Brand naming: la storia del “Rimani” di Firenze

img1262-a2970574

Rimani, bar fiorentino in zona ad alta frequentazione (2.500/3.000 clienti al giorno per un totale di circa 1.400 scontrini), è un limpido esempio di come un cambio di nome forzato (al di là dei comprensibili timori iniziali) possa essere tradotto in un rilancio di successo. “Il cambio del nome del nostro locale – ci racconta infatti Francesco Rosati, uno dei titolari – è stato un passaggio importante, che non poteva esser gestito in fretta (ci sono voluti sei mesi) né preso alla leggera. Il nome è stato selezionato tra circa 100 proposte: lo volevamo breve, d’impatto e che si ricordasse bene. Dopo una votazione “democratica”, ha vinto “Rimani”, che non è altro che l’acronimo dei nomi dei tre figli di noi soci: *RIccardo, MArta, Niccolò*

img927Un nome “aperto” che ci ha consentito di giocare con i payoff *Rimani con Gusto* (per il pranzo), *Rimani Goloso* (per la pasticceria e la cioccolateria), *Rimani stuzzicato* (per l’aperitivo). Marchio e nome sono stati registrati ed è stata verificata la possibilità di acquisire il dominio internet: *rimani.bar*.

Come avete raccontato il cambio alla clientela?

Cercando di spiegare che, dietro a quel nome dedicato agli ultimi arrivati (i nostri figli), c’è la storia di una famiglia che da anni svolge questo lavoro con dedizione e cura. Abbiamo illustrato questa continuità con la rappresentazione grafica di un albero genealogico che raccontasse la famiglia: dai fondatori alle ultime generazioni.

Come avete potenziato la nuova immagine?

[caption id="attachment_118998" align="alignright" width="300"]
Il “Trio” Rimani: al centro Francesco Rosati, a sinistra il fratello Roberto, a destra Marco Ginestroni Il “Trio” Rimani: al centro Francesco Rosati, a sinistra il fratello Roberto, a destra Marco Ginestroni[/caption]

Lavorando molto sulla personalizzazione (vestendo con il nostro logo il locale, le attrezzature, gli arredi il materiale P.O.P.) e sulla specializzazione, per rendere il nostro punto vendita ancora più

focalizzato sul mondo caffè (al banco si possono degustare fino a 8 miscele di caffè e affini). Inoltre abbiamo anche deciso di fare dei prodotti a marchio Rimani (vini, prosecco, cioccolate e caffè il nostro fiore all'occhiello).

Un bilancio a distanza di un anno?

I numeri, in crescita, dicono che il nuovo nome ha prodotto risultati positivi e che probabilmente è stato anche un modo per avvicinare nuovi clienti. La nostra volontà, è quella di replicare il brand Rimani in Italia e nel mondo. E le richieste non mancano di sicuro…

Come scegliere il nome di in locale? I consigli dell'esperta