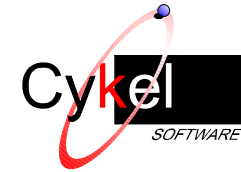


Food, foto e social: tre ingredienti per il successo online...

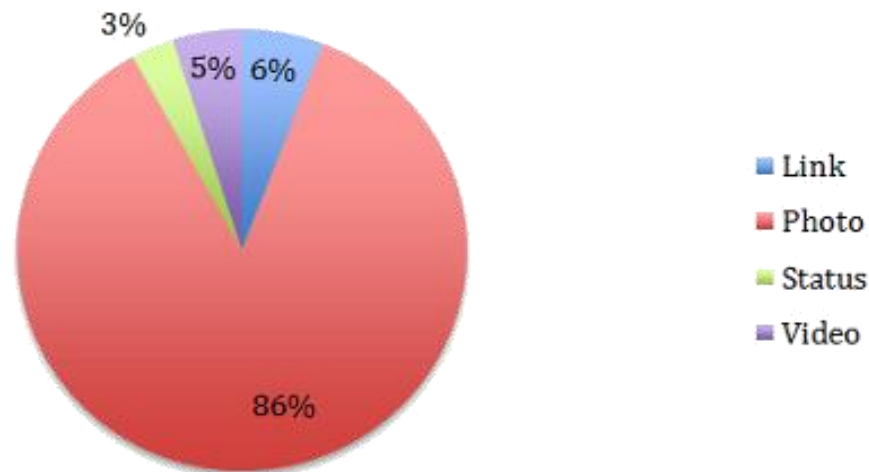
Giammaria de Paulis

Mi presento

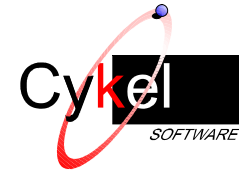


- ▶ Oggi la food-photo viene ritenuto lo strumento più rapido per comunicare il food online e nello stesso tempo più vicino ai nostri sensi

Post Type - Industry Average

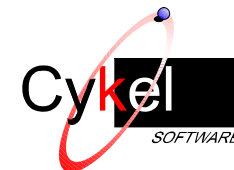


Mi presento



- ▶ **Tra le principali tecniche di condivisione online ve ne sono tre importanti:**
 - **Foodstagram**
 - **Food photography**
 - **Food porn**
 - **Cinemagraphs**

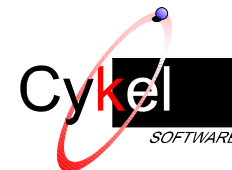
Foodstagram



- ▶ **Foodstagram= Food e Instagram**
- ▶ **moda di fotografare il cibo e di postare gli scatti sui principali social network**

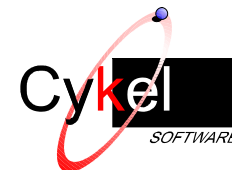


Foodstagram



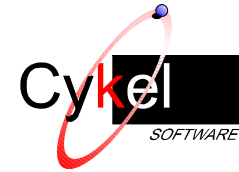
- ▶ Queste tecnica sottolinea un **momento emozionale** che l'utente desidera condividere:
 - **facebook, twitter e instagram** fanno da cornice alle foto dei piatti che si stanno per gustare durante una cena tra amici o in un noto ristorante;
 - **commenti, immagini e link** in risposta alla pubblicazione si rincorrono nel web e vanno ad alimentare la voglia di condivisione.

Foodstagram



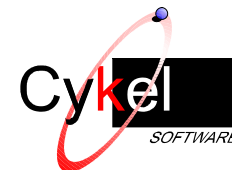
- ▶ Il foodstagram enormi possibilità di sviluppo nella ristorazione e turismo
- ▶ In particolare:
 - **le foto dei paesaggi generano il più alto numero di like:** 28,71 per 1000 impression (circa 5 volte in più rispetto ai post che contengono solo link);

Foodstagram



- ▶ In particolare:
 - **le foto correlate al cibo sono quelle che più spesso sono commentate e condivise** (0.99 commenti e 2.98 condivisioni ogni 1000 impression);
 - **la posizione dell'hotel** (e non i servizi da esso offerti) **fa nascere interazioni** (meno del 50% dell'engagement viene generato invece da post legati ai servizi dell'hotel)

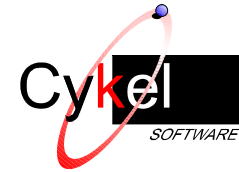
Foodstagram



- ▶ Le foto del food per essere virali devono
 - Emozione
 - Empatia

ed inoltre essere **ben fatte, subito condivise, pubblicate con una certa frequenza** (anche 4 post al giorno in alcuni casi).

Casi studio



▶ #comodomenu

- Un ristorante di New York arriva **l'idea di posizionare sul menu un hashtag** che invita gli utenti a postare la foto dei piatti online; l'idea ha ricevuto più di 280 milioni di media impression ed è copiata e seguita da molti altri ristoranti nel mondo.



raul_mandru 4d
CÓMODO



catesheehy 2d
CÓMODO



thayerjoyce 12v
CÓMODO

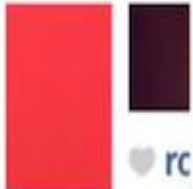


raul_mandru 1w
CÓMODO NYC



matzhingends nickpwaytobe desavoia

rimini, dcostales, m



beckydottlau 3d
CÓMODO



mrsbrenel 2d



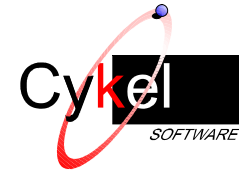
general, ator

maferuizm 4w
CÓMODO



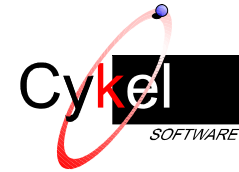
moirbasmustache raul_mandru

Casi studio



- ▶ **#vieniamangiareinpuglia**
 - Più vicina a noi è l'iniziativa della Regione Puglia che, attraverso l'hashtag **#vieniamangiareinpuglia** che **raccoglie quasi 6000 post, riesce a farsi pubblicità promuovendo al tempo stesso i suoi piatti tipici, i ristoranti più apprezzati e il territorio.**

Food photography



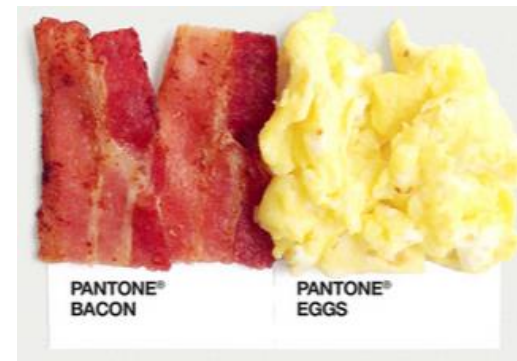
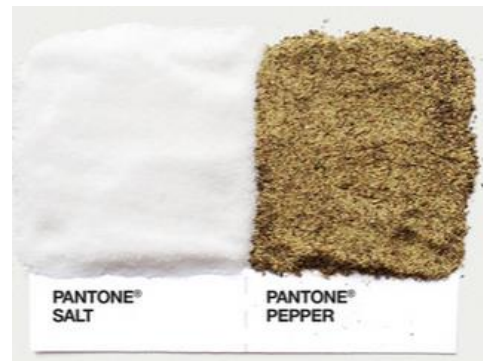
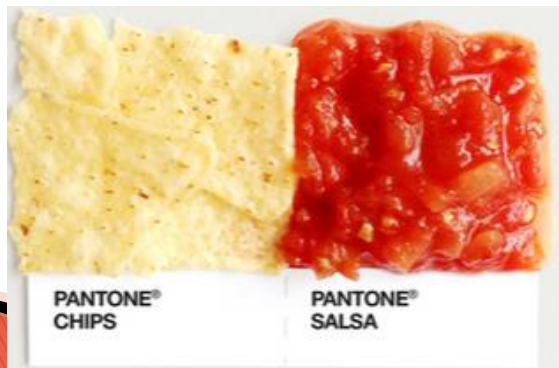
- ▶ Il cibo diventa protagonista assoluto di una nuova forma d'arte riconosciuta e apprezzata a livello mondiale da **critici d'arte, graphic designer ed esperti del settore**
- ▶ In questi casi l'immagini diventa **"appetizing"** in grado di stimolare, vista, gusto e olfatto

Food photography

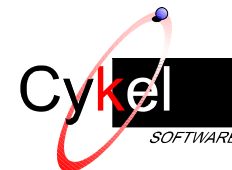


Casi studio

- ▶ **David Schwen Dschwen**
 - nome di uno studio creativo con sede a Minneapolis. La loro attività è degna di nota in quanto hanno sviluppato una visione del tutto innovativa del cibo creando alcune vere e proprie opere.
 - Esempio: nell'unire alcuni tipici abbinamenti food come fossero dei pantoni colore

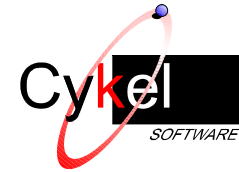


Food porn



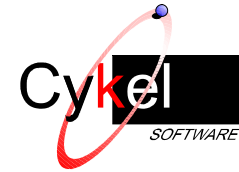
- ▶ Massima esaltazione del lato estetico del piatto
- ▶ Simile alla pornografia in ambito sessuale, il food porn stimola nel lettore la voglia di mangiare il piatto mostrato creando l'effetto “**acquolina in bocca**”

Food porn



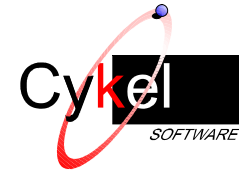
- ▶ Si è in presenza di food porn se:
 - il cibo rappresentato stimola appetito;
 - la fotografia della pietanza crea desiderio di mangiarne, racchiude l'esistenza del piatto e ne conserva il ricordo;
 - l'immagine viene condivisa sui principali social network con una breve didascalia descrittiva;

Cinemagraphs



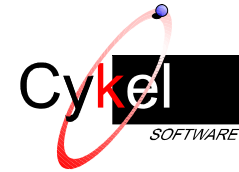
- ▶ Strumento pubblicitario, chiamato anche **motion photography**, che sta prendendo piede sui social network e si posiziona a metà strada tra le foto e i video.
- ▶ In pratica è una tecnica attraverso cui le fotografie prendono vita creando un'atmosfera surreale, una sorta di un mix ipnotico molto suggestivo.

Cinemagraphs



- ▶ Utilizza-ti nel mondo dei creativi, i cinemagraphs aspirano a rappresentare un'emozione fuggevole e, più particolarmente, uno stato d'animo.

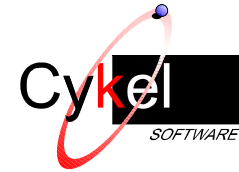
Consigli



- ▶ **Hashtag (#foodphoto)**
 - non bisogna utilizzare troppi hashtag generici,
 - sceglierli con attenzione **tra quelli in crescita** e tra quelli **più apprezzati** e in voga.
 - **cercarli tra i profili dei competitors** più noti e seguiti.

- ▶ **Geolocalizzazione**
 - Una foto d'impatto farà porre una domanda a tutti coloro che la osservano: “**dove si trova?**”;
 - la geolocalizzazione fa sì che gli utenti **interessati sappiano come trovarvi**

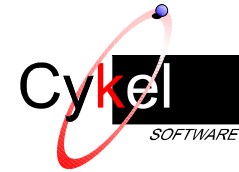
Consigli



- ▶ **Didascalia coinvolgente**
 - Fotografia e **storytelling** vanno di pari passo
 - Inserire un **testo evocativo** che inviti il cliente a riflettere oppure ad una *call-to-action*

- ▶ **Pubblicazione costante**
 - Continuità nella pubblicazione dei contenuti, si consigliano un paio di post al giorno.

Consigli



▶ Interazione

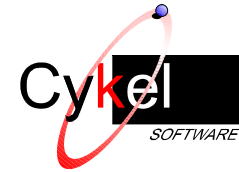
- Solo attraverso like, commenti, post e risposte a richieste si crea un profilo attivo, interessante, vivo

▶ Seguire i profili più trendy

- Non si tratta di copiare ciò che fanno gli altri, ma di **osservare** per capire se siete in linea con i principali competitors
- Se vi sono delle novità che non conoscevate ecc. prendere spunti aiuta a migliorarsi

- ▶ **Promozione del territorio**
 - Se è vero che le immagini hanno un fortissimo potere evocativo e che il cibo è il soggetto più in voga e interessante del momento, è **altrettanto vero che è proprio quest'ultimo ad essere uno dei principali elementi distintivi di un territorio.**
 - Dall'unione di queste variabili può nascere un connubio perfetto che punti alla valorizzazione del proprio territorio attraverso istantanee di piatti prelibati

Consigli



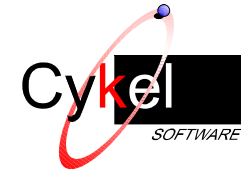
- ▶ **Misurare i risultati**
 - Con software come Insight di Facebook capire quali post e quindi quali sono le tipologie di immagini che vanno maggiormente

Cosa non fare

- ▶ Postare sempre con la testa



Contact



Cykel Software Web Agency di Giammaria de Paulis

**Renato Molinari, 3
64100 Teramo (ITALY)**

**Phone +39 0861 212512 (r.a.)
Fax +39 0861 412294**

<http://www.cykel.it> – e-mail: info@cykel.it