

PIANO DELLA COMUNICAZIONE

Sommario

1. Obbiettivi della comunicazione.....	1
2. Messaggi chiave.....	2
3. Pubblico target.....	2
4. Strategie di marketing.....	2
5. Pubblicità e Social Media.....	3
6. Eventi promozionali	3
7. Strumenti digitali utilizzati.....	4
8. Calendario di comunicazione.....	4
9. Budget per la comunicazione.....	5
10. Risultati attesi nei primi 12 mesi.....	5
11. Feedback e monitoraggio.....	6
12. Gestione della qualità	6
13. Conclusione	6

1. Obbiettivi della comunicazione

- **Informare la comunità locale sull'apertura della nuova pizzeria.**

Questo obiettivo prevede una campagna di comunicazione integrata, utilizzando sia canali tradizionali come volantini e manifesti, che digitali, come i social media, per raggiungere un'ampia gamma di persone nella zona di riferimento. L'obiettivo è garantire che ogni residente sia consapevole dell'apertura e degli eventi correlati.

- **Promuovere l'uso di prodotti locali e biologici.**

Evidenziamo l'impegno della pizzeria verso la sostenibilità e il supporto all'economia locale. Verranno organizzate degustazioni e presentazioni con i fornitori locali per sottolineare la qualità degli ingredienti e la freschezza dei prodotti utilizzati.

- **Creare aspettativa e interesse intorno all'evento inaugurale.**

Si prevede di generare curiosità e anticipazione attraverso teaser sui social media, anteprime esclusive e storytelling che mettano in luce i retroscena della preparazione e le innovazioni del locale. Le campagne pre-evento saranno pensate per stimolare il passaparola e l'engagement.

- **Stabilire un legame con il territorio e i fornitori locali.**

La comunicazione non si limiterà a promuovere il locale, ma mira a creare sinergie con la comunità e a valorizzare le storie dei produttori locali, favorendo collaborazioni che possano durare nel tempo e rafforzare il senso di appartenenza.

2. Messaggi chiave

Qualità e sostenibilità → 'Pizze gourmet con ingredienti locali e biologici.'

Questo messaggio enfatizza l'attenzione per la qualità degli ingredienti, scegliendo fornitori locali che garantiscono freschezza e tracciabilità. L'uso di prodotti biologici si traduce in una cucina sana e rispettosa dell'ambiente, offrendo un'esperienza culinaria unica.

Esperienza del cliente → 'Un ambiente accogliente per tutta la famiglia.'

Vogliamo che ogni cliente si senta a casa, grazie a un ambiente curato nei minimi dettagli, dove comfort, design e ospitalità si uniscono per creare momenti indimenticabili per famiglie, amici e giovani.

Contributo all'economia locale → 'Supportiamo i produttori locali per un futuro sostenibile.'

Attraverso collaborazioni dirette con produttori e artigiani locali, la pizzeria diventa un punto di riferimento per la comunità, promuovendo un modello di business che investe nel territorio e genera un impatto positivo sull'economia locale.

3. Pubblico target

Residenti del Casatese e aree limitrofe.

Il focus è su chi abita nella zona, includendo una fascia d'età diversificata e segmenti socio-economici vari, con l'obiettivo di raggiungere una clientela affezionata al territorio.

Famiglie e giovani adulti.

Le campagne saranno progettate per attrarre sia le famiglie in cerca di momenti conviviali, sia i giovani adulti alla ricerca di esperienze gastronomiche innovative e di alta qualità.

Appassionati di cucina gourmet e sostenibile.

Si punta a coinvolgere gli amanti del buon cibo, attenti alle scelte etiche e alla sostenibilità, proponendo eventi, degustazioni e menu speciali che evidenziano le peculiarità della cucina gourmet.

4. Strategie di marketing

Identità del Brand

- Creazione di un logo e un'insegna che riflettano l'identità della pizzeria.

Il logo sarà concepito in collaborazione con un designer locale, integrando elementi che richiamano la tradizione italiana e l'innovazione. L'insegna, ben visibile e riconoscibile, diventerà un simbolo distintivo per il locale.

- Utilizzo di colori e design che evocano tradizione e qualità.

La scelta cromatica punterà su tonalità calde e accoglienti, tipiche della tradizione culinaria italiana, abbinate a elementi moderni per comunicare un'immagine di alta qualità e innovazione.

5. Pubblicità e Social Media

Volantini e locandine → distribuzione nelle aree circostanti.

Verranno realizzati volantini e locandine di alta qualità con design moderno e contenuti coinvolgenti, distribuiti nei negozi, centri comunitari e tramite partnership locali, per massimizzare la visibilità.

Social Media → Creazione di profili su Facebook e Instagram con aggiornamenti e foto.

La strategia sui social media includerà post quotidiani, storie live, video dietro le quinte e interazioni dirette con il pubblico. Verranno organizzate dirette durante gli eventi pre-lancio per aumentare il coinvolgimento.

Sito Web → pagina con menu, orari di apertura e contatti.

Il sito web fungerà da hub informativo completo, con sezioni dedicate al menu, alla storia del brand, alle novità e agli eventi in programma, oltre a funzionalità di prenotazione online.

6. Eventi promozionali

Degustazioni gratuite → serata di prova prima dell'apertura ufficiale.

Organizzazione di serate di degustazione dove i clienti potranno assaggiare alcuni piatti del nuovo menu in un'atmosfera informale. Food blogger e influencer locali saranno invitati per amplificare il messaggio.

Offerte di lancio → sconti speciali per i primi clienti.

Per incentivare le prime visite, verranno proposte offerte esclusive come sconti del 20% sul primo ordine o combo speciali per gruppi e famiglie. Queste promozioni saranno comunicate sia online che offline.

Serata inaugurale → evento con musica dal vivo e intrattenimento.

La serata inaugurale sarà un evento a tema con musica dal vivo, performance artistiche e la partecipazione di testimonial locali. Saranno organizzati contest e giveaway per favorire l'interazione e il passaparola, trasformando l'apertura in una festa per la comunità.

7. Strumenti digitali utilizzati

- HIGH IMPACT DISPLAY ADV (fase Awareness)

Utilizzo di banner ad alto impatto, skin ads e masthead su portali di food & lifestyle e news locali, per massimizzare la visibilità del brand.

- GEO-TARGETED SOCIAL ADS (fase Consideration)

Campagne mirate su Facebook e Instagram saranno ottimizzate per raggiungere utenti entro un raggio di 5 km, utilizzando dati socio-demo e interessi per personalizzare i messaggi.

- NATIVE ADV (fase Engagement)

Annunci nativi integrati in contenuti editoriali su blog di food e local news, garantendo un'esperienza pubblicitaria meno invasiva e maggiormente contestualizzata.

- MOBILE DRIVE TO STORE (fase Consideration)

Notifiche push e SMS promozionali saranno inviati a utenti in prossimità della pizzeria, incentivando visite immediate con offerte dedicate.

- SEARCH ADV (fase Comparazione)

Campagne search su Google basate su keyword strategiche come 'migliore pizzeria vicino a me', con ottimizzazione SEO per intercettare chi ricerca esperienze gastronomiche di qualità.

- RETARGETING (fase Decision)

Campagne di retargeting saranno implementate per raggiungere utenti che hanno visitato il sito senza completare l'azione, offrendo incentivi personalizzati per la conversione.

8. Calendario di comunicazione

Fase	Data	Attività
Pianificazione	10 - 24 Feb	Durante questa fase iniziale, il focus sarà sul lancio della campagna teaser. Verranno pubblicati rendering del locale, concept creativi e primi dettagli sull'evento per creare curiosità e attesa.
Costruzione	24 Feb - 24 Mar	Fase dedicata alla comunicazione dei progressi dei lavori: aggiornamenti quotidiani con foto, video e interviste al team per mostrare la trasformazione del locale in tempo reale.
Test e Validazione	24 Mar - 14 Apr	Esecuzione di test operativi e campagne pilota con un campione di

		clienti per raccogliere feedback utili a perfezionare il servizio e le strategie di comunicazione.
Formazione	14 - 28 Apr	Il team verrà formato e presentato al pubblico attraverso interviste e contenuti che evidenziano professionalità e passione, creando un legame di fiducia con i clienti.
Lancio	29 Apr - 6 Mag	Fase di lancio con intense attività promozionali, eventi in loco, offerte esclusive e campagne di remarketing per incentivare la fidelizzazione e misurare il successo della comunicazione.

9. Budget per la comunicazione

Voce	Importo	Descrizione
Identità del brand	1.000 €	Copre la realizzazione del logo, insegna e grafiche correlate, in collaborazione con professionisti locali per garantire coerenza e alta qualità visiva.
Pubblicità e social media	500 €	Destinato alla realizzazione e gestione di campagne pubblicitarie sui social media e piattaforme digitali, con focus su annunci geo-targetizzati.
Eventi promozionali	1.000 €	Copre l'organizzazione di degustazioni, serate inaugurali e altre iniziative di engagement, inclusa la partecipazione di influencer e media locali.

10. Risultati attesi nei primi 12 mesi

- Traffico generato: +30%

Ci aspettiamo un aumento del traffico sul sito web grazie a campagne mirate, contenuti video e annunci interattivi, che favoriranno un coinvolgimento più profondo degli utenti.

- Engagement sui social media: +50%

L'interazione sui social media crescerà grazie a post regolari, contest interattivi, dirette live e l'uso strategico di hashtag, creando una community attiva e fedele.

- Nuovi clienti acquisiti: +10.000

Una strategia integrata che combina marketing digitale e attività sul territorio ci permetterà di acquisire almeno 10.000 nuovi clienti, segmentando il messaggio per età, interessi e ubicazione.

- Incremento di visitatori in pizzeria: +15%

Le campagne di drive to store e promozioni dedicate mireranno ad aumentare il flusso di visitatori, misurabile grazie a tecnologie di tracking e feedback diretto.

- Fatturato incrementale: +15%

Un incremento del fatturato sarà raggiunto grazie alla combinazione di nuove acquisizioni e alla fidelizzazione dei clienti esistenti, supportata da strategie di upselling e cross-selling.

11. Feedback e monitoraggio

La raccolta di feedback sarà strutturata attraverso sondaggi online, recensioni e interviste dirette post-visita. Monitoreremo KPI specifici come la soddisfazione del cliente, il tempo medio di attesa e il tasso di conversione, con report periodici per valutare l'efficacia delle strategie e implementare eventuali miglioramenti.

12. Gestione della qualità

Un costante monitoraggio degli standard di qualità sarà implementato tramite audit interni regolari, formazione continua del personale e una comunicazione trasparente con i clienti. Verranno adottate misure correttive tempestive in caso di criticità, per garantire sempre la massima sicurezza e qualità alimentare.

13. Conclusione

Questo piano di comunicazione, arricchito da una strategia digitale dettagliata e da una serie di eventi promozionali concreti, rappresenta un modello innovativo e sostenibile per il lancio della pizzeria. L'approccio integrato, che unisce tradizione e innovazione, punta a creare un legame solido con la comunità locale, garantendo visibilità, fidelizzazione e crescita del fatturato.

La pizzeria non sarà solo un luogo dove mangiare, ma un punto d'incontro e di condivisione per tutti gli amanti della buona cucina!