

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

(esercizio 2)

SCELTA DEL FUNNEL DI CONVERSIONE

Userei il modello delle 5A di Kotler perchè è focalizzato sull'esperienza-cliente e sulla relazione con il pubblico in ogni stadio del processo decisionale, risultando così particolarmente adatto per un servizio come la ristorazione. Sarà fondamentale infatti puntare sul fatto di far sentire il cliente accolto e trattato in maniera esclusiva in ogni fase. La fase di *advocate* in particolare ricoprirà un ruolo basilare: la soddisfazione del cliente riguardo i piatti e l'ambiente sarà tangibile attraverso il passaparola e le recensioni, quest'ultime particolarmente usate, sia in maniera spontanea che incentivata, in ambito ristorativo. Il nostro locale inoltre si basa sul fattore primario di far vivere un'esperienza unica al cliente trovando proprio nella ciclicità di questo *funnel* la sua strategia piu' efficace.

STRATEGIA OMNISCANALE E MULTISCANALE

Social media Strategy:

- **Instagram, Pinterest, Facebook.** Risulteranno particolarmente adatti nella fase di *aware* attraverso la diffusione di immagini di alta qualità che restituiscano la bellezza visiva del ristorante, dai piatti, ai cocktails, all'atmosfera unica degli interni.
- Gli stessi inoltre, tranne Pinterest e con l'aggiunta di **TikTok**, saranno utilizzabili per creare *appeal* e *engagement*, attraverso brevi storie che possono mostrare le preparazioni dei piatti e dei cocktails, video degli interni, video in collaborazione con le aziende locali dalle quali il ristorante reperisce la materia prima, ed, infine, per presentare lo staff e creare così una connessione piu' familiare con il cliente. Collaborazioni con food-influencer e micro-influencer in linea con i nostri valori e che si muovono in quest'ambito.
- Instagram e Facebook ricopriranno un ruolo importante anche nella fase di *act*, attraverso pulsanti di prenotazione magari in connessione con *TheFork* o *TripAdvisor*.
- Ho pensato che il tono di voce potesse essere accogliente e familiare al fine di creare con il cliente un legame amichevole (in continuità con il modo di essere fisico che i clienti troveranno nello staff del ristorante: atteggiamento cortese e accogliente).

SEO e Search Engine Marketing:

- Sicuramente investirei sulla SEO locale. Utilizzerei delle **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".
- Inoltre punterei anche su delle **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".

- Di fondamentale importanza sarà il **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.
- Si utilizzerei strategie di Google ADS: utilizzerei 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".

EMAIL MARKETING E CHATBOT

- Investirei sicuramente sulle sequenze di nurturing, attraverso email marketing, contenuti personalizzati e automazioni.
- Trovo che l'email marketing possa essere uno strumento potente per il nostro ristorante in fase di fidelizzazione cliente, ad esempio informando il cliente su un nuovo piatto inventato dallo chef, o su eventuali promozioni per i clienti abituali.
- Non investirei sulla Chatbot, che non trovo particolarmente adatta per il nostro ristorante e per l'idea che di questo vogliamo trasmettere ai clienti. Investirei più' sul contatto diretto, quindi mettere il cliente in condizione di poterci contattare telefonicamente, per mail e tramite messaggistica istantanea.

REMARKETING E RETARGETING

- userei i seguenti touch point per campagne di remarketing: sito web, social media, email, eventi promozionali.
- traccerei le azioni degli utenti principalmente sul sito web e sui motori di ricerca.