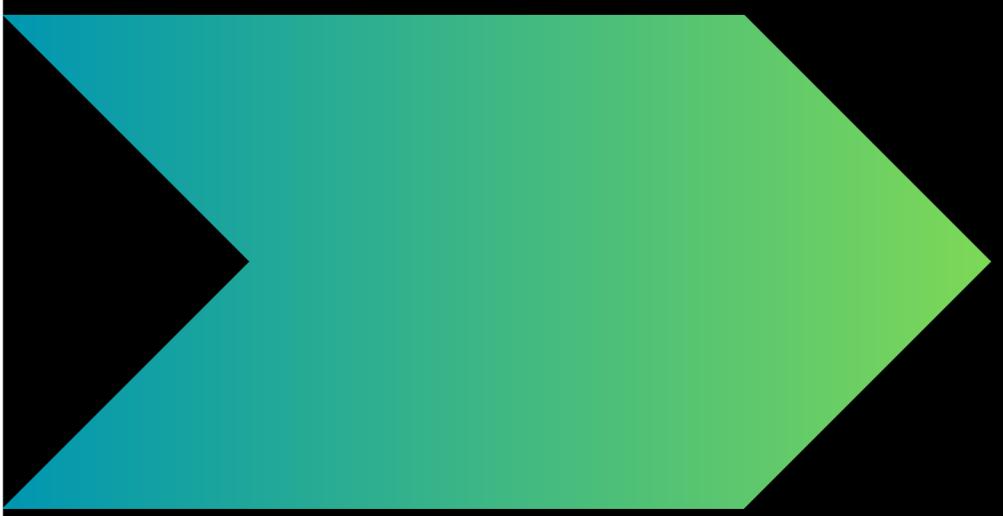




un'altra esperienza di sushi

Kiyomizu Lab è un ristorante giapponese alla carta che si caratterizza per la **qualità elevata dei piatti**, preparati con **prodotti e pescato locale** e per il **design non ordinario degli interni**. La struttura si presenta come spaziosa e elegante, ma può ospitare un numero limitato di persone, poiché internamente suddiviso in una sorta di labirinto che crea spazi più ristretti e intimi, atti a ospitare tavoli singoli. Il locale è reso accogliente dai materiali usati per gli interni, prevalentemente in pietra e legno, da luci soffuse, oltre che da una ricca quantità di piante e giochi di acqua. *Kiyomizu Lab*, oltre a un ambiente sereno e affascinante, offre una vera e propria **esperienza degustativa** sia per la particolare attenzione nella scelta delle materie prime, sia nella realizzazione dei piatti, affidati a chef di alto livello. Il locale è inoltre dotato di una **zona bar estesa**, collocata in un ambiente a parte, che offre un'ampia varietà di sakè e "cocktails fusion" che uniscono ingredienti giapponesi e italiani (ad es. gintonic con tè mactha, negroni con note di wasabi, ect.). Quest'ultimo ambiente è concepito più come un pub, e si differenzia dunque dal ristorante sia in termini di spazi (tavoli più ravvicinati e di varia altezza, poltrone, divanetti, sgabelli), sia come mood, molto più frizzante e conviviale.

Kiyomizu Lab trasmette i valori intrinseci dello **Slow Food** promuovendo il pasto non solo come un'**esperienza di piacere** ma anche come una **scelta responsabile e consapevole** riguardo ciò che si sta mangiando. In quest'ottica di vivere più lentamente si inserisce anche il valore di condividere **tempo di qualità** con le persone a noi care, lontani dallo scorrere caotico delle nostre giornate.



SETTORE E POSIZIONAMENTO DEL BRAND

Nicchia di mercato

Ristorazione di alta gamma. *Fine dining* giapponese contemporaneo, con un focus su **esperienze esclusive, ingredienti locali e sostenibilità**.

Punti di Forza	Punti di Debolezza
<ul style="list-style-type: none">• LOCALE: curato nei minimi dettagli, è elegante e con "effetto wao", per via dell'elevata quantità di piante e giochi di acqua.• AMBIENT: mood rilassato, tranquillo. Permette ai clienti di vivere un momento di serenità e esclusività grazie al design labirintico.• INNOVAZIONE: piatti e drink che sono una fusione di ingredienti giapponesi e locali.• MATERIE PRIME LOCALI: in collaborazione con associazioni di pesca del territorio toscano e prodotti da agricoltura biologica da tutta Italia.• POSIZIONE: collocato all'Isolotto, a Sud-Est del centro di Firenze, è facilmente raggiungibile in auto con molte disponibilità di parcheggio in zona. Inoltre la zona è vivace e caratterizzata da una clientela con un buon potere di acquisto.• ZONA BAR: ambiente più sociale e frizzante rispetto alla zona ristorante permette, ai clienti che lo desiderano, di estendere l'esperienza pre o post cena, attirando inoltre un segmento diverso di clientela (magari più giovanile) su cui dovremo lavorare distintamente.• IDENTITA' DEFINITA E ESTREMAMENTE RICONOSCIBILE: Kiyomizu Lab si presenta sul mercato con una personalità forte e elementi distintivi estremamente riconoscibili.	<ul style="list-style-type: none">• COSTO ELEVATO: la filosofia di sostenibilità obbliga a un costo elevato del menù, tra i 60 e 100 € a persona.• MENU' CONDIZIONATO: il menù è condizionato dalle stagioni e dalle disponibilità delle materie prime.• POSTI LIMITATI DI COPERTI: il locale non è adatto a ospitare un numero elevato di persone per via delle sue caratteristiche di sostenibilità alimentare. Sono esclusi inoltre eventi sociali come cene di compleanno o cene di lavoro con un numero cospicuo di persone per via del concept strutturale degli interni.• NO DELIVERY: per farci conoscere non possiamo sfruttare canali come <i>Glovo</i>, <i>JustEat</i>, <i>Deliveroo</i>, poiché si preferisce concentrarsi sul servizio in loco per disponibilità dei prodotti e assistenza. In fase avanzata potremmo pensare di sviluppare un e-commerce legato ai sakè di cui il locale dispone in ampia varietà.• POSIZIONE: poiché collocato all'Isolotto, in zona non prettamente centrale, è probabile che escluda eventuali turisti in target.• BILANCIAMENTO ESCLUSIVITA' E ACCESSIBILITA': il concept di <i>Kiyomizu Lab</i> potrebbe essere percepito come troppo elitario.• ESPERIENZA MENO SOCIALE: atmosfera intima e tavoli separati potrebbero risultare meno adatti a un pubblico giovane, in genere più incline a esperienze conviviali.

ANALISI PUNTI DI FORZA-DEBOLEZZA IN RELAZIONE AI COMPETITORS

RISTORANTI GIAPPONESI ALLA CARTA:

Nonostante il numero molto elevato di ristoranti giapponesi a Firenze e dintorni, il numero di competitors in linea con la nostra offerta, sia a livello di servizio che di concept, non è molto cospicuo. Tuttavia ci troviamo a concorrere con locali forti di una **reputazione ampiamente consolidata**. Sicuramente **Momoyama** e **Hoseki** si distinguono per la qualità dei piatti, per gli elementi di innovazione fusion e per la lunga tradizione nel mercato ristorativo fiorentino, costellati inoltre da svariati certificati di eccellenza e da recensioni in blog di alta taratura. Momoyama inoltre, offre un servizio di lounge bar, anche se non ben delineato all'interno del servizio offerto. Questi competitors hanno però come punto di debolezza il web, tendendo a perdersi nella miriade di ristoranti giapponesi fiorentini, non avendo un'identità digitale forte e strutturata come la loro tradizione. Differente è **Koko**, che appare sia in loco che online più **organizzato e con una personalità definita**, sia per quanto riguarda il concept del ristorante, sia per la zona-bar, sia per i valori proposti. Sicuramente un altro punto a favore di tutti i nostri competitors è la **posizione**, essendo collocati in zona centrale e facilmente raggiungibile con i mezzi. Inoltre il **rapporto qualità-prezzo** è ottimo.

RISTORANTI GIAPPONESI ALL YOU CAN EAT:

L'area fiorentina è ricca di ristoranti giapponesi con formula all-you-can-eat che potrebbero attrarre una fetta dei nostri clienti. Escludendo la grande fetta di all-you-can eat che non rientrano nel nostro segmento di mercato per ambiente e servizi offerti, risultano comunque da analizzare alcuni competitors che, nonostante la formula fissa di menù, presentano per location e qualità di prodotti un'attrazione per i nostri utenti. Tra questi sicuramente **Kokkomi** e **SushiDreams** si distinguono per il locale estremamente elegante e raffinato, per il menù di qualità e per gli ottimi drink della zona-bar. Il loro maggior punto di forza è sicuramente il **prezzo fisso**, che, in formula all-you-can-eat, rassicura i clienti su quello che andranno effettivamente a spendere a fine serata.

RISTORANTI LUXURY DINING:

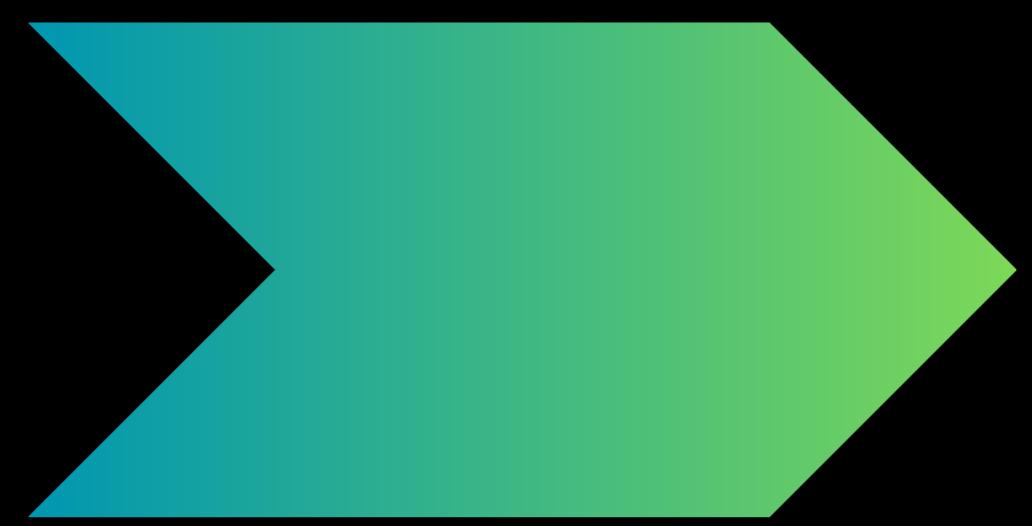
Moi Omakase. Sebbene questo locale sia collocato all'interno del mercato di ristorazione di alta gamma in un segmento differente dal nostro, ovvero quello di luxury dining, rientra nei nostri valori di **filosofia Slow Food** e di **esperienza esclusiva e su misura**. Potrebbe essere attratta da questo tipo di ristorante una parte della nostra clientela, quella più curiosa, che, in cerca di un'esperienza irripetibile, si affida all'unicità di questa proposta. Sicuramente il suo punto di forza è l'**eccellenza**, quello di debolezza, rispetto a noi, che appare troppo elitario.

CONSIDERAZIONI

E' necessario per il novizio *Kiyomizu Lab* emergere nel mercato dei ristoranti giapponesi fiorentini con un'identità digitale forte e estremamente riconoscibile, prendendo le distanze dai molti ristoranti fine dining già esistenti, alla carta e non, che **tendono ad assimilarsi tra di loro** senza una proposta troppo chiara. In sintesi il maggior punto di debolezza dei nostri competitors è che "uno vale l'altro", non riuscendo a far emergere punti di forza solidi che guidino il cliente nella scelta di uno piuttosto che dell'altro. *Kyomizu Lab* farà leva sui punti di forza che ci differenziano maggiormente: prodotti locali, alimentazione sostenibile e ambiente particolare e intimo. Queste leve saranno inoltre focali per giustificare il prezzo elevato del servizio, che costituisce uno dei nostri punti deboli.

Inoltre molti di questi ristoranti per comunicare la loro proposta di esclusività e qualità fanno uso di un concept visivo incentrato sui toni eleganti, ma pesanti, del nero e dell'oro, con elementi grafici che richiamano il Giappone. Sarà nostra premura differenziarsi anche in questo: ci allontaniamo dall'oro e dal nero a favore di colori più **freschi e frizzanti**, pur mantenendo raffinatezza. Il nome del locale è una fusione tra il sostantivo giapponese KYOMIZU che significa "acqua pura" e un lemma interazionale LAB che richiama la sperimentazione; il colore grigio del logo non è pretenzioso e il verde wasabi dona vivacità, la *shape* minimalista di un pesce richiama uno dei punti forza del nostro locale: la materia prima. Sarà importante sia a livello di grafica che di tono "smorzare" eventuali paint points relativi al carattere troppo "elitario" del nostro ristorante.

Kiyomizu lab si differenzia per la scelta non comune di creare spazi isolati per i gruppi di clientela ospitati e permettergli così di provare un'esperienza culinaria di alto livello in totale serenità e esclusività con la persona/persone con cui si è scelto di provare il locale. Si differenzia inoltre per la scelta di utilizzare solo materie prime locali, investendo sulla qualità e la sostenibilità delle aziende del territorio. Infine, la zona bar permette, ai clienti che lo desiderano, di estendere l'esperienza pre o post cena, in un ambiente più sociale e frizzante.



TARGET

Il target principale del nostro ristorante si riferisce a una **clientela con budget medio-alto**, sia maschile che femminile, collocata nella città metropolitana di Firenze e dintorni. Persone che amano la cucina giapponese e l'innovazione, che apprezzano la scelta di un ristorante che offre materie prime locali, creando così piatti di una **qualità elevata** e che contemporaneamente supportano un' **alimentazione sostenibile**. Persone che vivono la "cena fuori", non solo come un momento di svago, ma anche come un'occasione di vivere e condividere tempo di qualità. Potrebbe inoltre essere attratta da *Kiyomizu lab* una clientela non prettamente conforme ai nostri punti di forza principali, ma che desidera in ogni caso sperimentare, saltuariamente, qualcosa al di fuori del loro abituale comportamento d'acquisto, magari per un'occasione speciale del loro contesto sociale.

Touch Point chiave

- **Social media:** Instagram e TikTok per il segmento di clientela più giovane. Facebook e LinkedIn per il segmento di clientela più matura.
- **Motori di ricerca:** fondamentali per tutte le nostre segmentazioni di target in fase di domanda diretta.
- **Blog e siti web:** specifici e riguardanti contenuti di alimentazione sostenibile, prodotti del territorio e cucina giapponese di alto livello, per il target più attento.
- **Piattaforme specifiche della ristorazione:** TripAdvisor, TheFork, GoogleMyBusiness.

PROFILO

ETA': 25-60. All'interno di questo target di età si analizza un'ulteriore segmentazione: 35-60 attratti prevalentemente dalla proposta prettamente ristorante. 25-35 che potrebbero essere attratti sulle prime dalla zona-bar e in seguito dalla zona ristorante.

GENERE: maschile/femminile.

INTERESSI: cucina giapponese, cucina innovativa, esperienza esclusiva, alimentazione sostenibile, prodotti locali.

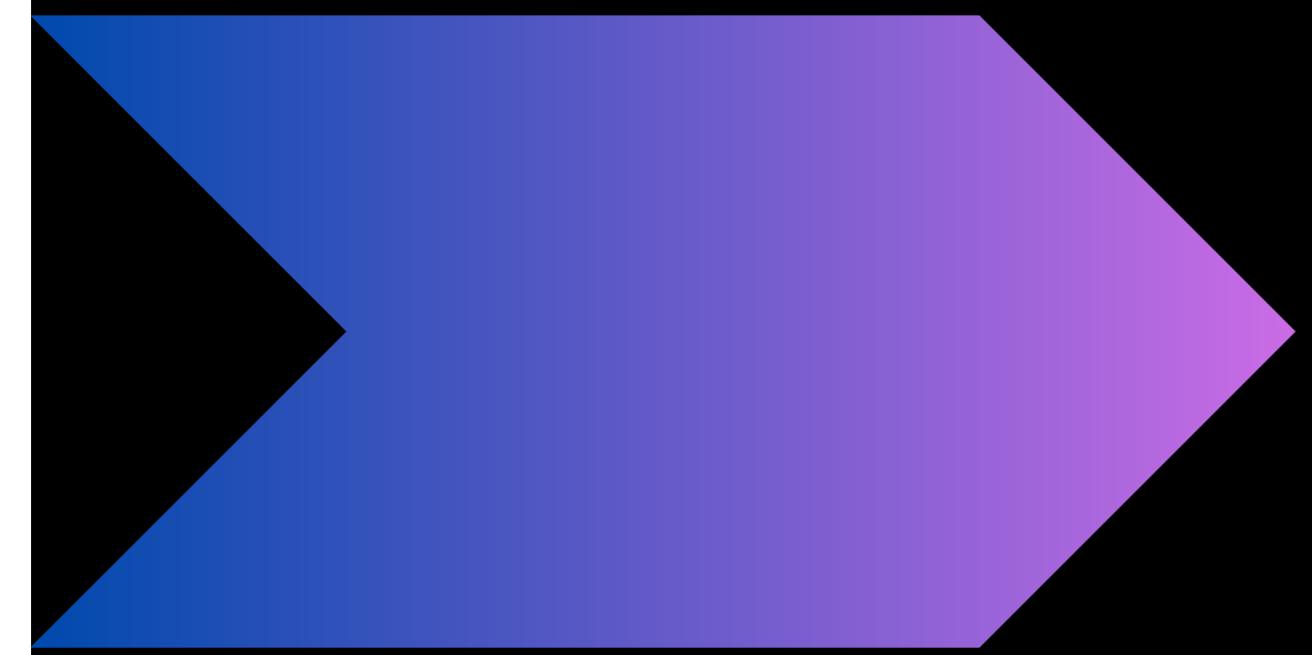
COMPORTAMENTO DI ACQUISTO: persone alto-spendenti che vanno spesso a cena fuori o persone con budget medio-alto che sposano l'idea del pasto inteso non solo come esperienza di piacere, ma anche come scelta responsabile e consapevole riguardo ciò che si sta mangiando. Pasti come momenti di qualità e condivisione.

BISOGNI E DESIDERI

Si vuole intercettare il desiderio di provare piatti di alta qualità in un ambiente particolarmente sereno e accogliente, oltre che far leva sulla curiosità riguardante gli elementi di innovazione.

Si intercetta anche il desiderio di voler mantenere, anche nella cena fuori, un comportamento alimentare eticamente valido, a favore sia della sostenibilità ambientale che dei produttori locali del nostro territorio.

Si fa leva, inoltre, sul desiderio di chiunque di voler passare una serata diversa dal solito, di diversificare. Il target che risponde a questo desiderio è meno misurabile; andrà intercettato con strategie a parte.



COSTRUZIONE DEL COSTUMER JOURNEY E DEL FUNNEL DI MARKETING

AWARNESS

Campagna. Nella fase di Awareness verranno concentrati inizialmente i nostri sforzi maggiori, essendo *Kyomizu Lab* un brand esordiente. Obiettivi primari della campagna saranno:

- 1 **Realizzare una posizione SEO forte**, che ci permetterà di rispondere efficacemente alla domanda diretta.
- 2 **Costruire un'identità digitale** estremamente riconoscibile e differenziata dagli altri ristoranti. Comunicheremo la nostra esistenza e il nostro potenziale in maniera leggera ma chiara, delineando punto per punto i valori e servizi del nostro brand. Questo ci permetterà di stimolare la domanda latente attraverso una strategia *omnicanale*.

SEO

- Utilizzo di **keywords su base geografica**, sia indicative della *tipologia di cucina*, sia richiamanti *l'atmosfera* del ristorante: ad esempio "[ristorante sushi alla carta Firenze](#)", "[ristorante giapponese gourmet Firenze](#)", "[ristorante romantico Firenze](#)". Inserirei inoltre delle **long tail Keywords**, come: "[dove mangiare sushi alla carta Firenze](#)"; "[miglior ristorante giapponese a Firenze e dintorni](#)". Infine **Keywords che richiamino il nuovo**: "[ristoranti nuovi gourmet a Firenze](#)".
- **GoogleMyBusiness** ottimizzato e presenza su **piattaforme di prenotazione online** come TripAdvisor, GamberoRosso, TheFork (ci aiuteranno a migliorare la SEO locale e a ricevere traffico qualificato).
- **Sito web**: aumenteremo il traffico organico al sito attraverso **contenuti ottimizzati per SEO** (ad es. Homepage con Titolo SEO: "[Kiyomizu Lab – Ristorante Giapponese Fine Dining a Firenze](#)") e strategie di **link building** mirate (in particolare creeremo una rete strutturata con tutti i nostri fornitori). Il sito andrà inoltre ottimizzato con design chiaro, immagini di qualità alta (ma facilmente caricabili), meta descrizioni e contenuti di valore.

- **Advertising mirato:** Meta e Google ADS: utilizzo di parole chiave per targeting geografico. Annunci di chiamata. Landing page con informazioni rilevanti sul nostro locale e una call-to-action chiara per prenotare un tavolo. Pianificherei la strategia Google ADS anche in base alle festività imminenti (il nostro locale ad esempio è particolarmente adatto per San Valentino, o per la Festa della Donna), quindi richiamando parole chiave inerenti alle festività all'interno delle nostre keywords base come ad esempio "ristorante romantico per San Valentino Firenze".

SOCIAL MEDIA

- **Instagram, Pinterest, Facebook e TikTok.** Risulteranno particolarmente adatti nella fase di *awarness* attraverso la diffusione di immagini e di video. Le immagini dovranno essere professionali e dovranno restituire la bellezza visiva del ristorante, dai piatti, ai cocktails, all'atmosfera unica degli interni. Dividerei in modo preciso sia a livello grafico che di tono le immagini statiche dai video. Le immagine statiche dovranno essere eleganti, prediligendo uno sfondo nero che esalti l'oggetto della foto (un piatto, un drink, un particolare dell'architettura del ristorante). I video dovranno essere invece più vivaci e familiari, mantenendo però sempre eleganza e continuità grafica. Attraverso i video infatti faremo storytelling che raccontino il nostri piatti, fatti con pescato locale, i fornitori, a km 0 e improntati su un'alimentazione sostenibile. Attraverso i video racconteremo anche il legame tra tradizione e innovazione.

Più nello specifico ci concentreremo a far conoscere 4 aspetti fondamentali del nostro brand:

1. Ambiente. "**Hai mai visto un design così in un ristorante? 😊**". Richiamare la curiosità sull'aspetto del ristorante con immagini e video ad alta definizione che mostrino un "tour" del locale puntando a fare vedere la bellezza degli interni e la disposizione dei tavoli (ciascuno collocato in un ambiente riservato e intimo).
2. Menù ristorante. "**Ascolta. Ecco i suoni del nostro menù 🎵**" richiamare un senso di serenità con suoni che incollano il pubblico. Video rilassanti che catturano momenti della preparazione dei piatti con particolare accento sui suoni: taglio del pesce, rumore degli involtini che friggoni, spaghetti che saltano in padella. Niente musica, solo suoni.
3. Zona bar. "**Mischiano si creano cose incredibili! Scopri i nostri cocktails italo-giapponesi 🍸**" Video e immagini frizzanti con la presentazione di alcuni cocktails e musica del momento scandita dai vari "shake-shake" fatti durante la preparazione dei cocktails dai nostri barman. Punteremo inoltre a far vedere l'ambiente più conviviale e social rispetto alla zona ristorante.
4. Materie prime. "**Vorremmo dire che il merito è solo nostro! Ma non lo è. Ti presentiamo i nostri fantastici fornitori! 🧑**" Storytelling che raccontano il nostro solido rapporto con le aziende locali da cui acquistiamo le materie prime. **Deve emergere un senso di professionalità, ma anche di rapporto amichevole e reciproco supporto coi fornitori.**

INFLUENCER MARKETING

- **Individuazione di micro-influencer locali e food-influencer**, dovranno essere in linea con i nostri valori e il nostro prodotto. Si cercherà dunque, ad esempio, influencer che propongono ristoranti ricercati oppure food-blogger specificatamente indirizzati sulla cucina orientale e sull'alimentazione sostenibile, con i quali costruiremo anche una rete di link building.
- **Creazione di contenuti social in collaborazione con i food-influencer scelti:** creazione di video con food influencer nella nostra cucina che preparano piatti insieme ai nostri Chef. Potremmo valutare anche di organizzare delle sfide di cucina nel nostro ristorante con food influencer estremamente qualificati nell'ambito della cucina orientale come *TheQueenRosyChin*. L'influencer nonostante sia collocata a Milano ha un seguito cospicuo in tutta Italia e attrae una grande fetta del nostro target sui suoi social.

INTEREST

Campagna: cattureremo l'attenzione dell'utente nella fase di *Interest* attraverso l'approfondimento dei nostri contenuti. Il *content marketing* sarà caratterizzato da due macro sezioni: articoli educativi e contenuti emozionali. Inoltre utilizzo di *lead magnet* sarà essenziale per aumentare la condivisione con i nostri leads e spingerli nella fase successiva del funnel. Obbiettivi della campagna di *Interest* saranno:

- 1 **Educare.** Attraverso articoli educativi che istruiscano riguardo la nostra filosofia di alimentazione e cucina. L'intento è quello di approfondire la connessione con i Lead già predisposti ai nostri contenuti e di far sorgere in maniera più insistente i desideri latenti dei Lead meno predisposti con un'ulteriore spinta: chiarendo come dietro a un'esperienza così esclusiva si nascondano forti radici etiche.
- 2 **Emozionare.** Attraverso storytelling e contenuti emozionali andremo a toccare emozioni già stimolate nella fase di Awareness, ma elaborate adesso in modo più intimo: il tempo sarà l'argomento chiave di questi contenuti andando da un lato a sottolineare l'importanza di prendersi il tempo (e lo spazio) giusto per vivere esperienze con le persone che si amano; dall'altro rispettando il tempo (e lo spazio), quello necessario alla nostra terra e al nostro mare per fornirci il nutrimento. Ci metteremo la nostra faccia e quella dei nostri fornitori, richiamando il senso di appartenenza al territorio e il legame con la terra e con chi ne raccoglie i frutti.

Blog, sito web.

- “**Oltre il sushi: la cucina giapponese che non conosci.**” Spiegare che la cucina giapponese non è solo sushi e ramen, approfondendo piatti più raffinati come il *kaiseki*. Presentare il legame tra questa straordinaria cucina e il concept di *Kyiomizu Lab*.
- “Cosa Significa Mangiare in Modo Consapevole? Il Valore dello Slow Food Giapponese.” Approfondire la filosofia dello slow food applicata alla cucina giapponese, enfatizzando il concetto di qualità e sostenibilità.
- “**E' tempo di prendere i propri spazi.**” Spiegare l'importanza di fermarsi e di prendersi il proprio tempo e il proprio spazio all'interno delle nostre caotiche giornate. Spiegare perchè il ristorante ha scelto un design così labirintico e particolare: poter dare al cliente un momento di tranquillità e pace interiore, da condividere in intimità con la persona con cui si è scelto di vivere l'esperienza.
- “**Storie di produzioni locali: un impegno costante a sostegno del territorio e della qualità.**” approfondire le storie dei nostri fornitori, dove e come lavorano.
- “**Stagionalità: a ogni mese il suo pesce**” spiegare come consumare pesce di stagione non solo garantisce una qualità superiore e un sapore più autentico, ma è anche una scelta sostenibile che aiuta a preservare le specie marine e ridurre l'impatto ambientale.

Social media. (Instagram, Facebook, TikTok)

- “**All'ombra dell'ultimo sole, si era assopito un pescatore** ” raccontare una storia emozionale di un nostro fornitore (ad es. di un pescatore dell'associazione PescAgri).
- “**Ottobre. il mese del calamari** ” raccontare curiosità legate al calamari e perchè si trova nelle nostre acque in questo mese (riprorre ogni mese un contenuto simile con il pesce del mese e di conseguenza il piatto del mese).
- “**Sei speciale per me!** ” Video emozionali che raccontano una possibile “serata tipo” da noi per una coppia: dall'accoglienza all'entrata, al momento intimo della cena, al post cena piu' modaiolo nel nostro bar. L'intento non sarà solo quello di far capire il valore dell'esperienza offerta, ma anche che la nostra scelta è ottima per far sentire qualcuno speciale.

Lead magnet.

- "**Iscriviti alla nostra newsletter e ricevi un cocktail fusion in omaggio alla tua prima cena**" Iscrizione alla newsletter con omaggio sulla prima prenotazione.
- "**Prenota online e ottieni un sake in omaggio con il tuo menù degustazione.**" Codice sconto inviato via email.
- "**Guida al Sake: come abbinarlo al sushi**" "**Come Riconoscere il Pesce Fresco e di Stagione**" PDF scaricabili in cambio dell'email sul sito.

CONSIDERATION

Campagna: Obiettivo principale della campagna sarà sciogliere i paintpoints più invalidanti di *Kiyomizu Lab*.

- Cosa offre il menù nello specifico?
- Potrebbe essere un ambiente adatto a me? troppo ricercato? troppo elegante?
- Quanto mi viene a costare?
- Ci sono menù senza glutine o vegetariani?

Google My Business e TripAvisor:

- Nonostante *Kiyomizu Lab* sia un ristorante nuovo, dovremmo sforzarci fin da subito di acquisire recensioni, fondamentali per un brand di ambito ristorativo.

Instagram, Facebook, TikTok:

- "**5 motivi per cui *Kiyomizu Lab* è perfetto per un evento speciale**" Convincere il cliente che il ristorante è ideale per la cena romantica che sta organizzando.
- "**C'è chi lavora dietro le quinte... chi davanti... ecco il nostro incredibile staff!**" Creare un rapporto umano e amichevole con il pubblico attraverso la presentazione del nostro staff, allegro e disponibile, per far assaporare un' anteprima di come verranno trattati nel locale e sciogliere eventuali dubbi sul tono troppo formale o serioso del locale.
- "**Ti portiamo con noi in una serata tipo nel nostro locale^{TOP}**" Far vedere al possibile cliente che esperienza andrà a vivere nell'effettivo, raccontando la storia di coppie o tavoli di amici. Verranno scelte persone di differenti età per coprire e rappresentare tutto il nostro target.
- "**Le nostre proposte senza glutine**⭐" "**Le nostre proposte vegetariane**😍"

Sito web e Facebook:

- Sezione dedicata ai nostri menù stagionali con prezzi chiari sia per i piatti che per i drink. Sezione FAQ "**Cosa aspettarsi da *Kiyomizu Lab***" con risposte a dubbi comuni (prezzi, allergie, dress code, menù senza glutine, menù vegetariani.)

ACTION

Campagna: obiettivo principale della campagna sarà quello di dare la possibilità al cliente di prenotare un tavolo in maniera agevolata sia tramite ricerca diretta che indiretta.

- Direttamente attraverso landing page con informazioni rilevanti sul nostro locale e una call-to-action chiara e semplificata per prenotare un tavolo; attraverso i contatti sul sito web, Facebook, Instagram. Attraverso piattaforme di TripAdvisor, TheFork. Dovremo inoltre mettere a disposizione in maniera chiara anche i contatti telefonici per chi preferisce chiamarci o contattarci tramite messaggistica istantanea, dove riceveranno assistenza in tempo reale.
- Indirettamente attraverso la condivisioni di contenuti con checkout ottimizzati. Form di prenotazione semplice con la possibilità di scegliere ora, data e numero di persone.

Email marketing, Social Media, Sito Web.

- **"Prenota ora e avrai un dolce in omaggio!"** sfruttare l'offerta per far prenotare.
- **"Cosa dice di te il cocktail che scegli?"** creare senso di curiosità tramite una sorta di quiz che alla fine identificherà un drink ideale per il cliente, questo drink se il cliente prenoterà subito sarà in omaggio alla cena. Faremo leva sul senso di personalizzazione unito al senso di urgenza, poiché l'omaggio vale solo una volta a persona per quiz.
- **"Posti limitati per il nostro menù del mese, non farti perdere l'occasione, prenota ora!"** Senso di scarsità, su questo contenuto punteremo molto vista la stagionalità dei nostri menù.

LOYALITY

Campagna: obiettivo principale della campagna sarà fidelizzare il cliente tramite una forte personalizzazione.

Email marketing.

- “**Ti ringraziamo per la tua visita**” Email post-cena con un piccolo incentivo per tornare (es. “Vieni a provare il nostro nuovo menu con un cocktail in omaggio”).
- “**Vieni a scoprire il nostro piatto del mese!**” Richiamare il cliente attraverso le novità.
- “**Per il tuo compleanno, un delizioso dolce come regalo**” Richiamare il cliente tramite un pensiero speciale personalizzato. (Questo tipo di messaggio potrebbe prestarsi bene anche alla messaggistica istantanea come WhatsApp)
- “**Solo per pochi!**” Puntare sull’accesso per determinati clienti a esperienze esclusive, come ad esempio determinati piatti che, sempre in un’ottica di alimentazione sostenibile e ricercata, non possono essere disponibili per un numero elevato di persone (menù stagionali o menù con un determinato tipo di pesce che i nostri fornitori riescono a reperire solo in determinate situazioni ambientali).

Social media.

- Post “**Guarda cosa si è inventato il nostro Barman stavolta. Negroni con note di wasabi**”. Richiamare la curiosità attraverso le novità in maniera scherzosa.
- Post “**Il tuo piatto preferito è tornato**” Annunciare il ritorno di un piatto stagionale.
- Reel. Fare dei quiz semplici e scherzosi a cui potranno rispondere correttamente solo le persone che hanno già visitato il locale, magari inventando un quiz su alcuni particolari del locale (quadri, vasi, ecc). Alla fine del quiz si possono accumulare punti o avere un prodotto in omaggio tra un drink, un dolce, una bottiglia, a seconda del punteggio acquisito.

Programma fedeltà. “Kiyomizu Club”.

- Dopo 3 prenotazioni, accesso a una serata degustazione esclusiva.

Facebook o Telegram.

- Gruppo privato per gli amanti della cucina giapponese e del sake’, con contenuti premium.

Feedback in loco

- Domande a crocette da fare sui tablet del locale a fine cena. Inserirei degli elementi all’interno del locale con cui il cliente stesso possa esprimere preferenze su pietanze o bere, questo ci permetterà di elaborare contenuti personalizzati per prenderci cura di lui sempre più dettagliatamente.

ADVOCACY

Campagna: obiettivo principale della campagna sarà spingere i nostri clienti a raccomandare la nostra attività. Lo faremo con piccoli incentivi, ma se abbiamo lavorato bene la maggior parte di Advocacy sarà naturale.

User-generated content.

- Hashtag. Potremmo creare un hashtag identificativo del nostro ristorante e incentivare i clienti a condividere la loro esperienza con un contest (**migliore foto = cena omaggio**).
-

Referral Program e offerte.

- Potremmo offrire un piccolo extra a chi lascia una recensione su Google o TripAdvisor.
- Potremmo offrire uno sconto a chi porta un amico.