

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКСПЕРТЫ, 6

КЛАССИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, 12

4Р, 13

Жизненный цикл ресторана, 14

Маркетинговая стратегия, 15

Целевая аудитория, 19

Анализ ресторана, 30

Анализ конкурентов, 35

Позиционирование ресторана, 41

Психология гостя, 43

Правильное ценообразование, 47

Выбор маркетинговых каналов, 53

Диалог с гостем, 57

Акции, специальные предложения, программы лояльности, 59

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, 66

Инструменты и возможности интернет-маркетинга, 67

Общение с гостем в социальных сетях, 68

Как правильно создавать контент для социальных сетей? 73

SMM в продвижении ресторана, 78

Таргетинг в социальных сетях, 84

Примеры работы с социальными сетями, 87

Правильная работа с сайтом, 94

Использование геотаргетинга, 102

Правильное ведение блога, 106

E-mail и SMS-маркетинг, 107

Как не надо рекламировать ресторан в интернете 113

Отслеживание эффективности интернет-рекламы, 116

Сочетание онлайн и оффлайн маркетинга, 121

PR В РЕСТОРАНЕ, 126

Работа с медиа-ресурсами, 127

Ивент-менеджмент, 131

Создание информационных поводов, 135

Антикризисный PR, работа с репутацией, 140

Запуск новых заведений, 146



Проработав 16 лет в ресторанном бизнесе и затем открыв собственное агентство интернет-маркетинга и маркетингового консалтинга, я точно знаю, как сложно приходится рестораторам. Особенно трудно начинающим, тем, кто открывает свое первое заведение и зачастую берет под него кредит или занимает у кого только можно. И, конечно, я в курсе, как рестораторам приходится быть и финансистами, и HR-менеджерами, и маркетологами в одном лице, потому что иначе бюджет заведения просто треснет по швам.

Эта книга создана как помощник любому человеку, имеющему отношение к управлению, маркетингу и рекламе в ресторанном бизнесе. Здесь собраны не только теоретические советы, но и практические кейсы от собственников, управленцев и специалистов в указанных выше областях. В книге разобраны примеры успешных шагов и ошибок, чтобы каждый, кто ее прочтет, смог уберечься от неверных решений и сэкономить на статье «маркетинг, реклама и PR» в своем бюджете.

И неважно, управляете вы большим холдингом или открываете первое в своей жизни заведение, эта книга даст пищу для размышлений и идеи для реализации. Могу сказать, что если бы во время моей работы в ресторанном бизнесе у меня появилось что-то подобное, то я бы сэкономила время, ресурсы и добилась еще лучших результатов.

Благодарю всех экспертов, которые приняли участие в создании этой книги, — это невероятные профессионалы с очень разным бесценным опытом работы в области маркетинга, рекламы и PR. Их вклад сделал мою книгу гораздо ценнее и интереснее.

Желаю удачи в ресторанном бизнесе и результатов, превосходящих ожидания!

НАТАЛЬЯ БОГАТОВА,
свладелец агентства интернет-маркетинга Create It GROUP

{эксперты}



ГАЛИНА КОСТИВ,
вице-президент по развитию сети баров «Кружка»

Первый опыт в общепите я получила в стройотряде. Два месяца бесценного опыта, как из ничего приготовить что-то вкусное.

После окончания МВТУ работала в Институте атомной энергии им. Курчатова. И тут грянули лихие девяностые. Нам с мужем пришла идея организации буфета с пирожками, которые в нашей семье всегда хорошо готовили. Мы открылись на территории больницы им. Боткина. Четыре веселых года с замесом теста дома и снабжением маленького буфета площадью 25 кв.м. Именно мелкие буфеты и столовые научили меня считать калькуляции, ставить учет, осваивать технологии.

В конце 90-х друзья попросили наладить кухню в клубе. Меня уговорили, и я три года руководила клубом «Лекс» на Таганке. Училась всему с нуля.

Случайно попала в программу Тасис, и три месяца училась ресторанному бизнесу во Франции, работая в компании «Линас» (экологические бутерброды и салаты).

В 2002 году приняла предложение об участии в проекте «Кружка», где и задержалась на 15 лет.



ИЛЬЯ ТЮТЕНКОВ,
*совладелец и управляющий партнер ресторанов «Уголёк»,
Pinch, Leveldva, Uilliam's и «Северяне»*

Я никогда не думал, что буду заниматься ресторанным бизнесом, но жизнь свела с профессионалом, у которого я многому научился. Параллельно, имея собственное представление, что и как делать, путем проб и ошибок пришел к открытию своего ресторана. Видимо, время пришло. Так все и началось...



ИРИНА АВРУЦКАЯ,
*собственник консалтинговой компании
Like4Like Foodservice Consulting*

Летом 2006 года я стала директором по маркетингу ресторанного холдинга Uley Catering Group, мне было 22 года.

В сентябре 2009-го в роли директора по маркетингу я присоединилась к замечательной команде Papa John's Pizza, а через два года стала директором по стратегии и развитию бизнеса Papa John's в России и СНГ. Это был один из самых интересных периодов в моей жизни.

В 2013 году я возглавила направление маркетинга брендов TGI Fridays, Costa Coffee и «Американский Бар и Гриль» в «Росинтер Ресторантс».

Это был бесценный опыт работы с настоящими профессионалами, концепциями разного типа и масштаба и, что немаловажно, с огромной географией не только по России и СНГ, но и в Европе.

В 2014 году я основала собственную консалтинговую компанию Like4Like Foodservice Consulting. И я счастлива, что 10 лет назад нашла свое призвание.



ВАЛЕРИЯ СИЛИНА,
*старший вице-президент по маркетингу
и продажам «Росинтер Ресторантс»*

Любые трудности — возможности, бизнес — это люди, время — главный ресурс, идея нуждается в соратниках.



МАРИЯ ТЮМЕНЕВА,
*партнер коммуникационного агентства
«Аппетитный маркетинг»*

Опыт в PR у меня около 15 лет, из них в ресторанном бизнесе я около шести. До этого были клубный бизнес, ТВ, шоу-бизнес. На сегодня реализовано уже порядка ста ресторанных проектов.

Результат можно получить, только если есть любовь. Тогда получается нечто особенное. У меня так было с одним из первых моих PR-проектов — рестораном «Честная кухня». Мы делали невероятные вещи с собственником ресторана Сергеем Ерошенко, особенно если учесть, что в тот момент мало кто знал Сергея, да и место для ресторана было выбрано не самое простое. И за год он получил все возможные награды и премии, в том числе престижную награду в номинации «Ресторатор года» премии журнала GQ «Человек года». Тогда я поняла, как именно это работает. На этом проекте. И теперь у меня есть моя личная формула успеха. В ней могут меняться разные показатели, но любовь всегда константна. Если в формуле нет любви, ничего не получится.



ОЛЬГА КУРОЧКИНА,
операционный директор брендов Goodman,
«Филимонова и Янкель» и «Колбасoff»

Когда я окончила авиационный институт и начала работать, поняла, что не умею чертить и, главное, мне это совершенно не нравится. Попробовала свои силы в бизнес-центре гостиницы Novotel, поняла, что гостиничный бизнес гораздо интереснее и ближе, но не в бизнес-центре. И только перейдя в «Метрополь» в качестве руководителя банкетной службы, поняла, что это мое.

Мне повезло, так как, попав в «Росинтер», смогла многое узнать — для нас приглашали специалистов высокого класса, брендингу и коучингу учили в те времена, когда и слов-то таких никто не знал.

Никогда не работала официантом, так что карьерная лестница началась сразу с руководящей позиции, поэтому много времени отдавала саморазвитию, да и с коллегами из других департаментов везло.



АНТОН УДОДОВ,
*совладелец агентства интернет-маркетинга Create It GROUP,
соавтор книги*

Когда я начал заниматься интернет-маркетингом, даже сам не мог предположить, что эта область получит такое развитие. Сейчас мы имеем множество возможностей для креативных решений в интернете, большой набор успешных кейсов наших любимых клиентов и огромное желание развиваться на международном уровне.



МИХАИЛ НЕМЦАН,
эксперт по программам лояльности компании iiko

Я разрабатываю облачные сервисы iiko для рестораторов, и моя цель — помочь им сделать бизнес более эффективным. Считаю, что самое важное — хорошо знать то дело, для которого ты создаешь решения. Мы ставим задачи вместе с рестораторами, решаем их, измеряем эффективность и улучшаем результат. Именно кейсы, рожденные на практике, становятся основой наших продуктов.

1

**{классический
маркетинг}**

Каждое заведение независимо от масштаба нуждается в комплексном маркетинговом плане. Любые затраты должны подвергаться тщательному контролю, а в маленьком заведении — даже более скрупулезному, ведь финансового запаса прочности у небольших заведений гораздо меньше. В случае невозможности нанять маркетолога сам собственник или управляющий, следуя классической методике, способен провести изначальный анализ и выработать стратегию развития.

Начнем с классического маркетинга, основы которого помогут составить представление о положении самого заведения, а также окружающей конкурентной среды.

4P

Для начала рассмотрим **4 составляющие маркетинг-микса**, согласно Теодору Левитту:

Товар (product) — это набор услуг, которые заведение предлагает целевому рынку. Например, фастфуд SFC в Тюмени — английская франшиза, основой меню бренда является цыпленок, приготовленный по уникальной английской технологии в фирменной панировке.

Цена (price) — денежная цена, которую ваши гости должны уплатить для получения услуги: она устанавливается как оптимальная с точки зрения баланса выгод продавца и покупателя, а также скидок на цену услуги для разных случаев и разных групп гостей. Как при-

мер возьмем бар Clever Pub в Томске, где различные акции проходят ежедневно, что повышает лояльность целевой аудитории (студенты), так как бар находится в окружении вузов. Цены в меню должны соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе гости будут уходить к конкурентам.

Место (place) — место расположения, где можно приобрести услугу, максимально приближенное к нахождению целевой аудитории. К примеру, бары сети «Кружка» в Москве всегда расположены либо в местах высокого пешеходного трафика, либо вблизи транспортных магистралей с интенсивным движением.

Продвижение (promotion) — всевозможная деятельность ресторана по распространению сведений о достоинствах своих услуг и убеждению целевой аудитории покупать его товар/продукт/услугу. Этот процесс подразумевает разработку и осуществление рекламных мероприятий, стимулирование продаж, организацию связей с общественностью и т.д. Так, скажем, сеть «ШашлыкоFF» при выходе в новый город обычно начинает рекламную кампанию в социальных сетях за месяц до открытия, набирая подписчиков с помощью розыгрышей и грамотного продвижения, знакомя своих подписчиков с конкурентными преимуществами бренда: большой ассортимент блюд, современные интерьеры, качественные недорогие блюда. Таким образом, к открытию бара целевая аудитория уже готова его посетить.

Жизненный цикл ресторана

Для правильного формирования маркетинговой стратегии вашего заведения необходимо определить этап жизненного цикла, на котором оно находится. Какие есть этапы и в чем особенности каждого из них?

1. Этап выхода на рынок
 - Характеризуется очень высокой степенью неопределенности результатов, поскольку, как правило, заранее трудно определить, будет ли иметь успех новое заведение.
 - Маркетинговые усилия направлены на информирование гостей о новом заведении.

2

**{интернет-
маркетинг}**

Инструменты и возможности интернет-маркетинга

В условиях все возрастающей конкуренции ресторанному бизнесу очень важно соответствовать потребностям современного гостя. Согласно исследованиям, более 80% целевой аудитории ресторана посещает сайт ресторана, используя для этого смартфоны. Увеличивается количество пользователей больших городов, которые ищут место для перекуса поблизости. Это обусловлено глубокой интеграцией современных технологий в нашу жизнь.

Чтобы получить реальных гостей с помощью инструментов интернет-маркетинга, необходимо изначально разработать рекламную стратегию в сети интернет. В стратегии должны быть расписаны все возможные каналы продвижения, рекламные послы и алгоритмы для привлечения гостя. Разберем основные современные возможности интернет-маркетинга для ресторана:

- Сайт ресторана (основные правила, мобильная верстка, сервисы обратного звонка и захвата контактов).
- Продвижение сайта (SEO, контекстная реклама, геотаргетинг, блог ресторана).
- SMM (контент, таргетинг, ремаркетинг, блогеры, посеы в сообществах).
- E-mail и SMS-маркетинг в ресторане.
- Онлайн-заказ и сервисы доставки.

- Сторонние сервисы для использования в продвижении ресторана.
- Как не надо рекламировать ресторан в интернете.

Общение с гостем в социальных сетях

Контент

Для начала немного терминологии, чтобы проще было общаться в дальнейшем на одном языке.

Пост в социальных сетях — это информация, размещенная вами в социальных сетях. Обычно пост состоит из текстовой и графической (макет) частей, а также видео, gif-анимации и музыки.

Контент в социальных сетях — это посты, которыми вы наполняете свои социальные сети, все, что вы в них публикуете.

Какие виды контента можно использовать в социальных сетях ресторана?

Продающий

Это посты, содержащие рекламу ваших услуг. Например, это может быть презентация блюд из нового меню с ценами или без, чтобы ваши потенциальные и нынешние гости смогли с ними ознакомиться и у них появился повод прийти в заведение. Это может быть акция или специальное предложение — их целью является привлечение целевой аудитории к вам в ресторан. Мероприятия, которые будут проходить в вашем ресторане, также относятся к продающему контенту, ведь благодаря таким постам вы информируете подписчиков сообщества и создаете для них повод посетить ваше заведение.

Существует несколько способов правильно написать продающее объявление, которое отлично дополнит ваш макет:

1. Ограничить предложение по времени, выставить привлекательную цену и создать призыв к действию. Например, «Сет «Средиземноморский ужин» всего за 999 рублей только до 15 декабря! Попробуйте новые блюда первыми!»

3

{PR в ресторане}

Работа с медиа-ресурсами

Средства массовой информации (СМИ) постоянно ищут информационные поводы, которые заинтересовали бы читателей и подняли рейтинг издания. И, естественно, они продают рекламные площади. Как правило, открытие нового заведения — тот самый вожделенный для журналистов инфоповод, та отправная точка, от которой можно отталкиваться в контактах со СМИ. При условии, конечно, что заведение действительно заслуживает внимания, есть известные персоны, нестандартные подходы, инновации. Впрочем, искусственно смоделированные и хорошо организованные инфоповоды также могут привлечь внимание журналистов.

Если говорить о профильных ресторанных СМИ, то для них информационным поводом вполне могут стать сезонное меню, гастроли известного шефа, обновление меню или какие-то нововведения в работе точки общепита. Помимо этого профильные СМИ могут заинтересоваться мастер-классами, рецептами и историями профессиональных шеф-поваров, барменов, управляющих. Главное, чтобы у вас в заведении был человек, который постоянно продумывает такие поводы и готов качественно их организовать либо самостоятельно, либо с привлечением агентства.

В работе со СМИ очень важно генерировать пресс-релизы; при открытии заведения это просто необходимо. Список тем будущих пресс-релизов желательно составить на несколько месяцев вперед. Он может корректироваться и дополняться в зависимости от новых мероприятий или инфоповодов.

Если у вас небольшое заведение и вы не можете себе позволить нанять PR-специалиста, то следует разобраться, что же такое пресс-релиз. Это текст, содержащий информацию, которую вы хотите донести до гостей. Причем информация должна быть максимально конкретной и «цепляющей». Вряд ли кого-то можно заманить, написав, что у вас вкусно, уютно и вообще хорошо. Современных гостей сложно мотивировать на посещение ресторана, обещая просто вкусную кухню и хорошее обслуживание. Другое дело, если, например, ваш шеф-повар изобрел уникальный, невероятный по вкусу соус и готов поделиться секретом его приготовления. Тогда мимоходом можно обратить внимание журналистов и на то, какие блюда подаются у вас в заведении с использованием этого соуса и почему эти сочетания оптимальны. Важно при выходе статьи в СМИ достичь ощущения максимальной естественности. К примеру, шеф в кадре занят приготовлением соуса, он не картинно улыбается в камеру, а сосредоточен на своем творении.

Технически пресс-релиз состоит из аннотации (краткое изложение новости), основного текста (не более одной страницы) и краткой справки о заведении: владелец (управляющий), шеф-повар, местоположение, интерьер, кухня, особенности. Важным для каждого пресс-релиза является заголовок, ведь редактор издания, куда вы отправили этот текст, может дальше заголовка не пойти и не прочитать больше ни одной вашей строчки, если заголовок не привлек внимания.

Нужно заранее составить базу СМИ, в которые вы планируете отправлять пресс-релизы. Естественно, выбранные издания должны соответствовать тематике вашего пресс-релиза, иначе время будет потрачено впустую.

Важно учитывать подбор качественных иллюстраций. К примеру, пустой зал не внушает доверия, так как подспудно наводит на мысль о неуспешности заведения. Это должны быть профессиональные фотографии, выполненные фотографом со специализацией в зависимости