioni che ti fanno chiedere **“come è possibile che un essere umano riesca a fare tutto questo?”**

Ed è per questo che alla fine della guida troverai un vantaggio esclusivo solo per te.

Inoltre, immagino che **l'ultimo dei problemi è proprio questo: fare marketing ed acquisire nuovi clienti**. E pensare che tanto, se i clienti sono venuti fino ad ora torneranno anche per Natale.

Ma sei sicuro?

A SCANSO DI EQUIVOCI TI FACCIO FARE IL PRIMO ESERCIZIO PER CAPIRE IL TUO VERO POTENZIALE.

Consulta le entrate dei mesi di novembre e dicembre dell'anno scorso e chiediti: **Potevo fare di meglio?**

Per rispondere a questa domanda puoi fare un semplice calcolo:

No. di coperti
x Tasso di rotazione dei tavoli
x No. di servizi alla settimana
x No. di settimane
x Spesa media per coperto
= Potenziale del ristorante



FACCIAMO UN ESEMPIO PER COMPRENDERE MEGLIO:

Supponiamo che il mio ristorante **“Osteria della quercia”** abbia a disposizione **50 coperti interni**, e io abbia deciso di fare **due turni di prenotazione a cena**: il primo alle 19:00 per gli svizzeri tedeschi, e il secondo alle 21.30 per i ticinesi, e a **mezzogiorno solo 1**.

Siamo **aperti solo dal mercoledì alla domenica, pranzo e cena**, e le **settimane da novembre fino a Natale sono 7**.

Inoltre, calcolo che **ogni cliente** abbia una **spesa media di 50.- p.p.** a cena, e una **spesa media di 20.- a pranzo** corrispondente al piatto del giorno. La spesa media (tra pranzo e cena) è di 35.-

Allora, secondo i calcoli abbiamo:

50 coperti
x 1.5 rotazioni
x 10 servizi alla settimana
x 7 settimane
x 35.-
=183'750 CHF

Ecco, 183'750 CHF è il potenziale che il mio ristorante “Osteria della quercia” può avere.

Qui non si parla di fattibilità, anche perché non sempre i tavoli sono pieni, o non riusciamo a fare due rotazioni a cena, o un cliente spende meno.

È la **capacità produttiva massima**: il limite teorico di quanto un sistema può produrre o servire, in condizioni ideali, senza interruzioni né inefficienze.

Detto ciò, **ti invito a calcolare il potenziale del tuo ristorante e confrontarlo con il profitto del periodo natalizio 2024**.

Quanto distano i due valori? C'è margine di guadagno?

Se sì, è il **momento di agire** sulle variabili di calcolo **per avvicinarti sempre di più al tuo vero potenziale**.



COME AGIRE SULLE VARIABILI PER AVVICINARSI AL POTENZIALE?



NO. DI COPERTI

Per **aumentare il numero di coperti** bisogna banalmente aumentare il **numero di clienti**, ed è proprio su questo che si baserà la seconda parte della guida.

NO. DI ROTAZIONI

In Ticino è il cliente a decidere l'orario della cena. A Rimini, invece – come ho scoperto questo weekend – **no**: il ristorante dove sono stata aveva due turni fissi, alle 19.00 e alle 21.30. All'inizio **può sembrare una limitazione**: il cliente perde la libertà di scegliere, trovandosi davanti solo due opzioni, una troppo presto e una troppo tardi.

Ma in realtà questo sistema porta diversi vantaggi.

Prima di tutto, **il ristorante viene percepito come più richiesto e di valore**: non è più il ristoratore a doversi adattare, ma il cliente che deve prenotare per tempo se vuole un tavolo. Inoltre, **l'orario "ideale" delle 20.00 è in realtà il peggiore per il business**, perché **permette una sola rotazione del tavolo**. E, un tavolo invenduto – proprio come una camera d'hotel vuota – è un'opportunità persa per sempre: è ciò che in gestione delle operazioni si chiama **capacità deperibile** (perishable inventory).

Organizzare due turni, quindi, **può aumentare** notevolmente l'efficienza e **gli introiti** del locale.

NO. DI SERVIZI LA SETTIMANA

Per questa voce ci sono due strade: **aumentare le aperture oppure mantenerle invariate.**

Aprire un giorno in più può attirare **una clientela che esce anche di lunedì o martedì**, quando molti ristoranti sono chiusi – ma comporta anche costi aggiuntivi, soprattutto di personale.

Mantenere invece l'attuale calendario consente di preservare il giusto equilibrio e garantire un giorno di riposo, fondamentale in un periodo intenso come quello natalizio.

Il mio consiglio è di mantenere le aperture abituali, concentrandosi piuttosto sul riempire al massimo i giorni già operativi. **Se però questi sono già prossimi alla piena capacità, allora vale la pena valutare un'estensione delle aperture**, stimando con attenzione i possibili ricavi rispetto ai costi aggiuntivi.



NO. DI SETTIMANE

Purtroppo il numero di settimane resta invariato, ma **è possibile ampliare il periodo di profitto iniziando a spingere già da ottobre e prolungando l'atmosfera festiva anche dopo Natale.**

Molti clienti, infatti, hanno più tempo per uscire durante le vacanze e, non essendo riusciti a organizzarsi prima delle feste, **potrebbero cogliere l'occasione per trascorrere momenti di convivialità con amici e famiglia anche dopo il 25 dicembre.**

Estendere la comunicazione e le proposte oltre il periodo natalizio permette quindi di **intercettare questa domanda "tardiva"** e mantenere alto il flusso di clienti anche a fine dicembre e gennaio.

SPESA MEDIA PER COPERTO

Questa è una voce fondamentale, spesso sottovalutata dai ristoratori.

Dalla mia esperienza, è probabilmente la variabile più strategica: riguarda la formazione dello staff e la capacità dei camerieri – che sono, di fatto, anche venditori – di proporre con competenza i piatti o i vini che generano il maggior margine di profitto.

Attenzione: non si tratta di spingere semplicemente ciò che costa di più, ma ciò che fa guadagnare di più al ristorante.

FACCIAMO UN ESEMPIO

La mia Osteria della quercia propone **due piatti principali**, lo **spezzatino** di capriolo con spätzli a **39.-** e il **pesce persico** con patate arrosto a **35.-**.

In questo caso il piatto più caro è lo spezzatino. Ma **dobbiamo considerare i costi (come il costo della materia prima, e del tempo di preparazione in base al salario dello chef)**. Magari **lo spezzatino ha un costo di produzione e di materia prima di 15.-**, essendo un piatto di lunga cottura e con un contorno elaborato, invece il **pesce persico solo di 8.-** per via della sua rapidità di produzione.

In questo caso i camerieri devono suggerire ai clienti il pesce persico, perché frutta al ristorante 27.- (35-8) invece di 24.- dello spezzatino (39-15).





COME FA UN CAMERIERE A CONVINCERE UN CLIENTE A PRENDERE UN PIATTO SPECIFICO?

a. *Entusiasmo sincero*

“Il pesce persico oggi è davvero fantastico: croccante fuori e morbido dentro.”

b. **Scarsità ed esclusività:**

“Ne abbiamo solo poche porzioni, perché lo prepariamo fresco ogni giorno.”

c. **Esperienza completa:**

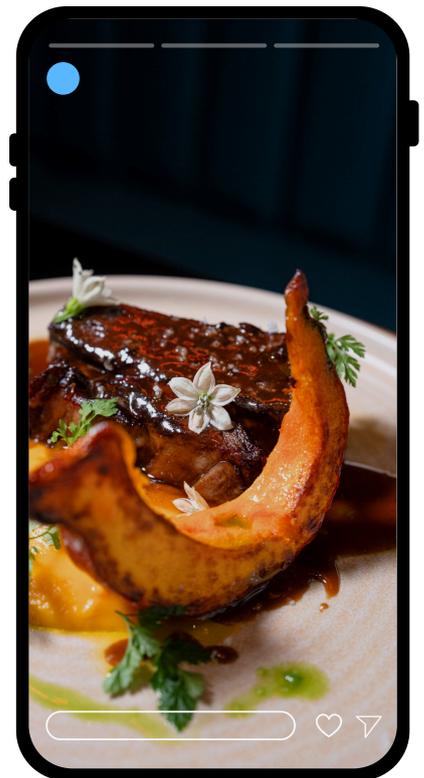
“È perfetto se desidera qualcosa di leggero: lo abbiniamo spesso con un calice di bianco ticinese della cantina Pinco Pallino.”

d. **Social proof:**

“È uno dei piatti più richiesti dai nostri clienti.”

Oltre alla promozione sul campo da parte dei camerieri, è fondamentale **impostare anche la comunicazione digitale sul piatto giusto**, stimolando curiosità e desiderio sia nei nuovi clienti sia in quelli abituali.

E ti assicuro che funziona: qualche mese fa ho pubblicato una semplice **storia su Instagram** con il piatto forte di un ristorante. **Il giorno dopo, il mio cliente mi ha detto che metà dei clienti avevano ordinato proprio quel piatto.** Una prova concreta di quanto una comunicazione mirata possa influenzare le vendite.



E TU, SAI GIÀ QUALE DEI TUOI PIATTI GENERA IL MASSIMO DEL PROFITTO?



NATALE SUI SOCIAL: I TRUCCHI CHE USO CON I MIEI CLIENTI PER RIEMPIRE I TAVOLI

Ed ora che ti ho dato qualche spunto di riflessione sulle strategie offline per aumentare il fatturato, **voglio condividere con te alcune idee inedite, testate personalmente con diversi miei clienti**, che ti aiuteranno ad acquisire nuovi ospiti in modo quasi automatico durante il periodo natalizio.

E ti dico la verità: **spero che tu le tenga per te!** Perché a Natale la concorrenza si fa spietata, e là fuori ci sono ristoratori pronti a tutto pur di riempire i tavoli prima di te.

Lo sai bene: comunicare sui social è fondamentale.

Ma quando arriva dicembre, tra prenotazioni, menù speciali e staff sotto pressione, **è normale chiedersi:**

“COME FACCIAMO A GESTIRE ANCHE I SOCIAL SENZA IMPAZZIRE?”





2

CHI DORME

non piglia pesci

SOFIA CAMBIN
SOCIAL MEDIA E FOTOGRAFIA

In questo periodo **non è possibile stare sugli allori, procrastinare**, o peggio, speculare sull'arrivo automatico dei clienti senza fare nulla di diverso.

E per questo, bisogna giocare d'anticipo, **essere i primi ad organizzare la propria strategia** e presentarla ai clienti prima che sia la concorrenza a farlo.

Ma sarò onesta con te: **mentre tu sarai qui a leggere questa guida ci saranno tuoi concorrenti che si stanno già occupando della fase 4 o addirittura della fase 5!**

Conosco bene i miei polli, e so che molti di voi posticipano la comunicazione fino all'ultimo o addirittura non se ne occupano neppure.

VI RACCONTO UNA BREVE STORIA

Ad agosto un mio cliente mi contatta dicendomi che a breve avrebbe aperto la rassegna autunnale. Agosto è abbastanza presto per spingere piatti di selvaggina, in quanto non siamo neppure in autunno e si pensa che **molti clienti vogliono ancora piatti estivi.**



Ciononostante lui aveva deciso: iniziare a promuovere la selvaggina già in agosto per essere il primo della regione ed avere clienti già la prima settimana di settembre. Per molti di voi sarà stato presto, ma questa sua **mossa gli ha permesso di giocare d'anticipo, di giocare sul fattore novità.**

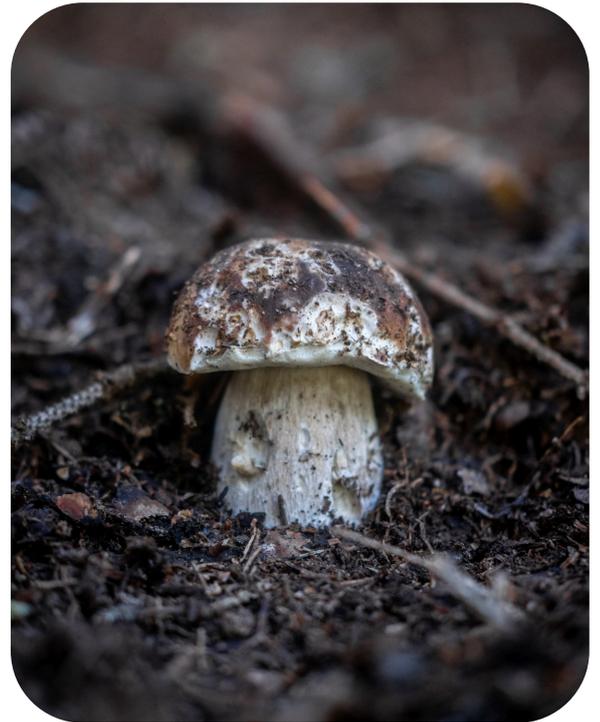
Alla maggior parte dei clienti piace tantissimo la novità.

Gli piace prenotare in un ristorante che ha appena aperto nella regione, gli piace godere dei nuovi piatti della stagione che sta arrivando, si stufa facilmente e gli piace cambiare, perché è qualcosa di nuovo.

COSA INTENDO PER NOVITÀ?

Per novità non intendo per forza un piatto nuovo ed inedito, intendo anche **un piatto che è da un anno che non si vede più nel menu perché non era stagione.**

È ciò che mi ha raccontato proprio il proprietario di un ristorante da cui sono andata un mese fa. Mi ha detto che appena arrivano i primi porcini freschi, e li propone a voce ai suoi clienti, tutti vogliono le tagliatelle con funghi porcini. Appena propone i carciofi, tutti vogliono il carpaccio di carciofi con olio extravergine d'oliva e scaglie di parmigiano.



Ed è proprio questo che è successo al mio cliente: appena ha proposto un piatto “nuovo” molto apprezzato, comunicandolo sui social media, che non si vedeva da un anno, e che nessun altro competitor ha proposto nella carta, i clienti hanno iniziato ad interagire quasi in maniera ossessiva: likes, salvataggi, condivisioni e prenotazioni perché erano esaltati dalla novità. E tutto questo perché ha giocato d'anticipo. Se avesse comunicato successivamente l'effetto non sarebbe stato lo stesso.

Ed è quello che devi fare anche tu in questo periodo di Natale,

NON DORMIRE ED ANTICIPARE SENZA SCUSE.

3

**CONOSCI
DAVVERO**

il tuo brand?



SOFIA CAMBIN
SOCIAL MEDIA E FOTOGRAFIA

In questo capitolo parliamo di un **concetto importantissimo** di marketing: **capire cosa vendi e a chi vendi**.

Molti ristoratori non hanno un'idea chiara del loro target (a chi vendi) e cosa vendono per attirare questo tipo di clientela.

E questo non vuol dire proporre un piatto perché tutti gli altri ristoranti della zona ce l'hanno nel menu e tu non vuoi essere escluso.



PER FARTI CAPIRE QUESTO CONCETTO, TI FACCIAMO UN ESEMPIO

Un mese fa, dopo un buon aperitivo, **ho deciso con una mia amica di andare in un ristorante** in Ticino e, arrivate al parcheggio, li abbiamo visti pieni. **La prima cosa che ho pensato è stata “ci sono tantissime persone perché probabilmente faranno la sella di capriolo**, ed essendo ottobre tutti saranno qui per questo”.

Siamo entrate nel ristorante, quasi implorando per un posto a sedere, e **consultato il menu ho notato che la sella di capriolo non c'era**. Ma allora perché c'erano tutte quelle persone? **La risposta era scontata: erano venute per mangiare il maialino arrosto, motivo per il quale eravamo andate anche noi.**

QUAL È LA MORALE?



Questo ristorante ha un piatto di punta, praticamente unico in Ticino, che ha attirato un'immensità di persone, anche un mercoledì sera.

Non ha fatto quello che fanno tutti, ovvero la sella di capriolo, ma si è distinto nel mercato proponendo un piatto praticamente introvabile.

Ogni ristorante deve avere qualcosa che gli altri posti non hanno.

Che può essere una splendida terrazza vista lago, la presenza di piatti inediti, oppure un servizio diverso dal solito (basta pensare alle esperienze dove i camerieri insultano ed intrattengono appositamente i clienti per farli divertire).



**USA LA CREATIVITÀ E
L'ORIGINALITÀ**

ESERCIZIO

Prendi carta e penna e scrivi nero su bianco qual è la tua clientela e cosa ti rende davvero unico.

Perché i clienti dovrebbero scegliere te e non il tuo concorrente?

Annota le tue peculiarità, i punti di forza autentici e aggiungi anche idee nuove che ti piacerebbe introdurre per rendere la tua offerta ancora più irresistibile.



Consiglio extra: prova a scrivere ogni mattina, almeno 3 pagine, di tutto ciò che ti passa per la testa.

Questo esercizio libera la creatività, non solo per il business, ma anche per la tua vita.

Ti aiuta a ritrovare le tue idee più vere e personali, quelle che nessuna intelligenza artificiale potrà mai imitare.

Perché la tua mente, quando è libera, è la fonte più originale che esista.

4

PERFEZIONE NO
ma ottimizzazione si



SOFIA CAMBIN
SOCIAL MEDIA E FOTOGRAFIA

La comunicazione al giorno d'oggi parte dai social media o dal digitale più in generale. È sempre importante stampare volantini per intenderci, ma **Instagram o Google My Business non sono da trascurare.**

Sono entrambi dei bigliettini da visita digitali del tuo ristorante: Se attirano l'attenzione il cliente prenoterà, se invece danno una cattiva immagine del tuo prodotto, allora avrai perso del guadagno.

Ed è proprio questo che ti allontanerà dalla tua meta e dal tuo profitto potenziale.

MA FACCIAMO CHIAREZZA, A COSA SERVONO E SU COSA SI DIFFERENZIANO I **SOCIAL MEDIA** DAL **PROFILO GOOGLE MY BUSINESS?**

Social media
VS
Google My Business



Ogni volta che un potenziale cliente vede i tuoi contenuti **stai depositando un piccolo “ricordo positivo” nella sua mente.** Così, **quando arriverà la classica domanda da un amico: “Allora, dove andiamo a cena stasera?”, non dovrà pensarci troppo:** il tuo ristorante sarà già la prima opzione che gli viene in mente, prima ancora che inizi a cercare su Google o chiedere consigli.

ESSERE NELLA MENTE DEL CONSUMATORE PRIMA CHE DECIDA DI AVER BISOGNO DI MANGIARE

Attira l'attenzione di un **potenziale cliente che cerca su Google Maps “Ristorante vicino a me”.**

In questo caso **il ristorante non era già nella mente del consumatore** prima di scegliere, quindi sarà sottoposto ad una concorrenza diretta con altri ristoranti. Se nel caso dei social media convinci prima che il cliente desidera andare al ristorante,

CON GOOGLE MY BUSINESS CONVINCIL QUANDO IL CLIENTE HA GIÀ SCELTO DI DOVER MANGIARE

COME FARSI RICORDARE ATTRAVERSO INSTAGRAM



Su Instagram, per farsi ricordare dai potenziali clienti, bisogna farsi seguire. E per questo, bisogna avere un profilo Instagram impeccabile.

Nella Bio spieghi chi sei, cosa fai, dove sei, e perché venire a cena da te. Più sei chiaro più potenzialità hai che altri profili ti seguano.

Infatti, se nella biografia scrivi “ristorante di pesce a Lugano” tutte le persone che amano il pesce ed abitano a Lugano saranno interessate a seguirti.

Nel Feed, invece devi inserire immagini che fanno la differenza, fotografie e video di qualità che invogliano il potenziale cliente a cliccare sul tasto “seguì”.

MIGLIORA IL TUO PROFILO INSTAGRAM STEP BY STEP

1. SCEGLI UN NOME UTENTE CHE TI CORRISPONDA, È SUFFICIENTE METTERE IL NOME COMPLETO DEL TUO RISTORANTE.

Evita nomi di persone, troppi underscore (righette basse) o numeri.

Se il nome del tuo ristorante è corto aggiungere anche il luogo potrebbe essere molto utile!

2. PER L'IMMAGINE PROFILO, USA IL TUO LOGO IN MODO DA ESSERE RICONOSCIBILE.

Evita di utilizzare fotografie di pietanze, o di persone.

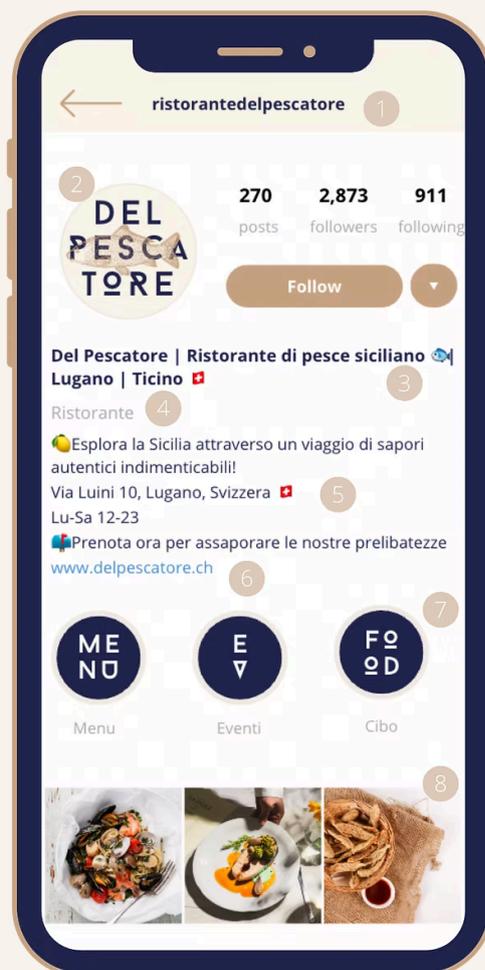
Usare il logo è un importante passo per aumentare la Brand Awareness, ovvero il riconoscimento del tuo business nella mente del pubblico.

3. IL NOME UTENTE: FONDAMENTALE PER LA SEO Il nome serve a **farti trovare nell'oceano di Instagram, pieno di ristoranti pronti a rubarti i clienti.**

Oltre al nome, aggiungi la categoria e le specialità: cucina, cocktail, posizione... tutto conta!

Sì, magari pensi: “Troppa roba, Sofia!”

Ma più informazioni dai, più possibilità hai che un cliente ti trovi e venga a mangiare da te. Se qualcuno cerca “ristorante di pesce Milano”, vuoi comparire tra i primi, no?



4. SEI UN RISTORANTE O UN PESCIVENDOLO?

Instagram ti permette di aggiungere la categoria con opzioni preimpostate. Sei un ristorante? Aiuta Instagram a categorizzarti come tale!

5. LA BIOGRAFIA INSTAGRAM È IL TUO BIGLIETTO DA VISITA

dove in meno di 150 caratteri devi raccontare la tua identità, la tua storia o la tua filosofia.

Entra nel cuore del pubblico!

Alcuni suggerimenti sono i seguenti:

Puoi spiegare

- **le tue specialità** (griglia, pesce, pizza ..)
- **L'esperienza che i tuoi clienti possono vivere** venendoti a trovare (disponibilità di una terrazza, ristorante per una cena romantica...)
- Puoi essere filosofico: se hai un motto specifico e magari anche simpatico, perché non metterlo?
- Aggiungi gli orari di apertura.

Usa degli emoji e vai a capo. In questo modo renderai più leggibili le informazioni, e invoglierai l'utente a leggerle e a seguirti!

6. CONTATTI PER VENDERE

Se vuoi che gli utenti ti contattino per effettuare una prenotazione (che è il tuo scopo, gusto?), **aggiungi il numero di telefono, l'email e anche il link al tuo sito web**, dove sarà possibile prenotare direttamente online!

7. Le storie in evidenza servono per dare informazioni aggiuntive

come menu, prezzi, atmosfera, ma oggi sono molto meno utili: gli utenti le guardano raramente.

Meglio usarle come archivio ordinato, mentre per mostrare davvero queste cose funziona di più:

- parlarne nelle storie normali
- creare reel coinvolgenti
- usare post fissi o link in bio per menu e prenotazioni.

In pratica: le evidenze servono a chi ti scopre per la prima volta, ma **per vendere e farti ricordare serve restare attivo nel feed e nelle storie del giorno.**



8. IL FEED DI INSTAGRAM È LA VETRINA DEL TUO RISTORANTE:

se è curato, invita a entrare; se è disordinato, fa scappare.

Qui l'estetica è tutto: impara a fare buone foto o affidati a un professionista.

Le persone sono più esigenti di quanto pensi: un piatto fotografato male può far perdere appetito (e clienti).

Un ristorante che pubblica spesso belle immagini di piatti, staff e location resta impresso. Uno che posta male e raramente... semplicemente scompare.

**GUARDA
QUESTI DUE
FEED DEL
PROFILO
INSTAGRAM:
TU IN QUALE
ANDRESTI?**



COME SPICCARRE SU GOOGLE MY BUSINESS



Google My Business è quello che ti fa comparire su Google Maps e farti scoprire in mezzo alla giungla.

La priorità sono le recensioni. Un punteggio sotto le 4.5 stelle ti taglia fuori: molti utenti filtrano le ricerche solo sopra quella soglia.

Vale la pena impegnarsi per mantenere alto quel numero "stupido": **perché decide se un cliente ti scoprirà, se sarai visibile, o se le persone si fideranno di te.**

E ora vediamo come migliorare le recensioni.

COME MIGLIORARE LE RECENSIONI

- **Richiedi le recensioni ai clienti che ti apprezzano già**, facendo delle storie Instagram con il link alla recensione.
- **Metti un QR alla cassa con il link alla recensione.** In un ristorante ho visto un foglio all'uscita con scritto "se sei stato male dillo direttamente a noi, ma se sei stato bene dillo a tutti!", con QR.
- **Migliora il tuo ristorante grazie alle recensioni negative.** Uno studio ha dimostrato che esiste una forte **correlazione tra punteggio online e qualità reale del servizio**: se il voto è basso, probabilmente c'è qualcosa da sistemare. **Le recensioni non sono nemiche: leggendole con attenzione puoi capire cosa migliorare** davvero per offrire un'esperienza migliore ai tuoi clienti.
- **Non sono i piatti a far lasciare le recensioni negative, ma la mancanza di ascolto.** Uno studio mostrava che la maggior parte dei clienti scrive una recensione negativa solo dopo aver provato, senza successo, a segnalare un problema allo staff. Quindi **accogli i feedback con gentilezza e disponibilità: spesso basta una buona risposta per trasformare una critica in un'opportunità di miglioramento** (e magari in una recensione positiva).

Altro modo fondamentale per attirare l'interesse, come su Instagram, è grazie alle fotografie. Ripeto: **una fotografia di qualità comunica che il tuo prodotto sarà di qualità.**

5

VALORIZZATI ATTRAVERSO

l'immagine



SOFIA CAMBIN
SOCIAL MEDIA E FOTOGRAFIA

Ora che hai definito la tua offerta unica e ottimizzato i profili su Google My Business e Instagram, è il momento di **dare voce al tuo ristorante con una comunicazione strategica.**

Creare contenuti a caso è solo uno spreco di tempo e denaro: **serve una direzione chiara.** Il primo passo è parlare con un fotografo, videomaker o content creator, spiegando chi sei, cosa offri e quali obiettivi vuoi raggiungere.

PER AIUTARE IL PROFESSIONISTA A RACCONTARTI NEL MODO GIUSTO, PREPARATI A RISPONDERE A QUESTE DOMANDE CHIAVE:

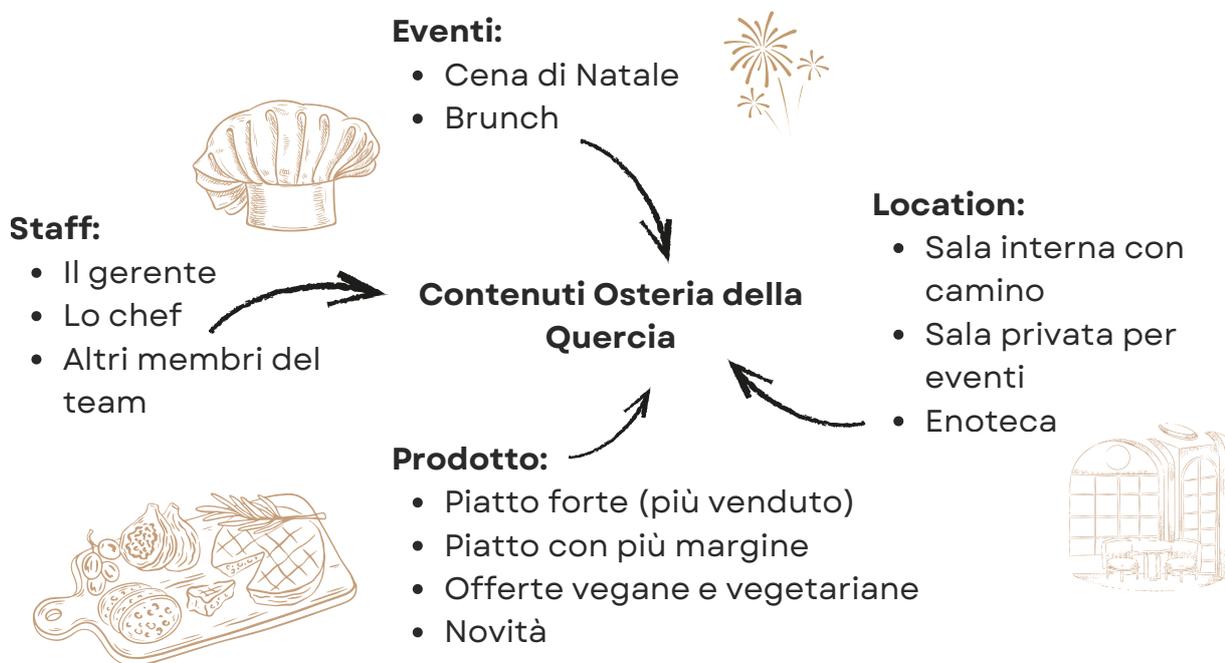
- **Dove verranno usati foto e video?** (social, sito web, pubblicità, stampa?)
- **Chi è il tuo cliente ideale?** (famiglie, coppie, turisti, fascia d'età, budget, lavoro...)
- **Qual è il tono di voce del tuo brand?** (elegante, accogliente, ironico?)
- **Su quali punti di forza vuoi puntare?** (piatti iconici, vista, cocktail, atmosfera, staff...)
- **Ci sono stagioni, eventi o momenti specifici** su cui vuoi concentrare la comunicazione?

QUALI CONTENUTI BISOGNA CREARE?

Per capire tutti i contenuti che bisogna creare è **utile fare una sessione di brainstorming**, buttando tutte le idee su un foglio di carta. Ed è importantissimo scrivere tutto a mano perché permette di lasciar fluire i pensieri!

Per prima cosa, **si identificano dei temi e si aggiungono alla mind map** tutte le idee che abbiamo, legate ad ogni tema.





Altro modo per identificare delle idee di contenuto è fare delle **ricerche di mercato**. Ovvero, andare su Instagram e **vedere cosa stanno facendo gli altri**. Cerca contenuti simili a Londra, Milano, o in tutto il mondo.

Il trucco sta nel comprendere la novità e farla propria.

COME SCEGLIERE SE FARE CONTENUTI VIDEO O CONTENUTI FOTOGRAFICI?



- Un video di norma **attira più l'attenzione** di una fotografia
- **Contiene un maggior numero di informazioni** (immagini, musica, voce dell'interlocutore ecc.)
- Viene utilizzato anche per le **campagne pubblicitarie a pagamento**, aumentando l'interesse
- **Costa di più ed è meno versatile**



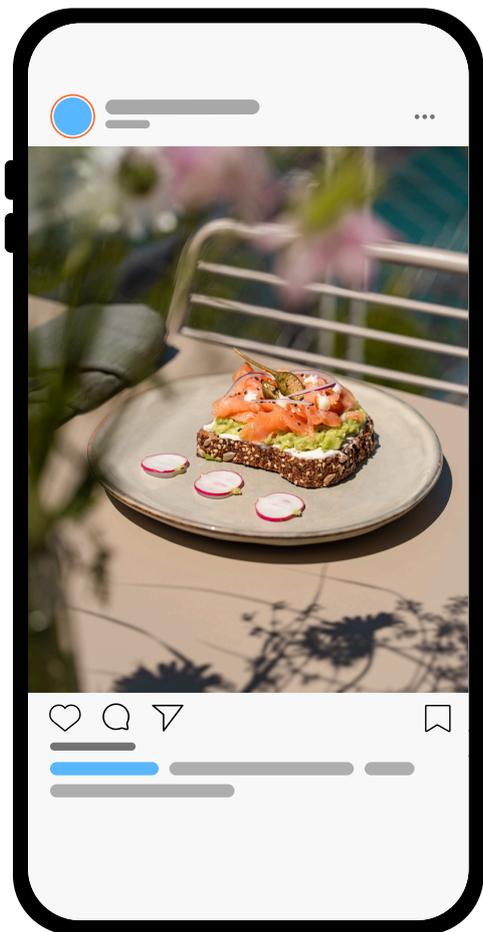
- **Il costo per fotografia è minore** del costo per video
- **Le fotografie sono più versatili**, possiamo stamparle, metterle tranquillamente sul sito web, usarle per la newsletter, riutilizzarle nei contenuti social senza che nessuno si accorga.
- **Attira meno l'attenzione sui social**



Ma ricorda che **le due tecniche di comunicazione sono in simbiosi, è fondamentale fare entrambe.**

ORA UNA DOMANDA SORGE: È POSSIBILE CREARE I CONTENUTI IN AUTONOMIA?

Assolutamente sì, a patto che i contenuti abbiano una elevata qualità. Come dicevo prima, ho compreso che **nella mente del potenziale consumatore un contenuto (foto e video) di qualità comunica che il prodotto è di qualità.** È la filosofia di base del mio lavoro che posso costantemente affermare guardando i profili dei miei clienti e di altre attività. Ricorda che il tuo non è un hobby ma un business, e **l'ultima cosa che vuoi mostrare è che la tua attività è solo un passatempo.**



PENSA, TU COME SCEGLI UN PARRUCCHIERE?

Probabilmente **guardi i prezzi, la possibilità di realizzare i tuoi desideri, ed infine la professionalità.** Nessuno vuole uscire con una chioma storta, quindi **staremo attenti alla professionalità per evitare problemi.**

Per i ristoranti è lo stesso, il cliente vuole spendere in un ristorante professionale, che offre una buona qualità di cibo e di servizio, in una bella location. E se queste condizioni sono soddisfatte, allora ti assicuro che **sarà felice di spendere i suoi soldi.**

Ecco, **questa professionalità si mostra in anteprima attraverso le immagini:** se un cliente non è mai venuto a mangiare da te l'unico fattore decisivo sono le fotografie e i video, o meglio, la comunicazione digitale.



COMUNICARE

nel modo giusto



SOFIA CAMBIN
SOCIAL MEDIA E FOTOGRAFIA

Tutti i contenuti sono pronti, **e ora come facciamo a sfruttarli al meglio a favore della nostra strategia?**

La prima cosa da fare è caricare tutte le immagini prodotte sul profilo Google My Business.

La seconda è creare un Piano Editoriale per i Social media. Per questo lavoro bastano un paio d'ore, e sarai pronto per il periodo natalizio con pochi ulteriori sforzi.

Questa è la strategia per essere organizzatissimi!

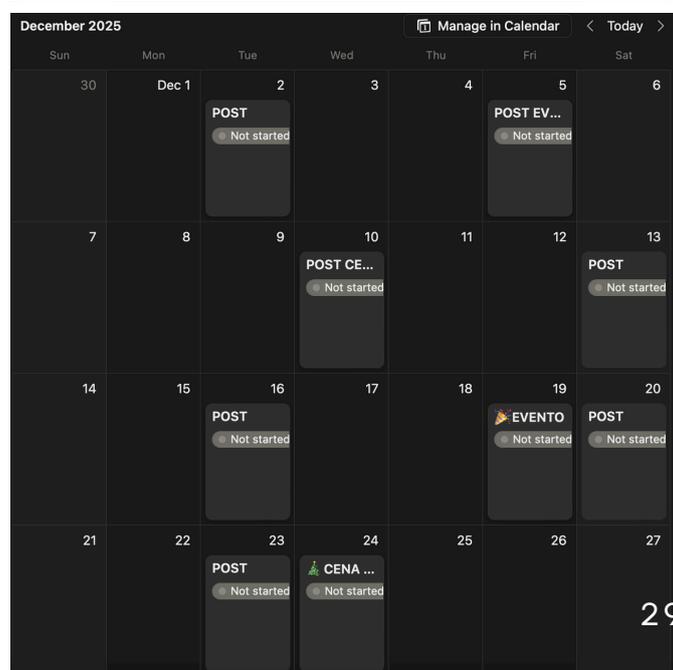
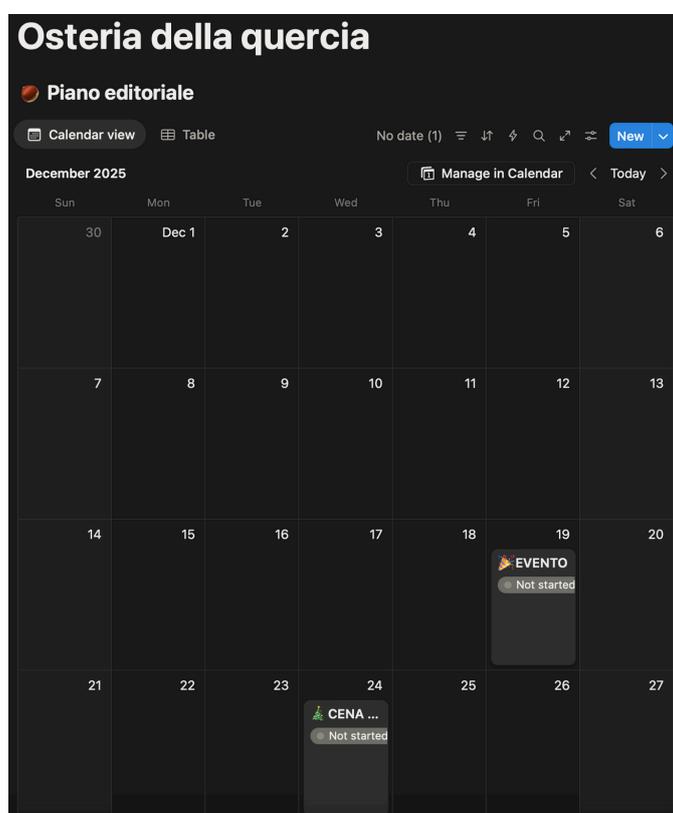
COME CREARE UN PIANO EDITORIALE PER I SOCIAL MEDIA (PED) CON NOTION

1. Prepara un calendario su Notion con tutte le date da qui a Natale, e inserisci eventuali eventi: Cena del 24 Dicembre, eventuale Brunch, ecc.

In questo modo, avrai una visione chiara degli eventi da promuovere, a cui dare la precedenza.

2. Dopo aver inserito gli eventi, inserisci dei post che vuoi pubblicare nella tabella, senza fotografie o caption, scrivi solo "post".

Questo ti permetterà di sapere quando pubblicare i contenuti in modo scandito, strategico e puntuale. Dai precedenza ai contenuti che annunciano gli eventi, programmando l'annuncio due settimane prima.

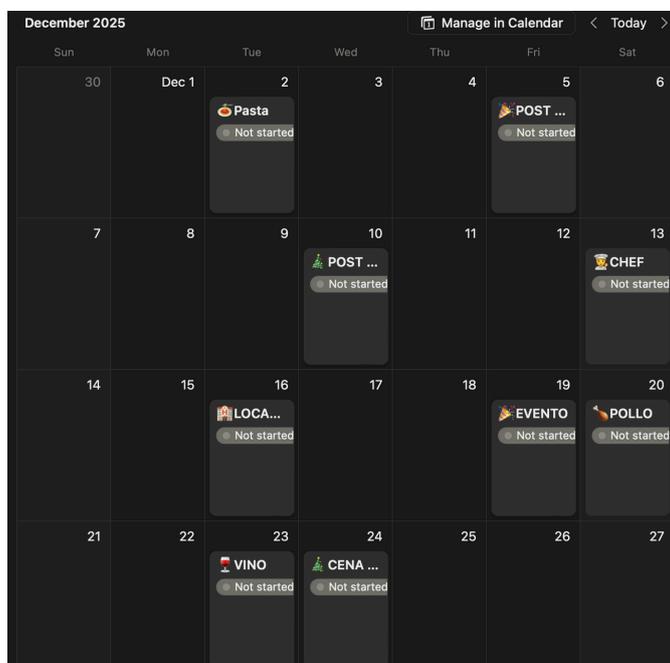


3. A questo punto, **prendi in mano i contenuti creati e categorizzali:**

- Sono video o fotografie?
- Cosa rappresentano (staff, piatti, location, eventi, ecc.).

Dopo averli categorizzati inseriscili con un nome all'interno degli spazi che prima avevi chiamato semplicemente "post". Sempre dando la precedenza a post e video sugli eventi.

Categorizzare i contenuti, ti serve per alternare le pubblicazioni, evitando di pubblicare cose simili una dopo l'altra.



4. **Scrivi una caption non banale**

Cliccando su ogni post creato su Notion puoi aggiungere un commento: è lì che scriverai la tua caption.

La strategia è semplice: non descrivere la foto, raccontala. Chiediti qual è il vero messaggio dietro l'immagine.

Se il post mostra un piatto di pasta al ragù, il protagonista non è il piatto in sé, ma ciò che lo rende unico: le tagliatelle fatte in casa, il ragù d'anatra, la ricetta di famiglia.

Ogni post è un'occasione per raccontare la tua unicità, per dire al pubblico qualcosa che la foto da sola non può mostrare. E sii creativo!

Pensa sempre: **“Perché un cliente dovrebbe scegliere il mio piatto invece di quello del ristorante accanto?”**

Se non hai una risposta chiara, forse devi tornare al punto 3 della guida o lavorare per rendere davvero speciale il tuo prodotto.



Consiglio extra: Non chiedere all'intelligenza artificiale cosa devi scrivere, ti darà una risposta banale, che non racconta la tua unicità. **Una risposta che annoia il tuo pubblico, e il pubblico sa se lo stai ingannando o meno.**

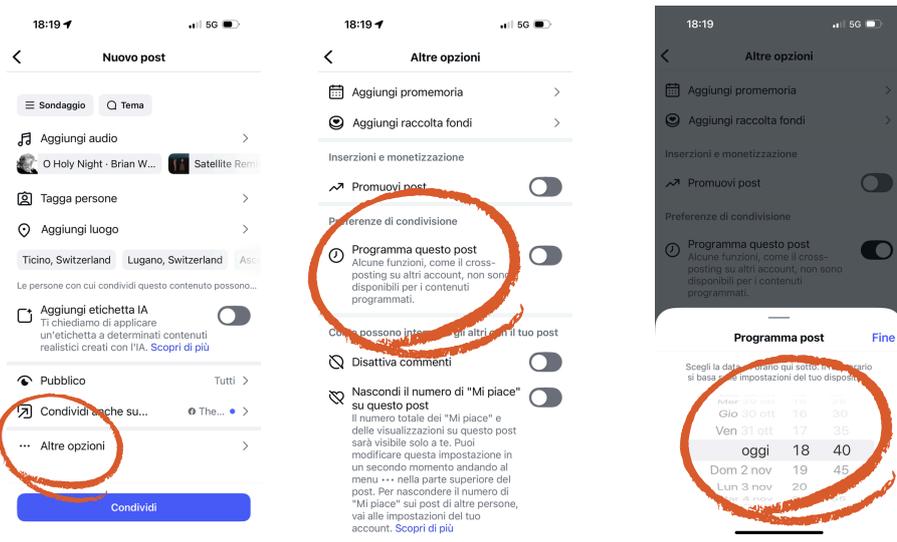
Piuttosto, se proprio ci tieni, scrivila prima di tuo pugno e poi gliel'aggiusti leggermente.

4. Quando hai creato il tuo piano editoriale, è il momento di programmare i contenuti, in modo che non dovrai più pensarci per un po'. È proprio questa organizzazione che ti faciliterà il lavoro!

Per questo lavoro, è possibile programmare i contenuti direttamente sull'App Instagram, andando su

“crea post” ➔ “altre opzioni” ➔ “programma questo post”

Qui potrai programmare contenuti fino a 30gg dalla data di programmazione.



Ti ricordo che, **quando programmi, è importante inserire il luogo; eventuali tag** come di enti turistici, associazioni di ristoratori, membri del team. Questo ti permetterà di essere visto da più persone o ti darà la possibilità di essere ripubblicato. Ma **molti ripubblicano i contenuti solo se sono di qualità!**

Altro sistema, è l'utilizzo di meta Business Suite, sul PC. Questo è un sistema più complesso, e con meno funzionalità, per esempio non puoi inserire musica, taggare le persone nei Reel ecc.

COME SFRUTTARE AL MEGLIO I REEL DI PROVA

Questo è un trucco solo per chi dispone una conoscenza avanzata di Instagram, **un segreto che ho tenuto tanto per me ma è momento i rivelarlo alle persone giuste.**

I reel di prova, mostrano il tuo video solo ai tuoi Non-follower, che ti aiuta a comprendere se questo video può piacere anche ai tuoi follower.

Ciò che invece consiglio di fare, è prendere un video già pubblicato che è già andato molto bene, e ripubblicarlo attraverso il reel di prova. In questo modo nuovi possibili clienti vedranno un video che ha già avuto successo, aumentando il loro interesse e dandovi la possibilità di essere seguiti da altre persone.

L'INVESTIMENTO

non è una spesa



SOFIA CAMBIN
SOCIAL MEDIA E FOTOGRAFIA

La pubblicità a pagamento è una strategia decisiva nell'acquisizione di nuovi potenziali clienti. Infatti, con un bel video, è possibile guadagnare anche 50 nuovi follower, grazie a un investimento di soli 50.-, ed è ciò che è successo a un mio cliente.

Immagina, **anche se solo una persona di quei 50 follower venisse a mangiare nel tuo ristorante**, portando una seconda persona, e spendendo 50.-pp, **avresti duplicato l'investimento.**

COME FARE UNA BUONA PUBBLICITÀ SU INSTAGRAM?

a. Crea un bel video di uno dei tuoi piatti forti o del menu.

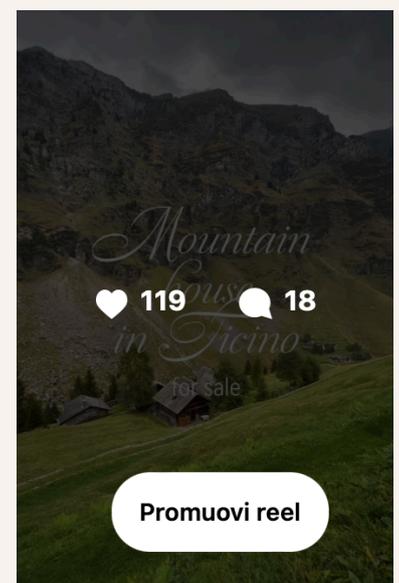
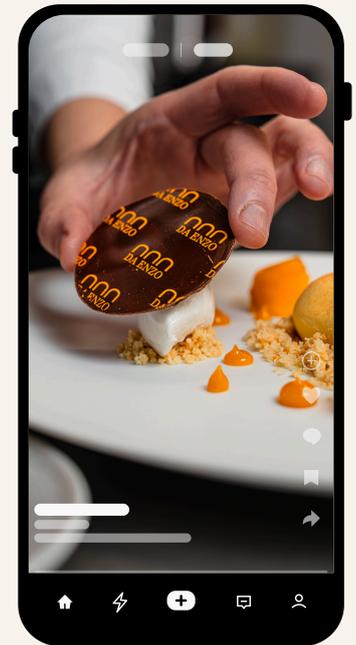
Consiglio di inserire sempre anche delle scene con lo staff (attenzione ai consensi) e aggiungere una musica senza copyright, scaricata online

b. Pubblica il video in organico (ovvero senza pagamenti, in modo normale), sulla tua pagina Instagram, ed aspettare che il video sia visto naturalmente da più persone possibili.

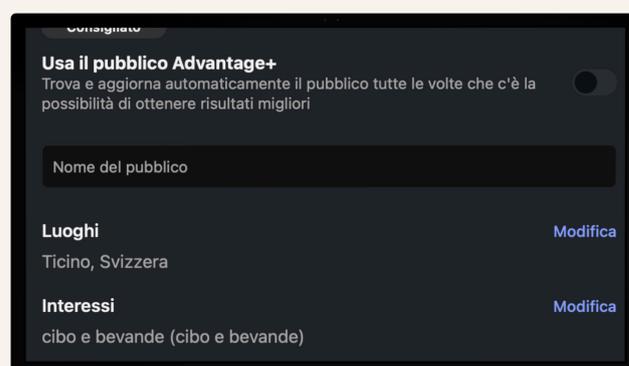
Quando questo video inizierà ad essere obsoleto, normalmente dopo 3 giorni, **vai su Instagram Web** (non dall'App di Instagram ma dal PC per intenderci) e **clicca sul bottone "promuovi Reel"**, che trovi sotto il tuo video. Questo è un consiglio di fondamentale importanza che purtroppo non tutti sanno: **se e hai un Iphone e pubblichi dall'App devi pagare ad Apple il 30% o più di commissioni, invece dal Web no.**

c. Segui i passaggi e identifica un pubblico (target)

quando te lo chiedono. Se sai già che il tuo ristorante è frequentato solo da ticinesi, metti anche la zona in cui la tua promozione sarà attiva. È inutile spendere soldi per persone che non verranno mai.



Se invece il tuo pubblico sono principalmente turisti, qui la situazione è più complessa, in quanto i **turisti difficilmente seguiranno l'Instagram di un ristorante**, e verranno nel tuo ristorante grazie ad esso. **È raro che si affezionino ad un ristorante, ma lo scelgono in base alle necessità**. Di conseguenza, **per i turisti ha più senso aggiornare il profilo Google My Business oppure fare una pubblicità su Google Ads** (In altre parole, cercando "ristorante a Lugano" sulla barra di ricerche, tu sarai una delle prime opzioni).



Identifica l'obiettivo dell'inserzione. **Io consiglio sempre di mettere "visita il tuo profilo"**. Infatti, il pubblico a cui stai parlando è freddo, non conosce ancora il tuo ristorante e non effettuerà l'acquisto nell'immediato. In questo modo l'utente ti seguirà, e con calma lo convertirai pubblicando contenuti in organico.

Invece, **mettendo "visitare il tuo sito web", potresti perdere il potenziale cliente in quanto molto difficilmente prenoterà senza conoscerti**. L'unico modo per salvare i dati dell'utente con questo sistema è attraverso i Pixel Meta: metodo avanzato per rintracciare chi visita il tuo sito web.

Successivamente, **identifica il luogo, gli interessi del tuo pubblico, l'età**.

Puoi usare anche il pubblico Advantage +, che sono le persone consigliate da Meta, **ma cerca di selezionare almeno il luogo** dove mostrare la tua pubblicità, per non spendere soldi inutilmente tralasciando i turisti.

Questo è il motivo per cui è importante identificare un target.

d. Identifica un budget, io consiglio dai 5.- ai 10.- per 7 o 10 giorni.

e. Monitora i risultati: una volta che il video sarà pubblicato, **dopo circa 3 giorni di inserzione, controlla il CPC (Costo per clic)**. Questo è un dato fondamentale per **capire se stai investendo bene i tuoi soldi e se il video sta avendo successo**.

Il costo per click ti fa capire quanta spesa ci è voluta per ottenere il click da parte di un potenziale cliente, più il costo è basso più il video e la promozione sta andando bene.

CPC < 0.2 Chf = **ottimo**

0.2 Chf < CPC < 0.35 Chf = **nella media**

0.35 Chf < CPC < 0.45 Chf = **sotto la media**

0.45 Chf < CPC = **campagna pubblicitaria da interrompere e da cambiare**

Altro dato interessante da monitorare è **l'aumento dei follower**, alla fine è questo che conta davvero, **perché sono i potenziali clienti**.

PIÙ PROFESSIONALITÀ CON META ADS

Un secondo metodo per creare campagne pubblicitarie su Instagram e Facebook è utilizzare Meta Ads, **lo strumento più professionale e preciso per promuovere il tuo ristorante**.

Ecco come funziona e cosa puoi fare, in ordine di impostazione:

1. Definisci l'obiettivo della campagna

- **Notorietà:** mostra l'annuncio a più persone possibili per farti conoscere.
- **Traffico o interazioni:** concentrati su chi è più propenso a cliccare, visitare il sito o scrivere nei messaggi.
- **Conversioni:** spingi le persone a prenotare o compiere un'azione specifica.

2. Scegli il pubblico

- Puoi impostare luogo, età, interessi, lingua e altri dettagli.
- Con il Pixel di Meta installato sul sito, puoi raggiungere solo chi lo ha visitato di recente o creare pubblici simili ai tuoi clienti.

3. Imposta la creatività

- Puoi testare diversi contenuti (foto, video, testi) e confrontare quale funziona meglio.

In breve: Meta Ads è lo strumento ideale se vuoi controllare ogni dettaglio della tua pubblicità e ottenere risultati misurabili, non solo visibilità casuale.



S

COME ESSERE
COSTANTI

*senza tempo a
disposizione*

SOFIA CAMBIN
SOCIAL MEDIA E FOTOGRAFIA

Stiamo arrivando alla fine delle guida, e ricordo un importante punto che ho introdotto all'inizio. Ovvero **la costanza**. Attraverso queste tecniche potrai costruire un piano editoriale e delle campagne pubblicitarie che faranno marketing senza che tu debba più fare nulla. **Ma qui parliamo di contenuti come Post, Reel o Ads**, ovvero contenuti che si possono programmare.

In questo discorso **ci siamo quasi dimenticati delle storie**, che sono anch'esse fondamentali per essere nella mente del consumatore.

Le storie sono un modo per ricordare eventi senza essere invadenti, mostrare cosa sta succedendo di speciale quel giorno nel ristorante, introdurre un po' di comicità, e tanto altro.



MA COME FAI A STARCI DIETRO ANCHE A QUESTO

se nel frattempo devi gestire il personale, i fornitori, preparare la nuova carta, preparare le decorazioni, dare attenzioni al marito, alla moglie e forse anche riposare un po'?

- **Sfrutta i momenti spontanei, dove già stai facendo qualcosa:** mentre fai un giro di ricognizione o cucini, osserva cosa accade di bello o curioso nel ristorante. Filma o fotografa quei momenti e condividili in una storia. Può essere un piatto, lo staff al lavoro o un dettaglio della sala.
- **Delegare è ok:** se non ami i social o non hai tempo, scegli una persona del tuo staff con buon gusto e affidabilità. Dagli linee guida chiare su tono, stile e frequenza, così manterrai coerenza nella comunicazione. Questa persona sarà più costante di te perché sarà diventata parte delle sue mansioni.

CONCLUSIONE

*e un vantaggio
esclusivo solo per chi
vuole fare sul serio*

SOFIA CAMBIN
SOCIAL MEDIA E FOTOGRAFIA

Abbiamo visto insieme che **per aumentare il fatturato nel periodo natalizio serve una strategia chiara:**

- conoscere il proprio potenziale
- comunicare in modo efficace
- distinguersi
- curare la presenza online e mantenere costanza.

Sono concetti semplici da dire – e per me che faccio questo lavoro da anni ormai sono automatici – ma **so perfettamente che, per chi gestisce un ristorante, trovare tempo ed energia per applicarli è tutt'altro che facile.**



Ed è proprio qui che entra in gioco il primo punto: **giocare d'anticipo.**

Se non ti muovi adesso, rischi di lasciare sul tavolo una fetta enorme del tuo guadagno potenziale. Ogni tavolo vuoto, ogni cliente che non ti trova online, ogni post non pubblicato, sono opportunità perse, e il periodo natalizio non perdona.

ECCO LA NOVITÀ: QUESTA GUIDA CHE HAI APPENA LETTO È IL MIO REGALO PER TE

Un punto di partenza per aiutarti a fare un salto di qualità nella tua comunicazione e farti capire che sì, è possibile farcela – ma voglio darti anche qualcosa di concreto per farti arrivare davvero pronto a Natale.

Immagina per un momento un mondo in cui non devi più preoccuparti di fare foto improvvisate, di inventarti cosa pubblicare o di capire se le tue ads stanno funzionando.

Immagina un profilo Instagram curato, contenuti professionali che attirano **nuovi clienti e prenotazioni che arrivano senza stressarti** fino a notte fonda.

Immagina di poter finalmente goderti le feste, sapendo che tutto funziona.

Bello, vero?

ECCO LA SOLUZIONE

ho creato un percorso completo pensato proprio per te, con

- Una **consulenza** online privata di 1 ora, per **analizzare e ottimizzare il tuo profilo Instagram** e la tua comunicazione;
- **1 ora di servizio fotografico professionale**, con 6 soggetti a tua scelta (piatti, location o staff);
- **Un video semplice ma d'effetto**, come la preparazione di un piatto o la presentazione del tuo menu, da promuovere su Instagram
- Un'ultima **consulenza** online di 1 ora, per **creare insieme il tuo piano editoriale** o impostare le **campagne pubblicitarie** natalizie.

Tutto questo al prezzo speciale di 800 CHF, un investimento unico per generare risultati concreti proprio nel periodo in cui ogni coperto conta.



Ora, permettimi di essere diretta: se vuoi avere una reale possibilità di aumentare il tuo fatturato natalizio, **devi agire.**

Non esiste magia, solo azioni concrete e ben guidate. Io ti mostrerò il percorso, ma **devi essere tu a volerlo davvero.**

Perché questo percorso non è per tutti.

È per chi vuole riempire il proprio ristorante, ma anche dormire sereno la notte sapendo che tutto è sotto controllo.

È per chi ha deciso che quest'anno non lascerà che la concorrenza giochi d'anticipo.



QUINDI TE LO CHIEDO: SEI SICURO DI VOLERLO DAVVERO?

Ho solo 5 posti disponibili, quindi ci tengo a lavorare con chi ha davvero voglia di mettersi in gioco.

Se decidi di iscriverti, fallo con il desiderio di imparare, applicare i consigli e far crescere il tuo ristorante passo dopo passo. **Voglio che ogni posto sia occupato da qualcuno che crede davvero nel cambiamento.**

Detto questo, se sei già soddisfatto, lavori bene, guadagni il giusto e ti senti in equilibrio, va benissimo così – la serenità viene prima di tutto, e ti capisco più di quanto pensi.

Ma **se dentro di te senti che è arrivato il momento di crescere, di dare una spinta al tuo ristorante e a te stesso, allora questo è il segnale che stavi aspettando.**

A presto,
Sofia



Fotografa, content creator e Social media manager

Racconto storie di luoghi e di cibo attraverso la mia fotocamera

+41 76 734 68 40

www.sofiacambin.ch

@sofiacambin_photography