

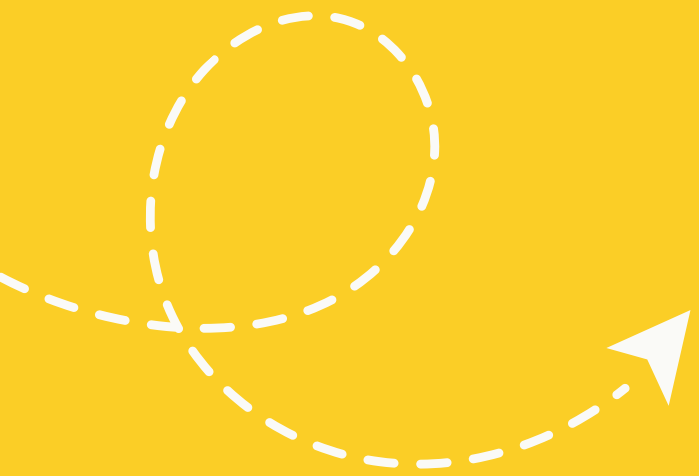


Tablo

SOCIAL EATING

SOCIAL MEDIA STRATEGY

BEATRICE BATTISTA



Agenda

03
INSIGHT

04
Company

6
Industry Scenario

14
Digital Scenario

18
Assessment

69
Benchmark

110
STRATEGIA

112
Obiettivi

124
Target

160
Strategia Social
Organica

198
Strategia Social
Ads & Contenuti

250
Motivazione

INSIGHT



A large white circle is positioned on the left side of the image, partially overlapping a solid yellow background. The circle is centered vertically and extends from the top to the bottom of the frame.

1 - COMPANY



Who Mission & Goals



Chi siamo

Tablo è un'app italiana di social eating fondata nel 2019 da Paolo Bavaro, psicologo, che promuove la socializzazione attraverso eventi conviviali, offrendo agli utenti l'opportunità di incontrarsi e condividere esperienze culinarie in un ambiente accogliente.



Mission

Fornire un ambiente sicuro e inclusivo dove le persone possano connettersi, creare nuove amicizie e vivere momenti memorabili attorno a un tavolo.



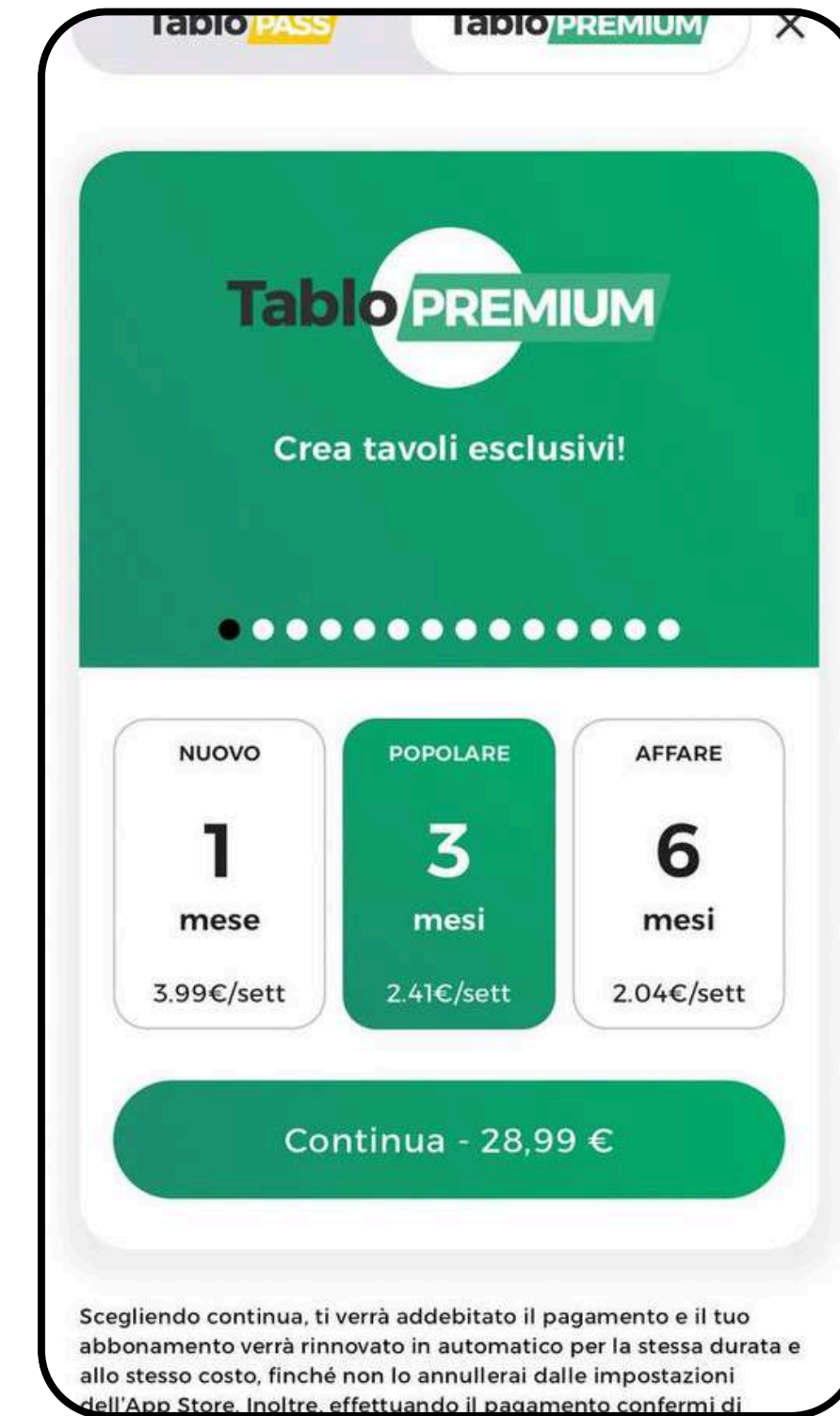
Goals

Diventare il punto di riferimento per chi desidera ampliare la propria rete sociale attraverso esperienze gastronomiche condivise, creando una comunità unita dalla passione per il cibo e le relazioni umane.

\$ Business Model - B2C

Tablo combina un modello freemium con due opzioni premium.

Con il modello freemium si può comunque partecipare a molti tavoli, ma si ottengono diverse restrizioni nel momento in cui si vuole creare un tavolo.



\$ Business Model - B2B

Tablo offre due piani per i ristoranti che vogliono aumentare la loro visibilità e attrarre clienti attraverso eventi sociali e tavoli esclusivi.

Questi piani combinano una strategia di **abbonamento e fee su coperti**.

Piano Flex

Massimizza la tua visibilità su Tablo e attira più clienti con tavoli esclusivi. Una volta impostato, lascia che sia Tablo a fare tutto il resto.

€ 30 / una volta sola

2,50€ a coperto, solo se confermati dalla nostra app

- Alta visibilità su Tablo app
- Ottieni certificato Tablo point 2024
- Promuovi il tuo menù a prezzo fisso
- Promuovi offerte esclusive

Attiva

* I coperti vengono notificati la seconda settimana del mese successivo. La promozione non subirà variazioni di costi nel tempo. Prezzo iva esclusa.

Piano Events

Lancia eventi unici nel tuo locale e coinvolgi direttamente gli utenti di Tablo vicini a te.

€ 75 / mese

Nessuna commissione sui coperti

- Tutti i benefici del Piano Flex
- Organizza tavolate fino a 12 coperti
- +2000 inviti promo/mese
- Crea eventi a tema fino a 50 coperti
- Generatori di tavoli automatico

Attiva

* Il costo di attivazione è incluso nel prezzo. Nessuna commissione per i coperti. La promozione non subirà variazioni di costi nel tempo. Prezzo iva esclusa.



2 - INDUSTRY SCENARIO

Industry Scenario

Crescita del Mercato del Social Eating

Negli ultimi anni, il mercato del **social eating** ha registrato una **crescita significativa**, diventando un trend in forte espansione, sia a livello globale che locale. Secondo un rapporto di **Statista**, il settore delle esperienze culinarie condivise è cresciuto del **15% nel 2023**, con una proiezione di crescita costante nei prossimi anni. Questo dato sottolinea l'interesse crescente verso momenti di convivialità che vanno oltre il semplice consumo di cibo, trasformandosi in occasioni per connettersi e socializzare.

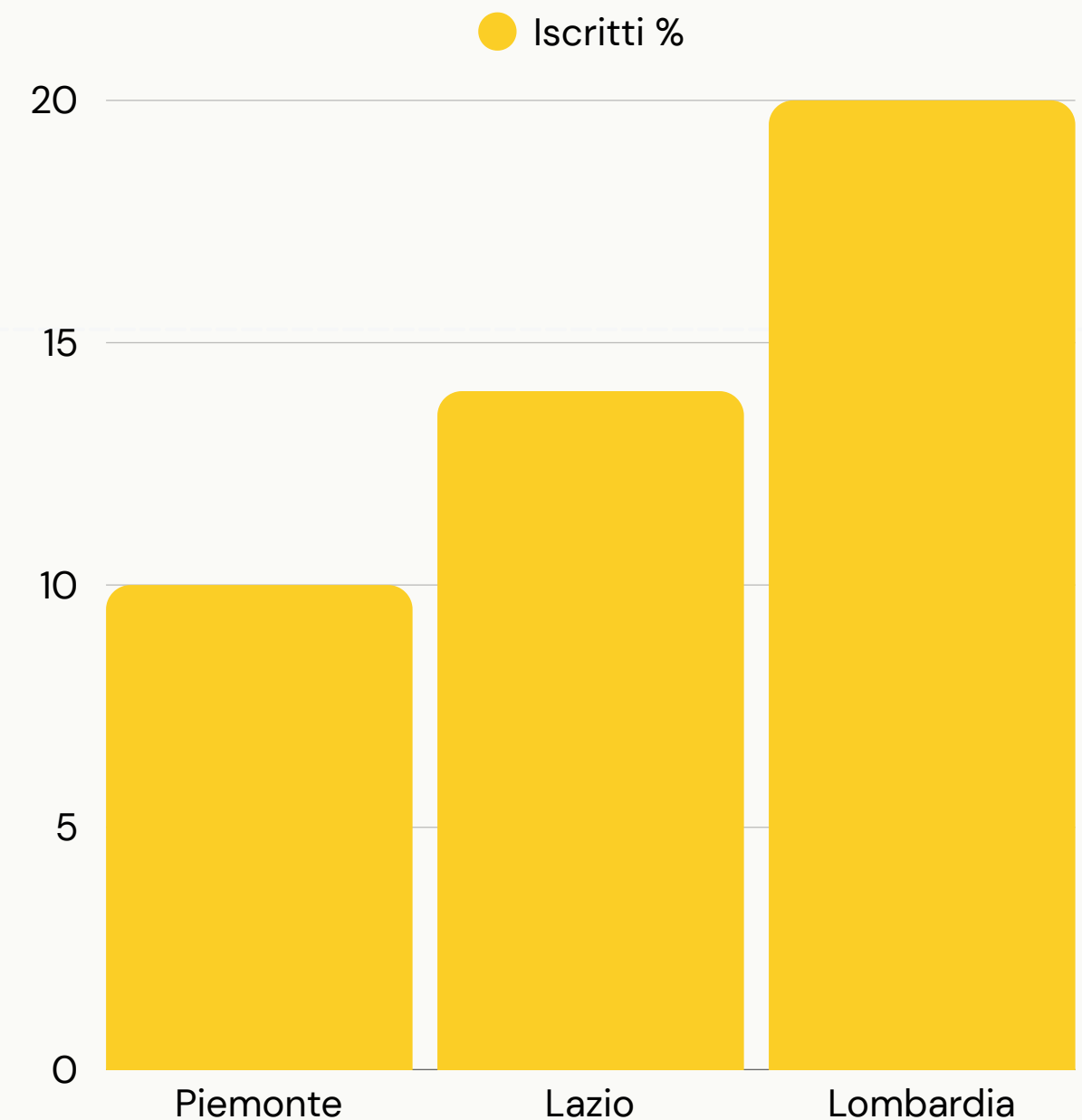


Fonte: [Statista](#)

Industry Scenario

Il Social Eating in Italia

In Italia, il social eating si dimostra particolarmente radicato nelle **grandi città**, dove le dinamiche urbane favoriscono l'incontro tra persone con interessi simili. Un recente report sul fenomeno, realizzato dallo stesso gruppo che ha analizzato il turismo enogastronomico italiano, evidenzia che le regioni con il maggior numero di iscritti a piattaforme di social eating sono **Lombardia (20%)**, **Lazio (14%)** e **Piemonte (10%)**. I numeri indicano come le città rappresentino un **terreno fertile per lo sviluppo di tali iniziative**, dove la densità di popolazione e il ritmo di vita offrono molteplici opportunità per partecipare a eventi di questo tipo.



Fonte: [Inside Marketing](#)

Industry Scenario

Il Post Pandemia

Il post pandemia ha giocato un ruolo cruciale nel consolidare questo trend. Dopo i periodi di isolamento forzato, **la partecipazione a eventi sociali in presenza è aumentata significativamente**, spinta dal **bisogno di socializzare in modo autentico** e ricreare connessioni umane. Una ricerca di Future Meeting Space sottolinea che gli eventi dal vivo non solo favoriscono nuove relazioni sociali, ma forniscono ispirazione e stimolano creatività tra i partecipanti. L'esigenza di contatti autentici rappresenta una solida base per app come Tablo, che sfruttano la convivialità del cibo per riunire persone con interessi affini.



Fonte: [Meetings](#)

Industry Scenario

Solitudine e Stress tra Millennials e Gen Z

Le generazioni **Millennials** e **Gen Z** sono tra le più colpite da **fenomeni di solitudine e stress**, due problematiche che assumono rilievo crescente nel contesto sociale e digitale odierno. Secondo uno studio di Psychology Today, **il 73% della Gen Z riporta di sentirsi sola "a volte o sempre"**. Questo senso di isolamento è spesso esacerbato da un uso intensivo dei social media, che paradossalmente finiscono per isolare invece che connettere, creando un **divario tra interazioni virtuali e reali**.



Industry Scenario

Solitudine e Stress tra Millennials e Gen Z

Un ulteriore elemento critico è lo stress: come evidenziato dal Deloitte 2024 Gen Z and Millennial Survey, **il 40% della Gen Z e il 35% dei Millennials** si sente frequentemente **stressato**. Le cause includono non solo le pressioni sociali e lavorative, ma anche il confronto costante con modelli irrealistici promossi dalle piattaforme digitali.

Le connessioni genuine e le esperienze condivise diventano così strumenti di **resilienza sociale** e benessere psicologico, rispondendo al desiderio di Millennials e Gen Z di costruire **relazioni significative** in un mondo sempre più frammentato.



Industry Scenario

I Benefici del Social Eating per i Ristoratori

Ospitare eventi di social eating rappresenta una grande opportunità per i ristoratori, grazie ai numerosi vantaggi operativi e strategici che questo modello offre:

- **Ottimizzazione degli Spazi**
- **I tavoli condivisi aumentano la capacità di posti a sedere** senza la necessità di modifiche strutturali. Questa configurazione permette di accogliere gruppi più grandi e di massimizzare l'uso degli spazi disponibili, rendendo il flusso di clienti più efficiente.
- **I ristoranti possono gestire più velocemente il turnover dei clienti**, diminuendo i tempi di attesa.



Industry Scenario

I Benefici del Social Eating per i Ristoratori

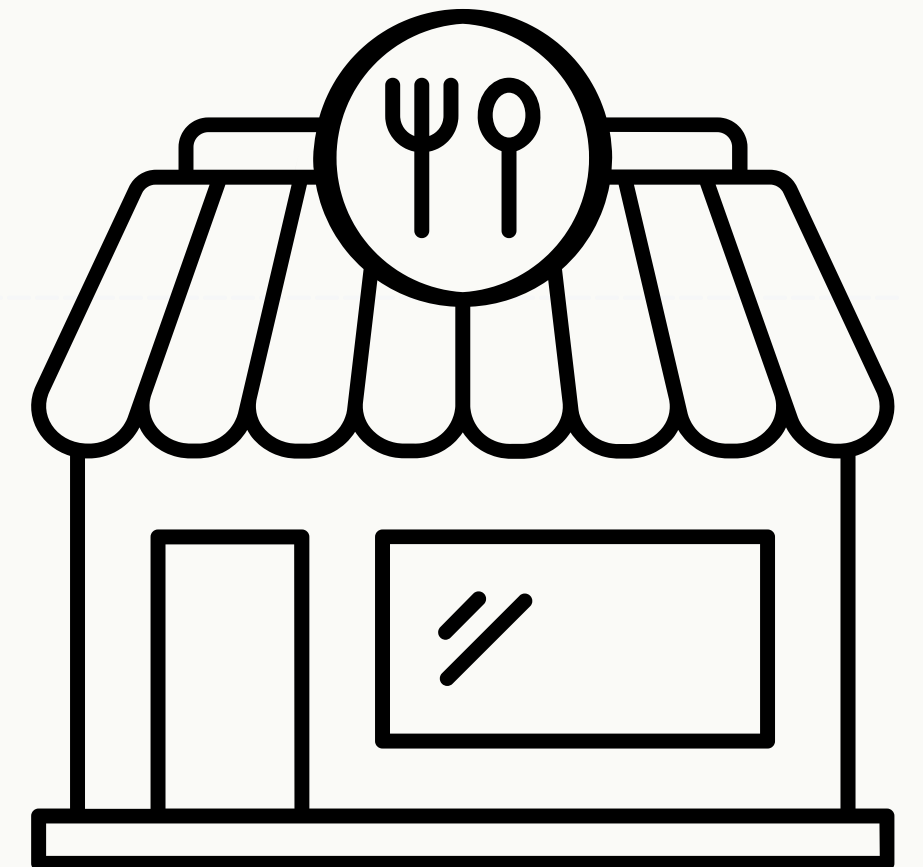
Vi sono anche altri vantaggi che il Social Eating offre ai ristoratori.

- **Aumento della Visibilità e della Reputazione del Locale**

Associarsi a piattaforme di social eating offre una **promozione diretta ai ristoranti**, attirando nuovi clienti interessati a questo tipo di esperienze. I ristoranti, inoltre, possono beneficiare di contenuti generati dagli utenti (UGC), come **post sui social media e recensioni positive**

- **Sinergia con le Tendenze di Mercato**

La crescente richiesta di esperienze culinarie condivise post pandemia rende il social eating un'**opportunità strategica** per i ristoratori che desiderano innovarsi e attrarre un pubblico più ampio.





3 - DIGITAL SCENARIO

Digital Scenario

La Gen Z e i Social Media

La Gen Z utilizza TikTok e Instagram **come strumenti di ricerca per scoprire esperienze**, prodotti e luoghi di socializzazione. I contenuti brevi e visivamente coinvolgenti, di circa **60 secondi**, soddisfano il suo bisogno di ispirazione rapida e diretta.

L'Autenticità Conta

La Gen Z predilige **contenuti autentici** e ripone maggiore fiducia nei **micro-influencer** rispetto alle grandi celebrità. I micro-influencer offrono consigli pratici e condividono **esperienze reali**, ciò li rende partner ideali per campagne rivolte a questo target.



Digital Scenario

TikTok e Contenuti Spontanei

TikTok ha superato Instagram in termini di ad reach globale, raggiungendo 1,604 miliardi di utenti. La piattaforma è apprezzata per i suoi contenuti **autentici e spontanei**, che attirano la Gen Z e i Millennials, offrendo un'opportunità uniche.

La Competizione tra TikTok e Instagram

TikTok e Instagram competono per attrarre il **pubblico giovane**. TikTok ha visto una crescita di 22 milioni di utenti attivi negli ultimi mesi, mentre Instagram ha perso circa un milione di utenti nella stessa coorte. Questo evidenzia il **potenziale di TikTok**.



Digital Scenario

Focus sull'Esperienza Utente

Le generazioni più giovani cercano **interazioni autentiche e personalizzate sui social**.

Contenuti che rispondano alle loro esigenze e rappresentino esperienze reali hanno maggiore probabilità di coinvolgerli.



4.1 - ASSESSMENT

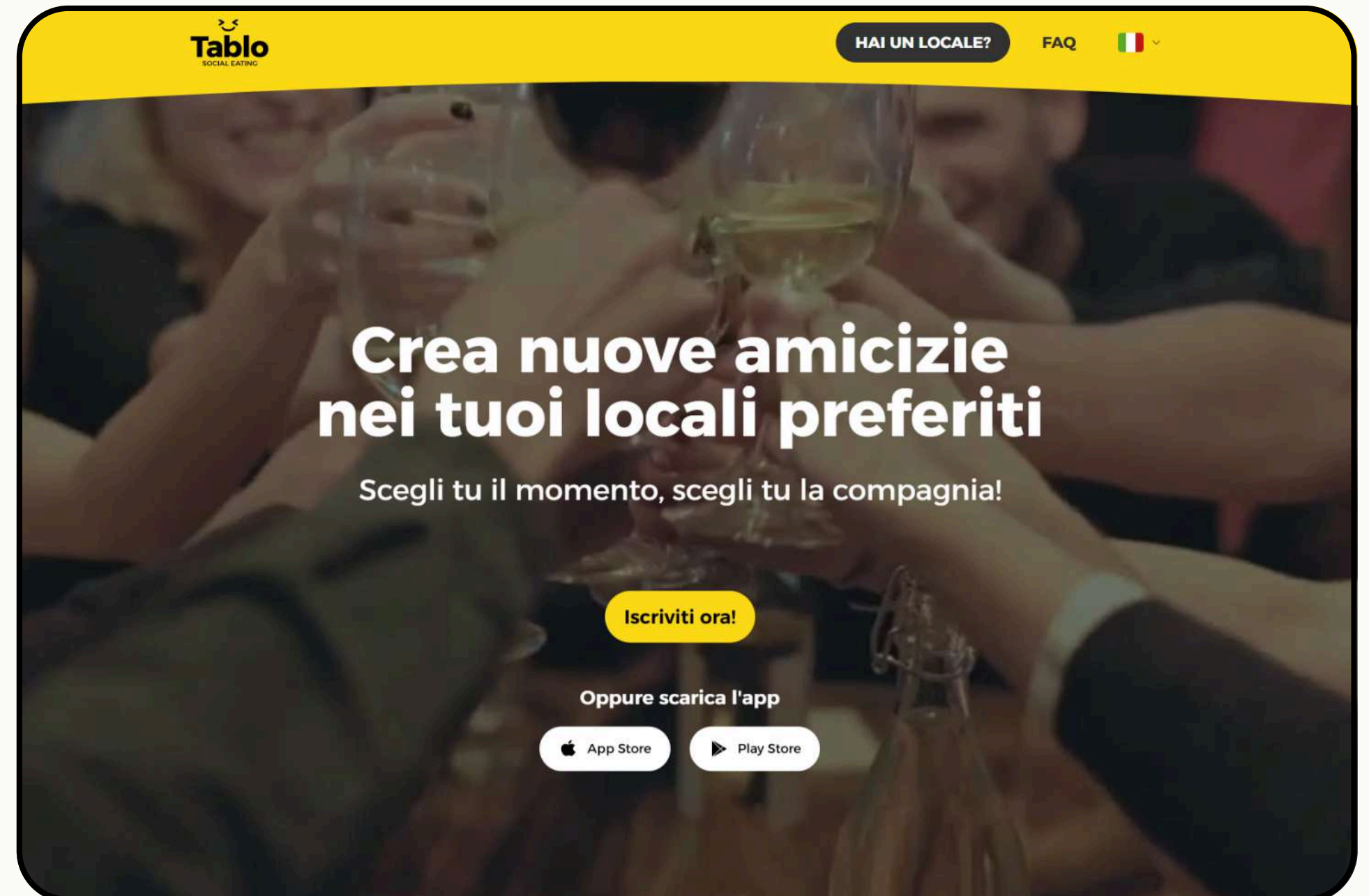
SITO WEB TABLO

Analisi Sito Web - Tablo

Landing Page

Il sito web di Tablo si presenta come una **landing page ben strutturata** e visivamente **accattivante**.

L'identità del brand è chiaramente riconoscibile grazie all'uso **coerente della color palette** gialla e nera, che trasmette energia e positività, e al font semplice e leggibile che facilita la navigazione.



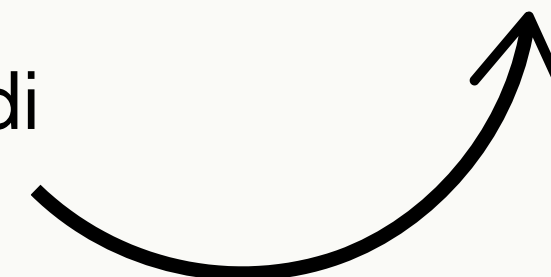
🔍 Analisi Sito Web - Tablo

Navigazione e CTA (Call-to-Action)

La landing page offre tre pulsanti principali all'apertura del sito: ***Iscriviti ora!*** e i due pulsanti dei rispettivi store (App Store e Google Play).

La configurazione di queste CTA, tuttavia, funziona diversamente su mobile e desktop:

- **Mobile:** la CTA *Iscriviti ora!* e i pulsanti degli store reindirizzano correttamente l'utente alla pagina di download dell'app.
- **Desktop:** i pulsanti degli store non hanno utilità e la CTA *Iscriviti ora!* rimanda a una **pagina di caricamento senza risultati concreti**. Questo aspetto potrebbe essere migliorato, per esempio, integrando una funzionalità di **registrazione base** direttamente sul sito desktop.



🔍 Analisi Sito Web - Tablo

Elementi di Design Accattivanti

- **Mappa Interattiva:** una delle sezioni più interessanti è la mappa interattiva dell'Italia, che mostra i punti in cui un tavolo Tablo è già attivo. Questo elemento è molto efficace perché **genera immediatamente curiosità e fiducia nell'utente**, mostrando che il prodotto è già utilizzato su larga scala.
- **Riprova Sociale:** un'altra caratteristica vincente sono le foto scattate durante gli eventi di Tablo, che mettono in evidenza l'aspetto conviviale del servizio. Insieme alla sezione con le **recensioni** degli utenti, sfrutta il principio della **riprova sociale**, aumentando la **credibilità** e attirando nuovi iscritti.

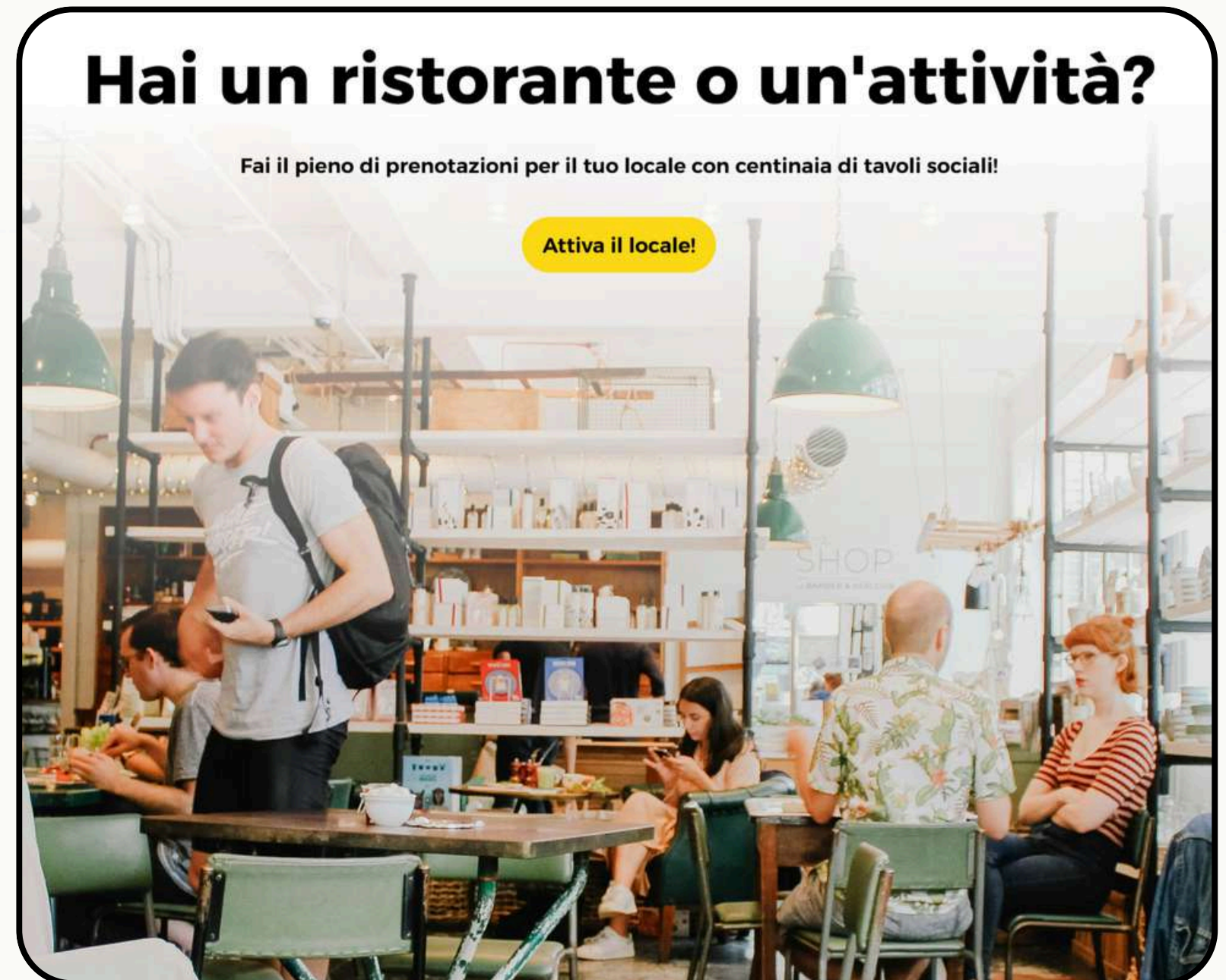


🔍 Analisi Sito Web - Tablo

Elementi B2B

- **CTA per Ristoratori:** il sito include una CTA ben visibile denominata *Hai un locale?*, che si trova nel menu in alto. Scorrendo lungo la pagina troviamo anche una **sezione** dedicata che presenta un'altra CTA diretta ai proprietari di locali. Entrambe queste CTA rimandano correttamente allo stesso indirizzo, ossia al sito dedicato ai partner di Tablo.

HAI UN LOCALE?



Analisi Sito Web - Tablo

Secondo menu

- **Cliccando sulle FAQ**, appare in alto un menu diverso da quello presente sulla landing page. Troviamo sezioni aggiuntive come *La nostra Mission* e *Cosa è Tablo*. Includono spiegazioni dettagliate del servizio, utili per i nuovi utenti, e sottolineano i vantaggi della piattaforma come social eating e connessioni autentiche. Non si tratta, tuttavia, di pagine vere e proprie, ma fanno parte di una sezione **blog** che sembra **poco curata sia dal punto di vista estetico, sia per la scarsità di articoli**.
- Migliorare questa sezione potrebbe rappresentare un'opportunità per attrarre traffico organico tramite **SEO** e aumentare il tempo di permanenza sul sito.

La nostra Mission

La Mission di Tablo è quella di creare e promuovere una piattaforma globale che permetta a chiunque, in qualsiasi luogo e circostanza, di conoscere altre persone e divertirsi, superando barriere geografiche e sociali. Tablo risponde alla domanda fondamentale: "Chi, come me oggi ha voglia di socializzare, conoscere, aprirsi a nuove realtà?" La piattaforma offre una risposta concreta a questa esigenza di connessione umana, rendendo possibile ciò che senza un tale strumento sarebbe impossibile nell'immediato.

Con Tablo, gli utenti possono trovare facilmente persone nelle loro vicinanze che condividono il desiderio di socializzare, esplorare nuove culture culinarie e fare esperienze condivise. Questo facilita la creazione di un ambiente accogliente, dove nessuno si sente solo e dove è possibile trovare sempre un gruppo aperto e accogliente.

L'acquisto dei servizi offerti da Tablo non solo arricchisce l'esperienza personale degli utenti, ma contribuisce anche a costruire questa nuova realtà sociale. Un mondo dove le differenze vengono messe da parte in favore dell'entusiasmo di connettersi, riconoscendo in ogni essere umano la propria unicità. In questo modo, Tablo si propone di essere non solo un'applicazione per organizzare tavoli sociali, ma anche un mezzo per promuovere l'inclusione, la comprensione e l'entusiasmo di vivere esperienze autentiche e significative.

Cos'è Tablo?

FAQ

La nostra Mission

Analisi Sito Web - Tablo

Punti di Miglioramento

- **Problemi Tecnici:** la CTA *Iscriviti ora!* da desktop non funziona adeguatamente, creando un'esperienza frustrante per chi naviga da PC. Questo elemento dovrebbe essere ottimizzato per la lead generation, magari con un form di registrazione rapido.
- **Navigazione:** la presenza di un doppio menu che si scopre cliccando sulle FAQ potrebbe confondere l'utente. È consigliabile consolidare il menu principale e includere una sezione blog approfondita per garantire una navigazione più fluida.
- **Aggiunta di un Pulsante per Tornare in Alto:** una funzionalità semplice, ma efficace, che potrebbe migliorare l'usabilità generale del sito sia da desktop che da mobile.



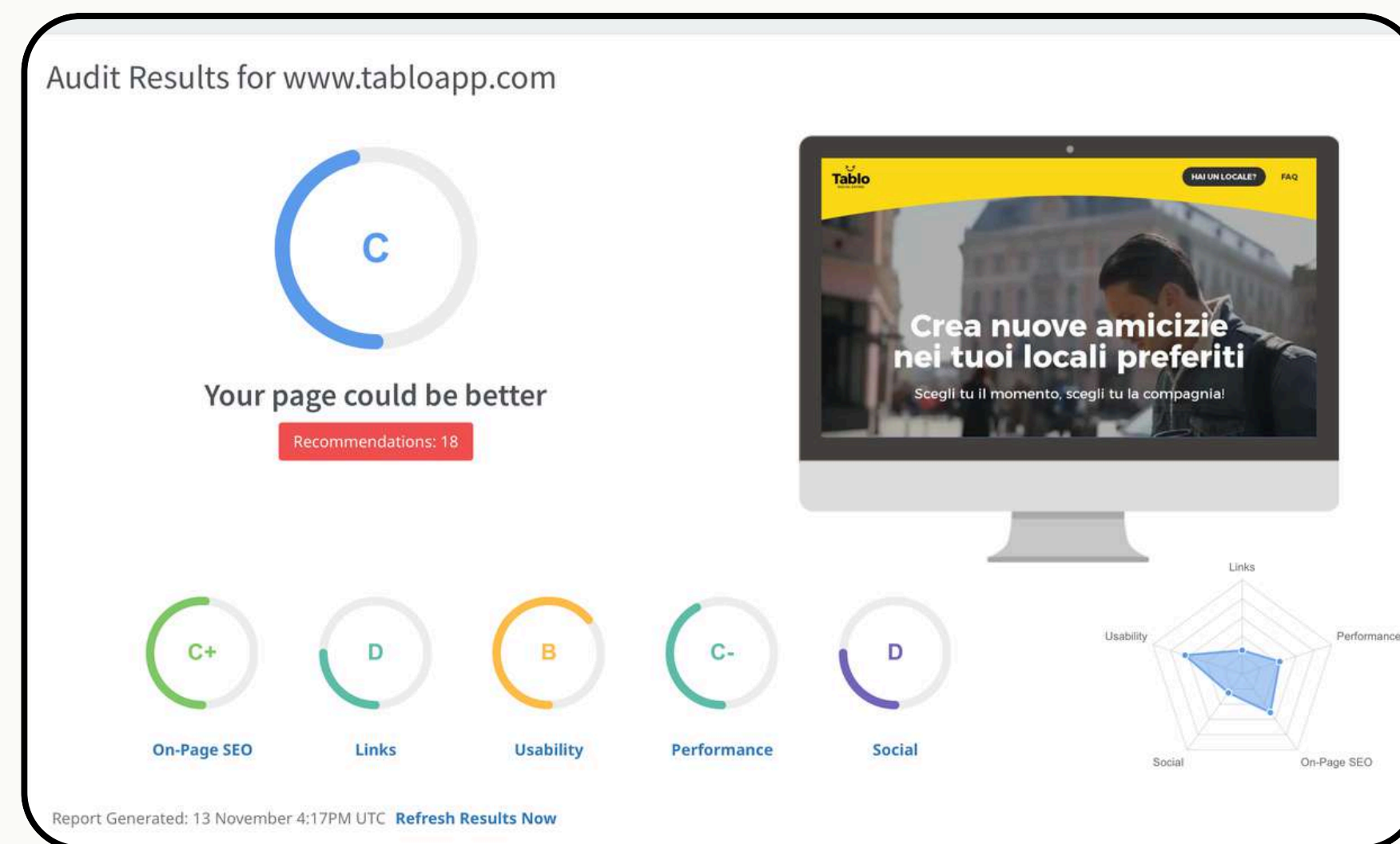
🔍 Analisi Seoptimizer - Tablo

Analisi Search Engine Optimization (SEO) e Ottimizzazioni Necessarie

Conducendo un'analisi tramite **Seoptimizer**, uno strumento online di Audit SEO e Reportistica, è possibile evidenziare diversi aspetti migliorabili sul sito web di Tablo dal punto di vista SEO.

Questi interventi, se implementati, potrebbero **migliorare** sia la **visibilità organica**, sia **l'esperienza complessiva dell'utente**.

Da una prima analisi possiamo notare uno **score C**, che lascia discreto margine di miglioramento. Vediamo di seguito nel dettaglio ogni categoria.



Analisi Seoptimizer - Tablo

1 - Ottimizzazione dei Meta Tag

I Meta Title e le Meta Description del sito non risultano pienamente ottimizzati. Questi elementi sono fondamentali per la SEO, poiché influenzano il modo in cui il sito viene percepito dagli utenti e dai motori di ricerca. Molto importante è anche sfruttare le keyword essenziali attribuite a Tablo, come le parole "Social Eating".

Due esempi che possiamo implementare:

- **Meta Tag** per la homepage:
"Tablo | Social Eating in Italia per Nuove Amicizie Locali."
- **Meta Description** per la homepage:
"Scopri eventi culinari e condividi esperienze con persone affini nella tua zona. Tablo ti unisce con persone nuove attorno a una tavola per amicizie autentiche".



tabloapp.com

https://www.tabloapp.com

Tablo App | Nuove amicizie nei ristoranti

Crea nuove amicizie nei tuoi locali preferiti. Scegli tu il momento, scegli tu la compagnia! Iscriviti ora! Oppure scarica l'app. App Store.

Notiamo anche come nella Meta Description attuale ci sia scritto *Iscriviti ora! Oppure scarica l'app*, ma abbiamo già stabilito che **non c'è modo di registrarsi, se non dall'app.**

🔍 Analisi Seoptimizer - Tablo

2 - Gestione dei Tag H1 e H2

Attualmente, sono presenti molteplici titoli principali (H1) nel contenuto della landing page, una pratica che **confonde i motori di ricerca e riduce l'efficacia dell'indicizzazione.**

- **Esempio di H1:** "Crea nuove amicizie nei tuoi locali preferiti."
- **Esempio di H2:** "Porta Tablo Sempre con Te" e "Come Funziona Tablo."

H1 Header Tag Usage
Your page has more than one H1 Tag. It is generally recommended to only use one H1 Tag on a page.
The H1 Header Tag is an important way of signaling to search engines what your content is about, and

Show details

H2-H6 Header Tag Usage
Your page is making use multiple levels of Header Tags.

Header Tag	Frequency
H2	7
H3	18
H4	0
H5	0
H6	2

Show details

Analisi Seoptimizer - Tablo

3 - Consistenza delle Parole Chiave

Le parole chiave non sono distribuite in modo coerente nei Meta Tag, nei titoli e nei contenuti delle pagine. Questa lacuna riduce la rilevanza delle pagine per i motori di ricerca.

- Bisogna identificare un set di **parole chiave strategiche**, come **“social eating,” “amicizie locali,”** e **“cene tematiche,”** e distribuirle armoniosamente nei titoli, nelle descrizioni e nei testi.

Top Keyword Rankings

This shows your top 10 Keyword Rankings in the specific location. The list is ordered by the keywords that drive the most traffic to your page.

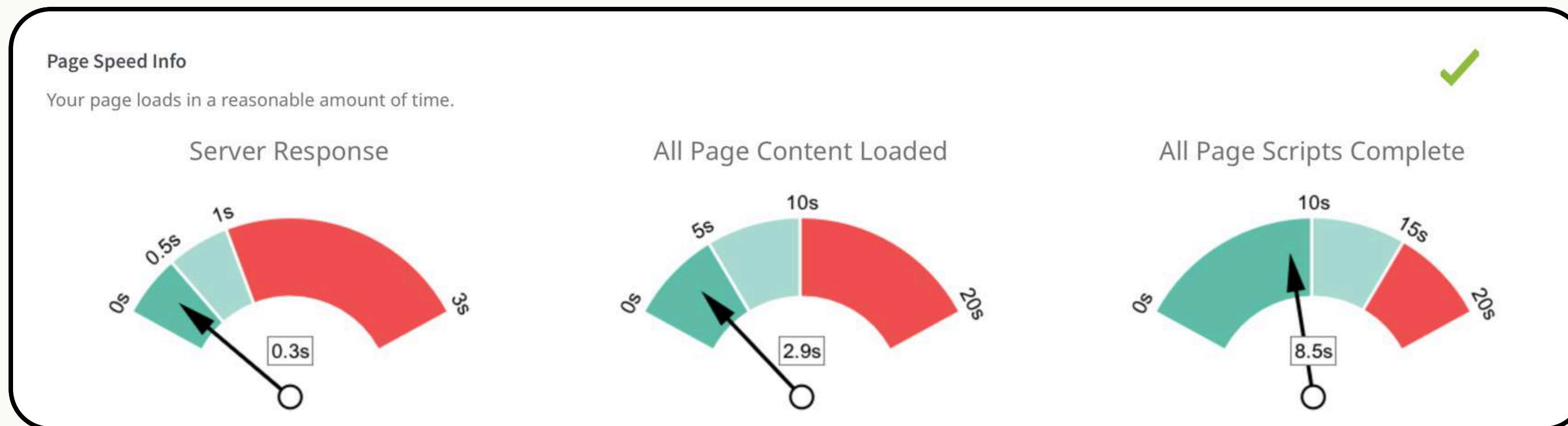
Keyword	Country	Position	Total Searches	Estimated Traffic
tablo	🇮🇹	1	4,400	1,338
tablò	🇮🇹	1	4,400	1,338
tabló	🇮🇹	1	4,400	1,338
tablo app	🇮🇹	1	2,900	882
tablo	🇺🇸	67	49,500	104
app tablo	🇮🇹	1	210	64
tablo come funziona	🇮🇹	1	210	64
tablo social eating	🇮🇹	1	140	43

🔍 Analisi Seoptimizer - Tablo

4 - Riduzione della Dimensione delle Immagini

Le immagini del sito risultano spesso troppo pesanti, **rallentando i tempi di caricamento**, soprattutto su dispositivi mobili.

- Tale incoerenza si può risolvere convertendo le immagini in formato WebP e **comprimendo i file mantenendo una qualità visiva adeguata** (ad esempio, riducendo la qualità al 70%).



Analisi Seoptimizer - Tablo

5 - Attributi Alt per le Immagini

Le immagini presenti sul sito non hanno sempre un attributo alt descrittivo, il che riduce l'**accessibilità** per gli utenti con disabilità visive.

- Esempio: per l'immagine di copertina della homepage, l'attributo alt potrebbe essere "Gruppo di amici che cena insieme, condividendo l'esperienza di social eating con Tablo".
- Migliorare l'accessibilità non solo rende il sito più inclusivo, ma favorisce anche il ranking SEO.

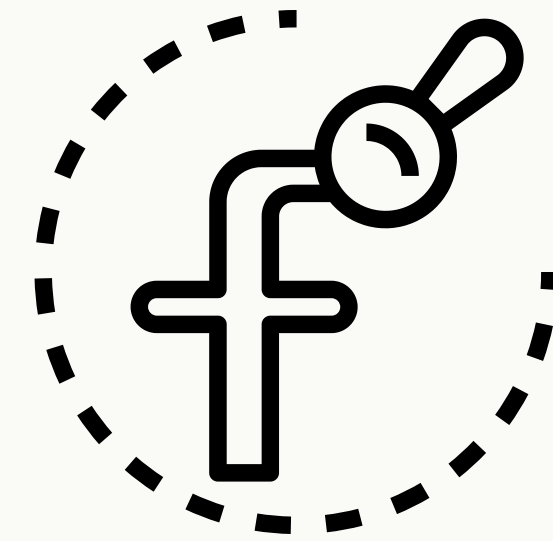


Analisi Seoptimizer - Tablo

6 - Implementazione del Facebook Pixel

Il **Facebook Pixel** è uno strumento cruciale per il **tracciamento delle attività** degli utenti provenienti da **campagne pubblicitarie** su Facebook e Instagram. Questo consente di:

- **Monitorare le conversioni:** verificare se gli utenti che cliccano su un annuncio completano azioni chiave come il download dell'app o la registrazione.
- **Creare Pubblici Personalizzati:** raccogliere dati sugli utenti che visitano il sito per poi utilizzarli in campagne di retargeting.



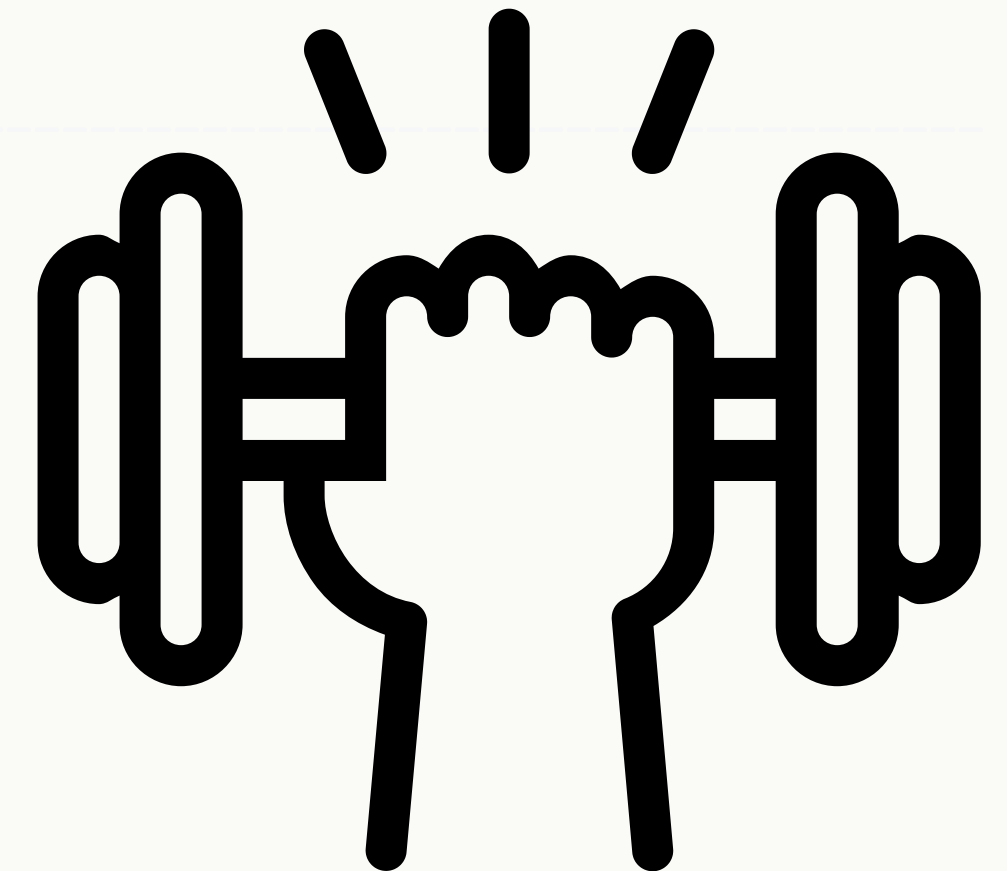
- **Ottimizzare le campagne pubblicitarie:** grazie all'analisi dei dati raccolti, è possibile perfezionare il targeting e migliorare il Ritorno sugli Investimenti (ROI) delle campagne adv.
- **Comportamento degli utenti:** quali pagine visitano, quanto tempo trascorrono sul sito e quali azioni intraprendono.

Analisi Seoptimizer - Tablo

Traiamo le Conclusioni.

Punti di Forza

1. **Chiarezza della Proposta di Valore:** la homepage comunica efficacemente la mission di Tablo, evidenziando l'opportunità di creare nuove amicizie attraverso esperienze culinarie condivise.
2. **Design accattivante e user-friendly:** il layout è moderno e intuitivo, facilitando la navigazione sia su desktop che su dispositivi mobili.
3. **Sezione dedicata ai ristoratori:** l'inclusione del pulsante *Hai un locale?* indirizza i proprietari di ristoranti a una pagina dedicata, promuovendo collaborazioni B2B e ampliando la rete di partner.
4. **Integrazione con i social media:** la presenza di feed Instagram aggiornati e collegamenti diretti ai profili social favorisce l'engagement e la costruzione di una community attiva.



Analisi Seoptimizer - Tablo

Traiamo le Conclusioni.

Aree di Miglioramento

- **Ottimizzazione SEO:** l'assenza di Meta Description e l'uso non ottimale dei tag H1 possono limitare la visibilità organica. È consigliabile implementare una strategia SEO più robusta per migliorare il posizionamento nei motori di ricerca.
- **Performance del sito:** le dimensioni elevate delle pagine, dovute principalmente a immagini non compresse, rallentano i tempi di caricamento, potenzialmente aumentando il tasso di abbandono.
- **Call to Action (CTA) inefficace:** *Iscriviti ora!* su desktop non conduce a pagine funzionali, rappresentando un'opportunità persa per la conversione degli utenti.



Analisi Seoptimizer - Tablo

Altre Aree di Miglioramento

- **Sezione blog poco curata:** la presenza di un blog con contenuti limitati e non ottimizzati riduce le opportunità di attrarre traffico organico e può confondere gli utenti per via del doppio menu.
- **Accessibilità e usabilità:** elementi come le recensioni, progettate per il mobile, risultano poco leggibili su desktop. L'assenza di un pulsante *Torna su*, inoltre, può compromettere l'esperienza utente su pagine lunghe.
- **Mancanza del Facebook Pixel:** la mancanza di questo strumento impedisce di monitorare l'efficacia delle campagne di advertising condotte sui social Meta (Facebook e Instagram), minandone l'efficacia e impedendo la possibilità di effettuare retargeting degli utenti nelle ultime fasi del funnel.





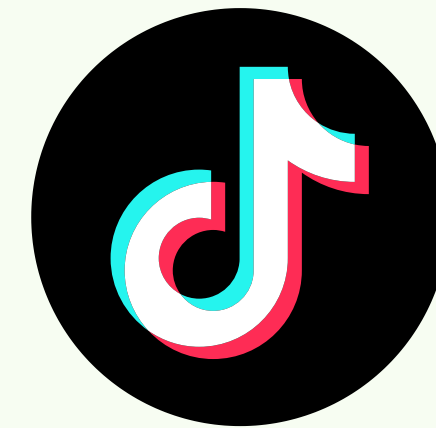
4.2 - ASSESSMENT

SOCIAL MEDIA TABLO

CANALI ATTIVI

Nella landing page del sito web di Tablo, sono presenti tre canali social ufficialmente linkati: **Instagram**, **Facebook** e **LinkedIn**. Questi rappresentano i principali touchpoint digitali per la comunicazione con il pubblico. Tablo, tuttavia, è attivo anche su **TikTok**, un canale che non risulta linkato sul sito.

Procediamo analizzando la strategia di ognuno di questi canali.



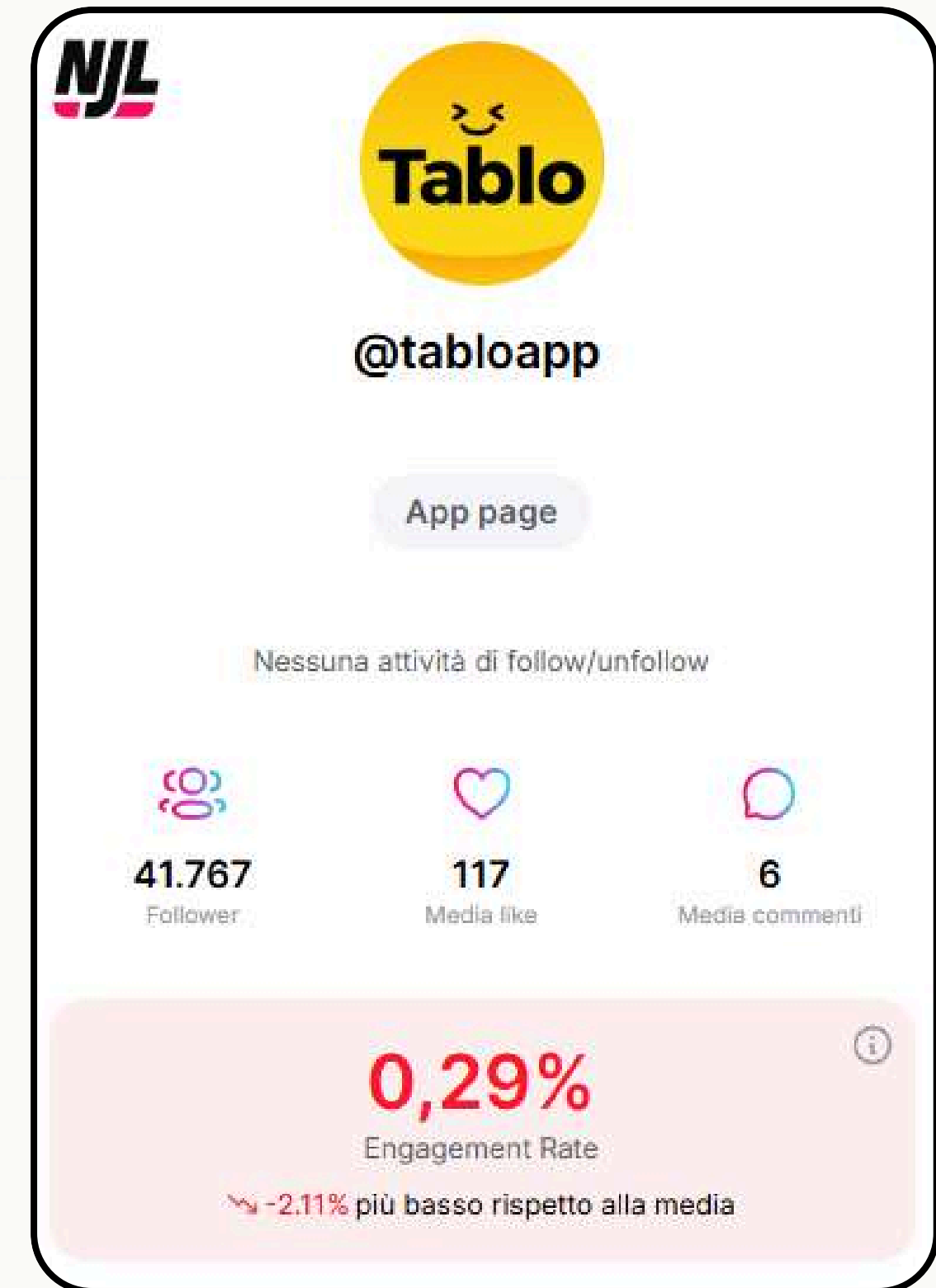


INSTAGRAM - TABLO

Analisi Instagram - Tablo

Profilo Instagram

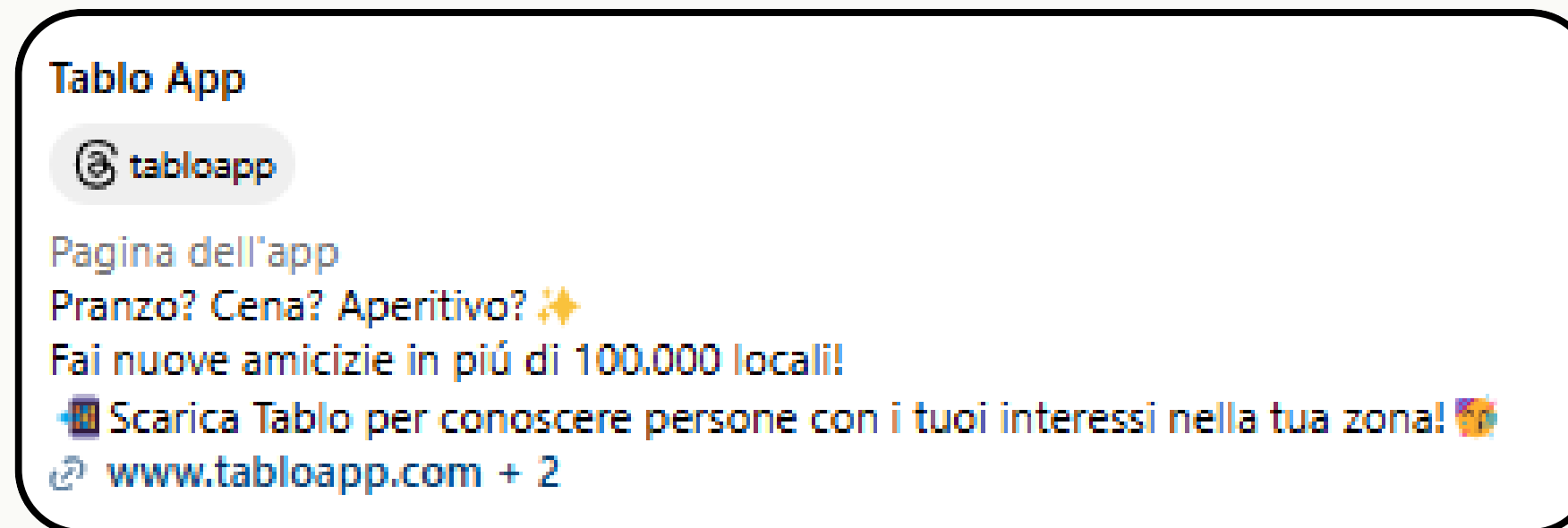
- Il profilo Instagram di Tablo conta **41.767 follower**, una base numerica che dimostra un discreto interesse verso il brand. Tuttavia, l'**engagement rate**, pari a **0,29%**, si colloca al di sotto della media del settore (-2,11%). Questo suggerisce che, pur avendo un seguito significativo, l'interazione degli utenti con i contenuti pubblicati risulta limitata.



Analisi Instagram - Tablo

Bio di Instagram

La bio può essere migliorata con un approccio più SEO-friendly e accattivante. *La frase Pranzo? Cena? Aperitivo?* è simpatica, ma non sfrutta keywords fondamentali.



Esempio di Bio ottimizzata:

Scopri 100.000 locali per social eating in tutta Italia!
🍷 **Crea nuove amicizie e condividi esperienze uniche.**
➡📱 **Scarica Tablo e unisciti a un tavolo nella tua zona!**

Analisi Instagram - Tablo

Link in Bio

Il link in bio conduce a tre opzioni principali:

- Il **sito ufficiale di Tablo**, da cui è possibile scaricare l'app.
- Il link per unirsi al gruppo Facebook, una **community attiva e coinvolgente**.
- La possibilità di richiedere **collaborazioni per la creazione di contenuti**.



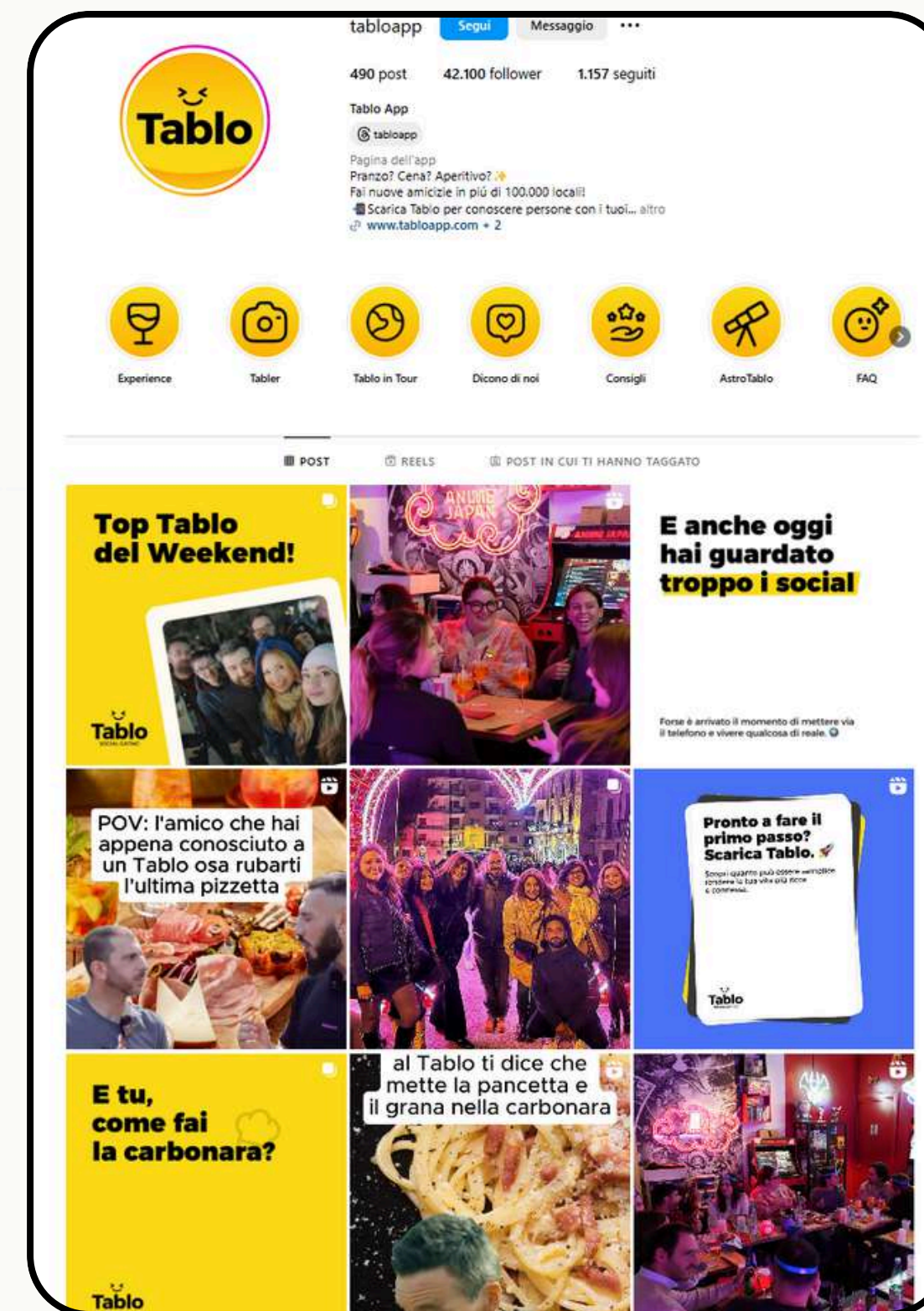
Analisi Instagram - Tablo

Frequenza di Pubblicazione

Negli ultimi due mesi, Tablo ha mantenuto una frequenza di pubblicazione di circa **2-3 post a settimana**. Questa regolarità aiuta il brand a mantenere la sua presenza nel feed degli utenti, incentivandone la riconoscibilità.

Feed

- L'attività del profilo si distingue per una **buona cadenza nella pubblicazione** di contenuti e una **chiara coerenza visiva**, elementi che contribuiscono a rafforzare l'identità del brand.



Analisi Instagram - Tablo

Tipologie di Contenuti (la strategia contenuti è specchiata su Instagram e Facebook)

Fotografie di Eventi: Immagini che catturano cene e incontri organizzati tramite l'app, che trasmettono un senso di convivialità e connessione.

Meme e Reels:
I meme dominano il feed e ottengono i migliori risultati in termini di reach, soprattutto nei reels, che raggiungono un pubblico più ampio.

Caroselli e Post Interattivi:
Post che pongono domande divertenti e stimolano l'interazione del pubblico nei commenti.

Rubrica Mensile "Tablo Best Tavolo del Mese": Raccolte di foto statiche di tavoli particolarmente significativi, presentate in reels con sottofondo musicale.

Eventi a Tema:
Post dedicati ai tavoli stagionali o speciali, come quelli organizzati per Halloween ("Tabloween").

Top Tablo del Weekend:
Stories dedicate alle foto scattate dai Tablers durante gli eventi tenuti ogni weekend.

Analisi Instagram - Tablo

Le Storie in Evidenza sono ben organizzate, con copertine curate che rendono il profilo estetico e professionale.

Le sezioni principali includono quanto segue.

1. **Categorie di tavoli disponibili** nell'app, divise per tematiche.
2. **FAQ:** una raccolta di domande frequenti.
3. **Consigli:** Stories motivazionali che includono CTA per scaricare l'app.
4. **AstroTablo:** una rubrica che abbina frasi divertenti con caratteristiche attribuibili ai segni zodiacali. Perfettamente in linea con il ToV informale del brand.
5. **Dicono di noi:** testimonianze di utenti, grafiche accattivanti e repost di recensioni autentiche. Include una toccante storia di un ambassador di Tablo e articoli di giornale che citano il brand, aumentandone l'autorevolezza.



Analisi Instagram - Tablo

Opportunità di Miglioramento

- **Link per ristoratori:** aggiungere una sezione dedicata nel link in bio per convertire nuovi partner.
- **Aggiornare FAQ:** rinnovare le storie "FAQ" con informazioni aggiornate e screenshot della nuova UI dell'app per migliorare l'esperienza degli utenti.
- **Ampliare UGC e reels:** utilizzare contenuti generati dagli utenti e video per mostrare le funzionalità dell'app, in abbinamento a esperienze reali.
- **Post di presentazione:** creare un post fissato nella griglia principale del feed che spieghi cos'è Tablo e i suoi vantaggi, con immagini o clip attraenti, per gli utenti che visitano la pagina per la prima volta.



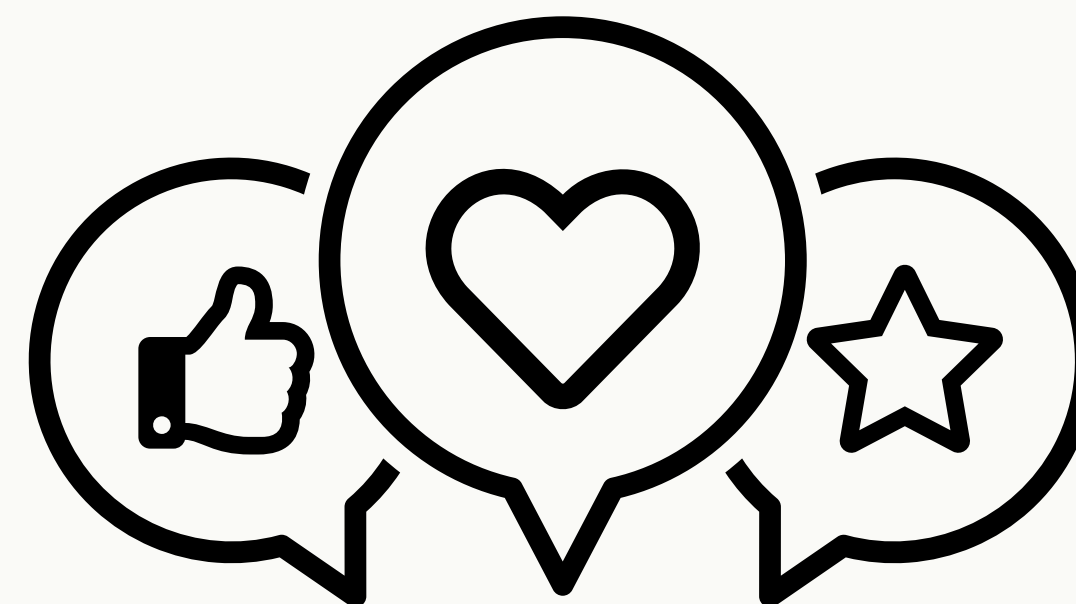
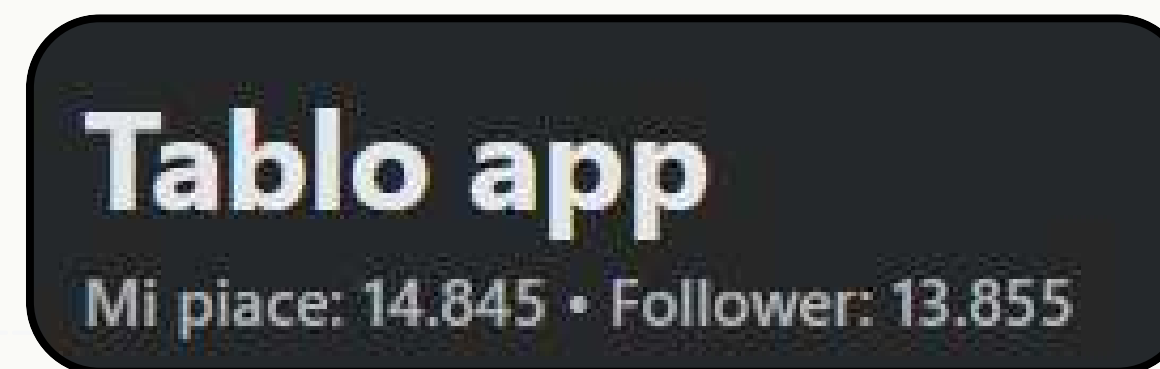


FACEBOOK - TABLO

Analisi Facebook - Tablo

Pagina Facebook

- La pagina Facebook di Tablo vanta una **community consolidata**, con quasi 15.000 "Mi piace" e un numero simile di follower. Questi numeri indicano una buona base di pubblico, che rappresenta un asset importante per la notorietà del brand.
- Il livello di **coinvolgimento**, tuttavia, risulta attualmente al di sotto delle aspettative, con **meno di 10 interazioni per post in media**. Questo gap tra follower e interazioni suggerisce una strategia che, pur efficace nel raggiungere il pubblico, deve essere migliorata per stimolare maggiore engagement nella Pagina.
- La **CTA in evidenza** è *Visita Gruppo*, una scelta corretta visto, invece, l'altissimo engagement del gruppo.



Analisi Facebook - Tablo

Tono di Voce e Contenuti

- Il tono di voce adottato è **informale e giocoso**, perfettamente in linea con un brand che punta a creare connessioni autentiche tra persone. Tablo sfrutta spesso **trend virali e meme**, una scelta che rende il contenuto fresco e appealing per gli utenti. Nonostante ciò, la pagina soffre di una certa **omogeneità nella strategia di pubblicazione**, ricondividendo i medesimi post di Instagram senza particolari adattamenti per il pubblico di Facebook.



Analisi Facebook - Tablo

Punti di Forza

- **Base solida di follower:** la pagina è ben avviata e, se opportunamente stimolata, ha il potenziale per diventare un punto dove creare connessioni autentiche con gli utenti, con contenuti mirati alle loro esigenze.
- **Collaborazioni mirate:** in passato, delle collaborazioni con content creator hanno portato a risultati significativi in termini di reach ed engagement, dimostrando il potenziale delle partnership con gli influencer.
- **Tono empatico e coinvolgente:** l'utilizzo di meme e tendenze crea un'atmosfera di leggerezza, permettendo di creare facilmente contenuti virali.



Analisi Facebook - Tablo

Opportunità di Miglioramento

- **Ottimizzare i contenuti fissati:** inserire un video introduttivo o un post che spieghi chiaramente cosa sia Tablo e come funzioni potrebbe facilitare la conversione dei visitatori in utenti attivi.
- **Maggiore varietà nei contenuti:** oltre a sfruttare trend e meme, è necessario creare un piano editoriale specifico per Facebook e la sua tipologia di utenti, per trarre il massimo vantaggio da questo social.
- **Coinvolgimento degli utenti:** sfruttare la community per creare contenuti user-generated, come foto o video degli eventi Tablo, e proporre sondaggi o quiz per stimolare interazioni autentiche.



Analisi Facebook - Tablo

Opportunità di Miglioramento

Bio e Ottimizzazione

La bio della pagina Facebook di Tablo appare incompleta e poco informativa, come visibile nello screenshot.

- **La bio va migliorata anche in ottica SEO**, includendo parole chiave come “social eating”, “nuove amicizie” e “cene tematiche” per facilitare la ricerca della pagina da parte di nuovi utenti.

**Il Social è bello quando è vero!
Fai nuove amicizie al tavolo di un locale!
Con Tablo puoi creare il**

Esempio di bio migliorata: *Con Tablo puoi unirti ad un tavolo per creare nuove amicizie! Scopri gli eventi di social eating vicino a te e vivi esperienze autentiche. Disponibile su iOS e Android.*

Analisi Facebook - Tablo

Opportunità di Miglioramento

Gestione degli aggiornamenti

Durante l'ultimo aggiornamento dell'app, è stata condivisa una comunicazione scritta, ma sarebbe stato più efficace affiancarvi un approccio visivo seguendo la logica dello *show, don't tell*.

- **Creare un reel sull'aggiornamento avrebbe mostrato** direttamente le nuove funzionalità attraverso l'interfaccia dell'app, con un tono chiaro e accattivante. Questo contenuto avrebbe potuto aiutare gli utenti già fidelizzati, ma delusi dai recenti problemi tecnici, a **riacquistare fiducia** nel servizio. Allo stesso tempo, avrebbe rappresentato un'occasione perfetta per **far scoprire l'app a nuovi utenti**.



Analisi Gruppo Facebook - Tablo

Gruppo Facebook di Tablo: Una Community Attiva e Coinvolgente

Il gruppo Facebook di Tablo, con i suoi oltre **27.000 membri**, rappresenta un esempio eccellente di community engagement. Si tratta di uno spazio **attivo e ben curato**, in cui gli utenti interagiscono **quotidianamente**, scambiandosi idee e organizzando eventi.

Nel momento in cui ci si iscrive al gruppo, l'utente viene correttamente informato della necessità di scaricare l'app al fine di partecipare nelle attività oggetto di discussione.



Analisi Gruppo Facebook - Tablo

Attività e Coinvolgimento

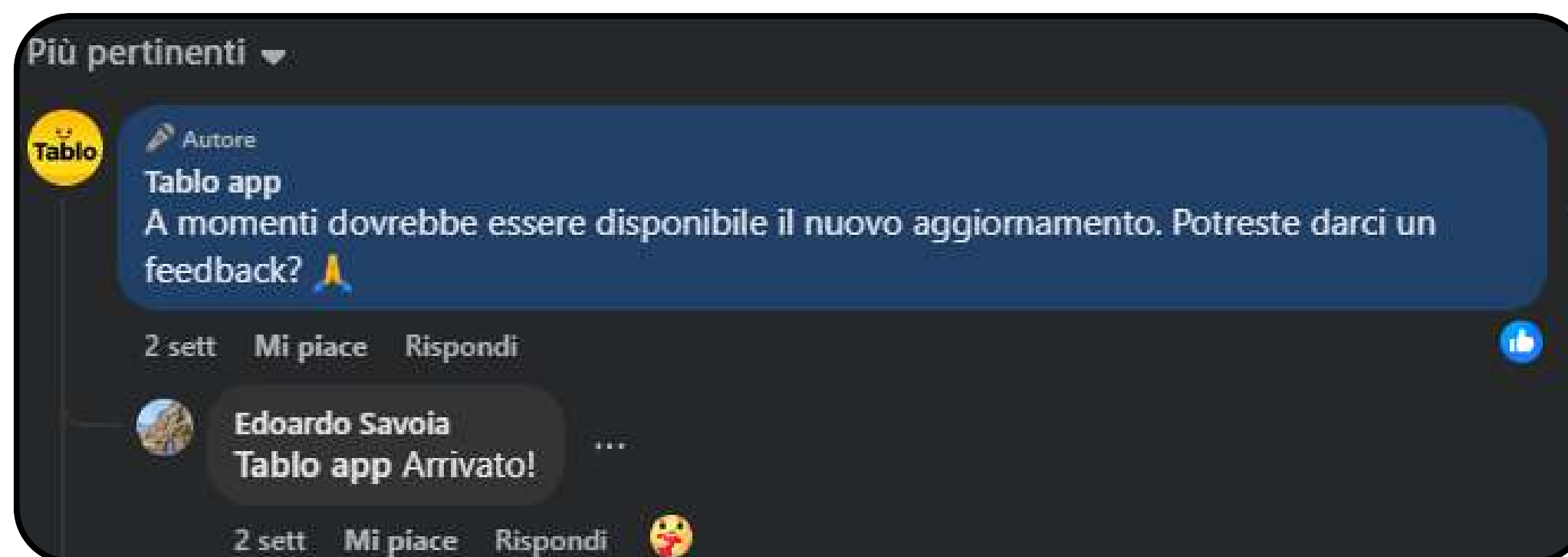
- **Presentazioni personali:** gli utenti si presentano utilizzando l'hashtag #conosciamoci, un'iniziativa che facilita l'integrazione dei nuovi membri e promuove la creazione di connessioni autentiche.
- **Post amministrativi:** periodicamente, gli amministratori creano post di benvenuto taggando i nuovi iscritti, incoraggiandoli a raccontarsi nei commenti. Questo contribuisce a mantenere alta l'attività e il senso di appartenenza alla community.
- **Scambio di inviti:** il gruppo è un hub centrale per estendere inviti ai Tablo già creati, rendendolo uno strumento operativo utile per gli utenti.



Analisi Gruppo Facebook - Tablo

Feedback e Opportunità di Miglioramento

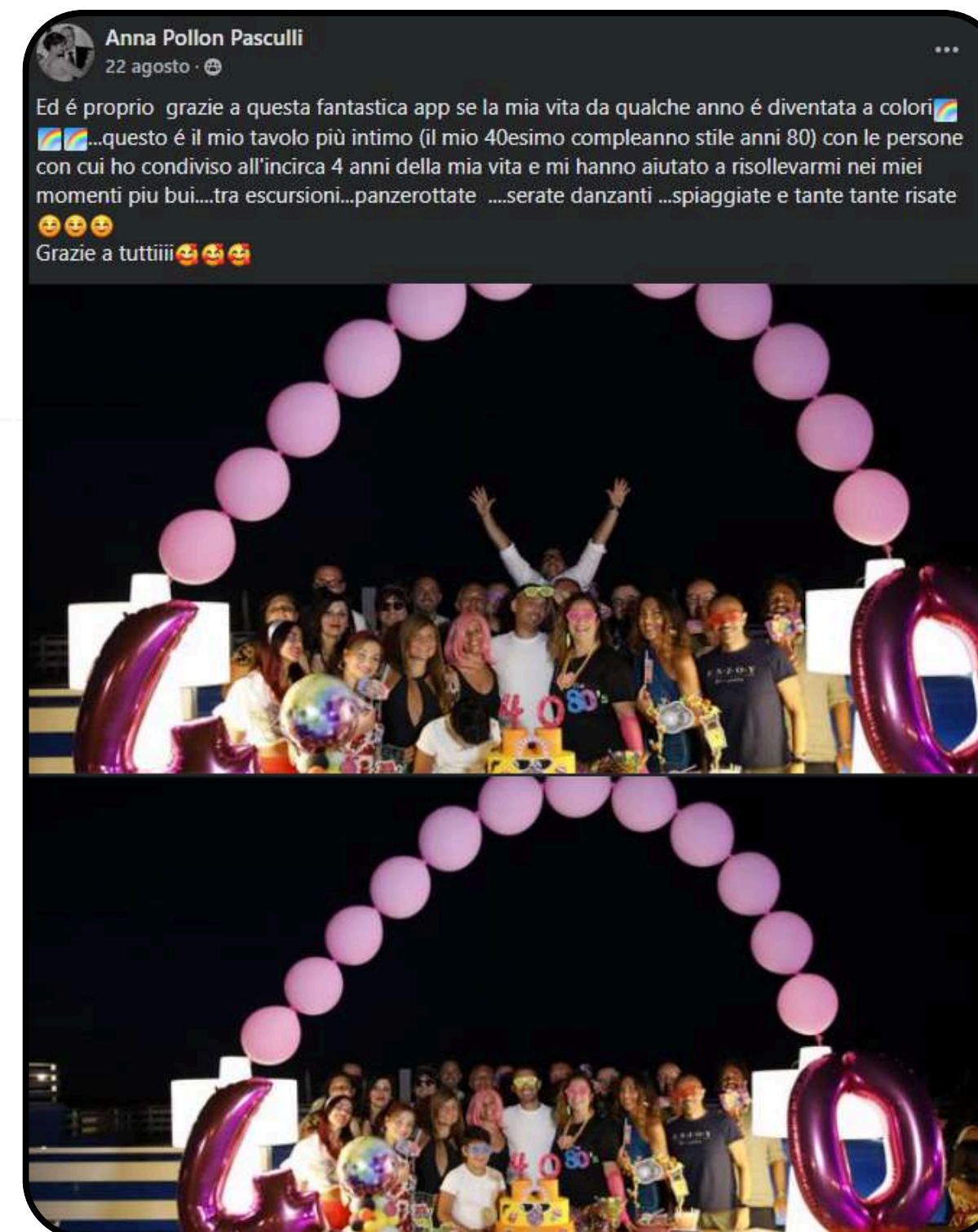
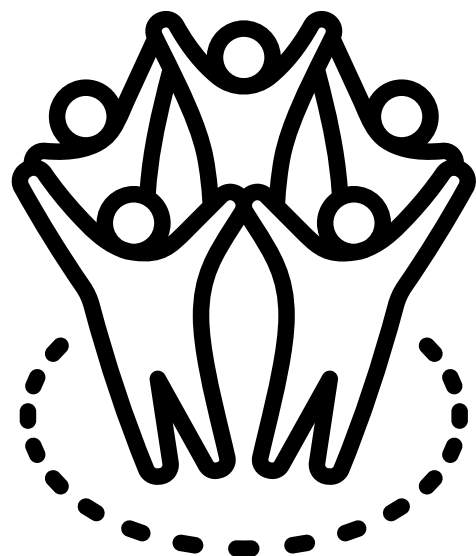
Il gruppo rappresenta un **canale diretto per raccogliere feedback da utenti attivi e fidelizzati**. Un esempio significativo è stato il recente aggiornamento dell'app, riguardo al quale un membro del team Tablo aveva chiesto opinioni nei commenti di un post pubblico sulla pagina Facebook. Questa richiesta, però, sarebbe stata più efficace **all'interno del gruppo**, dove l'engagement è molto più alto e il pubblico è composto da utenti già coinvolti.



Analisi Gruppo Facebook - Tablo

Tipo di Interazioni

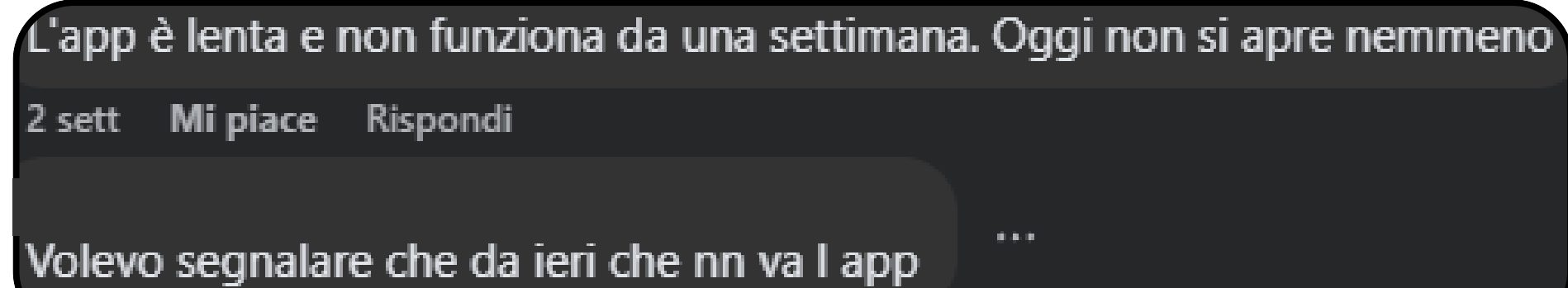
Il livello di interazione all'interno del gruppo, con commenti ricchi di dettagli personali ed esperienze, dimostra quanto la **community sia affezionata al servizio offerto da Tablo**. Questo spazio va visto come un pilastro del marketing relazionale di Tablo, con ampie potenzialità per fidelizzare ulteriormente gli utenti e attrarne di nuovi.



Analisi Gruppo Facebook - Tablo

Valore Strategico

Il gruppo Facebook si rivela un canale essenziale per monitorare e affrontare eventuali **problematiche tecniche**. Come evidenziato da alcuni screenshot, gli utenti utilizzano il gruppo per **segnalare disservizi, ritardi o difficoltà nell'utilizzo dell'app**. Queste segnalazioni rappresentano un'opportunità per il team di Tablo per migliorare la comunicazione con gli utenti e fornire assistenza in tempi rapidi.



L'app è lenta e non funziona da una settimana. Oggi non si apre nemmeno

2 sett Mi piace Rispondi

Volevo segnalare che da ieri che nn va l app ...



Alessandra Milani
Purtroppo da ieri non si riesce ad accedere all'app

2 sett Mi piace Rispondi

Valeria E. Pulvirenti
Alessandra Milani Anche io ho lo stesso problema da ieri! Troppo lento...

2 sett Mi piace Rispondi

Alessandra Milani
Valeria E. Pulvirenti Non era lento, non si riusciva proprio ad accedere. Oggi invece è lento 🙄

2 sett Mi piace Rispondi

Analisi Gruppo Facebook - Tablo

Valore Strategico

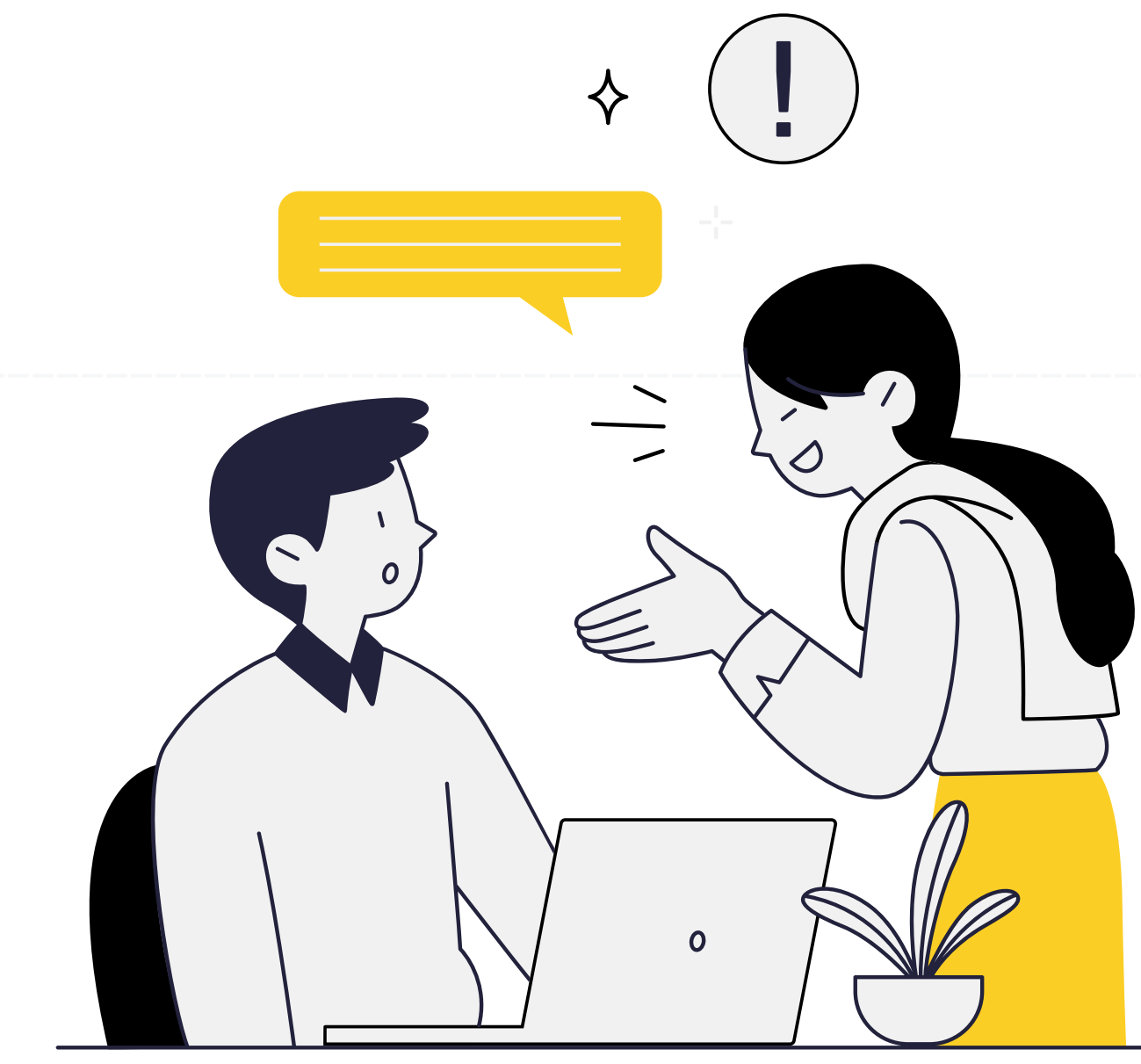
- **Indagini di mercato:** il gruppo può essere sfruttato per raccogliere insight utili sulle preferenze e le necessità degli utenti. Domande mirate potrebbero generare dati preziosi per migliorare i servizi e introdurre nuove funzionalità.
- **Customer support:** l'alta reattività e partecipazione nel gruppo lo rendono ideale per gestire comunicazioni importanti o chiarire dubbi in tempo reale, rafforzando la fiducia degli utenti.



Analisi Gruppo Facebook - Tablo

Proposte Operative

- **Creare post ufficiali dedicati alla risoluzione dei disservizi:** quando si verificano problemi tecnici, gli amministratori possono pubblicare aggiornamenti sullo stato di risoluzione, dimostrando trasparenza e attenzione verso gli utenti.
- **Evidenziare i miglioramenti e aggiornamenti risolti:** per rafforzare la fiducia è utile condividere nel gruppo i dettagli delle migliorie apportate, magari attraverso contenuti visivi come video o caroselli.



Analisi Gruppo Facebook - Tablo

Nuove Opportunità

- **Sezione Recensioni:** una possibilità interessante sarebbe quella di attivare la **sezione recensioni sulla pagina Facebook**. questa funzione permetterebbe agli utenti, **già coinvolti e soddisfatti all'interno del gruppo, di condividere recensioni positive** sulla pagina pubblica, rafforzando la reputazione online di Tablo.
- **Chiamata all'Azione:** gli amministratori potrebbero chiedere direttamente agli utenti del gruppo di lasciare una recensione positiva sulla pagina Facebook, sfruttando **l'alto livello di fidelizzazione e soddisfazione della community nel gruppo**.



Strategia Meta Ads - Tablo

Overview Generale

Tablo utilizza principalmente due tipi di ads:

- **inserzioni** con singola immagine o caroselli con copy che invitano gli utenti a scaricare l'app per incontrare persone nuove e partecipare a eventi sociali;
- **video brevi (Reels)**: contenuti che mostrano momenti conviviali e spiegano il funzionamento dell'app.

La **CTA** è sempre *Scarica Ora*, con obiettivo **Vendite**.

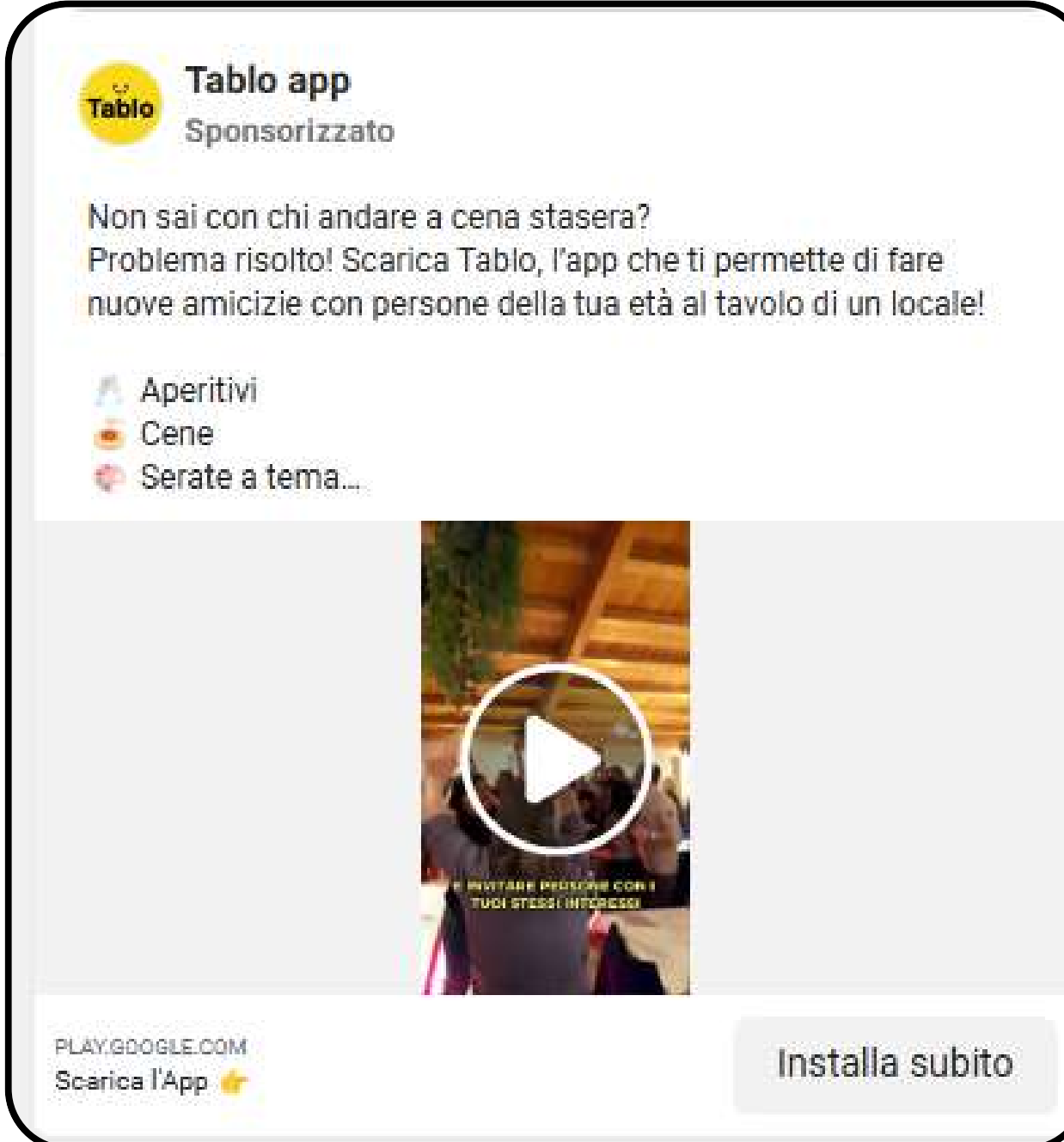
Alcune campagne sono mirate a diverse città italiane, come dimostrano le inserzioni specifiche con copy **geo-localizzati**, ad esempio: "Come fare amicizie a Milano?" oppure "Come fare amicizie a Bergamo?".



Strategia Meta Ads - Tablo

Punti di Forza

- **Copy diretto e informale:** l'uso di un tono amichevole e comprensibile rispecchia il target giovane e sociale di Tablo.
- **Diversificazione nelle creatività:** tra immagini statiche, caroselli e video, si cerca di catturare l'attenzione di un pubblico eterogeneo.
- **Geo-localizzazione intelligente:** le ads mirate alle città sono un punto di forza, specialmente per un'app che si basa sulla vicinanza geografica degli utenti.
- **Focus sugli eventi sociali:** ogni inserzione enfatizza l'unicità di Tablo come piattaforma di social eating e networking.



Tablo app
Sponsorizzato

Non sai con chi andare a cena stasera?
Problema risolto! Scarica Tablo, l'app che ti permette di fare nuove amicizie con persone della tua età al tavolo di un locale!

Aperitivi
Cene
Serate a tema...

PLAY.GOOGLE.COM
Scarica l'App

Installa subito

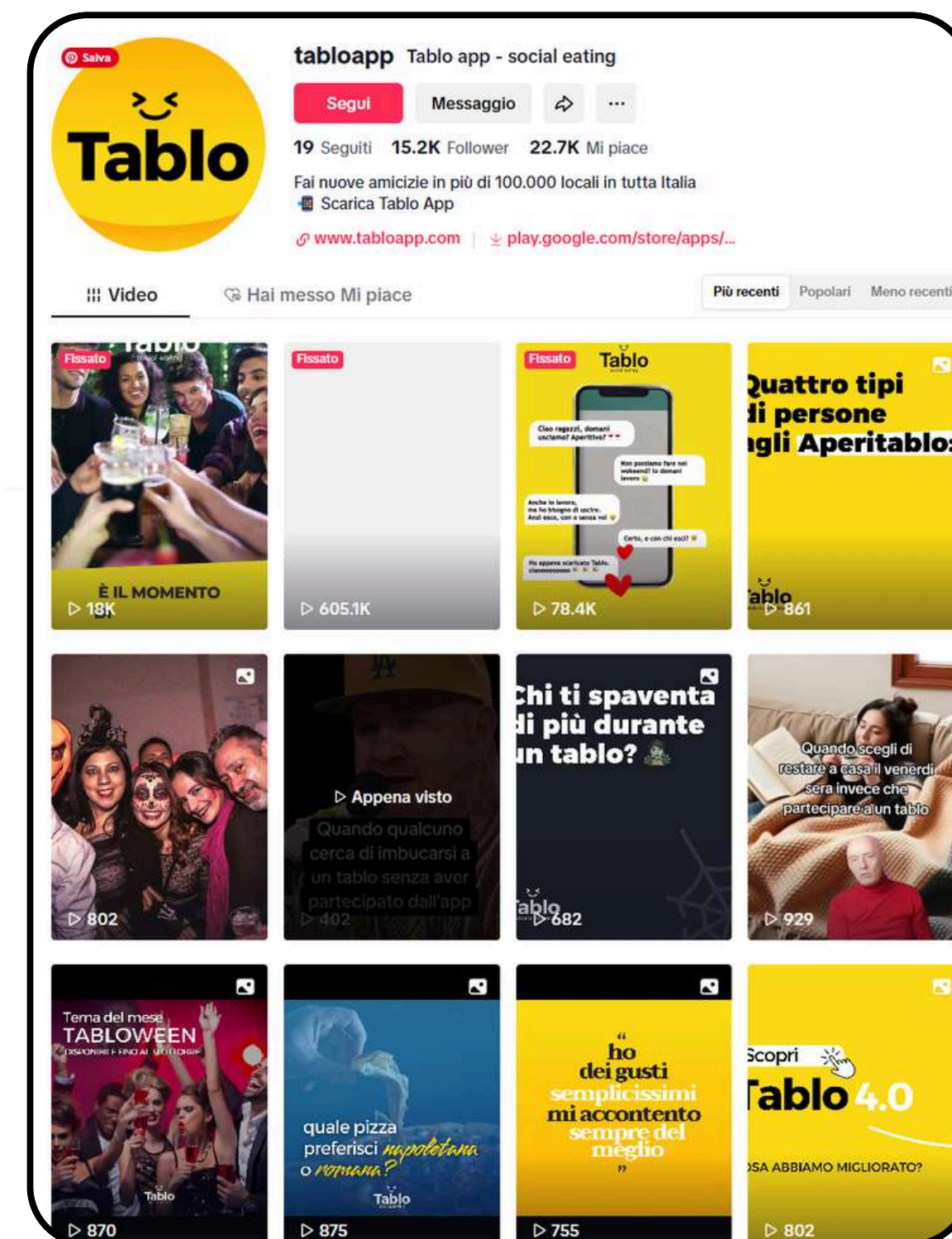


TIKTOK - TABLO

Analisi Tiktok - Tablo

TikTok: un'Analisi della Presenza di Tablo

- Attualmente, il profilo TikTok di Tablo conta **15k follower**, un risultato positivo che dimostra un buon potenziale per questo canale. Il contenuto pubblicato, tuttavia, è esattamente quello presente su **Instagram e Facebook**, incluse tipologie di post come **caroselli**. Sebbene questa strategia di cross-posting sia utile per **ottimizzare i tempi di produzione**, va notato che TikTok è un social network con dinamiche e **target molto diversi** rispetto agli altri canali.

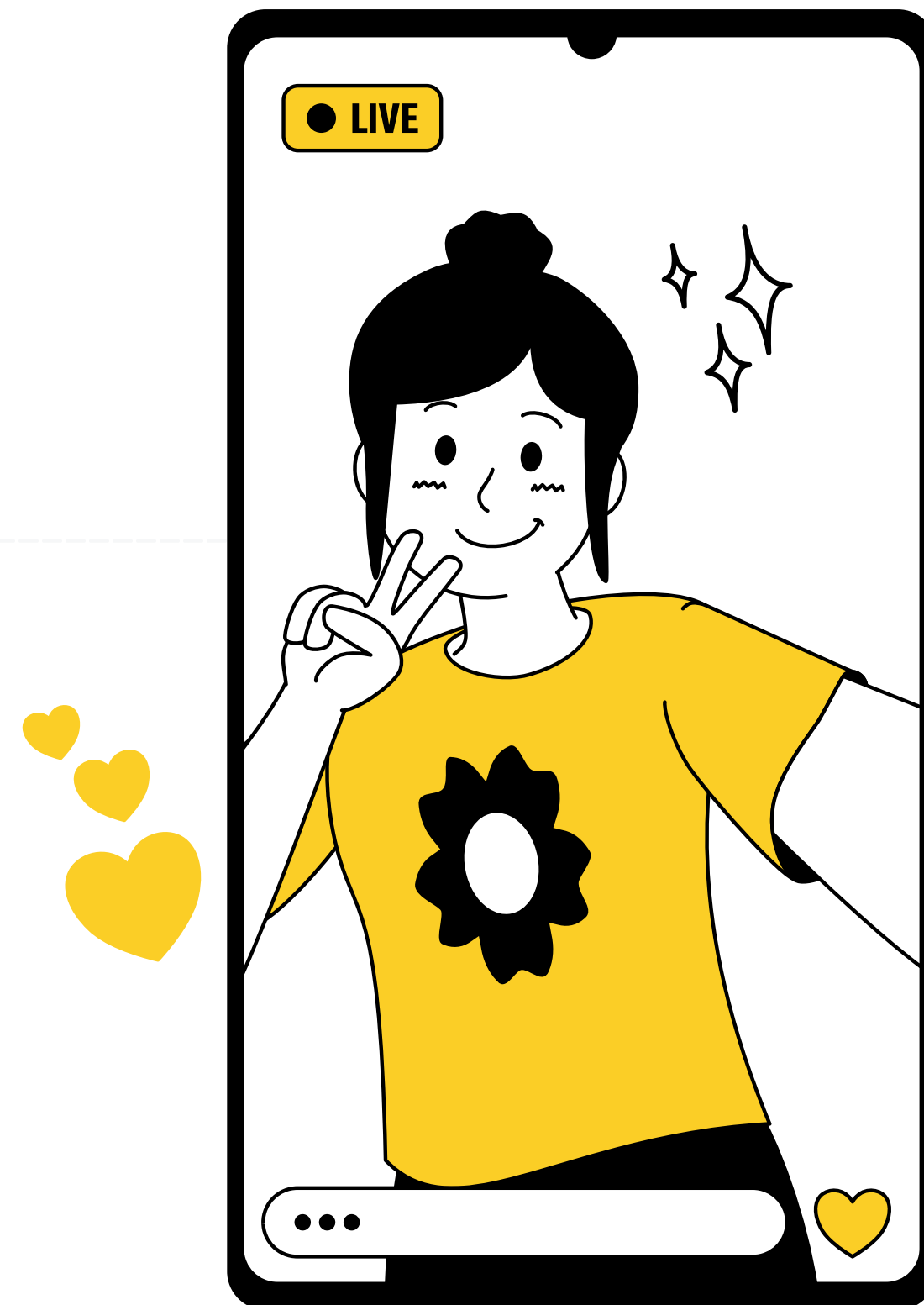


Analisi Tiktok - Tablo

Contenuti per TikTok

- TikTok si basa fortemente su **contenuti originali, autentici e dinamici**, che catturino immediatamente l'attenzione degli utenti e che siano in linea con i trend del momento. Il formato dei caroselli, per quanto efficace su Instagram, fatica ad adattarsi alla **natura fortemente visiva e narrativa** di TikTok, dove i **video brevi e spontanei** sono il vero cuore pulsante della piattaforma.

Con 15k follower, Tablo ha una base su cui lavorare, ma per sfruttare appieno il potenziale di TikTok è necessario un Piano Editoriale apposito e mirato.





LINKEDIN - TABLO

Analisi LinkedIn - Tablo

Analisi della Pagina LinkedIn di Tablo

- Attualmente, la pagina LinkedIn di Tablo risulta **completamente vuota**, senza post o aggiornamenti. Questo costituisce una lacuna significativa, considerando che **LinkedIn è uno strumento cruciale** per il posizionamento del brand in ambito **B2B**. La piattaforma offre un'opportunità unica per comunicare con i ristoratori, partner e professionisti del settore, che costituiscono un pubblico chiave per il modello di business di Tablo.
- Anche il profilo LinkedIn del **CEO**, Paolo Bavaro, presenta **pochi contenuti** (3 post in totale), tra cui una condivisione di un articolo su Tablo.



A large white circle is positioned on the left side of the image, partially overlapping a yellow background. The circle is centered vertically and extends from the top to the bottom of the frame.

5 - BENCHMARK

ANALISI COMPETITOR

In questa sezione, analizzeremo due competitor diretti di Tablo: **Amicamì** e **Meeters**.

Entrambi si posizionano nel mercato delle **esperienze sociali**, ma con approcci diversi che offrono spunti interessanti sia dal punto di vista strategico che operativo. L'obiettivo è individuare **punti di forza** e **aree di miglioramento** utili per definire una strategia competitiva efficace per Tablo.





ANALISI - AMICAMÌ



Who Mission & Goals



Chi siamo

Amicamì è una community dedicata a creare amicizie autentiche tra donne. Attraverso eventi inclusivi e momenti di condivisione, il brand offre un ambiente accogliente dove è possibile costruire legami reali e significativi. Basato a Milano.



Mission

Coltivare la socialità femminile, offrendo esperienze che permettano alle donne di superare barriere sociali e di connettersi con persone che condividono i loro stessi interessi e valori.



Goals

Organizzare eventi vivaci e tematici che connettano giovani donne tra loro, con un particolare focus su Milano, e creare una community sia online che offline.

\$ Business Model - Amicamì

Amicamì si distingue per un modello semplice e diretto, senza abbonamenti, basato sul **pagamento anticipato degli eventi**.

Modello di Business

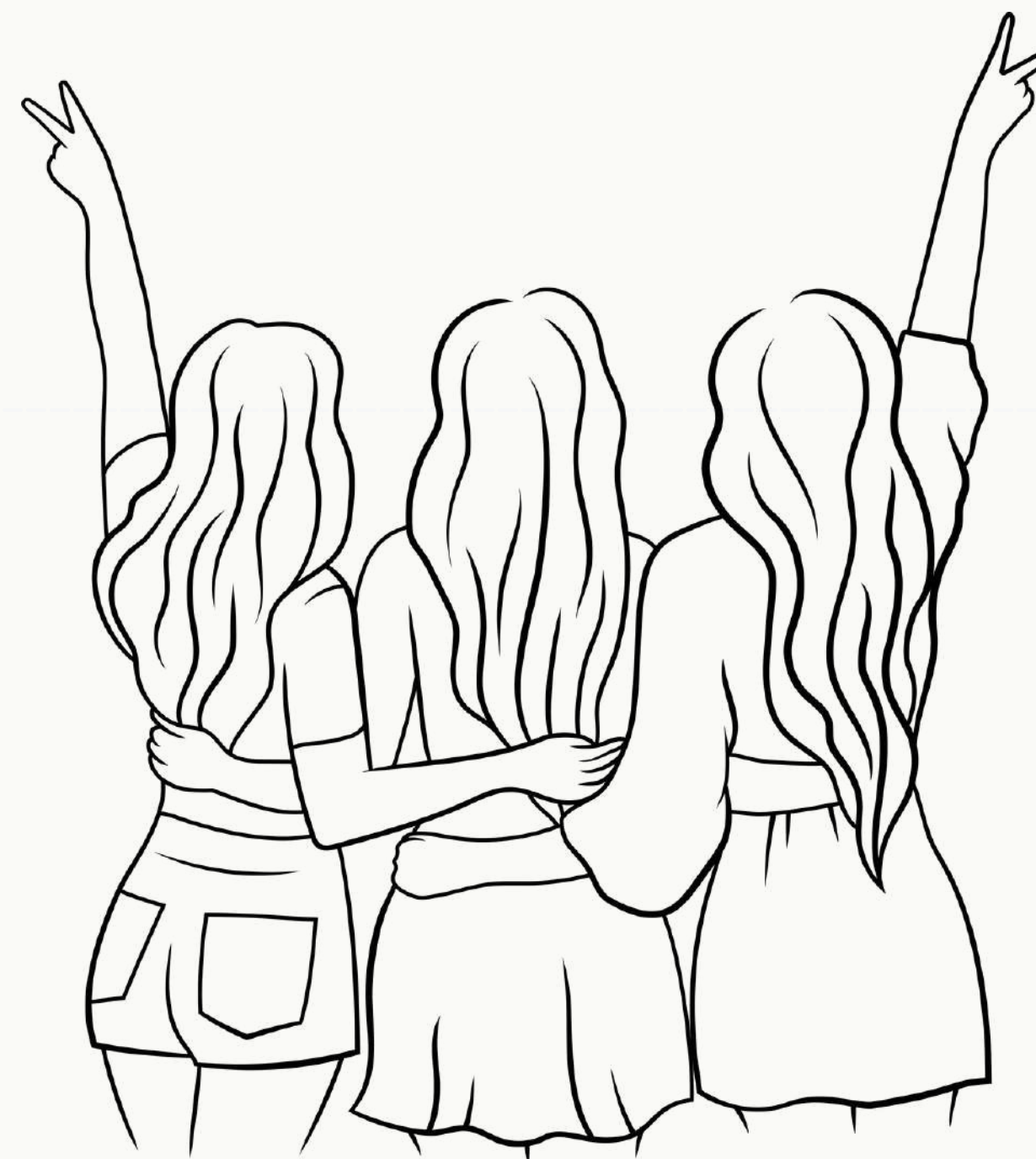
- **Eventi a pagamento:**
 - gli utenti acquistano l'accesso agli eventi in anticipo, coprendo i costi di partecipazione e il servizio di organizzazione di Amicamì.
- **Fee inclusa nei costi degli eventi:**
 - ogni evento include una quota per il servizio di coordinamento e promozione di Amicamì.



Analisi Sito Web - Amicamì

Sito Web

Il sito web di Amicamì è ben strutturato e punta su un **approccio fortemente umano** e tutto al **femminile**, grazie alla presenza della **founder** che trasmette vicinanza ed empatia al pubblico. Questo elemento, unito al fatto che il brand si rivolge esclusivamente a un'utenza di giovani donne, aiuta a rafforzare il senso di **appartenenza** e unicità della **community**.



🔍 Analisi Sito Web - Amicami

Struttura e Contenuti

La landing page si apre con una **Unique Value Proposition (UVP)** chiara e una **CTA** che invita l'utente a contattare le admin su Instagram per accedere al canale Telegram, dove avviene l'organizzazione degli eventi. Il **percorso richiesto all'utente per completare questa azione, tuttavia, è macchinoso**: da Instagram al sito e ritorno su Instagram. Una possibile ottimizzazione sarebbe l'aggiunta di un link diretto alla chat Instagram per semplificare il processo.



🔍 Analisi Sito Web - Amicamì

Struttura e Contenuti

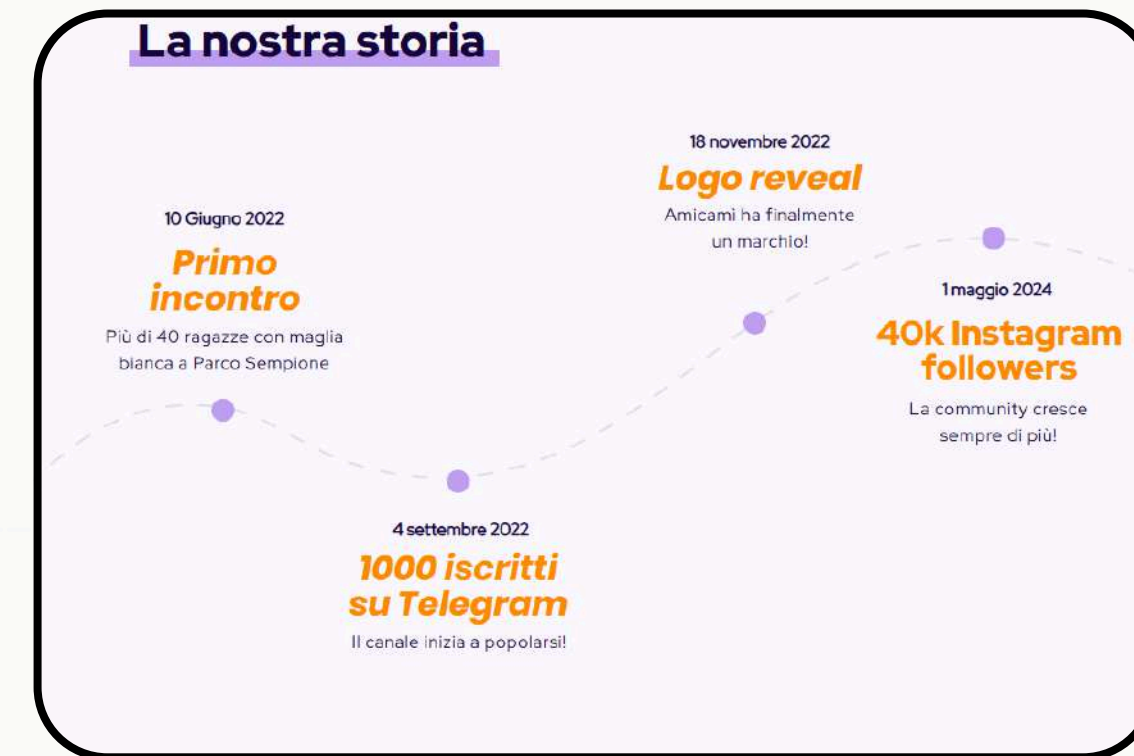
Scorrendo la pagina, troviamo una lunga sezione dedicata alle **tipologie di eventi offerti da Amicamì**, ciascuna accompagnata da una descrizione che ne illustra lo scopo. Cliccando su uno degli eventi elencati, si viene reindirizzati a una **pagina con un calendario dettagliato dei prossimi appuntamenti**, che aiuta l'utente a interessarsi e a pianificare la propria partecipazione. Non c'è possibilità, però, di prenotare il proprio posto per l'evento senza **prima inviare un DM sulla loro pagina Instagram**: solo dopo aver passato questa "selezione" si verrà aggiunti al **canale Telegram** dove potersi assicurare un posto all'evento.



🔍 Analisi Sito Web - Amicamì

Struttura e Contenuti

- Un aspetto interessante è la presenza di una **roadmap che racconta la nascita del brand**, enfatizzando lo storytelling e trasmettendo trasparenza e autenticità.
- La landing page **termina con una CTA che reindirizza nuovamente a Instagram**.
- Sono presenti anche **testimonianze delle utenti**, che rappresentano una **solida riprova sociale** e aumentano la credibilità del brand. Queste storie autentiche contribuiscono a trasmettere **fiducia e ispirazione** alle nuove utenti.



"È stato stupendo percepire la leggerezza e la naturalezza con cui si parlava tra di noi e il sentirmi come se conoscessi tutte da una vita!"

Analisi Sito Web - Amicamì

Seoptimizer

L'analisi con Seoptimizer rivela alcune criticità SEO, come:

- **Meta tag non ottimizzati** per lunghezza e contenuto, che penalizzano la visibilità nei motori di ricerca (SERP).
- **Nessuna strategia di backlink**, un aspetto fondamentale per migliorare il posizionamento SEO.
- Dal punto di vista tecnico, il sito si **carica velocemente** da desktop ma **meno da mobile**. Tuttavia, la navigazione su dispositivi mobili rimane piacevole e intuitiva, grazie alla **semplicità del design**.



Analisi Instagram - Amicamì

Profilo Instagram

L'account Instagram di **Amicamì** si presenta con un feed **visivamente coerente** e ben **curato**, caratterizzato da una palette cromatica chiara e definita. Ogni post è progettato per integrarsi nel feed, con copertine dei reel e grafiche in palette che mantengono alta la qualità estetica del profilo.

Nonostante l'**engagement rate** riportato da Not Just Analytics risulti **relativamente basso** (1,88%), la qualità dei commenti sotto i post dimostrano un coinvolgimento autentico e significativo da parte delle utenti. La community si mostra attiva e pronta a interagire, segno di una **forte fidelizzazione**.



Analisi Instagram - Amicamì

Tipologie di Contenuti

Post interattivi: il format dedicato alle regioni italiane invita gli utenti a presentarsi nei commenti dicendo "Ciao, sono X di città Y".

Storytelling: post dove le utenti raccontano come Amicamì abbia migliorato la loro vita. Questo format crea un forte impatto emotivo e alimenta la fiducia nel brand.

Eventi: i reels e i caroselli mostrano i diversi format di eventi organizzati, passati o futuri (come brunch esclusivi o serate a tema), spesso accompagnati da immagini in anteprima dei locali.

Condivisione di risposte: Amicamì utilizza i box domande per stimolare la partecipazione delle utenti, ricondividendoli poi per continuare la conversazione.

Foto del team: questi contenuti umanizzano il brand e rafforzano il senso di comunità, mostrando il dietro le quinte e i volti delle persone che animano Amicamì.

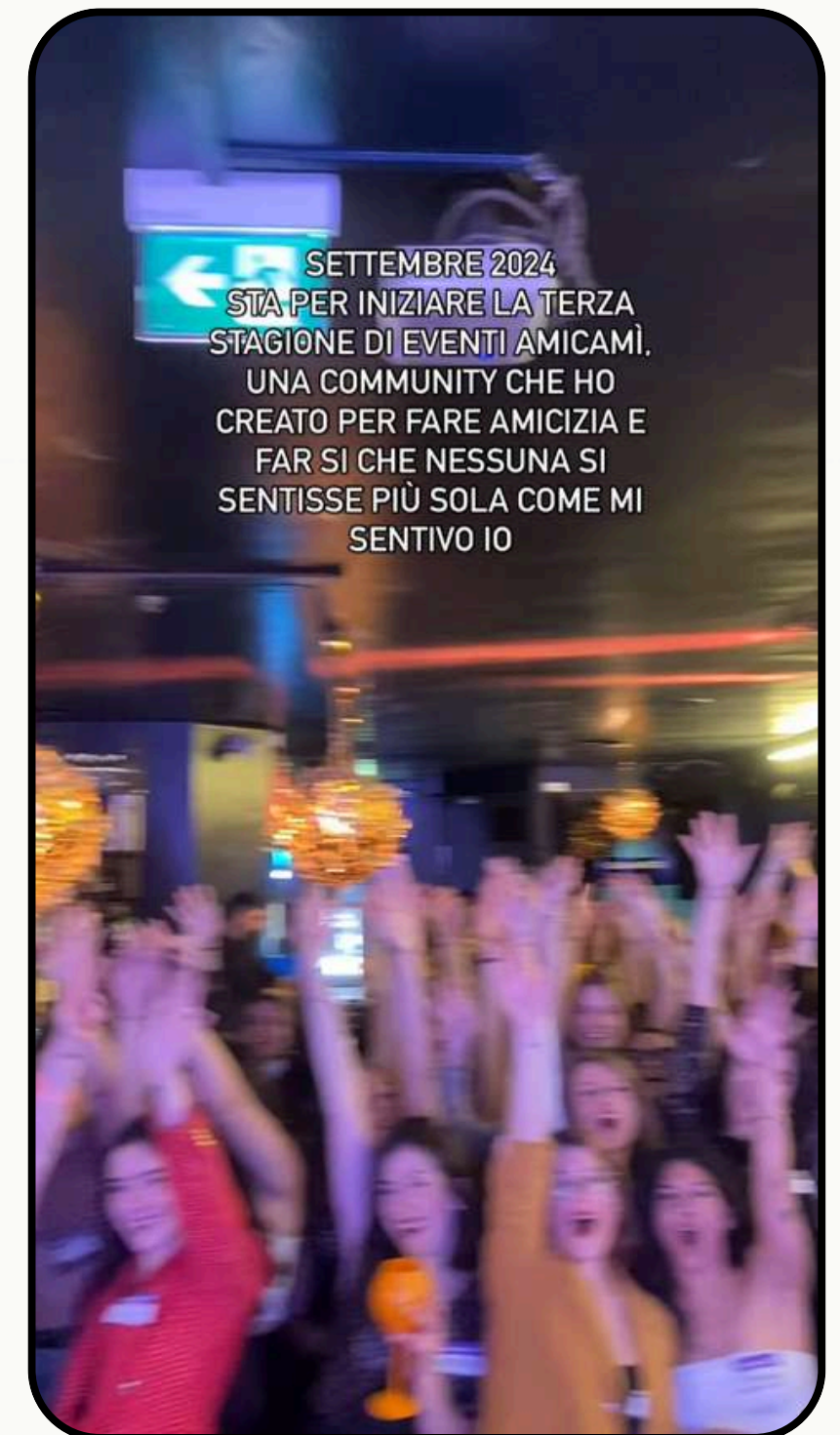
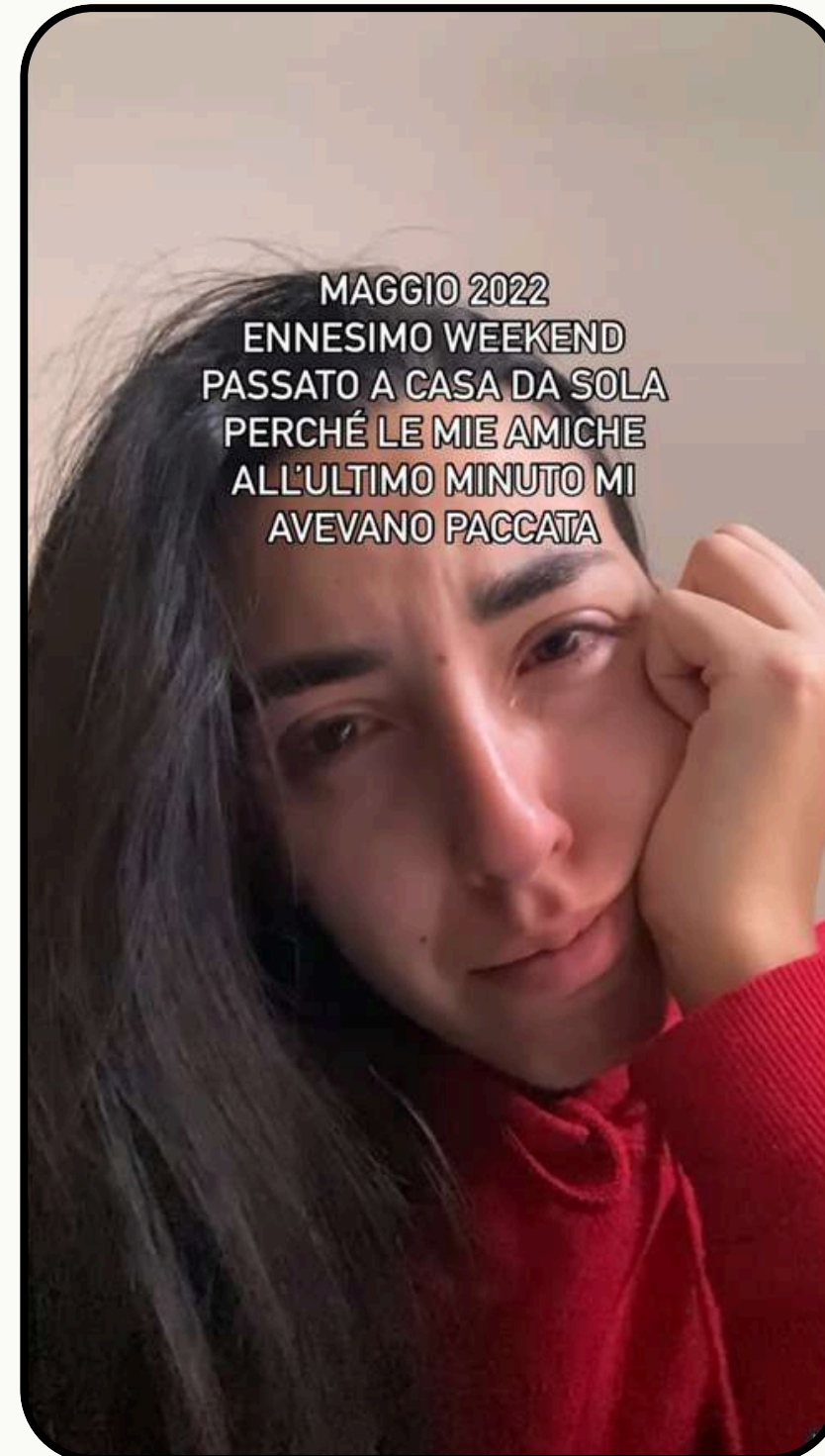
Storytelling della Founder: Amicamì ha una presenza umana molto forte, che è quella della sua founder che racconta attraverso i reels come è nato il brand.

Analisi Instagram - Amicamì

La Centralità della Founder

La founder di Amicamì è il **volto umano del brand** e utilizza uno **storytelling personale** per creare **empatia e fiducia**.

Condivide **esperienze simili** a quelle delle utenti, facendo percepire il brand come **autentico e vicino**. Questa strategia rafforza il **senso di appartenenza** e si allinea ai valori del target, rendendo la comunicazione più **efficace e coinvolgente**.

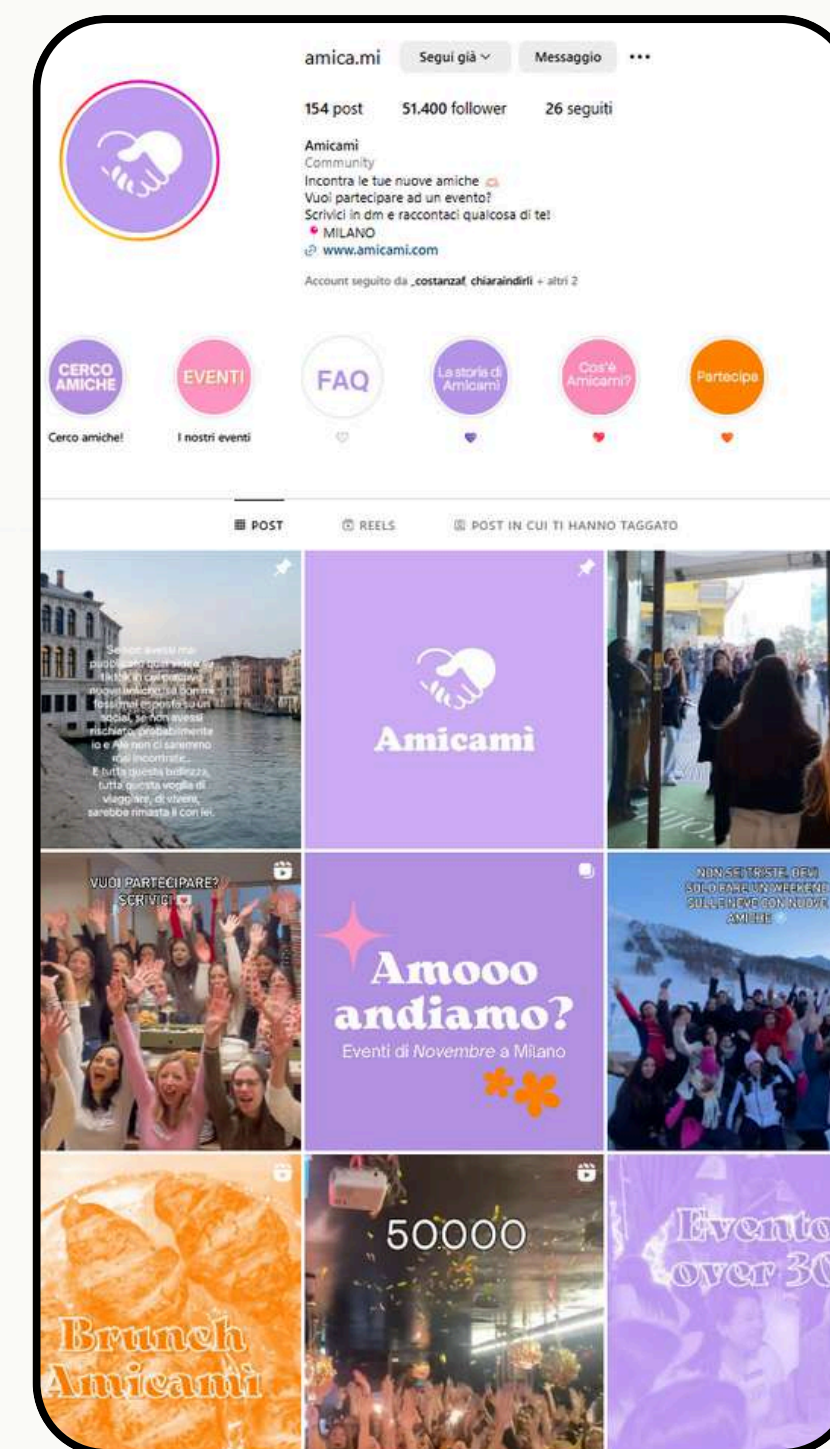


Analisi Instagram - Amicamì

Le Storie in Evidenza presentano delle copertine che abbelliscono esteticamente il feed e sono ben organizzate in **categorie chiare** e facilmente consultabili.

Le sezioni principali includono quanto segue.

1. **Cerco Amiche:** raccoglie i post dedicati alle regioni italiane, facilitando la ricerca delle community locali.
2. **Eventi:** una panoramica delle principali attività organizzate.
3. **FAQ:** una sezione utile per rispondere alle domande frequenti delle utenti.
4. **La storia di Amicamì:** contenuti che raccontano l'origine del brand e la mission della founder rafforzando il legame emotivo con la community.

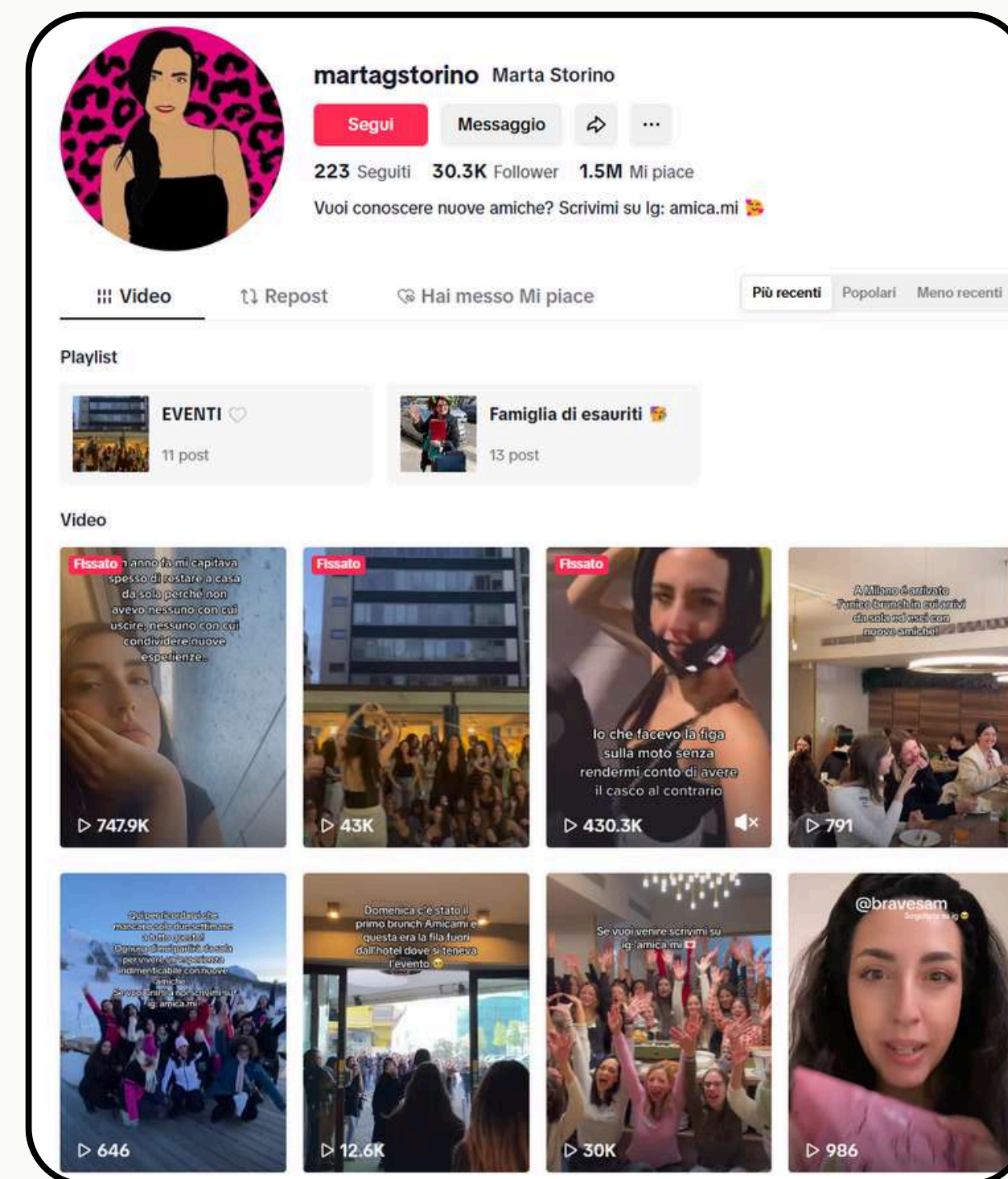


Analisi TikTok- Amicamì

TikTok di Amicamì

L'account TikTok è **gestito direttamente dalla founder, Marta Storino, che utilizza il suo nome e cognome come nickname**. Il profilo riflette una comunicazione informale e spontanea, con contenuti che spaziano da **racconti personali** ed esperienze divertenti (anche non attinenti al brand) alla partecipazione diretta agli eventi di Amicamì.

Questo approccio personale **rafforza lo storytelling autentico e il legame con il pubblico**, che per via di questo contesto così informale interagisce molto con i contenuti, permettendo al brand di avere una preziosa risorsa di insight e feedback sulle necessità delle utenti.



Analisi LinkedIn - Amicamì

LinkedIn di Amicamì

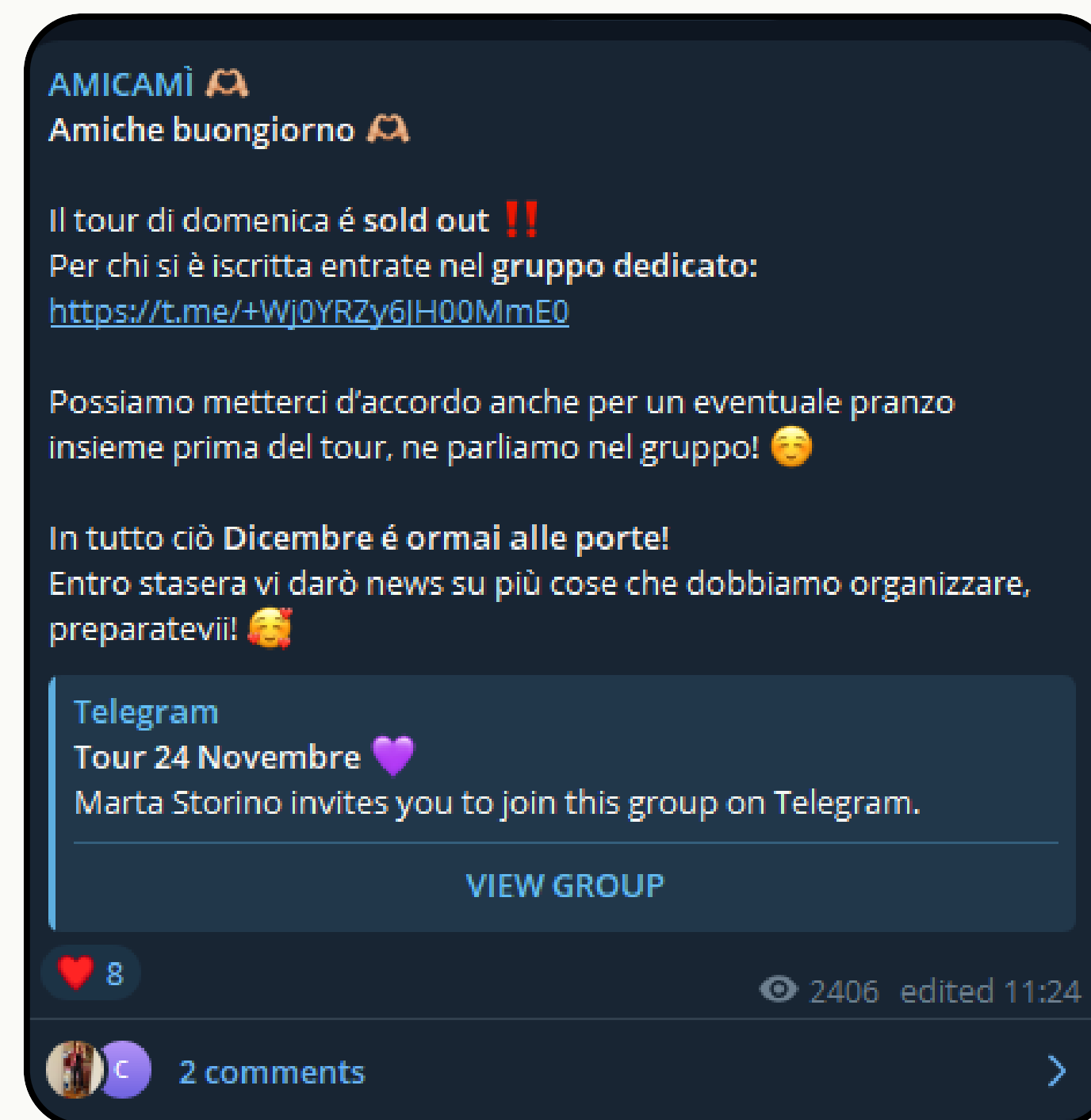
La presenza su LinkedIn è **saltuaria** e focalizzata principalmente sul business storytelling, senza un piano editoriale definito.

Il social viene utilizzato per **celebrare successi aziendali** e per la ricerca di partner commerciali, ma è sfruttato poco poiché il brand per ora sembra principalmente orientato al B2C e non al B2B. Questo limita il suo potenziale su una piattaforma professionale come LinkedIn, dove potrebbe comunque rafforzare la propria autorevolezza, ampliare le opportunità di networking e trovare partner per l'organizzazione dei propri eventi.



Analisi Telegram - Amicamì

Il canale Telegram di Amicamì è uno strumento centrale per la gestione degli eventi. Qui vengono pubblicati thread dettagliati che **presentano gli eventi in programma**, includendo anche le scadenze per le prenotazioni. **Ogni evento ha un gruppo dedicato** a cui possono accedere le partecipanti **dopo l'adesione**, facilitando l'interazione tra di loro. La sezione commenti del canale Telegram permette alle utenti di **confermare la propria adesione**, **porre domande** o semplicemente interagire con altre partecipanti, creando così un ulteriore livello di connessione all'interno della community. **Non è possibile, tuttavia, far partire un thread da parte delle utenti**, ma è solo possibile commentare quelli creati dalle Admin.





ANALISI - MEETERS



Who Mission & Goals



Chi siamo

Meeters è una startup innovativa che offre un servizio per connettere persone desiderose di esplorare il territorio italiano e straniero in compagnia. Organizza viaggi ed eventi di gruppo per over 40, che vogliono vivere avventure in compagnia di sconosciuti.



Mission

La missione di Meeters è creare momenti che non sono solo esperienze, ma opportunità per scoprire, imparare e crescere insieme a persone nuove.



Goals

Meeters si impegna a organizzare eventi che favoriscono connessioni autentiche, promuovendo un ambiente sicuro, rispettoso e inclusivo, dove ognuno può essere se stesso.

\$ Business Model - Meeters

1. Abbonamento Premium (29 €/anno):

- accesso a offerte esclusive;
- cancellazioni gratuite per viaggi o eventi;
- creazione o partecipazione gratuita a eventi autogestiti;
- chat illimitata con partecipanti.

1. Eventi a pagamento:

- partecipazione a cene o attività locali: circa 7 € per evento;
- eventi complessi (es. viaggi di gruppo): costo variabile.

Prova gratuita

Un mese gratuito per testare i vantaggi premium.



Scopri tutti i vantaggi Premium. Dopo 30 giorni, l'abbonamento Premium prosegue a solo EUR 29€/anno. Cancelli quando vuoi.

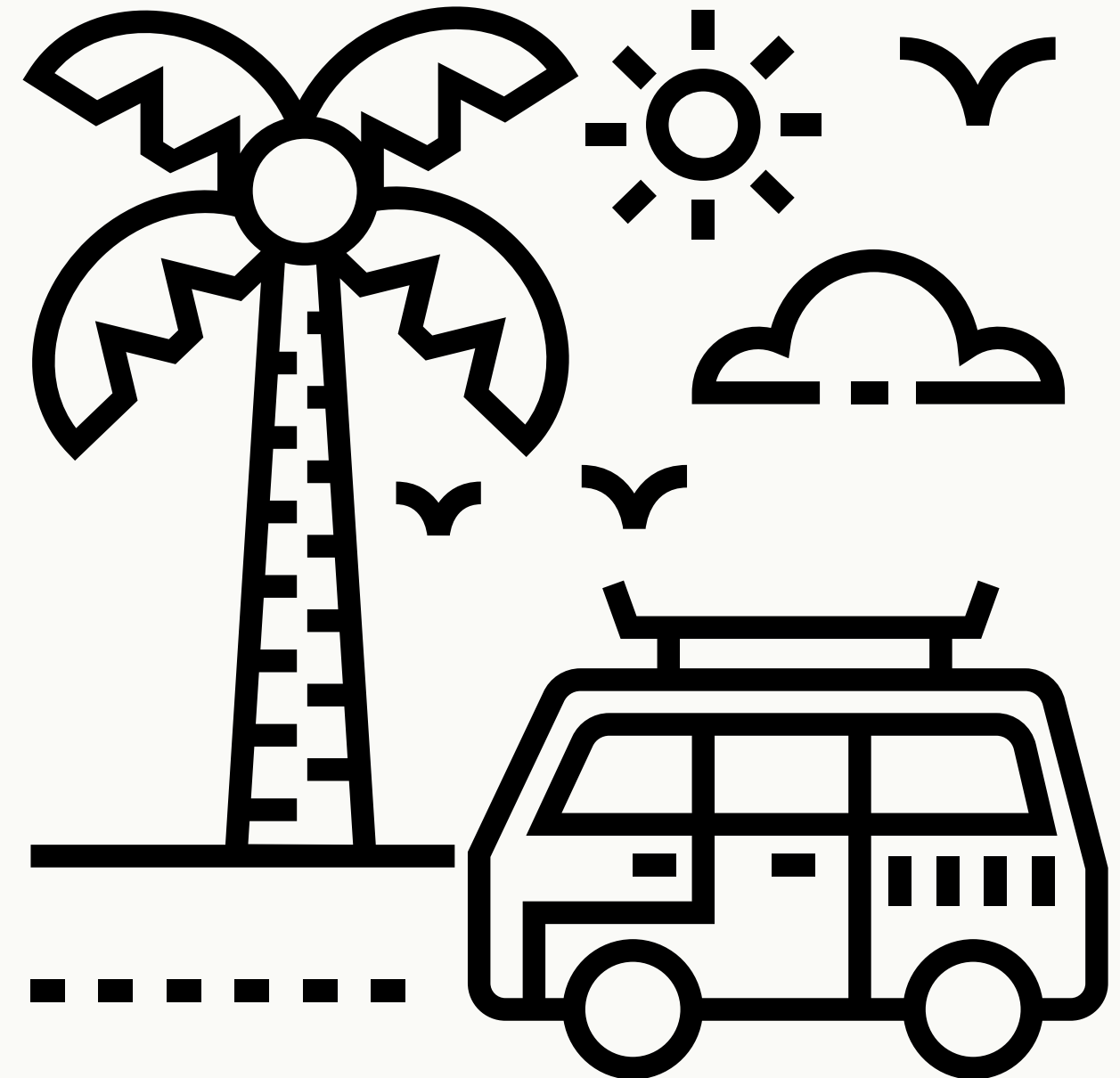
-  **Cancellazione gratuita**
Prenota senza pensieri e se cambi idea puoi chiedere il rimborso gratuito fino a conferma del viaggio o dell'evento
-  **Chatta con tutti**
Entra nelle chat di gruppo di tutti i viaggi ed eventi senza acquistare il biglietto
-  **Accesso prioritario**
Accedi alle offerte esclusive Premium
-  **Esperienze gratuite**
Organizza o partecipa a tutte le attività autogestite nella tua zona

Analisi Sito Web - Meeters

Sito Web

Il sito web di **Meeters** rappresenta un'esperienza **utente curata e accessibile**, con una navigazione intuitiva e una **categorizzazione ben definita** che lo rende adatto a soddisfare le esigenze di diversi tipi di utenti.

Hero Section Accattivante: la prima sezione della landing page cattura subito l'attenzione, con un messaggio chiaro che evidenzia il valore unico del servizio: ***Scopri il mondo in buona compagnia.***



🔍 Analisi Sito Web - Meeters

Landing Page

La **CTA principale**, *Inizia da qui*, non è attiva e non conduce ad alcuna azione specifica, risultando poco funzionale. Subito sotto, però, sono presenti due barre di ricerca con le scritte *Dove vuoi andare?* e *Quando?*, che permettono di **filtrare e cercare i viaggi**.

Queste barre sono ben posizionate, ma la **presenza di una CTA non funzionante può creare confusione e frustrazione nell'utente**, penalizzando l'esperienza di navigazione. Ancor più confusionaria è la presenza di **questa stessa CTA non attiva nel menu in alto**.

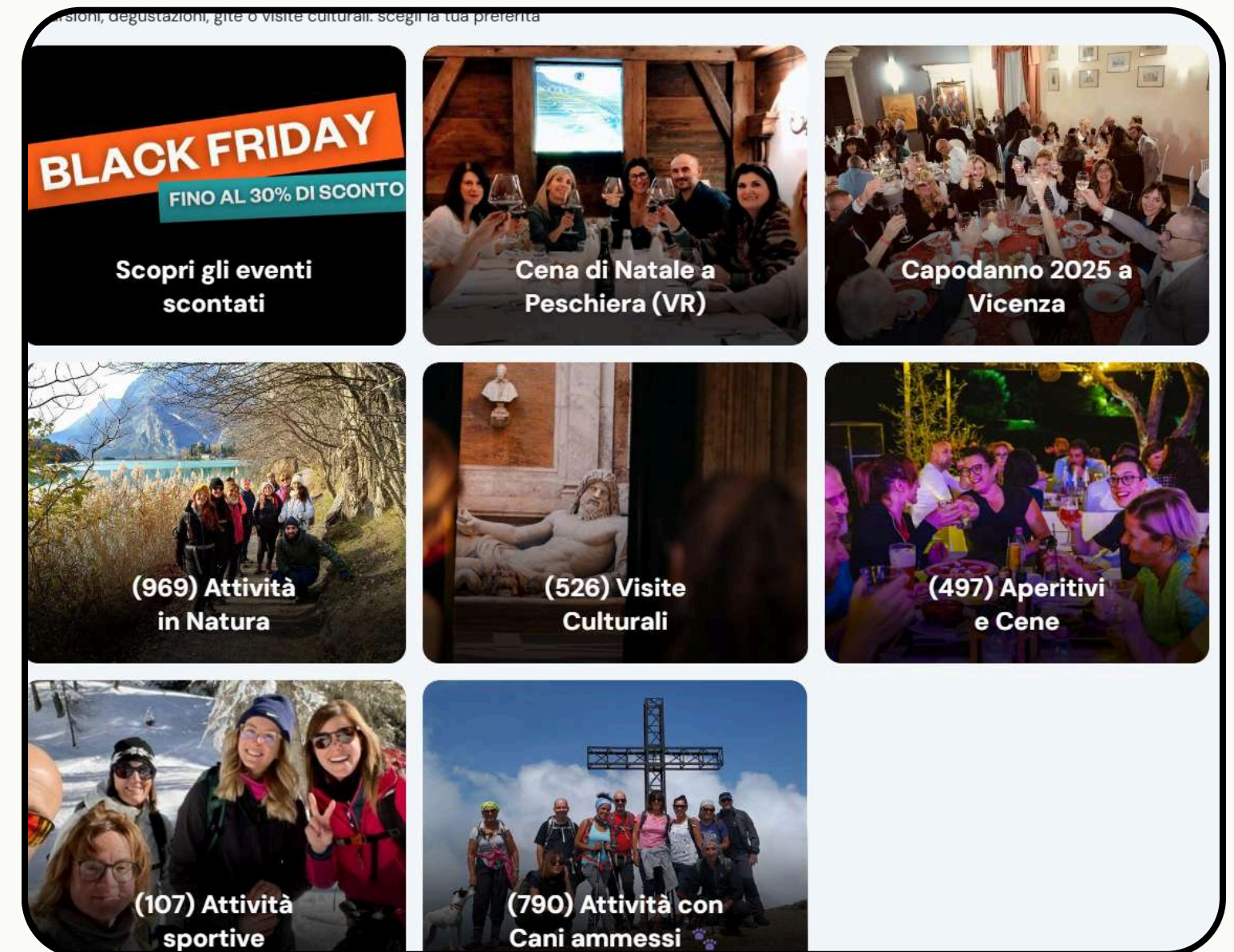


🔍 Analisi Sito Web - Meeters

Struttura del Sito e Categorizzazione

Categorizzazione degli eventi

- Il sito offre una vasta gamma di opzioni facilmente esplorabili, suddivise in categorie principali come **viaggi in Italia, viaggi all'estero**, e opzioni più informali come la sezione **cene e aperitivi**. Ogni evento è accompagnato da descrizioni dettagliate che includono costi, location e tipo di esperienza, offrendo agli utenti una visione chiara di ciò che possono aspettarsi.



Analisi Sito Web - Meeters

Struttura del Sito e Categorizzazione

Sezioni Cosa fare a...

- Questa sezione è particolarmente interessante. **Include un elenco delle principali città italiane.** Cliccando su una città, l'utente viene indirizzato a una **pagina dedicata** che **raccoglie tutti gli eventi futuri organizzati in quella località.** Questa funzionalità aiuta a rendere l'esperienza **altamente geolocalizzata** e personalizzata, facilitando la pianificazione da parte degli utenti.

Cosa fare a Milano

Cosa fare a Roma

Cosa fare a Torino

Cosa fare a Bologna

Cosa fare a Verona

Cosa fare a Padova

Cosa fare a Brescia

Tutte le province

Analisi Sito Web - Meeters

Ruolo di Guide e Ambassador

Guide e ambassador: Meeters si avvale di un sistema ben strutturato di guide e ambassador, per il funzionamento della piattaforma.

- **Le guide** sono responsabili della **creazione e gestione di eventi come gite o escursioni**, ricevendo un compenso per il loro lavoro. Durante gli eventi, agiscono come **group leader**, assicurandosi che tutto proceda senza intoppi.
- **Gli ambassador**, invece, sono **utenti che** promuovono la piattaforma e **organizzano eventi meno complessi**. Vengono ricompensati con buoni (ad esempio per carburante o Amazon), incentivando ulteriormente il loro coinvolgimento.



Analisi Sito Web - Meeters

Funzionalità Aggiuntive

- **Eventi autogestiti**
 - Una caratteristica del sito è la possibilità per gli utenti premium di creare eventi propri tramite la sezione “Eventi autogestiti”. Questo sistema aumenta il coinvolgimento della community e consente a chiunque di diventare parte attiva nella creazione di esperienze.
- **Supporto utenti:** una sezione interamente dedicata al supporto assicura che gli utenti possano risolvere eventuali problematiche o avere risposte rapide alle loro domande, migliorando l’affidabilità percepita della piattaforma.



Analisi Sito Web - Meeters

Succursali: Gengle, Single in Vacanza, Viaggi Religiosi

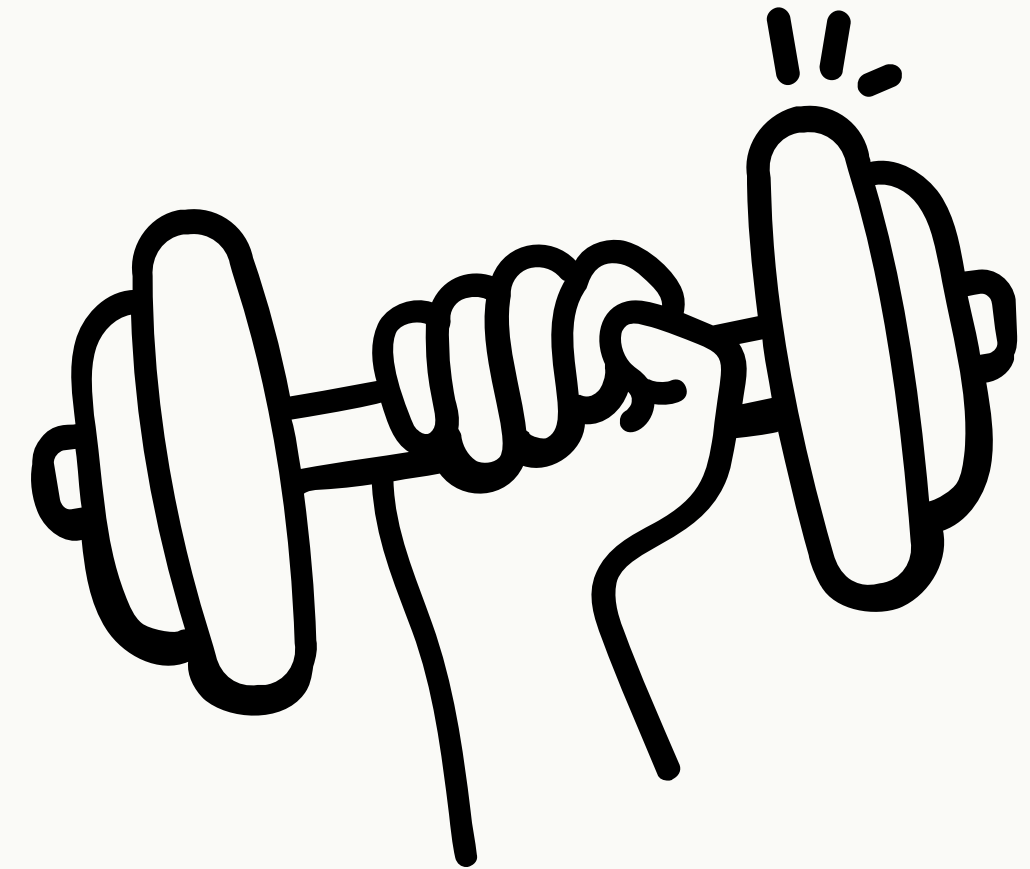
- **Divisioni speciali di Meeters** sono state progettate per soddisfare target specifici: i **genitori single**, le persone **single** che hanno voglia di **fare conoscenze in viaggio**, e le persone che vogliono fare **viaggi per fede**.
- Queste piattaforme offrono esperienze studiate per permettere di offrire soluzioni e attenzioni verso **segmenti di utenti spesso trascurati**. Ognuna di queste piattaforme presenta un sito web a sé stante.



Analisi Sito Web - Meeters

Punti di Forza del Sito Web di Meeters

- **Categorizzazione chiara** per una navigazione semplice.
- Personalizzazione della **ricerca di eventi per città**.
- Valorizzazione degli utenti tramite il programma per diventare **guide e ambassador**.
- **Iniziative mirate** come **Gengle** per rispondere a **nicchie di mercato**.
- Opzioni user-friendly come **eventi autogestiti** per creare **esperienze personalizzate** e permettere a **tutti gli utenti** di essere **proattivi sulla piattaforma**.



Analisi Sito Web - Meeters

Analizzando il sito, anche grazie all'aiuto di **Seoptimizer** possiamo effettuare le osservazioni seguenti.

- **SEO**

- Meta descrizioni e tag titolo non sono sempre ottimali.
- La mancanza di backlink limita il posizionamento organico.
- Alcune immagini senza testo ALT appropriato penalizzano SEO e accessibilità.
- Necessità di link più chiari per migliorare le conversioni.

- **Performance Tecniche**

- Tempi di risposta del server accettabili, ma ottimizzazione mobile da migliorare.
- Integrazione con Google Analytics e dati strutturati presente.

- **Design e Branding**

- Coerenza visiva e palette colori in linea con il brand.

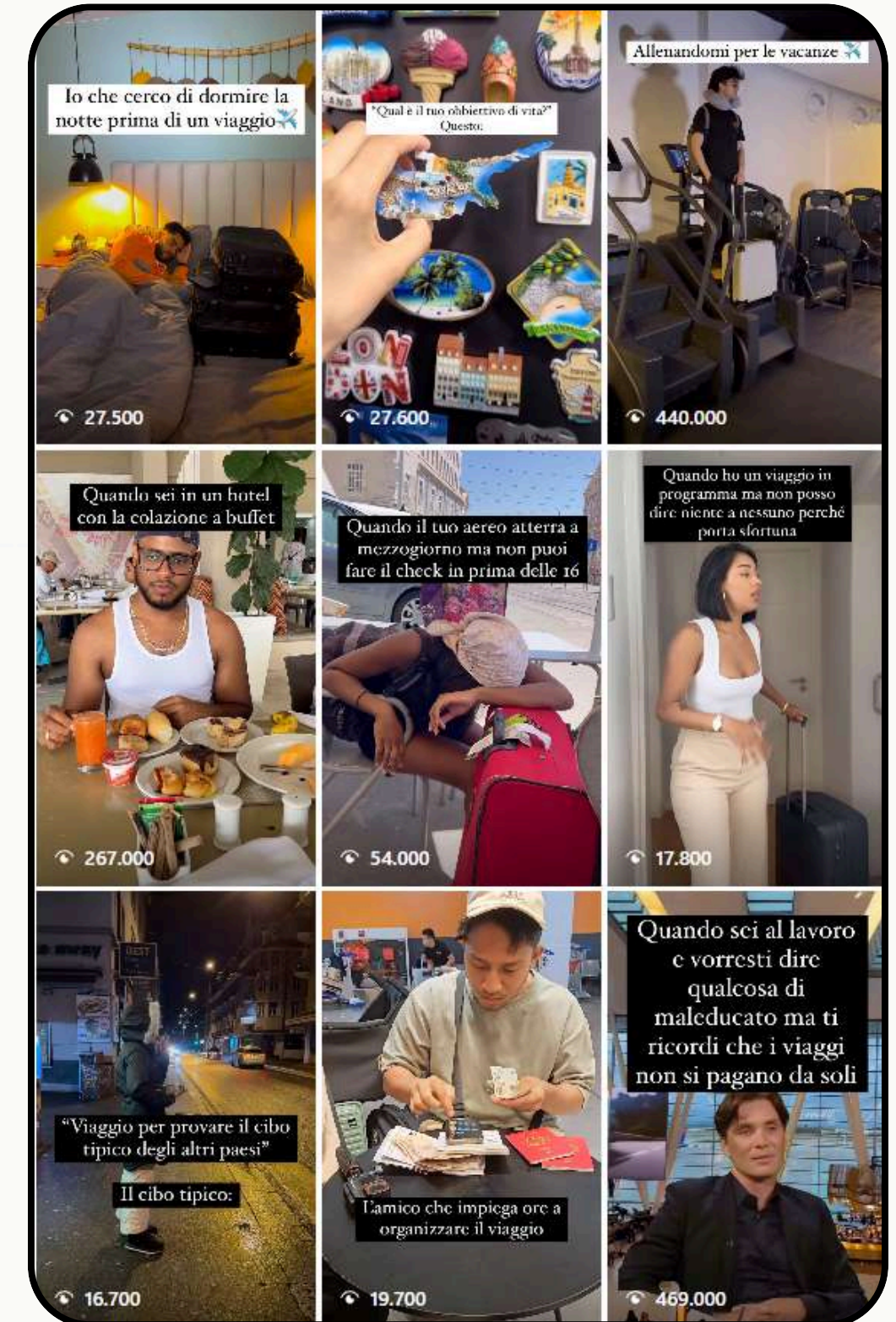


Analisi Meta - Meeters

Analisi Strategia Facebook e Instagram

Il medesimo PED è riprodotto su Instagram e Facebook, con contenuti che vengono condivisi su entrambi i canali in contemporanea.

- **Post quasi giornalieri**, ma principalmente **repost di reel virali** con aggiunta di **copy in italiano in sovrimpressioni**.
- **Mancanza di contenuti originali**, con focus su post divertenti virali (stranieri) e UGC saltuario.
- La reach dei post è **molto alta** perché sfrutta contenuti che erano **già virali**.



Analisi Facebook - Meeters

- La pagina Facebook ufficiale di Meeters ha un seguito notevole, con **158k mi piace** e **170k follower**, che dimostrano una solida presenza sul social.

Meeters

Mi piace: 158.040 • Follower: 170.705

- Il gruppo associato, "Meeters...Conosciamoci e viaggiamo insieme", è altrettanto efficace in termini di coinvolgimento, contando **55k membri**.

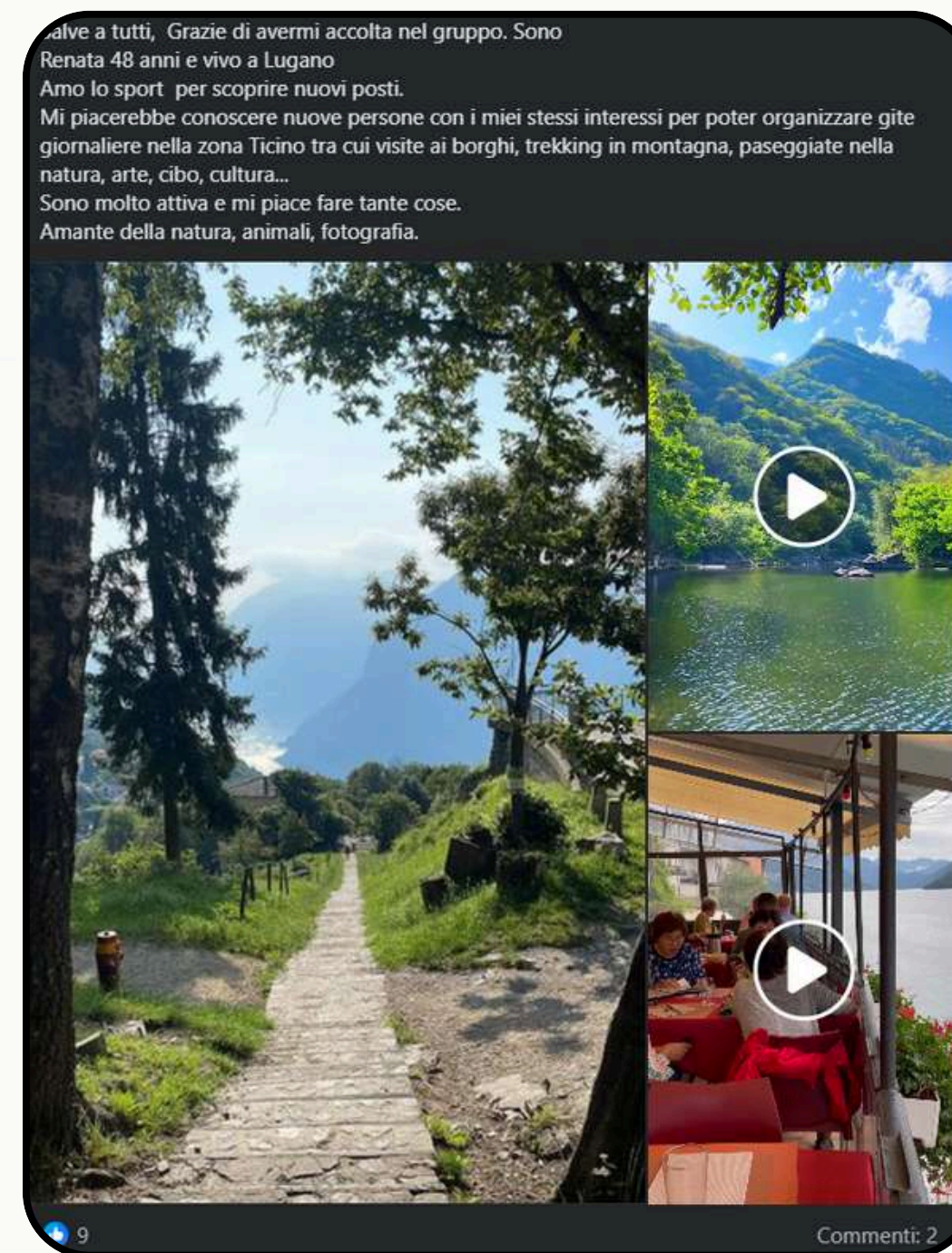


Analisi Gruppo Facebook - Meeters

Attività del Gruppo

Il gruppo si distingue per la sua vivacità e per il senso di comunità che gli utenti hanno costruito autonomamente.
Le discussioni sono frequenti e variegate, includendo:

- **Consigli di viaggio**, come richieste di suggerimenti su destinazioni o attività (“Siete mai stati in...?”, “Presto andrò a... consigli?”).
- **Presentazioni personali**, dove gli utenti si presentano al gruppo condividendo selfie e brevi descrizioni di sé.
- **Post di città e geolocalizzazione**, come richieste di contatti o connessioni con persone della stessa zona (“C’è qualcuno di...?”).



Analisi Gruppo Facebook - Meeters

Attività del Gruppo

Un aspetto interessante è che **la gestione del gruppo è minimale da parte degli admin**. Non ci sono **post ufficiali fissati** e la maggior parte del contenuto **nasce spontaneamente dagli utenti**, che sembrano a proprio agio nel creare interazioni significative in autonomia. Questa dinamica indica un **forte senso di partecipazione e appartenenza**, ma l'assenza di una presenza costante da parte del brand potrebbe essere vista come un'opportunità mancata per guidare le conversazioni o per rafforzare la strategia di comunicazione di Meeters, **lasciando che gli utenti organizzino** anche viaggi e uscite in maniera autonoma al di là della piattaforma.

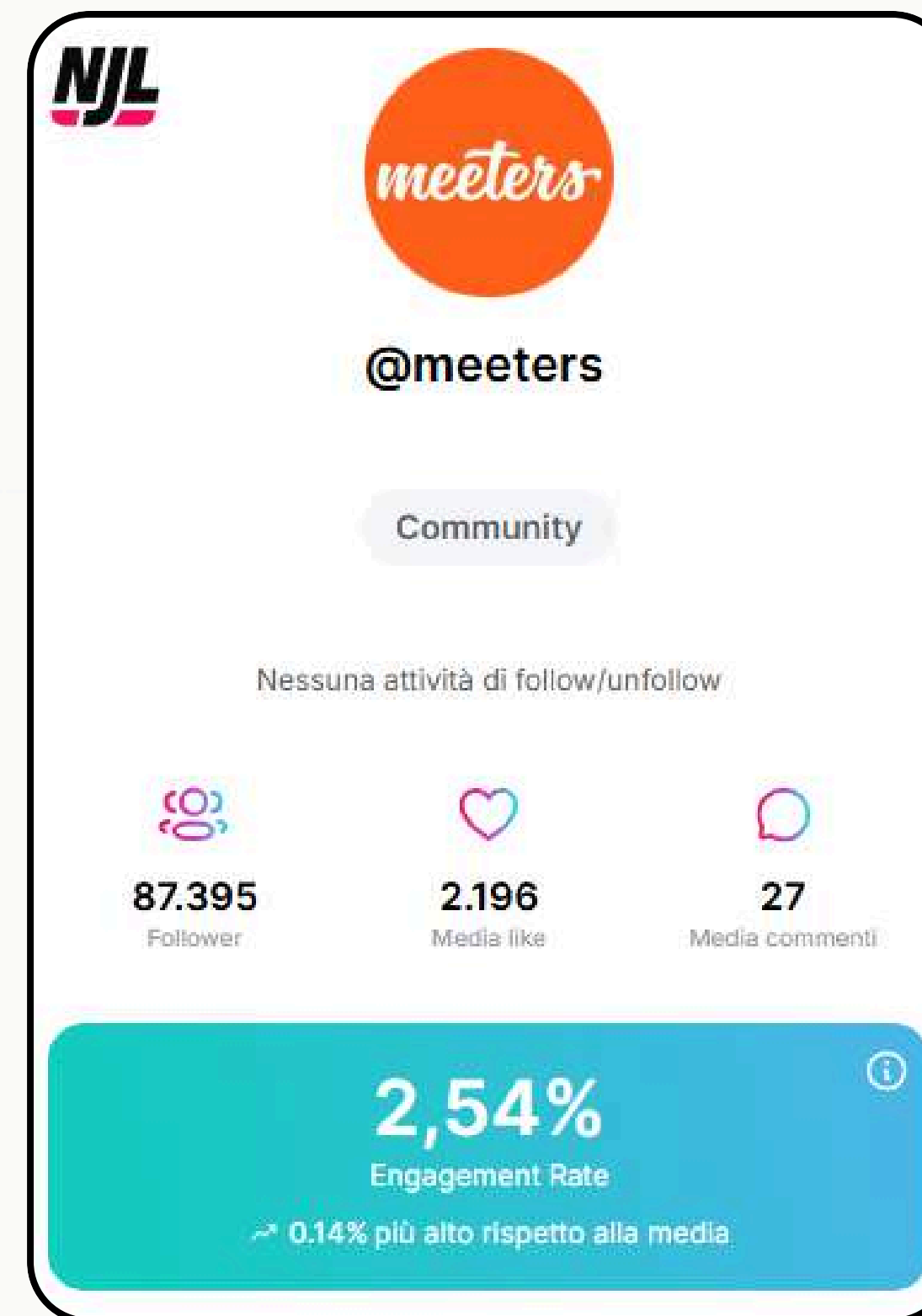


Analisi Instagram - Meeters

Profilo Instagram

Il profilo Instagram di Meeters si presenta come una pagina molto attiva. Una caratteristica particolare, tuttavia, è che, come per Facebook, **il feed è composto quasi esclusivamente da meme legati al tema dei viaggi.** Considerando che il target di Meeters è 40+, si dovrebbe considerare di includere molti altri tipi di contenuto.

Questa scelta editoriale è però efficace nel generare engagement, come riportato da Not Just Analytics (0,14% più alto della media). Ma rischia di **creare confusione sull'identità del brand e il suo storytelling.**

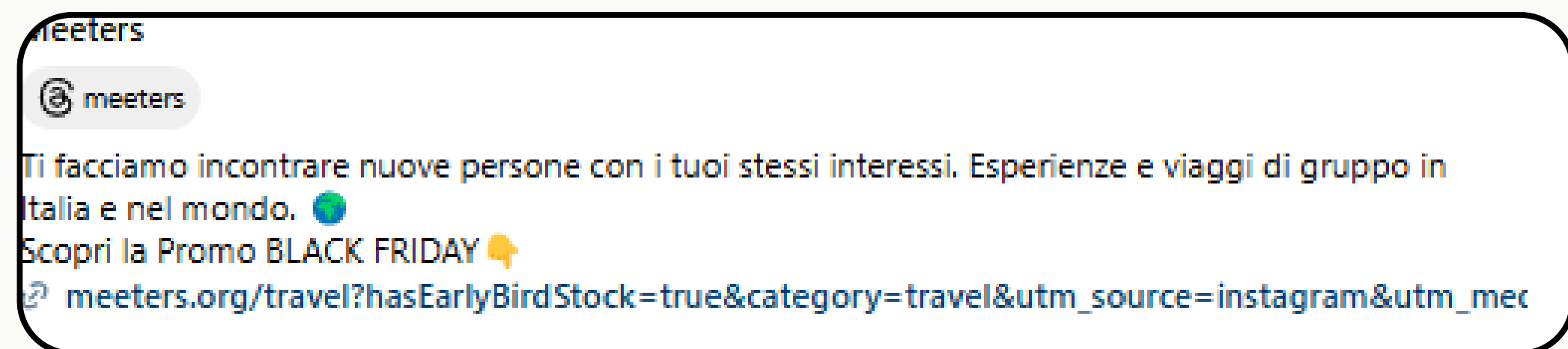


Analisi Instagram - Meeters

Profilo Instagram

La bio di Instagram di Meeters sfrutta le keywords principali del brand. Viene **aggiornata** anche in base al periodo dell'anno, come in questo momento che presenta una CTA per il **black friday**.

Il link in bio è una **raccolta** di indirizzi che rimandano singolarmente a **esperienze e viaggi futuri**, oppure alla **landing page generica del sito web di Meeters**.



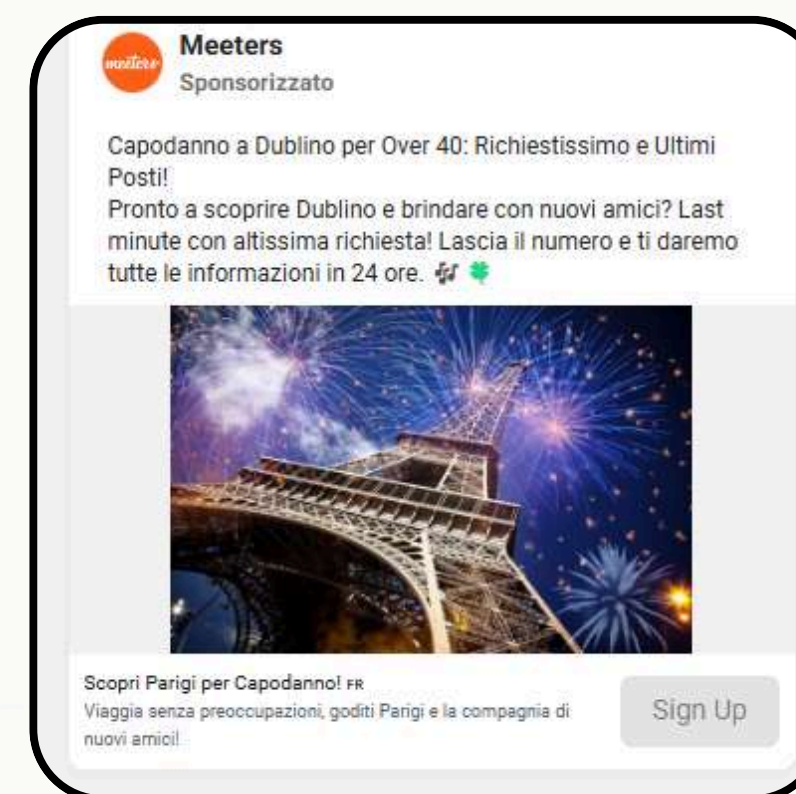
Analisi Meta Ads - Meeters

Campagne Meta Ads di Meeters

Le campagne pubblicitarie su Meta si concentrano principalmente sulla **promozione di singoli viaggi o eventi specifici**, come ad esempio i festeggiamenti di Capodanno in diverse località. Le inserzioni mettono in evidenza i dettagli principali dell'esperienza proposta. Sono principalmente composti da una **singola immagine**, o da un **carosello** che presenta all'utente **diverse opzioni**.

Gli annunci sono ben targetizzati e utilizzano un linguaggio diretto e accattivante, con CTA *Iscriviti*.

A volte presentano degli **errori**, come nel caso di questo annuncio che si riferisce a un viaggio a Dublino ma presenta una foto della Torre Eiffel: le creatività delle ads sono risorse sulle quali bisogna porre la massima attenzione.





TABLO S.W.O.T. ANALYSIS



● Strengths (Punti di Forza)

- **Community forte e coinvolta:** il gruppo Facebook conta 27k membri, che interagiscono spontaneamente dimostrando una solida base di utenti fidelizzati.
- **Posizionamento unico:** Tablo è l'unica piattaforma tra i competitor che integra il concetto di social eating in un'app completa e funzionale, con opzioni per invitare, organizzare e partecipare a eventi direttamente.
- **ToV informale e divertente:** il tono di voce fresco e accessibile è in linea con il target giovane-adulto, incentivando l'interazione e la viralità.
- **Opportunità per i ristoratori:** la piattaforma offre un modello win-win per i locali, che beneficiano di eventi già organizzati per aumentare l'affluenza e i guadagni.
- **Design:** l'identità visiva di Tablo è molto forte, rendendolo perfettamente riconoscibile attraverso tutti i suoi canali di comunicazione. La navigazione in app è semplice e piacevole.

● Weaknesses (Punti di Debolezza)

- **Strategia organica frammentata:** la ripubblicazione degli stessi contenuti su più piattaforme (TikTok, Instagram, Facebook) limita il potenziale di ciascun canale, in particolare TikTok, che richiede un format dedicato.
- **Engagement basso su alcuni canali:** nonostante un buon seguito su Facebook e Instagram, l'engagement organico rimane sotto la media, riducendo l'efficacia dei contenuti pubblicati.
- **Assenza su LinkedIn:** la mancanza di una presenza attiva su LinkedIn impedisce di intercettare opportunità di business-to-business, come potenziali partnership o investitori.
- **Gestione delle crisi e dei disservizi:** numerosi utenti si sono lamentati dei problemi tecnici dell'app, riportando una mancanza di comunicazione da parte del brand, o di politiche di rimborso o compensazione per gli utenti premium, compromettendo la fiducia nella piattaforma.



● Opportunities (Opportunità)

- **Espansione territoriale:** analizzando i competitor, emerge una forte richiesta di eventi e attività sociali in città diverse dalle principali metropoli (come Roma o altri grandi centri urbani). Questa è un'area in cui Tablo potrebbe posizionarsi come leader attraverso ads geolocalizzate, colmando un vuoto percepito nel mercato.
- **Partnership strategiche con ristoratori e brand locali:** sfruttare i social che permettono di instaurare relazioni B2B per istruire i ristoratori sui vantaggi di essere partner Tablo, aumentandone la fidelizzazione, e trovando nuovi partner.
- **Espansione verso target di nicchia altamente profittevoli:** c'è una grande opportunità di rivolgersi a segmenti specifici della popolazione con esigenze e desideri particolari che i competitor non stanno soddisfacendo adeguatamente.
- **Creazione di piani editoriali specifici per ogni canale social.**





● Threats (Minacce)

- **Crescita dei competitor:** competitor come Meeters, originariamente focalizzati sui viaggi, stanno ampliando il loro raggio d'azione includendo eventi sociali più informali, avvicinandosi al modello di Tablo; allo stesso modo, brand come Amicamì stanno lavorando per espandersi in altre città italiane, aumentando la concorrenza diretta.
- Competitor come Amicamì **stanno utilizzando contenuti organici in modo più strutturato** ed efficace, consolidando la loro presenza online e guadagnando maggiore visibilità e engagement rispetto a Tablo.
- **Percezione negativa dovuta ai recenti disservizi:** i malfunzionamenti della piattaforma e la mancanza di scuse ufficiali o compensazioni hanno eroso la fiducia di alcuni utenti, aumentando il rischio di migrazione verso altre piattaforme.

STRATEGIA



Premessa Strategica

La strategia social di Tablo presenta **solide basi**, specialmente nella gestione del gruppo Facebook e nell'approccio informale e coinvolgente che caratterizza il loro **tono di voce**. La gestione attuale, tuttavia, **risulta uniforme su tutti i canali**, limitando il potenziale di alcune piattaforme che richiedono un utilizzo più mirato e strategico. L'obiettivo generale della mia proposta è integrare l'attuale strategia social con **un piano multicanale ottimizzato**, che consenta di:

1. **Massimizzare l'efficacia di piattaforme sottoutilizzate.**
2. **Sfruttare nuove opportunità di targeting** per ampliare il pubblico e soddisfare le esigenze di nicchie ancora poco esplorate.
3. **Rendere il piano editoriale più armonioso** e allineato agli obiettivi aziendali su ciascun canale.

L'intento non è stravolgere ciò che già funziona, bensì **potenziare la strategia esistente**, aiutando Tablo a diversificare il suo approccio e a cogliere nuove opportunità di crescita senza disperdere il valore della sua identità attuale.

A large white circle is positioned on the left side of the image, partially overlapping a yellow background. The circle is empty and serves as a design element.

6 - OBIETTIVI

- 1 • Incrementare l'uso di Tablo da parte di Gen Z e Millennials**
Aumentare il coinvolgimento e la partecipazione di utenti appartenenti alla Gen Z e ai Millennials, con strategie mirate a valorizzare i loro bisogni, portandoli all'iscrizione e all'utilizzo attivo di Tablo.
- 2 • Aumentare le conversioni provenienti da nicchie target poco esplorate**
Coinvolgere nuove nicchie di utenti attraverso strategie mirate che incentivino non solo l'interazione, ma soprattutto la partecipazione attiva agli eventi di Tablo, incrementando le iscrizioni e l'uso dell'app.
- 3 • Aumentare i locali partner attraverso una presenza social solida**
Accrescere il numero di locali partner di Tablo attraverso l'uso di una comunicazione social B2B, che evidenzia i benefici economici e operativi degli eventi di social eating.

B2C

B2B

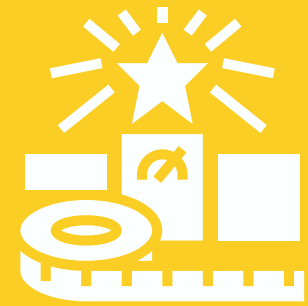
OBIETTIVI MACRO



Gli Obiettivi Micro seguiranno il modello S.M.A.R.T.



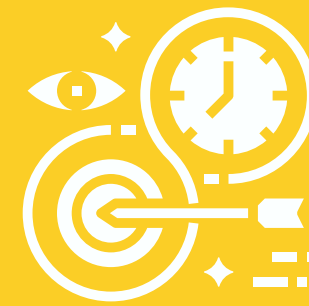
Specifici



Misurabili



Accessibili



Rilevanti



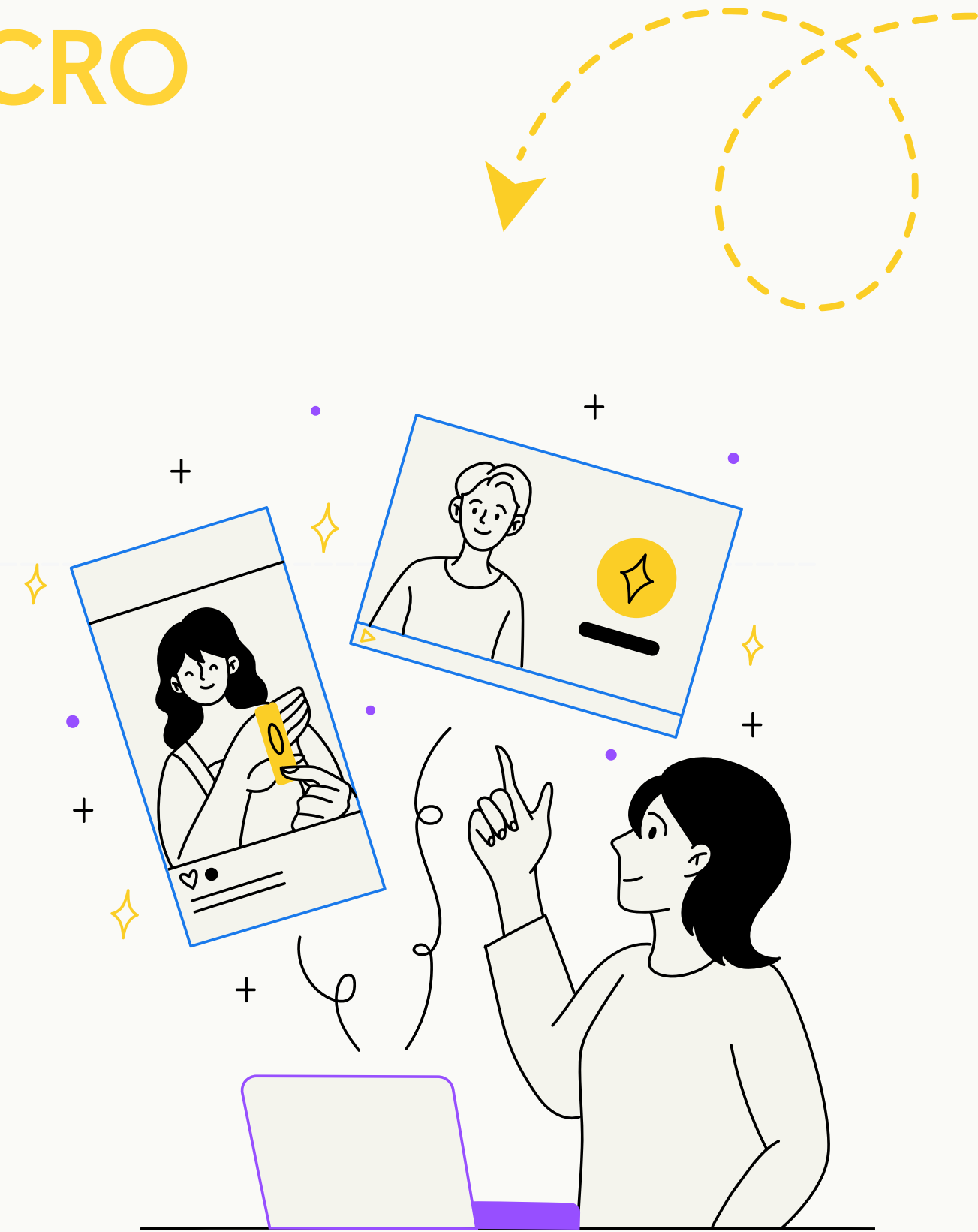
Temporalmente
Definiti

MACRO OBIETTIVO 1 - OBIETTIVI MICRO

A partire dal Macro Obiettivo B2C di *incrementare l'uso di Tablo da parte di Gen Z e Millennials*, ho delineato un **Obiettivo Micro** specifico per TikTok.

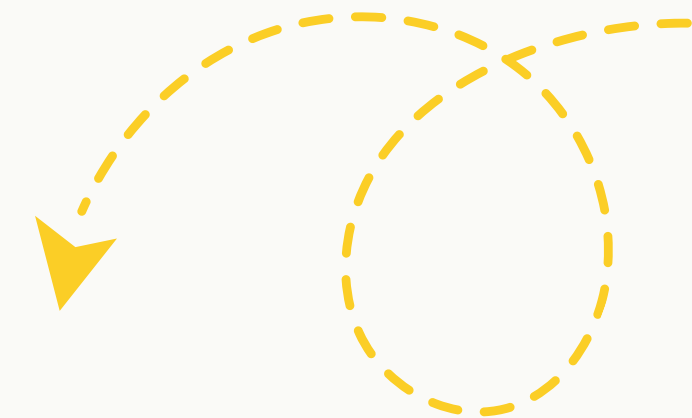
Dal Digital Scenario abbiamo evinto che **TikTok rappresenta oggi uno dei canali più efficaci per raggiungere Gen Z e Millennials**, i quali, come analizzato nella parte di Industry Scenario, manifestano una **crescente esigenza di connessioni autentiche**. Questo rende tali fasce demografiche un **target strategico per Tablo**.

Attualmente, però, TikTok non è sfruttato al pieno delle sue potenzialità. L'obiettivo è quindi **costruire una presenza forte e autentica**, con contenuti **mirati** che parlino il linguaggio dei giovani e ne catturino **l'interesse**, posizionando Tablo come una scelta ideale per chi cerca esperienze conviviali e autentiche.

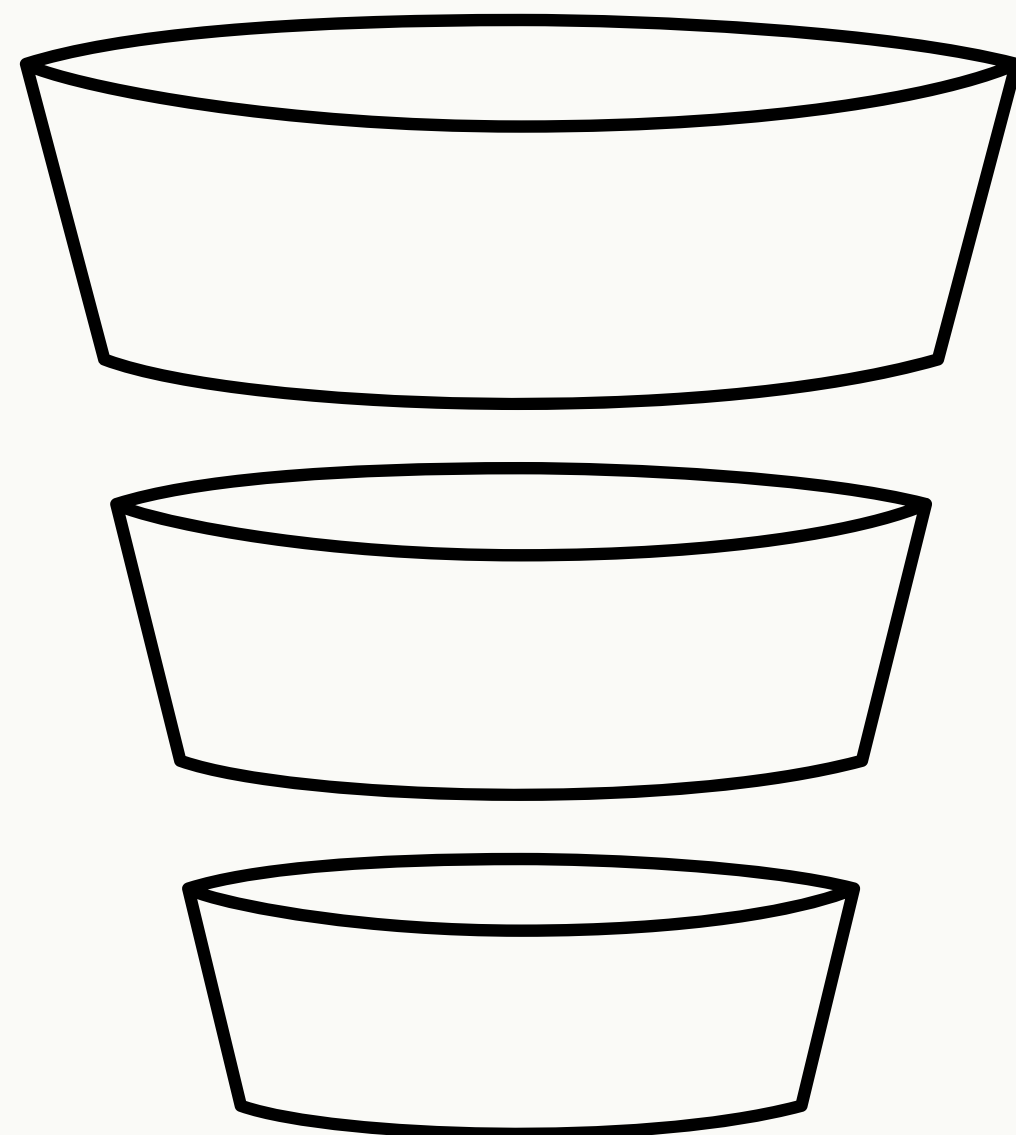




MACRO OBIETTIVO 1 - OBIETTIVI MICRO



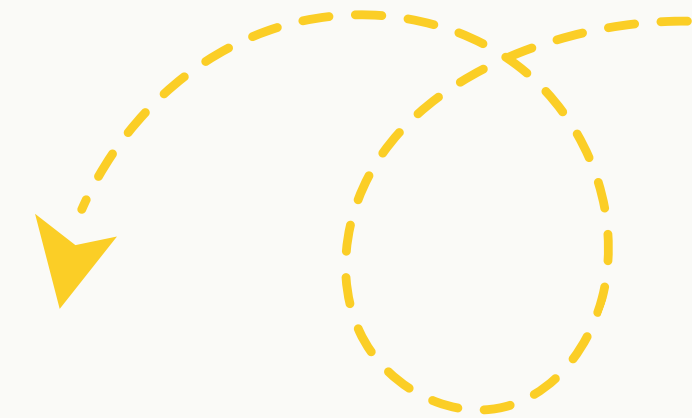
Gli Obiettivi Micro stabiliti sono:



- **TOFU:** incrementare il tasso di engagement su TikTok dal valore attuale dello 0,75% al 10-12% entro 12 mesi, avvicinandosi alla media dei profili con follower simili (24,24%), grazie a un Piano Editoriale dedicato.
- **MOFU:** aumentare del 20% le visite al sito Tablo da parte di utenti di età compresa tra i 18 e i 30 anni nei prossimi 6 mesi, grazie a una comunicazione mirata e campagne di retargeting sui social.
- **BOFU:** aumentare del 15% la creazione di tavoli da parte di utenti nella fascia 18-30 nei prossimi 6 mesi, grazie a contenuti promozionali e incentivi mirati.



MACRO OBIETTIVO 1 - OBIETTIVI MICRO



KPI (Indicatori Chiave di Prestazioni) da monitorare

TOFU (Awareness)

- **Tasso di engagement** (like, commenti, condivisioni)
- **Impression totali** dei contenuti
- **Aumento dei follower** (18-30 anni)
- **Numero di visualizzazioni video**

MOFU (Consideration)

- **Click-through rate (CTR)**
- **Visite al sito**
- **Tempo medio di permanenza** sulla landing page
- **Bounce Rate**

BOFU (Conversion)

- **Conversion rate** (download)
- **Tavoli creati** (18-30 anni)
- **Costo per acquisizione / azione (CPA)**
- **ROAS** (ritorno sulla spesa pubblicitaria)

MACRO OBIETTIVO 2 - OBIETTIVI MICRO

A partire dal Macro Obiettivo B2C di *aumentare le conversioni provenienti da nicchie target poco esplorate*, ho delineato una **serie di obiettivi micro**.

Questi obiettivi sono stati concepiti come **progressivi**, per adattarsi alla costruzione di una **strategia completamente nuova** dedicata alle nicchie target, attualmente non ancora esplorate.

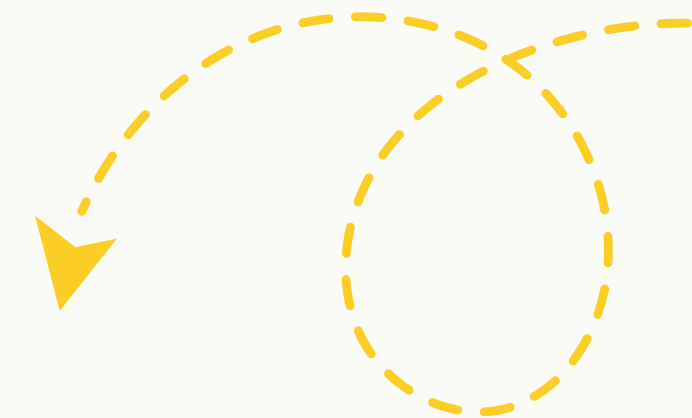
Al momento, Tablo non dispone di dati né di contenuti che **parlino direttamente a delle nicchie**, il che rende impossibile fissare obiettivi assoluti e ambiziosi basati sulla performance attuale.

La strategia sarà monitorata mese per mese, partendo dall'implementazione di contenuti mirati e dal tracking delle prime interazioni con la nicchia individuata.

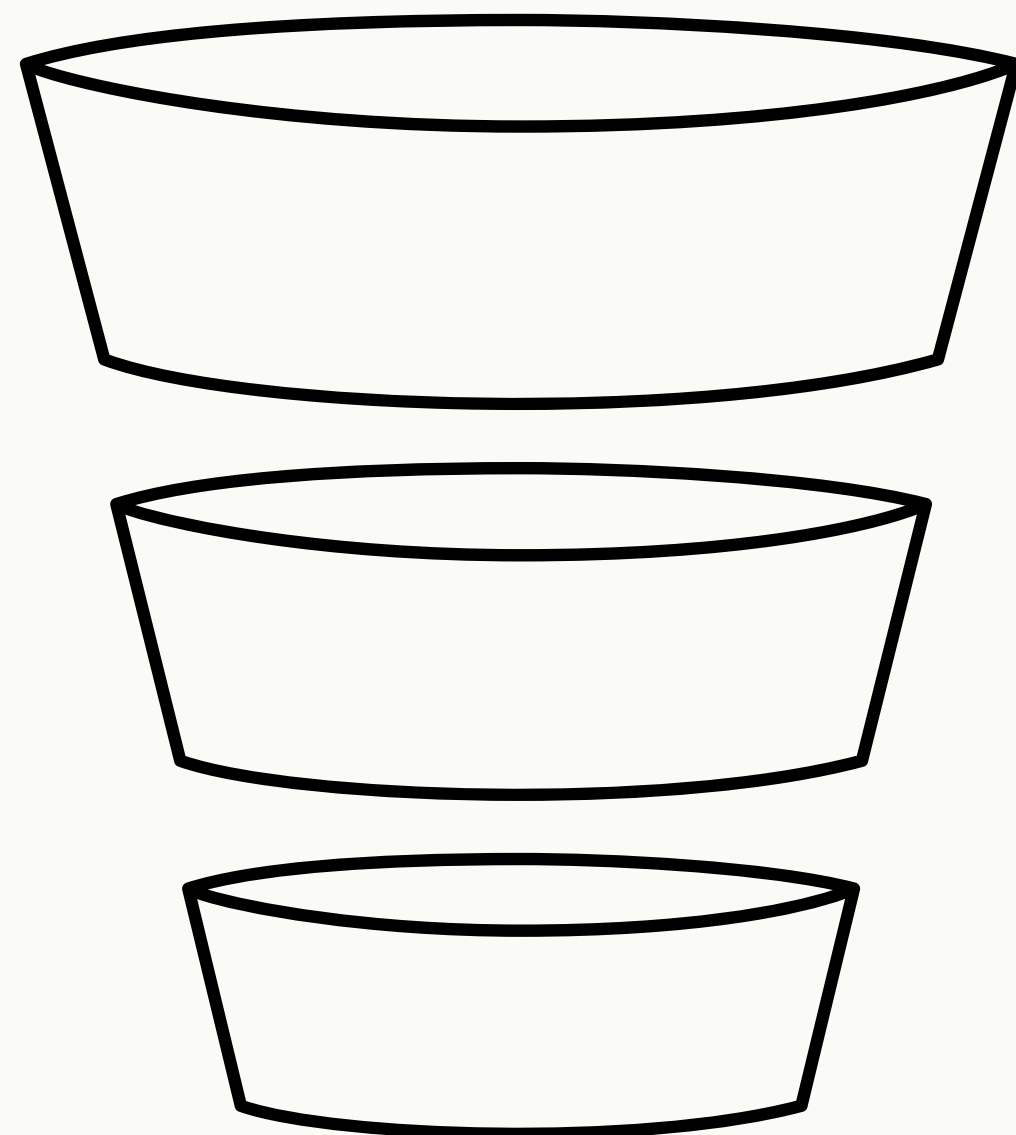




MACRO OBIETTIVO 2 - OBIETTIVI MICRO



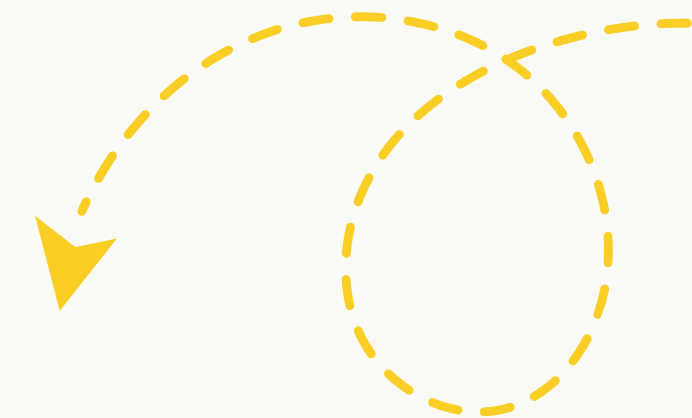
Gli Obiettivi Micro stabiliti sono:



- **TOFU:** includere nel Piano Editoriale dei canali social scelti dei contenuti specifici per una nicchia target, e aumentarne la reach organica del 15% ogni mese per i prossimi 6 mesi.
- **MOFU:** incrementare le visite alla landing page da parte della nicchia target individuata del 10% ogni mese per i prossimi 6 mesi, attraverso contenuti mirati e campagne social specifiche.
- **BOFU:** accrescere del 5%, mese per mese, la creazione di eventi Tablo da parte della nicchia target nei prossimi 6 mesi.



MACRO OBIETTIVO 2 - OBIETTIVI MICRO



KPI (Indicatori Chiave di Prestazioni) da monitorare

TOFU (Awareness)

- **Tasso di engagement** (like, commenti, condivisioni)
- **Impressioni totali** dei contenuti rivolti alla nicchia
- **Numero di interazioni totali** dei contenuti rivolti alla nicchia

MOFU (Consideration)

- **Click-through rate (CTR)**
- **Visite al sito**
- **Tempo medio di permanenza** sulla landing page
- **Bounce Rate**

BOFU (Conversion)

- **Conversion rate** (download)
- **Tavoli creati** (nicchia target)
- **Costo per acquisizione / azione (CPA)**
- **ROAS** (ritorno sulla spesa pubblicitaria)

MACRO OBIETTIVO 3 - OBIETTIVI MICRO

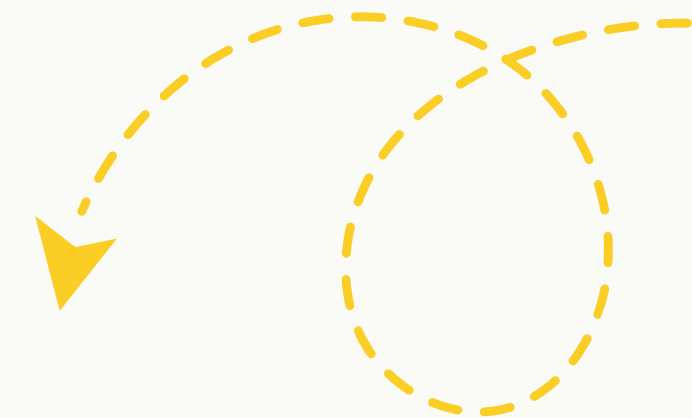
Il Macro Obiettivo B2B di *aumentare i locali partner attraverso una presenza social solida* è stato suddiviso in Obiettivi Micro specifici per ogni fase del funnel:

- **Awareness:** attualmente, la comunicazione B2B sui social è quasi inesistente, ma un piano di contenuti strategici può sensibilizzare i ristoratori sui vantaggi di essere partner di Tablo.
- **Consideration:** con una strategia di contenuti e campagne adv mirate, si mira a spingere i ristoratori interessati a saperne di più e a esplorare l'opportunità.
- **Conversion:** incentivi mirati e un percorso di onboarding semplificato possono aumentare il tasso di conversione, trasformando i lead in partner effettivi.

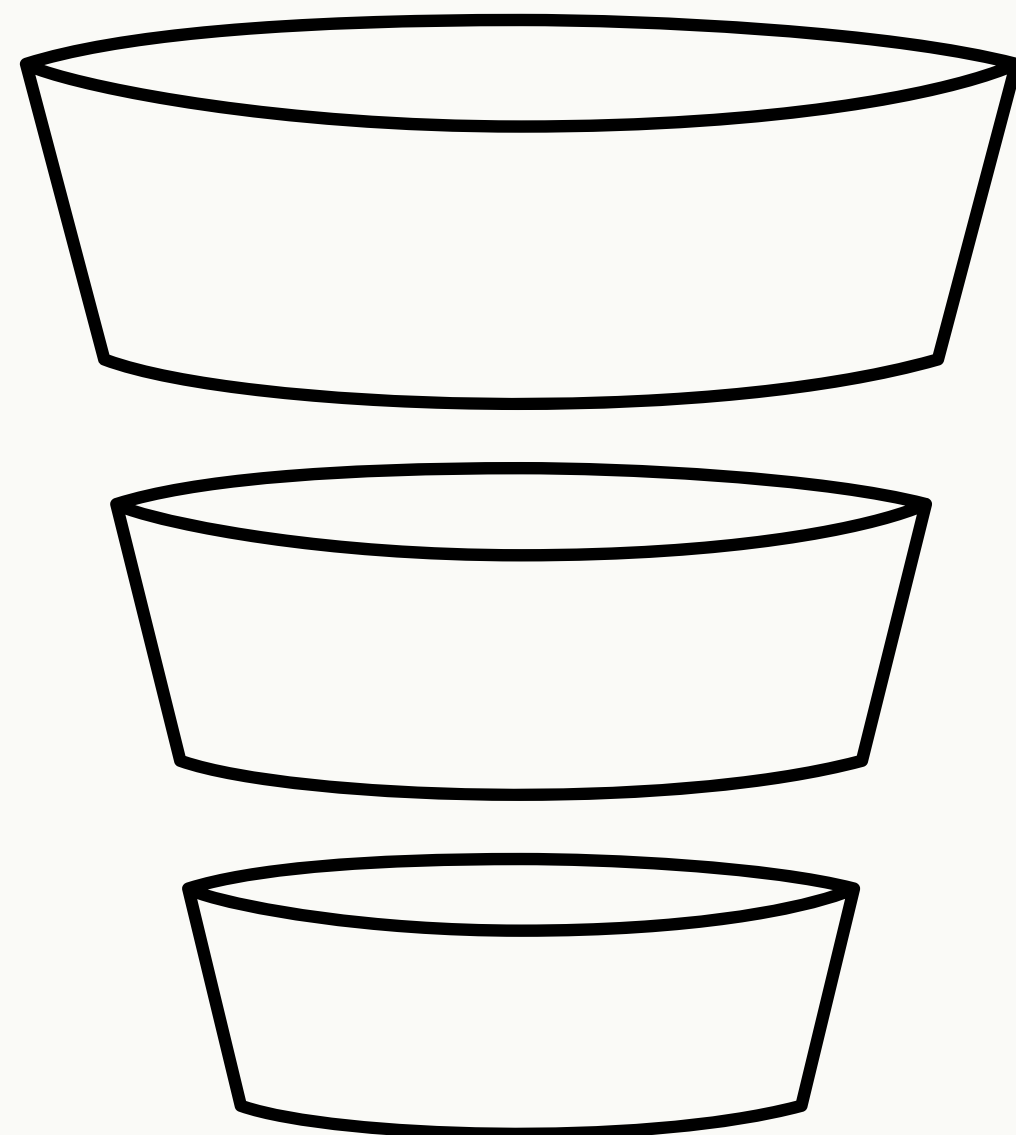




MACRO OBIETTIVO 3 - OBIETTIVI MICRO



Gli Obiettivi Micro stabiliti sono:

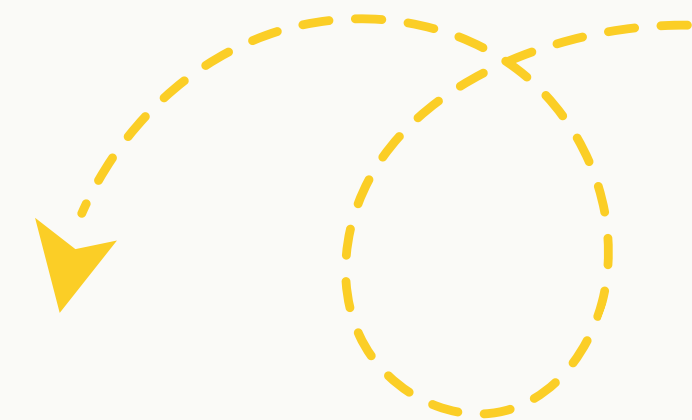


- **TOFU:** creare un Piano Editoriale specifico e incrementare del 10%, mese per mese, le visualizzazioni dei contenuti informativi rivolti ai ristoratori sui social designati, nei prossimi 6 mesi.
- **MOFU:** incrementare del 20% le visite alla pagina web dedicata ai locali partner nei prossimi 6 mesi, grazie a una strategia mirata di contenuti organici e campagne adv.
- **BOFU:** aumentare del 5% il numero di locali partner iscritti a Tablo nei prossimi 6 mesi, grazie a una strategia mirata di contenuti organici e campagne adv.



MACRO OBIETTIVO 3 - OBIETTIVI MICRO

KPI (Indicatori Chiave di Prestazioni) da monitorare



TOFU (Awareness)

- **Tasso di engagement** (like, commenti, condivisioni)
- **Impression totali** dei contenuti rivolti alla nicchia
- **Numero di interazioni totali** dei contenuti rivolti alla nicchia

MOFU (Consideration)

- **Click-through rate (CTR)**
- **Visite al sito per ristoratori**
- **Tempo medio di permanenza** sulla landing page
- **Bounce Rate**

BOFU (Conversion)

- **Conversion rate** (download)
- **Numero di iscrizioni** dei locali partner
- **Percentuale di completamento** dei form
- **ROAS** (ritorno sulla spesa pubblicitaria)

A large white circle is positioned on the left side of the image, partially overlapping a yellow background. The circle is centered vertically and extends from the top to the bottom of the frame. The yellow background is a solid, bright yellow color that fills the right two-thirds of the image.

7 - TARGET

TARGET RESEARCH - B2C

Per sviluppare una **strategia efficace** in linea con gli **obiettivi**, analizzeremo il **target attuale** di Tablo per identificare **punti di forza e aree di miglioramento**. L'analisi comprenderà quanto segue.

1. **Target Attuale:** studio del profilo degli utenti attivi di Tablo per comprendere abitudini, esigenze e motivazioni, identificando eventuali gap comunicativi.
2. **Nicchie Strategiche:** esplorazione di nuovi pubblici, attraverso la ricerca di keyword e analisi dei micro dati.
3. **Gen Z e Millennials:** creare un quadro completo dei loro problemi e delle loro necessità, utilizzando insight sui loro comportamenti social e interessi in socializzazione e benessere relazionale.





GOOGLE KEYWORD PLANNER

Strumento gratuito di Google che aiuta a scoprire parole chiave rilevanti per la propria attività, fornendo dati su volumi di ricerca, trend e concorrenza.

A partire da queste keyword:

- nuove amicizie
- come fare nuovi amici
- social eating
- fare amicizia

Lo strumento di Google ci fornisce una lista affine:

- siti per conoscere nuove persone
- conoscere nuove persone
- incontrare persone nuove
- siti per fare amicizia online
- conoscere persone nuove
- conoscere gente nuova
- trovare amiche per uscire
- come farsi una compagnia di amici



UBERSUGGEST

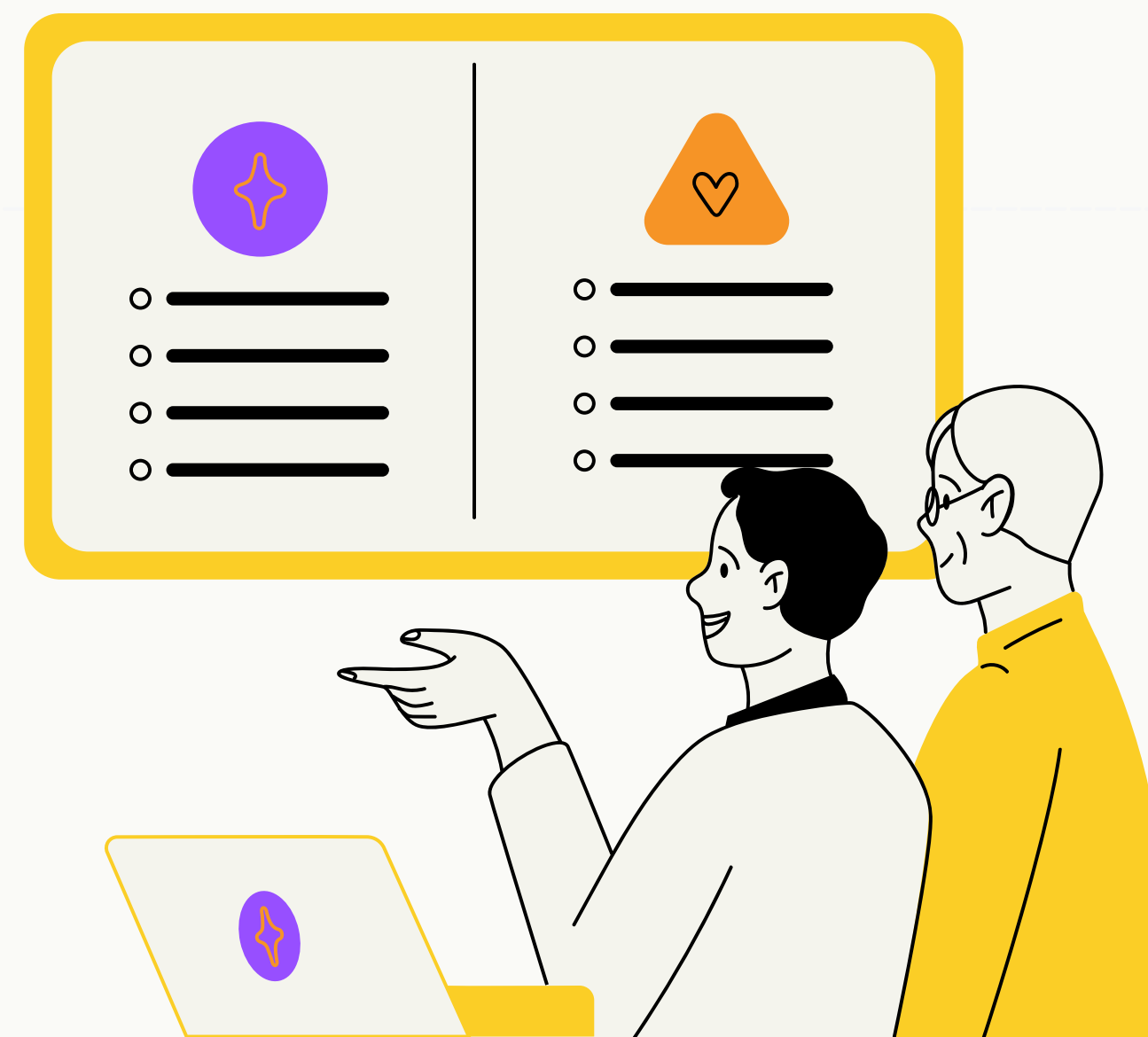
Strumento di SEO che offre suggerimenti di parole chiave, analisi di traffico e insight su contenuti performanti, aiutando a migliorare il posizionamento online.

A partire da queste keyword:

- conoscere persone nuove
- social eating
- fare amicizia

Lo strumento di Ubersuggest ci fornisce una lista affine:

- app per fare amicizia gratis
- tablo social eating
- fare amicizia a milano
- fare amicizia a roma
- fare amicizia a torino
- fare amicizia a bologna
- social eating roma
- fare amicizia da adulti
- fare amicizia in una nuova città



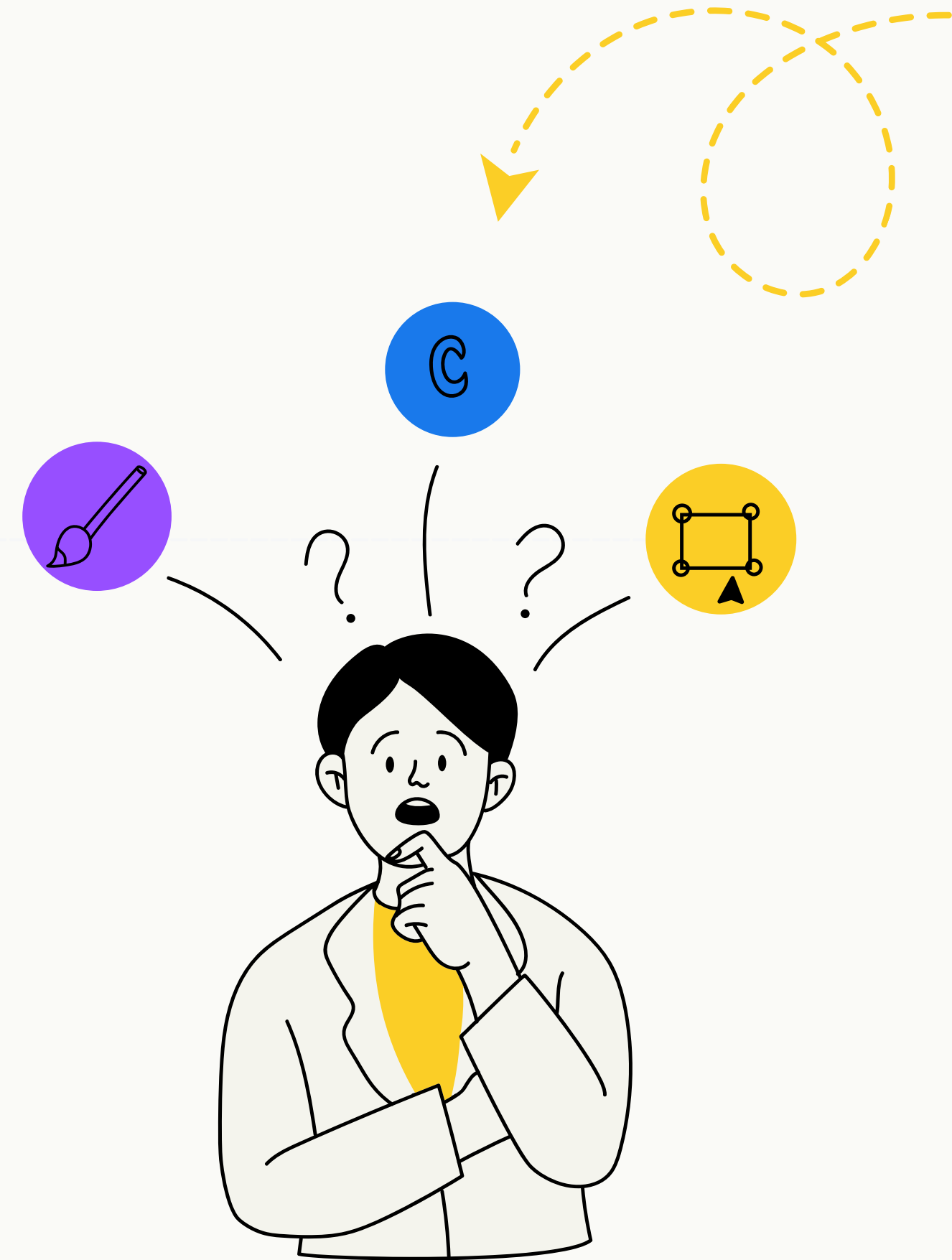
RICERCA KEYWORD

Ricerca Approfondita sulle Parole Chiave

Dopo aver analizzato le parole chiave correlate utilizzando strumenti come **Google Keyword Planner** e **Ubersuggest**, passeremo a una fase di ricerca più approfondita. Useremo ulteriori strumenti per esaminare come queste keyword vengono utilizzate online, concentrandoci su:

- **ricerche sui motori di ricerca e social media:** per capire come il target interagisce con questi temi;
- **canali di Tablo e dei competitor:** per individuare contenuti rilevanti e identificare lacune o opportunità di comunicazione.

Questa analisi ci permetterà di raccogliere informazioni specifiche sul target e definire al meglio le buyer personas, ottimizzando la successiva creazione delle strategie.





ANSWER THE PUBLIC

Piattaforma che analizza ricerche online per generare visualizzazioni di domande, frasi e parole chiave, fornendo insight sui dubbi e interessi delle persone.

come fare nuovi amici online

- L'analisi delle keyword mostra che il pubblico 30-40 è fortemente interessato a temi legati alla **socializzazione** e alla costruzione di relazioni personali.
- Le domande raccolte riflettono un bisogno di **risposte pratiche e immediate**, come consigli per fare amicizie o superare difficoltà relazionali.
- Le query suggeriscono un focus sui **maggiori centri urbani**.

come conoscere gente nuova a milano

come conoscere gente nuova a roma

come conoscere gente nuova a 30 anni

come conoscere gente nuova a torino

come conoscere gente nuova a 40 anni

ALSO ASKED

Strumento che mostra le domande correlate digitate dagli utenti sui motori di ricerca, aiutando a comprendere meglio le intenzioni e i bisogni del pubblico.

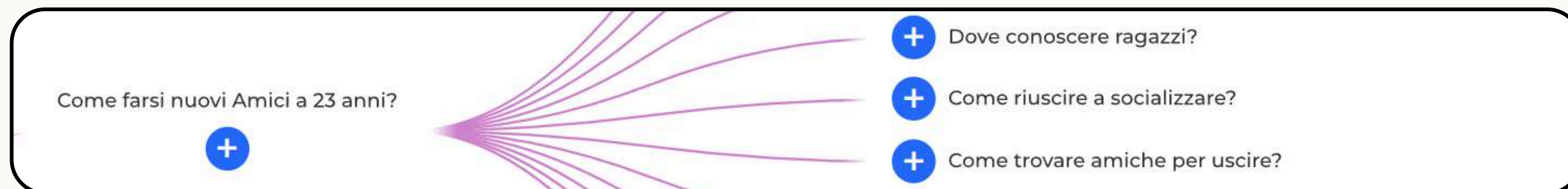
- Le ricerche sottolineano una preferenza per strumenti o contesti che facilitino la **connessione autentica** con altre persone.
- Questo tipo di analisi rivela quanto il pubblico abbia bisogno di una guida propositiva, confermando l'importanza di **proporre esperienze ben strutturate e inclusive**.
- Le query suggeriscono la preferenza di **attività semplici e spontanee**.

- + Dove andare per fare nuove amicizie?
- + Come fare amicizia a Milano?
- + Come si fa a fare amicizia da adulti?
- + Dove trovare tramite amicizia?
- + Dove andare per conoscere?
- + Come trovare nuovi amici con cui uscire?
- + Come conoscere nuovi amici online?

ALSO ASKED

Strumento che mostra le domande correlate digitate dagli utenti sui motori di ricerca, aiutando a comprendere meglio le intenzioni e i bisogni del pubblico.


- Le ricerche evidenziano che spesso le domande a monte sono poste proprio da utenti della Gen Z, confermando che questa generazione ha una tendenza a cercare attivamente supporto per superare barriere sociali e trovare spazi inclusivi.
- Le domande suggeriscono che questo pubblico cerca risposte a problemi specifici e immediati legati alla socializzazione, evidenziando un bisogno di chiarezza e semplicità nelle soluzioni offerte.




TARGET RESEARCH

Analisi Gruppo Facebook Tablo


- **Fasce d'età:** utenti principalmente tra **30 e 45 anni**, con presenza di **20-29** e **over 50**.
- **Esigenze:** ricerca di connessioni autentiche, nuove amicizie e attività sociali, con forte domanda di eventi locali in grandi città come Roma, Palermo e Bologna.
- **Interessi:** viaggi, cultura, natura e attività ludiche, ideali per eventi mirati.
- **Partecipazione:** alto livello di interazione nel gruppo, con utenti proattivi nel presentarsi e condividere esperienze.
- **Problemi:** difficoltà di partecipazione a eventi per problemi di organizzazione nelle tempistiche o lontananza dai grandi centri urbani.

 **Antonella Zaccaria**
3 marzo 2023 · 🌐


Ciao sono nuova in questo gruppo dunque mi presento mi chiamo Antonella sono pugliese doc originaria ma vivo a Bologna da tre anni mezzo quasi quattro per lavoro e mi piacerebbe quando riesco a partecipare in qualche tavolo passando una bella serata conoscendo persone nuove 😊

 **Matteo Pellegrini**
26 agosto 2023 · 🌐


[#conosciamoci](#) Buongiorno a tutti, mi chiamo Matteo, ho 38 anni e vivo a Bisceglie, 30 km a nord di Bari. Il calcio ed i viaggi sono la mia passione.. cerco nuove amicizie e poi chissà..

 **Gloria Panzarin**
15 febbraio · 🌐

Ciao a tutti! Gloria dalla provincia di Venezia, ho 39 anni e faccio l'agente di viaggi. Ho partecipato al mio primo Tablo la settimana scorsa e mi è piaciuto tantissimo!

 **Debora Melita**
15 agosto 2023 · 🌐

[#conosciamoci](#)
Ciao a tutti, mi chiamo Debora, ho 33 anni, sono di Palermo(Sicilia) e sono una studentessa in scienze dell'amministrazione. Mi sono iscritta a Tablo per fare nuove amicizie

 **Emanuela Anna**
18 febbraio · 🌐

[#conosciamoci](#)
Ciao a tutti, sono Emanuela e vivo nella zona di Avellino Ovest. Ho quasi 35 anni e lavoro come funzionario pubblico ad Avellino. Mi piace disegnare e dipingere (ma riesco ormai a farlo di rado), adoro la natura, gli animali e i gatti (al momento non ne ho uno: il mio micio è morto meno di un anno fa dopo quasi 19 anni insieme). Sono felicemente fidanzata con un uomo splendido che spero a breve di poter sposare, ma da qualche mese riusciamo a vederci solo nel weekend perché ha dovuto trasferirsi fuori per lavoro. Cerco amiche e amici della mia zona e orientativamente della mia età! Ho partecipato a un tablo e ho conosciuto persone straordinarie ma purtroppo tutte persone di altre province con cui non riesco a vedermi più!

TARGET RESEARCH

Genitori Single : Gruppo Facebook Tablo e Interazioni sui Social Media

- **Fasce d'età:** genitori tra i 30 e i 50 anni, con una prevalenza di donne.
- **Esigenze:** opportunità di socializzare e far partecipare i figli ad attività educative o ludiche in ambienti sicuri.
- **Interessi:** attività familiari, serate tranquille in compagnia e networking con altri genitori per scambiare idee e consigli.
- **Problemi:** tempo limitato per partecipare a eventi, difficoltà a trovare eventi adatti a genitori single con bambini.

Laura Stella

Sarebbe carino così anche i bambini/ragazzi farebbero nuove conoscenze



Annarosa Battaglia

12 ottobre 2023 · 🌐

Ma un tablo genitori single con figli si può fare? O è in qualche modo vietato coinvolgere i bambini? Non credo, alla fine l'app mette solo in contatto le persone, ma non vorrei sbagliarmi 😊



27

Commenti: 30

Fitti Zammito

52 ... no comment .. 😞😞😞😞 ... avere delle amiche mi manca tantissimo ... non mi sono mai sentita così sola ... sposata ed ho 3 figli con cui abbiamo un bel rapporto .. ma le amiche mancano



18

Michele Massa

lo ho partecipato a tavoli con genitori con bimbi ed è stata comunque un'esperienza positiva 😊

Annarosa Battaglia [Autore](#)

lo uso tablo e mi piace ma, ahimè, essere una madre single e turnista non mi permette di partecipare a molti eventi...così potrei sfruttarla meglio

1 a Mi piace Rispondi



2

Susy Cuccovillo

Annarosa Battaglia siiiii bravissima!!! X noi mamme separate e' così difficile fare nuove amicizie!! Bella idea! E poi conoscerebbero nuovi amichetti anche i bambini!

1 a Mi piace Rispondi

TARGET RESEARCH

Analisi Gruppo Facebook Meeters

- **Fasce d'età:** 40+ anni, genitori single, persone single o con reti sociali limitate, alla ricerca di connessioni sociali significative.
- **Esigenze:** preferiscono attività semplici e spontanee, che richiedano poco impegno organizzativo da parte loro.
- **Interessi:** arte, cultura, cucina, escursioni, attività leggere (es. camminate, cene condivise), natura, trekking, sport, mare.
- **Problemi:** difficoltà di partecipazione a eventi per limitazioni geografiche e copertura non uniforme.

Buonasera a tutti, sono Linda, ho 50 anni, vivo e lavoro a Roma, pugliese di origine. Chissà se si riesce ad organizzare anche un aperitivo per conoscersi. Mi piacerebbe frequentare persone con cui condividere il piacere della compagnia, delle risate, sempre nel rispetto di tutti. Amo la musica, passeggiare, vedere posti nuovi, il mare.

Meeters napoletani a me! Visto che mi hanno detto che su Napoli gli eventi vanno organizzati in autonomia lo ci provo e mi metto in gioco. Venerdì 7 luglio ore 19.30 aperitivo zona Vomero. Ho 46 anni, separata con una figlia di quasi 12 anni. Amo la compagnia, il mare, soprattutto a vela, viaggiare, leggere, ascoltare musica, organizzare cose con mia figlia, credo profondamente nell'amicizia. Se siete anche voi presi tra la vita, il lavoro ed un adolescente... fatevi vivi vi aspetto! Decideremo insieme la location. [#napoli](#)

Ciao a tutti, mi chiamo Fabrizio, 50 anni di Novara e mi sono iscritto a Meeters da pochissimo. Amo i viaggi (e non l'andare in "vacanza") e la mia citazione preferita recita: "Le persone non fanno i viaggi, sono i viaggi che fanno le persone" di John Steinbeck. Sono appassionato di fotografia e mi piace condividere sul mio profilo Instagram i luoghi che visito. Pazzamente innamorato della montagna e del trekking nella natura. Runner, ora amatoriale, ma con più di una maratona all'attivo. Ho tante altre passioni che spero di condividere presto di persona con voi 🙏

Ciao a tutti, sono Silvia di Brescia. Adoro fare le camminate immersa nella natura ma anche andare a visitare nuove città, soprattutto i piccoli borghi medievali. Mi affascino i tramonti ed i loro colori, che siano al mare o in montagna, starei ore ed ore a guardarli. Mi piace il cinema ed il teatro oltre ad aperitivi e cene in compagnia. Ho già fatto cene organizzate da meeters ma spero

TARGET RESEARCH

Analisi Canali Amicamì

Comportamenti osservati:

- Gli utenti cercano principalmente occasioni per socializzare in modo spontaneo e senza troppe formalità.
- Vogliono strumenti che rendano **immediato l'accesso a nuovi contatti** o attività.
- Sono molto sensibili alla **creazione di spazi accoglienti** dove sentirsi a proprio agio e non giudicati.
- Mostrano **preoccupazione** per il tipo di persone che incontreranno, **preferendo eventi con un minimo di moderazione** o struttura.
- Molti cercano eventi a **tema specifico** (es. serate cinema, incontri per hobby), che diano un focus **all'interazione** e rompano il ghiaccio.
- L'elemento di condivisione è centrale: l'idea di fare qualcosa insieme (**mangiare, giocare, esplorare**) è più apprezzata rispetto a incontri generici.

Ricordiamo che le attività proposte da Amicamì si concentrano solo sul territorio di **Milano, lasciando scoperta un'enorme parte di target.**





TARGET RESEARCH

Raccolta Dati Canali Amicamì

francidigi20 20 sett
Ciao a tutti, sono Francesca e ho 22 anni (23 ad Ottobre) 🌞 Mi piacerebbe conoscere nuove persone che abbiano le mie stesse passioni, come ad esempio: il disegno, la musica, gli anime e la fotografia. Sono una grande amante degli animali e delle passeggiate in mezzo alla natura, dunque una persona "apparentemente" tranquilla. Se qualcun* ci tiene a conoscermi meglio, liber* di scrivermi su ig 📩



flavia.s8 9 sett
Ciao a tutte!
Sono Flavia, 31 anni. Ritornata a vivere a Napoli (zona Vomero) dopo 17 anni, di cui 8 all'estero tra Spagna, Portogallo, Inghilterra ed Irlanda.
Lavoro da remoto quindi non è molto facile trovare dalle amiche, ho tanti interessi e passioni che mi piacerebbe condividere con voi davanti ad un bel aperitivo. A presto :)

cl.ary98 37 sett
Ciao ❤️ Mi chiamo Clarissa e sono di Torino. Ho 25 anni e lavoro come restauratrice. Sono un persona solare e curiosa, amo l'avventura, l'arte, l'aria aperta, ballare, cinema, il buon cibo... Insomma un po' di tutto. Apertissima a nuove conoscenze e amicizie 😊


TARGET RESEARCH


Social Listening Gen Z & Millennials : Piattaforme Social, Gruppo Tablo, Recensioni App


- **Fasce d'età:** ampia rappresentanza di Millennials e Gen Z, con particolare attenzione agli under 30 attratti da esperienze dinamiche.
- **Esigenze:** superare la solitudine, fare nuove amicizie, trascorrere tempo fuori casa, trovare attività sociali in linea con i propri interessi.
- **Interessi:** contenuti autentici, esperienze culturali, eventi inclusivi e innovativi; preferenza per attività ludiche e creative.
- **Problemi:** mancanza di eventi disponibili nelle città minori, mancanza di app che targetizzano la loro fascia d'età offrendo soluzioni specifiche, frustrazione e difficoltà nel trovare tavoli adatti all'interno di Tablo.

 Elisa Coccinella Peh ▶ Tablo Italia
17 ottobre alle ore 12:54 · 🌐


Buongiorno, c'è qualcuno di Roma dai 20 ai 35 anni in cerca di amicizia

 Ciao sono di Milano 🍷🍷 ho 22 anni e se anche tu sei appassionato di fotografia e filmmaking mi piacerebbe essere amici

 Franci
raga ho 20 anni cerco amiche a Milano

 lilanto01 Domanda per chi l'ha usata: quanto è utile quest'app per un ragazzo di 20 anni trovare amicizie fra coetanei?
15 sett · Piace a 12 persone · Rispondi

— Nascondi le risposte


 germoo.0 poco. pieno de 40enni
15 sett · Piace a 39 persone · Rispondi

Buona
★★★★☆
App buona per persone sopra i 30+
Per i ragazzi più piccoli è difficile trovare serate dai 25-30
App intuitiva e ben organizzata

 adrx10 🍷🍷
Ragazze io sono di Napoli ho 23 anni cerco amicizie vere 🍷
2-8 · Rispondi · 62

 Fabiana Noviello
Anch'io Napoli 23 anni
3-20 · Rispondi · 6

 Martina lo mele
Anche io di Napoli , vomerooo scrivetemi
10-26 · Rispondi · 2

 Maria Donisi
Anche io, 24



TARGET RESEARCH

Gen Z e i Gruppi Whatsapp/Telegram Nati su TikTok

Ricercando su TikTok le **keyword** individuate in precedenza, emerge che nei commenti dei suoi contenuti **la Gen Z crea gruppi su Whatsapp e Telegram** per cercare amicizie. La maggior parte, tuttavia, si lamenta dell'**inutilità di questi gruppi**, descrivendoli come **disorganizzati**, superficiali e privi di scopo.

Esigenze della Gen Z

- Fare nuove amicizie autentiche e significative.
- Trovare persone propositive nell'organizzazione di uscite ed eventi.
- Trascorrere tempo fuori casa in contesti sociali.

Pain Points

- Gruppi superficiali e disorganizzati (Whatsapp/Telegram).
- Mancanza di uno spazio digitale dove cercare amici vicino a loro.
- Difficoltà a creare connessioni reali nei contesti affollati.

Spunti per Tablo

- **Spazi organizzati:** offrire un contesto già strutturato in cui la Gen Z possa semplicemente unirsi, senza doversi preoccupare di pianificare o coordinarsi, semplificando il processo di socializzazione.

Alessia valde

Io sono entrata nel gruppo della Sardegna! Ce ne fosse una che organizza qualcosa il sabato o la domenica! Tutte impegnate, tutte piene di amiche e fidanzati. Ma solo io sto cercando qualcuno x uscire

...



1

fef

Teso ma hanno fatto il gruppo whatsapp e non ci fanno entrare!! E io ho proposto un sacco di cose sul gruppo Telegram ma non mi ha mai risposto nessuna 😞 😞



1

Simona Gagliardi

ma proprio per niente nel mio caso non è servito a niente il gruppo dove sono 😞

Alessia valde

Nel mio caso purtroppo non è servito. Sono tutte ragazze che hanno già amici e fidanzato e non organizzano nulla

M

Alessia valde

Hai fatto bene! Poi non capisco perché persone che hanno già amiche si iscrivano in gruppi dove si cercano amiche. Nel gruppo dove sono entrata io ce ne fosse una che abbia il fine settimana libero

TARGET RESEARCH

Necessità di Gen Z e Millennials

Dall'analisi dei commenti sui social, emerge un bisogno chiaro ma non ancora soddisfatto: **molti giovani cercano soluzioni digitali per fare amicizie e vivere esperienze sociali autentiche. Si organizzano autonomamente in gruppi improvvisati su Whatsapp e Telegram, lamentandone però la disorganizzazione e l'inefficacia.**

Quello che non sanno è che una soluzione già esiste: un'app come **Tablo** potrebbe rispondere **perfettamente alle loro esigenze, semplificando l'organizzazione** e offrendo **esperienze strutturate** che facilitano la socializzazione. L'obiettivo è **intercettare questo bisogno latente** e rendere Tablo la risposta naturale alle loro richieste.

lilla0097

dovresti creare un' app

6-6 Rispondi

leti_lis

Altre informazioni dove le trovo? Mi sono trasferita da poco e vorrei trovare amic* 🙄



0

Taste Italian Flavour

Fasce di età ?

6-25



1

Rispondi



atmooss · **Creator**

20-35 circa! Ma è aperto a chiunque 🥰

6-25



1

Rispondi

...

Riuscireste a fare una app dove le ragazze di vari paesi città e regioni possono incontrarsi?



141

9-8

Rispondi

TARGET RESEARCH

Problemi e Difficoltà nella Gen Z

Ansia sociale e bisogno di inclusività

- La Gen Z soffre spesso di ansia legata alla socializzazione e al timore del giudizio.

La paura dell'approccio spontaneo

- Molti giovani trovano difficile iniziare una conversazione o partecipare a situazioni sociali senza una struttura chiara.
- L'ansia spesso porta questo target all'isolamento.

L'importanza del design dell'app

- Un'interfaccia user-friendly, colori rassicuranti e una comunicazione chiara ed empatica possono rendere l'app più accessibile a chi si sente sopraffatto.

VI
Ci andrei volentieri ma probabilmente starei da sola in un angolino e se qualcuno mi parla lo guarderei male perché ho un sacco di ansia sociale lol

Mascia Suardi
la mia ansia sociale dice no
6-25  3 Rispondi

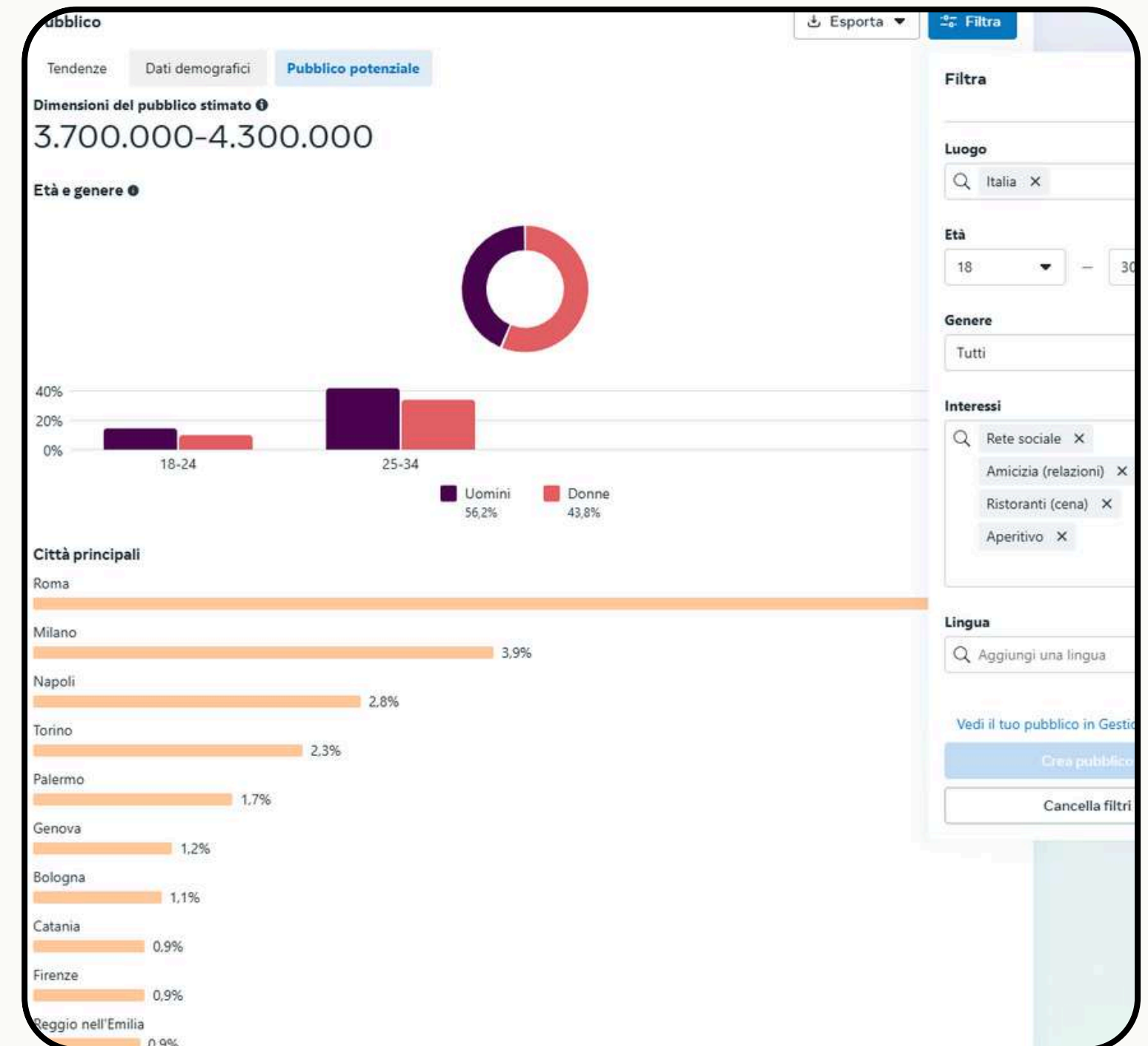
Silvia
Sono troppo timida per venirci 🙈 però penso sia una bellissima iniziativa

AUDIENCE INSIGHT DI FACEBOOK

Il Target della Gen Z

- **Dimensione del pubblico:** 3.7-4.3 milioni.
- **Distribuzione demografica:** leggera prevalenza di uomini (56.2%) rispetto alle donne (43.8%). La fascia d'età predominante è 25-34 anni, seguita da un minore interesse nella fascia 18-24.
- **Città principali:** Roma domina con un interesse significativo, seguita a distanza da Milano, Napoli, Torino e altre città.
- **Interessi:** rete sociale, amicizia (relazioni), ristoranti e aperitivi.

Queste cifre ci confermano la propensione del target a cercare connessioni sociali e luoghi d'incontro informali.

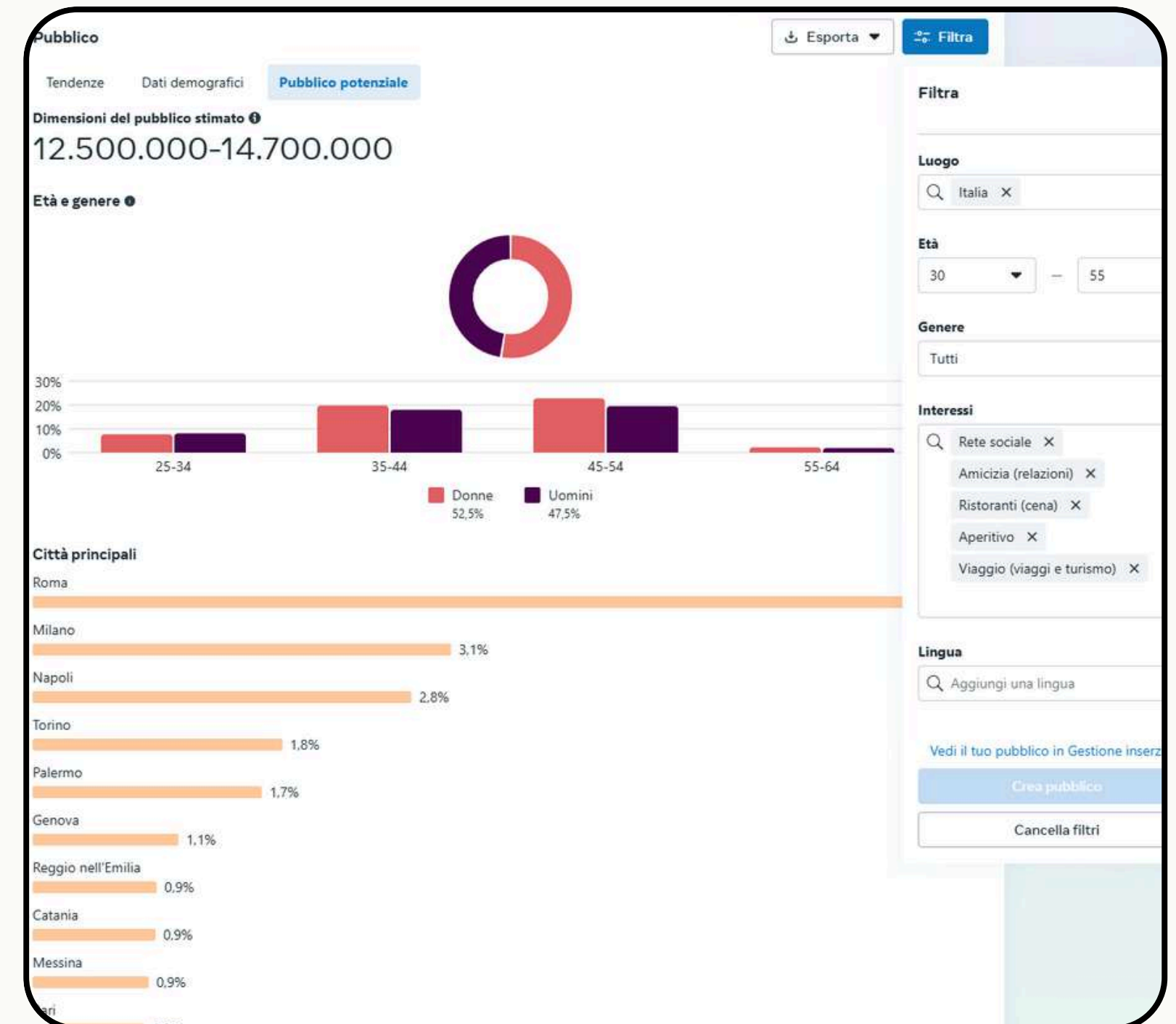


AUDIENCE INSIGHT DI FACEBOOK

Target Attuale di Tablo

- **Dimensione del pubblico:** 12.5-14.7 milioni.
- **Distribuzione demografica:** prevalenza di donne (52.5%) rispetto agli uomini (47.5%).
- **Città principali:** Roma in testa, seguita da Milano, Napoli e altre città, con una distribuzione geografica omogenea tra nord e sud.
- **Interessi:** rete sociale, amicizia, ristoranti, aperitivi e viaggi.

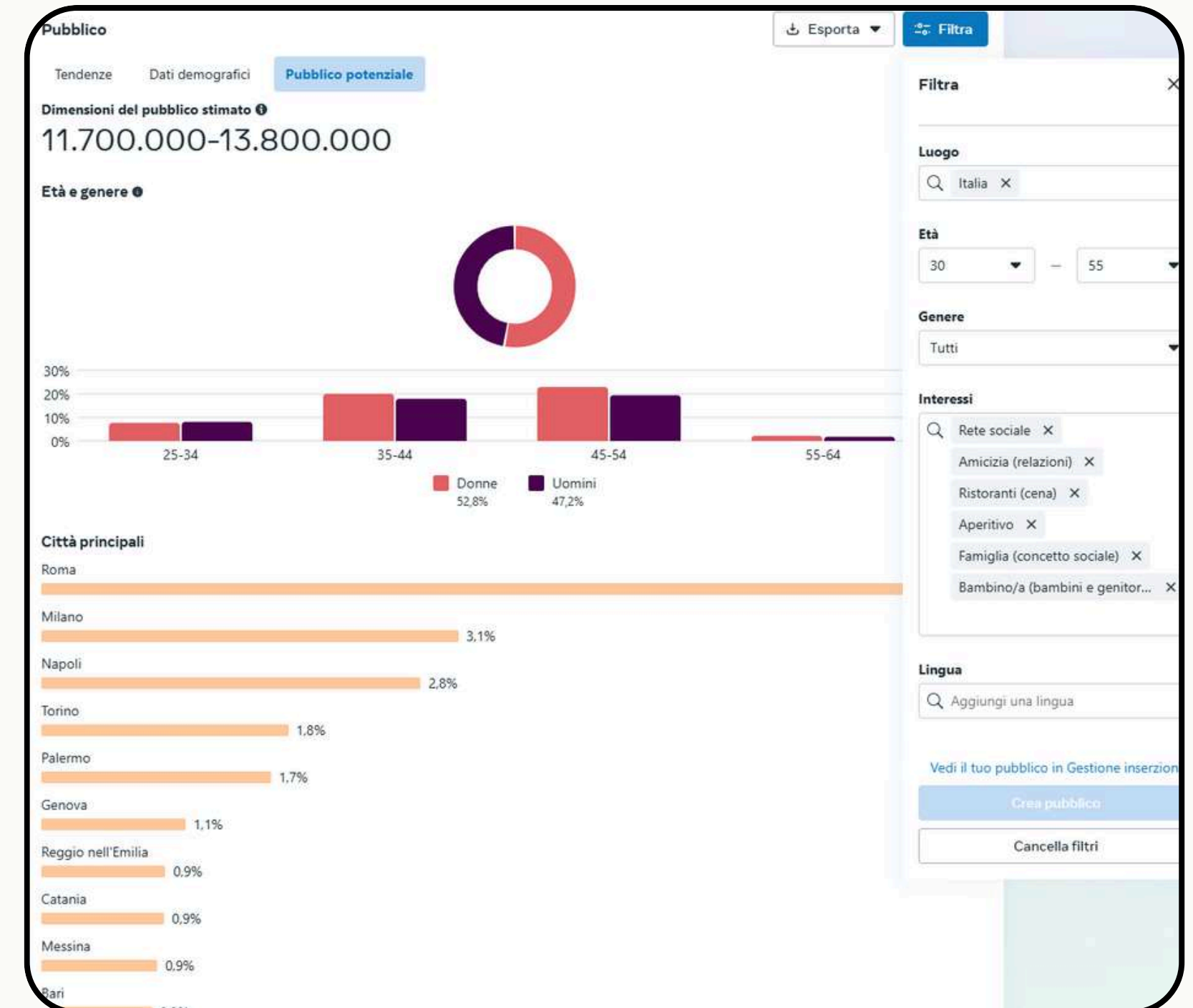
Il pubblico a cui attualmente si rivolge Tablo è orientato verso esperienze di socializzazione con un tocco di esplorazione e cultura.



AUDIENCE INSIGHT DI FACEBOOK

Target dei Genitori, o Genitori Single

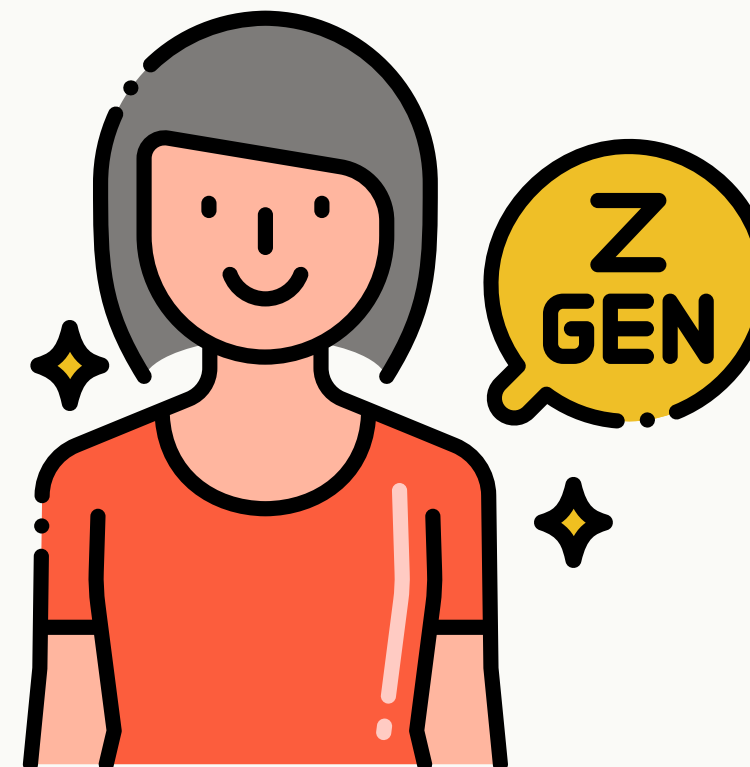
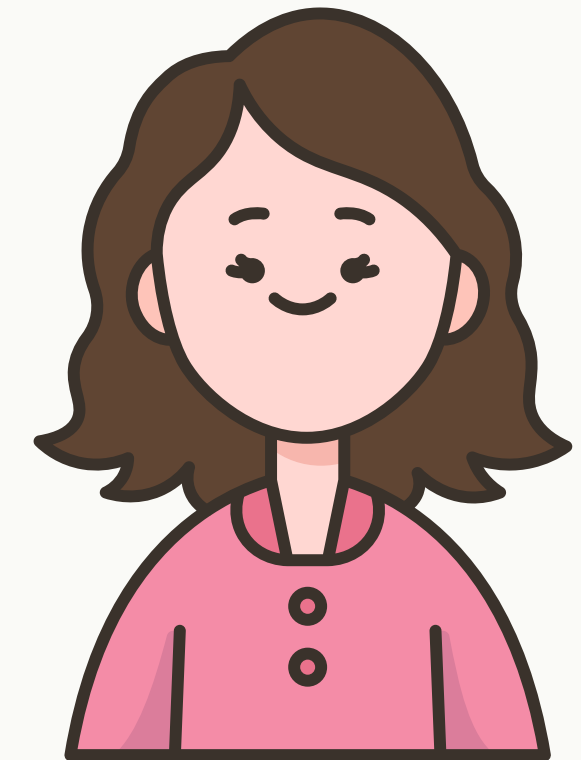
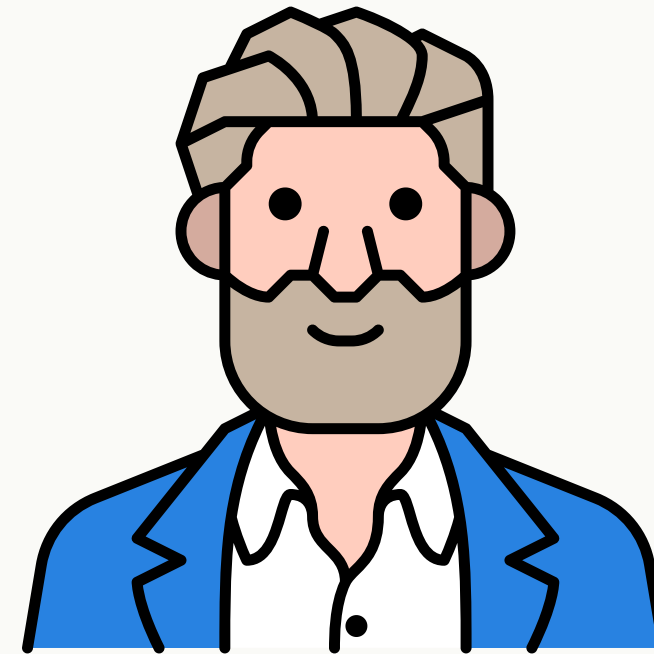
- **Dimensione del pubblico:** 11.7-13.8 milioni.
- **Distribuzione demografica:** leggera prevalenza di donne (52.8%) rispetto agli uomini (47.2%). Le fasce d'età principali sono 35-44 e 45-54 anni.
- **Città principali:** Roma resta al primo posto, seguita da Milano, Napoli, Torino e altre città di medie dimensioni.
- **Interessi:** oltre alla rete sociale e all'amicizia, qui si aggiunge un interesse per famiglia e bambini, per puntare su un focus di genitori (forse single) che cercano esperienze sociali adatte anche a contesti familiari.



TARGET B2C - RESULTS

Introduzione ai 3 Gruppi Target

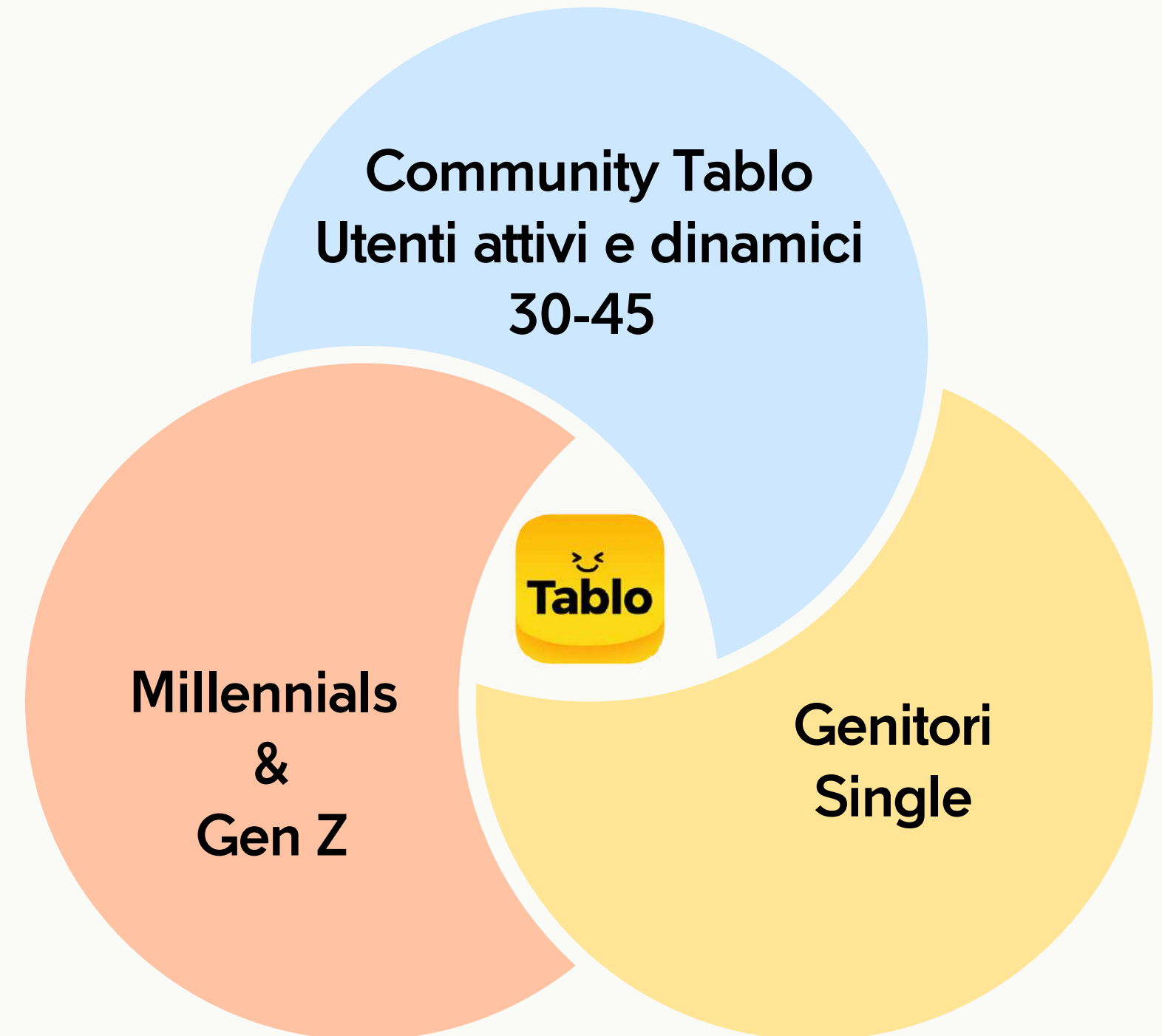
- Tablo ha costruito nel tempo una **community solida e attivamente coinvolta nel suo gruppo**, composta da un pubblico fidelizzato che partecipa con entusiasmo agli eventi social eating.
- Per espandere ulteriormente il suo raggio d'azione, abbiamo individuato **due nicchie strategiche** da affiancare al target principale: **i genitori single e i giovani adulti.**



TARGET B2C - RESULTS

Introduzione ai 3 Gruppi Target

- Questi tre gruppi, pur avendo esigenze diverse, condividono un obiettivo comune: **trovare esperienze che combinino socialità, divertimento e semplicità organizzativa.**
- Tablo può rispondere in modo **trasversale a queste necessità**, permettendo alle persone di costruire relazioni attraverso la piattaforma.



TARGET B2C - RESULTS

Conclusione

L'idea è chiara: **consolidare il pubblico attuale e raggiungere nuove nicchie** che, per motivi diversi, sono alla ricerca di soluzioni innovative e accessibili per socializzare e vivere esperienze significative.

Tablo si pone così come il punto d'incontro tra esigenze diversificate, offrendo **format inclusivi e su misura per ciascun target**.



TARGET RESEARCH - B2B

Analisi dei Ristoratori Partner di Tablo

Chi sono i ristoratori su Tablo?

- Grandi ristoranti ideali per eventi numerosi.
- Piccoli locali in centro: perfetti per format più intimi, come l'Aperitablo, che favorisce socializzazione e convivialità.

Caratteristiche principali dei partner attuali

- Offrono esperienze culinarie diverse: dall'aperitivo informale alla cena strutturata.
- Interesse a innovare e attrarre nuovi clienti tramite Tablo.
- Collaborano per aumentare visibilità e traffico, sfruttando il format unico di Tablo.



TARGET RESEARCH - B2B

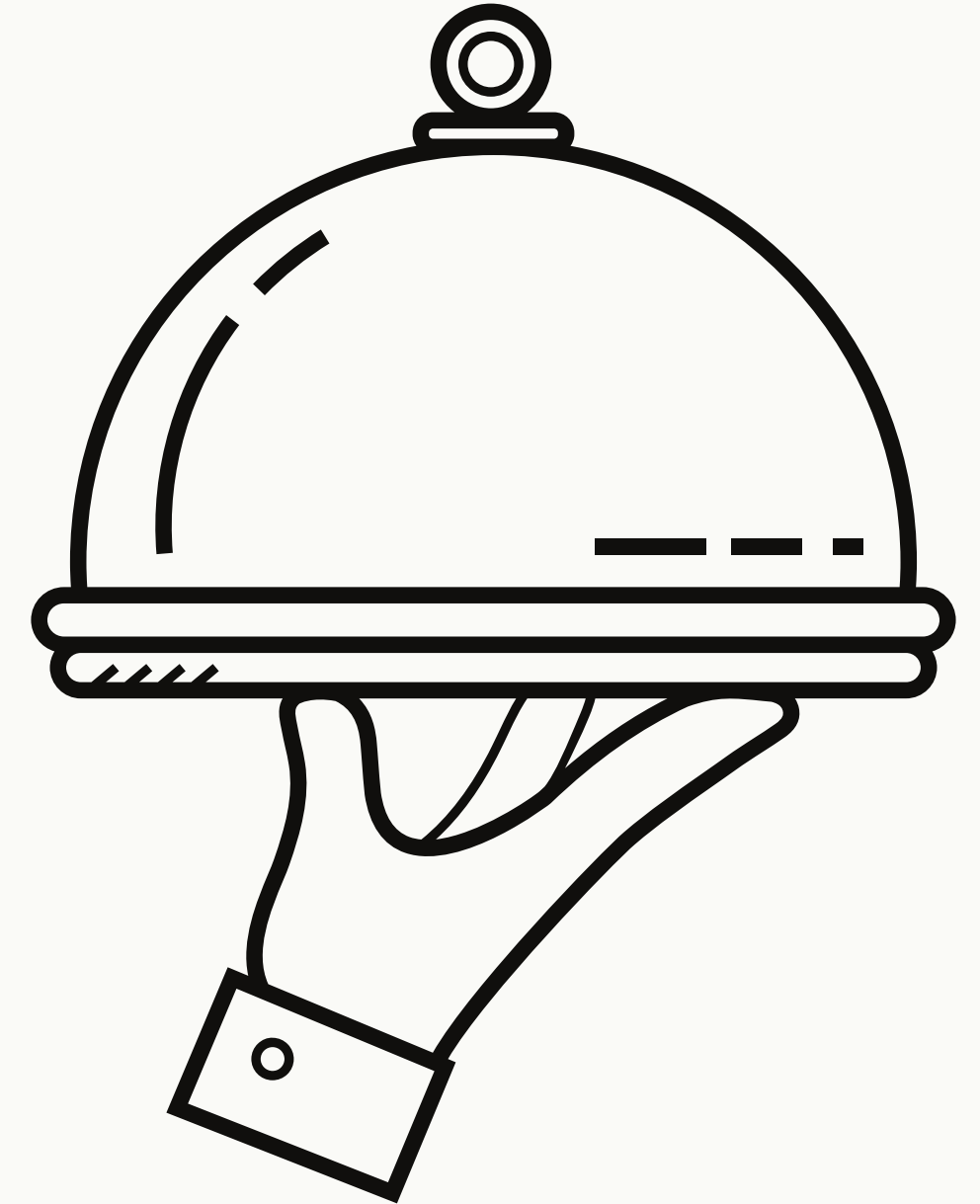
Profilo dei Ristoratori Partner di Tablo

Esigenze emerse

- Riempire i locali durante i giorni meno affollati.
- Attrarre una clientela giovane e socialmente attiva.
- Promuovere l'identità del locale attraverso esperienze tematiche.

Pain Points dei ristoratori

- Difficoltà a organizzare eventi autonomamente.
- Raggiungere nuovi segmenti di clientela.
- Necessità di distinguersi in un mercato sempre più competitivo.



TARGET - RESULTS

Profilo dei Ristoratori Partner di Tablo

Come Tablo risponde a queste esigenze

- **Format pre-organizzati dagli utenti.**
- **Accesso a una community attiva:** i ristoratori partner beneficiano di un pubblico già consolidato e interessato a esperienze di social eating.
- **Maggiore visibilità online:** la collaborazione con Tablo migliora la presenza digitale dei locali, attirando nuovi clienti anche al di fuori degli eventi.





BUYER PERSONAS

B2C

BUYER PERSONA - 1.A

DAI GRUPPI IDENTIFICATI NELLA NOSTRA ANALISI DEL TARGET, POSSIAMO DELINEARE DUE BUYER PERSONAS CHE RAPPRESENTANO L'**ATTUALE PUBBLICO DI TABLO**.



NOME Laura Moretti
ETÀ 38
LUOGO Roma
OCCUPAZIONE Architetta
STATO SOCIALE Convivente
FIGLI No
SALARIO ANNUO €30.000

INTERESSI	Social eating, viaggi culturali, turismo locale, eventi legati alla natura e al benessere.
SFIDE	Costruire connessioni autentiche nonostante il lavoro freelance, trovare eventi organizzati che soddisfino i suoi interessi specifici.
OBIETTIVI	Ampliare la cerchia sociale, esplorare nuovi locali e partecipare ad attività culturali significative.
PAIN POINTS	Sentirsi isolata a causa del lavoro indipendente, difficoltà a trovare tempo per organizzare la socializzazione.
CANALI	Facebook, Instagram, gruppi Facebook, tramite passaparola e newsletter.

BUYER PERSONA - 1.B

DAI GRUPPI IDENTIFICATI NELLA NOSTRA ANALISI DEL TARGET, POSSIAMO DELINEARE DUE BUYER PERSONAS CHE RAPPRESENTANO L'**ATTUALE PUBBLICO DI TABLO**.



NOME Luca Ferri
ETÀ 42
LUOGO Bologna
OCCUPAZIONE Manager settore IT
STATO SOCIALE Celibe
FIGLI No
SALARIO ANNUO €45.000

INTERESSI	Cene a tema, degustazioni enogastronomiche, eventi culturali e concerti.
SFIDE	Ampliare la propria rete sociale in modo spontaneo e genuino, trovare eventi che uniscano convivialità e divertimento.
OBIETTIVI	Fare nuove conoscenze significative e scoprire locali unici in città.
PAIN POINTS	Eventi troppo dispersivi o poco strutturati, difficoltà a trovare eventi interessanti nel tempo libero limitato.
CANALI	Facebook, Instagram, X, newsletter, quotidiani.

BUYER PERSONA - 2.A

DAI GRUPPI IDENTIFICATI NELLA NOSTRA ANALISI DEL TARGET, POSSIAMO DELINEARE DUE BUYER PERSONAS CHE RAPPRESENTANO IL TARGET DEI **GENITORI SINGLE**, VERSO IL QUALE INTENDIAMO ESPANDERCI.



NOME	Maria Bianchetti
ETÀ	35
LUOGO	Firenze
OCCUPAZIONE	Insegnante
STATO SOCIALE	Separata
FIGLI	1, di sei anni
SALARIO ANNUO	€32.000

INTERESSI	Attività culturali e ludiche per bambini, eventi di socializzazione per genitori, passeggiate all'aperto e laboratori creativi.
SFIDE	Trovare eventi che includano i bambini senza risultare noiosi per gli adulti, bilanciare il tempo tra lavoro e vita sociale.
OBIETTIVI	Offrire al figlio esperienze stimolanti mentre lei costruisce nuove amicizie con altri genitori.
PAIN POINTS	Pochi eventi inclusivi per genitori single con figli, difficoltà logistiche nel gestire attività che richiedono troppo impegno organizzativo.
CANALI	Gruppi Facebook per genitori locali, Facebook feed, Instagram, scuola, newsletter, passaparola.

BUYER PERSONA - 2.B

DAI GRUPPI IDENTIFICATI NELLA NOSTRA ANALISI DEL TARGET, POSSIAMO DELINEARE DUE BUYER PERSONAS CHE RAPPRESENTANO IL TARGET DEI **GENITORI SINGLE**, VERSO IL QUALE INTENDIAMO ESPANDERCI.



NOME	Giovanni Russo
ETÀ	39
LUOGO	Napoli
OCCUPAZIONE	IT Specialist
STATO SOCIALE	Divorziato
FIGLI	2, di sette e dieci anni
SALARIO ANNUO	€38.000

INTERESSI	Sport all'aperto (come calcio e trekking), serate di socializzazione per adulti, attività ludiche e interattive da fare con i suoi figli.
SFIDE	Trovare eventi che coinvolgano tutta la famiglia in modo equilibrato, superare la sensazione di isolamento sociale.
OBIETTIVI	Passare del tempo di qualità con i figli mentre conosce altre persone nella sua stessa situazione. Trovare il supporto di altri genitori single.
PAIN POINTS	Mancanza di offerte di eventi adatti a genitori e figli, difficoltà a trovare attività economiche e facilmente accessibili.
CANALI	Gruppi Facebook, Facebook feed, WhatsApp (organizzazioni locali), Instagram.

BUYER PERSONA - 3.A

DAI GRUPPI IDENTIFICATI NELLA NOSTRA ANALISI DEL TARGET, POSSIAMO DELINEARE DUE BUYER PERSONAS CHE RAPPRESENTANO IL TARGET DEI **MILLENNIALS & GEN Z**, VERSO IL QUALE INTENDIAMO ESPANDERCI.



NOME Giulia Conti
ETÀ 29
LUOGO Roma
OCCUPAZIONE Project Manager
STATO SOCIALE Convivente
FIGLI No
SALARIO ANNUO €28.000

INTERESSI	Aperitivi after-work, eventi culturali come mostre o tour in città, workshop di crescita personale e networking.
SFIDE	Trovare eventi interessanti che siano compatibili con la sua fitta agenda e che le permettano di socializzare in modo rilassato.
OBIETTIVI	Trovare nuove amici e fare uscite divertenti in gruppo, come sente di non fare da tanto tempo.
PAIN POINTS	Non trova una piattaforma dove poter partecipare a eventi con suoi coetanei, disinvolti e ben organizzati intorno a sé.
CANALI	LinkedIn, Instagram, Facebook, newsletter e locali trendy.

BUYER PERSONA - 3.B

DAI GRUPPI IDENTIFICATI NELLA NOSTRA ANALISI DEL TARGET, POSSIAMO DELINEARE DUE BUYER PERSONAS CHE RAPPRESENTANO IL TARGET DEI **MILLENNIALS & GEN Z**, VERSO IL QUALE INTENDIAMO ESPANDERCI.



NOME Marco Romano
ETÀ 23
LUOGO Bologna
OCCUPAZIONE Studente Universitario e Barista part-time
STATO SOCIALE Single
FIGLI No
SALARIO ANNUO €10.000

INTERESSI	Serate karaoke, eventi sportivi o ludici come escape room, festival musicali, videogiochi, cucina asiatica e internazionale.
SFIDE	Trovare eventi a basso costo che offrano un ambiente accogliente e non competitivo, fare nuove conoscenze in una città dove non ha ancora stretto amicizie stabili.
OBIETTIVI	Costruire una rete di amicizie che condividano i suoi interessi, scoprire la città attraverso esperienze divertenti e inclusive. Costruire dei bei ricordi dei suoi anni universitari attraverso relazioni autentiche.
PAIN POINTS	Difficoltà a trovare eventi che lo facciano sentire a suo agio senza il timore di trovarsi escluso da gruppi già consolidati, ansia sociale che rende difficile partecipare da solo a situazioni informali come bar o discoteche.
CANALI	TikTok, Instagram, WhatsApp, Telegram, Discord.



BUYER PERSONAS

B2B

BUYER PERSONA - 1

DAI LOCALI PARTNER DI TABLO IDENTIFICATI NELLA NOSTRA ANALISI DEL TARGET, POSSIAMO DELINEARE DUE BUYER PERSONAS CHE RAPPRESENTANO IL **TARGET B2B** VERSO IL QUALE INTENDIAMO ESPANDERCI.



NOME	Caffè Frizzante
LUOGO	Bologna
DESCRIZIONE	Bar bistrot situato in centro, con uno spazio ridotto ma accogliente, ideale per aperitivi e piccoli eventi.
GESTIONE	Gestito direttamente dal proprietario, Francesco Martini, con un approccio informale e dinamico.
REDDITO	€70.000

INTERESSI	Aumentare il traffico durante i giorni infrasettimanali, attirare un pubblico giovane e dinamico, organizzare eventi a tema che siano facili da gestire.
SFIDE	Competere con numerosi locali simili in una città molto popolosa, trovare idee originali per eventi che non richiedano troppo impegno logistico.
OBIETTIVI	Incrementare la visibilità del locale, fidelizzare una clientela giovane con proposte innovative, massimizzare i profitti nei giorni meno affollati.
PAIN POINTS	Mancanza di tempo per organizzare eventi in autonomia, difficoltà a distinguersi in un mercato saturo, costi elevati per la promozione digitale.
CANALI	LinkedIn, passaparola, Facebook, gruppi e associazioni locali.

BUYER PERSONA - 2

DAI LOCALI PARTNER DI TABLO IDENTIFICATI NELLA NOSTRA ANALISI DEL TARGET, POSSIAMO DELINEARE DUE BUYER PERSONAS CHE RAPPRESENTANO IL **TARGET B2B** VERSO IL QUALE INTENDIAMO ESPANDERCI.



NOME	Ristorante la Tavola
LUOGO	Arezzo
DESCRIZIONE	Ristorante di grandi dimensioni situato in periferia, specializzato in cene conviviali e pranzi aziendali.
GESTIONE	Titolare Ilenia D'Auria, responsabile della strategia commerciale.
REDDITO	€120.000

INTERESSI	Riempire i tavoli durante la settimana, organizzare eventi che attraggano gruppi numerosi e famiglie, promuovere serate a tema e esperienziali.
SFIDE	Raggiungere un pubblico nuovo senza perdere la clientela tradizionale, rendere gli eventi più visibili e attrattivi per gruppi o famiglie.
OBIETTIVI	Aumentare le prenotazioni nei giorni meno affollati, creare un'immagine moderna e accogliente del ristorante, sfruttare gli eventi per migliorare la reputazione del locale.
PAIN POINTS	Difficoltà a gestire campagne di marketing efficaci senza un supporto esterno, poca esperienza nell'organizzazione di eventi che siano originali e al passo con i tempi.
CANALI	LinkedIn, Facebook, newsletter, associazioni culturali e aziende locali.



8.1 - STRATEGIA ORGANICA SOCIAL



STRATEGIA ATTUALE

Attualmente, Tablo concentra i suoi sforzi strategici su un **target ben definito e consolidato**, costruendo un forte senso di comunità e fidelizzazione:

- **Community Facebook attiva e in crescita:** il gruppo si distingue per l'alto tasso di coinvolgimento e la **costante adesione di nuovi membri**, dimostrando l'efficacia della strategia di engagement.
- **Efficacia dell'advertising:** le campagne pubblicitarie di Tablo sono mirate a coinvolgere utenti con interessi affini al target attuale, generando risultati soddisfacenti in termini di conversioni e partecipazione in app.

Questo approccio permette di consolidare la base utenti e mantenere un dialogo costante con chi già conosce e apprezza il brand.





NUOVE OPPORTUNITÀ

Nonostante l'efficacia della strategia attuale, **l'espansione verso nicchie specifiche** rappresenta una **grande opportunità** per Tablo, aprendo la possibilità di migliorare il suo engagement organico attraverso una comunicazione autentica.

- **Valore delle nicchie:** questi segmenti, spesso sottovalutati, hanno esigenze e interessi specifici che possono essere soddisfatti con contenuti mirati, aumentando la penetrazione del brand.
- **Nuovi orizzonti strategici:** identificare e coinvolgere questi gruppi non solo amplia il pubblico, ma consente di diversificare l'offerta e il posizionamento di Tablo.

Con questa espansione, Tablo può rafforzare la sua identità come **piattaforma inclusiva e innovativa**, capace di adattarsi alle esigenze di un pubblico sempre più variegato.



A large, bright yellow decorative shape on the left side of the slide, consisting of a rounded rectangle with a semi-circular end on the right side.

SCELTA DEI CANALI SOCIAL



Facebook rimane un canale chiave per la fidelizzazione e il coinvolgimento della community consolidata.

- Il gruppo Facebook di Tablo è **uno spazio fortemente attivo**, con membri coinvolti e **nuovi utenti** che vi si uniscono regolarmente.
- Continueremo a **ricondividere** i contenuti di Instagram, ma alternandoli a **contenuti specifici** per le nicchie di Facebook.
- Daremo priorità al gruppo Facebook, utilizzandolo come spazio per discutere, **condividere esperienze** e **raccogliere feedback**.



Instagram continuerà a essere **uno dei principali canali di comunicazione di Tablo**, con un focus sull'ispirazione e sul coinvolgimento della community.

- **Proseguiremo con la strategia attuale**, mantenendo il focus su immagini e video di alta qualità che raccontano le esperienze di Tablo.
- **Integreremo post mirati per le nicchie individuate**, come contenuti tematici che rispecchiano i loro interessi specifici.



TikTok sarà il principale canale di espansione per raggiungere Gen Z e Millennials, target fondamentale per ampliare la community di Tablo.

- **TikTok** è una piattaforma ancora poco sfruttata da Tablo ma **altamente rilevante per i giovani**, che rappresentano un segmento di **grande potenziale**.
- Verrà creato un **piano editoriale specifico per TikTok**, con contenuti brevi e accattivanti che enfatizzino le esperienze sociali offerte da Tablo, attraverso la spontaneità e i **trend e linguaggi in linea** con la piattaforma.



LinkedIn sarà il canale dedicato alle attività di **B2B**, puntando alla collaborazione con ristoranti e locali per eventi.

- **LinkedIn** permette di costruire **relazioni professionali** e **rafforzare la credibilità del brand** nel settore del social eating e degli eventi.
- Verrà creato un **piano editoriale specifico** che mostri i **benefici di collaborare con Tablo**, case study di successo e approfondimenti sul valore delle esperienze condivise per i **partner**.



STRATEGIA FACEBOOK

Strategia Organica Facebook - Tablo

Tipologie di Contenuti Presenti (la strategia contenuti è specchiata su Instagram e Facebook)

Fotografie di Eventi:

Immagini che catturano cene e incontri organizzati tramite l'app, trasmettendo un senso di convivialità e connessione.

Meme e Reels:

I meme dominano il feed e ottengono i migliori risultati in termini di reach, soprattutto nei reels, che raggiungono un pubblico più ampio.

Caroselli e Post Interattivi:

Post che pongono domande divertenti e stimolano l'interazione del pubblico nei commenti.

Rubrica Mensile "Tablo Best Tavolo del Mese":

Raccolte di foto statiche di tavoli particolarmente significativi, presentate in reel con sottofondo musicale.

Eventi a Tema:

Post dedicati ai tavoli stagionali o speciali, come quelli organizzati per Halloween ("Tabloween").

Top Tablo del Weekend:

Stories dedicate alle foto scattate dai Tablers durante gli eventi tenuti nel weekend.

Strategia Organica Facebook - Tablo

Contenuti da Integrare

- **Post dedicati nel gruppo Facebook:** condividere discussioni stimolanti e sondaggi per coinvolgere attivamente i membri (es. "Qual è stato il vostro evento Tablo preferito?").
- **Condivisione di storie reali:** racconti di utenti che hanno partecipato agli eventi, con focus sulle esperienze di socializzazione e connessione.



Strategia Organica Facebook - Tablo

Contenuti da Integrare

Contenuti tematici per i genitori single:

- **Suggerimenti per momenti di socializzazione:** post che pubblicizzino la novità di Tablo child-friendly e facciano percepire i suoi eventi come occasioni perfette per rilassarsi e connettersi con altri genitori.
- **Racconti ispirazionali:** Testimonianze di genitori single che hanno trovato supporto o amicizie grazie agli eventi.
- **Rubrica *Trova il tuo momento*:** Consigli per bilanciare vita familiare e socializzazione.



Strategia Organica Facebook - Tablo

Contenuti da Integrare

Contenuti educativi e di valore:

- **Tips per migliorare la socializzazione:** consigli pratici su come affrontare eventi sociali, rompere il ghiaccio o superare l'ansia.
- **Highlight sui valori di Tablo:** post che raccontano l'importanza di connessioni autentiche e l'attenzione a creare spazi inclusivi.
- **Highlight dal gruppo Facebook:** post che riprendono storie particolarmente toccanti o divertenti pubblicate dai membri, dando loro visibilità (sempre previa concessione).



CALENDARIO EDITORIALE ORGANICO FACEBOOK

DATA	POST	CONTENUTO	BOZZA DI COPY DEL POST	DESCRIZIONE VISUAL
27.11.24	CAROSSELLO	PRESENTAZIONE DELLA NUOVA FEATURE IN APP DI TABLO CHILD-FRIENDLY	"SCOPRI LA NUOVA FEATURE CHILD-FRIENDLY ✨ UNISCITI AGLI EVENTI PENSATI PER TE."	CAROSSELLO CON COPY PRESENTE SOPRA LE IMMAGINI. SCREENSHOT IN APP DELLA NUOVA FEATURE E DI COME ABILITARLA NELLA CREAZIONE DEI TAVOLI.
29.11.24	REEL	MEME VIRALE	"QUANDO AGLI EVENTI TABLO INCONTRI QUELL'AMICO CHE DIVENTA LA TUA ANIMA GEMELLA... O IL TUO PROSSIMO PARTNER DI PING-PONG. 🎉😂"	REPOST DI UN MEME VIRALE SU PERSONE CHE RIDONO INSIEME
01.12.24	REEL	VIDEO BREVE DAGLI EVENTI RECENTI	"GUARDA COSA È SUCCESSO AGLI ULTIMI EVENTI TABLO: EMOZIONI, RISATE E NUOVE AMICIZIE! 🎉✨"	CLIP DI MOMENTI FELICI DURANTE GLI EVENTI, CON MUSICA DI SOTTOFOND
04.12.24	CAROSSELLO	"TROVA IL TUO MOMENTO", PER I GENITORI SINGLE	"COME BILANCIARE VITA FAMILIARE E SOCIALIZZAZIONE? ORA CON TABLO TROVI RELAX E CONNESSIONI AUTENTICHE. ❤️"	COPY EMPATICO CON MOMENTI DELLA GIORNATA. ULTIMA SLIDR DEDICATA A TABLO CHILD-FRIENDLY
06.12.24	IMMAGINE CONDOMANDA AL PUBBLICO	STIMOLARE INTERAZIONE	"CONDIVIDI NEI COMMENTI IL TUO MOMENTO TABLO PIÙ SPECIALE! 🥂💬"	GRAFICA ACCATTIVANTE CON LA DOMANDA E CTA A COMMENTARE

CALENDARIO EDITORIALE ORGANICO FACEBOOK

DATA	POST	CONTENUTO	BOZZA DI COPY DEL POST	DESCRIZIONE VISUAL
08.12.24	HIGHLIGHT DAL GRUPPO FACEBOOK	CONDIVISIONE DI UNA STORIA EMOZIONANTE	"ECCO UNA STORIA CHE CI HA EMOZIONATO: [NOME UTENTE] HA TROVATO IL SUO GRUPPO DI AMICI GRAZIE A TABLO. ❤️"	IMMAGINE DEL POST ORIGINALE DEL GRUPPO, CON AUTORIZZAZIONE
11.12.24	CAROSSELLO	TIPS PER SOCIALIZZARE	"HAI MAI SENTITO L'ANSIA DI INIZIARE UNA CONVERSAZIONE? ECCO COME ROMPERE IL GHIACCIO AGLI EVENTI TABLO! 🌟"	DESIGN GRAFICO CON CONSIGLI PRATICI, ARRICCHITO DI UN'ILLUSTRAZIONE SEMPLICE
13.12.24	REEL	FOCUS SUI VALORI DI TABLO	"SCOPRI PERCHÉ LE CONNESSIONI AUTENTICHE SONO IL CUORE DI TABLO. GUARDA IL VIDEO! 🎥"	VIDEO BREVE CON TESTO IN SOVRIMPRESSIONE E MUSICA DI SOTTOFONDO
15.12.24	MEME	ENFATIZZARE LE CONNESSIONI AUTENTICHE	"3 TIPI DI PERSONE SEMPRE PRESENTI A UN TABLO 😂"	MEME BASATO SU UNA SITUAZIONE SOCIALE COMUNE
18.12.24	CAROSSELLO	MOMENTI EMOZIONANTI CONDIVISI NEL GRUPPO	"CELEBRIAMO I MOMENTI PIÙ BELLI DI QUESTO MESE: GUARDA LE IMMAGINI CHE RACCONTANO IL MEGLIO DI TABLO! 📸"	GALLERIA DI FOTO CHE MOSTRANO TAVOLI CONDIVISI E SORRISI AUTENTICI

CALENDARIO EDITORIALE ORGANICO FACEBOOK

DATA	POST	CONTENUTO	BOZZA DI COPY DEL POST	DESCRIZIONE VISUAL
20.12.24	REEL	TESTIMONIANZE DEGLI UTENTI	" GLI UTENTI RACCONTANO COME TABLO HA CAMBIATO LA LORO VITA SOCIALE. 🎤 "	VIDEO BREVE CON INTERVISTE SPONTANEE AGLI UTENTI DURANTE GLI EVENTI
22.12.24	CAROSSELLO	RUBRICA 'TABLO BEST TAVOLO DEL MESE'	"IL TAVOLO CHE HA RESO UNICO QUESTO MESE? SCOPRILO NELLA NOSTRA RUBRICA! 🍴🍷"	"CAROSSELLO DI IMMAGINI CHE RACCONTANO IL TAVOLO DEL MESE E I PARTECIPANTI PIÙ MEMORABILI
24.12.24	IMMAGINE SINGOLA	SPECIAL: AUGURI PER LA VIGILIA E INVITO ALLA CONDIVISIONE	LA MAGIA DEL NATALE INIZIA A TAVOLA. ✨ CHE TU LO STIA PASSANDO CON AMICI, PARENTI O A UN TABLO SPECIALE, VOGLIAMO AUGURARTI UNA VIGILIA PIENA DI SORRISI E MOMENTI AUTENTICI. ❤️ QUAL È IL PIATTO CHE NON PUÒ MANCARE SULLA TUA TAVOLA STASERA? RACCONTACELO NEI COMMENTI! 🎄🍴"	IMMAGINE DI UNA TAVOLA NATALIZIA ELEGANTE, CON DETTAGLI COME LUCINE, PIATTI FUMANTI. TESTO SOVRIMPRESSIONE: "AUGURI DI BUONA VIGILIA DA TABLO! ✨"
25.12.24	IMMAGINE SINGOLA	SPECIAL: MESSAGGIO DI AUGURI E VALORIZZAZIONE DELLA CONDIVISIONE	NATALE È IL MOMENTO PERFETTO PER CONDIVIDERE. 🎄✨ DA TUTTI NOI DI TABLO, TANTI AUGURI PER UN NATALE PIENO DI CONNESSIONI AUTENTICHE E MOMENTI MAGICI. ❤️	GRAFICA NATALIZIA, UTILIZZANDO I COLORI DEL BRAND + DETTAGLI FESTIVI (ES. STELLE, ALBERI DI NATALE, FIOCCHI DI NEVE). TESTO SOVRIMPRESSIONE: "BUON NATALE DA TABLO! ✨"



STRATEGIA INSTAGRAM

Strategia Organica Instagram - Tablo

Tipologie di Contenuti Presenti (la strategia contenuti è specchiata su Instagram e Facebook)

Fotografie di Eventi:

Immagini che catturano cene e incontri organizzati tramite l'app, trasmettendo un senso di convivialità e connessione.

Meme e Reels:

I meme dominano il feed e ottengono i migliori risultati in termini di reach, soprattutto nei reels, che raggiungono un pubblico più ampio.

Caroselli e Post Interattivi:

Post che pongono domande divertenti e stimolano l'interazione del pubblico nei commenti.

Rubrica Mensile "Tablo Best Tavolo del Mese":

Raccolte di foto statiche di tavoli particolarmente significativi, presentate in reel con sottofondo musicale.

Eventi a Tema:

Post dedicati ai tavoli stagionali o speciali, come quelli organizzati per Halloween ("Tabloween").

Top Tablo del Weekend:

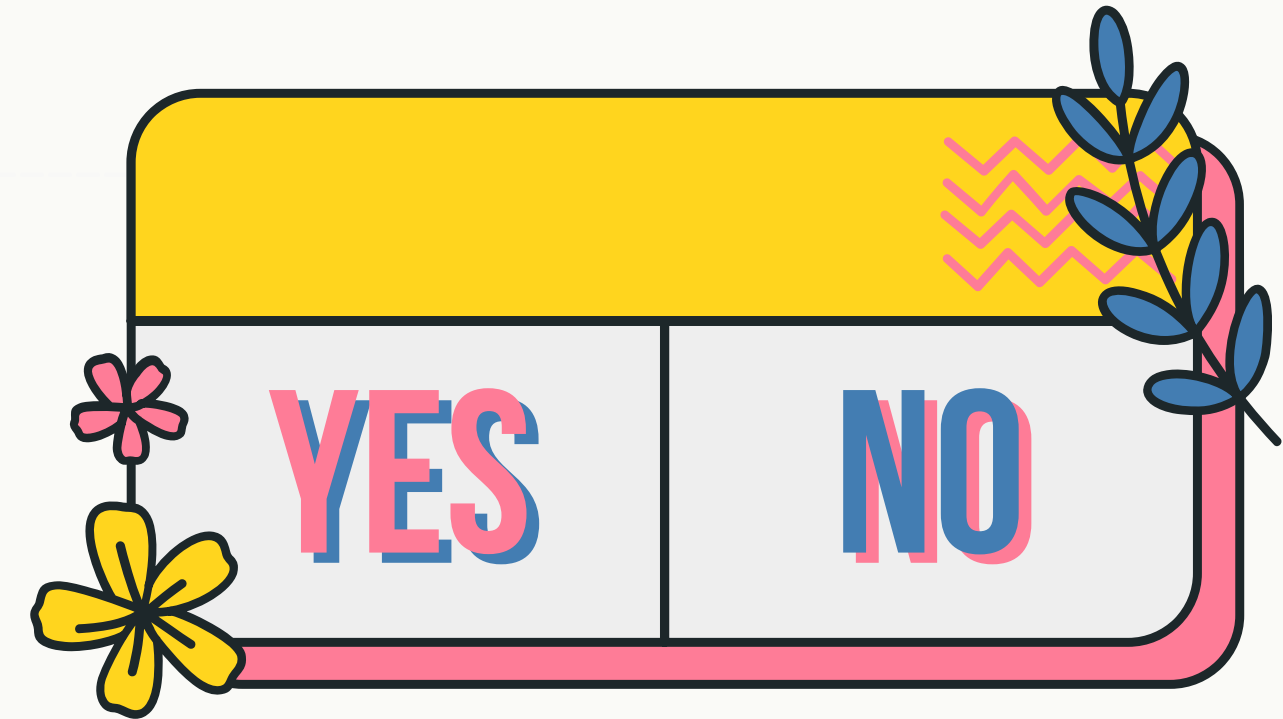
Stories dedicate alle foto scattate dai Tablers durante gli eventi tenuti nel weekend.

Strategia Organica Instagram - Tablo

Contenuti da Integrare

Stories interattive: Sondaggi, quiz e sticker per coinvolgere gli utenti, con focus sulle nicchie.

- **Esempio:** "Cosa rende perfetto a tavola il mix genitori-figli?" (Family)
- **Esempio:** "Che esperienza unica sogni di poter fare a un Tablo?" (Gen Z)
- **Domande aperte:** Usare il box delle domande per raccogliere idee e feedback dalla community.

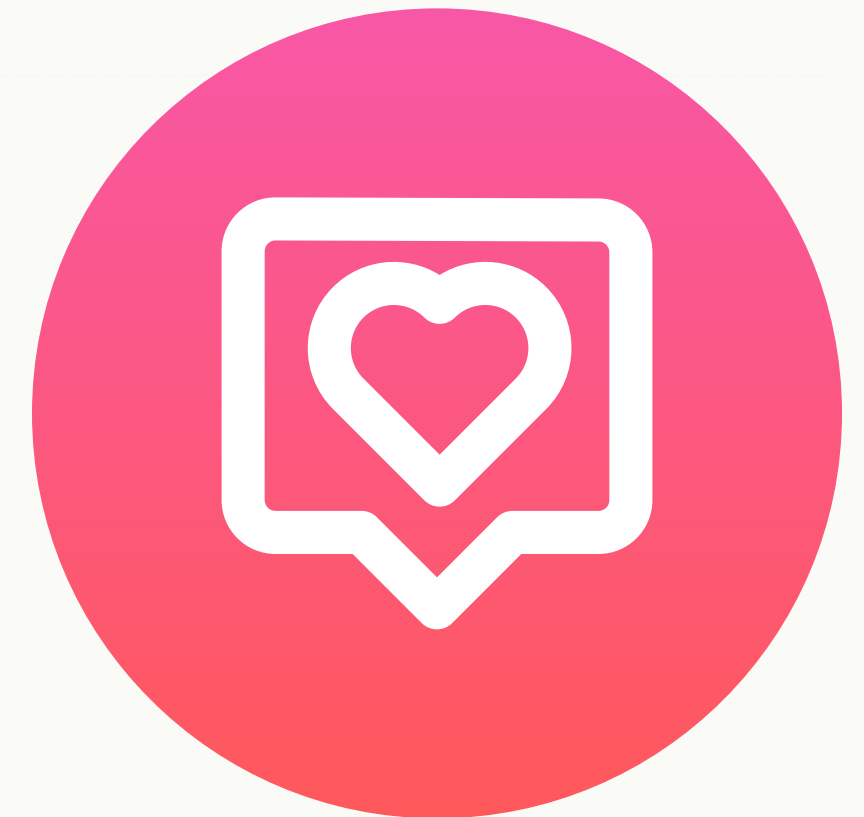


Strategia Organica Instagram - Tablo

Contenuti da Integrare

Contenuti tematici per i genitori single (mirroring da Facebook)

- **Suggerimenti per momenti di socializzazione:** post che pubblicizzino la novità di Tablo Family e facciano percepire i suoi eventi come occasioni perfette per rilassarsi e connettersi con altri genitori.
- **Racconti ispirazionali:** Testimonianze di genitori single che hanno trovato supporto o amicizie grazie agli eventi.
- **Rubrica *Trova il tuo momento*:** Consigli per bilanciare vita familiare e socializzazione.



Strategia Organica Instagram - Tablo

Contenuti da Integrare

Contenuti tematici per la Gen Z

- **Meme e trend:** Meme basati su situazioni comuni negli eventi Tablo, in linea con i trend del momento.
- **Reels empatici:** Video che facciano leva sulle reali problematiche della Gen Z, come "Sei fuorisede e non hai amici con cui uscire? Ci pensa Tablo!" o "Non sai con chi uscire nella nuova città?"
- **Domande interattive:** Sfruttare il feed per post che chiedano opinioni (es. "Qual è la tua serata perfetta? 🤔🍕🎮") con immagini accattivanti.



Strategia Organica Instagram - Tablo

Contenuti da Integrare

Valori di Tablo:

- **Reels e caroselli:** Contenuti che enfatizzano l'importanza delle connessioni autentiche e dell'inclusività.
- **Post ispirazionali:** Condivisione di storie d'amicizia reali nate su Tablo.



CALENDARIO EDITORIALE ORGANICO INSTAGRAM

DATA	POST	CONTENUTO	BOZZA DI COPY DEL POST	DESCRIZIONE VISUAL
27.11.24	CAROSSELLO (MIRRORING FACEBOOK)	PRESENTAZIONE DELLA NUOVA FEATURE IN APP DI TABLO CHILD-FRIENDLY	"SCOPRI LA NUOVA FEATURE CHILD-FRIENDLY ✨ UNISCITI AGLI EVENTI PENSATI PER TE."	CAROSSELLO CON COPY PRESENTE SOPRA LE IMMAGINI. SCREENSHOT IN APP DELLA NUOVA FEATURE E DI COME ABILITARLA NELLA CREAZIONE DEI TAVOLI.
29.11.24	IMMAGINE SINGOLA	MEME CHE RICHIAMA SITUAZIONI COMICHE DEGLI EVENTI TABLO	"AMMETTIAMOLO, E' SUCCESSO A TUTTI ALMENO UNA VOLTA"	MEME CON IMMAGINE E TESTO DIVERTENTE, IN LINEA CON UN TREND POPOLARE
01.12.24	REEL (VALORI DI TABLO)	REEL CHE ENFATIZZA L'IMPORTANZA DELLE CONNESSIONI AUTENTICHE	"LE CONNESSIONI AUTENTICHE SONO IL CUORE DI TABLO, VEDERVI COSÌ È CIÒ CHE CI MOTIVA OGNI GIORNO 🧡"	CLIP BREVE CON MOMENTI DI AMICIZIA E SORRISI AGLI EVENTI TABLO
04.12.24	CAROSSELLO (MIRRORING FACEBOOK)	"TROVA IL TUO MOMENTO", PER I GENITORI SINGLE	"COME BILANCIARE VITA FAMILIARE E SOCIALIZZAZIONE? ORA CON TABLO TROVI RELAX E CONNESSIONI AUTENTICHE. 🧡"	COPY EMPATICO CON MOMENTI DELLA GIORNATA. ULTIMA SLIDR DEDICATA A TABLO CHILD-FRIENDLY

CALENDARIO EDITORIALE ORGANICO INSTAGRAM

DATA	POST	CONTENUTO	BOZZA DI COPY DEL POST	DESCRIZIONE VISUAL
06.12.24	CAROSSELLO	DOMANDE PER STIMOLARE INTERAZIONE	"SE POTESSI CREARE IL TUO EVENTO PERFETTO, COSA CI SAREBBE? RISPONDI NEI COMMENTI! ✨"	CAROSSELLO CON DOMANDE E IMMAGINI COINVOLGENTI
08.12.24	REEL (EMPATICO - GEN Z)	REEL EMPATICO PER GEN Z	"SEI IN UNA NUOVA CITTÀ SENZA AMICI? TABLO È LA SOLUZIONE PERFETTA PER TE! 🏙️💬"	VIDEO DINAMICO E SPONTANEO CHE MOSTRA GEN Z CHE SI DIVERTE AGLI EVENTI
11.12.24	IMMAGINE SINGOLA	MOTIVAZIONALE	"NON SAI QUANTO FACILMENTE PUOI LEGARE CON UNO SCONOSCIUTO FINCHÉ NON CI PROVI: LE AMICIZIE NASCONO QUANDO MENO TE LO ASPETTI. LASCIA CHE TABLO TI SORPRENDA... ✨"	IMMAGINE CON UNA CITAZIONE MOTIVAZIONALE E UNA FOTO SIMBOLICA
13.12.24	IMMAGINE MEME (TREND)	MEME LEGATO A UN TREND POPOLARE	"LE CONNESSIONI MIGLIORI INIZIANO TUTTE COSÌ...! 😂"	MEME DIVERTENTE CHE RICHIAMA UNA SITUAZIONE COMUNE AGLI EVENTI TABLO

CALENDARIO EDITORIALE ORGANICO INSTAGRAM

DATA	POST	CONTENUTO	BOZZA DI COPY DEL POST	DESCRIZIONE VISUAL
15.12.24	RUBRICA 'TABLO BEST TAVOLO DEL MESE'	REEL CON IMMAGINI DEL TAVOLO PIÙ MEMORABILE DEL MESE	"I TAVOLI PIÙ MEMORABILI DEL MESE SONO QUI! GUARDA LE IMMAGINI E SCOPRI PERCHÉ. 🍴🍷"	REEL CON IMMAGINI E VIDEO CHE CELEBRANO I TAVOLI DEL MESE
18.12.24	IMMAGINE SINGOLA	DOMANDA PER SCOPRIRE LE PREFERENZE DEGLI UTENTI	"QUAL È STATA LA TUA ESPERIENZA TABLO PREFERITA? CONDIVIDILA CON NOI NEI COMMENTI! 💬"	GRAFICA INTERATTIVA CON DOMANDE E SPAZIO PER I COMMENTI
20.12.24	REEL (TESTIMONIANZE)	TESTIMONIANZE DI UTENTI	"LE TESTIMONIANZE REALI SONO LA PROVA CHE TABLO FA LA DIFFERENZA. GUARDA IL VIDEO E SCOPRI DI PIÙ! 🎥"	REEL CON INTERVISTE AUTENTICHE E SORRISI DI UTENTI TABLO
22.12.24	HIGHLIGHT STORIA EMOZIONANTE (MIRRORING FACEBOOK)	CONDIVISIONE DI UNA STORIA EMOZIONANTE	"ECCO UNA STORIA EMOZIONANTE CHE RACCONTA IL POTERE DELLE CONNESSIONI AUTENTICHE. GRAZIE [NOME UTENTE]! ❤️"	IMMAGINE DAL GRUPPO FACEBOOK CON UNA STORIA AUTENTICA



STRATEGIA TIKTOK

Strategia Organica Tiktok - Tablo

Su TikTok l'attuale strategia non funziona, poiché non è specifica per questo social. Il mirroring dei contenuti Instagram andrà **limitato ai reel pensati per la nicchia Gen Z**, adatti allo stile diretto e spontaneo della piattaforma.

Questo ci permette di sfruttare al meglio il **linguaggio e i trend** di TikTok, senza rischiare di sembrare fuori contesto.

Quindi, il piano editoriale per TikTok sarà basato principalmente su:

- **Reel empatici per la Gen Z:** Situazioni relatable, trend e contenuti autentici.
- **Video di awareness:** Spiegare cos'è Tablo in modo chiaro, con uno storytelling sincero e diretto.
- **Contenuti divertenti:** Sketch, meme animati e challenge adattate allo stile di Tablo.



Strategia Organica Tiktok - Tablo

Awareness - Far conoscere Tablo

Video esplicativi (stile Amicamì):

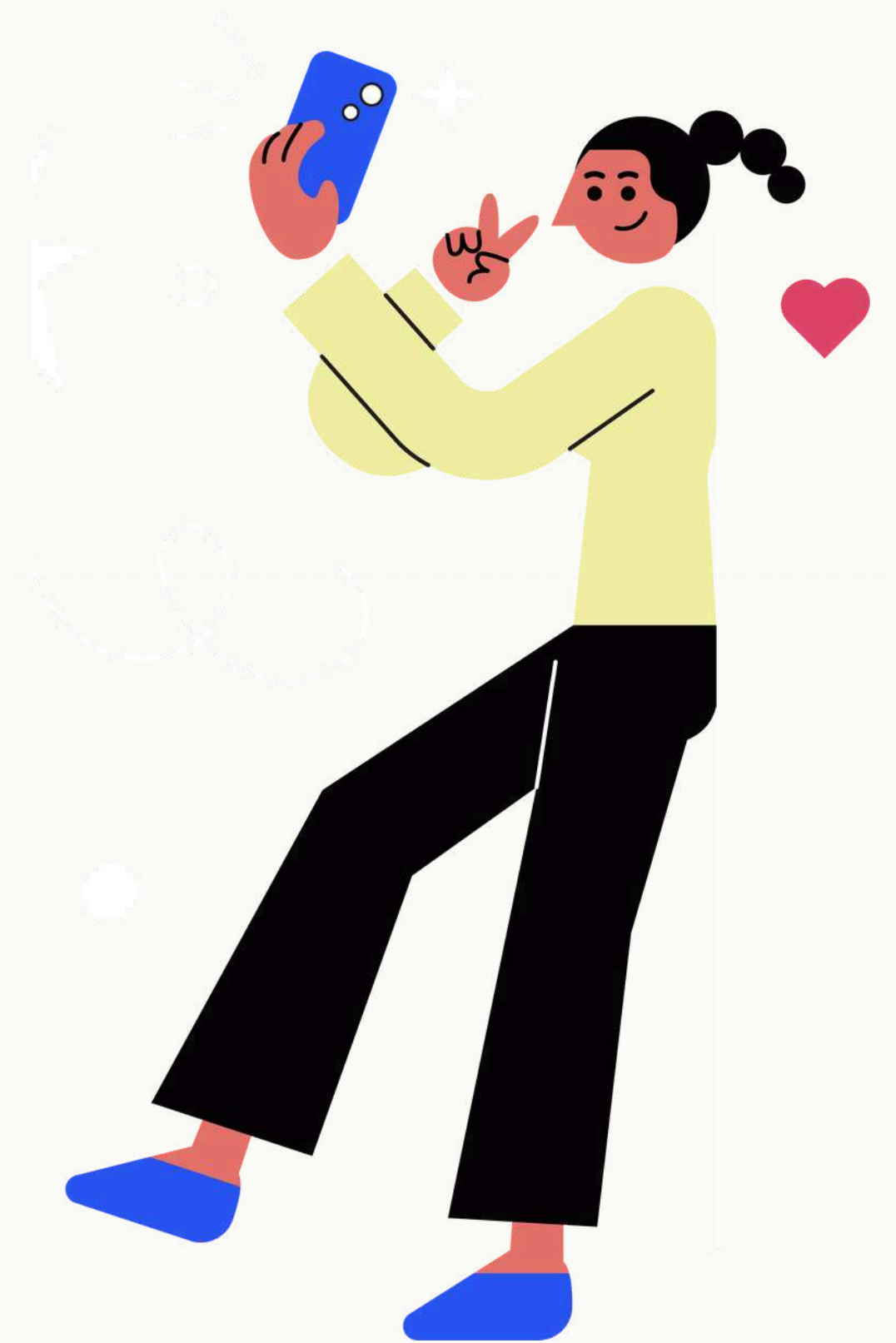
- Video in cui si spiega **cosa fa Tablo**, perché esiste e come aiuta le persone a fare amicizia.
- Esempio: "hai mai sentito il bisogno di uscire ma non sapevi con chi? Tablo è qui per questo! ❤️".
- **Storie vere:** condivisione di testimonianze degli utenti, con clip brevi che raccontano esperienze emozionanti.



Strategia Organica Tiktok - Tablo

Empatia - Connettersi con il target

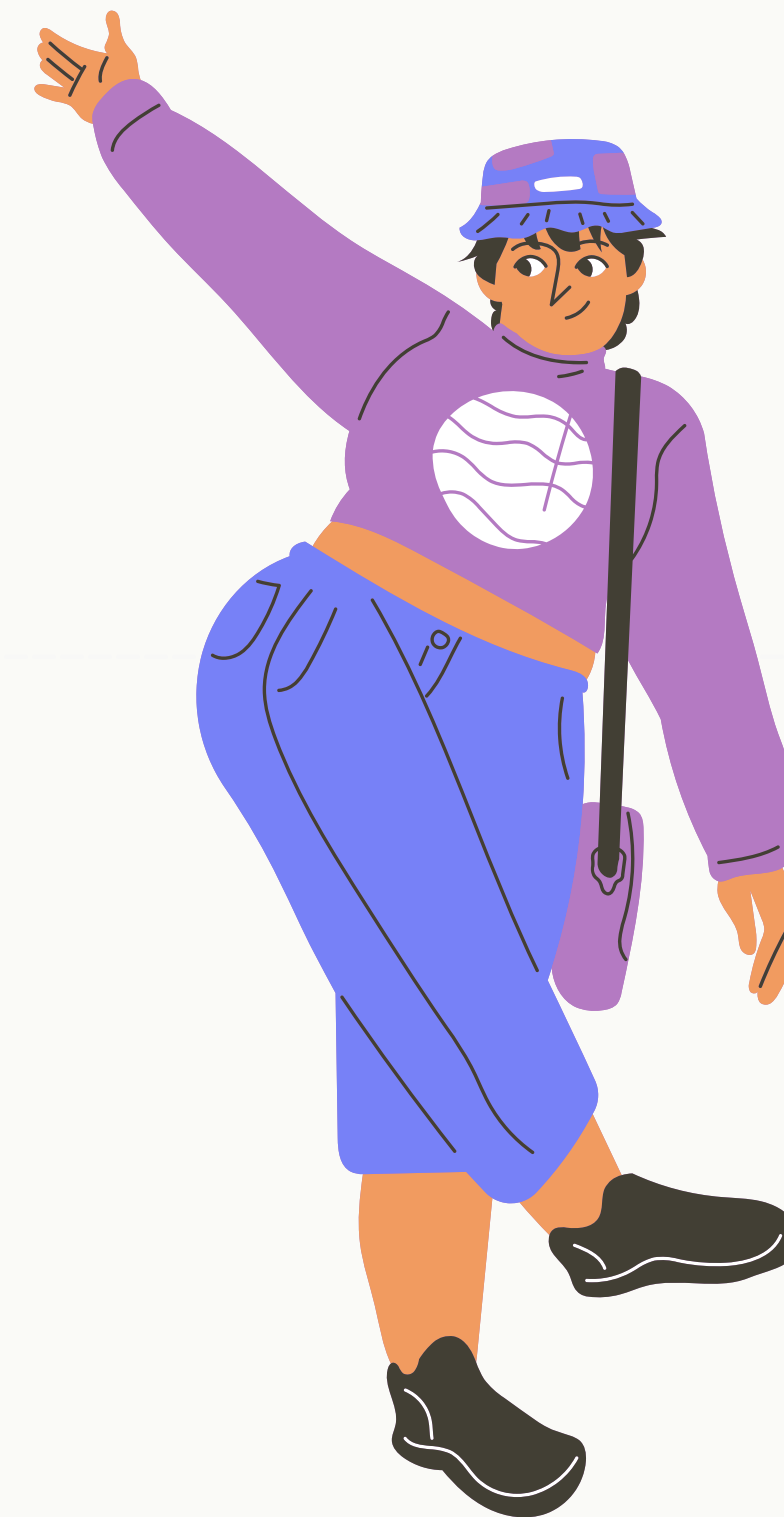
- **Reel empatici per la Gen Z:**
 - Contenuti che raccontano situazioni comuni, come il **trasferirsi in una nuova città** o la difficoltà di fare amicizie.
 - Esempio: "Il trasferimento in una nuova città è già difficile... Ma senza amici? Con Tablo, mai più! 🏙️✨"
 - **Trendy relatable content:** video che mostrano situazioni ironiche o struggenti con audio virali, enfatizzando l'idea che Tablo è autentico e vicino alla Gen Z.



Strategia Organica Tiktok - Tablo

Divertimento - Intrattenere e coinvolgere

- **Challenge e trend:** Adattare i trend di TikTok a situazioni sociali Tablo, come giochi o mini scenette degli eventi.
- **Sketch comici:** Brevi video che ironizzano su difficoltà sociali comuni (es. "Quando esci con gli sconosciuti che ti chiedono se sei fidanzata e capisci che puoi raccontare la storia del tuo malessere di nuovo...").
- **Call-to-Action - Incentivare l'azione:**
- Video con CTA esplicite:
 - Esempio: "Trova il tuo prossimo migliore amico! Scarica Tablo oggi stesso. ❤️".





CALENDARIO EDITORIALE ORGANICO TIKTOK

DATA	POST	CONTENUTO	BOZZA DI COPY DEL POST	DESCRIZIONE VISUAL
25.11.24	VIDEO VIVACE BASATO SU TREND	UN PARTECIPANTE A UN TABLO RICEVE UNA MACCHINETTA USA E GETTA E SVILUPPERÀ LE FOTO FATTE QUELLA SERA.	POV: TI UNISCI A UN TABLO E TORNI A CASA CON RICORDI CHE RESTERANNO PER SEMPRE. 📸✨	INTRO CON VIDEO SPONTANEO + CARRELLATA DELLE FOTO SVILUPPATE CON SOTTOFONDO MUSICALE VIVACE E CARICO
27.11.24	REPURPOSED INSTAGRAM REEL	SITUAZIONE RELATABLE PER GEN Z (ES. TRASFERIMENTO).	"IL TRASFERIMENTO IN UNA NUOVA CITTÀ È GIÀ DIFFICILE... MA SENZA AMICI? CON TABLO, MAI PIÙ! 🏙️✨"	VIDEO CHE RACCONTA L'ESPERIENZA DI UN FUORISEDE CHE USA TABLO PER FARE AMICIZIE
29.11.24	VIDEO DI AWARENESS	SPIEGAZIONE DI TABLO CON FOCUS SUL FARE AMICIZIE.	"HAI MAI SENTITO IL BISOGNO DI USCIRE MA NON SAPEVI CON CHI? TABLO È QUI PER QUESTO! ❤️"	CLIP BREVE CHE SPIEGA TABLO CON IMMAGINI DI EVENTI E TESTO SOVRAPPOSTO
01.12.24	VIDEO DIVERTENTE	SCENETTA IRONICA CHE RACCONTA SITUAZIONI SOCIALI TABLO.	"QUANDO NON SAI COME ROMPERE IL GHIACCIO AGLI EVENTI TABLO... MA ALMENO C'È DA RIDERE! 😂"	SKETCH IRONICO CON DIALOGHI DIVERTENTI SU SITUAZIONI SOCIALI
04.12.24	REEL EMPATICO (GEN Z)	DIFFICOLTÀ A TROVARE AMICI E TABLO COME SOLUZIONE.	"HAI MAI PENSATO CHE FARE AMICIZIA DA ADULTI SIA DIFFICILE? MA NO, CON TABLO, TUTTO È PIÙ FACILE! ❤️"	REEL CHE MOSTRA UN PRIMA E DOPO DI UN EVENTO TABLO CON MUSICA TRENDY



CALENDARIO EDITORIALE ORGANICO TIKTOK

DATA	POST	CONTENUTO	BOZZA DI COPY DEL POST	DESCRIZIONE VISUAL
06.12.24	VIDEO DI AWARENESS	RACCONTA COS'È TABLO E COME FUNZIONA.	"SCOPRI PERCHÉ TABLO È IL POSTO GIUSTO PER CONNETTERTI. GUARDA IL VIDEO! 🌟"	VIDEO CON ANIMAZIONI E GRAFICA PER SPIEGARE COS'È TABLO
08.12.24	SKETCH COMICO	MOMENTI IMBARAZZANTI E RISATE AGLI EVENTI TABLO.	"QUANDO TI SIEDI AL TAVOLO CON SCONOSCIUTI E CAPISCI CHE HAI TROVATO PANE PER I TUOI DENTI. 🍷"	MINI-SCENETTA COMICA CON FOCUS SU MOMENTI SOCIALI DIVERTENTI
11.12.24	VIDEO DI AWARENESS	ESPLICATIVO CON STORYTELLING DIRETTO.	"TABLO: L'APP CHE TI AIUTA A TROVARE AMICI E VIVERE ESPERIENZE UNICHE. GUARDA COME FUNZIONA!"	VIDEO ESPLICATIVO CON MUSICA MOTIVANTE E STORYTELLING DIRETTO
13.12.24	REEL EMPATICO (GEN Z)	VALORE DELLE CONNESSIONI AUTENTICHE.	"HAI ANCORA TUTTA LA VITA PER CREARE CONNESSIONI AUTENTICHE INIZIANO QUI. SCARICA TABLO OGGI STESSO. ❤️"	REEL CHE RACCONTA UN MOMENTO EMOZIONALE E IL VALORE DELLA COMUNITÀ



CALENDARIO EDITORIALE ORGANICO TIKTOK

DATA	POST	CONTENUTO	BOZZA DI COPY DEL POST	DESCRIZIONE VISUAL
15.12.24	CHALLENGE (TREND)	ADATTATA AI VALORI DI TABLO.	"COSA ASPETTI? UNISCITI ALLA CHALLENGE TABLO E SCOPRI IL DIVERTIMENTO! 🌟"	CHALLENGE BASATA SU UN TREND POPOLARE CON TWIST TABLO
18.12.24	REEL EMPATICO (GEN Z)	STORIA VERA LEGATA A TABLO.	"ECCO UNA STORIA VERA DI COME TABLO HA CAMBIATO LA VITA DI [NOME UTENTE]. 🌟"	VIDEO CHE RACCONTA UNA TESTIMONIANZA DI UN UTENTE CON CLIP AUTENTICHE
20.12.24	VIDEO DIVERTENTE	MOMENTI COMICI LEGATI AGLI EVENTI TABLO.	"COSA SUCCEDDE QUANDO A UN EVENTO QUALCUNO FA QUESTO...? 😂"	SKETCH SU SITUAZIONI IRONICHE LEGATE AGLI EVENTI TABLO
22.12.24	SKETCH COMICO	IRONIZZA SU MOMENTI SOCIALI IMBARAZZANTI.	"QUANDO TI CHIEDONO DI RACCONTARE QUALCOSA DI TE E INIZIA IL MOMENTO DI PANICO... 😓"	MINI-SCENETTA CON RECITAZIONE SU SITUAZIONI IMBARAZZANTI E RISOLUZIONE
26.12.24	VIDEO DIVERTENTE	MOMENTI COMICI LEGATI AGLI EVENTI TABLO.	"QUANDO ESCI CON GLI SCONOSCIUTI CHE TI CHIEDONO SE SEI FIDANZATA E CAPISCI CHE PUOI RACCONTARE LA STORIA DEL TUO MALESSERE DI NUOVO..."	SKETCH SU SITUAZIONI IRONICHE LEGATE AGLI EVENTI TABLO



STRATEGIA LINKEDIN

Strategia Organica LinkedIn - Tablo

Piano Editoriale Organico - LinkedIn

Obiettivi:

- a. Mostrare il valore di Tablo per il networking e la **crescita del brand**.
- b. **Comunicare i benefici per i ristoranti e partner commerciali (B2B).**



Piano Editoriale Organico - LinkedIn

- **Strategia:**
 - **Post con:** dati e insight sul valore delle connessioni umane e sull'importanza di eventi sociali. Questi post aiuteranno il posizionamento di Tablo e l'expertise generale del brand.
 - **Post con:** esempi pratici e success stories per ispirare i ristoratori e i proprietari di locali a diventare partner.
 - **Articoli:** approfondimenti sul valore del social eating per i locali e sui benefici che essi possono trarre dall'ospitare eventi e cene di questo tipo.





CALENDARIO EDITORIALE ORGANICO LINKEDIN

DATA	POST	CONTENUTO	BOZZA DI COPY DEL POST	DESCRIZIONE VISUAL
27.11.24	POST CON IMMAGINE SINGOLA	IL POTERE DELLA CONVIVIALITÀ	"SAPEVI CHE CONDIVIDERE UN PASTO PUÒ MIGLIORARE IL TUO BENESSERE E RAFFORZARE LE RELAZIONI? SCOPRI COME TABLO TRASFORMA GLI EVENTI SOCIALI! 🍴"	IMMAGINE CON DATI E UNA FRASE CHE SOTTOLINEA L'IMPORTANZA DELLA SOCIALIZZAZIONE
30.12.24	CAROSSELLO	SUCCESS STORY: TABLO E LA CREAZIONE DI NUOVE AMICIZIE	"GRAZIE A TABLO, [NOME UTENTE] HA TROVATO NON SOLO AMICI, MA ANCHE OPPORTUNITÀ DI NETWORKING. SFOGLIA IL CAROSSELLO PER SAPERNE DI PIÙ! ✨"	CAROSSELLO CON IMMAGINI DELL'ESPERIENZA E UNA BREVI NARRAZIONE DELLA STORIA
04.12.24	ARTICOLO	PERCHÉ IL SOCIAL EATING PUÒ MIGLIORARE IL BUSINESS DEL TUO RISTORANTE	"SCOPRI COME I TAVOLI CONDIVISI AUMENTANO I COPERTI, RIDUCONO I TEMPI DI ATTESA E CREANO UNA COMMUNITY AFFEZIONATA AL TUO LOCALE. 🍴 ✨"	LINK A UN ARTICOLO CON UNA PREVIEW ACCATTIVANTE E GRAFICA DI SUPPORTO
07.12.24	POST CON IMMAGINE SINGOLA	NETWORKING INFORMALE CON TABLO	"NON SOLO AMICI, MA ANCHE CONTATTI PROFESSIONALI: SCOPRI COME UN EVENTO TABLO PUÒ FARE LA DIFFERENZA NEL TUO PERCORSO DI CARRIERA. 👤 ✨"	IMMAGINE SINGOLA CON FOCUS SUL NETWORKING E BENEFICI PERSONALI



CALENDARIO EDITORIALE ORGANICO LINKEDIN

DATA	POST	CONTENUTO	BOZZA DI COPY DEL POST	DESCRIZIONE VISUAL
11.12.24	CAROSSELLO	5 MOTIVI PER CUI TABLO FA BENE AL BENESSERE	"STARE BENE PARTE DA UNA CONNESSIONE AUTENTICA. ECCO 5 MOTIVI PER CUI GLI EVENTI TABLO FANNO BENE ALLA MENTE E AL CUORE. ❤️"	CAROSSELLO CHE ILLUSTRRA I 5 BENEFICI CON IMMAGINI E TESTI ACCATTIVANTI
14.12.24	ARTICOLO	SOCIAL EATING: COME TRASFORMARE IL TUO RISTORANTE IN UNA DESTINAZIONE UNICA	"DISTINGUITI DAI TUOI COMPETITOR: USA TABLO PER RENDERE IL TUO LOCALE IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER SOCIALIZZAZIONE E CONVIVIALITÀ. 🇪🇺🌟"	LINK A UN ARTICOLO CON ESEMPI CONCRETI E DATI DI SUCCESSO
18.12.24	POST CON IMMAGINE SINGOLA	IL FUTURO DEL SOCIAL EATING	"TABLO NON È SOLO UN'APP, MA UNA RIVOLUZIONE NEL MODO DI VIVERE GLI EVENTI SOCIALI. UNISCITI A NOI E FAI LA DIFFERENZA! 🚀"	IMMAGINE CON DATI DI TENDENZA E IL LOGO DI TABLO
21.12.24	CAROSSELLO	COME TABLO SUPPORTA I RISTORANTI	"VUOI FAR CRESCERE IL TUO BUSINESS? TABLO TRASFORMA IL TUO RISTORANTE IN UN PUNTO DI INCONTRO PER NUOVE CONNESSIONI. 🇪🇺💡"	CAROSSELLO CHE MOSTRA ESEMPI DI RISTORANTI CHE HANNO COLLABORATO CON TABLO E I LORO BENEFICI



8.2 - STRATEGIA SOCIAL A PAGAMENTO

Premessa - Ottimizzazione Meta

Per massimizzare l'efficacia della strategia social e garantire che le campagne siano pienamente ottimizzate, è fondamentale implementare i seguenti strumenti: Pixel di Facebook e SDK per le App.

Pixel di Facebook

Perché è importante:

- Il Pixel di Facebook è uno strumento essenziale per tracciare il comportamento degli utenti sul sito web.

Permette di:

- Monitorare **eventi chiave** (es. visite alla landing page, clic sui pulsanti, registrazioni).
- Creare segmenti di pubblico per il **retargeting** (es. utenti che hanno visitato il sito ma non hanno scaricato l'app).
- Ottimizzare le campagne pubblicitarie durante la fase MOFU e BOFU, migliorando i tassi di conversione.



Premessa - Ottimizzazione Meta

SDK (Software Development Kit) per le App

L'SDK per Facebook consente di:

- Monitorare **azioni specifiche** all'interno dell'app (es. installazioni, registrazioni, utilizzo delle funzionalità).
- Ottimizzare le campagne per **eventi di app-specifici** come installazioni o acquisti in-app.
- Migliorare la **precisione del monitoraggio**, essenziale per campagne BOFU mirate.



Premessa - Ottimizzazione App e Sito Web

Introduzione alle migliorie

Per migliorare l'esperienza utente e ottimizzare questa campagna, ho immaginato una serie di **interventi mirati** sia sul **sito web** che sull'**app**.

Queste migliorie rispondono direttamente ai bisogni emersi durante l'analisi del target, puntando su **personalizzazione**, **accessibilità** e **inclusività**.

L'obiettivo? Rendere Tablo un'esperienza ancora più **unica** e costruita **su misura** per ogni utente e poter sfruttare queste migliorie in fase di **strutturazione della campagna**.



Notifiche Push - Ottimizzazione App e Sito Web

Le notifiche push, così come sono adesso, possono risultare invadenti e poco rilevanti per l'utente.

Per questo, credo che sia **fondamentale ripensarle in modo più personalizzato**, intercettando le **preferenze degli utenti** e i loro **comportamenti sull'app**.

Immaginiamo un sistema in cui **l'utente riceve notifiche solo quando viene creato un tavolo che rispecchia i suoi interessi** o che è simile a quelli a cui ha già partecipato.

Questo non solo migliora l'esperienza dell'utente, ma **aumenta anche il valore percepito dell'app**, rendendola più vicina e utile nella quotidianità.



Il quiz di personalità - “Che tipo di Tabler sei?”

Ho pensato di rendere più **coinvolgente la registrazione degli utenti**, introducendo un **quiz basato sulla gamification**.



Durante questo quiz, attraverso domande divertenti e leggere, l'utente scopre **“che tipo di Tabler è”**: ad esempio, un Tabler culturale, un festaiolo, o magari uno più rilassato e family-oriented.

Questa informazione ci permetterà di **personalizzare ulteriormente l'esperienza**, mostrando, in app, **tavoli in evidenza che si allineano meglio alla personalità dell'utente** e migliorano la **qualità delle notifiche push** che riceve.



Questa non è solo una feature pratica, ma anche un modo per **creare un legame emotivo con l'utente**: partecipare al quiz diventa un momento divertente e memorabile, che dà subito un **senso di appartenenza alla community di Tablo** e può essere **sfruttato in fase di MOFU per la Lead Generation**, prima che avvenga **download dell'app in fase BOFU**.

Una CTA concreta per il sito web

Al momento, il sito web da desktop non offre una CTA efficace e questo è un problema se vogliamo che il nostro funnel funzioni al meglio.

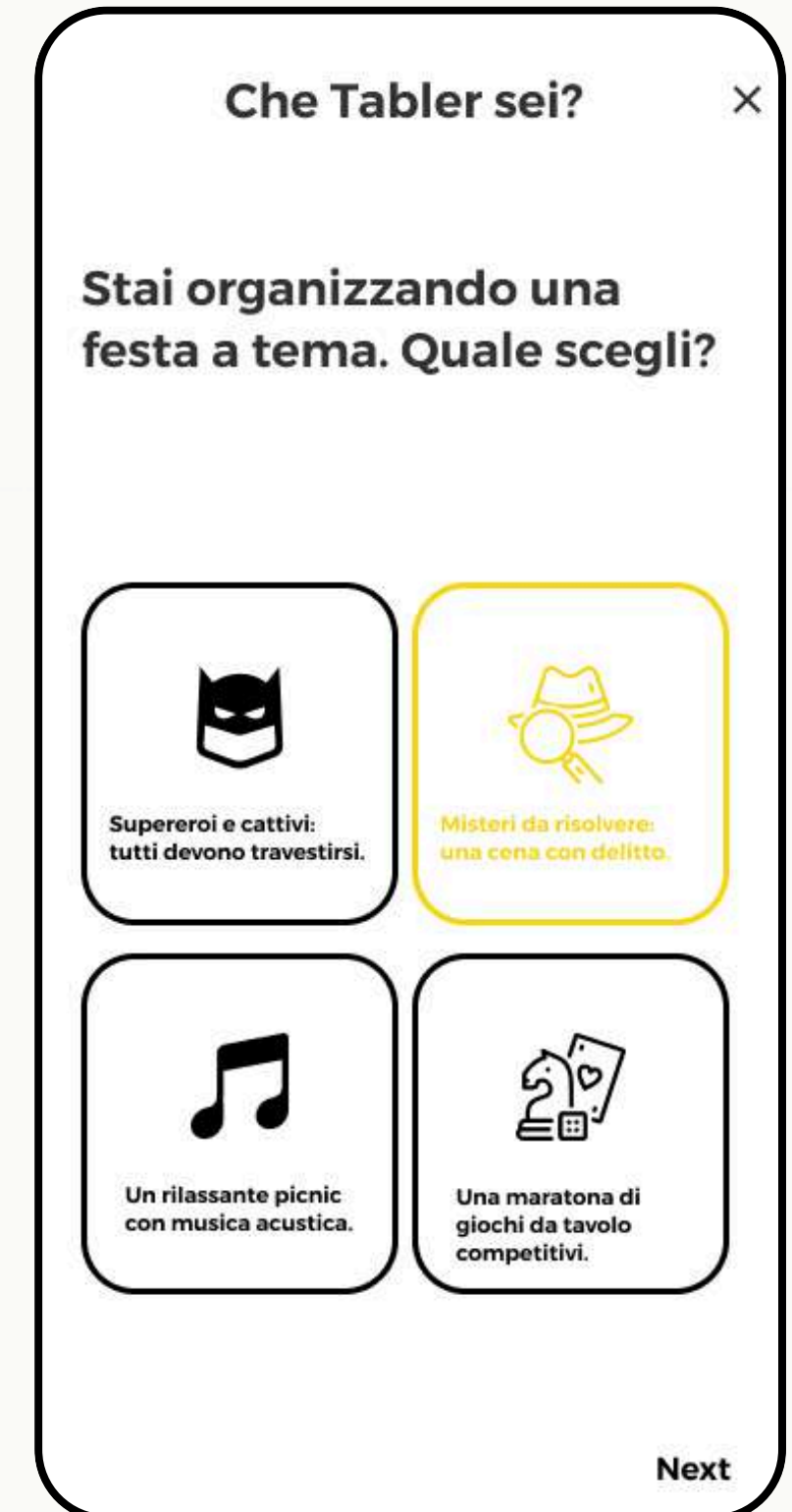
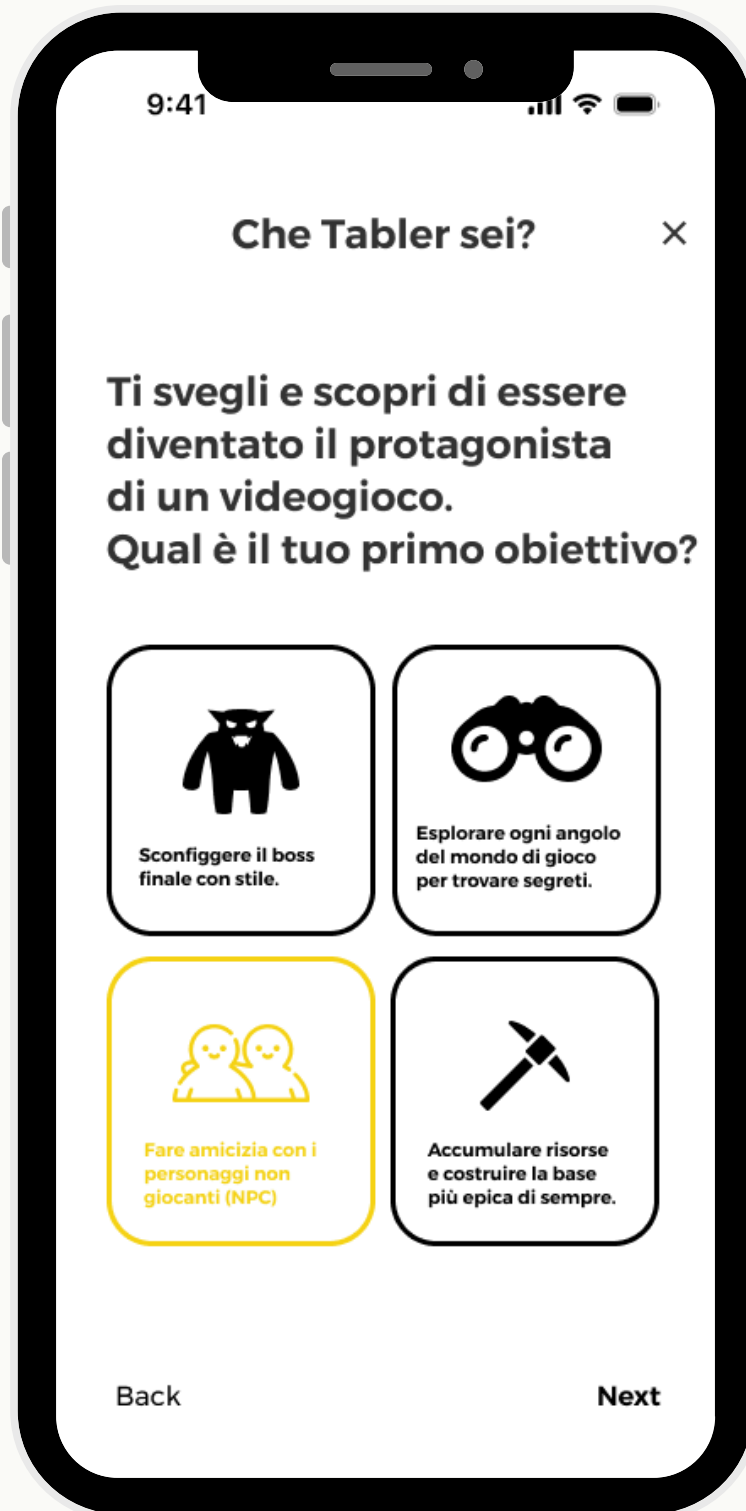
Ho pensato che, invece di rimandare l'azione concreta solo all'app, sarebbe utile permettere agli utenti di **registrarsi direttamente dal sito**.

Questo non solo semplifica il processo per chi preferisce iniziare da desktop, ma rende anche la transizione verso l'app più fluida: **una volta create le credenziali sul sito**, l'utente può usarle immediatamente per accedere all'app e iniziare a partecipare ai tavoli.

Questo ci permetterà di **ottimizzare le campagne con obiettivo *Visite al Sito***, attraverso la **Lead Generation**; e decidere in futuro anche di avviare una campagna di **email marketing**, in modo da **targetizzare ulteriormente coloro che non hanno completato il processo di download**.



Che Tabler sei? - Esempi



Che Tabler sei? - Esempi



Il risultato del quiz *Che Tabler sei?* sarà ottenibile al termine della registrazione, che essa avvenga su sito web o su app.

Non è solo uno strumento per personalizzare il marketing e le notifiche push, ma diventa anche un **elemento divertente** per gli utenti.

L'**appellativo** sarà **visibile** nel profilo, insieme a una **card** che riflette la personalità del Tabler, creando un'esperienza più coinvolgente e memorabile per ogni utente.

Un'esperienza inclusiva per i genitori single

Dalle ricerche sul target è emerso quanto i **genitori single abbiano bisogno di sentirsi accolti e "autorizzati"** a portare i propri figli con sé.

Tablo può diventare un **punto di riferimento inclusivo per loro**, risolvendo questa difficoltà in modo semplice ma efficace.

Per farlo, ho immaginato **due interventi**.



Un'esperienza inclusiva per i genitori single



La domanda iniziale in fase di registrazione

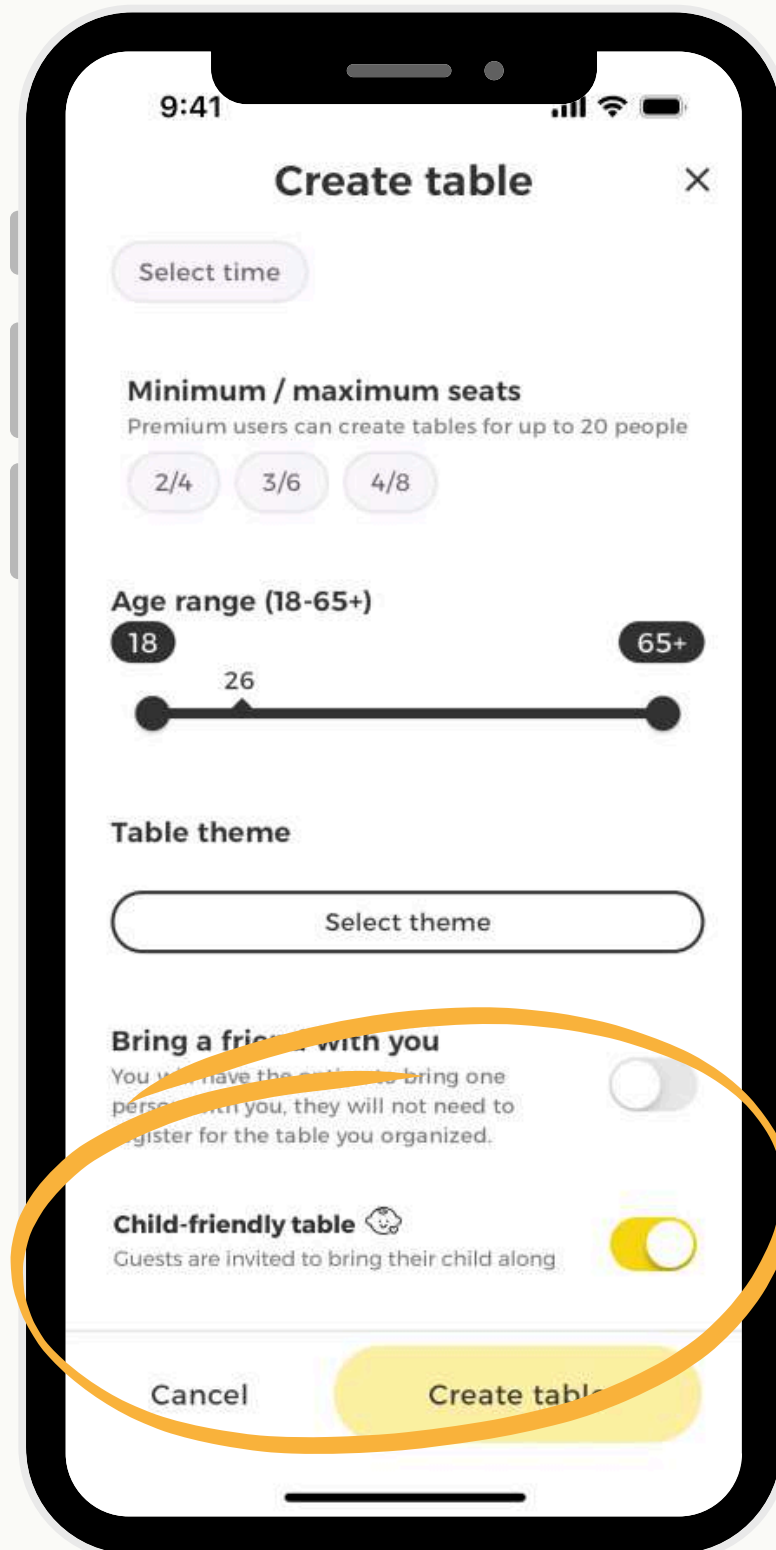
Ti piacerebbe partecipare a dei tavoli in compagnia dei tuoi figli?

In base alla risposta, l'app sarà in grado di **personalizzare l'esperienza** dell'utente:

- per chi risponde **"sì"**, saranno proposti **in evidenza tavoli child-friendly**, perfetti per genitori che vogliono socializzare senza separarsi dai propri figli;
- per chi risponde **"no"**, verranno mostrati **tavoli esclusivamente per adulti**, garantendo un'esperienza più mirata.

Questa funzione non solo semplifica la navigazione nell'app, ma crea un ambiente **accogliente e inclusivo** per ogni tipo di utente, assicurandosi che ognuno trovi facilmente il tavolo più adatto alle proprie esigenze.

Un'esperienza inclusiva per i genitori single



Ma come facciamo a far sapere che un tavolo è child-friendly?

Sarebbe fondamentale introdurre una funzione **chiara e immediata** per rendere i tavoli accoglienti per i genitori con bambini.

La funzione child-friendly per i creatori di tavoli:

Al momento della creazione di un tavolo, basterà **spuntare la casella "child-friendly"** per indicare chiaramente che i bambini sono benvenuti.

Questa semplice opzione trasmette un messaggio potente di accoglienza e inclusività, offrendo ai genitori la tranquillità di sapere in anticipo dove i loro figli saranno accolti con entusiasmo.



MACRO OBIETTIVO #1

Strategia Social a Pagamento - Macro Obiettivo 1



La prima strategia sarà dedicata al Macro Obiettivo #1 *Incrementare l'uso di Tablo da parte di Gen Z e Millennials*, e i Micro Obiettivi che ne derivano.

Li ricordiamo.

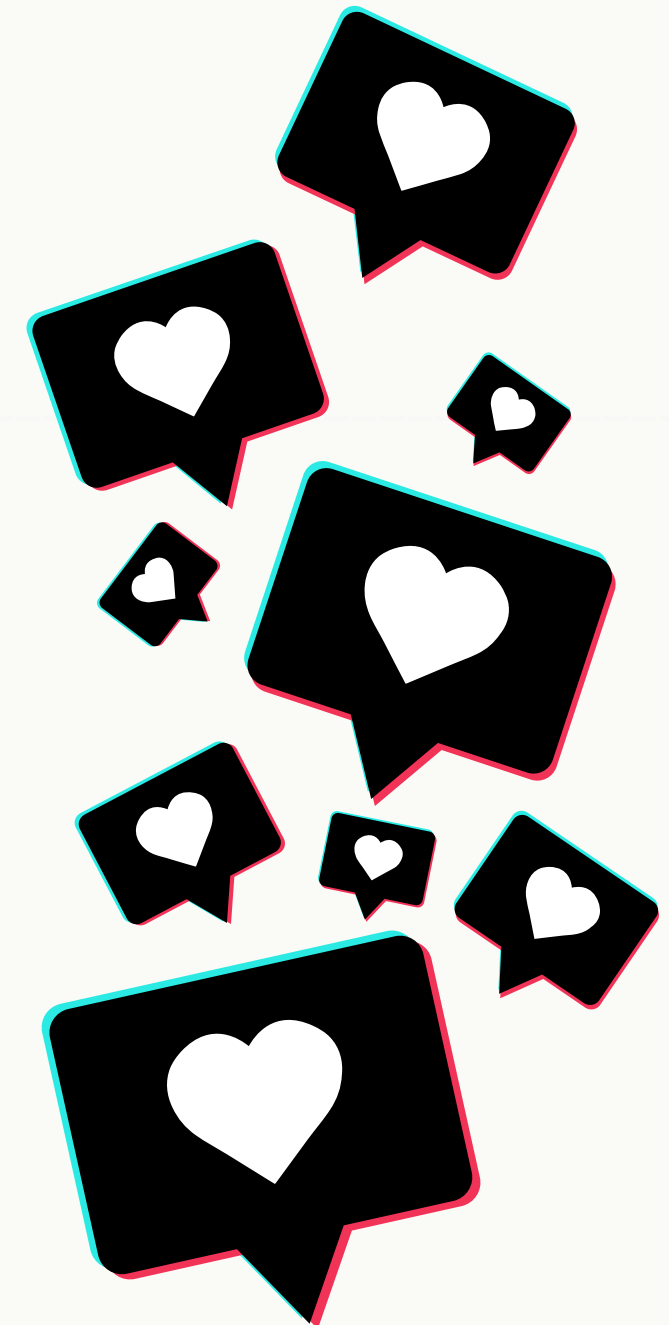
- **TOFU:** Incrementare il tasso di engagement su TikTok dal valore attuale dello 0,75% al 10-12% entro 12 mesi, avvicinandosi alla media dei profili con follower simili (24,24%), grazie a un Piano Editoriale dedicato.
- **MOFU:** Aumentare del 20% le visite al sito Tablo da parte di utenti di età compresa tra i 18 e i 30 anni nei prossimi 6 mesi, grazie a una comunicazione mirata e campagne di retargeting sui social.
- **BOFU:** Aumentare del 15% la creazione di tavoli da parte di utenti nella fascia 18-30 nei prossimi 6 mesi, grazie a contenuti promozionali e incentivi mirati.

Strategia Social a Pagamento - TOFU

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, la strategia combina **due approcci complementari**

Il primo è su **TikTok**.

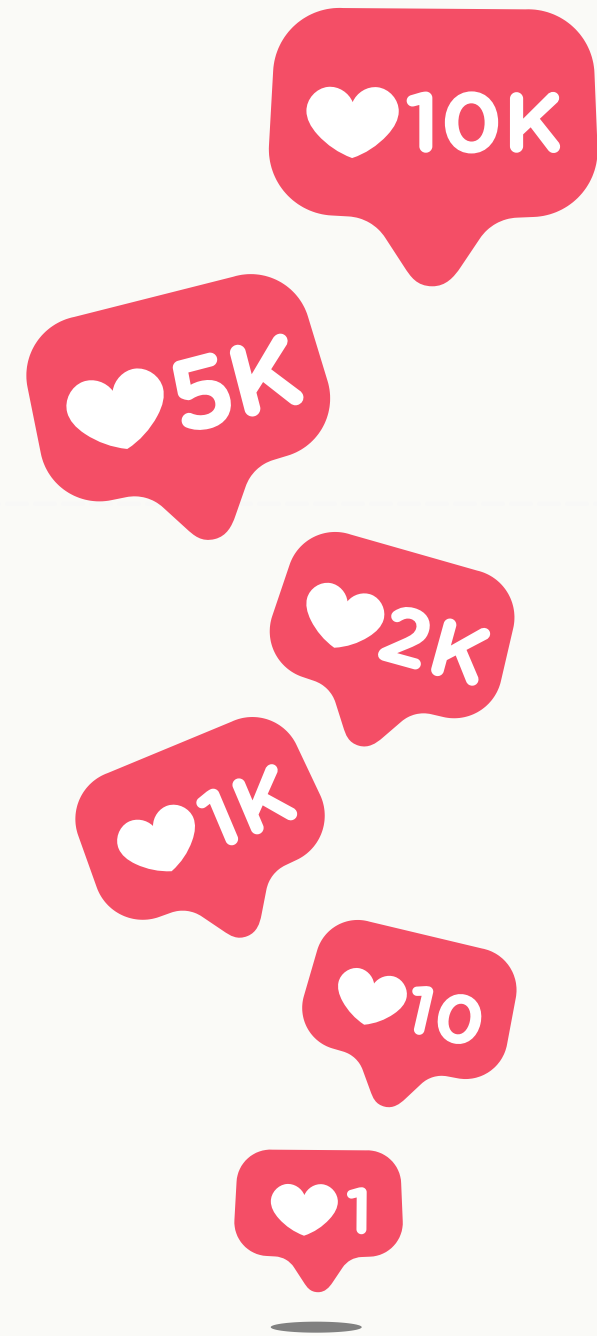
- Puntiamo su **contenuti organici** di alta qualità per costruire una community autentica e coinvolta.
- La sua natura spontanea e la capacità di generare **engagement elevato** rendono fondamentale curare e investire in contenuti di qualità **già a livello organico**, permettendo di generare conversioni anche senza l'immediata necessità di Ads.
- **L'autenticità** e la **spontaneità** sono fondamentali. Una solida **strategia organica** permette di testare cosa funziona, costruire fiducia e ottimizzare eventuali **Ads future**.



Strategia Social a Pagamento - TOFU

La seconda parte della strategia per raggiungere tutti i Micro Obiettivi prefissati del Macro Obiettivo #1 è su **Instagram**.

- Integriamo campagne mirate su Instagram, sfruttando la nostra **presenza già consolidata**.
- Le Ads targetizzeranno segmenti specifici di **Millennials** e **Gen Z**, ad ogni fase del funnel, e quindi su awareness (TOFU), considerazione (MOFU), e conversione (BOFU).
- Instagram offre **strumenti avanzati** per la **segmentazione** e una base di utenti che conosce già il brand. Qui possiamo massimizzare il Ritorno sugli Investimenti (ROI) e **raggiungere nuovi utenti**.



Strategia Social a Pagamento - TOFU

Sinergia tra TikTok e Instagram: Una Strategia Integrata

Nonostante il **Micro Obiettivo TOFU** si basi, quindi, sulla **crescita organica di TikTok**, per ottenere i risultati dei successivi obiettivi **MOFU** e **BOFU** attraverso Instagram è altrettanto **necessario integrare su quest'ultimo una campagna TOFU ben strutturata**.

Questo perché:

1. Una **campagna TOFU su Instagram** consente di **ampliare la portata del brand**, raggiungendo nuovi utenti e consolidando il nostro posizionamento come **piattaforma ideale per la socializzazione**, anche per la **Gen Z**.



Strategia Social a Pagamento - TOFU

Sinergia tra TikTok e Instagram: Una Strategia Integrata

2. I contenuti creati su TikTok, se adattati al contesto di Instagram, permettono di mantenere **coerenza nel messaggio** e sfruttare appieno l'efficacia di un **format performante**.

Questa strategia aiuta a trasmettere il valore di Tablo su **più piattaforme**, amplificando l'effetto complessivo.

Possiamo, quindi, **sfruttare come Ads** nella parte TOFU della campagna di Instagram, i **contenuti organici più performanti** che andremo a creare per **TikTok**, o dei contenuti **ad hoc** creati per servire entrambi gli scopi.



Strategia Social a Pagamento - TOFU

Sinergia tra TikTok e Instagram: Una Strategia Integrata

3. La campagna **TOFU** su Instagram non solo supporta la **crescita organica di TikTok** (attraverso il repurposing dei contenuti), ma agisce come base per **indirizzare gli utenti lungo il funnel**.

Generare curiosità e awareness è il primo passo per **guidare il target** verso le campagne **MOFU** (visite al sito) e **BOFU** (conversioni e creazione di tavoli).



Concludendo, sebbene **TikTok** rappresenti la **priorità** per costruire una fanbase dedicata alla Gen Z, un **piano TOFU** su Instagram **rafforza la strategia complessiva**, sfruttando la sinergia tra le piattaforme e preparando il terreno per risultati concreti **a ogni livello del funnel**.

Strategia Social a Pagamento - TOFU

Contenuto Organico per TikTok: Strategia per il Micro Obiettivo #1

Per questo concept ci ispireremo a un account TikTok che crea spesso contenuti virali ([@lifeonfilm.27](https://www.tiktok.com/@lifeonfilm.27)), a partire dalla stessa idea, di base molto semplice, che può essere perfettamente tralata per Tablo.

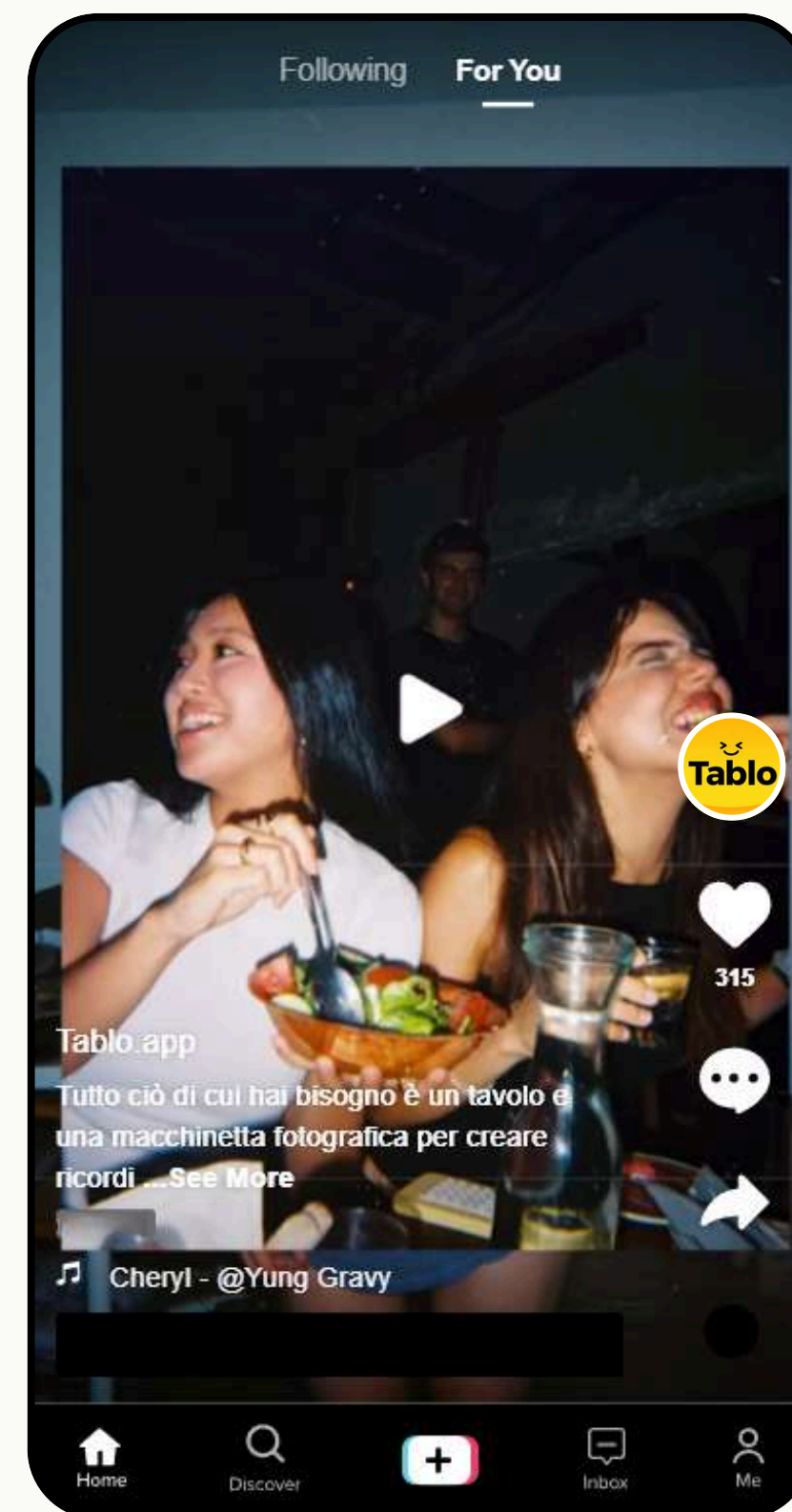
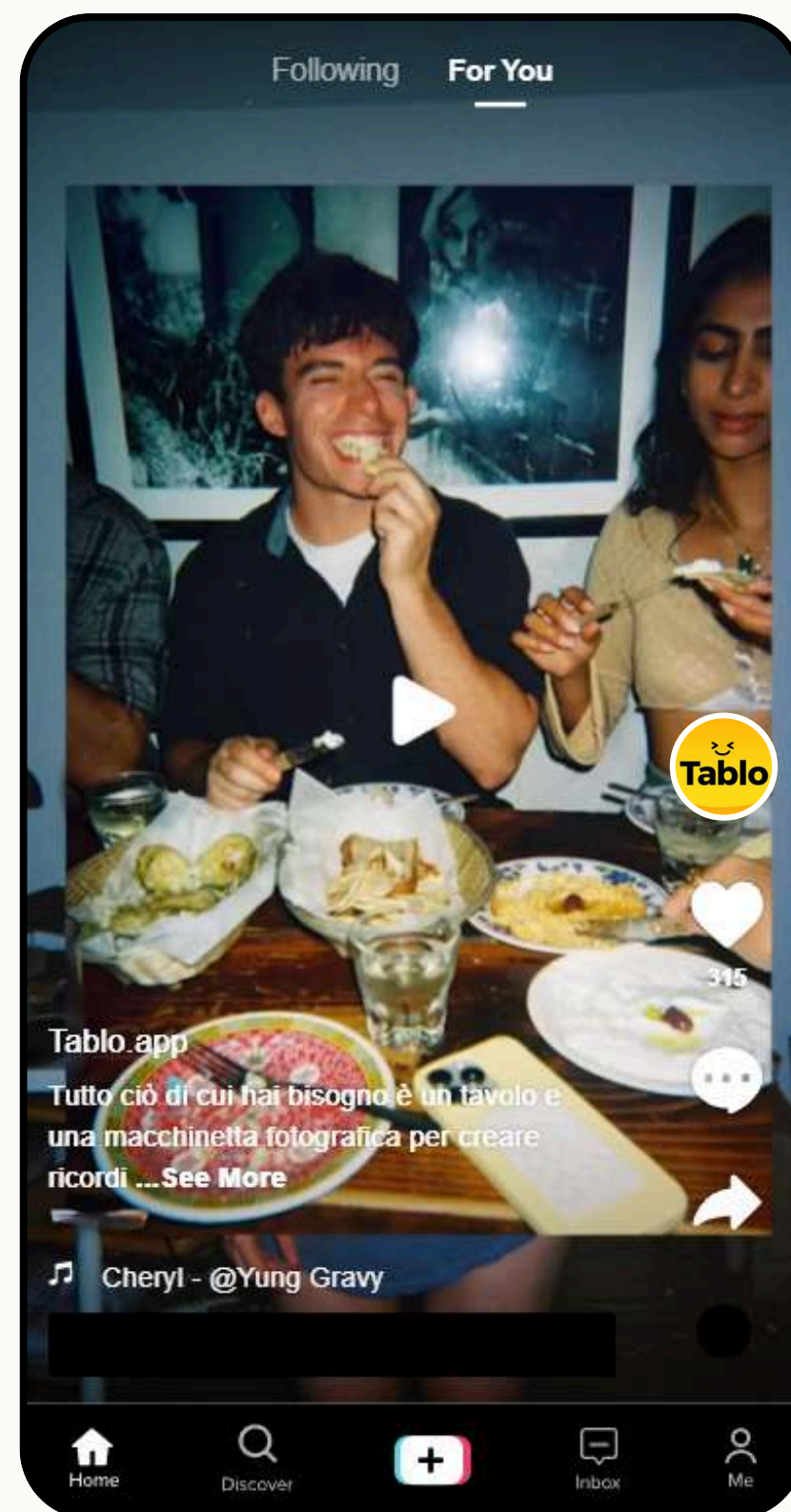
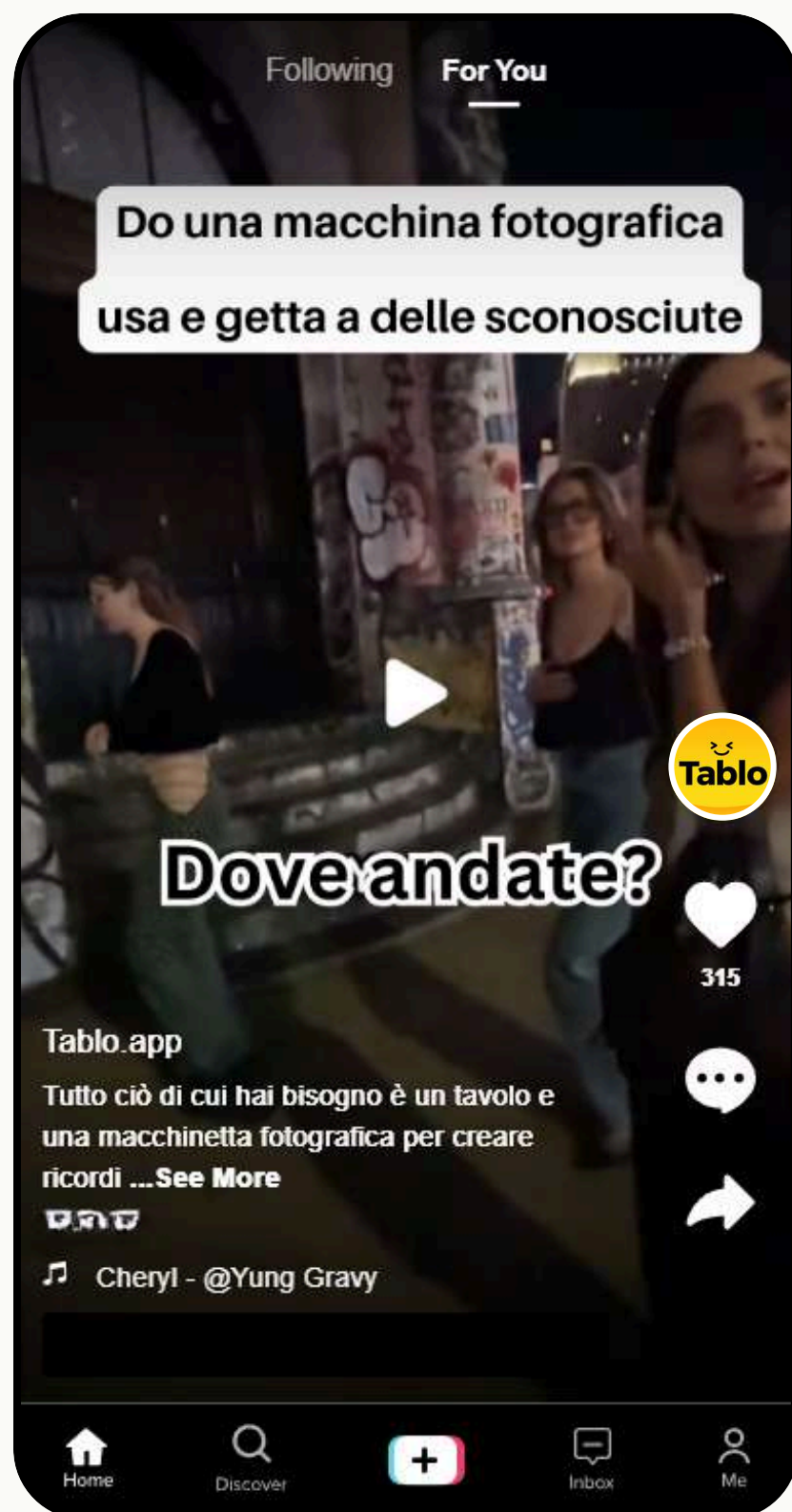
Concept: Un ragazzo distribuisce una macchinetta fotografica usa e getta a dei partecipanti di un evento Tablo della fascia d'età del nostro target. I partecipanti catturano momenti autentici e divertenti della serata. Alla fine, le foto vengono sviluppate e montate in un TikTok emozionale, con musica virale di tendenza.

- Obiettivo
 - Mostrare l'essenza **conviviale** e **autentica** degli eventi Tablo.
 - Generare engagement organico grazie alla genuinità e alla **condivisione di momenti reali**.





Strategia Social a Pagamento - TOFU



COPY

“A volte, tutto ciò di cui hai bisogno è un tavolo e una macchinetta fotografica per creare ricordi indimenticabili. Unisciti al prossimo evento! 📸✨
#tabloapp
#nuoveamicizie
#incontri”



Strategia Social a Pagamento - TOFU

Creazione della Campagna TOFU

Investiremo l'85% del budget pubblicitario sulla parte alta del funnel (TOFU).

Priorità all'Awareness: senza uno storico dati significativo, è essenziale ampliare la portata e generare una base di pubblico ampia e consapevole.

Obiettivo: *Promozione dell'App.*

1 Adset con 2 creatività in A/B test.

Durata: un mese.

Configurazione: manuale.

- **Obiettivo di Prestazioni:** *Massimizza il numero di clic sul link.*
Ottimizziamo le inserzioni per raggiungere utenti che hanno una maggiore probabilità di cliccare sul link di Tablo.

Pubblico: broad, 18-30



Strategia Social a Pagamento - TOFU

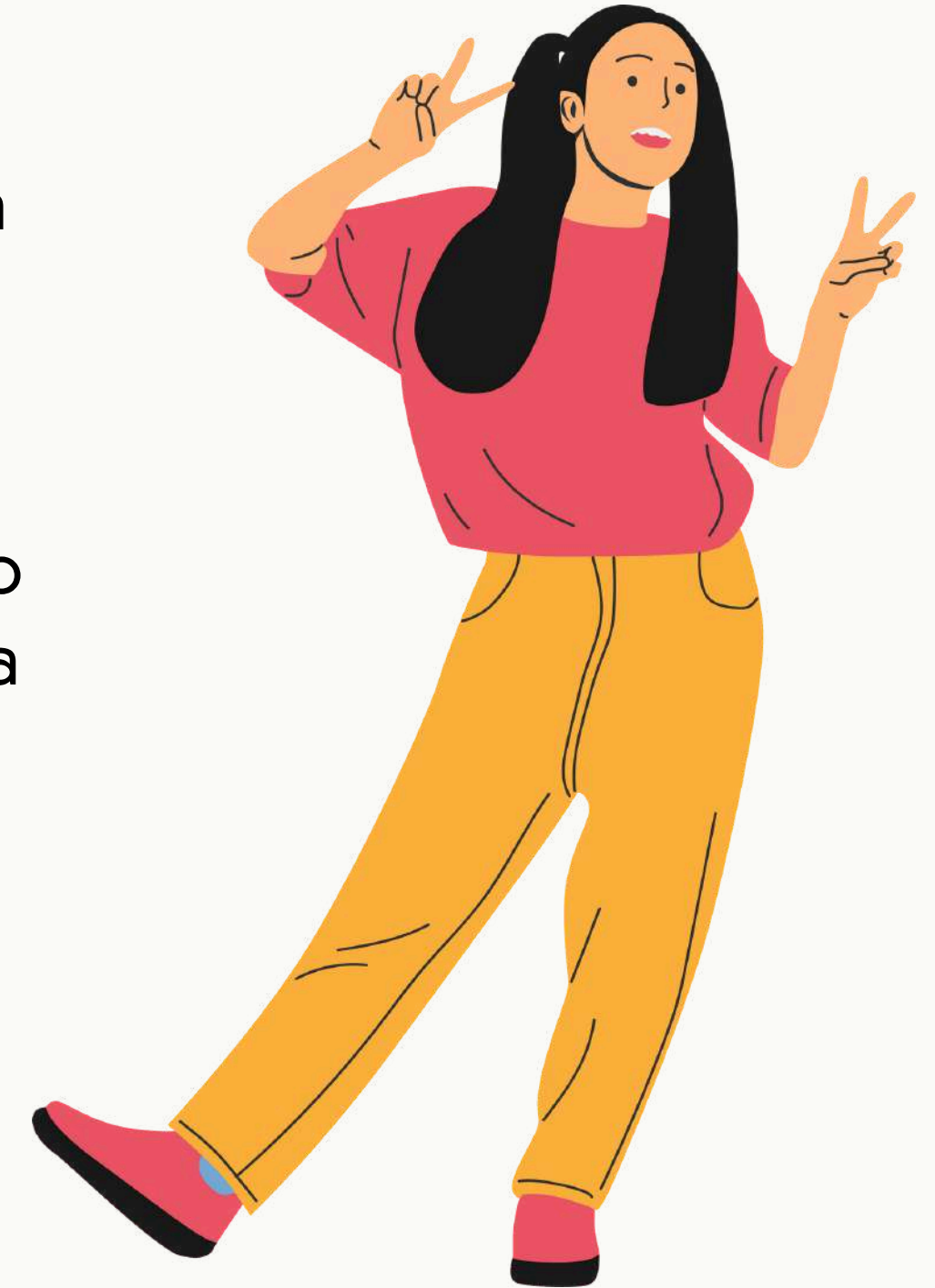
Esempio di Creatività

Riadattiamo il TikTok della macchinetta usa e getta come **creatività su Reels e Stories**, con modifiche mirate per ottimizzarne l'efficacia nel contesto di Instagram.

- **Obiettivo**

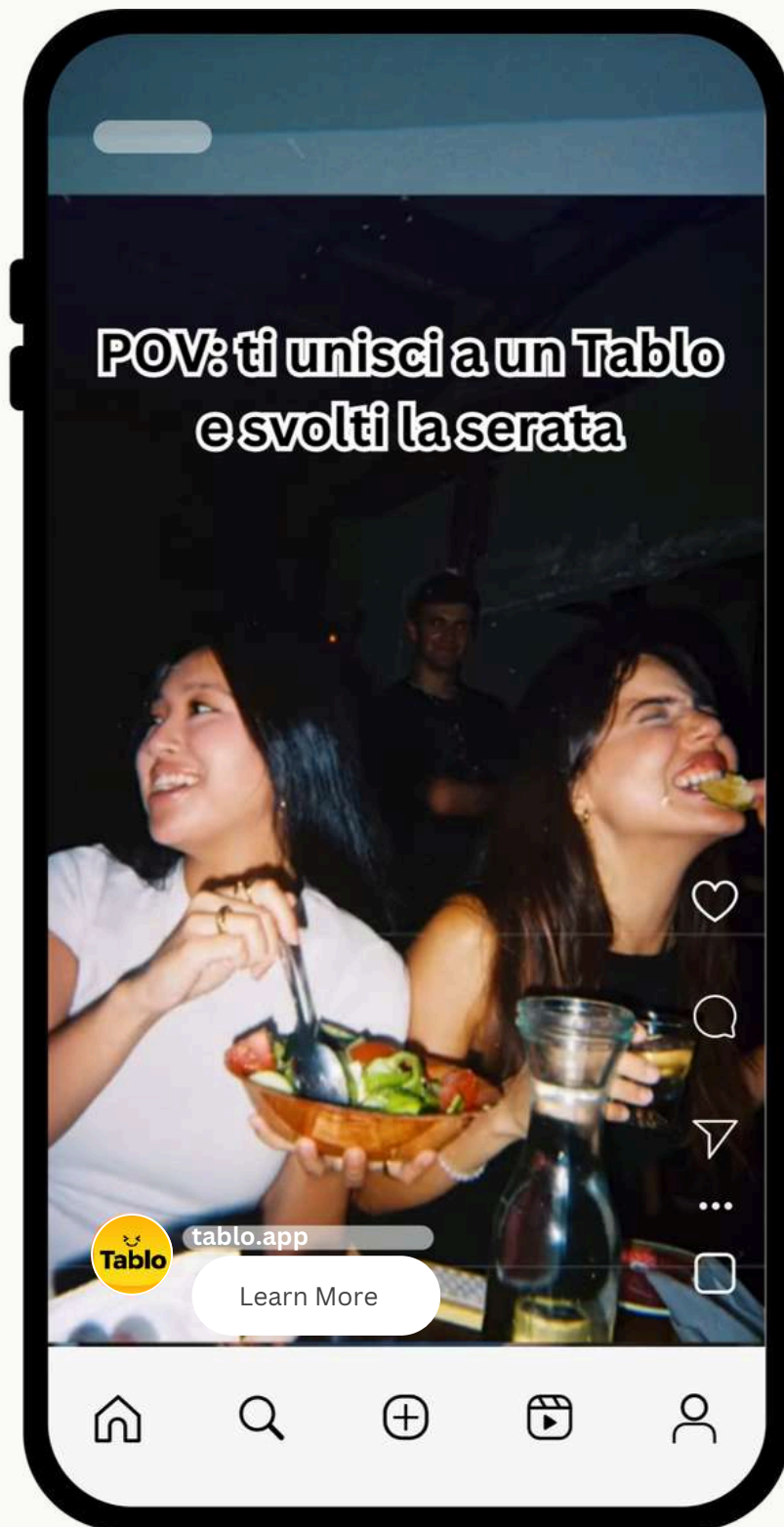
Raggiungere un pubblico nuovo e generare awareness verso Tablo come piattaforma di social eating, utilizzando un linguaggio in linea con il **ToV della Gen Z**.

- **Motivazione:** sfruttiamo il trend del *POV* amato dalla Gen Z, mantenendo il contenuto immediato e relatable.
- **Il video** emozionale è accattivante e **richiama attenzione** in Stories e Reels, e genera curiosità verso Tablo.





Strategia Social a Pagamento - TOFU



COPY

“Unisciti a un Tablo e inizia a creare ricordi che contano con i tuoi nuovi migliori amici! 📸 🙌”

CTA

Scopri di più



Strategia Social a Pagamento - MOFU

Creazione della Campagna MOFU

Investiremo il 10% del budget pubblicitario sulla parte media del funnel (MOFU).

Per il MOFU, l'obiettivo è spostare il pubblico che ha già mostrato interesse nella fase TOFU verso il sito di Tablo, approfondendo il valore dell'app e rafforzando il legame emotivo.

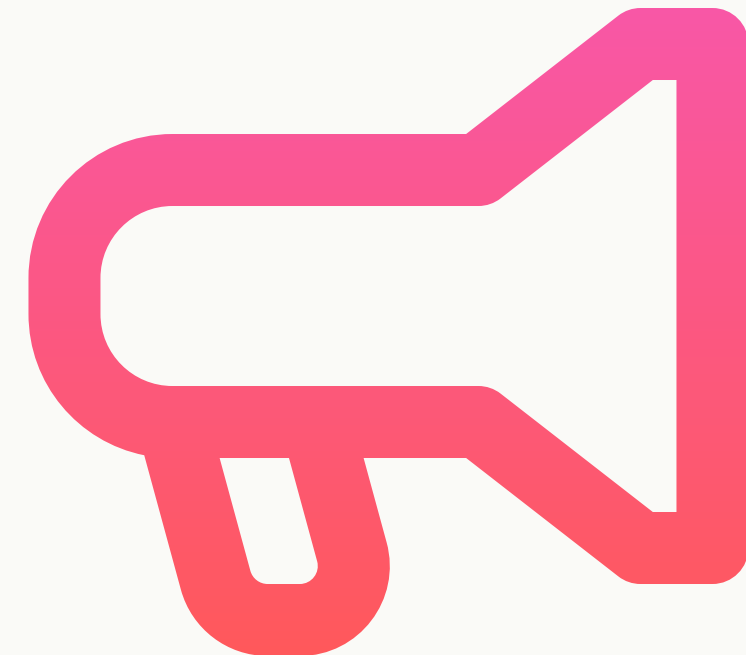
Obiettivo: *Promozione dell'App.*

1 Adset con 2 creatività in A/B test.

Durata: un mese.

Configurazione: manuale.

Obiettivo di Prestazioni: *Massimizza il numero di clic sul link.*



Pubblico: utenti che hanno visualizzato video, interagito con la nostra pagina o visitato il sito web negli ultimi 7 giorni.



Strategia Social a Pagamento - MOFU

Esempio di Creatività

Un carosello che racconta una **storia empatica e relatable** per un pubblico Gen Z, focalizzandosi sulla **difficoltà di fare amicizia** in una nuova città o in momenti della vita in cui sembra difficile trovare persone con cui connettersi.

Il carosello **guida l'utente** passo passo, mostrando come Tablo può essere la soluzione.

Copy del Post:

"In una nuova città o semplicemente in cerca di nuove connessioni? Tablo ti aiuta a trovare il tuo spazio. Scegli un evento, unisciti al tuo tavolo e scopri quanta bellezza può nascere da una serata. 🌟
Visita il sito e scopri il tuo prossimo evento."



Creatività MOFU



Creatività MOFU





Strategia Social a Pagamento - BOFU

Creazione della Campagna BOFU

Investiremo il 5% del budget pubblicitario sulla parte bassa del funnel (BOFU).

Per il **BOFU**, l'obiettivo è spingere gli utenti più propensi a **convertire**, incentivandoli a creare tavoli o partecipare agli eventi Tablo, sfruttando **un'offerta** (primo mese premium gratis).

Obiettivo: *Promozione dell'App.*

1 Adset con 2 creatività in A/B test.

Durata: un mese.

Configurazione: manuale.

Obiettivo di Prestazioni: *Installazione dell'app.*

Pubblico: utenti che hanno guardato almeno il 50% dei video sponsorizzati nelle campagne precedenti, utenti che hanno interagito con i contenuti TOFU o MOFU (like, commenti, salvataggi), utenti che hanno interagito sul sito senza effettuare download.



Creatività BOFU

Focus:

- L'headline (*Il tuo primo mese premium è gratis*) attira immediatamente l'attenzione, incentivando l'interazione.
- La mappa di Tablo in evidenza crea un legame immediato con le possibilità dell'app.
- Call-to-Action *Accedi a qualsiasi tavolo oggi stesso!* motiva l'utente a sfruttare subito l'offerta.

Copy del Post:

"Connettiti con persone nuove, condividi esperienze uniche e crea ricordi indimenticabili. Con Tablo, puoi iniziare oggi in tutta Italia, senza costi: il tuo primo mese premium è gratis. Cosa aspetti? 🎉"





MACRO OBIETTIVO #2

Strategia Social a Pagamento - Macro Obiettivo 2



La seconda strategia sarà dedicata al Macro Obiettivo #2 *Aumentare le conversioni provenienti da nicchie target poco esplorate* e i Micro Obiettivi che ne derivano.

Li ricordiamo

- **TOFU:** includere nel Piano Editoriale dei canali social scelti dei contenuti specifici per una nicchia target e aumentarne la reach organica del 15% ogni mese per i prossimi 6 mesi.
- **MOFU:** incrementare le visite alla landing page da parte della nicchia target individuata del 10% ogni mese per i prossimi 6 mesi, attraverso contenuti mirati e campagne social specifiche.
- **BOFU:** accrescere del 5%, mese per mese, la creazione di eventi Tablo da parte della nicchia target nei prossimi 6 mesi.

Strategia Social a Pagamento - TOFU

Caratteristiche della Nicchia e della Strategia

I genitori single faticano a mantenere una **vita sociale attiva**, cercando spazi per socializzare con i figli.

- Hanno poco tempo per nuove amicizie, quindi preferiscono soluzioni **rapide** e ben **organizzate**.
- La solitudine è una **sfida** ; cercano esperienze che arricchiscano **loro** e i loro **figli**.

Facebook:

- Social media molto usato dal target.
- Ideale per contenuti che creano connessione con questa nicchia.

Instagram

- Può attrarre genitori più giovani, soprattutto Millennials, che cercano ispirazione o soluzioni per migliorare la loro vita quotidiana.



Strategia Social a Pagamento - TOFU

Creazione della Campagna TOFU

Investiremo l'85% del budget pubblicitario sulla parte alta del funnel (TOFU).

Priorità all'Awareness: senza uno storico dati significativo, è essenziale ampliare la portata e generare una base di pubblico ampia e consapevole.

Obiettivo: *Promozione dell'App.*

1 Adset con 2 creatività in A/B test.

Durata: un mese.

Configurazione: manuale.

- **Obiettivo di Prestazioni:** *Massimizza il numero di clic sul link.*
Ottimizziamo le inserzioni per raggiungere utenti che hanno una maggiore probabilità di cliccare sul link di Tablo.

Pubblico: broad, 25-50



Strategia Social a Pagamento - TOFU

Esempio di Creatività

Single Image Ad che si concentra sulla nicchia dei genitori single, e promuove i tavoli child-friendly di Tablo. Lo stile è minimal e diretto, in linea con il branding di Tablo, e punta a comunicare:

1. **Empatia:** capire le difficoltà di socializzare con bambini a carico.
2. **Soluzione:** offrire tavoli inclusivi dove i genitori possono connettersi con altre famiglie.
3. **Invito all'azione:** spingere il target a scaricare l'app e partecipare al primo tavolo family-friendly.

Copy del Post:

“A volte sembra impossibile trovare il tempo per socializzare quando sei genitore... Ma con Tablo, è tutto più semplice! Trova tavoli child-friendly dove tu e i tuoi piccoli potete connettervi con altre famiglie, così che tutti possano divertirsi in compagnia! ❤️
Visita il sito e scopri come creare connessioni autentiche, a misura di famiglia!”



Creatività TOFU



Strategia Social a Pagamento - MOFU

Creazione della Campagna MOFU

Investiremo il 10% del budget pubblicitario sulla parte media del funnel (MOFU).

Per il **MOFU**, l'obiettivo è spostare il pubblico che ha già mostrato interesse nella fase TOFU verso il sito di Tablo, approfondendo il valore dell'app e rafforzando il legame emotivo.

Obiettivo: *Promozione dell'App.*

1 Adset con 2 creatività in A/B test.

Durata: un mese.

Configurazione: manuale.

Obiettivo di Prestazioni: *Massimizza il numero di clic sul link.*



Pubblico: utenti che hanno visualizzato video, interagito con la nostra pagina o visitato il sito web negli ultimi 7 giorni.



Strategia Social a Pagamento - MOFU

Esempio di Creatività

- I genitori single (o famiglie in generale) sono una nicchia con bisogni chiari: vogliono **socializzare** senza rinunciare al tempo da dedicare ai loro bambini. Sono, inoltre, frustrati dal non sentirsi sempre a proprio agio nell'unirsi ad un tavolo a cui **non sanno se i bambini sono i benvenuti**.
- Un carosello permette di **raccontare una storia passo dopo passo**, mostrando sia l'aspetto **emozionale** che il **valore pratico** di Tablo.

Copy del Post:

"Avere dei bambini non dovrebbe mai essere un ostacolo per fare nuove amicizie. ❤️
Con Tablo, i nuovi tavoli child-friendly sono pensati per te e i tuoi piccoli. Socializza con altre famiglie, mentre i vostri bambini si divertono insieme! 🍼 ✨
Trova il tuo tavolo oggi: visita il sito e unisciti alla community!"

Creatività MOFU, Instagram 4:5 Ratio

Esci mai solo per il tuo svago?



The illustration shows a woman in a white shirt and black pants holding a baby. Next to her is a child in a white shirt and black pants. They are standing on a path that leads away from a house. There are stars in the sky and a small tree to the left. A large black arrow points to the right at the bottom of the panel.




Tablo

Essere genitore non significa mettere da parte la tua socialità!



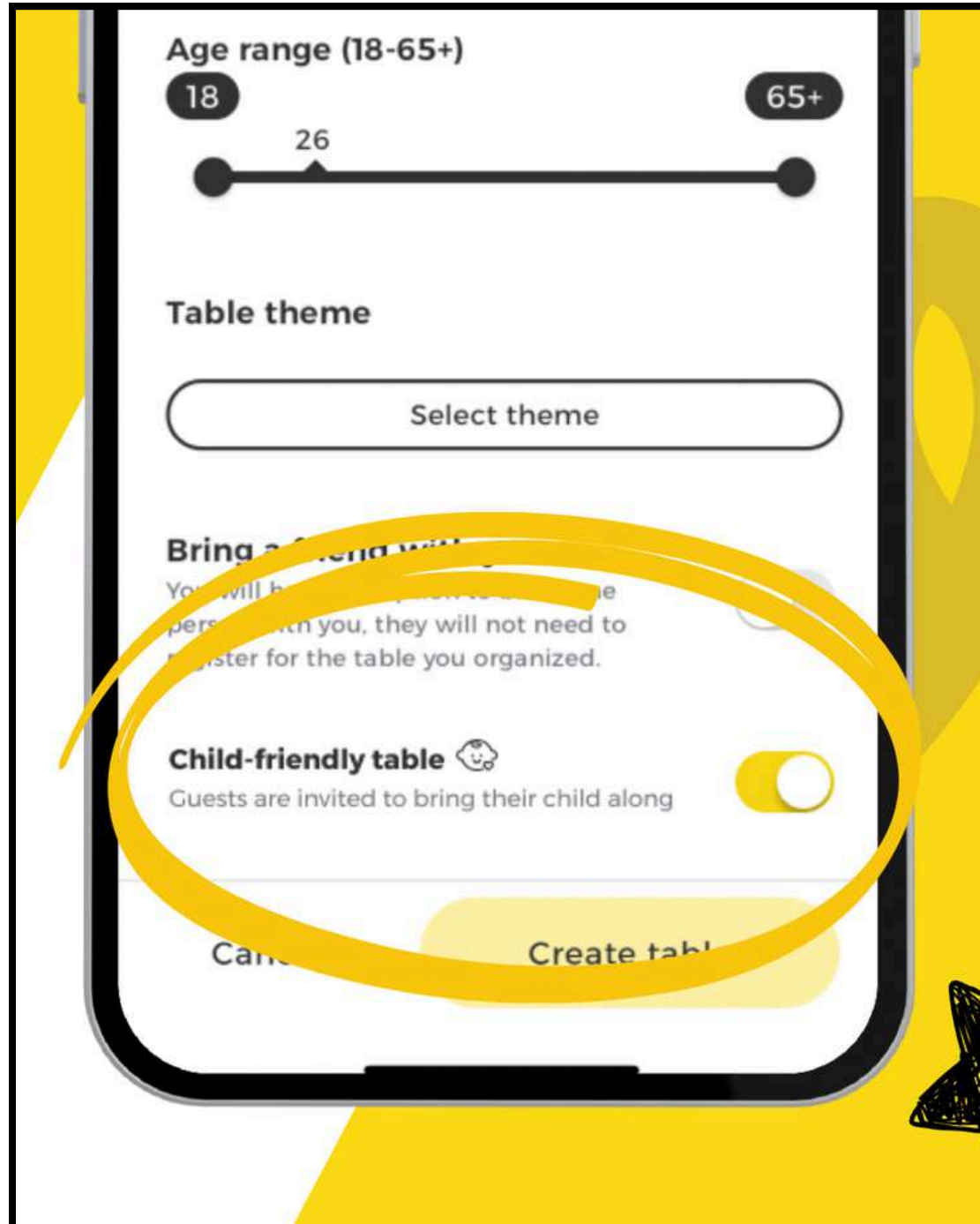
A jagged white lightning bolt is positioned to the right of the text. A large black arrow points to the right at the bottom of the panel.

Da oggi su Tablo puoi divertirti insieme ad altre mamme e papà 



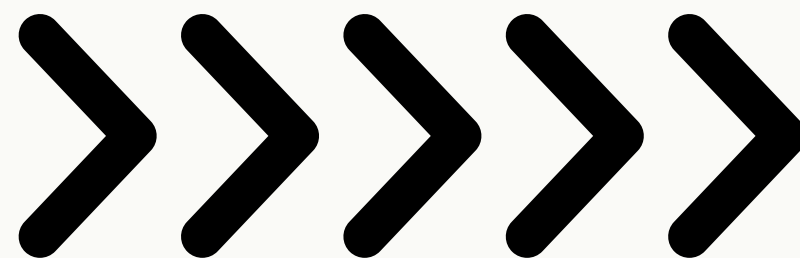
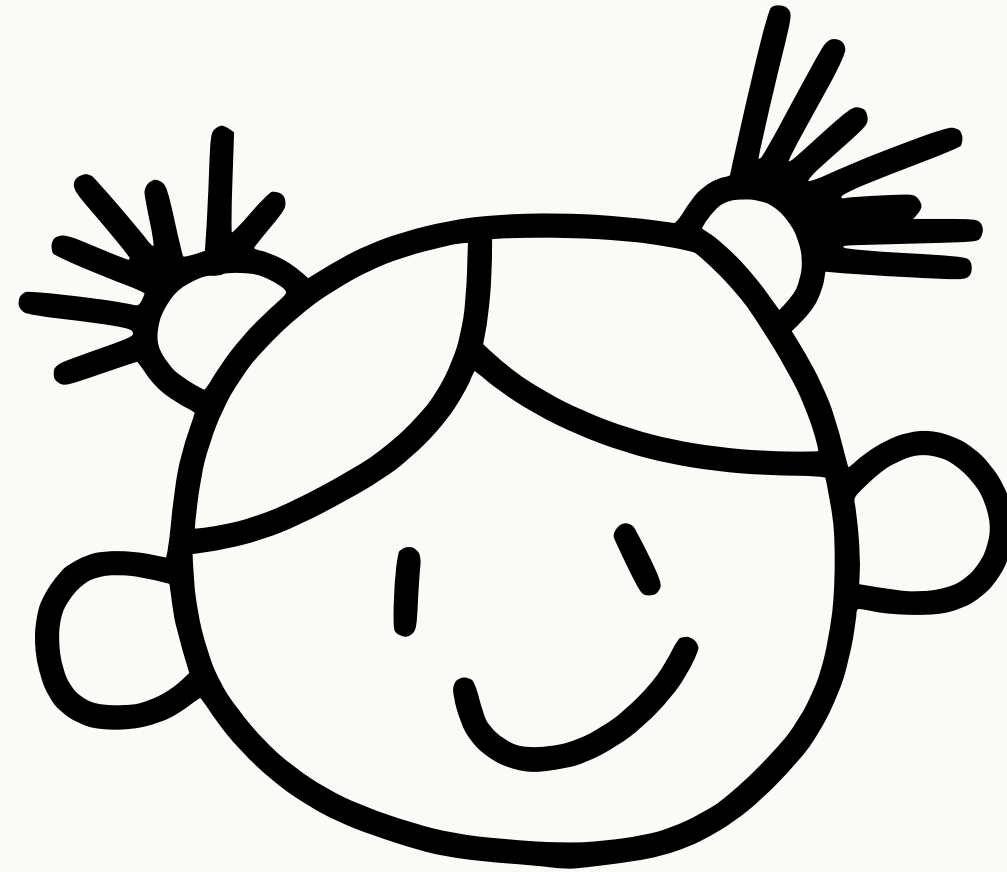
A large black arrow points to the right at the bottom of the panel.

Creatività MOFU, Instagram 4:5 Ratio





Creatività MOFU



Creatività MOFU, Facebook 1:1 Ratio

Esci mai solo per il tuo svago?



Tablo

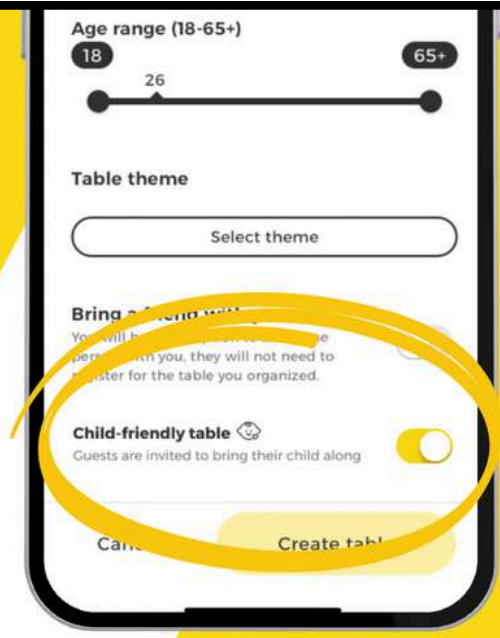
→

Essere genitore non significa mettere da parte la tua socialità!

→

Da oggi su Tablo puoi divertirti insieme ad altre mamme e papà

→



Age range (18-65+)

18 26 65+

Table theme

Select theme

Bring a friend

Child-friendly table

Guests are invited to bring their child along

Create table

Crea, o unisciti a un tavolo con la dicitura "child-friendly"



→

Conosci altre famiglie e incontra i tuoi nuovi amici



→

Strategia Social a Pagamento - BOFU

Creazione della Campagna BOFU

Investiremo il 5% del budget pubblicitario sulla parte bassa del funnel (BOFU).

Per il **BOFU**, l'obiettivo è spingere gli utenti più propensi a **convertire**, incentivandoli a creare tavoli o partecipare ai tavoli child-friendly, sfruttando **un'offerta** (primo mese premium gratis).

Obiettivo: *Promozione dell'App.*

1 Adset con 2 creatività in A/B test.

Durata: un mese.

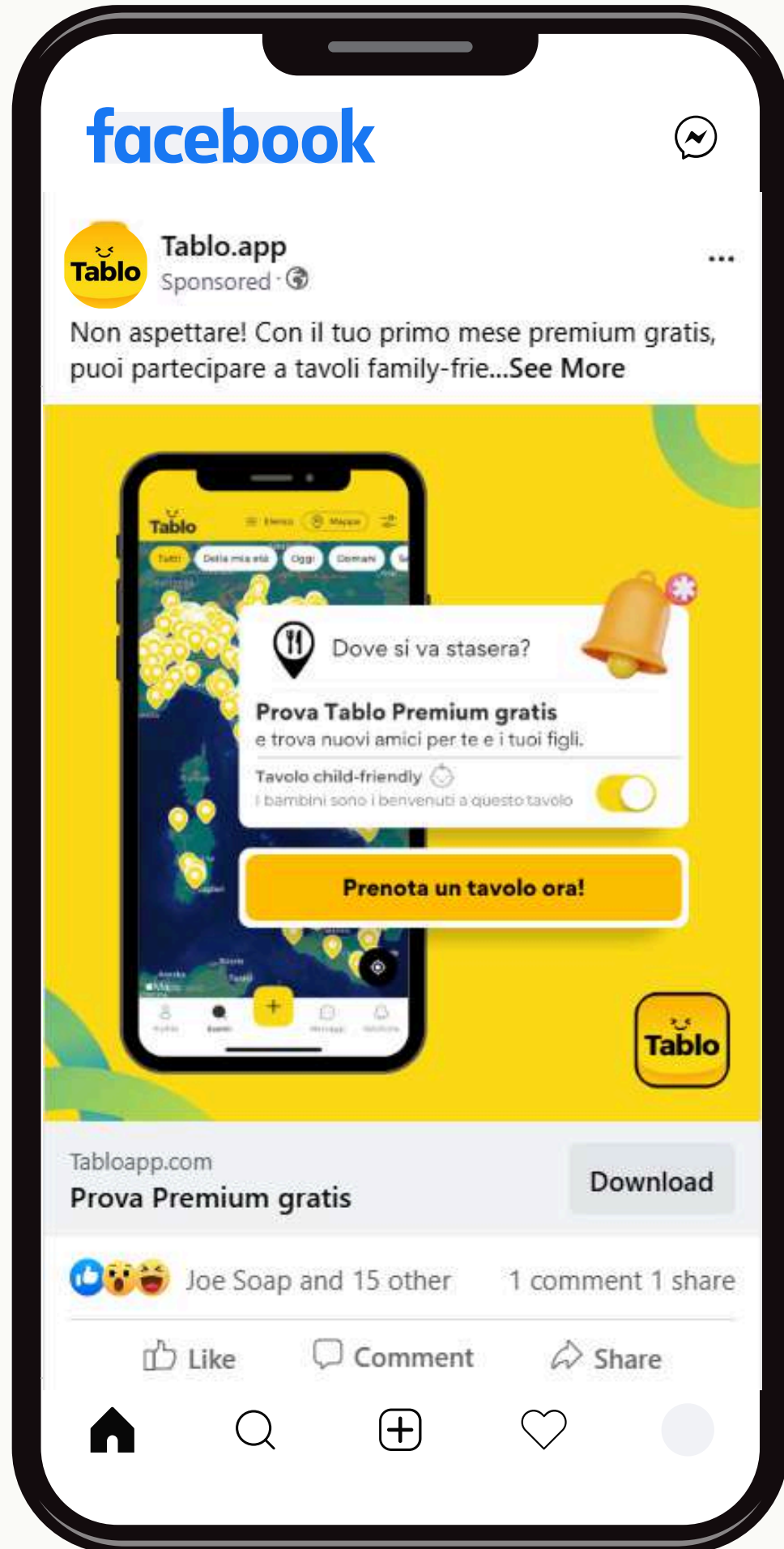
Configurazione: manuale.

Obiettivo di Prestazioni: *Installazione dell'app.*

Pubblico: utenti che hanno interagito con i contenuti TOFU o MOFU (like, commenti, salvataggi), utenti che hanno interagito sul sito senza effettuare download.



Creatività BOFU





MACRO OBIETTIVO #3

Strategia Social a Pagamento - Macro Obiettivo 3



La terza strategia sarà dedicata al Macro Obiettivo #3 *Aumentare i locali partner attraverso una presenza social solida*, e i Micro Obiettivi che ne derivano.

Li ricordiamo:

- **TOFU:** Creare un Piano Editoriale specifico e incrementare del 10% mese per mese le visualizzazioni dei contenuti informativi rivolti ai ristoratori sui social designati, nei prossimi 6 mesi.
- **MOFU:** Incrementare del 20% le visite alla pagina web dedicata ai locali partner nei prossimi 6 mesi, grazie a una strategia mirata di contenuti organici e campagne adv.
- **BOFU:** Aumentare del 5% il numero di locali partner iscritti a Tablo nei prossimi 6 mesi, grazie a una strategia mirata di contenuti organici e campagne adv.



Strategia Social a Pagamento - TOFU

#3 

Creazione della Campagna TOFU - 70% del budget

Obiettivo della Campagna:

- **Copertura:** massimizzare la visibilità di Tablo tra ristoratori e professionisti del settore, aumentando la consapevolezza del brand.

Obiettivo di Ottimizzazione:

- **Copertura:** raggiungere il maggior numero possibile di utenti unici pertinenti (ristoratori e manager del settore ristorazione).

Creatività:

- **Formato:** Single Image Ad.



Creatività TOFU



COPY:

“Vuoi riempire i tuoi tavoli e fidelizzare i clienti? Tablo connette le persone attraverso eventi unici. Diventa il ristorante dove le connessioni nascono.



Scopri come unirti alla rete Tablo oggi stesso.”



Strategia Social a Pagamento - MOFU

#3 

Creazione della Campagna MOFU - 20% del budget

Obiettivo della Campagna:

- **Considerazione:** spingere i ristoratori a interessarsi e iscriversi al webinar, dove scopriranno come Tablo può aiutarli a migliorare il loro business.

Obiettivo di Ottimizzazione:

- **Clic sul Sito Web:** generare traffico qualificato verso la pagina di registrazione del webinar.

Creatività:

- **Formato:** Event Ad.



Creatività MOFU



Scopri come riempire i tuoi tavoli e far crescere il tuo business.

Iscriviti al Webinar gratuito

A cura di: Enrico Giacometti
Marketing Specialist



Iscriviti ora
business.tablo.com

Sign Up

COPY:

“Il tuo ristorante può fare di più. Scopri come Tablo sta rivoluzionando il social eating e aiutando i ristoratori a creare connessioni autentiche con i clienti. 🛠️

👉 **Iscriviti al nostro webinar gratuito e scopri come far parte della rete Tablo.”**



Strategia Social a Pagamento - BOFU

#3 

Creazione della Campagna BOFU - 10% del budget

Obiettivo della Campagna:

- **Conversioni:** spingere i ristoratori interessati a registrarsi come partner ufficiali di Tablo e iniziare a organizzare eventi tramite la piattaforma.

Obiettivo di Ottimizzazione:

- **Conversioni sul Sito Web:** portare il pubblico caldo a completare la registrazione sul sito o a iniziare il processo per diventare partner di Tablo.

Creatività:

- **Formato:** Single Image Ad.



Creatività BOFU



COPY:

“Con Tablo, trasforma il tuo ristorante in un luogo di connessioni autentiche. Riempire i tavoli non è mai stato così semplice. Unisciti alla rete Tablo e inizia oggi!”



MOTIVAZIONE

Ho scelto di lavorare su Tablo per il mio progetto finale perché sono una persona che attribuisce un enorme valore alle connessioni sociali e questo brand rappresenta qualcosa in cui credo profondamente. Ho sempre dato quasi per scontata la mia facilità nel creare legami, seppur notando le difficoltà che incontrassero altre persone nella mia generazione. Quando sono andata a vivere all'estero ho, però, toccato con mano la sfida che può rappresentare creare legami significativi in un contesto in cui non si è integrati. Per cui Tablo, con la sua mission di favorire l'incontro tra persone con interessi comuni, ha risuonato subito con me come scelta naturale del brand a cui dedicarmi per concludere questo percorso.

Ho deciso di sviluppare un progetto ambizioso, con più obiettivi, perché volevo sfidare me stessa a creare qualcosa che fosse davvero significativo per il brand. Lavorare con un'azienda che ha già una direzione social definita mi ha permesso di cercare margini di miglioramento e di pensare in modo laterale a nuove opportunità e implementazioni.

Inoltre, mi sono divertita moltissimo a immaginare migliorie per l'app e a ripensare l'esperienza utente nel suo complesso, perché alla base resto sempre una designer! 🎨 Non è stato un lavoro semplice, anzi, è stata una vera sfida, ma ne esco estremamente soddisfatta del risultato e grata per il percorso fatto con Start2impact. Auguro a tutti di continuare a coltivare e creare nuovi rapporti significativi!

Beatrice

Thank You

2024

BEATRICE BATTISTA

THE END

Immagino che sia stato impegnativo leggere tutto questo progetto. Grazie mille per il tempo e l'attenzione! Spero che ti sia piaciuto almeno quanto a me è piaciuto creare tutta questa strategia 🍴 ✨

Cosa ti aspetta:

Pausa caffè

