

# La forza del BRANDING

A colloquio con Francesco Lo Greco, consulente per la ristorazione



DI Valeria Vairo

**F**arsi conoscere, distinguersi, rendersi visibili e facilmente riconoscibili, insomma comunicare la propria immagine a clienti e consumatori allo scopo di legarli a noi. Questo è tra i compiti primari delle aziende (e quindi anche di ristoranti, pizzerie, locali, bar, etc.). Come farlo? Ne abbiamo parlato con FRANCESCO LO GRECO, consulente aziendale esperto in ristorazione. L'adozione del branding, ovvero di un nome, di un marchio, di un simbolo, di un disegno, di un logo che connota in modo chiaro e netto il vostro ristorante o la vostra pizzeria è il primo passo.

## IN COSA CONSISTE IL BRANDING?

Il primo passo è scegliere per il proprio locale un logo, un nome, un marchio, un disegno bello, accattivante, originale, particolare, personale, d'impatto.

Lo scopo è uscire dall'anonimato, rendersi unici e quindi riconoscibili. Facciamo un esempio. Al giorno d'oggi chiamare il proprio ristorante o la propria pizzeria "Bella Italia" significa non stare al passo con i tempi, non distinguersi dagli altri, dare di sé un'immagine anonima, incolore. Nomi come "Bella Italia" o "da Gianni", "da Mario", "da Pino", etc. sono inflazionati, già utilizzati da tanti altri locali. Spazio dunque all'originalità e alla creatività. Ogni locale deve comunicare all'esterno la propria peculiarità e ciò è possibile attraverso un nome o un marchio forti.

## PERCHÉ È IMPORTANTE IL BRANDING?

Per un ristorante, soprattutto se piccolo e quindi a caccia di visibilità, è importante differenziarsi dalla concorrenza. Il branding serve esattamente a questo: a emergere, farsi notare, darsi una forte identità, caratterizzarsi, distinguersi. Il cliente ricorda il vostro nome, ha in mente il vostro logo. Il vostro branding deve essere facilmente riconoscibile, diretto, deve entrare nella mente e nel cuore della clientela, che così si affeziona al vostro locale, ci ritorna e con il passaparola sparge la voce e vi porta nuovi clienti.

gare, farsi notare, darsi una forte identità, caratterizzarsi, distinguersi. Il cliente ricorda il vostro nome, ha in mente il vostro logo. Il vostro branding deve essere facilmente riconoscibile, diretto, deve entrare nella mente e nel cuore della clientela, che così si affeziona al vostro locale, ci ritorna e con il passaparola sparge la voce e vi porta nuovi clienti.

## QUALI STRATEGIE USARE PER FAR CONOSCERE IL PROPRIO BRANDING?

Non basta dare al proprio locale un bel nome o scegliere un logo efficace. Occorre lavorare affinché diventino il vostro tratto distintivo, facilmente riconoscibile dal-



## FRANCESCO LO GRECO

Esperto in contabilità, è consulente aziendale, commerciale ed economico anche per startup. Specializzato nell'ambito della ristorazione. [www.logreco.eu](http://www.logreco.eu)



## UN BEL SITO È UN OTTIMO BIGLIETTO DA VISITA?

Sì. Il sito è il biglietto da visita del locale, un bel sito inviterà i clienti che non vi conoscono a venire da voi; al contrario, un sito datato e brutto li allontanerà. Inoltre è indispensabile curare il sito, aggiornarlo, mantenerlo in vista con contenuti nuovi: ci deve essere sempre il menu attuale, è importante inserire delle belle fotografie di eventi svoltisi nel locale per invogliare i clienti (ad esempio le foto di un banchetto di nozze particolarmente riuscito), ed esporre un bel video di presentazione del locale.

## LA SPESA VALE L'IMPRESA?

Sì. La cura costante dei social media e del sito comporta un costo a livello di tempo e di denaro. Se i social media non necessitano di costi ulteriori (solo il tempo che ci dedica il titolare, che comunque ha un costo), farsi progettare un sito ha un ulteriore prezzo. Investire del denaro per far fare un bel sito, originale, visibile e moderno dove il branding del locale possa avere lo spazio che merita è però una mossa vincente. Se volete poi essere perfetti e fare un ulteriore investimento, fate brevettare il vostro logo e il nome del vostro ristorante all'Ufficio Europeo dei Brevetti. Così nessuno potrà usare il nome del vostro locale. Resterete unici.

## TIRIAMO LE FILA

La presenza e la cura costante dei social media, avere un sito e dotarsi di un branding sono attività che portano via tempo e denaro ma che, al giorno d'oggi, rappresentano un'assoluta priorità per il ristoratore. Altrettanto importanti quanto la bontà delle pietanze e del servizio. Troppi ristoratori, presi anche dalle mansioni quotidiane, trascurano l'importanza di questo aspetto. Capiamo che il tempo è tiranno e che per qualcuno è difficile confrontarsi con le nuove tecnologie o capire perché deve investire denaro per farsi creare un logo o/e brevettare il nome del proprio ristorante se le cose sino a ora sono andate bene. Bisogna prepararsi alle sfide del futuro, aggiornarsi, stare al passo con i tempi, venire incontro ai bisogni della clientela che mutano: nella moderna gastronomia, per farsi conoscere e vincere la concorrenza, non si può più rinunciare a queste attività. ■

la clientela e identificabile solo con voi. Come? Ripetete il vostro logo nell'arredamento del locale, sulle posate, sui tovaglioli, nel menu, sulle divise dei camerieri, sugli abiti da lavoro del cuoco. Anche le automobili di servizio e di trasporto merci dovranno riportare il marchio, il nome del locale. Più il branding si ripete più diventa riconoscibile agli occhi della clientela. Il branding è quindi uno strumento validissimo per fidelizzare.

## SONO IMPORTANTI I SOCIAL MEDIA?

I social media come Facebook e Twitter sono di fondamentale importanza per far conoscere il vostro locale, per comunicare all'esterno la vostra filosofia, per informare i potenziali clienti su chi siete e cosa offre il vostro ristorante. Il vostro branding deve essere presente il più possibile in rete.

Creare una pagina Facebook non costa nulla, è semplice e al giorno d'oggi è fondamentale. Permette al ristoratore di informare in tempo reale i clienti sul menu giornaliero, sulle sue iniziative (ad esempio, mercoledì sera menu fisso di pesce a € 15, oppure giovedì a pranzo pizza con la salciccia e le cime di rapa). La maggioranza delle persone si informa su internet. Facciamo un esempio. Prendiamo un impiegato di un ufficio che ha poco tempo per la pausa pranzo. Come sceglie il locale dove andare? Una possibilità è internet. Sul web cercherà velocemente le informazioni su cosa e a che prezzo cucinano i ristoranti vicini al suo ufficio quel giorno a pranzo. Il locale che è presente in rete e fornisce queste informazioni ha un vantaggio reale sugli altri.

A questo si unisce un altro vantaggio: il locale presente sulla rete entra in contatto attivamente con la clientela. Nella sua pagina Facebook, ad esempio, può porre ai clienti delle domande: preferite la pizza o la pasta? Il tiramisù o la panna cotta? Insomma può ricevere informazioni utili per venire incontro alle esigenze della clientela e correggere così la sua offerta. Per un locale è inoltre importante avere un sito.