

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ АВТОРА

ПИАР УМЕР, ДА ЗДРАВСТВУЕТ ПИАР! 7

СОВРЕМЕННЫЙ ПИАР КАК ОСНОВА СТРАТЕГИЙ
ПО ПРОДВИЖЕНИЮ 9

Стратегии и тактики: тенденции развития пиар-индустрии
в ресторанной сфере 10

Что такое «гастрономический пиар»,
и работает ли он сегодня? 17

Маркетинг и пиар: различия и взаимосвязь 19

Пять ошибок ресторатора
при планировании PR-стратегии 21

Инхаус, аутсорсинг или сам себе пиарщик.
Реально ли прожить ресторану без пиара? 29

ЗАПУСК РЕСТОРАНА: ТРИ НЕДЕЛИ НА ПОБЕДУ 33

УТП: коротко и емко 36

Локация 41

Конкуренты: свои и чужие 43

Целевая аудитория:
анализ и формирование портрета гостя 46

Лицо бренда: как выбрать идеального амбассадора,
и действительно ли он так нужен? 52

План действий: от планирования к наступлению! 60

Бюджет: не упускайте детали 64

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ 69

Традиционные медиа: пресса, ТВ, радио, интернет 72

Локальный маркетинг 84

Продвижение личного бренда	88
Коллаборации, партнерские программы	93
Новые медиа	96
Digital-инструменты	99
Influence-маркетинг: фуди, лидеры мнений, блогеры	110
Работа с отзывами	113

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАНА «СО СТАЖЕМ»

117

Аналитика	121
Как работать с отзывами и отрабатывать негатив	125
Адвокаты бренда	129

КРЕАТИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ

135

Источники вдохновения и форматы креативных решений	136
Семь советов по поиску креативных решений	137
Генерация громких событий: от идеи до реализации	148

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ: ПРАВИЛА ПРОДВИЖЕНИЯ В ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ

151

Что делать, когда весь мир «под замком»: организация работы ресторана в условиях мирового кризиса	152
Борьба за гостя: «Тогда мы идем к вам!»	164
Тесные связи: коллаборации и флешмобы	171

ИДЕАЛЬНЫЙ ПИАРЩИК

177

Что такое soft skills и hard skills в профессии пиарщика	179
Выйти из тени: пиарщик — лицо проекта	185

Заключение	188
------------	-----

МАРИЯ ТЮМЁНЕВА

Основатель и управляющий партнер компании «Аппетитный маркетинг», крупнейшего в России коммуникационного агентства в сфере продвижения ресторанных проектов.



В портфолио агентства — более 150 успешных кейсов продвижения ресторанов и баров, а также специальных мероприятий, в том числе и международных. За реализацию программы по продвижению российской гастрономии за рубежом в 10 странах мира «Аппетитный маркетинг» был отмечен благодарственным дипломом от «Россотрудничества».

Проекты и герои агентства неоднократно получали различные престижные награды и призовые места в российских и международных рейтингах: The World Best Restaurants, «Ресторатор года» по версии премии журнала GQ, «Пальмовая Ветвь» и др.

ЛИЧНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ:

- Лучший маркетинг-специалист по версии престижной международной премии Gault&Millau
- Лауреат премии «Форума лидеров фудиндустрии» за успешно реализованные PR-кампании
- Автор многочисленных обучающих семинаров и тренингов в сфере HoReCa по продвижению ресторанов

ОТ АВТОРА

ПИАР УМЕР, ДА ЗДРАВСТВУЕТ ПИАР!

Если вы спросите меня, кем я работаю, то услышите: «Я пиарщик». Попала я в эту профессию волей случая, но попадание было очень точным, потому что сделало меня счастливым человеком. Я нашла свое призвание, нашла то, что люблю и умею делать — общаться с людьми (ведь пиар — это, по сути, коммуникация).

На самом деле, работа в сфере пиара подходит не всем. Как и в любой другой профессии, здесь есть свои нюансы, и их надо учитывать, если вы планируете начать карьеру на этом поприще.

Кроме того, что вы должны быть четким, оперативным, грамотным, креативным (список можно продолжить), вы обязаны обладать огромной эмпатией и невероятным количеством социальных навыков. Необходимо любить людей. Разных, независимо от их профессии, происхождения, человеческих качеств и способностей. И искренне любить свои проекты — порой запредельно сложные, но яркие и интересные.

Последние несколько лет я в меньшей степени пиарщик, в большей — владелец успешного бизнеса. Это помогло мне посмотреть на данную профессию с позиции управленца и понять, что

и как в ней надо менять, чтобы увеличить эффективность бизнеса, и как надо работать, чтобы задавать ритм и высокий уровень стандартов всему рынку.

Профессия пиарщика за эти годы трансформировалась до неузнаваемости: кризисы, пандемии, новые технологии и социальные перемены затрагивают PR-деятельность не меньше, чем любую другую отрасль.

Удивительным образом пандемия и в целом последний 2020 год повлияли и на эту книгу. Я задумывала ее как детальный рассказ о профессии пиарщика — специфике работы, тактиках поведения, эффективных инструментах взаимодействия с клиентами, но уже в процессе написания во всем мире и ресторанном бизнесе в частности начали происходить глобальные изменения, которые подтолкнули нас к неожиданным переменам внутри агентства: мы приняли решение упразднить должность пиар-менеджера в компании и полностью перестроили все бизнес-процессы. Поэтому в книге я расскажу о том, как сейчас работает наша индустрия, и вы поймете, почему мы поменялись и как.

Уверена, что пиар-специалистам сегодня следует расширять свои компетенции, потому что хоть пиар и невероятно важный инструмент, но совершенно точно не самодостаточный. Пиар не умер и не умрет никогда. Профессия пиарщика уникальна, и вряд ли людей смогут заменить роботы, ведь коммуникация — профессия будущего. Без выстроенных личных отношений невозможно развитие как конкретно в этой профессии, так и в целом в ресторанном бизнесе. Но проект будет работать отлично только при грамотной комбинации и эффективном сочетании всех каналов продвижения. Это маркетинг. Это digital. И, конечно, это PR.

СОВРЕМЕННЫЙ ПИАР
КАК ОСНОВА СТРАТЕГИЙ
ПО ПРОДВИЖЕНИЮ

01



СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПИАР-ИНДУСТРИИ В РЕСТОРАННОЙ СФЕРЕ

Все рестораторы хотят одного и того же — чтобы их бизнес был успешным, гостям нравились их рестораны, и они охотно рекомендовали их заведения своим друзьям. Увы, добиться такого успеха в ресторанном мире непросто, и это требует серьезной и планомерной работы.

Эта книга будет полезна всем — не только пиарщикам, но и рестораторам, управленцам и шефам. Я расскажу о сути любой работы по продвижению. И эти бизнес-стратегии и инструменты применимы в любой пиар-деятельности, не только в ресторанном сегменте. Я хотела бы начать разговор с нескольких крайне важных опорных точек, на которых держится наш бизнес, и на которые нельзя не обращать внимание в 20-х годах нового столетия.

ЧТО ТАКОЕ «ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ПИАР», И РАБОТАЕТ ЛИ ОН СЕГОДНЯ?

Это некогда появившееся определение (когда-то и сама его использовала) я и сегодня слышу довольно часто. «Гастрономический пиар». Но что скрывается за этим понятием? Когда вы используете это словосочетание для описания своей деятельности, что вы имеете в виду? Вы продвигаете проект только через его гастрономическую составляющую? А если основное УТП (уникальное торговое предложение) заведения — вовсе не еда, а, например, танцы? Или же ресторан идеален для проведения деловых переговоров или воскресных обедов родителей с детьми? Продвижение этих проектов можно считать гастрономическим пиаром? Да, идеально, когда в вашем арсенале сильный шеф и яркие вкусы. А если нет? Если у вас просто хорошая пиццерия со стабильным меню или семейное кафе в спальном районе? «Гастрономический пиар», то есть продвижение проекта через его уникальную кухню, — редкий вид пиар-деятельности. Акции из серии «2+1» или «три вида глинтвейна в осеннем меню» я к гастрономическому пиару не отношу, конечно.

Я сторонник другой терминологии. Не имеет значения, что у вас за проект — ресторан высокой кухни, бар, фудкорт, детское кафе или ресторан с вечерней программой, гастрономическими сетями или кальянами — задача специалиста по продвижению одна: сделать его востребованным и привлечь в него гостей. То есть, вы занимаетесь не гастрономическим пиаром, а **продвижением проекта**. А «специалист по продвижению» — профессионал, который понимает, что надо делать, и на что тратить трудовые, временные и, конечно, финансовые ресурсы.

упор на талантливого шефа или на развлекательную составляющую проекта, работать с блогерами или крупными СМИ для максимального информационного охвата.

Честно признаюсь, подавляющее большинство запросов к пиар-агентству включают в себя «размещение статей на сайтах GQ, Tatler, Vogue...», и каждый раз я объясняю клиентам, кому действительно важно публиковать новости в этих изданиях, а кому не стоит тратить на это ни время, ни деньги — выхлоп будет нулевой. Зачем сливать бюджет на то, что не принесет вам деньги? Однако если вам удалось создать даже в богом забытом месте что-то уникальное и яркое, то к вам поедут из разных уголков города и страны, и как раз в этом случае такого рода статьи будут работать на общий результат.

МАРКЕТИНГ И ПИАР: РАЗЛИЧИЯ И ВЗАИМОСВЯЗЬ

И вот мы логично подошли к вопросу: в чем тогда разница между пиаром и маркетингом? Вот вам один из самых точных ответов на этот вопрос: «Цель пиара — повысить осведомленность о бренде и доверие к нему, цель маркетинга — создать спрос на ваш продукт или услугу». Пиар занимается формированием общественного мнения, маркетинг, в более классическом его понимании, — продажами. Маркетинг — это стратегическая работа по сбыту продукта, которая состоит из аналитики и применения инструментов. Пиар, реклама, SMM, email-маркетинг и т.д. — все это инструменты для достижения поставленной цели. Из этого определения легко вычленить основные отличия.

3. ПОКАЗАТЕЛИ УСПЕХА СТРАТЕГИИ

Как маркетологи, так и пиарщики измеряют успешность своих кампаний после их реализации, однако используют различные показатели. Успешная маркетинговая кампания — та, которая отвечает целям продаж и приводит к получению прибыли и высокой рентабельности инвестиций. Специалисты по связям с общественностью определяют успех через охват, репутацию бренда и взаимовыгодные отношения, которые они построили с ключевыми аудиториями.

В конце концов, цель маркетинга и PR одна — распространять новости о хорошем бренде, который принесет пользу как потребителю, так и компании. Одно не может быть лучше другого: это разные инструменты для разных задач. Лучше всего они работают совместно: маркетинг приводит паровоз в движение, а пиар обеспечивает продолжительность пути.

ПЯТЬ ОШИБОК РЕСТОРАТОРА ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ PR-СТРАТЕГИИ

1. ТРЕБОВАТЬ РЕЗУЛЬТАТ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС: «ВЫ РАБОТАЕТЕ УЖЕ ТРИ ДНЯ, ГДЕ ГОСТИ?!»

Есть очень заметная разница между стратегиями/тактиками и сроками отдачи от вложенных усилий в продвижение между только открывающимся и уже работающим ресторанами.

Если на раскачку нового ресторана есть примерно месяц (об этом мы подробно будем говорить в главе 2), то с «взрослым»

получится на выходе, ведь чем он круче, тем эффективнее будет его продвижение. Это зависит не только от нас, но и от команды ресторатора, так что мы помогаем, как можем.

Рестораторы! Сделайте вашего пиарщика другом, пусть он стремится жить вашим проектом. Пиарщики! Не открещивайтесь от того, что якобы находится вне вашей зоны ответственности. Совет и контакт дать совершенно несложно, но вам это поможет долго и продуктивно работать на проекте.

ИНХАУС, АУТСОРСИНГ ИЛИ САМ СЕБЕ ПИАРЩИК. РЕАЛЬНО ЛИ ПРОЖИТЬ РЕСТОРАНУ БЕЗ ПИАРА?

Можно ли продвигать ресторан, не прибегая к услугам пиарщика? Все зависит от силы вашего таланта ресторатора. Например, шеф и ресторатор Дмитрий Блинов на старте не сотрудничал ни с одним пиар-агентством и даже не приглашал на дегустации журналистов. И, тем не менее, все писали о нем без перерыва, восхваляли его талант повара и управленца. Потом, правда, он все равно нанял агентство, чтобы громко и грамотно запустить ресторан Harvest. Так что даже самые активные шефы и рестораторы понимают — каждый должен заниматься своим делом.

Другой ресторатор однажды высказал мнение, что в эпоху тотальной диджитализации пиар ресторану не нужен, и что единственный действенный канал для продвижения — это личный аккаунт в Instagram. По его мнению, социальные сети должны вести именно директора ресторанов, и не имеет значения, раз-

ЗАПУСК РЕСТОРАНА:
ТРИ НЕДЕЛИ НА ПОБЕДУ

02



ЧТО ДЕЛАТЬ? КУДА БЕЖАТЬ? КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Самое важное, необходимо понять: что вы делаете, для кого вы это делаете и где вы это делаете. А еще зачем вы это делаете.

Первое, что узнают все, кто «на ходу» впрыгивает в ресторанный бизнес, — здесь всегда есть место как удивительным победам, так и роковым поражениям.

Рождение ресторана, как и рождение ребенка, процесс удивительный, но без профессионального сопровождения — весьма опасный.

Рестораторы, шеф-повара и отчасти мы — специалисты по продвижению — принимаем непосредственное участие в «тайнстве рождения места», как бы пафосно это ни звучало. А чтобы проект получился настоящий, правильный — необходимо как

Итак, начало...

УТП: КОРОТКО И ЕМКО

«При входе в заведение должно быть ощущение нереального пространства, мистика, где-то чудо, где-то холодок...»

Выдержка из брифа клиента агентству

С чего начинается любой проект? С идеи, концепции, УТП. Уникальное торговое предложение — это то, что делает ваш ресторан исключительным в сравнении с конкурентами. Думайте об этом, как о сходстве между вашим рестораном и другими, но умейте подчеркнуть те «дополнительные фишки», которые выделяют вас на фоне остальных. Это могут быть конкретные продукты, методы приготовления пищи, определенный набор услуг, что угодно уникальное и отличающее вас от других.

На этом этапе очень важно максимально четко и понятно сформулировать ответ на вопрос: «Зачем?» Зачем гость должен прийти именно в ваш ресторан? Если вы сами испытываете трудности с ответом на этот вопрос, то вряд ли гость сможет ответить на него. Знаете, какое самое распространенное описание проектов, в которых не продумано УТП? Наверняка знаете! «У нас классная атмосфера, вкусная еда, приветливый сервис». Услышав подобное, сразу же задаю встречный вопрос: «А назовите мне рестораны, в продвижении которых маркетологи используют отличное от вашего определение и говорят: «у нас грустно, невкусно, сервис ужасный»?

Ни один владелец не скажет так про свое заведение. И это нормально. Твой ребенок — самый красивый и самый талантливый.

единственный стейкхаус в городе или единственный ресторан, расположенный на крыше небоскреба. Вы будете рассказывать о кулинарных мастер-классах и детских программах, сезонном меню и гастроях зарубежного шефа... но все это станет лишь сопутствующим материалом и будет рассчитано на дополнительную активность аудитории. А ключевые сообщения должны быть обозначены именно в УТП.

ЛОКАЦИЯ

Придумать хороший проект и открыть его не в той локации — худший вариант развития событий. Вспомните пример с Chicken Run. Нередко именно локация диктует концепцию и определяет УТП. Очень важно — открываетесь ли вы в спальном районе, у железнодорожного вокзала, рядом с крупным университетом или же на Патриарших прудах... Например, Александр Раппопорт задумал концепт ресторана «Dr. Живаго» задолго до фактического открытия. Проект несколько лет «пролежал на полке», пока не нашлась подходящая для его реализации локация. И только когда ему предложили помещение бывшего ресторана «Композитор» на первом этаже отеля «Националь», пазл сложился. Было ясно, что это идеальная локация для проекта русской кухни. Когда же ресторатора пригласили создать новый проект на Неглинной улице, то не было ни конкретной идеи, ни готовой концепции. И лишь детально изучив пространство ресторана (помещение сделано амфитеатром, с баром и геометрической экспозицией в центре), Александр Леонидович понял, что в этой локации надо создавать именно греческий ресторан. А какой самый известный греческий математик? Так и появился «Пифагор».



Вторую точку сети «Вареничная №1», мы открывали в районе с дешевым арендным жильем и, как следствие, в нем проживала масса людей, что приехали в столицу из теплых стран в поисках работы. Никто из них не ест свинину и не пьет алкоголь. То есть изначально локацию выбрали ошибочно! Было принято железное, а главное — оперативное решение закрыть точку вскоре после запуска. И это оказалось своевременно и не так болезненно для сети: впоследствии открылись порядка 20 вареничных, каждая из которых стала успешной.

КОНКУРЕНТЫ: СВОИ И ЧУЖИЕ

В любых книгах по маркетингу вы найдете главу с подробной информацией о методах изучения конкурентов, а также советами о том, как и по какому признаку их анализировать. Не буду рассказывать азы, лишь коротко остановлюсь на важных деталях.

ВАМ ВАЖНО ИЗУЧИТЬ ТРИ КАТЕГОРИИ КОНКУРЕНТОВ:

- по территории;
- по концепции;
- по цене.

Изучите ближайших соседей: кто что предлагает, у кого из них придется «забирать» аудиторию (снова вернитесь к формулировке своего УТП, чтобы трезво оценить, хватит ли у вас сил перетащить гостей ваших территориальных конкурентов к себе), есть ли свободные ниши в этом районе, и сможете ли вы отстроиться от конкурентов.

Прекрасно, когда проекты выигрывают в борьбе за гостя честно, с достоинством и исключительно благодаря продукту — его качеству, стабильности, креативности.

Очень рекомендую прочитать книгу «Маркетинговые войны» (Джек Траут, Эл Райс). Ей уже лет 50, но, уверена, она будет актуальна всегда. Там вы сможете найти базовые тактики ведения маркетинговых войн с вашими конкурентами.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: АНАЛИЗ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТРЕТА ГОСТЯ

Наиважнейший пункт на старте! Любимая мною (и должна быть любимой и вами) целевая аудитория проекта (ЦА).

«Целевая аудитория — это аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги. Задача маркетинга — повлиять на нее с целью побудить к покупке. Иными словами, это тот круг потребителей, физических лиц или компаний, на который этот продукт рассчитан и которым он может быть интересен»*.

Задайте себе вопрос: «Для кого вы это делаете»? Подходит ли данный концепт для той локации, где вы открываетесь; хватит ли вам органического трафика, который существует в этом районе; достаточно ли сильна ваша концепция, чтобы простимулировать гостя прийти к вам, притом, что этот район не является для гостя привычной средой обитания? А если еще проще:

*ФИЛИП КОТЛЕР, «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА».

ЛИЦО БРЕНДА: КАК ВЫБРАТЬ ИДЕАЛЬНОГО АМБАССАДОРА, И ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ ОН ТАК НУЖЕН?

На этом этапе надо определить, нужен ли вам герой, и кто станет лицом проекта, чтобы выступать в информационном поле от имени бренда.

Наверняка никто не назовет владельцев и шефа проектов Tsomi в «Депо», но многие знают, что там шедевральные хачапури. Все уверены в качестве капучино на кокосовом молоке в Crema, но никому нет дела до того, кто его готовит. И эти проекты существуют на одной площадке с теми, у кого «лица» есть. Яркие примеры — Владимир Перельман и его «Жемчуга», Гаяне Бреюва и ее проект «Веганутые», Сэбби Кэньон и Алексей Васильчук и их Sebb's...

Некоторые рестораны существуют на рынке фудсервиса уже более 20 лет и могут похвастаться постоянным гостевым потоком за счет стабильности качества продукта, притом мало кто знает, кто стоит за этими проектами. Например, «Ноев Ковчег», «Узбекистан», «Тифлисский дворик», «Генацвале» и многие другие. Кстати, смею предположить, что средний потребитель никак не отреагирует на фамилию Колобов в связке с брендом «Шоколадница». Хотя проект доступен именно благодаря этому предпринимателю.

Пример из жизни крупных компаний: ресторанный холдинг Ginza Project долгое время штамповал безумно похожие проекты, создавая рестораны «под копирку». Но затем стал активно привлекать внимание аудитории к шефам. Так в прессе нача-

ловеком-рестораном» был мой близкий друг Сергей Ерошенко. Он совмещал в себе все — был автором проекта, его идейным вдохновителем, шефом и даже добытчиком. Он был душой своего ресторана и единственным героем, который был нужен проекту для развития. Когда его не стало, ресторан перешел к другим владельцам. Но для многих ресторан умер, когда умер Сережа, и его семья перестала иметь отношение к проекту. Я не зашла в ресторан с того трагического момента ни разу. Но это совсем другая история.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ: ОТ ПЛАНИРОВАНИЯ К НАСТУПЛЕНИЮ!

Сарафанное радио может разнести весть о вашем проекте далеко за пределы района и даже города, но... на это уйдет немало времени. И даже в таком случае останется огромная группа людей, которые никогда не узнают о вашем ресторане без продуманной стратегии продвижения. Когда речь заходит о маркетинговых коммуникациях нового проекта, важно понимать, что существует бесчисленное множество вариантов, рассчитанных на разные бюджеты, но одним из самых важных шагов является планирование.

Чтобы успешно перевалить через экватор, вам необходим пошаговый план действий. В идеале составить его на год вперед. Хотя бы крупными мазками наметить активности, возможные коллаборации, мероприятия и сезонные обновления. Но на ближайшие три месяца план должен быть не просто подробным, а максимально детализированным.

На этапе планирования запуска очень много мелких, но важных шагов, поэтому расписывать план действий надо максимально подробно.

Например, при подготовке пресс-пакета необходимо заранее подготовить и утвердить имиджевый пресс-релиз, фото, макет. А также перевести на другие языки, если требуется. А еще залить все на сайт, который тоже надо будет заранее делать, и многое другое.

Вспомните мои слова о командной работе. Это ключевое сообщение данной главы! Пиар-команда должна быть максимально вовлечена во все процессы на старте. Но и команда ресторана должна быть заинтересована в совместной работе. Важно, чтобы две команды стали одной! И не было разговоров из серии: «Я тебя нанял, сейчас я расскажу, как хочу». Нужно не как хочу, а как надо! Принимайте решения вместе, аргументируйте свою точку зрения, будьте в позиции партнеров, а не «начальник» и «дурак». Тогда и «пиар-девочки» станут для вас пиар-профессионалами, и качество работы и продуктивность будут на другом уровне.

БЮДЖЕТ: НЕ УПУСКАЙТЕ ДЕТАЛИ

Большинство владельцев и топ-менеджеров ресторанов уверены, что если они наняли пиар-команду, да к тому же больших профессионалов, то на оплате их вознаграждения расходы компании и закончились. Но это не так. Все только начинается! Депозиты, продакшн...

ЭФФЕКТИВНЫЕ
ИНСТРУМЕНТЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ

03



Для успешной работы в выбранной нами сфере необходимо достигать максимальной эффективности, оперируя при этом минимальным бюджетом. Находить продуктивные решения, грамотно и бережно относясь к каждому рублю затрат. На пост-пандемийном рынке соотношение цены и результата становится определяющим показателем для любого агентства.

Ниже я расскажу про основные каналы коммуникации, и как с ними работать. Начав с классических и самых привычных, мы дойдем до редко применяемых в работе среднестатистического пиар-менеджера, но наиболее важных в наше время.

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА: ПРЕССА, ТВ, РАДИО, ИНТЕРНЕТ

Какие задачи решают:

- работа на имидж;
- повышение узнаваемости бренда;
- привлечение инвестиций;
- цитируемость, SEO-оптимизация и т.д.

Несмотря на изменения, произошедшие в экономике и обществе за время пандемии, традиционные медиа остаются эффективно работающими и при этом бюджетными каналами продвижения. Все, что вам необходимо, — это грамотный пиарщик, который знает, как работает эта сфера, и обладает необходимыми контактами. Если у вас интересный проект и грамотно выстроена работа с медиа, то расходы на организацию публикаций будут минимальны. В большинстве случаев жур-

провести одну съемку и использовать полученный материал для размещения во всех информационных каналах, что и делают некоторые рестораторы. Но желание сэкономить приведет к тому, что эффективность использования такого фотоматериала будет значительно ниже. Ведь чем ярче и круче сделана фотография ваших блюд для СМИ, тем больше шансов, что ее заметят и поставят главной в редакционном материале (даже если это обзор нескольких проектов), и она привлечет внимание читательской аудитории. Чем креативнее и эмоциональнее сделаны фотографии для использования в социальных сетях, тем выше будет вовлеченность гостей и их отклик на эти публикации.

Плюсы: Работа с классическими медиа необходима и важна даже в XXI веке: это формирует имидж проекта, повышает узнаваемость бренда, привлекает внимание потенциальных инвесторов и увеличивает цитируемость для SEO-оптимизации.

Минус: Традиционные медиа не дают продаж здесь и сейчас.

ЛОКАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Какие задачи решает:

- стимулирование продаж;
- увеличение потока постоянных гостей;
- привлечение и удержание новой аудитории.

Локальный маркетинг был, есть и будет всегда! Ведь он обеспечивает ресторану прямую коммуникацию с самым «близким» гостем, который живет/учится/гуляет в том же районе. При



Когда наше агентство готовилось к запуску совместного проекта Аркадия Новикова, Глена Баллиса и Антона Пинского Magura Bistro в Москва-Сити, главной задачей было рассказать о нем именно обитателям столичных небоскребов. Поэтому мы выкупили два рекламных баннера на два месяца на территории комплекса, чтобы информация о проекте успела отложиться в сознании тех, кто работает или живет в Москва-Сити.

Минусы: Локальный маркетинг будет не так эффективен, если ваш проект ориентирован на туристов (отечественных и зарубежных). В этом случае тратить много усилий на партнерство с соседями не следует, вам помогут другие инструменты: например, работа с консьерж-службами и партнерские программы с туроператорами, а также размещение материалов в бортовых, федеральных, международных СМИ, в аккаунтах фуди и инфлюенсеров.

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Какие задачи решает:

- повышение лояльности гостя;
- прямая доступная коммуникация, бизнес «с человеческим лицом»;
- быстрая реакция и работа с обратной связью.

Плюсы: Такой подход обеспечивает персонификацию бренда и возможность строить бизнесом «с человеческим лицом». Благодаря этому вы можете оказывать не только информационное, но и эмоциональное воздействие на аудиторию. И, главное, личный брендинг дает широкие возможности для продвижения, а количество информационных каналов для коммуникации значительно увеличивается по сравнению с «безликим» проектом.

Минусы: Ресторатор оказывается в некоторой зависимости от спикера-шефа, если он занимается его продвижением. Кроме того, всегда существуют риски ошибок и нанесения урона репутации проекта. В эпоху социальных сетей и Telegram-каналов крайне сложно сохранить в тайне изменения, которые происходят с главным спикером бренда.

КОЛЛАБОРАЦИИ, ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ

Какие задачи решают:

- взаимодействие с ЦА: расширение гостевой базы, обмен релевантными гостевыми базами;
- привлечение внимания, ажиотаж;
- работа с имиджем.

Главное в коллаборациях и партнерских программах — четко понять целевую аудиторию компании, выбранной для совместных проектов, и ее близость к вашей ЦА! Основная задача такой активности — обменяться гостями и приобрести их лояльность. Важно, чтобы вашей ресторанной аудитории был

НОВЫЕ МЕДИА

Какие задачи решают:

- оперативное распространение информации;
- возможность таргетирования на конкретного гостя;
- узкая, более сегментированная ЦА;
- прямой диалог проекта с гостем.

Под «новыми медиа» я подразумеваю Telegram-каналы, паблики, различные интернет-сообщества, а также аккаунты СМИ в социальных сетях. Главная их задача — быстрое распространение информации. Большой плюс новых медиа — отсутствие временных рамок по предоставлению контента: интернет-издания не привязаны к графикам редакционных планов. Большинство новостей, особенно грамотно сформулированных, верно упакованных и оперативно отправленных в редакции или владельцам каналов, выходят день в день, позволяя специалисту по продвижению получать быструю отдачу в виде информированности потенциальных и лояльных гостей об активностях проекта. Однако чтобы иметь возможность пользоваться этими каналами, вам необходимо создавать интересные информационные поводы, про которые релевантные Telegram-каналы не смогут не написать. Либо вам необходимо договариваться о партнерских размещениях.

Telegram-каналы. Для того чтобы повысить эффективность взаимодействия с новыми медиа, необходимо работать не только с Telegram-каналами, которые пишут о ресторанах и публикуют гастрономические обзоры («Сысоев FM», «СОЛЬ»,

дорого (либо есть возможность договориться о бесплатных размещениях), у вас всегда есть возможность быстро донести информацию до целевой аудитории (акции, промо, спецпредложения, обновления меню и т.д.).

Минусы: Новые медиа требуют определенных инвестиций — бюджетов на бартерные и рекламные размещения, а также генерацию качественного контента. Как правило, администраторы Telegram-каналов требуют эксклюзивные материалы или право на первую публикацию.

DIGITAL-ИНСТРУМЕНТЫ

Какие задачи решают:

- максимальный охват активной аудитории;
- привлечение внимания к конкретному продукту, который нужно продвинуть;
- высокое доверие потребителя;
- демонстрация вашего предложения/проекта именно тому человеку, которого оно может заинтересовать.

Digital-маркетинг — не моя специализация. В нашем агентстве работает целая команда специалистов по продвижению в интернете, а также существует большая база партнеров-подрядчиков. Но, независимо от собственной специализации, любой пиар-специалист должен понимать хотя бы поверхностно, а лучше в деталях, как работает тот или иной digital-канал, как грамотно реализовывать кампании продвижения с их помощью.

ФИНАНСОВЫЕ ЗАТРАТЫ:

- гонорарная часть специалистов, подрядчиков;
- продакшн (фото, видео, графика);
- рекламный бюджет.

Плюсы: Именно digital-инструменты помогают формировать трафик, работать с лояльностью гостя, максимально оперативно информировать его и поддерживать обратную связь. И именно digital-инструменты сейчас являются главными для генерации трафика в рестораны.

Минус: На рынке объективно мало специалистов высокого уровня, но огромный потенциал развития.

INFLUENCE-МАРКЕТИНГ: ФУДИ, ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ, БЛОГЕРЫ

Какие задачи решает:

- охват активной аудитории;
- привлечение внимание к продвигаемому продукту;
- высокое доверие потребителя;
- создание ажиотажа.

Influence-маркетинг имеет огромный потенциал, когда речь идет о достижении долгосрочных результатов. Однако успеха можно добиться только при осознанном подходе к продвижению. Лидеры мнений должны стать обязательной частью вашей маркетинговой стратегии. Этот подход можно рассматри-

ность его аудитории на свой проект. А главное, что при работе с блогерами легко подсчитать эффективность любой рекламной кампании.

Минусы: При выборе блогера легко ошибиться: договориться о сотрудничестве с тем, у кого информация о ресторане затеряется в общем контенте и не «выстрелит». Но если вы найдете «своего» человека, то будет очень хорошая конверсия, которую легко можно измерить (с инфлюенсерами можно договариваться о том, чтобы они ставили метки на сторис, например, или предоставляли статистику по посту/сторис) и убедиться в эффективности этого канала коммуникаций.

РАБОТА С ОТЗЫВАМИ

Какие задачи решает:

- высокоэффективный канал коммуникации с гостем;
- поддержка лояльности, увеличение частоты визита, глубины заказа;
- мгновенная отработка негатива, обратная связь.

Самый эффективный канал привлечения трафика в ресторан — это работа с тем гостем, который уже посещал ваше заведение. И тут крайне важна работа с отзывами! Это последний раздел текущей главы, но, по факту, данный инструмент продвижения, вместе с инфлюенс-маркетингом, надо ставить на первое место! Что делает гость, когда собирается пойти в новый ресторан? Первым делом читает отзывы. И какой бы крутой проект вы ни делали, если в Google о вас потенциальный гость читает

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАНА
«СО СТАЖЕМ»

04



АНАЛИТИКА

Аналитика продаж является ключом к успеху, потому что помогает разобраться в причинах и следствиях неуспеха ресторана и предоставляет максимально достоверную картину ситуации, сложившейся на данный момент.

Чтобы понять, что в вашем заведении пошло не так, первым делом необходимо внимательно изучить гостевую модель: как в течение дня распределяется гостевой поток, какова глубина заказа, каким блюдам и напиткам отдают предпочтение гости, сколько времени проводят в ресторане, какие суммы тратят и какими группами приходят. Это позволит лучше понять их мотивы.

Для подобного анализа на рынке уже существует немало удачных программ. Например, компания Сергея Ицкова разработала аналитическую программу «Мозг» (www.mozg.rest), которая фиксирует как раз те параметры, которые нам необходимы для формирования гипотез: замеряет гостевой поток, его сегментирует, мониторит посещаемость, определяет часы заполняемости ресторана и часы простоя. А на основании полного анализа всех продаж ресторана дает рекомендации по формированию и корректировке меню, и даже предлагает варианты изменения отпускных цен на блюда, а также оценивает эффективность работы персонала... Все процессы полностью автоматизированы. Достаточно загрузить в программу определенные данные, чтобы получить аналитику по проекту, которую специалист прокомментирует и выдаст вам свои рекомендации. По отчету будет видно, где недорабатывают официанты, где халтурит бар, где сбоит кухня, и что на самом деле нужно гостю. То есть, все объекты бизнеса, которым тре-

КАК РАБОТАТЬ С ОТЗЫВАМИ И ОТРАБАТЫВАТЬ НЕГАТИВ

Что отличает стратегию по продвижению работающего ресторана от стратегии продвижения открывающегося ресторана? К обычному плану работы, в первом случае добавляются дополнительные шаги: прежде чем приступать к построению нового, вам необходимо разобраться со старыми проблемами!

1. «Зачистка». Проверьте актуальность информации в интернете, залейте новые фотографии на сайты, актуализируйте меню, «причешите» собственный сайт, а также аккаунты проекта в социальных сетях.

2. Создание новой легенды. После анализа текущей ситуации и выявления слабых мест вы определяете методы исправления, и в соответствии с этим выстраиваете новую легенду проекта. После чего уже начинаете вкладывать людям в головы эту легенду, используя различные способы коммуникации. В ходе работы наверняка придется что-то исправлять, усиливать, доводить до совершенства.

3. Работа со старым отзывами. Внимательно изучите все ресурсы, где гость может оставлять комментарии (Afisha, TripAdvisor, Google, Yell, Zoon, социальные сети), затем проведите анализ обнаруженных отзывов и посмотрите на сроки их публикации. Имеет ли смысл на них отвечать? Если отзывы размещены сравнительно недавно, то необходимо отработать негатив: связаться с автором, выяснить проблему, уточнить детали, разобраться в ситуации и предложить некий бонус в качестве компенсации (скидку, бесплатное блюдо и пр.) и лишь после этого присту-

АДВОКАТЫ БРЕНДА

Не секрет, что на протяжении всей истории человечества люди принимали важные решения, основываясь на доверии. Не так давно контроль над репутацией бизнеса находился в руках самих компаний: бренды использовали связи с общественностью — радио, телевидение и другие рекламные каналы, чтобы охватить миллионы потенциальных клиентов и передать им строго контролируемое сообщение. Но интернет изменил все. Информация распространяется слишком быстро, чтобы бренды могли ею управлять. Контроль за репутацией и доверием снова находится в руках друзей человека, его семьи, окружения. Поэтому сейчас, более чем когда-либо прежде, бренды должны превращать клиентов в своих страстных защитников.

Роль адвокатов бренда сложно переоценить, их значимость для проекта понимают рестораторы любого масштаба. А те, кто может себе позволить, выделяют миллионные бюджеты (да, современный рынок фудсервиса знает такие истории) на дегустации и приглашения на обеды/ужины лидеров мнений, которые впоследствии становятся ярыми защитниками бренда.

По сути, это продолжение вековой тактики — «сарафанного радио»! Потребитель, которому понравилась услуга, сообщает о своем выборе другу, а тот — передает эти данные по цепочке знакомых.

По оценкам исследовательских компаний, лишь 18% людей доверяют влиятельным брендам, но 92% — адвокатам бренда. Девять из десяти онлайн-потребителей говорят, что рекомендации от друзей и членов семьи выступают для них самой надежной формой рекламы. В цифровую эпоху такие рекомендации

КРЕАТИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ

05



ИСТОЧНИКИ ВДОХНОВЕНИЯ И ФОРМАТЫ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ

Креативность всегда играла важную роль в успешной стратегии продвижения брендов. А сегодня, когда границы между маркетингом и пиаром размыты, клиенты все чаще обращаются к PR-командам не только за организацией эффективных связей со СМИ и стратегиями управления репутацией, но и за идеями по созданию креативных кампаний. То есть, работа пиарщиков сегодня, о чем я уже говорила неоднократно, выходит далеко за рамки печатного слова. Для того чтобы компании пробиться сквозь информационный шум, который сегодня окружает каждого современного человека, необходимо задействовать множество визуальных средств повествования, сочетать неожиданные и нетрадиционные форматы подачи данных.

Быть креативным в области PR — значит посредством интересных решений и стратегий точно передавать идеи бренда и повы-

7. Следите за трендами. За какими каналами будущее маркетинга и пиара? На столь быстро меняющемся рынке прогнозировать что-либо крайне сложно. Точно продолжат свое развитие Instagram и TikTok, будут развиваться сервисы геопозиционирования и навигации, появится новый функционал у программ Яндекс.Карты и Google Maps, что поможет ресторанам найти дополнительные точки контакта с потребителем. Будущее маркетинга и за голосовыми подсказками. Думаю, что если верно интегрироваться в этот формат связи с гостем, то можно добиться выдающихся результатов.

Важно быть быстрее других, первыми реализовывать новые интересные проекты и внедрять новые инструменты продвижения, а для этого необходимо ежедневно мониторить рынок.

ГЕНЕРАЦИЯ ГРОМКИХ СОБЫТИЙ: ОТ ИДЕИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ

Что ищет потребитель в ресторане? Хлеба и зрелищ! Так было, так есть и так будет. Но каждой аудитории необходим свой перформанс, для кого-то креативная подача блюд у стола — уже шоу, другим нужна звезда на сцене, а третьим — креативные коктейли и сумасшедшая музыка после 23.00. Но зрелищ хотят все! Сейчас каждый шеф-повар старается включить в свое меню «инстаграмное» блюдо (гигантский чебурек, каменный пирожок и т.д.), сумасшедшие подачи, креативные решения, wow-эффекты.

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ:
ПРАВИЛА ПРОДВИЖЕНИЯ
В ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ
СИТУАЦИЯХ

06



ЧТО ДЕЛАТЬ, КОГДА ВЕСЬ МИР «ПОД ЗАМКОМ»: ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕСТОРАНА В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО КРИЗИСА

Сэм Блэк, один из основателей Института по связям с общественностью в Великобритании, автор более десятка книг по пиару* считал, что все кризисы можно разделить на два вида: «известное неизвестное» (ИН) и «неизвестное неизвестное» (НН). Большинство кризисов, с которыми сталкиваются компании, предприятия, организации, страны принадлежат к категории ИН — они в принципе прогнозируемы и известны.

В 2020 году мы столкнулись с «неизвестным неизвестным»: кризисом, к которому никто не был готов, даже те, кто преодолел все предыдущие кризисы, казавшиеся «самыми страшными».

*«ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ. ЧТО ЭТО ТАКОЕ?» (М.: «МОДИНО ПРЕСС», 1990).

СЕМЬ АКЦЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В КРИЗИС

Общественное мнение важно для ресторана как во время кризиса, так и после него. Любые чрезвычайные ситуации не должны ставить точку на PR-активности компании. Но это должен быть высокоэффективный пиар, когда сбалансированы полномочия, ресурсы и ответственность.

1. НАЙДИТЕ ВОЗМОЖНОСТЬ СОХРАНИТЬ СВЯЗЬ С ВНЕШНИМ МИРОМ, ДАЖЕ ЕСЛИ КАЖЕТСЯ, ЧТО СЕЙЧАС НЕТ РЕСУРСОВ

В условиях кризиса многие компании сокращают расходы на пиар. А в этот кризис, когда рестораны оказались не просто без прибыли, а ушли в глубочайший минус из-за затрат на ФОТ, арендных ставок и пр., многие руководители посчитали что, поскольку проблемы есть у всех участников рынка, не имеет смысла вкладывать средства в работу по продвижению. Для них эта опция резко стала малозначащей.

Хотя значимость у коммуникации в кризис на высоком уровне, становится крайне важен стратегический репутационный пиар. Необходимо каждый день коммуницировать со своим гостем. «Пропасть с радаров» плюс не работать с обратной связью, когда конкуренция за гостя уже физически ощущается в воздухе, я приравниваю к самоубийству. Восстановить из пепла ох как сложно!

Без уборщицы ресторан не может прожить, а без маркетинга может, так считают многие. Безусловно, важность своевременной санитарной обработки помещений никто не отрицает. Но попробуйте оптимизировать свои затраты таким образом, чтобы остались какие-то деньги на оплату специалиста по про-

БОРЬБА ЗА ГОСТЯ: ДОСТАВКА — НЕ ПАНАЦЕЯ, НО «ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ»

В марте 2020 года конкуренция из офлайн перешла в онлайн. В первые дни все рестораторы ринулись организовывать доставку. Или почти все. Из некоторых ресторанов было просто невозможно доставить то, за чем гости приходили в них до пандемии: белые скатерти, учтивость официантов, вид из окна, изысканность подачи в алюминиевый лоток не поместишь. Так, например, ресторан «Белуга» железной волей Александра Раппопорта был закрыт на весь период карантина. Рестораны White Rabbit Family сначала отказались от доставки, а вскоре нашли иное креативное решение — проведение онлайн-ужинов с бренд-шефом Владимиром Мухиным. Гостям доставляли заготовки, а блюда они доготавливали самостоятельно под руководством шефа на собственных кухнях. Отличная идея!

Лучше всех себя в доставке, безусловно, чувствовали проекты, которые изначально были «заточены» на этот формат работы с клиентом, и до начала пандемии уже имели работающий сервис. К моменту объявления об официальном закрытии всех ресторанов к доставке подключились даже те, кто не был к ней приспособлен и никогда не рассматривал доставку как часть бизнес-модели. Например, не все проекты ресторанной группы Александра Раппопорта были на момент начала кризиса подключены к сервису Яндекс.Еда, но в первые недели карантина мы подключили к агрегаторам все оставшиеся рестораны, организовали и запустили собственную службу доставки. Не буду вдаваться в подробности, чего это стоило команде, сколько бессонных ночей было потрачено и сколько людей задействовано в работе, но за две недели была организована служба доставки, которая работала в пределах МКАД — а это огромная зона покрытия!

нуля. И даже сейчас, когда рестораны уже работают в привычном режиме, я вижу, как сбавили темп официанты, как скрипят все «шестеренки» в ресторанах. Понадобился примерно месяц, чтобы люди адаптировались и вернулись к своей допандемийной эффективности.

ТЕСНЫЕ СВЯЗИ: КОЛЛАБОРАЦИИ И ФЛЕШМОБЫ

Чтобы быть на шаг впереди конкурентов, надо на 80% делать свое дело суперпрофессионально, а еще на 20% (вспомните закон Парето — 20% действий дают 80% результата) — экспериментировать, пробовать, совершать нестандартные шаги, внедрять прорывные идеи. Для каждого они свои.

За первый месяц кризиса мы создали и реализовали большое количество партнерских проектов — столько, что в обычной жизни их можно было растянуть на год!



Не распыляйтесь! На это нет ни времени, ни дополнительных ресурсов. Зачем вам коллаборация с газетой «Коммерсантъ», если ваш гость сидит в «Одноклассниках»? Задавайте себе вопросы, тестируйте свои гипотезы, убеждайтесь, что вы точно понимаете смысл задуманного.

ЗАКЛЮЧАЙТЕ ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ С СЕРВИСАМИ, НА КОТОРЫЕ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАСТЕТ СПРОС

Онлайн-кинотеатры, библиотеки, обучающие программы и прочие развлекательные ресурсы (More.tv, MyBook, DAYoga, «ЛитРес», «Синхронизация» и другие) — мы проработали

ИДЕАЛЬНЫЙ ПИАРЩИК

07



ЧТО ТАКОЕ SOFT SKILLS И HARD SKILLS В ПРОФЕССИИ ПИАРЩИКА

Soft и hard skills («мягкие» и «жесткие» навыки) — эти, уже привычные для современного рынка, понятия становятся главными критериями отбора специалистов на рынке ресторанного пиара. Но если уровень владения тем или иным профессиональным умением несложно определить (человек либо умеет делать, либо нет) на первом же собеседовании, то «человеческим» навыкам сложно подобрать точную систему оценки. Например, не составит труда проверить, умеет ли человек водить машину и владеет ли пакетом Adobe Photoshop на должном уровне, но как оценить доброжелательность и ответственность при первой встрече с кандидатом? Я знаю ресторатора, которая проверяет каждого сотрудника при приеме на работу в компании с астрологом. Представьте!

Идеальный пиарщик — это человек, в котором гармонично развиты все стороны: и профессионал он отличный, и человек крайне приятный, с которым хочется иметь дело. При найме сотрудников я всегда рекомендую делать ставку именно на человечность: любовь к людям, ответственность, доброжелательность, пунктуальность, умение работать в команде — это то, что пиарщику позволит уверенно чувствовать себя в профессии.

Почему soft skills выходят на первый план? Данные навыки «зашиты» в нас на базовом уровне — то, что заложено природой, родителями, — воспитание, грамотность, кругозор. То, чему сложно научить в процессе работы. А вот hard skills — это то, что всегда прокачивается в ходе освоения профессии. Немно-

ВЫЙТИ ИЗ ТЕНИ: ПИАРЩИК — ЛИЦО ПРОЕКТА

Должен ли пиарщик быть лицом проекта? Для журналистов и редакторов изданий — определенно, да. Как и для любого партнера ресторана, с которым ему в силу своих обязанностей приходится взаимодействовать. От того, как ведет себя пиарщик, и как к нему относится тот, с кем он коммуницирует, зависит восприятие проекта. Конечно, объективность, отстраненность, умение не смешивать личные и профессиональные эмоции — это то, о чем мы все знаем. Но межличностные отношения всегда в итоге выходят на первый план. Если пиарщик непрофессионален, и половина всех работающих на ресторанном рынке журналистов его не любят, то с большой долей вероятности можно предположить, что 50% никогда не дойдут до ресторана и вряд ли о нем напишут. Скорее всего, они выберут для своего материала ресторан (благо, проектов на рынке достаточно), который представляет приятный их сердцу пиарщик. С которым за обедом или ужином можно с удовольствием пообщаться, прекрасно провести время, и который грамотно презентует проект и предоставит всю необходимую информацию.

Если же говорить про потребителя услуги, то конечному гостю совершенно неважно, кто отвечает за продвижение того или иного ресторана. Для него важнее отличный сервис, прекрасная кухня и хорошее соотношение «цена-качество». Гостям становится интересна личность пиарщика, только если он сам по себе является заметной фигурой в городе, а такие случаи встречаются крайне редко.

Важно внимательно и аккуратно раздавать комментарии изданиям от своего имени, если они касаются проекта. Ведь вы несете ответственность за каждое сказанное слово!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой книге мы рассмотрели различные варианты коммуникации с гостем. Если суммировать все компетенции, которыми должен обладать специалист, мы увидим, что название должности «пиар-менеджер» совершенно не подходит для этого вида деятельности. Потому что мало быть пиарщиком, чтобы делать свою работу качественно, необходимы глубокие знания из всех смежных сфер деятельности, о которых я рассказала вам в своей книге. Именно поэтому, убрав должность «пиар-менеджер», мы создали в агентстве должность «руководитель проекта», основательно переписав вакансию. Теперь к нам приходят маркетологи с пониманием того, как работает каждый необходимый для раскрутки заведения инструмент. И именно такой подход сейчас наиболее эффективен для развития компании, а вместе с ней и всей индустрии. Для каждого заведения мы подбираем ту комбинацию инструментов, которая нужна именно этому конкретному проекту. Такой вдумчивый индивидуальный

подход дает нам возможность реализовывать яркие и значимые кейсы.

«Аппетитный маркетинг» многие называют «институтом специалистов по продвижению» и «кузницей кадров для ресторанного рынка». Действительно, добрая половина пиарщиков, которые работают в нашей индустрии, — выходцы из АМ. Кто-то закончил наш «институт» на отлично, кто-то едва дотянул до оценки «удовлетворительно», третьи были отчислены после первого же курса. Однако строчка в резюме — работал(а) в агентстве «Аппетитный маркетинг» повышает стоимость сотрудника на рынке в два раза. И это не мои личные выводы, а объективная реальность. Я, как учитель по образованию, только радуюсь тому, что из-под нашего крыла вылетают яркие и сильные профессионалы, и расстраиваюсь, когда на рынок приходят откровенные двоечники. Но я продолжаю верить в каждого из них!

Надеюсь, что и эта книга принесет пользу, повысит базовое понимание профессии и даст толчок для роста многим пиарщикам нашей страны. Если это произойдет, можно считать, что все не зря, и я свою миссию выполняю хорошо.

Я также надеюсь, что моя книга окажется рабочим инструментом для рестораторов, управляющих партнеров, топ-менеджеров, так как успех любого проекта на этом высококонкурентном рынке без грамотной стратегии продвижения просто невозможен!

Я желаю вам удачи в этом удивительном, загадочном, фантастическом деле, и пусть оно приносит огромное удовольствие!

Неизменно ваша, Тюменёва Маша,
«Аппетитный Маркетинг»