



RESTAURANT BRANDING



PREMESSA

Benvenuti,

vi presentiamo la rubrica dedicata al **'Restaurant Branding'**, una pratica che ti aiuta a definire la tua identità, per risultare più competitivo e far uscire dall'anonimato il tuo locale o ristorante.

Segui questa mini serie di  articoli, 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.



SCEGLI IL NOME DEL BRAND DEL TUO RISTORANTE: È IL PRESAGIO DEL SUCCESSO

Felici di rivederti, caro lettore, nella rubrica dedicata al **Restaurant Branding**. Proseguiamo il percorso alla scoperta del brand, cuore della tua attività, mix equilibrato di stile, filosofia, valori e obiettivi di business e di relazione.

Non perdere nessuno degli 8 appuntamenti: hai ormai compreso come nell'attività di branding sia riposto il segreto del tuo successo e la base strategica per evolvere ogni dettaglio del tuo lavoro di somministrazione.



BRAND IDENTITY: DAI UN NOME AL TUO SUCCESSO

Come ricordavamo negli articoli precedenti, il progetto di identificazione, creazione e manifestazione della marca è un compito basilare per garantire l'evoluzione del tuo concept ristorativo. Senza, il tuo ristorante vacillerà sotto i venti impetuosi di crisi e delle periodiche difficoltà che il nostro tempo ci riserva.

Un approccio rinnovato al lavoro nel tuo locale sarà utile per riflettere sull'organizzazione e le linee strategiche che stai adottando. Per ascoltare, rispettare ed evadere le esigenze dei tuoi ospiti, profondamente evolute.

Alla fase di **Brand Strategy**, come abbiamo raccontato nel [precedente articolo](#), segue quella della **Brand Identity**, in cui questi elementi si codificano in linguaggi e preludono alla progettazione di strumenti e interfacce (**Brand Design**).

Quali elementi concorrono a determinare una identità?

Prima di tutto il Nome, poi qualità, atmosfera, location, personale, servizio, carattere. Ciascuno deve confrontarsi con principi di comunicazione e marketing, che non è saggio ignorare.



BRAND NAMING: NOMEN OMEN

Nel progettare l'identità di un ristorante, occorre focalizzare gli obiettivi, comprendere le ambizioni, la personalità, per poi selezionare le caratteristiche che formeranno il suo essere (nella realtà e per quanto riguarda la reputazione). Procedendo, in seguito, all'identificazione degli elementi da codificare e trasmettere attraverso un'immagine coerente e autentica.

La scelta del nome è il primo step ed è talmente rilevante che non va affidata solo al proprio gusto o a preferenze personali. Dev'essere sottoposta al vaglio di ispirazioni, motivazioni, necessità autentiche, limiti e potenzialità fonetiche, considerazioni semantiche e guizzi di genio.

Nella ristorazione, data la inevitabile luce intima, fisica e personale di questo servizio, il nome del brand si associa a livelli mnemonici confidenziali che lo fanno percepire come un amico, che ci farà compagnia per tutto il tempo del pasto e oltre.

Il primo passo da compiere per trovare il nome giusto è studiare, conoscere la natura, l'ambizione e l'esperienza del ristoratore.

Quando il ristoratore non coincide con lo chef, questi, pur nella sua determinante importanza, va considerato come appendice e pertinenza della identità del locale.



STATO DELL'ARTE DEL NOME DEL LOCALE

Confrontandoci con diversi imprenditori italiani del cibo e dell'ospitalità, notiamo la tendenza a trascurare o semplificare la fase del naming durante la progettazione della propria brand identity.

Le aziende, soprattutto piccole e medie, tendono a concentrarsi sul prodotto o servizio, relegando la scelta del nome a frettolose quanto banali soluzioni, a volte controproducenti e per nulla strategiche. Quella del brand naming è una delle fasi più critiche nella costruzione della differenziazione di marca: farà scoccare l'empatia e massimizzerà il fascino dell'esperienza food, con una manciata di lettere.





Scopriamo tutti i vantaggi di una scelta strategica del nome del tuo locale:

- Un nome efficace permette di stabilire una **connessione profonda** tra brand e cliente, includendone natura, visione e stile.
- Concorre alla **descrizione e valorizzazione** del ristorante, proteggendone l'identità.
- Puntando all'unicità della propria proposta, rispetto alla concorrenza, ne facilita la **memorabilità**.
- **Anticipa sentimento e concept** di una marca, fa scoccare la scintilla della relazione.
- Anticipa l'**esperienza del consumatore**, migliorandone esposizione sul mercato e favorendo la riconoscibilità.





Come nella scelta del nome per il proprio figlio, quell'identificativo resterà per sempre.

Custodisce un'anima descrittiva e una emozionale. Ha un dettaglio in più: quel nome libera i freni alla nostra fantasia, non è incagliato nelle pastoie delle convenzioni o delle tradizioni.

Deve raccontare l'unicità del tuo ristorante... lo possiamo inventare! Punta quindi a un mix perfetto di chiarezza, intelligibilità, unicità e creatività.

Il nome rappresenta l'azienda, denota un prodotto, connota l'esperienza che vivremo con il suo corredo di emozioni. Avendo queste grandi responsabilità, il tuo nome deve possedere opportunità, correttezza e unicità, che permettano alla tua marca di risultare protetta e al contempo evitare sovrapposizioni, plagio o problemi legali.





COSA FARE SE HAI GIÀ UN NOME?

Se il tuo locale è stato fondato parecchi anni fa, probabilmente possiede un nome consolidato e diffuso tra la tua clientela. Cosa puoi fare in questo caso?

Controlla se ci sono nuovi concorrenti nel mercato che utilizzano una denominazione simile, presidia la tua presenza sul mercato e verifica la reputazione che il nome ha raggiunto, attraverso i canali di comunicazione. Ti consigliamo anche di registrare il marchio (logo + nome) in modo da garantire una difesa più importante nei confronti del tuo principale asset aziendale.

Se vedi che il tuo logo risulta obsoleto, poco leggibile e non adatto a descrivere i cambiamenti che stai apportando al tuo business, è tempo di rinnovarlo con una nuova grafica, pur mantenendo lo stesso nome. Il nome si cambia solo in caso di gravi problemi di gestione precedente o se decidi di cambiare totalmente concept al tuo Ristorante. Altrimenti l'operazione che devi compiere è farlo evolvere, rispettandone la tradizione e trasformandolo in brand contemporaneo.





COME SCEGLIERE UN NOME ADATTO?

Ecco alcune caratteristiche che possiede un buon nome di ristorante.

Il tuo nome non ha interpretazioni ambigue o negative, in nessuna lingua e per nessun mercato di riferimento (controlla la parola scritta e la sua pronuncia nei diversi contesti). Se il tuo ristorante è in destinazioni turistiche o città d'arte, controlla nelle lingue dei principali gruppi di viaggiatori che frequentano la tua destinazione.

Il nome del brand non è un plagio (controlla presso Camera di Commercio, registri imprese ed elenchi di categoria; sui motori di Ricerca).
Verifica che il tuo nome sia unico.

Il nome è proteggibile in termini di registrazione di marchio (controllo Ufficio Italiano Brevetti e Marchi).

È facile da posizionare online (domini liberi per garantire un presidio su web, social media, ecc.), non è associato ad altre aree merceologiche, non ha competitor diretti o indiretti omonimi.



È importante avere un Nome che ti rappresenti: serve a comunicare il tuo credo, i tuoi valori e la promessa con la quale ti presenti al mercato, entrando in relazione attiva con i tuoi clienti e favorendo la loro memorizzazione.

Permette al tuo cliente di vivere l'esperienza del tuo locale ben tre volte: quando la sogna (prima di arrivare al ristorante), quando la vive (una volta seduto al tuo tavolo) e quando la ricorda, pagando il conto, tornando casa e parlandone con altri potenziali futuri clienti, nella sua rete di contatti. Un'esperienza totale e unica che racchiude nella straordinarietà il valore di un momento indimenticabile e sintetizzato nel tuo nome!





CASO DI STUDIO: TELLIA®

Enrico Murdocco è un pizza chef che gestisce da anni, a Torino, una delle prime attività di pizzeria con consegna a domicilio e che, dopo numerose ricerche e studi condotti su farine e lievitazioni, decide di importare la ricetta della teglia romana nella metropoli subalpina (primo nel suo genere a Torino).



SFIDA E PROBLEMA DA RISOLVERE

È consapevole dell'importanza rivestita dal nome di marca e del suo principale obiettivo: focalizzare la promessa ai clienti e consolidare la propria unicità. Alle prese con l'apertura del nuovo locale e concept, l'imprenditore necessita di un sostegno al suo team nell'attività di definizione del nuovo nome. Anche nell'ottica di salvaguardare la sua posizione di first mover sulla scena sabauda. Necessita anche di un nome che sia registrabile e che costituisca la base per la brand protection.



SOLUZIONE

Siamo partiti dall'analisi del prodotto, del target, della concorrenza. Da locale a nazionale, abbiamo raccolto ed elencato nomi (e relativi concept) di aziende in target, creando una griglia e un elenco di attributi potenzialmente efficaci.

Per ciascun attributo (la caratteristica che definisce il tipo di nome es: il nome dello chef, l'ingrediente, la location,...), ritenuto pertinente alla visione aziendale e coerente agli obiettivi, abbiamo scatenato il brainstorming, stilando una lista di potenziali nomi. In questa fase non farti condizionare dal perfezionismo: ogni idea anche strampalata può rivelarsi utile in futuro.

Con l'aiuto del cliente e del team di designer responsabile della futura progettazione di identità, abbiamo scremato i più efficaci, preparandoli per la valutazione finale. Cinque sono i criteri di valutazione che abbiamo utilizzato, tratti dal nostro metodo a marchio registrato Creative Restaurant Branding®: suono, visione, ampiezza, profondità, temperatura, personalità, unicità, wow-factor, assegnando un punteggio da 0 a 5 per ciascuno dei nomi, seguendo un approccio oggettivo e tenendo a bada l'onda emozionale.



Questa fase ha agevolato la selezione riducendo il campo a una rosa di 5 candidati. Ciascuno dei finalisti è stato sottoposto a un rapido test di valutazione rischio, verifica disponibilità (offline e online) tra i marchi registrati (per garantire unicità) e prova linguistica: onde evitare che il nome risultasse associabile a sentimenti negativi o significati spiacevoli.

I pochi sopravvissuti sono stati sottoposti al ristoratore e a un ristretto campione di futuri clienti per la decisione finale che è stata il nome : T E L L I A



A completamento del lungo processo, abbiamo allestito un breve documento con analisi del settore, dei competitor e suggerimenti sulle potenziali soluzioni stilistiche e concettuali: l'Inspiration Moodboard un documento visivo con tutte le ispirazioni: Colori, Tipografia, Immagini, Tono di Voce, da adottare per il futuro lavoro sull'identità visiva.

Enrico Murdocco si riconosce nel nome individuato, avendo contribuito attivamente al processo creativo, misurandone la perfetta aderenza all'essenza del messaggio dell'azienda. Niente "spiacevoli" sorprese.



CONCLUSIONE

Oggi ci siamo soffermati sulla fase di restaurant branding tra strategia e creazione degli strumenti, il cui primo passo è l'identificazione del nome per il tuo locale. Hai trovato interessante questi spunti? Non perderti gli altri elementi dell'identità del tuo ristorante, continua a seguire la nostra serie dedicata ai segreti del brand ristorante.

Approfondisci sfogliando il nostro nuovo libro:
Creative Restaurant Branding.



Seguici anche sul sito [web](#) e sulla pagina Facebook [Creative Restaurant Branding](#)
Segui le proposte di [FIPE](#)