Vocabolario del Bar 2.0. B come Branding

narrative-branding-9813ab63

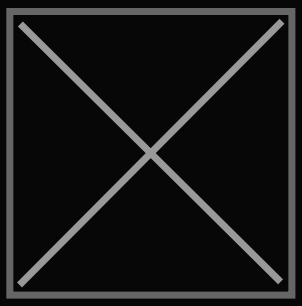
L’italiano è una lingua bellissima, ma certi concetti sono intraducibili senza giri di parole.

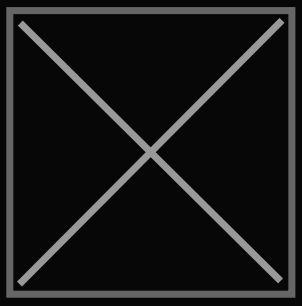
Il verbo “branding” è uno di questi: vuol dire all’incirca “costruire un brand efficace e profittevole”, dove brand significa molto più di “logo” o “marchio”. Il brand è il prodotto dell’interazione tra impresa e consumatori, l’insieme dei significati e dei valori associati ad essa (per saperne di più).



Ci sono bar e ristoranti che hanno un nome e un’immagine molto accattivante, ma non godono di ottima fama: il loro brand non funziona. Viceversa, altri locali lavorano molto bene senza preoccuparsi troppo delle strategie di marketing da adottare per conquistare gli avventori. Quest’ultima categoria si sta progressivamente assottigliando, perché da un lato le persone hanno meno soldi da spendere, e stanno più attente a scegliere il ristorante che più li soddisfa; dall’altro la concorrenza, nell’era di internet e delle recensioni online, è sempre più agguerrita. Il Bar 2.0 deve quindi essere bravo a comunicare un’immagine capace di entrare in sintonia con le aspettative ed il “carattere” dei suoi consumatori.

Il che non significa ammiccare a tutti, ma scegliere il target, l’obiettivo più adatto alla propria idea di locale. Prendiamo la classifica napoletana dei ristoranti meglio recensiti su TripAdvisor: al momento troviamo al primo posto **Jorudan Sushi**,

[caption id="attachment_10588" align="alignleft" width="150"]  Alcune proposte di Jordan Sushi[/caption]

ristorante giapponese di media fascia; al secondo, invece,  **l'Antico Forno delle Sfogliatelle Calde dei Fratelli Attanasio**. Due esercizi posizionati a livello d'immagine in modo estremamente diverso: sofisticato e cosmopolita il primo, rustico e conveniente il secondo. Entrambi però si sono distinti rispetto ai colleghi, costruendo (consapevolmente o meno) un brand originale e di successo. L'abito, però, si sa, non fa il monaco: senza un buon rapporto tra qualità (percepita) e prezzo, non c'è brand che tenga.

Se volete saperne di più, il **blog ninjamarketing** fa al caso vostro.

IL VOCABOLARIO DEL BAR 2.0

Il Vocabolario del Bar 2.0 è una rubrica su internet,innovazione e comunicazione al Bar, ideata da Massimo Airoldi (@massimoairoldi). Affronteremo, una per volta, le parole chiave del Bar del futuro.

LE PUNTATE PRECEDENTI

A come autenticità