

Instagram revolution: il pagamento in follower aumenta il fatturato

[Francesca Cerati](#) 19 novembre 2018



Oltre 3000 pubblicazioni tracciate sulla stampa di 72 Paesi. Ma soprattutto 3.816.000 follower raggiunti su Instagram attraverso 80 post di altrettanti Influencer, che si sono tradotti in un +13,4% di fatturato sul mese precedente. Sono alcuni dei numeri del primo mese di attività della “Instagram revolution” di This is not a sushi bar, il ristorante milanese specializzato in delivery che, per primo, ha introdotto i post sul popolare social network come forma di pagamento per chi consuma ai tavoli. I dati, presentati pochi giorni fa a Bologna durante il Food Marketing Mastery dell'agenzia RistoratoreTop di fronte a 160 ristoratori da tutta Italia, fotografano il successo dell'iniziativa che ha reso un piccolo ristorante di una catena meneghina un caso planetario.

Come funziona

A seconda della quantità di “seguaci” è possibile ottenere uno o più piatti in omaggio, fino alla totale gratuità, presentando in cassa la pubblicazione di un post con foto e hashtag. Il locale ha ideato una formula di pagamento per influencer di diversa portata, con un approccio inclusivo piuttosto che

esclusivo, suddivisi in cinque fasce: una volta ordinata la prima portata, da mille a 5mila follower si ottiene un piatto gratuito, da 5mila a 10mila due, da 10mila a 50mila quattro, che diventano otto se il cliente ha tra i 50 e i 100 mila fan, mentre oltre i 100 mila viene offerta l'intera cena. Il post da presentare in cassa deve contenere almeno una foto scattata nel locale, il tag alla pagina @thisisnotasushibar e l'hashtag #thisisnotasushibar.

L'originale modalità di pagamento, attualmente non estesa agli altri cinque ristoranti della catena, è permanente ed esclude soltanto le bevande.

«Questa campagna ha inevitabilmente creato una divisione nell'opinione pubblica – spiega Matteo Pittarello, presidente di This is not – ma, trattandosi di una novità assoluta anche per noi, abbiamo abbracciato critiche e successi con lo stesso entusiasmo. Per noi e per i nostri clienti, vecchi e nuovi, è un gioco che pone al centro un social network il cui target di utenti corrisponde al nostro. Inoltre, essendo nostra intenzione eliminare i pagamenti in contanti entro il 2020, l'Instagram revolution rappresenta un primo esperimento su nuove modalità di pagamento cashless».

La campagna, partita il 15 ottobre e ribattezzata “Instagnam” dai titolari, ha fatto registrare un aumento di fatturato di oltre 20.000 euro rispetto al mese di settembre e un +10% di registrazioni dirette per il servizio a domicilio, che rappresenta oltre l'80% del volume di business della catena. Secondo i numeri raccolti, è stato intercettato il target di micro-influencer: degli 80 che hanno usufruito della novità, 17 appartengono alla fascia 1-5mila follower, 7 alla fascia 5-10mila, 37 alla fascia 10-50mila, 7 con un numero di follower tra i 50 e i 100mila e solo 12 sopra i 100mila.

Per raggiungere i quasi 4 milioni di utenti, sono stati offerti piatti per un totale di 400 euro in termini di food cost. «Per come è stata pensata – prosegue Pittarello – la campagna sarebbe stata un successo in qualsiasi caso: la notizia avrebbe fatto il giro del mondo anche se poi nessun influencer si fosse seduto ai nostri tavoli. Dopo il primo mese, siamo felici di riscontrare come la formula abbia portato visibilità esponenziale al

brand senza ricorrere a investimenti pubblicitari. Inoltre, è molto interessante analizzare come gli influencer interagiscano tra di loro nel locale. Contrariamente a quanto ipotizzato da alcuni scettici, ai tavoli si è creato uno stimolo alla socialità non filtrata dalla tecnologia: chi gioca con noi chiacchiera, scherza e stringe amicizie 'reali'. Finora c'è stato solamente un episodio di mancato rispetto delle regole del gioco, con un modello da oltre 200mila follower che, dopo essere uscito dal locale e aver ricevuto l'intera cena in omaggio, ha cancellato il post bloccando il nostro account su tutti i social per non essere ricontattato».

Oltre ad aver vinto un premio alla fine dello scorso mese al Food Community Awards come miglior concept di ristorazione e a essere stata invitata come ospite da diversi atenei e kermesse del settore comunicazione e marketing, This is not a sushi bar è stata avvicinata da diversi operatori internazionali della ristorazione interessati alla catena o ad avviare collaborazioni con essa. In Italia, l'Instagram revolution ha "contagiato" un ristorante di Forlì, che ha riproposto il concept modificandolo in alcuni aspetti, e realtà provenienti da altri settori, come il servizio di car sharing con veicoli elettrici Sharengo.

© Riproduzione riservata