

# KIYOMIZU LAB, *un'altra esperienza di sushi.*

(esercizio 3)

## AWARNESS

Concentrerei gli sforzi della campagna di Awarness su (alcuni elaborati ripresi da esercizio 2):

## 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". **Keywords che richiamino le recensioni**: ad esempio "ristorante giapponese Firenze recensioni", "recensioni kiyomizu lab", "ristorante gourmet Firenze recensioni". Inserirei inoltre delle **long tail Keywords**, come: "dove mangiare sushi alla carta Firenze".
- **Gestione del sito web** che dovrà essere estremamente curato e intuitivo. Lo ottimizzerei con design chiaro e immagini di qualità alta, ma facilmente caricabili. Contenuti di qualità. Indicizzazione corretta, strumenti di analisi dati, Local link Building. Meta descrizioni e titoli ottimizzati. Condivisione delle recensioni dei clienti.
- **Strategie di Google ADS**: utilizzerai 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 all'orario e 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 per San Valentino Firenze".

## SOCIAL MEDIA

- **Instagram, Pinterest, Facebook**. 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 piu' 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.
- Un esempio di story-telling potrebbe essere un "viaggio segmentato" di un nostro piatto: che parte dalla ricerca del nostro capo degli acquisti che va dai fornitori locali a scegliere la materia prima, fino all'elaborazione del prodotto finale nelle sapienti mani dello chef, fino ad arrivare sul piatto del cliente pronto per essere degustato.

## 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 indirizzate sulla cucina orientale e sull'alimentazione sostenibile.

## INTEREST

- Potremmo creare interesse attraverso **email marketing**, sponsorizzando ad esempio eventi speciali e attraverso il **retargeting ads** personalizzato: se un utente sul sito si è soffermato sulle gallerie delle pietanze potremmo proporgli nostri contenuti simili, come ad esempio una storytelling di come il nostro chef crea quelle pietanze. Se l'utente invece si è soffermato sulla nostra sezione di alimentazione sostenibile potremmo inviargli email con articoli specifici del nostro sito che parlano dei nostri fornitori a km 0.
- La strategia di contenuti per la fase di *Interest* potrebbe indirizzarsi su curiosità riguardo il design dell'architettura giapponese, sull'alimentazione sostenibile, sull'arte culinaria giapponese, e sulla presentazione di tutto il nostro staff.

## CONSIDERATION

- Per dimostrare che il nostro prodotto è la scelta migliore punterei sull'evidenziare il nostro **rapporto con le aziende locali** che ci riforniscono. Attuerei anche una strategia di comparazione non troppo evidente con gli altri ristoranti di sushi che solitamente sono affollati e che, soprattutto nella formula *all-you-can-eat*, spesso svalutano la qualità a favore della quantità.
- Eliminarei il dubbio di scegliere noi o un altro sushi perchè da noi l'esperienza è unica, estremamente serena, e di qualità. Perchè da noi si può effettivamente degustare la cucina giapponese come arte e come scelta consapevole di quello che si sta mangiando, in un'ottica di *slow-food*.
- Le **recensioni** ricopriranno un ruolo chiave, non solo su *Google my Business* o su piattaforme piu' comuni come *TripAdvisor*; ma anche con recensioni piu' dettagliate espresse in articoli che parlano di noi sui siti web dei nostri fornitori e di food-blogger. Il **Link Building** dovrà essere molto sviluppato e curato.

## ACTION

- Si deve dare la possibilità di prenotare un tavolo sia tramite ricerca diretta che indiretta. Direttamente attraverso landing page con informazioni rilevanti sul nostro locale e una call-to-action chiara per prenotare un tavolo; attraverso i contatti sul sito web, Facebook, Instagram. Attraverso *TripAdvisor*, *The Fork*. Sia indirettamente attraverso la condivisioni di contenuti con checkout ottimizzati.
- Dovremo 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.

## LOYALTY

- Uno strumento potente per fidelizzare il nostro cliente sarà l'email marketing, dove lo terremo aggiornato sui nuovi piatti o drink del mese, su eventuali nuovi fornitori, su contenuti di alimentazione sostenibile.
- 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 piu' dettagliatamente.

## ADVOCACY

- Farei un *referral programm* usando sconti su prodotti futuri per il cliente *ambassador* e con un menù di invito per i nuovi clienti. Punterei anche all'accesso per determinati clienti a prodotti esclusivi, 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.