



RISTORANTI E SOUND BRANDING: TU DI CHE SUONO SEI? **(7/8)**

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 settimo 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 [1].

*In questo approfondimento analizzeremo come definire l'**Identità sonora** di un locale.*

Qual è il suono del tuo locale?

Definire e rafforzare l'identità della marca del proprio ristorante implica il coinvolgimento dei clienti grazie a un'esperienza emotiva capace di toccare tutti i sensi, trasformando valori, stile, talenti e filosofia di cucina in qualcosa che si può vedere, toccare, annusare, afferrare e... ascoltare, perché anche il suono gioca un ruolo in alcuni **Touchpoint** (i punti di incontro attraverso i quali il cliente ti scoprirà o contatterà).



Hai mai pensato a come la selezione musicale o sonora del tuo locale possa risultare un elemento di fondamentale supporto? Il **Sound Branding**, o **audio branding**, costruisce l'identità sonora di una marca, entrando nel vivo delle emozioni e nella memoria del tuo pubblico.

Troppo spesso viviamo da clienti esperienze traumatizzanti, con televisioni a tutto volume, radio con tanto di trasmissioni parlate oppure brani musicali che non hanno nulla a che vedere con il percorso del gusto che ci accingiamo a vivere, ma semplicemente sono *hits* note e orecchiabili.

Strategie di Sound Branding

Prevedi invece un utilizzo strategico del suono, per modellare l'esperienza emotiva associata al brand rispetto alla sola modalità tradizionale, che utilizza il *verbal* e il *visual branding*.

Suoni originali o un motivo musicale, veicolati in **campagne di comunicazione marketing e social**, possono facilitare la memorizzazione dell'esperienza, rendendo inequivocabile il valore della tua proposta gastronomica. Chi ha vissuto gli anni '80 non può dimenticare il jingle "Vorrei cantare insieme a voi" di Coca Cola (1983). **Un esempio ancora più sintetico è il famoso "Ta-tan" che per tutti identifica l'apertura della piattaforma Netflix evocando emozioni e piacere ben prima di visualizzare elementi visivi.**

Se scegli di realizzare una serie video dedicata alla tua cucina, in *reels* su Instagram o con trasmissioni live o registrate su YouTube o altre piattaforme, procurati una sigla, attingendo da *library* sonore free oppure con costi contenuti e nel montaggio aggiungi piccoli suoni che punteggino e diano ritmo al tuo discorso e alla tua comunicazione. La fidelizzazione alle tue trasmissioni ne trarrà grande vantaggio.





Usa il *sound branding* **anche nel tuo ristorante**, per guidare il percorso emotivo associato alla tua marca, definirne i valori, imprimerlo nella memoria del pubblico, ulteriore occasione per declinare l'identità del tuo brand. Scegli e costruisci delle *playlist*, con l'uso di piattaforme quali a esempio *Soundtrack your brand*, partendo dalla mappa strategica e dalla tua personalità di marca.

Presta grande attenzione ai diritti d'autore. Su alcune piattaforme puoi utilizzare le *playlist* create anche in luoghi pubblici, perché sono previsti a monte pagamenti per i diritti d'autore. Non trascurare questo delicato passaggio.

Avrai finalmente compreso quanto sia importante identificare il tuo personale linguaggio sonoro!

Trova la tua identità sonora

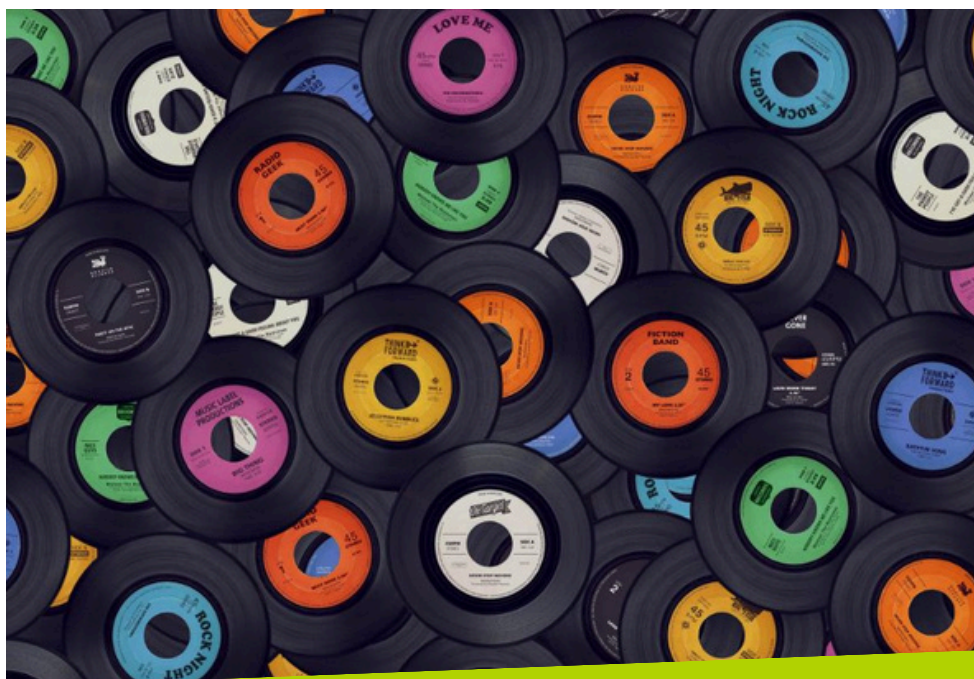
Facciamo insieme un esercizio che ci aiuterà ad allineare l'accompagnamento sonoro del ristorante alla tua vera identità di marca.

Prova a rispondere a queste 2 domande:

- Se il tuo brand fosse musica, quale sarebbe?
- Quali brani o artisti possono evocare la tua identità e i valori del tuo brand?

Poni anche domande a un campione del tuo pubblico, magari tra i tuoi clienti più affezionati, per comprendere quale musica associno ai tuoi piatti. **Sei jazz, classico o pop?**

Identifica quindi un genere, uno stile e crea una *playlist* di test, utilizzando una piattaforma come Spotify. Attenzione questa piattaforma è utilizzabile solo per uso personale. Quindi in questa fase usufruiscine come test per verificare e identificare il tuo racconto sonoro.





Consigli per personalizzare il suono del tuo locale

Crea una colonna sonora che ti rappresenti e accompagni durante il servizio, allietando gli ospiti (non ostacolandone il personale percorso esperienziale). Come in tutti i linguaggi devi verificare l'immagine riflessa ossia i gusti e i bisogni dei tuoi ospiti che si "specchiano" nella tua personalità e identità!

Questi dettagli musicali sono indispensabili quanto gli arredi e l'illuminazione del tuo ristorante, per creare la giusta atmosfera e caratterizzare emozionalmente il tuo brand.

Metti da parte i tuoi gusti personali: la selezione deve aderire alle caratteristiche definite nella strategia di marca, alla personalità del tuo locale e dev'essere rivolta al tuo ospite.

Vuoi qualche esempio? Ce ne sovengono molti ed estremamente interessanti ma il più celebre di tutti è certamente il **Buddha Bar**.

Caso di studio: Buddha Bar

Nel caso del Buddha Bar [2], il *sound branding* rappresenta un elemento fondamentale, non solo una delle manifestazioni (coerenti con l'identità di marca) della personalità del locale. Un'esperienza attraente creata per l'ospite e anche un'occasione di *cross-selling*. Scopriamo perché.

Buddha Bar, catena di bar, ristoranti e alberghi è fondata a Parigi nel 1996 dal ristoratore franco-rumeno Raymond Vişan e dal DJ e disegnatore d'interni franco-algerino Claude Challe. Il ristorante è inserito in un ambiente che ricalca lo stile dei templi asiatici: accoglie al centro dell'atrio una statua dorata di Buddha.

La cucina è in prevalenza asiatica, presentando vari piatti vietnamiti e thailandesi, oltre a un Menù giapponese al Sushi bar.



Sfida e Problema da risolvere

Il locale diventa un luogo di riferimento per gli *yuppie* con una clientela fatta anche di turisti alto spendenti, in visita nella città. Il Brand ha bisogno però di trovare la sua unicità creando qualcosa che lo caratterizzi ancora di più e che entri in completa sintonia con i gusti e i bisogni dei suoi clienti di riferimento.

Soluzione

Si decide di legare l'identità e la notorietà del locale alle scelte musicali di un DJ, eclettico e spesso avanguardista.

Da qui nascono gli album compilation intitolati appunto **Buddha Bar**, che diventano popolari proponendo generi che vanno dalla *lounge* alla *chill-out* alla *world music*.

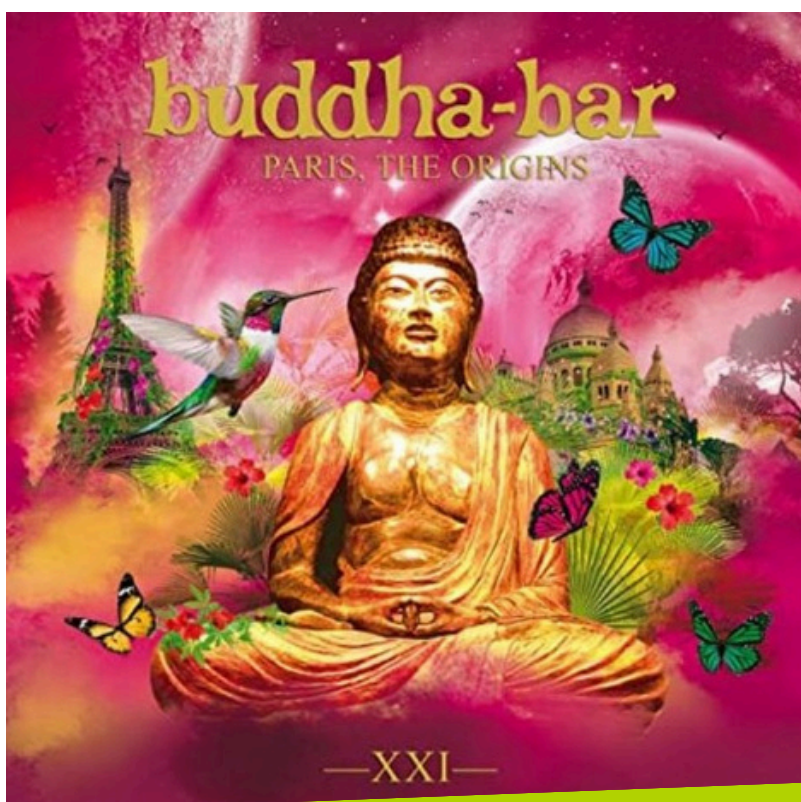
Buddha Bar diviene uno stile musicale e uno stile di vita.

Viene fondata la *George V Records* che raggiunge la notorietà proponendo CD [3] di musica *lounge zen*, rimanendo un caso di successo, focalizzato sul sound, vera anima dei locali. Il Brand diventa un caso mondiale generando imitatori in tutto il mondo.

Conclusione

Nella fase della *Brand Identity*, i vari linguaggi sono da curare in ogni dettaglio, compresi i codici sensoriali (olfattivo, acustico).

Trova l'anima sonora del tuo locale, tenendo sempre d'occhio la sua personalità, la coerenza e mettendo al centro il tuo ospite e l'esperienza che vivrà.





Fonti:

- 1] Libro edito da Hoepli Editore, per la collana DMT Digital Marketing Turismo, scritto da Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato
- 2] <https://www.buddhabar.com/en/>
- 3] <https://www.amazon.it/Buddha-Bar-Vol-21-Paris-Origins/dp/B07NBPDC73>
- 4] 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