



ESTRATTO DA UN'ANALISI SHOT

Attività di ristorazione rapida nel centro di Firenze · estratto anonimizzato

1 La decisione

Il primo intervento. Definire la posizione e la voce del marchio: una promessa riconoscibile e un claim proprietario. Prima di aprire nuovi canali, avviare campagne o investire in contenuti.

Perché questo, e non un altro. Oggi l'attività è percepita in modo funzionale e poco differenziato: un posto dove mangiare in fretta in centro, uno tra tanti. Aumentare la visibilità di una proposta che non si distingue significa pagare per far conoscere qualcosa che non si ricorda. Prima serve una risposta chiara alla domanda: perché una persona dovrebbe ricordarsi proprio di questo locale?

Cosa succede se non si fa. Ogni canale attivato comunica qualcosa di diverso. Le campagne portano passaggi occasionali ma non clienti che tornano, e la comunicazione scivola verso sconti e promozioni, cioè verso l'unico terreno dove non ci si può distinguere.

2 La posizione da costruire

Il posizionamento deve tenere insieme quattro elementi. Ognuno ha un rischio da evitare:

- La rapidità del servizio, senza scadere nella percezione impersonale del fast food.
- Il legame con Firenze, senza caricature turistiche o folklore costruito.
- L'appetibilità immediata del prodotto, per chi passa: studenti, turisti, lavoratori.
- La proposta gluten free, comunicata come competenza reale e sicura, non come opzione di menu. È l'elemento più raro nel mercato locale, e quello da cui può nascere la differenza.

La voce del marchio dovrà essere diretta, calda, fiorentina senza forzature, rassicurante sul gluten free, immediata e comprensibile anche a un pubblico internazionale. Dovrà evitare il tono da franchising, la comunicazione solo scontistica, l'immagine di cibo senza identità, la finta tradizione, e la separazione del gluten free come nicchia laterale.



3 Cosa non serve fare adesso

- Campagne a pagamento su TikTok: solo dopo aver verificato quali format funzionano in modo organico.
- Azioni in piazza ed eventi: solo dopo aver definito claim e voce. Senza identità, un'azione di guerrilla resta una trovata e non costruisce memoria.
- Aprire tutti i canali insieme: pochi format ripetibili e riconoscibili valgono più di una presenza ovunque.
- Puntare sulle promozioni: abbassano il valore percepito proprio mentre si cerca di costruirlo.

4 La sequenza consigliata

FASE	OBIETTIVO	SI COMINCIA QUANDO
1. Chiarimento e presidio	Posizione, voce, presenza locale in ordine (scheda Google, prime linee di contenuto)	Subito
2. Asset proprietario	Sito o landing, claim, testi, SEO locale, tracciamento	La voce è definita
3. Consolidamento	Social, recensioni, ottimizzazione delle campagne	L'asset è online e misura
4. Uscita pubblica	Azioni nello spazio urbano, media locali	Il claim è abbastanza forte da reggere in piazza

5 Cosa è successo dopo

L'Analisi ha reso evidente che l'impostazione di partenza non reggeva: un'offerta generica di ristorazione rapida, in un centro città pieno di alternative uguali. Invece di investire subito in visibilità, l'attività ha cambiato direzione e ha cercato una differenziazione strategica, rafforzando il gluten free e altre nicchie come base per un nuovo posizionamento.

Il gluten free, trattato come competenza e non come opzione di menu, sta già portando benefici concreti.