

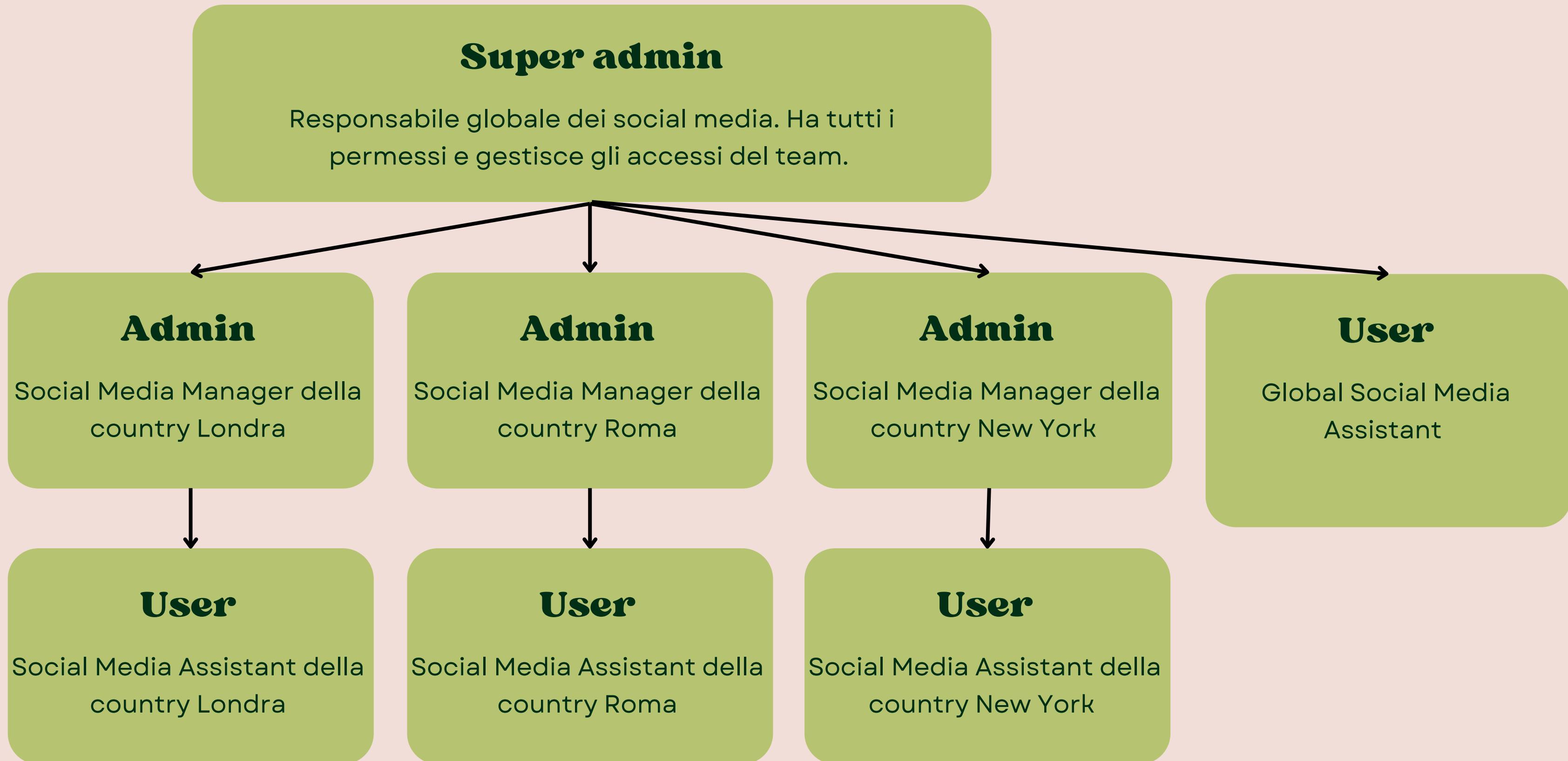
# Palladino s.r.l.



Daily, Weekly, and Monthly Planner



# The social team



# The social team

Per ogni country struttureremo il team nel seguente modo:

## **Admin**

Social Media Manager della country Londra

Gestisce il social a livello strategico. Pianifica insieme all'assistente e monitora le performance e prende le decisioni finali in merito.

## **User**

Social Media Assistant della country Londra

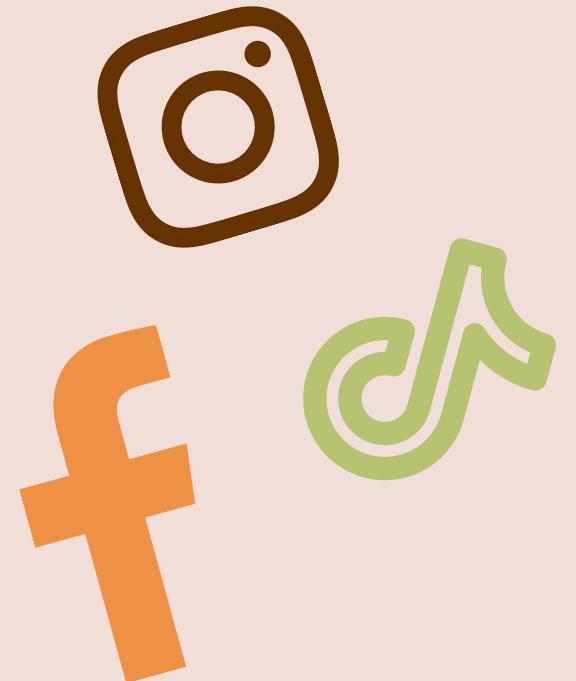
Da assistenza all'admin e prevalentemente gestisce le conversazioni con il pubblico.

# The social team

Negli orari di non apertura del ristorante verrà inserito un chat bot che notificherà l'utente che riceverà risposta durante gli orari e inviterà a visitare un link dove sarà possibile prenotare in autonomia o ricevere ulteriori informazioni.

“ Grazie per averci contattato! Al momento siamo chiusi, ma risponderemo alla tua domanda il più presto possibile. Nel frattempo ti invitiamo a consultare il seguente link per eventuali prenotazioni o informazioni generali.  
Grazie ancora, ti aspettiamo! ”

# Social Media Strategy



**Global Strategy**

Tik tok

Pinterest

Facebook

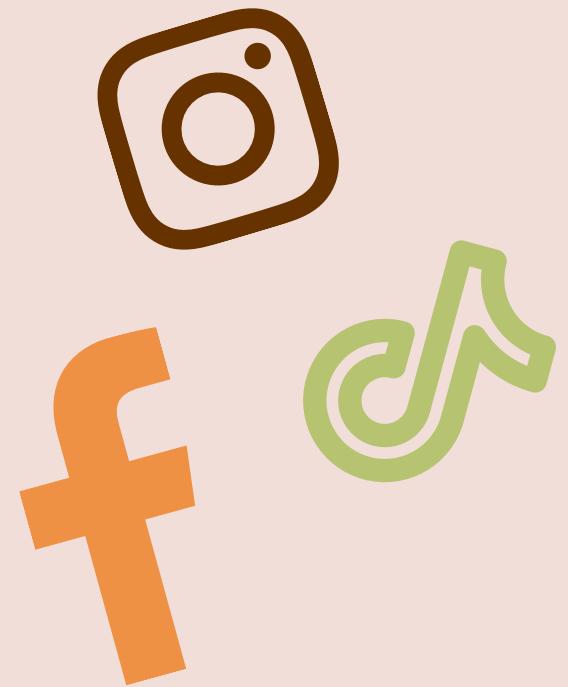
**Local Strategy**

Instagram Roma

Instagram NewYork

Instagram Londra

# Social Media Strategy



**Facebook**

**Instagram**

**Tik tok**

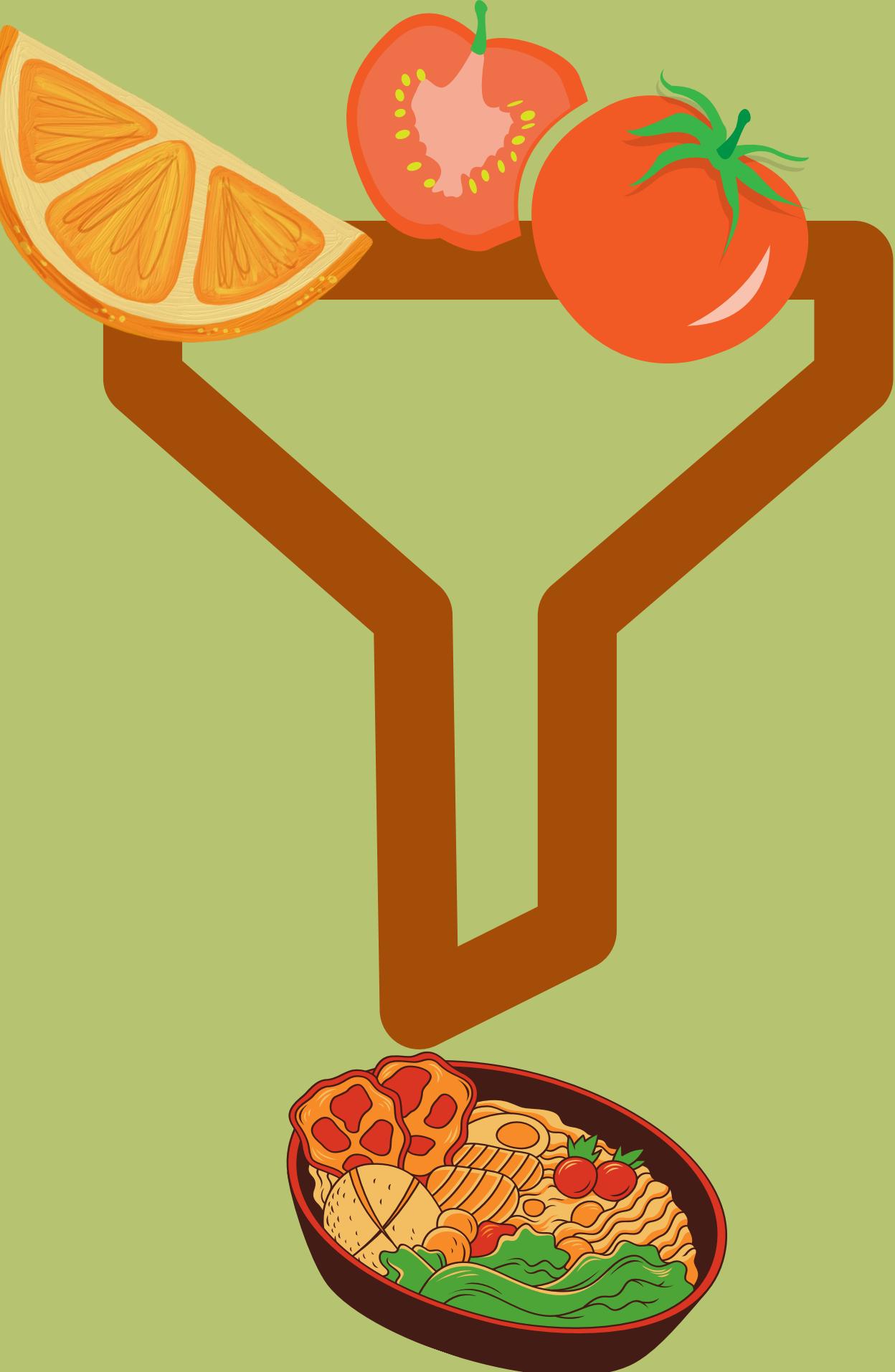
**Pinterest**

Questi social verranno utilizzati per mostrare principalmente i piatti tramite foto e video professionali della catena di ristoranti. Inoltre, in minor parte, verranno sponsorizzati eventi e promozioni. A questo verranno aggiunti dei post in collaborazione con influencer del settore. La strategia IG Reels sarà analoga a quella di Tik Tok.

Tik Tok verrà utilizzato per mostrare sia i retroscena della vita del ristorante, mettendo in risalto le persone, come lo chef, i camerieri e il personale, assieme a qualche post relativo a curiosità. Non mancheranno delle challenge pensate ad-hoc per coinvolgere il pubblico a particolari iniziative.

I post di Pinterest saranno tutte quelle immagini dei piatti della catena di ristoranti, che rimanderanno al blog. Si posizioneranno nella SEO su keywords relative al food e ristorazione andando ad intercettare i curiosi.

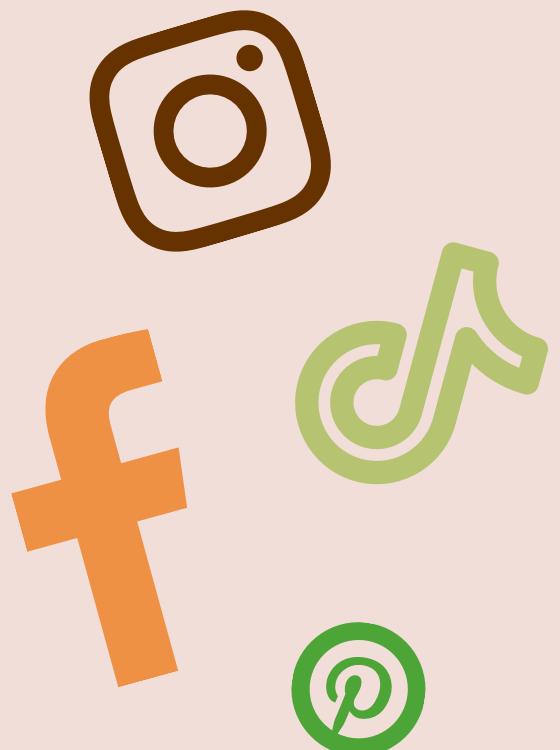
# Funnel strategy



# Brand awareness

Pinterest

Utilizzeremo Pinterest per mostrare immagini di ricette. All'interno del post rimanderemo le persone al blog. Vogliamo quindi far conoscere il nostro brand alle persone, e affermarci come esperti nel settore. Al centro della strategia ci sarà la partnership con uno chef-influencer che presenterà sotto il nome di Palladino le nostre ricette nei blog.



A screenshot of a Pinterest board titled "Mushroom Avocado Toast". The board features several images of the dish, including a close-up of the sandwich and a grid of smaller images showing various recipes like Gyros, Chicken Curry, and Tagliatelle Puy Lentil Ragu. A promotional banner for "PASTA GAROFALO" is also visible. Below the board, a specific pin for "Garlic Mushroom Avocado Toast" is shown with details like 4 reviews, 15 minutes preparation time, and a list of 10 ingredients. The pin includes a photo of the sandwich and a link to [www.palladinofood.com](http://www.palladinofood.com).

**Mushroom Avocado Toast**

Garlic Mushroom Avocado Toast

4 reviews · 15 minutes · Serves 4 · Mushroom Avocado Toast #food #recipe #vegan #brunch #easy #avocados

**10 ingredients**

Vegetarian

Produce	Oils & vinegars
1 Avocado, large	1 tbsp Olive oil
2 cloves Garlic	Nuts & seeds
8 oz Mushrooms	1 Nuts
Condiments	Bread & baked goods
1 tsp Lemon juice, fresh	4 slices Bread, crusty
Baking & spices	toasted
1 Black pepper	
1 Salt, Flaky	
1 Salt and pepper	

3 comments

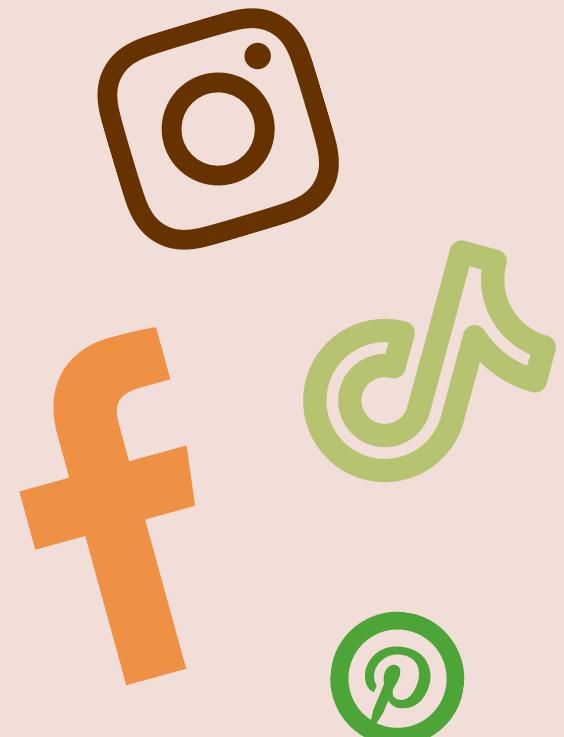
# Brand awareness

Metriche

Pinterest

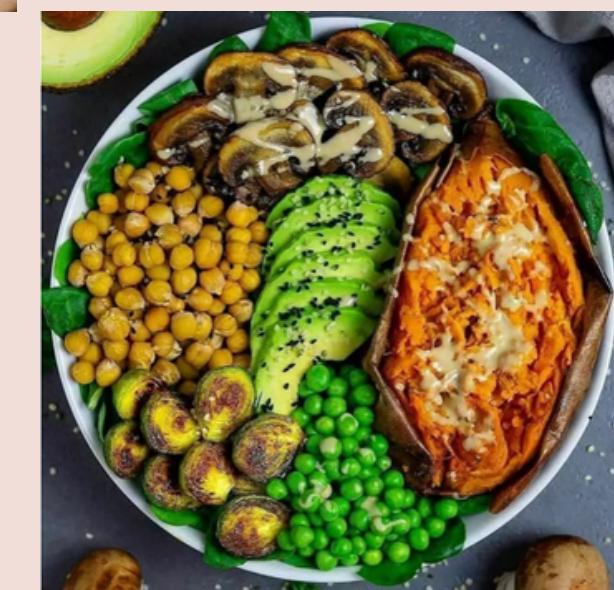
- Impressions sul post
- Numero di click sul link del blog
- Click / Impressions post
- Numero iscritti alla newsletter derivanti da pinterest

# Brand awareness



**Facebook**

**Instagram**



## **Organico:**

Per far conoscere il nostro brand faremo leva sul personal branding del nostro chef-influencer, ma adotteremo anche una strategia di micro-influencer che verranno invitati nel ristorante e che saranno coinvolti nella realizzazione di piatti.

## **Paid:**

Alcuni dei post organici verranno sponsorizzati localmente per attrarre nuovi clienti. Inoltre andremo a sponsorizzare eventi e promozioni.



# Brand awareness

Metriche

Facebook

Instagram

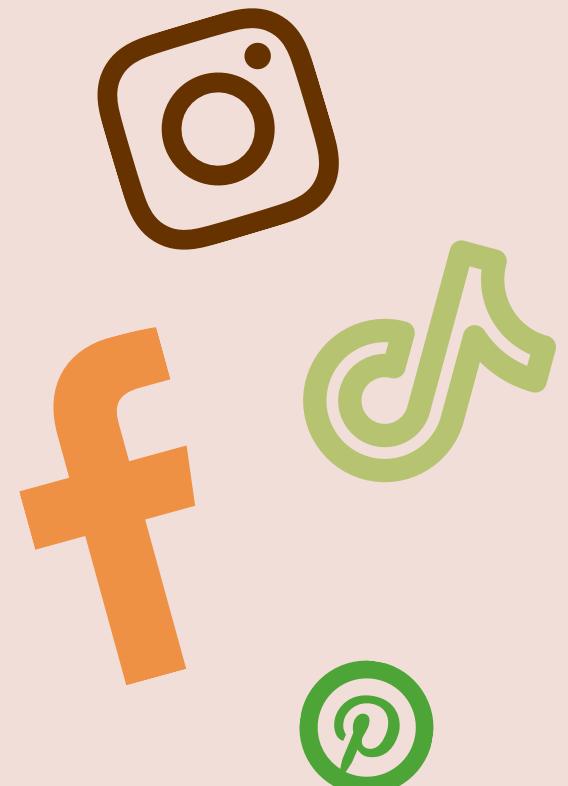
## Organico

- Reach
- Impressions
- Growth rate percentage
- % impressions non followers/ impressions da followers
- Reach/Impressions/Likes/Commenti sui post in collaborazione con gli influencer

## Paid

- CPM
- Reach
- Frequenza
- Click sulla CTA numero di telefono

# Brand awareness



Tik Tok



## Organico:

L'intera strategia su tik tok ha il puro scopo di far leva sulla brand awareness. L'obiettivo è quello di generare contenuti adatti alla piattaforma, mescolandosi bene con gli altri contenuti, e facendo leva sulla figura del nostro chef-influencer e di altri membri del personale del nostro ristorante, facendo vedere anche i retroscena.

Non mancheranno balletti e trend del momento.

# Brand awareness

Metriche

## Organico

- Views
- Engagement rate
- Growth rate percentage

Tik Tok

## Paid

- CPM
- Reach
- Frequenza
- Click sulla CTA numero di telefono

# Brand attraction



**Facebook**

**Instagram**

**Tik Tok**

## **Organico:**

Campagna #InCucinaConPalladino. Ogni mese chiederemo ai nostri follower di taggarci nelle loro storie dove cucinano una ricetta partendo da un ingrediente scelto dallo chef. Sceglieremo tra questi tre persone che saranno invitate ad una masterclass con lo chef.



## **Organico:**

Lanceremo delle challenge ai nostri follower, rilasciando speciali promozioni esclusive per chi ha eseguito la challenge.

## **Paid:**

Quando necessario, per esempio nel lancio delle challenge, useremo del budget per raggiungere più facilmente il nostro target.

# Brand attraction

Metriche

## Organico

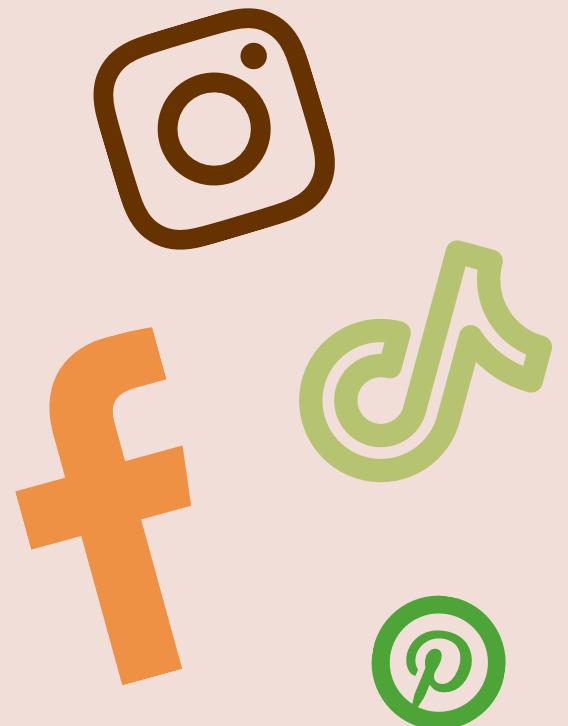
- Numero di menzioni
- Numero hashtag
- Numero di coupon dalle campagne promozionali
- Engagement rate
- Virality rate percentage
- CPM
- Reach
- Frequenza
- Click sul link
- CTR
- CPC

Facebook

Instagram

Tik Tok

# Brand favorability



**Facebook**

**Instagram**

**Tik Tok**

Fidelizzare il cliente condividendo con lui alcuni valori di Palladino come gli ingredienti a KMO, e la sostenibilità delle materie prime. Racconteremo quindi attraverso comunicazione sui social questi valori, per attirare e fidelizzare un pubblico affine ai nostri valori.

# Brand favorability

Metriche

Facebook

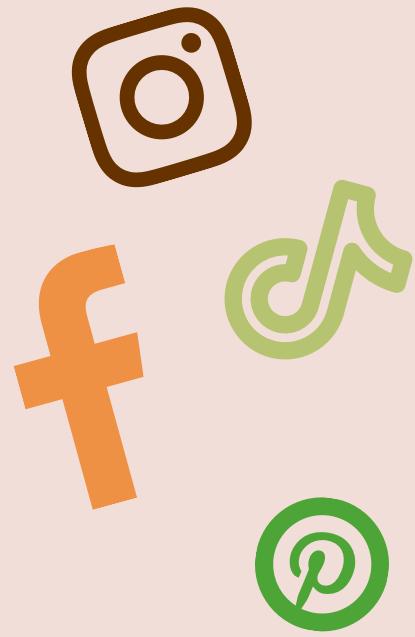
Instagram

Tik Tok

## Organico

- Numero di menzioni
- Numero hashtag
- Engagement rate
- Virality rate percentage

# Customer lifetime value



**Facebook**

**Instagram**

**Tik Tok**



Il menu viene riaggiornato mensilmente. Anche grazie alla comunicazione sui social mostreremo i nuovi piatti invogliando i clienti ad esplorare le nostre nuove ricette.

Allestiremo anche uno shop inizialmente offline e successivamente si valuterà la possibilità di e-commerce, con una linea di prodotti con marchio Palladino, che rispecchiano i nostri valori. Questo diventa un cross-selling nel momento in cui si viene al ristorante ma va ulteriormente a rafforzare il nostro rapporto con il cliente, arrivando direttamente in casa sua. Creeremo quindi una fidelity card, con iscrizione ad una newsletter che mostrerà i nostri nuovi prodotti ed eventuali sconti, eventi e promozioni, in modo da fidelizzare ulteriormente il cliente.

# Customer lifetime value

Metriche

## Organico

- Numero di iscritti al programma fedeltà/newsletter
- Net Promoter Score

Facebook

Instagram

Tik Tok

# Hashtags

#food

#foodsustainability

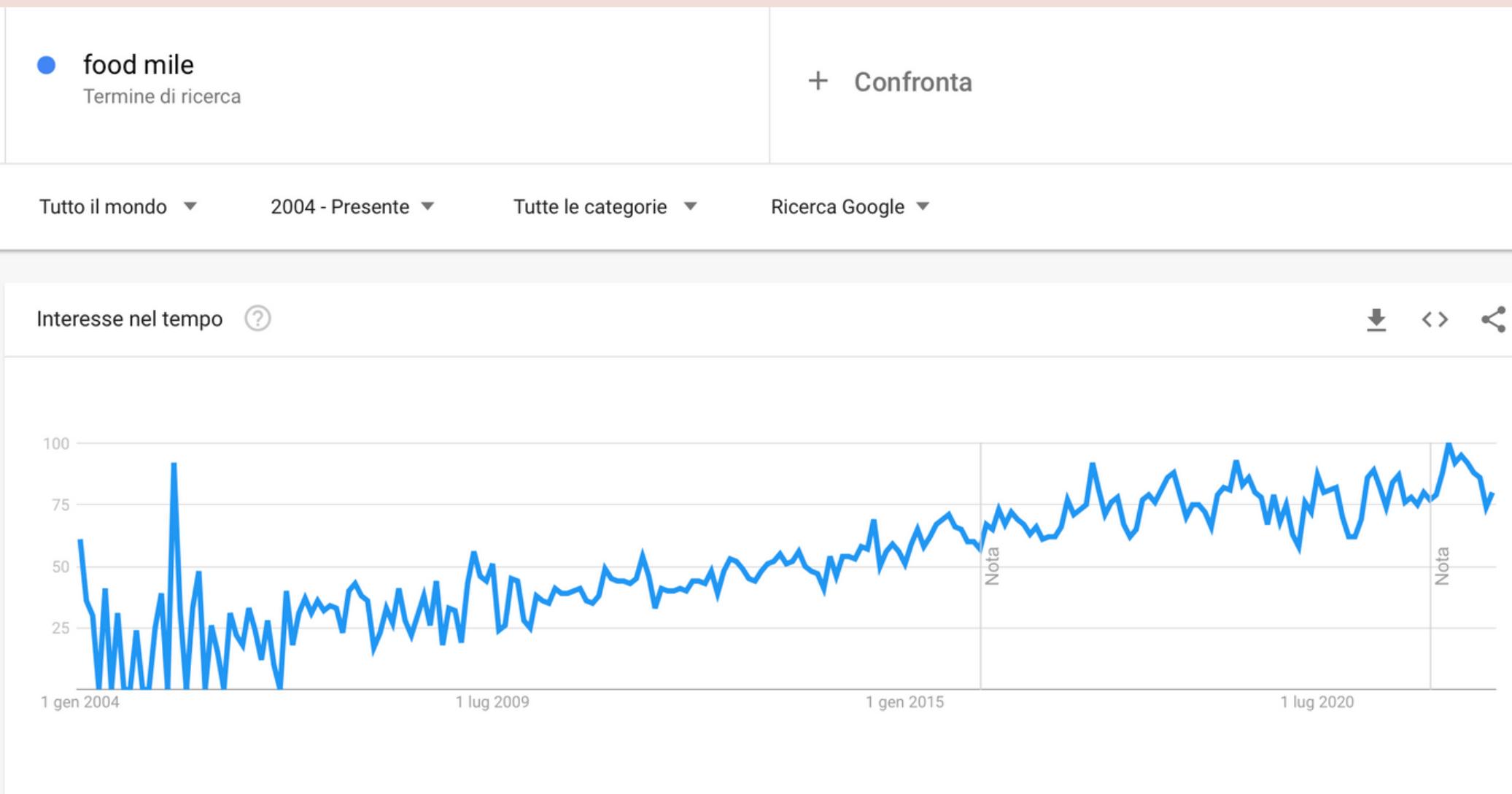
#localfood

#healthyfood

#veganfood

#fitfood

#poke etc...



Monitoreremo gli hashtag e i trend per comprendere meglio gli interessi dei nostri clienti.

In questo caso viene mostrata la crescita sulla keyword "food mile" ovver la sensibilizzazione sui prodotti a KMO.

Tuttavia si potrebbero monitorare gli andamenti del tipo di cucina. Per esempio cercando di intercettare quei trend come la cucina hawaiana, messicana etc. per poi rivisitare in ottica locale ricette di questo tipo e attrarre nuovi clienti.

# Piano editoriale | Pinterest



Week #	Sun	Mon	Tues	Wed	Thurs	Fri	Sat
1		Immagine Food (Link a blog)					
2		Immagine Food (Link a blog)					
3		Immagine Food (Link a blog)					
4		Immagine Food (Link a blog)					

# Piano editoriale | FB, IG



Week #	Sun	Mon	Tues	Wed	Thurs	Fri	Sat
1		Post/Storia: Ingrediente del mese e lancio challenge	Reel	Post: Food Pic	Video: Sostenibilità in cucina	Storia: Retroscena del ristorante	Storia: Retroscena del ristorante
2		Post: Food Pic	Reel	Post: Food Pic	Post collaborativo influencer	Storia: Retroscena del ristorante	Storia: Retroscena del ristorante
3		Post: Food Pic	Reel	Post: Food Pic	Video: Sostenibilità in cucina	Storia: Retroscena del ristorante	Storia: Retroscena del ristorante
4		Video: Vincitori della challenge #incucinaconpalla dino	Reel	Post: Food Pic	Post collaborativo influencer	Storia: Retroscena del ristorante	Storia: Retroscena del ristorante

# Piano editoriale | Tik Tok



Week #	Sun	Mon	Tues	Wed	Thurs	Fri	Sat
1			Sostenibilità con chef		Retrosena ristorante	Educativo food con chef	
2			Sostenibilità con chef		Retrosena ristorante	Educativo food con chef	
3			Sostenibilità con chef		Retrosena ristorante	Educativo food con chef	
4			Sostenibilità con chef		Post collaborativo influencer	Educativo food con chef	

# Case study

- Frequenza: 4
- Audience growth rate: 15%
- Engagement rate: 40%
- CPM: 3€
- Video completion rate 57%

Analizzando questi dati vediamo che la frequenza ha un valore ottimale, in quanto non è troppo bassa ( quindi poco efficace ) né troppo alta ( quindi non fastidiosa). Il CPM di 3€ sta nella media, quindi la metrica è da considerare positiva.

La video completion rate del 57% è un indicatore positivo sull'interesse della nostra audience sui contenuti video che stiamo realizzando ( vedono in media i nostri contenuti per almeno la metà del video).

Per quanto riguarda la audience growth rate, in un'ottica di apertura delle pagine di Palladino, la crescita del 15% supponiamo al mese è buona ma può essere migliorata almeno in una fase iniziale. Per provare ad aumentare questa metrica agirei in due modi:

- Monitorare l'efficacia delle campagne che sfruttano l'influencer marketing, forse l'audience dell'influencer non è in target
- Aumentare il budget pubblicitario sulle promozioni di brand awareness, migliorare il target di riferimento forse era incorretto.