



CHE COS'È LA BRAND PERSONALITY (E COME SCOPRIRE LA TUA)? (2/8)

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 secondo di 8 appuntamenti, curati da Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato per FIPE 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.

Strategia: *Brand Identity vs Brand Personality*

Quando adottiamo un metodo (proprio come *Creative Restaurant Branding®*) [1], ogni singolo passo funziona solo se pensato come parte di un disegno più grande, governato da una strategia. La strategia è un piano di azione a lungo termine. Contiene un insieme di attività utili al raggiungimento del nostro obiettivo.

Avere un buon prodotto, offrire un servizio efficace e ben confezionato, purtroppo, non è più sufficiente. Il lavoro sull'identità del brand ristorante deve partire proprio da te imprenditore.

Per distinguerti dalla concorrenza, occorre creare una relazione privilegiata con i clienti, incoronando un ideale che permetta all'ospite di immedesimarsi ed essere in sintonia con il ristorante. Il cliente dovrà letteralmente innamorarsi di te!

Parti dall'analisi del tuo **purpose** (lo scopo, il perché ti ha fatto scegliere e perpetrare l'attività di accoglienza ristorativa) e della tua **visione** (i tuoi obiettivi a lungo termine che ti vedono posizionato solidamente nel tuo mercato di riferimento), delle **radici** (ciò oppure chi ti ispira quotidianamente), delle **missioni** (i passi concreti per arrivare alla tua meta finale) e dei tuoi **valori**.

Dopo aver profondamente analizzato (e conosciuto) te stesso, passa alla collocazione del tuo *brand* sul mercato, in relazione ai *competitor* e soprattutto al *pubblico* dei tuoi attuali e futuri clienti.

Hai iniziato a comprendere come collocarti e posizionarti ma soprattutto come distinguerti dai tuoi colleghi: sei sulla buona strada.

In questa fase devi iniziare a tracciare la tua ***brand identity***, per definire e curare i tratti distintivi che una marca deve possedere per esistere ed essere tangibile. L'obiettivo principale è decodificare il posizionamento sul mercato prescelto ed emergere dalla folla dei competitor.

Occorre fare un passo in più...

La ***brand personality*** corrisponde a un approfondimento caratteriale dell'identità intrinseca della marca, con lo scopo di esplicitarne e qualificare il modo di essere e di pensare. Questo rappresenta il primo scalino verso l'identità del tuo ristorante.

Attraverso il lavoro sulla *brand personality* riconosciamo e attribuiamo alla marca un insieme di caratteristiche "umane". La personalità che si delinea è un valore aggiunto qualitativo oltre ai suoi vantaggi funzionali (es. essere un ristorante che garantisce la qualità dei propri prodotti e la bellezza delle proprie location).

Grazie alla sua personalità, il brand può sviluppare una corretta e duratura connessione emotiva con tutti i potenziali clienti. Anche la marca, come un essere umano, fa esperienza, cresce, impara e si confronta con il mondo circostante. Evolve nel tempo, pur rimanendo fedele alla propria identità di base, che le permette di essere riconoscibile.

Per costruire una strategia vincente è, dunque, fondamentale definire la personalità di brand del tuo ristorante, anche per affrontare i cambiamenti dello scenario sociale e di mercato. Se il tuo ristorante ha chiara la personalità che prevale e lo caratterizza, può sempre contare su un punto di riferimento.

Grazie a questo percorso, chiarisci che tipo di ristorante sei e cosa è meglio per te. Entrerai più facilmente in empatia con la vita del tuo cliente, come un vero compagno. Brand ristorante e individuo instaurano una relazione profonda e duratura, proprio come accade tra persone che si piacciono e condividono gli stessi valori.

Cos'è quindi la Brand Personality?

Nel ristorante i clienti possono vedere realizzata una proiezione di sé ideale, innescando una comunicazione profonda ed entrando a far parte del loro patrimonio affettivo.

Per tracciare i tratti fondanti della personalità del tuo locale, il brand necessita di un universo di valori e riferimenti che siano comprensibili e facilitino la relazione con i clienti. La *brand personality* esprime il modo con cui la marca si porge al pubblico, definendo il suo carattere, lo stile e il tono di voce.

La *brand personality* è quindi una parte importante della *brand identity*: quell'elemento che collega la parte dell'analisi strategica alla manifestazione della marca. Il brand inizia a prendere forma e sostanza e a diventare immagine riflessa di bisogni e valori del pubblico. Come un individuo, la marca può essere seducente, aggressiva, sofisticata, socievole, razionale... ricalcando così tutte le sfumature caratteriali umane.



Per aiutare i locali a individuare la propria personalità, con il metodo *Creative Restaurant Branding®*, abbiamo preso a prestito dalla psicologia spirituale, l'antico schema archetipico **enneagramma**, applicandolo al mondo della ristorazione.

Abbiamo individuato 9 tipologie caratteriali per i brand del ristorante, riconoscibili e definite:

1. Ristorante standardizzato
2. Ristorante amorevole
3. Ristorante narciso
4. Ristorante creativo
5. Ristorante innovativo
6. Ristorante tradizionalista
7. Ristorante multi esperienziale
8. Ristorante lussureggiante
9. Ristorante sociale

Ricorda che questa non è una griglia in cui il tuo brand ristorante si imprigiona, ma sono basi da cui partire come spunto creativo per costruire un'identità riconoscibile e riconosciuta.

Il contesto competitivo attuale è molto affollato. Un "campo di battaglia" per i diversi ristoranti che quotidianamente lottano per attirare l'attenzione dei clienti. Per far breccia nel cuore dei tuoi clienti, la *brand identity* del tuo ristorante, individuata la tua personalità e i tuoi tratti salienti, deve attrarre attraverso tutti i sensi, trasformandosi in qualcosa che si può vedere, toccare, annusare, prendere, ascoltare. Per trasmettere la sua personalità unica!

Caso di studio: La Leggenda dei Frati

Il Ristorante *La Leggenda dei Frati* fondato dalla coppia Filippo Saporito e Ombretta Giovannini, nasce originariamente all'interno della vecchia abbazia di Abbazia Isola a Siena luogo che è stato per la coppia di Chef, un primo centro di ricerca che ha permesso di raccogliere e sperimentare il vasto ricettario del territorio diventando in breve tempo laboratorio culinario della nuova gastronomia toscana.



Sfida e problema da risolvere

Nel 2015, il ristorante decide di trasferirsi nel giardino di Villa Bardini a Firenze, oggi Museo d'Arte, la cui prima struttura architettonica risale al rinascimento. L'obiettivo è quello di aumentare la propria notorietà fino ad avverare il sogno di ottenere una prima stella Michelin. Il ristorante deve necessariamente cambiare pelle e adattare la sua immagine al nuovo luogo, trovando una personalità di brand che possa essere riconoscibile e spiccare tra le tante proposte sulla piazza fiorentina.

Soluzione

Una volta sradicato dal territorio di origine e trasferito in un nuovo luogo, come riuscire a far diventare *La Leggenda dei Frati* un brand? In che modo poter riprogettare la sua personalità differenziante, definendola e rafforzandola in un mercato saturo di ristoranti come quello di Firenze? Partendo dalla potente fisicità del luogo, nota dimora storica, il processo creativo definisce un carattere e uno stile che permettano di arrivare al cuore degli ospiti. L'idea è quella di prendere ispirazione dall'antico proprietario della casa: l'antiquario romantico Stefano Bardini (1836-1922). Si punta sulla figura dello chef Filippo Saporito creando un connubio immaginario con Bardini.

Il carattere con cui si sceglie di far comunicare il ristorante è quello *amorevole*, caratterizzato da una forte vena romantica. Si punta sulla capacità di comunicazione della coppia di chef nella vita e nel lavoro. La nuova Leggenda viene descritta come un ristorante nato da un sogno d'amore. Questo aspetto del ristorante viene fatto emergere con forza, tramite tutti gli strumenti di comunicazione, esaltando le parole gentilezza, ascolto, savoir-faire, empatia ed eleganza.

Filippo Saporito e Ombretta Giovannini dimostrano ogni giorno che il mestiere è quello di creare piatti e comporre alchimie che nutrono le persone facendosi parte di loro per sempre: un gesto d'amore silenzioso quello del cibo sul piatto ma saturo di meraviglia. In poco tempo i fiorentini si innamorano del luogo e nel 2016 il ristorante riesce ad ottenere la meritata prima Stella Michelin.

Conclusione

Cia siamo soffermati sulla strategia per comprendere quanto sia necessario delineare accuratamente la tua *brand personality* al fine di far emergere un'efficace identità di marca. Hai già definito la tua personalità di marca?

Ricorda che è fondamentale sviluppare linee strategiche in grado di "bucare" il caos e raggiungere le persone giuste, quelle che contano di più e creano valore per il tuo brand: i tuoi ospiti ideali!



Fonti:

- [1] Metodo registrato di Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato da cui è tratto anche un libro omonimo, per Hoepli Editore.
[2] https://winenews.it/it/la-leggenda-dei-frati-firenze_459771/
[3] 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