

Golocious, prima catena di ristorazione italiana con app innovativa

Golocious, prima catena di ristorazione italiana con app innovativa

tra fidelity program, gamification e social network integrato

La catena di food porn italiano di qualità con 15 punti vendita in Italia

presenta in anteprima un progetto per coinvolgere gli utenti attivamente

nella community di Golo-Heroes con missioni speciali e una moneta digitale.

Tra i partner UberEats con cui Golocious ha una storica esclusiva.

Un social network e una coinvolgente gamification per offrire ai clienti un'esperienza nuova

e originale. La catena di food porn italiano di qualità,

Golocious, presenta la sua app

innovativa, la più completa tra le realtà italiane di ristorazione.

Una volta scaricata l'app i Golo-Heroes, saranno coinvolti in missioni speciali da compiere

per ottenere una moneta digitale, il Gettone G, che dà accesso a buoni sconto e ad una serie

di opportunità. Sfide dal sapore "porn" come ad esempio quella di mangiare il limited

edition del mese per guadagnare ulteriori punti, oltre ai giochi a tema come "Burger

Samurai" e "Diabolicious – il caveau inespugnabile".

E per rafforzare sempre di più la community hanno inserito anche Gologram, il social

network che consente di condividere le proprie esperienze di gusto scattando foto da

postare. “La nostra app rappresenta l’inizio di un processo di digitalizzazione e di un approccio di tipo phygital, una fusione tra online e offline per offrire un’esperienza omnicanale ai nostri clienti”, così Alessio Cutino, CEO di Golocious.

L’app Golocious, realizzata in collaborazione con Studio Vatore, contiene anche un catalogo di giochi in continuo aggiornamento con la possibilità data agli utenti di competere tra loro in una classifica settimanale, lo store locator e il qr code personale così da farsi riconoscere alla cassa ottenendo ulteriori gettoni G e sarà presto online per iOS e

Android scaricabile all’indirizzo golocious.com/download-app.

“Ludicizzare la comunicazione è il modo più efficace per creare una relazione emotiva con i propri clienti, sostenitori e fan. La ‘Gamification’ è un approccio che rende particolarmente attraente ciò che si comunica, e noi di Studio Vatore di questo ‘approccio’ ne abbiamo fatto

la nostra missione. Il progetto Golocious sarà unico nel suo genere. Un laboratorio digitale, creativo e sperimentale che vedrà coinvolti attivamente anche e soprattutto i clienti. Un modo per andare oltre l’ambito della ristorazione e diventare un valore distintivo del brand Golocious” così Gianluca Vatore.

Il format, ideato dai food influencer Vincenzo Falcone e Gian Andrea Squadrilli, è nato a maggio del 2020, e oggi può contare su 113mila fan sui social, 15 aperture in tra Milano, Roma, Napoli, Firenze, Caserta e Verona, sia dirette che in franchising, con oltre 150 dipendenti. In programma nei prossimi mesi tante altre aperture.

“Con questa app metteremo al centro i nostri consumatori, i

Golo-Heroes, che possono entrarci tutti i giorni, anche quando non sono nel locale. Nessuno dispone di un sistema così interattivo, una community totale che consente agli utenti di pubblicare contenuti nella nostra bacheca Gologram, poter commentarsi a vicenda e, soprattutto, fare amicizia. Questo sarà un punto di partenza, presto arriveranno nuove funzionalità. È una coccola per i tanti che ci hanno seguiti nei primi anni, con tante aperture in pandemia, un sistema per premiarli con sconti e cene gratuite” raccontano Falcone e Squadrilli. Per l’espansione, avvenuta in parte durante la pandemia in dark kitchen, è stata fondamentale la partnership con FedeGroup. “Insieme a Golocious abbiamo aperto una nuova prospettiva per la ristorazione in hotel, portando un’offerta giovane e all’avanguardia, basata sul food porn e sullo street food e che rappresenta un’eccellenza italiana, nelle nostre strutture. Siamo molto felici della sinergia in atto, basata sull’innovazione, uno dei più importanti valori che Fedegroup e Golocious condividono” ha dichiarato Roberto Imperatrice, CEO di Nabucco Holding, società proprietaria di FedeGroup, partner di Golocious al Leonardo Milan City Center. E per raggiungere le case dei tanti appassionati di food porn si sono affidati in esclusiva su tutto il territorio nazionale al delivery di UberEats. “Siamo felici di essere partner esclusivo di una realtà che è diventata un vero e proprio punto di riferimento nel mondo del food italiano. La nostra partnership è iniziata nel 2020, in piena pandemia, e rappresenta un esempio di collaborazione tra due realtà che hanno espanso in questi due anni le loro

operazioni sul territorio nazionale. Oltre alle potenzialità della piattaforma Uber Eats, abbiamo offerto la nostra consulenza sia nella scelta delle città dove andare ad aprire nuovi store Golocious sia nel declinare la loro offerta culinaria in modo da incontrare, grazie al feedback costante dei nostri utenti, i gusti dei consumatori a livello locale” spiega Giovanni D’Amato, head of operations di Uber Eats Italia.

Il format, che punta a far godere occhi, palato e stomaco, ha varie declinazioni, studiate a seconda della richiesta di mercato che c’è nel luogo dove viene aperto il locale e si rivolgono a diversi target: Burger&Wine, Pizza e Cucina, Pizza in teglia e Sbamburger.

La prima si rifà a un concetto di burger americano ma che strizza fortemente l’occhio alle eccellenze campane e italiane, accompagnati da una selezione di vini al calice con enomatic e in bottiglie da tutto il mondo. Pizza in teglia rilancia il trancio crunch in versione foodporn e tradizionale. Pizza & Cucina propone un menù a base di pizza contemporanea e in cucina una rivisitazione in chiave food porn della trattoria tradizionale italiana. L’ultimo nato è Sbamburger, con caratteristiche “fast” dedicato alla Generazione Z, con un forte orientamento verso l’omnicanalità. Tutti con un’unica mission: diventare il punto di riferimento del foodporn italiano di qualità sia in Italia che all’estero.