



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  8 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.



COME SI COSTRUISCE LA BRAND VOICE DEL TUO LOCALE

Continua il nostro percorso con la rubrica dedicata al Restaurant Branding, serie di tecniche e strategie per far emergere identità e costruire la corretta brand image del tuo ristorante.

Abbiamo ormai capito che il tuo vero valore è un mix del tuo stile e dei tuoi credo ma anche della percezione che i tuoi ospiti hanno del tuo brand.

Siamo a metà dei nostri 8 appuntamenti: definita strategia e personalità, siamo entrati nella fase di progettazione dell'Identità di marca.

Oggi analizziamo uno dei codici comunicativi più importanti: la **Verbal Identity** ossia la voce del tuo brand.



BRAND IDENTITY: PROGETTA LA BRAND VOICE DEL TUO RISTORANTE

Dopo aver focalizzato gli elementi strategici e la tua personalità – definendo obiettivi di business e di relazione con il tuo mondo – sei passato a comporre questi ingredienti per creare il tuo piatto appetitoso: un'adeguata **brand identity** che rappresenti e cristallizzi la tua marca in modo chiaro, coerente e facilmente identificabile.



Questa fase è molto importante perché rende attivo il posizionamento del tuo brand, rafforzando la percezione del tuo locale, in ogni contesto, strumento, occasione di incontro con i tuoi utenti, lettori e ospiti. Con coerenza e perseveranza, proporrà l'immagine del tuo brand in modo autentico, trasparente e aderente al reale. Ogni manifestazione del tuo brand è una promessa che viene mantenuta, una conferma del vostro legame, un giro di vite sulla saldezza della vostra relazione.



Il primo passaggio della brand identity è l'individuazione del **nome**, proprio come si fa con un neonato che si affaccia e presenta al mondo.

A seguire si identificano gli **elementi visuali** e quindi quelli **verbali**, che aiuteranno a manifestare il tuo brand con linguaggi aderenti alla tua personalità.

Bisogna delineare i tuoi codici comunicativi, il linguaggio che ti sosterrà nella manifestazione della marca e nel progetto di relazione con l'universo circostante (mercato, player, collaboratori, competitor, ospiti).





VERBAL IDENTITY: LE PAROLE PER RACCONTARTI

Concentriamoci sulla Verbal Identity, componente linguistica che caratterizza la gestione e la relazione aziendale, comprendendo il modo con cui la marca si descrive, trasmette e promuove prodotti/servizi.

La Verbal Identity è suddivisa in 5 parti fondamentali:

1. Brand Voice
2. Brand Story
3. Brand Tone
4. Brand Grammar
5. Cosa dire e Cosa non dire

Approfondiamo elementi e passaggi chiave per progettare una funzionale Identità Verbale. Il nostro obiettivo è individuare quel riconoscibile stile comunicativo e di manifestazione indicato genericamente come... "Voce del Brand". Scopriamone un po' meglio le 5 componenti.





BRAND VOICE (VOCE DEL BRAND)

La tua Brand Voice è la personalità della tua marca che prende vita. È il modo in cui il brand comunica nel contenuto, nel testo e nel linguaggio generale, con riferimento allo stile e alla filosofia che rispecchia. Non si tratta solo di ciò che dici, ma del modo in cui viene detto: è coerente e immutabile.

BRAND STORY (STORIA DEL BRAND)

Da non confondere con lo storytelling, il racconto di storie intorno al tuo locale. La brand story può essere un racconto oppure un Manifesto ed è una sintesi di cosa rappresenta il tuo brand: ne racconta la storia ma anche i valori e include il pubblico che sta cercando di raggiungere.

Mette in gioco non solo la filosofia della tua attività ma anche la voce e la personalità del tuo ristorante.



BRAND TONE (TONO DI VOCE)

Il tono riflette la posizione e l'atteggiamento della marca in un determinato contesto o situazione. Ricorda la differenza: la tua voce sarà sempre la stessa, il tuo tono sarà coerente ma adeguato alla situazione.

Attenzione a non perdere la tua voce solo per il gusto di rincorrere un tono forzatamente "friendly" o "simpatico", se questo non ti appartiene. Quanti ristoranti scalfiscono la propria immagine adottando, sui social media, un Tone of Voice (ToV) troppo informale, ingenuo, immaturo o scarsamente professionale?

Il Tone of Voice influenza il modo in cui sono percepiti e interpretati i messaggi. Non essere troppo asciutto o sbrigativo, soprattutto su canali dove mancano i linguaggi complementari di supporto (gestualità, tono e inflessione della voce). In poche parole, fai attenzione a calibrare il giusto tono di voce soprattutto sui social media e nei gruppi, dove è molto semplice risultare fraintesi o non ascoltati con la debita attenzione.



BRAND GRAMMAR (GRAMMATICA E IMPOSTAZIONE DEI TESTI)

Riguarda la definizione di uno standard per la tua comunicazione. Imposta regole e linee guida specifiche per i contenuti e i tuoi messaggi, così che, indipendentemente da chi scrive, ci sia coerenza.

COSA DIRE E COSA NON DIRE (LESSICO)

La Brand Voice è la personalità della tua marca che prende vita. Stai lavorando alle parole, frasi, toni e argomenti che usi per mostrare chi realmente sei.

Seleziona argomenti che devi assolutamente evitare (es. nella comunicazione di marca non si parla di politica) e altri che, invece, scegli come luogo ideale di conversazione (valori, sostenibilità, tradizione, tendenze alimentari...).

Se hai compiuto un eccellente lavoro alla scoperta della tua personalità e con la raccolta degli elementi strategici, hai trovato il nome giusto per il tuo brand capace di rispecchiare la tua identità, hai iniziato un corretto percorso di branding... Ora puoi dare voce al tuo stile e ai tuoi valori.

Scopriamo come ha fatto una marca di ristorazione italiana molto interessante: la catena di locali **FUD Bottega Sicula**.



CASO DI STUDIO: FUD BOTTEGA SICULA

FUD - BOTTEGA SICULA, ideata da Andrea Graziano, è un ristorante-hamburgeria che punta alla condivisione sociale della gioia legata a un cibo goloso, accessibile e colorato, in una parola, pop. Vengono serviti piatti divertenti e immediati, con attenzione alla selezione delle materie prime siciliane e al lavoro dei produttori, vero focus del format gastronomico. FUD apre a Catania nel 2012, a Palermo nel 2015 e a Milano nel 2018. Nel progetto di FUD nulla è lasciato al caso, a partire dal gioco linguistico del nome e del Menù.





SFIDA E PROBLEMA DA RISOLVERE

La sfida: emergere nel panorama siciliano, con un grande legame con tradizione e territorio e con una consolidata abitudine all'utilizzo di grandi materie prime ed eccellenze gastronomiche.

Il Problema: come valorizzare un brand rispettoso di questa tradizione ma fresco, contemporaneo e dichiaratamente POP, con l'obiettivo di rendere nazionale e internazionale il format, definendo le basi per la creazione di un modello esportabile ed espandibile in catena ristorativa?





SOLUZIONE

Il progetto di Brand studiato ad hoc per FUD, si è sviluppato su quattro linee: **Fattore umano**, Comunicazione, Narrazione e Identità verbale (Verbal Identity);

Fattore Umano. Sono soprattutto i FUD Pipol a far crescere il successo di FUD. Selezionati non solo per esperienza ma rispetto alla capacità di relazionarsi con la clientela, cercando di integrare il più possibile culture e diversità, con un modello di ristorazione inclusivo, in cui le persone sono i primi ambasciatori dei valori di FUD. Da qui la scelta di investire grandi energie nella formazione del personale.



Comunicazione. I clienti sono i primi e più importanti ambasciatori di FUD. Fin dalla prima apertura a Catania, FUD si configura come locale social per eccellenza ed è in assoluto il ristorante più fotografato e instagrammato in Sicilia. La sua strategia di comunicazione diviene un caso nazionale: nessuna campagna a mezzo stampa, radio o tv, affissione o forma di pubblicità a pagamento.



Narrazione. Il ristorante stravolge i consueti strumenti di narrazione di marca, investe tutte le risorse economiche e creative del team di marketing ideando occasioni di scambio tra clienti e brand, per costruire una relazione autentica attraverso esperienze dirette e facilmente condivisibili sui social.

Verbal Identity. Un capitolo a sé spetta alla creazione di un linguaggio assolutamente originale sia visual che verbale, applicato in tutte le occasioni e modalità di fruizione. Il racconto verbale di FUD nasce per scimmiettare la cultura americana on the road dei Burger Bars ma rimane fortemente legato al territorio di origine e parla di Sicilia.

Am Burgher, Cis Burgher, Eg burgher, Uain, Bir ma anche Checiap e Barbechiù: il FUDDISH è la lingua che rende complici brand e clienti, diventa un tratto distintivo e raccoglie subito numerosi tentativi di imitazione.



Negli ingredienti della brand identity: il naming FUD richiama per assonanza all'idea di SUD. Nel marchio, l'accezione di BOTTEGA è un'idea contemporanea di un luogo fisico variegato e popolare dove acquistare le eccellenze del territorio, un luogo che è anche un concetto di servizio e informalità. L'aggettivo SICULA racconta il codice sorgivo del progetto, in modo univoco e caratterizzante. Il taglio dinamico e innovativo di pubbliche relazioni e ufficio stampa ha generato un enorme riscontro. Gli articoli pubblicati vengono prontamente condivisi sui social media, piattaforme sulle quali il ristorante ha costruito una compatta comunità. Il FUDDISH diventa sì un modo di parlare ma anche e soprattutto uno stile di accoglienza, specchio autentico dell'identità del brand. Genera benessere e conseguente successo di vendita ma anche e soprattutto desiderio di condividere l'esperienza sui social media, trasformando il cliente in ambasciatore di marca.





Conclusione

Abbiamo affrontato i 5 passi per definire la tua Verbal Identity, trasformandoti in una voce unica, memorabile e distinguibile tra mille. Hai le idee più chiare sullo stile di comunicazione da assegnare al tuo brand? 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](#)

Segui le proposte di [FIPE](#)