



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.



COME DEFINIRE LA TUA VISUAL IDENTITY OSSIA IL TUO LINGUAGGIO VISUALE

Continua il nostro viaggio verso il successo della comunicazione del tuo locale, con la rubrica dedicata al **Restaurant Branding**, per far emergere l'identità unica, distintiva, riconoscibile e convincente del brand del tuo ristorante.

Ecco un altro tassello dei nostri 8 appuntamenti: stiamo progettando la brand identity del locale e siamo partiti dal nome della marca e dal linguaggio verbale.

Oggi analizziamo uno dei codici comunicativi più espressivi e rilevanti: la **Visual Identity** ossia l'identità visiva. Questo passaggio è molto importante perché colori, linee, forme e segni conoteranno profondamente la tua personalità e identità che sono e devono essere come...
appaiono a un primo sguardo!



COS'È L'IDENTITÀ VISIVA?

È la parte di identità che unisce elementi visivi utilizzati per la comunicazione interna ed esterna del tuo ristorante: dalle informazioni grafiche e stilistiche (logo, colori, tipografia...) alle immagini che rappresentano la marca e la differenziano.

L'identità visiva è il risultato di un concept, di un ragionamento strategico apparentemente intangibile ma costantemente ribadito dalla coerenza di tutto ciò che siamo in grado di percepire e "sentire" attraverso la comunicazione visiva del tuo locale.





RELAZIONE TRA VISUAL E BRAND IDENTITY

Sebbene entrambi i concetti riguardino identità e immagine percepita, cioè aspetti connotanti che l'azienda cerca di diffondere verso l'esterno, indicano due differenti espressioni.

La **brand identity** si riferisce all'identità della nostra marca ed è composta da tutti gli elementi che la rendono riconoscibile agli occhi del proprio target, ivi compresa l'identità visiva, che ne costituisce una parte imprescindibile.

Abbiamo già analizzato alcuni di questi codici comunicativi: nome, identità verbale (e presto ne scopriremo altri),.... Concentriamoci ora sulla **Visual Brand Identity**.



COSA COMPRENDE L'IDENTITÀ VISIVA

L'aspetto "tangibile" dell'identità visiva descrive ciò che i clienti vedono e percepiscono fisicamente, attraverso tutte le interfacce del brand.

Guida gli elementi visivi e fisici che rappresentano il brand – logo, font, colori, linee, forme, pattern e dettagli grafici, stile degli scatti fotografici – e che sono impiegati con coerenza sui touchpoint aziendali, cioè punti di **contatto fisici**, con l'interior design, digitali, con il sito web, le piattaforme e i social media, e **strumentali** (con, ad esempio, insegna, Menù, brochure, packaging per asporto e delivery,...).

Comprendono indicazioni concrete e coerenti sugli aspetti di produzione e post-produzione di foto e video, sulle linee e forme da assegnare a grafiche o altri elementi visivi da utilizzare per la propria comunicazione.





La scelta di ciascun elemento grafico -visivo concorrerà a determinare il risultato finale. Dalle caratteristiche (peso, stile, geometrie) del font tipografico selezionato, alle tonalità e contrasti della palette colori individuata.

Nota Bene: il cliente è bombardato quotidianamente da migliaia di stimoli visivi. Per fare in modo che il tuo codice visuale emerga e si distingua occorre sintetizzare e semplificare, donare un'impronta emotiva e riconoscibile alla tua linea comunicativa.





VANTAGGI DELLA VISUAL IDENTITY

L'identità visiva è il modo in cui si dà forma alla percezione del cliente, creando un'impressione attraverso gli elementi visibili della tua marca.

Sono una potente forma di comunicazione, proprio perché comunicano a un livello primordiale, emotivo e quindi più persuasivo.

Da un grande potere di comunicazione derivano grandi responsabilità: assicurati che tutte le componenti visive del tuo ristorante comunichino con efficacia il concept di marca definito in fase di progetto. Che siano, in una parola, coerenti con il tuo valore, la tua unicità e la tua idea di business, creando per ogni persona e occasione di incontro la migliore esperienza del brand possibile.

DEFINIZIONE DI BRAND CONSISTENCY OSSIA DI COERENZA DELLA MARCA

Che cosa si intende con questo termine? Esprime la capacità di un brand di diffondere contenuti su vari touchpoint (es. design, packaging) e attraverso una logica comunicativa omni-canale (es. campagna adv offline, punto vendita, sito internet, social media...) perfettamente in linea con la sua brand identity e i valori di riferimento.



CARATTERISTICHE E OBIETTIVI DELLA VISUAL IDENTITY

La Visual identity, per essere coerente e replicabile, dev'essere descritta e codificata in un manuale della marca (Brand Book) che guidi alla giusta declinazione dello stile visivo, fornisca istruzioni su come il logo e l'immagine coordinata vadano utilizzate e rappresentate in ogni contesto.

Obiettivi dell'identità visiva sono quindi:

- Creare un'impressione emotiva sugli spettatori/clienti.
- Informare i clienti sulla personalità e identità del tuo ristorante
- Coordinare informazioni del tuo locale attraverso un'immagine coerente

Per risultare efficace e imprimersi nella memoria dei tuoi ospiti, assicurati che la tua comunicazione visiva posseda le 5-C: Chiara, Completa, Concisa, Corretta e Concreta.

Oggi conosciamo un locale fiorentino che ha lavorato con cura e seguendo il nostro metodo sull'identità visiva: il Ristorante Gunè.



CASO DI STUDIO: RISTORANTE GUNÉ

Il Ristorante Guné si trova a Firenze, in zona San Frediano, considerato negli ultimi anni dalle guide di life style internazionali il quartiere più cool della città, grazie alla presenza di molte botteghe artigiane, antiquari, rigattieri, gallerie d'arte, trattorie storiche e locali di tendenza.

Il locale nasce all'interno di un edificio rinascimentale e propone un piccolo "regno gastronomico", creato dal titolare Nicola Langone (lucano di nascita, toscano d'adozione), con una cucina-ponte tra le due terre, vera contaminazione tra culture regionali molto forti e popolari, grazie alla conoscenza delle tradizioni e delle materie prime dei due territori. L'incipit creativo parte dal racconto contemporaneo di due approcci di cucina tradizionale, con un'identità riconoscibile e consistente. Su tutto prevale l'anima femminile del locale, dedicato alle donne e in particolare alla madre del proprietario, donna che vedeva nel cibo la più alta espressione d'amore.





SFIDA E PROBLEMA DA RISOLVERE

La sfida è quella di trovare una comunicazione visiva che permetta al nuovo Ristorante Gunè, di emergere in un panorama toscano, nella zona di San Frediano a Firenze, dove l'offerta è per lo più tradizionale. Il ristorante propone una fusione tra due culture culinarie italiane: quella Toscana e della Basilicata con una potente anima femminile, in rappresentanza di tutte quelle nonne e madri che tanto hanno contribuito nel tramandare i valori culinari della cucina tradizionale.

Il linguaggio visivo mira a essere contemporaneo, per narrare e celebrare un'offerta innovativa ma rispettosa degli antichi percorsi e comprensiva di una cocktail list che permetta di vivere il luogo in modo fluido, dinamico e originale.





SOLUZIONE

Puntiamo immediatamente sul comune denominatore fra le due culture regionali protagoniste: la forza creatrice delle donne, a cui il Ristorante dedica il suo nome: Guné, termine usato nel dialetto Lucano, di origine greca ($\gamma\upsilon\nu\eta$), che significa donna.

Non è un caso che le donne, con la loro capacità generatrice, siano capaci di fondere sapere e sapori di una volta.

L'omaggio alle donne si estende nella progettazione del logo, un marchio figurato composto da un logotipo abbinato a un simbolo grafico stilizzato e riconoscibile: una forchetta sinuosa e dalle curve femminili che sembra ondeggiare camminando. Il marchio nella sua completezza risulta chiaro, perché immediatamente leggibile e riconducibile al concetto espresso. Oltre al nome Gunè e alla raffigurazione della forchetta, abbiamo incluso anche la brand description "San Frediano" il famoso quartiere fiorentino, nel quale è ubicato il Ristorante.

L'uso dei tre elementi è bilanciato in modo armonico, dando concretezza alla sua intera espressione. Il significato del marchio e la femminilità che esprime si ritrovano in tutta l'immagine coordinata all'interno del Ristorante, governata dal colore indaco, scelta decisiva che rende tutto l'ambiente morbido ed elegante: dalle pareti alle lunghe poltrone caratterizzate da sedute comode e accoglienti.



Le nuance indaco - più o meno intense - che rivestono pareti e boiserie rendono il brand immediatamente riconoscibile e creano un'atmosfera calda e seducente, dallo stile retrò ma con chiari richiami moderni, dando vita a un percorso colorato che accompagna l'ospite nel cuore del locale, dove la cucina a vista è protagonista.

Gli stessi muri del ristorante, Abbraccio colorato e avvolgente per l'ospite, divengono occasioni per dare spazio ad artiste donne con i loro ritratti a tema.

Attraverso tutte queste scelte, gli obiettivi sono raggiunti: la fresca identità visiva imprime emotività sugli spettatori, trasmette agli ospiti identità e carattere del luogo e, nel suo insieme armonico, fornisce ai clienti informazioni corrette attraverso un'immagine coerente e coordinata.

La proposta gastronomica si allinea all'identità visiva, con ricette creative e delicate, belle da ammirare nel piatto.





CONCLUSIONE

Ecco un altro tassello nel mosaico identitario del tuo locale: stai apprezzando le opportunità di un buon progetto di Restaurant Branding?

Prossimamente parleremo di Suono e altre declinazioni identitarie sensoriali. Continua a seguire la nostra serie dedicata ai segreti del brand ristorante, per migliorare il tuo posizionamento e rendere coerente la tua comunicazione.



Approfondisci sfogliando il nostro nuovo libro:
[Creative Restaurant Branding](#).

Seguici anche sul [sito web](#) e sulla pagina Facebook [Creative Restaurant Branding](#)