

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

DEFINIZIONE DEL BRAND E DEL TARGET

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, poichè 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 una ampia varietà di sake e “cocktail fusion” che uniscono ingredienti giapponesi e italiani (ad es. gintonic con tè maccha, 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 design, molto più minimalista, ma con elementi che richiamano la zona-ristorante.

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 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 di diverso dal loro abituale comportamento, magari per un'occasione speciale del loro contesto sociale.

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 fa leva, inoltre, sul desiderio di chiunque di voler passare una serata diversa dal solito, di diversificare.

Punti di forza:

- l'ambiente, curato nei minimi dettagli, è elegante e con “effetto wao”, per via dell'elevata quantità di piante e giochi di acqua.
- elemento di innovazione per quanto riguarda i piatti e i drink proposti, che sono una fusione di ingredienti giapponesi e locali.
- utilizzo di materie prime locali e biologiche.

Punti di debolezza:

- Il locale è adatto a ospitare un numero limitato di persone per via delle sue caratteristiche di sostenibilità alimentare, che non permettono la soddisfazione di un numero elevato di clienti.
- Numero limitato di competitors con il nostro target principale, tra cui SushiDreams e Mr. Sushi, ma con personalità forti.
- Numero alto di competitors di cucina giapponese all you can eat, che potrebbero attrarre una fetta della nostra clientela.

Punti di forza/debolezza:

- il locale può ospitare solo coppie e gruppi ristretti di persone, per via della morfologia degli interni. Da un lato è un punto di forza perchè permette alla clientela di scegliere consapevolmente un ristorante dove si possa stare in tranquillità con la persona/persona con cui si è scelto di condividere l'esperienza. Dall'altro lato rappresenta un punto di debolezza perchè esclude tipi di eventi sociali come cene di lavoro o compleanni, imponendo inoltre un numero limitato di delivery a domicilio.

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/persona 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 piu' sociale e frizzante.

COSTRUZIONE DEL MARKETING MIX MODERNO

PRODOTTO: Il mio prodotto offre un'esperienza unica perchè permette di scoprire e ri-scoprire i prodotti del nostro territorio rielaborati dall'arte culinaria giapponese e di condividere questa esperienza in un ambiente particolarmente intimo.

PREZZO: prezzo fisso con possibilità di sconti per fidelizzare la clientela che ritorna.

PLACE: luogo fisico. possibilità di ordinazioni online in numero limitato.

PROMOTION: Sito web curato. Geo-targeting. Social media (Instagram, Facebook, TikTok), dove si comunicheranno tramite storytelling i contenuti piu' importanti del locale: la provenienza dei prodotti usati nel ristorante e il design degli interni. Collaborazione con software come TheFork, TripAdvisor. Collaborazione con food-influencer e micro-influencer del territorio. Collaborazione con aziende locali del territorio da cui il ristorante acquista i prodotti. Recensioni.

BRANDING E POSIZIONAMENTO

VALUE PROPOSITION: Kiyomizu Lab aiuta gli amanti della cucina a scoprire nuove declinazioni di sapore attraverso un'esperienza esclusiva che offre la possibilità di provare una cucina innovativa e di alto livello in un ambiente particolarmente intimo.

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 piu' lentamente si inserisce anche il valore di condividere **tempo di qualità** con le persone a noi care, lontani dallo scorrere caotico delle nostre giornate.

Il logo ha toni neutri e minimal. La shape di un pesce ricorda uno dei punti di forza principali del ristorante: la materia prima.

Il tono di voce è calmo, ma coinvolgente. Potrebbe invece essere pensato un tono di voce piu' frizzante per sponsorizzare la zona bar.



