



COME SI COSTRUISCE LA BRAND IDENTITY DEL RISTORANTE? (3/8)

Il Restaurant Branding è una pratica che ti aiuta a definire la tua identità, per risultare più competitivo e far uscire dall'anonimato il tuo locale/ristorante. Il terzo di 8 appuntamenti, curati da Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato per FIFE alla scoperta dell'identità del tuo ristorante, dalla creazione alla costruzione, fino alla gestione di tutti gli elementi che rendono il brand un asset di valore, riconoscibile sul mercato.

Diventa il progettista della tua identità di marca

Progettare la **marca** del tuo ristorante (traduzione italiana di *brand*) è fondamentale per allineare le aspettative dei tuoi ospiti con la vera essenza dell'esperienza che vivranno nel tuo locale.

Hai già imparato che questo progetto è un percorso, composto da 3 fasi:

1. **Strategia:** in cui analizzi i tratti del *brand* e le sue basi strategiche ma anche la sua personalità;
2. **Identità:** in cui strutturi i codici comunicativi più importanti (*brand identity*) e costruisci gli strumenti in cui rappresentarli (*brand design*);
3. **Comunicazione:** in cui utilizzi strumenti e linguaggi, interagendo con gli ospiti.

Siamo quindi in piena fase 2 e stiamo componendo la **Brand Identity** (in italiano Identità di marca), attraverso i codici comunicativi più importanti ed espressivi, perché... *Tutto è come appare!*

Ossia la tua identità deve coincidere con l'immagine che ricevono coerentemente i tuoi utenti (online) e ospiti (in presenza).



Per il ristoratore italiano, lavorare per definire e rafforzare l'identità del proprio locale significa diventare co-progettista attivo del brand, ossia leader capace di gestire tutti quei dettagli visibili e invisibili che concorrono a rappresentare la marca.

Che cos'è quindi la *Brand Identity* o Identità di Marca? Rivediamolo insieme con questa definizione

Brand identity

Insieme dei segni e dei codici visuali, testuali, verbali, sonori, olfattivi e tattili che, coerentemente con gli obiettivi strategici e con la personalità della marca, ha il compito di rendere riconoscibile il brand e di costruire una memorizzazione distintiva e differenziante.

Il Matrimonio tra *Brand Identity* e *Brand Image*

Dopo la fase di analisi, elaborazione delle linee strategiche e definizione della propria personalità, si passa alla parte operativa di definizione di codici comunicativi: *Brand Naming*, linguaggio visivo, identità verbale,...

Perché è importante questo passaggio?

La prima "interfaccia" con la quale il cliente entra in contatto è la tua immagine. Lavorando bene su questa si può stimolare una cognizione più ampia e approfondita della tua realtà.

La conoscenza stimola l'incontro e la relazione: quella tra cliente e il tuo progetto di identità, passaggio imprescindibile per creare intesa, fiducia e fidelizzazione.

L'immagine della marca, l'insieme di associazioni che il ristorante trasmette al suo pubblico, è generata dalla totalità delle sue manifestazioni in ogni forma, dall'insegna al nome, dal tono di voce al logo, dai colori, profumi, suoni, forme, gesti, voci che usi per raccontare e presentare la tua offerta.

È fondamentale una totale coincidenza tra l'**immagine** che presentiamo al pubblico e la nostra **identità**, affinché si risulti coerenti e di conseguenza memorabili.

Per potenziare la marca del tuo ristorante, devi pensare all'identità del tuo locale divisa in quattro livelli:

1. **Valori:** comprende i valori fondamentali che ti rappresentano (es. cultura, stile, tradizione). Se ben descritti, rafforzano la dote del tuo brand e il suo potere distintivo rispetto ai concorrenti.
2. **Narrazione:** una volta definiti i tuoi valori, devono essere organizzati ed espressi in forma di racconto per il tuo pubblico.
3. **Manifestazioni:** il racconto dei valori che definiscono la tua identità unica vengono espressi in elementi visibili: oggetti, arredo, forme, colori, piatti, grafiche che raccontino chi sei e quale messaggio vuoi comunicare ai tuoi clienti.
4. **Relazione:** per essere un ristorante di successo devi riuscire a trovare il giusto legame con i tuoi ospiti, attraverso la comunicazione della tua identità.



L'obiettivo è far rispecchiare il cliente in questa "identità", trovare soddisfazione ai bisogni non solo funzionali (mangiare e bere), ma anche emozionali (gioia, amore, divertimento, esperienza). Solo così potrà nascere tra i clienti e il tuo ristorante un legame duraturo, a prescindere dal prodotto e servizio forniti.

A questo punto, progetta con cura e coerenza ogni dettaglio dei tuoi **Touchpoint** (ogni possibile punto di incontro tra cliente/*prospect* e ristorante), permeandolo dei codici comunicativi della tua **Brand Identity**.



Punti di Contatto tra Brand e Cliente

Vediamo insieme quali sono (con un elenco approfondito ma non esaustivo) i possibili punti di contatto:

Touchpoint Digitali

- *Website* e blog aziendale + *landing page* di vendita
- Profili e grafiche per i *social media*
- Schede locali e schede ristorante (su piattaforme e siti web aggregatori)
- *Food app*
- Slide per presentazioni
- Firma nelle email e *Newsletter*
- Video di presentazione e istituzionali



Touchpoint Fisici (Location e Human Touch)

- *Interior Design e location* (interno ed esterno)
- Ospitalità e gestualità
- Prossemica e gestione degli spazi

Collateral e Strumenti

- Insegna
- Segnaletica interna ed esterna
- Biglietti da visita e cancelleria
- Brochure, *depliant*, card e altri strumenti di comunicazione
- *Magazine, book, booklet e house organ*
- Strumenti di vendita (es. menù e listini)
- *Packaging* asporto, consegna a domicilio e *doggy-bag*
- Materiale per esposizione fieristica o per eventi
- *Gadget*

Manuale per la Brand Identity

Il kit dei codici comunicativi usati nei *touchpoint* è contenuto e riassunto in un documento prezioso: il **Manuale del Brand** o **Brand Book**.

Tutti gli elementi seguono l'immagine coordinata che hai deciso e costituiscono il materiale tattico che verrà utilizzato per realizzare la tua strategia di marca.

Ricorda che, attraverso i *touchpoint*, i potenziali clienti ricevono la prima impressione in relazione al tuo prodotto o servizio... Il primo sguardo conta davvero in un mercato affollato. Una progettazione inadeguata può causare danni all'immagine. Occorre, dunque, pensare a soluzioni progettate professionalmente per migliorare il valore percepito della tua offerta. Proviamo a fare insieme un esempio.

Caso di studio: Da Bruno Antica Trattoria Veneziana

Da Bruno Antica Trattoria Veneziana si trova in una posizione speciale a Venezia, a metà tra Ponte di Rialto e Piazza San Marco, in una calle intatta e non deturpata da negozi e attività di bassa qualità. Offre una cucina tradizionale, con piatti nazionali e graditi al variegato popolo dei turisti.





Sfida e problema da risolvere

Per l'Antica Trattoria è difficile distinguersi ed esaltare le sue peculiarità. Altalenanti gestioni che precedono l'attuale non la fanno brillare nel panorama di offerte veneziane e la posizione di non grandissimo passaggio riduce le scoperte estemporanee. La **brand identity** preesistente è anonima, utilizza alcuni elementi in modo casuale e poco coordinato nei vari contesti comunicativi. La **typography** (scelta e utilizzo dei caratteri tipografici) prende spunto da un font gotico e la comunicazione ruota intorno a segni ed elementi visuali di ispirazione medioevale. La sfida è quella di individuare un elemento distintivo e unico capace di identificare, rendere memorabile e riconoscibile il Brand del ristorante tra la miriade di attività ristorative veneziane, spesso con un'offerta omologata o poco tipica.

Soluzione

Iniziamo studiando le peculiarità del tessuto urbano e storico nel quale il locale è immerso – Calle del Paradiso a Venezia. Lavoriamo sui dettagli architettonici che la contraddistinguono e sull'eredità dei palazzi che la circondano. Puntiamo alla familiarità e al senso di tradizione, senza nascondere le qualità di un vero e proprio ristorante, come il **payoff** (o **tag-line**) punta a riaffermare – *Antica Trattoria Veneziana*. Alla cucina dedicata alle antiche ricette della tradizione e all'eccellenza costituita da una brigata guidata da un vero Chef veneziano. Ci concentriamo sulla ricchezza di dettagli storici degli edifici risalenti al 1500.

Passiamo allo studio dei caratteri tipografici della tradizione rinascimentale veneziana e del suo più illustre interprete: **Aldo Manuzio**. I libri come li conosciamo oggi sono stati inventati proprio a Venezia e da questo personaggio incredibile, il primo editore della storia. Quale migliore ispirazione per la definizione dello stile tipografico della trattoria! Sfogliare queste storie e questi font è stato determinante per la scelta e la selezione del font denominato **Garamond**, molto vicino a queste ispirazioni. Che non solo è divenuto il font principale, ma si è espanso nel Logotipo e nel Monogramma del ristorante. Abbiamo puntato alla leggerezza e leggibilità per il **font pairing**, affiancando il contemporaneo **Work Sans**. Questo ha permesso l'identificazione attenta precisa e distintiva di un'identità unica per L'Antica Trattoria Da Bruno che lo rende ancora oggi differente dai competitor della zona.

Conclusione

Come avrai capito la parte relativa alla **Brand Identity** consiste nella messa a terra di principi e valori definiti durante la strategia. Definisci i linguaggi e costruisci gli strumenti... Tutto pronto per far scoccare la scintilla dell'empatia.

Per far breccia nel cuore e nella mente dei tuoi clienti, la **brand identity** del ristorante deve saper attrarre tramite "tutti i sensi", trasformandosi in qualcosa che si può vedere, toccare, annusare, prendere, ascoltare. Per comprendere come, continua a seguire la nostra serie dedicata ai segreti del brand ristorante.



Fonti:

[1] <https://www.costadelsolehotels.com/ristorante-da-bruno-venezia/>

[2] [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

[SCOPRI DI PIÙ](#)



Questo articolo fa riferimento al libro "[Creative restaurant branding](#)" di Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato e ai [webinar](#) sul Restaurant Branding organizzati da FIPE.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio