



COME DEFINIRE LA TUA *VISUAL IDENTITY* OSSIA IL TUO LINGUAGGIO VISUALE (6/8)

di Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato

*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.*

Questo articolo è il sesto di 8, 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.

*In questo approfondimento analizzeremo come definire la **Visual Identity** di un locale, il linguaggio visuale del tuo brand, fatto da colori, linee, forme e segni.*

Uno degli elementi della progettazione della *brand identity* del locale, dopo nome, marca e linguaggio verbale è rappresentato dalla **Visual Identity** ossia l'identità visiva, uno dei codici comunicativi più espressivi e rilevanti.

Infatti, colori, linee, forme e segni connoteranno 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.

La Visual Identity è una parte della Brand Identity. Infatti, 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.



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.

Attenzione, quindi, alla *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.

Per capirci, se il mio ristorante è una osteria e utilizza le tovagliette a quadretti bianche e rosse, un sito dai caratteri eleganti e sofisticati (carattere tipografico ricercato, colori freddi o bianco e nero, fotografie eccessivamente "tech", sezione dedicata ai cocktail internazionali, ecc.) stonerebbe sicuramente.

Allo stesso modo, un ristorante elegante e sofisticato, con arredi eleganti e illuminazione soffusa non può usare le tovaglie a quadretti bianche e rosse!





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 imprimeresi nella memoria dei tuoi ospiti, assicurati che la tua comunicazione visiva possenga le 5-C: Chiara, Completa, Concisa, Corretta e Concreta.



Caso di studio: Ristorante Guné

Il Ristorante Guné [3] 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 (*γυνή*), 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*? Continua a seguire la nostra serie dedicata ai segreti del brand ristorante, per migliorare il tuo posizionamento e rendere coerente la tua comunicazione.

Fonti:

Libro edito da Hoepli Editore, per la collana DMT Digital Marketing Turismo, scritto da Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato

shutterstock.com

<https://gunesanfrediano.it/>

<https://www.firenzespettacolo.it/gune-fusione-tra-toscanalucania-5367>

[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