

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

(esercizio 5)

## ANALISI DEL PUBBLICO E DEFINIZIONE DEL MAIN TOPIC

- **SETTORE DEL BRAND**

Ristorazione di alta gamma (fine dining) con focus sulla cucina giapponese contemporanea e sostenibile.

- **DEFINISCI IL MAIN TOPIC, SUBTOPICS E PAINTPOINTS**

*Kiyomizu Lab* non è solo un ristorante di **cucina giapponese** di alto livello, ma un'esperienza che unisce **sostenibilità**, **innovazione** e un **ambiente intimo** per offrire momenti di qualità. Sarà obbiettivo delle campagne di marketing non solo quello di far percepire il valore intrinseco del ristorante e le caratteristiche che lo differenziano dagli altri locali di questo tipo; ma anche quello di sciogliere i dubbi riguardanti il costo, il menù, il valore effettivo dell'esperienza offerta e di creare una connessione coi clienti al fine di far percepire l'ambiente come intimo e accogliente, scongiurando eventuali perplessità che potrebbero essere richiamate dall'estrema cura usata nel design degli interni. Un altro obbiettivo sarà quello di far percepire come due nuclei distinti la **zona-ristorante** e la **zona-bar**, in modo da dare la possibilità al cliente di scegliere una o entrambe le esperienze proposte, a seconda dei suoi bisogni e desideri del momento.

MAIN TOPIC	SUBTOPICS	PAINT POINTS
cucina giapponese fusion di alto livello	qualità delle materie prime: prodotti freschi e scelti con cura	il prezzo sarà elevato?
	alimentazione sostenibile: prodotti a km 0 e aziende del territorio	cosa vado a mangiare nello specifico? il sushi c'è?
	filosofia slow food	potrebbe essere un posto adatto a me?
	ambiente intimo e ricercato	l'ambiente sarà troppo rigido o formale?
	zona bar cocktails fusion	potrei non trovare un tavolo visto che ci sono posti limitati?

## CREAZIONE DI CONTENUTI ADATTI AL FUNNEL DI MARKETING e CANALI DI DIFFUSIONE

### AWARENESS

- **Facebook, Instagram e TikTok.** Reels che devono attirare l'attenzione su:
  1. Ambiente. "Hai mai visto un design così in un ristorante? 🤩". Richiamare la curiosità sull'aspetto del ristorante con 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 friggono, spaghetti che saltano in padella. Niente musica, solo suoni.
  3. Menù bar. "Mischiando si creano cose incredibili! Scopri i nostri cocktails italo-giapponesi 🍸" Video 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.
  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.

- **Blog e sito web.** Articoli educativi sulla nostra filosofia di alimentazione e cucina.

1. **"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 *Kiomizu Lab*.
2. **"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.
3. **"E' tempo di prendere i propri spazi."** Spiegare perchè il ristorante ha scelto un design così labirintico e particolare: poter dare al cliente un momento di tranquillità e pace interiore, lontani dai rumori che caratterizzano le nostre caotiche giornate.

- **Youtube e Videocontent**

1. Video che mostrano alcune preparazioni dei piatti. Potremmo invitare una foodblogger nella nostra cucina per preparare un piatto insieme al nostro chef.

## CONSIDERATION

In questa fase punterei a sciogliere eventuali dubbi.

- **Google My Business e TripAdvisor:** recensioni. Le recensioni positive dovranno essere anche esposte all'interno del sito web in una sezione dedicata.
- **Instagram, Facebook, TikTok:** **"5 motivi per cui *Kiomizu Lab* è perfetto per un evento speciale"** Puntare sul fatto di convincere il cliente che il ristorante è ideale per la cena che sta organizzando.
- **Instagram, Facebook, TikTok** **"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 serio del locale.
- **Sito web e Facebook:** Sezione FAQ → "Cosa aspettarsi da *Kiyomizu Lab*" con risposte a dubbi comuni (prezzi, allergie, dress code, ecc.).
- **SEO** ottimizzata con targettizzazione locale e rete forte di link building. Creare connessioni con foodblogger, microinfluencer, con i siti web delle aziende da cui prendiamo le materie prime.

## CONVERSION

### SitoWeb & Prenotazione Facilitata

- 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:

→ “Prenota ora e avrai un dolce in omaggio!” Inserire un’offerta.

→ “Cosa dice di te il cocktail che scegli?” creare un’ ulteriore senso di curiosità personale 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. Senso di personalizzazione unito al senso di urgenza perchè 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 potremmo puntare molto vista la filosofia di *Kiomizu Lab*.

## LOYALTY

- **Email marketing.**

1. “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”).
2. “Vieni a scoprire il nostro piatto del mese!👁️👁️”. Richiamare il cliente attraverso le novità.
3. “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*)
4. “Solo per pochi!” Punterei 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.**

1. Post “Guarda cosa si è inventato il nostro Barman stavolta. Negroni con note di wasabi🍷🍹”. Richiamare la curiosità attraverso le novità in maniera scherzosa.
2. Post “Il tuo piatto preferito è tornato” Annunciare il ritorno di un piatto stagionale.
3. 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, ect). Alla fine del quiz si possono o accumulare punti o avere un prodotto in omaggio tra un drink, un dolce, una bottiglia a seconda del punteggio acquisito.

- **Programma fedeltà. “Kiyomizu Club”.**

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

- **Facebook o Telegram.**

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

## **ADVOCACY**

- **User-generated content.**

1. 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.**

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

## **STRATEGIA DI RETARGETING**

- **quali contenuti useresti per coinvolgere nuovamente gli utenti? Quale messaggio useresti per spingerli alla conversione?**

1. Proverei a usare un **retargeting personalizzato**: se un utente sul sito si è soffermato sulla 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.
2. Proverei a far rinascere l'interesse nell'utente in un momento in cui potrebbe essere piu' propenso alla conversione, come ad esempio alcune festività, attraverso contenuti specifici che evidenziano le caratteristiche di *Kiyomizu Lab* come un ristorante che si adatta particolarmente a festività romantiche come San Valentino e la Festa della Donna.