



# 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.



## RISTORANTE E COMUNICAZIONE DIGITALE: DA CHE PARTE SI COMINCIA?

Eccoci giunti all'ultima puntata della rubrica dedicata al **Restaurant Branding**. Se hai seguito passo passo le puntate precedenti, hai creato la tua strategia di marca e poi hai costruito valore attraverso la definizione della tua personalità, donando forma alla tua identità, con codici comunicativi e strumenti. Ora mettili al servizio del tuo ospite.

Proprio così: linguaggi e strumenti ti serviranno per entrare in relazione con il tuo pubblico, con la **Brand Communication**.



## IL BRAND È RELAZIONE

Ideare, progettare, posizionare, promuovere, gestire e valorizzare la marca. Metterla in relazione con il mondo, quello vicino fatto di colleghi, collaboratori, fornitori, media, territorio e quello apparentemente lontano ed esterno dei clienti, ammiratori, lettori, utenti, food lovers. Questo è in sintesi il processo di Branding

In questa fase finale, siamo ormai entrati nel campo della relazione tra brand e ospite, che rende poco lungimirante comunicare soltanto l'azienda (es. con la storia del ristorante) o il prodotto (eccellenza di un piatto o di un ingrediente). È determinante amplificare i valori e gli ideali sottesi alla tua offerta ristorativa: devi parlare proprio di questi!



I linguaggi che hai attivato con dovizia di dettagli e coerenza, gli strumenti che hai creato, l'analisi della personalità concorrono a identificare e connotare il tuo ristorante, che finalmente può essere riconosciuto, memorizzato, scelto con coscienza e frequenza. A patto che tu lavori con continuità e cura alla **Brand Communication**, ovvero alla relazione con il tuo ospite, producendo messaggi che non siano solo informativi, commerciali o sapientemente persuasivi.



Occorre condividere valore, sapere, conoscenza, nutrendo la curiosità di una community che si incontra soprattutto online, in un ambiente digitale e sui social media, sui quali si muove con sapienza e nei quali si aspetta di trovare una corrispondenza attraverso i tuoi contenuti.

## **MARKETING, BRANDING, COMUNICAZIONE**

Abbiamo appurato che i protagonisti della food experience sono i clienti e il mantra del marketing suona così: «Costruisci una comunità e cura la relazione».



Insomma il **brand management** (la gestione del brand) è parte fondamentale del branding che incontra il marketing: quello che conta è la relazione tra la marca del tuo ristorante e il tuo ospite che non desidera possedere un oggetto, né ottenere un servizio aggiuntivo. Vuole vivere un'esperienza, la brand experience che hai creato per lei/lui, condivisa e duratura.

Progettare la brand identity di un ristorante, declinarla in ogni manifestazione e touchpoint non significa esaltare il bello, indulgere sulla sola componente estetica (anche di un piatto), ma immaginare soluzioni per risolvere o evitare un problema, per intercettare ed evadere bisogni, addirittura anticipandoli.

Nella parte finale del branding, quella di management e comunicazione, quindi, il tuo brand deve passare il test più complesso: il gradimento, la fiducia e l'amore del tuo pubblico.



Oltre a una corretta strategia di relazione (scegliere strumenti e modalità con la quale utilizzarli), occorre stabilire uno stile per i contenuti realizzati dal tuo brand... ogni marca è diventata un publisher, ossia un editore di propri contenuti. Solo in questo modo potrà nutrire la propria community, fornendo informazioni e notizie interessanti e coinvolgenti!

## **DEFINIZIONE DI BRANDED CONTENT**

È un contenuto editoriale prodotto e distribuito dal brand, con l'intento di accrescere la consapevolezza di marca, condividendo valori e visioni vicine all'azienda, che incontrano interessi e favori di uno o più target.



## COMUNICAZIONE INTEGRATA DIGITALE

La tua unicità e distintività emerge quindi attraverso contenuti (messaggi informativi e storytelling) che evidenziano la tua vera natura, diversificandoti rispetto ai competitor del tuo settore.

Cerca di diventare un'opzione sempre più interessante (con i tuoi contenuti affidabili e autorevoli), sino a essere scelto. L'assimilazione da parte del tuo pubblico è servita... e si concretizza con l'acquisto o la selezione del tuo prodotto. Se scatta un amore duraturo, la relazione viene confermata (fidelizzazione) sino a procedere con la raccomandazione del tuo prodotto/servizio (passaparola).



Grazie al web e alla cura nella costruzione della community del brand, hai ottenuto un pubblico fedele che inizia a difendere il tuo brand, divenendone sostenitore e ambasciatore.

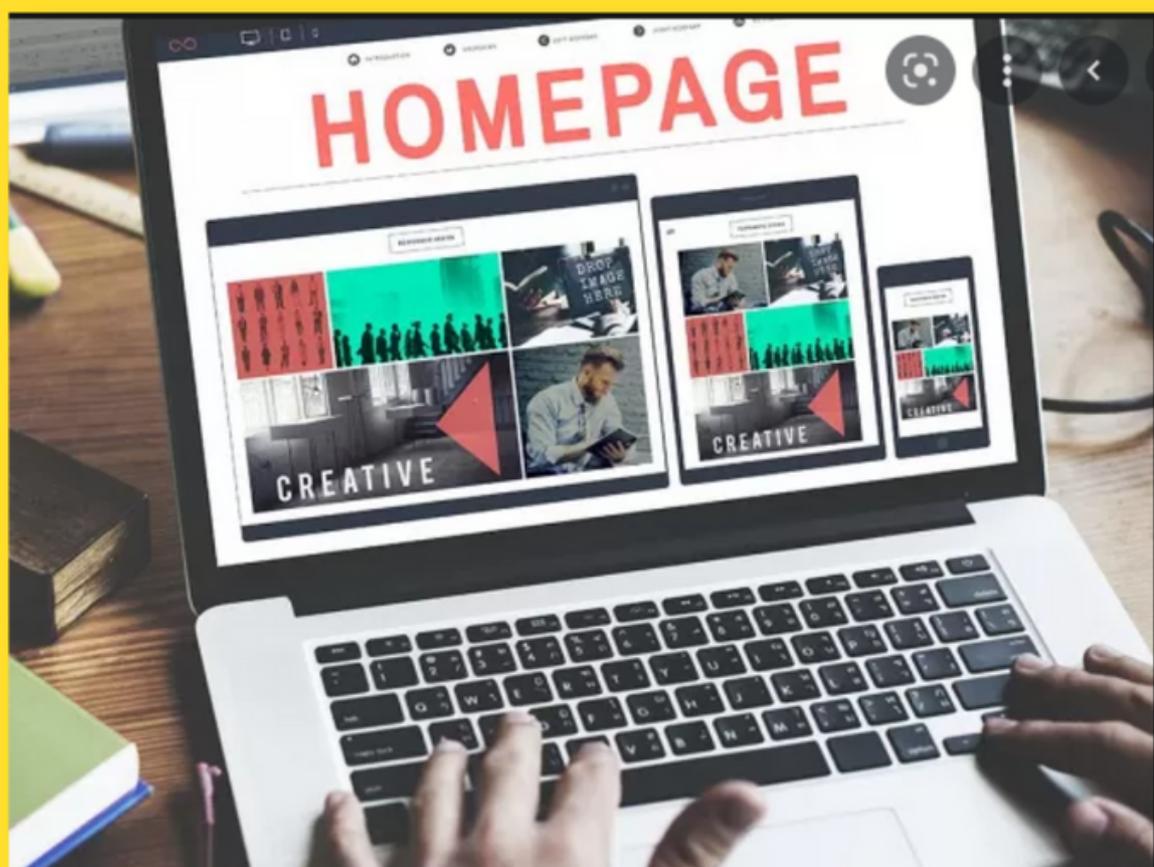
Fare branding significa comunicare e valorizzare filosofia e messaggi ma al contempo creare una **rete di relazioni** ossia un capitale, un asset importante che ha le fondamenta nell'umanità del brand, fatta di storie, di persone, pensieri, passioni e desideri.





Nella declinazione digitale della tua identità, un passaggio focale è rappresentato dalla progettazione dello spazio web owned più rilevante e complice della tua autorevolezza: il website.

Prima tra le interfacce che definiamo nell'ambito digitale, il sito web è la risposta a uno dei più ricorrenti e frequentati touchpoint in rete. Sviluppa un potente hub comunicativo, in cui confluiscono messaggi, informazioni relative al brand, prenotazioni, richieste: una comunicazione certificata e sotto il diretto controllo del ristorante.





In questa epoca, il brand si schiera, condivide e coinvolge, ispira e fa superare tabù divenendo però un totem verso cui rivolgersi per sentirsi al sicuro. Attraverso queste dinamiche, il tuo brand può costruire e alimentare una community di fan, avendo cura di comprenderne novità, tendenze e orientamenti.

Sui social media, per esempio, oggi non funzionano solo le pagine o i profili – pur risultando doveroso progettare una solida presenza sociale, con informazioni dettagliate, widget per prenotazioni o contatti, uno storytelling intonato a pubblico, contesto e messaggio, un'identità visuale coerente con il proprio branding, una cura rigorosa nell'ascolto dei lettori e nella risposta a commenti e recensioni.



Sempre più funzionano i **gruppi** oppure le **trasmissioni live o registrate** con le quali intrattieni una relazione costante e continuativa con il pubblico (canali Telegram, webinar, podcast...).

L'elemento che fa scattare l'empatia è certamente la condivisione di valori. I brand (anche quelli del food) devono essere pro-people. I brand non possono più "tirarsene fuori": è finita l'era dello schierarsi contro o per difendere profitti e interessi di casta, inizia il tempo in cui si affiancano i diversi, i più fragili, gli indifesi. Il brand si oppone all'iniquità, alla segregazione, al sessismo, al razzismo, allo sfruttamento di persone o dell'ambiente, alla superficialità, alla competizione senza quartiere, al machismo,...I brand sono divenuti degli attivisti che difendono i diritti e i bisogni delle persone: unico modo per entrare in relazione empatica con le persone.

Benvenuti nell'era del **brand activism**.



Vuoi qualche esempio? Quello a noi più caro si trova a Torino, vicino al primo punto vendita Eataly al Lingotto: oggi ti parliamo di **Green Pea**.

## CASO DI STUDIO: GREEN PEA

Green Pea, Pisello Verde in italiano, è la nuova invenzione della famiglia Farinetti: il primo "Green Retail Park" al mondo. Si tratta di una sfida ambiziosa, di un progetto molto articolato aperto in piena crisi pandemica a Torino, di fianco al primo Eataly nei pressi del Lingotto.





Con il claim "From duty to beauty", Green Pea vuole essere è un vero e proprio polo dello shopping ecosostenibile. Tutto quello che c'è al suo interno parla assolutamente green. Si sviluppa su 5 piani suddivisi in Life, Home, Fashion, Beauty e Otium Pea Club, per complessivi 15.000 m<sup>2</sup>.





L'obiettivo è quello di cambiare il rapporto dei consumatori con l'ambiente. Sensibilizzare verso un vivere e consumare realmente sostenibile: dal telefonino ai vestiti, dal cocktail agli oggetti di arredamento.

Al suo interno ci sono 66 negozi, un museo, una piscina, una spa e un club dedicato all'Ozio Creativo. All'ultimo piano del retail park si trovano tre luoghi di ristorazione, tra cui **100 Vini e Affini** di Davide Pinto, imprenditore torinese vulcanico e Casa Vicina: 1 famiglia, 1 stella Michelin e 119 anni di tradizione ristorativa.

Le proposte gastronomiche di 100 vini & affini parlano di sostenibilità, attraverso la scelta di materie prime naturali e biologiche, il riutilizzo degli scarti e la collaborazione con partner attenti all'ambiente.



Per esempio, il latte per la caffetteria e la carne per la gastronomia sono fornite dall'azienda La Granda di Cuneo, il cui fondatore Sergio Capaldo è uno dei promotori dell'agricoltura simbiotica in Italia, oltre che Presidente del Consorzio Eco-Simbiotico.

Anche le proposte del beverage si allineano al concetto di sostenibilità: dai vini alle birre, fino ai liquori delle **Distillerie Subalpine**, composti da materie prime green, come i coloranti al 100% naturali o la cera d'api.





Il concetto di riutilizzo, poi, viene adattato alla ristorazione partendo dall'idea dello #UseTheExisting che la famiglia Zegna ha introdotto con successo nel mondo della moda. Dai fondi di caffè per la creazione di nuovi sciroppi agli avanzi dei vini per l'ideazione di nuovi vini ippocratici, tutto ha una seconda vita e una nuova opportunità di regalare sapore. Come si evince il brand deve scendere in campo e manifestare i suoi valori a fianco dei clienti e dei fan sui social media. La sostenibilità non è un escamotage comunicativo ma si intreccia strettamente con la progettazione dell'offerta e dell'accoglienza ristorativa.





## CONCLUSIONE

Grazie alla rassegna Creative Restaurant Branding, speriamo tu abbia le idee più chiare sull'importanza dell'identità di marca nel tuo ristorante.

Oggi chiudiamo la serie dedicata ai segreti del brand e ti auguriamo tu abbia collezionato strumenti e idee per costruire la tua personalità, far emergere la tua identità e progettare il tuo successo comunicativo, anche online!

Restiamo in contatto e non perdiamoci!

Approfondisci sfogliando il nostro nuovo libro: Creative Restaurant Branding.



Seguici anche sul sito web e sulla pagina Facebook Creative Restaurant Branding.