

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Собрать все книги бы — да сжечь	15
Кривая реклама	26
Новое вино в ветхие мехи	33
Нырнем во всемирную паутину	38
Аккаунт — к бою!	44
Пишите, Шура, пишите	57
Честная история честного успеха	64
Роскошь человеческого общения	72
Пляски вокруг клиентов	78
Раскинем картишки?	90
Австралийские греки плохого не посоветуют	99
От буклета до отката	106
Антуаны Эго, ау!..	120
На пути к легенде	128
Включаем фантазию!	138
Похвальное слово PR-акциям	151
Больше рекордов — хороших и разных!	166
В жизни всегда есть место памятнику	177
От самогонного фестиваля до интеллектуальных игр	191
Послесловие	204
Приложения	207

ПРЕДИСЛОВИЕ

Скорость, с которой меняется наш мир, потрясает. Новые технологии — что в сфере компьютерной, что в сфере социальной — изменяют у людей психологию, менталитет, стереотипы восприятия жизни и собственного поведения. Слова — и те сегодня приобретают совершенно иной смысл. По «Фейсбуку» гуляет замечательный демотиватор — «Парень клеит модель в клубе». На левой картинке, датированной 1980 годом, два пионера в галстуках самозабвенно мастерят картонный самолетик. На правой, относящейся к 2010 году, очкастый хлюст у барной стойки обрабатывает хохочущую грудастую блондинку...

Ходорковский, лишившийся свободы в 2003 году, выпущенный из колонии в 2013-м и, соответственно, пропустивший бум сенсорных смартфонов и начало эпохи планшетов, в самом большом шоке был, как писали журналисты, именно от увиденных им новых гаджетов... Десять лет назад представить себе возможности таких устройств мог, наверное, только Стив Джобс, а сегодня, если у восьмиклассницы нет айфона, все, это трагедия, хоть с балкона выпрыгивай.

Ну и, естественно, кардинально изменилась коммуникативная сфера. Всемирная паутина стала «паутиной» в прямом смысле: в одном месте тронешь — колыхнется сразу вся система. Раньше, чтобы сотворить революцию, нужно было несколько десятилетий сидеть в эмиграции, печатать за границей «Искру», путешествовать по Европе в plombированных вагонах. Нынче постишь в «Ютьюбе» соответствующий ролик — и завтра сто тыщ народу выходит на площадь.

Все эти изменения, разумеется, влияют (большей частью положительно) и на область продвижения товаров и услуг, в том числе и ресторанов.

Но есть и еще одна трансформация нашей жизни, к сожалению, негативная. Увы! Спокойные и «жирные» нулевые закончились.

Волны кризиса стали с печальной регулярностью накрывать и мировую, и российскую экономику... Инфляция растет, валовый продукт падает, уверенность в завтрашнем дне осталась в прошлом, а теперь еще и западные санкции добавились. Над ними, конечно, можно сколько угодно насмеяться, но росту благосостояния россиян они, скажем прямо, совсем не способствуют...

В такой предгрозовой атмосфере выручки ресторанов идут вниз — у одних, чтобы питаться вне дома, нет денег; у других — желания... Как делился со мной замечательный питерский ресторатор Леонид Гарбар, рассказывая про некоторых своих гостей: «Я понимаю, что кризис их подкосил. Было, скажем, у человека двенадцать миллионов, осталось пять... Но ведь тысяча рублей на стейк у него имеется! Так теперь, видишь ли, у него настроения нет!..». В результате рекламный бюджет в ресторанах сводится к минимуму, а раскручивать заведение все равно как-то надо...

Вот и стоит перед рестораторами задача: используя новые возможности коммуникаций, буквально из ничего сварганить то, что можно назвать продвиженческой кашей из топора. И чтобы потенциальные потребители (гости ресторана) не только бы заглотнули эту кашу, но еще и попросили добавки.

А теперь новость приятная: задача эта, несмотря на кажущуюся тяжесть ситуации, очень даже решаемая. Миссия выполнима, как сказал бы Том Круз. Оглянитесь по сторонам — некоторые заведения и сегодня прекрасно себя чувствуют, они на слуху, публика приходит в них снова и снова... Как они всего этого добиваются? А очень просто — отвечают на вызовы эпохи адекватными способами.

Мне очень приятно, что я причастен к успеху многих таких мест в самых разных российских регионах, поскольку лично участвовал в создании концепции их продвижения... Цель же написания данной книги — поделиться созданными наработками малобюджетной раскрутки ресторана абсолютно со всеми желающими это услышать. Конечно, продавать свои знания каждому отдельному ресторатору было бы с моей стороны, наверное, куда выгоднее; но суще-

ствуем, знаете ли, пирамида Маслоу, и в какой-то момент у человека возникают более сильные потребности, нежели желание просто зарабатывать. Во всяком случае, когда я сегодня, допустим, встречаюсь с владельцем уже много лет успешно работающего ресторана и он рассказывает, что создал его, прочитав десять лет назад мою книгу «Как загубить ресторан», что и позволило избежать типичных ошибок и выйти в лидеры рынка, то кайф испытываю такой, будто мне вручили орден «За заслуги перед Отечеством» II степени, а Мисс Вселенная пригласила провести с ней месяц на Мальдивах.

Но перед началом рассказа о современных трехкопеечных способах продвижения хотелось бы отметить один момент. Я с него начинаю все свои семинары; вынесу за скобки и сейчас.

Как любит повторять один мой приятель, продать можно что угодно — хоть пончик, хоть дерьмо Майкла Джексона. Просто покупателей на пончик в миллионы раз больше... Вот и владельцу ресторана, прежде чем заниматься его продвижением, нужно сделать из своего заведения товар востребованный, условно говоря — «пончик». Тогда раскрутка пойдет с очень высоким коэффициентом полезного действия и вложенные в нее три копейки дадут эффект, для получения которого в случае «дерьма Майкла Джексона» пришлось бы потратить десятки тысяч долларов.

Для создания «пончика» нужно помнить два главных закона российской ресторанной жизни и неукоснительно им следовать.

Закон первый. «Ресторан создается не для себя, любимого, а для публики».

Как у нас чаще всего рождаются рестораны? А вот как. Человек заработал много денег. Как заработал — неважно: торговал нефтью, компьютерами, недвижимостью, играл на бирже, производил стройматериалы, занимался рэкетом, брал взятки и т.д. Он сам ходит в рестораны, он ездит за границу и там тоже ходит в рестораны, ему нравится этот красивый, вкусный и, как кажется, совсем несложный бизнес... «Я продаю десять тысяч тонн нефти в день, — думает человек. — Неужели ж я не продам за вечер сотню ужинов?

Тем более что и у Шварценеггера есть свой ресторан, и у Роберта де Ниро, и у знакомого Васи Пупкина... Я что, хуже Шварценеггера с Пупкиным что ли?».

А поскольку человек сам, повторяю, регулярно ходит в рестораны, причем не самые плохие, а часто и просто замечательные, порой даже «мишленовские», то знает, что это такое — хороший ресторан. С красивым дизайном, изысканной едой, дорогими напитками... И свой собственный будущий ресторан он представляет, соответственно, таким же, чтобы нравился самому. «Раз это нравится мне, — убежден человек, — значит, понравится и остальным».

В результате нанимаются лучшие дизайнеры города, в строительстве используются самые качественные материалы, из Европы на зарплату в несколько тысяч евро в месяц выписывается именитый шеф (француз, итальянец, хорват, чех — на кого хватит денег), в винную карту закупается шесть сотен позиций, персонал проходит все возможные виды тренингов и надевает белые перчатки, на презентацию с халявными устрицами собирается весь городской бомонд...

Но вот открытие прошло, страсти улеглись, и уже через месяц сидит такой ресторатор в своем заведении один-одинешенек. (Впрочем, вру! По субботам сюда приходит его жена, а по средам он приглашает любовницу, чтобы, не дай бог, они не пересеклись.) И не понимает: почему так? Ведь он создал реально хороший ресторан, а народу — ноль... В то время как по соседству стоит какой-нибудь дешевый пивняк, или армянская шашлычная, или еще какая чайхана, где ни сервиса, ни интерьера, но зато публики там, как на матче «Зенит» — «Спартак», причем машинки паркуются у входа я вас умоляю какие!

Вот в том-то и загвоздка, что, открывая ресторан, наш герой нарушил тот самый первый закон. Думал о себе, а не о тех людях, которые в своих потных кулачках должны принести ему денежки. А людям, как выясняется, придуманный ресторатором формат совершенно не нужен. Печальная судьба всех российских рестора-

нов «молекулярной» кухни — тому подтверждение. Ни один не выжил, сколько журналисты во всех мыслимых life-style изданиях ни восторгались шедеврами «молекулярки»... Просто потому, что обычной российской публике, посещающей рестораны, подобная еда оказалась чужда. Один раз попробовать интересно, но каждый день такое есть — увольте.

В словосочетании «ресторанный бизнес» главное слово — «бизнес». А бизнес всегда завязан на потребителе. Сделай так, как хочет потенциальный гость, и он рублем тебя за это поблагодарит. А иначе... Да, в историю российского общепита, конечно, войти можно, но денег на этом не заработаешь.

Закон второй. «Отечественный ресторанный бизнес — это торговля не едой, а эмоциями».

Да-да! Не бургерами, борщом, пиццей, роллами, пельменями или гусиной печеню в соусе из портвейна с черникой, а именно эмоциями. Почему так? А потому, что наш народ, как уже давно подмечено специалистами, не ходит в рестораны для того, чтобы вкусно и недорого поесть. В Европе, в Америке, в Азии — да, эта цель главная. А для «дорогих россиян» основная цель посещения кафе или ресторана — себя показать, на других посмотреть, пообщаться, познакомиться с представителями противоположного пола, потусоваться... Выражаясь по-научному, социализироваться, получив заряд позитива. Соответственно, и публику нужно не столько, как это ни парадоксально, кормить, сколько развлекать.

Позитив от посещения ресторана может иметь самую разную природу. Может он быть связан собственно с едой? Конечно. Приходишь ты, скажем, в ресторан, берешь одно блюдо, другое, третье... И у всех такой неземной вкус, что думаешь: «Вот оно, счастье!.. А Клава моя каждый день все макароны по-флотски да макароны по-флотски стряпает...».

Или обслуживает тебя девушка-красавица. И так ласково поглядывает, так заколку кокетливо поправляет, что кровь в жилах начинает бежать быстрее, горбатая спина сама собой распрямля-

ется, на лысине волосы чудесным образом прорастают, и мечтаешь: «Надо же!.. Так не такой уж я и старый, оказывается!.. У Клавы моей, как домой приду, всегда голова болит, а тут я могу еще нравиться молодым и красивым, есть еще порох в пороховницах и ягоды в ягодицах!..».

Или вот вариант, очень лично для меня, кстати, характерный. Падок я до красивых описаний еды и, бывает, прихожу в ресторан, читаю меню — сразу и то блюдо хочется заказать, и это, и вот еще вон те гребешки с фенхелем, спаржей, черной чечевицей и муссом из кокосового молока... Наказываешь и страдаешь: «Ну тыщ на пять попал...». А тут приносят счет: «1260 рублей»... И сразу возторг: «Йес! Вот куда надо ходить!».

Нередко радостные эмоции дарит совершеннейшая мелочь. Скажем, столичное кафе «Дантес». Стильное и, в общем, недорогое место. Соответствующая публика — девушки, способные себе позволить тут посидеть, ну и дядечки повзрослее, всегда в изобилии водятся в подобных заведениях... Что пьют девушки в таких кафе? Разумеется, коктейли. Самый популярный коктейль в мире последних нескольких лет какой? Правильно — мохито. Ну, и тут мохито. Только придумали ребята (а скорее даже не сами придумали, а где-то подсмотрели, но разницы никакой) подавать мохито в литровых бокалах. Заказывает маленькая девушка такой литровый мохито, сидит, вцепившись в него обеими руками — а сам бокал размером с ее голову, — и являет собой совершенно умильное зрелище. Люди смотрят на нее и невольно улыбаются. Мужики вдобавок понимают, что, когда милашка уговорит килограмм мохито, это будет девушка «что надо», и выются возле нее особенно предупредительно. Сама девушка ощущает себя в центре всеобщего внимания, и гормоны радости из нее хлещут, как пепел из исландского вулкана Эйяфьятлайокудла... То, что доктор прописал, короче.

Или вот мелкая деталька, вызывающая нечеловеческую радость. Подсмотрел я ее в одном большом пражском пивном ресторане (название не помню). В мужском туалете, аккурат над пис-

суарами, вывешены красочные постеры. На всех — симпатичные девушки, и каждая туда, к тебе в спущенные штаны, как бы заглядывает... Причем эмоции у всех разные: одна всплеснула руками в восхищении, другая, наоборот, такую разочарованную мину скорчила, будто ее в лучших чувствах обманули, третья рассматривает твое хозяйство в бинокль, четвертая зовет пятую — мол, посмотри-ка, посмотри, что у него там... Мужчины ржут и фотографируются на смартфоны... Первый раз такое видел — обычно в ресторанных туалетах фоткаются девушки.

Хороший способ создания позитивного настроения у гостя с самого входа — открытие тематического концептуального ресторана. То есть заведения, посвященного чему-то такому, что априори вызывает у посетителя положительные эмоции. Все наши рестораны на тему популярных фильмов как раз из этой серии. Скажем, знаменитое московское «Белое солнце пустыни». Все люди смотрели замечательный фильм, все его любят, многие чуть ли не наизусть знают... И вот заходит человек в ресторан — и сразу попадает в атмосферу любимого фильма. Гардеробщик Петруха, официантки Лейла, Зухра, Гюльчатай, ящики с динамитом... Губы сами расплываются в улыбке, и уже по барабану, что 200-граммовая палочка бараньего шашлыка стоит 980 рублей...

Подобными концептуальными ресторанами, вызывающими бурю эмоций и предлагающими гостям самые непривычные, совсем не ресторанные, казалось бы, развлечения, особенно славится украинский город Львов. Ресторанная компания, их создающая, так и называется — «Холдинг Эмоций! ФЕСТ». Не еды, а именно эмоций... Про самый известный «фестовский» ресторан, знаменитую «Крививку», эксплуатирующую тему бандеровского подполья, говорить не буду. Во-первых, года три назад я уже подробно о ней рассказывал (и про небритого мужика со шмайсером, с порога вопрошающего «Москали есть?», и про петлю «Для москалей и коммуняк», и про тушение света и автоматную очередь в темноте, когда случайный гость вдруг закажет русские пельмени),

а во-вторых, в свете последних украинских событий заявленная в нем тема воспринимается очень неоднозначно, особенно у нас в России. Но нужно отдать должное: «Крывка» с ее миллионом (!) посетителей в год вот уже сколько лет является самым посещаемым рестораном всей Украины.

Впрочем, другие «фестовские» заведения не менее экстравагантны. Про одно из них, «галицкую жидовскую кнайпу «Под золотой розой», мне рассказывал мой приятель Дмитрий Шемуратов, ресторатор из Набережных Челнов. Зашел он туда однажды, будучи во Львове. В дизайне — швейные машинки, скрипки, свечи, меноры... Персонал — мальчики в кипах и с пейсами. Перекусил Дима слегка — на 50 гривен всего (тогда это равнялось 200 рублям). Официант приносит ему счет — 500 гривен. «Откуда 500? — удивился Дима. — Я всего-то на полтинник поел!..». «На сколько вы поели, — отвечает официант с непередаваемым акцентом, — на столько я вам счет и выписал». «Нет-нет, позвольте! — говорит Дима. — Принесите-ка мне свое меню, я вам покажу, что у вас и цен-то таких нет». «Вот так мы приносим меню, а потом их у нас воруют, — мотает официант головой в ермолке. — Вам надо, чтобы мы думали, что вы — вор?». «Бред какой-то! — завелся Дима. — Менеджера пригласите, пожалуйста!». «Наш менеджер человек занятой, — отвечает официант. — Он к разным-всяким не ходит...».

Тут Дмитрий совсем озверел: «Зовите управляющего, директора, хозяина — кто тут у вас главный!». «Я, конечно, позову, но потом не говорите, что я вас не предупреждал», — пожал плечами официант и исчез.

Не прошло и двух минут, как к Диме приближается целая процессия: старый еврей, за ним — его десятипудовая супруга, за ней — кудрявый мальчик лет восьми. Дима не успел охнуть, как мальчик хватить его мобильный телефон и давай на нем кнопки разные нажимать! Дима: «Телефон верни!». Старый еврей: «Молодой человек! Ну что вы так кипятитесь?.. Зяма играет на скрипке, неужели вы думаете, он не сможет поиграть на вашем мобильном телефоне?».

Отнял все же Дима свой телефон у вундеркинда и жалуется хозяину — так, мол, и так, жестоко обсчитали. А официант еще и хамит. «Ой, да что вы такое говорите! — отвечает старый еврей. — У нас никого не обсчитывают, это знает весь город. И официанты у нас лучшие во всей Украине! Послушайте моего совета — заплатите деньги и идите осматривать достопримечательности нашего замечательного города!..». Ну, тут уже Дмитрия совсем закоротило: «Безобразие! Вызываю милицию!». «Ай-яй-яй, — качает головой неодобрительно хозяин, и его десятипудовая жена качает, и маленький Зяма тоже. — Молодой человек, вы так расшумелись, что на вас уже с других столиков смотрят!».

Оглядывается Дима и видит: действительно, на него другие посетители уставились. Причем кто-то прыскает в кулачок, а кто-то и откровенно заливается. И он вдруг осознает, что вся ситуация, в которую он попал, не более чем спектакль, сродни тем, что устраивает программа «Розыгрыш». В результате он сам захохотал и даже оставил официанту 200 гривен вместо 50. Правда, глава семейства, уходя, не преминул заметить маленькому Зяме под хохот всего ресторана: «Зяма, не будь жадным, как этот дядя, тебе девушки давать не будут...».

Фишкой же заведения является то, что в нем можно (и нужно!) торговаться. Вот принесли тебе ненормальный, с твоей точки зрения, счет, а ты торгуйся! Я помню, через пару лет привез в кнайпу «У Розы» одного своего приятеля, который собирался открывать ресторан и никак не мог определить для себя, какую концепцию выбрать. Посидели мы в ресторане компанией из четырех человек на 170 гривен. Приносят счет на 700. А кроме нас, москалей, в компании было два львовянина. И тут началось! «Откуда столько? 180, так и быть, мы вам оставим, но ни единой гривны больше!» — «180? Всего 180 после той селедки от тети Двойры, которую вы съели и еще облизывались, я видел... Хорошо, 650...» — «Вы лучше скажите, где ваша тетя Двойра держала эту селедку, перед тем как подать нам ее на стол! 200 — и разой-

демся по-хорошему...» — «Вы позволите, я не буду передавать вашу реплику тете Двойре — она расплатится... Ладно, 600...». И так далее. Гривнах на 280 сошлись.

Это было десять минут уникального театра! Реплики рождались на ходу, кайф от общения ощущался нереальный! Хотя селедка, если уж на то пошло, была совсем никакая... Но люди не на селедку сюда ходят.

Суммирую. Если свято соблюдать два вышеописанных закона, то создать продаваемый ресторанный продукт — тот самый «пончик» — будет гораздо проще. А раз так, то и посетители станут возвращаться, потому что вы будете постоянно давать им то, что требуют их капризная душа и гораздо менее капризный желудок. И, соответственно, эффективность вложений на раскрутку заведения повысится многократно. В результате трехкопеечное усилие принесет вроде бы неожиданный, а на самом деле четко просчитанный результат.

Ну а теперь приступим непосредственно к имеющимся наработкам и конкретным примерам.

СОБРАТЬ ВСЕ КНИГИ БЫ — ДА СЖЕЧЬ

Существует толстенный кирпич — книга Филиппа Котлера «Основы маркетинга». Вот она лежит передо мной, «Библия» маркетологов всего мира: если ударить по голове, сотрясение мозга обеспечено.

Покажусь популистом, тем не менее рискну заявить — читать ее нашим рестораторам, а особенно ресторанным продвиженцам, совершенно не нужно. Больше того, вредно ее читать, друзья мои! Потому что озвученные там знания, а также вытекающие из них рекомендации, наверное, действительно актуальны для ведения дел больших корпораций где-то на Западе, но в большинстве своем совершенно не годятся для использования на наших просторах в конкретно отечественном ресторанном бизнесе. Родители Котлера еще в 1917 году уехали из Украины в Америку; не знает он реалий, в которых существует сегодняшний российский общепит. У нас и условия выживания ресторанного бизнеса другие, и менталитет людей иной — не европейский и не американский. Про японский и не говорю. Причем речь идет о менталитете не только публики, но и всех тех, от кого раскрутка зависит, — маркетологов, продвиженцев, журналистов...

Маленький пример. Рассказывая о таком направлении пиара, как специальные мероприятия, «ивенты», Котлер приводит наилучшие, с его точки зрения, инструменты — презентация, пресс-конференция, брифинг. Исходя из логики западной жизни, он считает, что представители СМИ, приглашенные на такие мероприятия, будут настолько впечатлены увиденным, услышанным и съеденным, что обязательно расскажут о них в своих изданиях, а все участники события непременно полюбят рекламируемый объект.

А теперь сами подумайте. Вот вы проводите во вновь открытом ресторане презентацию. Какова будет ее эффективность? Чтобы долго не гадать, озвучу конкретные цифры, которые мне называли в свое время владельцы ресторана Bella Vista в Алматы (то, что

КРИВАЯ РЕКЛАМА

Я давний и убежденный противник прямой рекламы (всех этих газетных модулей, перетяжек, биллбордов, радиороликов и тому подобных способов просадить бабло). Поношу их на каждом семинаре, хаю в книгах и статьях, на пальцах доказываю низкий КПД во время индивидуальных консультаций... У прямой рекламы два недостатка. Главный — вопиющая стоимость. Нередко она съедает до 90 процентов всех расходов на продвижение! И дополнительный — навязчивость. У человека появляется желание не последовать рекламному месседжу, а, наоборот, его проигнорировать. Люди на подсознательном уровне отказываются верить прямолинейным рекламным призывам. «Если заведение так упорно себя рекламирует, значит, что-то в нем не в порядке», — примерно так очень часто думает потенциальный посетитель. Получается реклама не прямая, а, пардон за примитивный каламбур, кривая.

Тем не менее до сих пор она является одним из главных инструментов, используемых рестораторами для продвижения своих заведений.

Почему так происходит?

Во-первых, прямая реклама понятна самим рестораторам. Вот, скажем, стоит биллборд, на нем изображено вкусное блюдо и есть точный адрес ресторана, его телефон. Все ясно; никаких сложностей и недомолвок... А как иначе посетитель узнает, куда ехать, чтобы съесть изображенный на картинке стейк рибай?

На самом же деле упоминание точного адреса ресторана на биллборде, в журнальном модуле или в радиоролике было актуально лет 15 назад, в доинтернетную эпоху. Сегодня, если ты слышал о каком-то заведении, но не знаешь его адреса, достаточно забить название в Яндексe или Гугле, и тут же вывалится десяток сайтов, где есть вся необходимая контактная информация. Плюс карта, как туда добраться, и куча отзывов людей, уже посетивших это место. Платить бешеные деньги за подачу информации, имеющейся в бесплатном

НОВОЕ ВИНО В ВЕТХИЕ МЕХИ

Одним из эффективнейших и, что особо приятно, самых мало-бюджетных способов из категории «личных продаж» является так называемый сарафанный маркетинг.

Несколько лет назад он именовался еще «сарафанным радио», и я писал не только о его плюсах, но и о минусах. А основным минусом в то время была ограниченность рекламных контактов. Допустим, понравилось мне что-то в ресторане, и я рассказал об этом друзьям. Сколько у меня друзей? Два, пять, десять? Мало! Пока информация разойдется по всему кругу вероятных потребителей, год пройдет. Причем «сарафанное радио» работало, как правило, только в ограниченных условиях. Либо в замкнутом территориальном контуре (маленький городок, отдельный район большого города, где многие друг друга знают), либо в узких целевых группах (скажем, немногочисленная публика, посещающая гламурные заведения и постоянно общающаяся в своем кругу).

Но вот у нас появился интернет и социальные сети. Сегодня я пошел в ресторан, обалдел от вкуса, скажем, голубцов с семгой и гречкой под красной икрой, как в новосибирском ресторане «Соседи», сфотографировал блюдо на смартфон и выложил его в социальные сети... И сразу 4 тысячи друзей из «Фейсбука» и 2 тысячи друзей «ВКонтакте» его увидели. А если фотка получилась хорошая да описание я сделал вкусное, то у них и слюни потекли. Сразу в ресторан захотелось! А кое-кто мою информацию еще и перепостил, многократно увеличив число людей, с ней познакомившихся...

Доступность и распространенность интернета с его социальными сетями, правда, рождает иллюзию элементарности сарафанного маркетинга. Но есть тут подводный камень. Недавно один из ресторанных консультантов спрашивает меня: «Олег Васильевич, а вы согласны, что в сегодняшних условиях 80 процентов раскрутки завязано на интернете?». «Нет, — отвечаю, — не согласен.

НЫРЯЕМ ВО ВСЕМИРНУЮ ПАУТИНУ

Формы коммуникаций, когда производители содержания (контента) напрямую общаются с его потребителями, причем последние сами вовлекаются в его производство и становятся авторами (либо комментаторами, либо фотокорреспондентами), по-научному именуются social media. Оперируют они в основном в интернет-пространстве. К ним относятся все социальные сети, блоги, микроблоги, сайты знакомств, видеохостинги, форумы и т.д. Люди общаются между собой, делятся опытом, знаниями, новостями, обмениваются музыкой, видеоматериалами, ссылками, находят партнеров по сексу и бизнесу, договариваются о проведении совместных действий...

Роль таких коммуникаций в нынешнем мире сложно переоценить. Один только «Фейсбук» (данные на январь 2014 года) собрал 1,4 миллиарда пользователей, а суточная активность аудитории составляла 700–800 миллионов человек; на «Ютьюбе» зарегистрирован миллиард человек! Особое значение имеет то, что доверие публики к social media выше, чем к традиционным СМИ — последние, опирающиеся на авторитет, уже давно рассматриваются как ангажированные тем или иным заказчиком, а потому, как правило, тенденциозные; объективностью в них не пахнет. А social media работают в бесцензурном пространстве, независимы ни от кого плюс апеллируют к чувству принадлежности человека к тому или иному сообществу. Для нашего времени нарастающей социальной изоляции это сильнейший аргумент в их пользу. Они как бы дают человеку возможность избавиться от внутреннего одиночества, а стало быть, публикующаяся в них информация встречается с благожелательностью и доверием.

Не случайно, только появившись, social media сразу стали рассматриваться маркетологами как эффективный инструмент тотального промыывания мозгов и продвижения. Всего, чего угодно — товаров, услуг, брендов, торговых марок, конкретных людей...

АККАУНТ — К БОЮ!

Итак, социальная сеть выбрана, и это, допустим, оказался «Фейсбук» (хотя не исключаю, что, пока книга проходила путь от рукописи до выхода в свет, появилось и что-то совсем новое и еще более эффективное).

Теперь важно определиться, что лучше создать — страницу или группу.

Ответ однозначный — страницу. Во-первых, она лучше подходит для долгосрочных проектов, а во-вторых, в нее проще добавлять друзей — френдов. Страницу будущим френдам можно просто предложить лайкнуть, и уж хотят они поставить вашей странице отметку «Нравится» или не хотят, их личное дело. Вы ни в коем случае не настаивайте, не давите. В группу же обычно добавляет ее администратор без твоего согласия, а когда без тебя тебя женили — раздражает необычайно! Кто они такие, чтобы без спроса вас куда-то включать? Меня лично за последние полгода, к примеру, записали в состав групп Food Reserve School, PizzAroma, «Мама, папа, я и интернет», «Винно-гастрономический бутик Vinario», «Получи 5000 рублей», «Офис в центре Сочи за 5000 рублей», «Бильярдный клуб «Гермес», TALK FUSION (вообще не представляю, что это значит), «Русские грибы», «Проектная компания TechPremiumGroup», «Беседы на кухне», «Хочу это читать и смотреть», Shefcafe, «Ресторан-бутик Creme», «Служба ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РОЗНИЦА» и еще пары десятков — надоело перечислять. И я, как любой нормальный человек, безжалостно (и без возможности повторного добавления) удаляю себя из всех таких групп, а в душе ничего, кроме раздражения, не остается.

Итак, страница. Ее нужно правильно оформить.

Хорошо, когда общение с будущими френдами, каждый из которых может оказаться и потенциальным, и реальным гостем, идет не абстрактно от имени ресторана, а от лица конкретного

ПИШИТЕ, ШУРА, ПИШИТЕ...

Главные требования к информации, размещаемой в аккаунте, — она должна быть занимательной, эмоциональной, мотивирующей и разнообразной. Никакой банальщины, которая только разочаровывает и утомляет.

Что же конкретно следует постить?

— Сканы меню с красивыми, емкими описаниями блюд и ценами. Потенциальный гость должен понимать, куда его приглашают и во что выльется визит... Кроме того, вид самого меню уже говорит об уровне заведения. Толстая папка с замусоленными файлами ни в один сканер не влезет, а если перед тобой современный разворот с небольшим, но ярким ассортиментом вкусов — совсем другое дело!

— Фотографии блюд с опять-таки «вкусными» названиями. При этом фотки должны быть качественные, сделанные профессиональной аппаратурой. Просто сделать айфоном снимок, который потом можно выложить на свою страницу, позволительно гостю; задача же ресторатора — создать такое изображение, чтобы у рассматривающего его зрителя началось выделение желудочного сока.

— Информацию о состоявшихся событиях. Тут сгодится все что угодно. Вот шеф-повар провел детский мастер-класс по приготовлению пиццы... Вот прошла необычная вечеринка или дегустация... Вот в ресторан зашла какая-то знаменитость... Хорошо, если у этого человека есть своя страница в соцсети. Тогда, сделав на него ссылку (в «Фейсбуке» это осуществляется, если поставить перед именем знак «собачки», например, @Олег Назаров), вы получаете автоматическое отражение своей информации в ленте упоминаемого персонажа, так что про ваше заведение узнают и все его френды... Или ваш пивбар вчера был занесен в Книгу рекордов России по количеству имеющихся сортов разливного пива... Или какое-то блюдо теперь названо именем вашего постоянного гостя (зачем это делается — чуть позже)...

ЧЕСТНАЯ ИСТОРИЯ ЧЕСТНОГО УСПЕХА

За примерами, насколько эффективной может быть SM-раскрутка, далеко ходить не надо. Расскажу лишь одну историю о многократно уже упомянутом в этой книге Сергее Ерошенко и его ресторане «Честная кухня».

Я знаю Сергея уже давно. Мы познакомились во Владивостоке, где у меня были семинары, а он проводил кулинарные мастер-классы. Потом не раз и не два встречались в неформальной обстановке, пили-ели-парились в бане... Сергей рассказал мне много интересного о том, как воруют повара, когда я писал книгу о хищениях в ресторане. Долгое время Ерошенко работал в связке со своим (и моим) другом Вячеславом Тарановым, управляя самыми разными проектами... И постоянно, насколько я помню, мечтал открыть собственный ресторан.

А об этом, надо сказать, мечтают абсолютно все российские повара. Начитались о финансовых успехах Феррана Адриа и Нобу Мацухиса, насмотрелись по телевизору на Джейми Оливера — и желают иметь все то же, что и их зарубежные коллеги. На деле же достичь отечественному шефу подобного успеха практически невозможно. Своих денег для открытия заведения нет, значит, надо искать инвесторов... Допустим, таких людей найти и удастся, но что-то не встречал я еще инвесторов, которые были бы готовы предоставить деньги просто так. Основная доля в проекте всегда остается за ними; повару если и дадут 20 процентов, считай, уже счастье. И такой шеф может сколько угодно пиариться как «владелец» заведения, но, если что-то не понравилось инвесторам, его сразу пинком под зад, «владеть» чьим-то другим рестораном...

Так что все время, пока Ерошенко искал финансирование, я относился к его желаниям со снисходительным одобрением. Ну, мол, конечно, открывай собственный ресторан. Почему не открыть, если хочется?..

РОСКОШЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ

Эта глава будет достаточно короткой, поскольку о пользе «хождения в народ» как одном из весьма эффективных способов привлечения и удержания клиентов я много уже писал в книгах «Лучшие ресторанные «фишки» мира» и «Как раскрутить ресторан — 2». В этом смысле за полтора десятилетия мало что изменилось. Людям все так же нравится, когда представитель ресторана входит с ним в прямой человеческий контакт, общается, что-то предлагает, — а у ресторанов все так же не хватает на подобные коммуникации времени, персонала и политической воли.

Посему не буду заниматься автоплагиатом, пересказывая то, о чем уже неоднократно говорилось.

Впрочем, несколько уточнений и примеров, касающихся дня сегодняшнего, не помешают.

Если брать, допустим, институт зазывал, то нужно помнить, что такой способ привлечения гостей годится исключительно для демократичных заведений в местах с большим пешеходным трафиком. Там, где бродят большие толпы людей, которым в принципе по барабану, где перекусить. В этих случаях наличие яркого, шумного субъекта, приглашающего в свой ресторан, конечно, дает определенный эффект. Особенно если сам ресторан рассчитан на семейную аудиторию, а зазывальный персонаж симпатичен малышам.

В случае же серьезного заведения, куда люди едут специально, зазывалы, естественно, не нужны. Ни экономически (залетных гостей в таких местах, как правило, не бывает), ни психологически (ибо «дешевят» образ самого заведения).

Для подобных ресторанов идеальным остается присутствие в зале «главного по тарелочкам» — владельца. Это самый эффективный и дешевый способ, когда публика знает хозяев и идет не просто в ресторан, а «к Яне» или «к Александру». Наш человек вообще любит ходить именно «к хозяину»; ему льстит, когда его

ПЛЯСКИ ВОКРУГ КЛИЕНТОВ

Про работу с клиентской базой ресторана тоже уже много писалось в книгах «Как раскрутить ресторан — 2» и «333 хитрости ресторанного бизнеса».

Но, как и в случае «хождения в народ», сегодня в тексты восьмилетней давности нужно внести некоторые уточнения.

С появлением социальных сетей и возможностей SM-маркетинга значение традиционной работы с клиентской базой снизилось. Зачем тратить два рабочих дня, чтобы разослать триста персональных приглашений на вечеринку или дегустацию, если можно просто выложить эту информацию на своей страничке в «Фейсбуке», где все потенциальные клиенты ее и так увидят?

Но — стоп! — это не значит, что делать такую рассылку не стоит. Сегодня личные приглашения по электронной почте следует рассматривать не как простое информирование постоянного гостя о событии, а как проявление к нему особого уважения со стороны ресторана.

Ведь эта «особость» нынче как раз и ценится. Дело в том, что мы живем в такое время, когда потребление максимально индивидуализировано. Всем хочется иметь семейного доктора, личного риэлтора, персонального менеджера в банке... «Я должен проконсультироваться со своим адвокатом» — эта фраза из старых западных фильмов все чаще входит в нашу жизнь. Соответственно, и нынешнему ресторанному гостю чем дальше, тем больше нравится иметь «свое» заведение, где и отношение к нему соответствующее: он не один из многих сотен клиентов, нет, он — единственный-любимый-родной.

В маркетинге даже появился новый термин — «кастомизация» (customization, от слова customer — «заказчик»). «Википедия» определяет ее как «изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями». Но можно сказать и

РАСКИНЕМ КАРТИШКИ?

Если говорить о качествах, являющихся архетипическими для натуры бывшего советского человека, то любовь к халяве будет одним из главных. Недаром эта любовь вошла в пословицы, поговорки и прочие образцы народного творчества. «Халява, сэр!..». Или совершенно классический анекдот, как на приеме у фуршетного стола стоят наш соотечественник и иностранец. Наш наяривает с обеих рук, а иностранец только минеральную водичку попивает. Наш ему: «Ты чего стремишься? Икру ешь! Смотри — икра, черная!». Иностранец: «Спасибо, я не хочу». Наш, засовывая в рот кусок осетрины: «Тогда рыбу давай! Горячего копчения!». Иностранец: «Спасибо, не хочется...». Наш: «А там, смотри, поросенок! Молочный! Что, и его есть не будешь?!». «Нет, — отвечает иностранец. — Понимаете, я ем только тогда, когда хочется...». Наш: «Ну, ты прямо как животное!».

Я это к тому вспомнил, что так называемое стимулирование сбыта остается одним из мощных способов маркетинговых коммуникаций в сегодняшних наших ресторанах. Потому с удивлением читаю регулярные заявления отдельных российских ресторанных «гуру» — мол, давать гостям скидки неразумно! В Европе, дескать, дисконтных карт вообще не существует! В Европе рестораторы и подумать не могут, чтобы привлекать к себе клиентов за счет скидок! Для Европы это нонсенс! Надо, чтобы как в Европе, люди обращали внимание на качество еды, а не на скидки!..

Сравнили, как говорится, ж... с пальцем. В Европе много еще чего интересного есть. У них люди в рестораны «на поваров», понимаешь, ходят, а у нас только «на хозяев». А во Франции и Италии публика вино пьет, а у нас почему-то водку. А еще в Европе много где однополые браки разрешены, а у нас каждого, кто об этом заикнется, назовут малополиткорректным словом из семи букв, первая «п»...

АВСТРАЛИЙСКИЕ ГРЕКИ ПЛОХОГО НЕ ПОСОВЕДУЮТ

Разного вида картами современное стимулирование сбыта в ресторане не исчерпывается.

Два слова о комплиментах от заведения. Именно два, поскольку о них я пишу чуть ли не в каждой своей книге. Compliments приветствуются всегда! А если их сделать еще и кастомизированными (что это значит, смотри выше), то радости гостя не будет предела. Скажем, у одного моего друга, регулярно посещающего рестораны, аллергия на рыбу. Так об этом помнят всюду, куда он ходит, и никогда в качестве комплимента не принесут ни паштетик из лосося, ни тартарчик из тунца. Всем остальным принесут, а ему сварганят специально какую-нибудь тарталетку с грибным жульеном.

Много вопросов на семинарах поступает и о работе с купонаторами. Люди за небольшие деньги (как правило, рублей за 100–150) покупают у купонатора, заключившего предварительные договоры с ресторанами, купон с правом поесть в том или ином заведении с сумасшедшей скидкой. Скидка может быть и 50 процентов, и даже 70. Обычно сразу после подписания договоренности с купонатором ресторан забывается народом, что не может не радовать владельцев.

Увы, ничего хорошего тут нет.

Во-первых, ресторан практически ничего на таких обедах-ужинах не зарабатывает. Работает вхолостую — monkey business, как говорят англичане.

Во-вторых, публика, которая ходит обедать и ужинать по купонам, скорее всего, не является целевой аудиторией ресторанов, их отоваривающих. Ведь какие рестораны обычно идут на сделку с купонаторами? Чаще всего дорогие, а потому пустующие. Демократичные места в купонаторах не нуждаются — они и так большей частью востребованы. Публика же, пользующаяся купонами, как правило, небогатая, но гастрономически активная.

ОТ БУКЛЕТА ДО ОТКАТА

Прежде всего необходимо сделать правильный презентационный буклет. Он должен быть исполнен в бумажном варианте. Никаких новомодных презентаций на дисках! Их никто ни в какой компьютер засовывать не будет, а выкинут, скорее всего, в ближайший мусорный ящик. Старый добрый бумажный буклет, простой и понятный, как гибэдэдэшный «кирпич».

Начинаться он должен с нескольких фотографий вашего зала. Но — традиционная ошибка! — не пустого зала, роскошными интерьерами которого вы хвастаетесь, а зала, заполненного веселящимися людьми. Пьющими, едящими, танцующими... Цель этих фотографий не заявить, что у вас красиво, а дать понять, как у вас весело и классно. А то, что у вас красиво, должно подразумеваться само собой.

Откуда взять такие фотки? Можно сделать во время чьего-то мероприятия (разумеется, с согласия его организаторов). А можно и просто собрать всех своих друзей, знакомых, сотрудников, налить им слегка, ну и попросить попозировать фотографу. Поверьте, дело стоит тех небольших расходов, которые вы поймете в этом случае.

Дальше должны следовать красивые фотографии нескольких блюд. Причем не только банкетных — вот лежит метровый фаршированный осетр, вот розовым дирижаблем распластался по блюду жареный поросенок, — но и самых обычных, порционных, подающихся в вашем ресторане. А они зачем? Затем, что банкетные блюда, как правило, очень трудно сфотографировать так, чтобы они выглядели вкусными. Торжественными, монументальными, говорящими о мастерстве повара, их создавшего, — да, вкусными — нет. Зато обычные блюда опытный фотограф всегда сможет исполнить так, что слюнки потекут. Это-то и нужно. Ведь ваш буклет попадет в руки обычным людям, и нужно, чтобы они сразу прибалдели, на подсознательном уровне поняв, как у них на

АНТУАНЫ ЭГО, АУ!..

Переходим к самому мной любимому и актуальному ныне способу малобюджетного продвижения — пиару.

PR расшифровывается как «public relations» и переводится как «связи с общественностью». Это малопонятная калька с английского, к которой просто привыкли и которую все регулярно повторяют, словно мантру, не очень представляя, что это за «общественность» и какие с ней могут быть «связи». Если говорить понятнее, пиар — это создание имиджа. В нашем случае — имиджа ресторана. То ли перед нами очень пафосное заведение, то ли, наоборот, разгульно-демократичное, то ли типично итальянское, то ли по-настоящему домашнее и т.д. Задача пиара — не конкретно мотивировать пойти в ресторан, а создать у потенциального гостя подсознательный образ близкого и родного именно ему места. Где-то промелькнула соответствующая информация в прессе, кто-то кому-то рассказал о вашем ресторане что-то любопытное, а в результате клиенту становится интересно заглянуть в заведение, о котором так много слухов и пересудов.

Непререкаемые плюсы пиара следующие.

Во-первых, он изначально малозатратен. Не сравнить ни с какой прямой рекламой! Бывает, поток публики в ресторан обеспечивается одной правильно запущенной новостью (вспомните случай с шашлычной «Антисоветская»), без всяких финансовых затрат вообще.

Во-вторых, в отличие от «личных продаж», он охватывает значительно бóльшие группы людей. А чем больше народу про вас знает, даже необязательно из вашей целевой группы, тем мощнее и полнокровнее становится образ бренда. Что до самой публики, то жизнь не стоит на месте, и, глядишь, сегодня какой-то человек не из вашей аудитории, а завтра — уже ого-го-го как из вашей.

В-третьих, пиар отличается высокой степенью доверия со стороны аудитории. Ведь в нем нет конкретных навязчивых реклам-

НА ПУТИ К ЛЕГЕНДЕ

Чтобы о ресторане говорили, передавая его название из уст в уста, и сарафанный маркетинг, о котором писалось выше, работал на полную мощность, создавая заведению необходимый имидж, — что нужно? Правильно, повод для разговора. Информация, которая «зацепит» окружающих и начнет распространяться подобно вирусу гриппа.

Информационные поводы, бывает, возникают стихийно. Скажем, я не думаю, что в вышеописанном случае с шашлычной «Антисоветская» вся последовательность событий была просчитана владельцами заведения изначально. Скорее всего, действие сперва задумывалось как обычный для нынешних демократов протест против произвола властей, а уже потом переросло в стихийный пиар ресторана. Но плодотворнее, разумеется, не ждать, пока с вашим заведением само случится что-то этакое, о чем люди и пресса будут захлеб говорить, а помогать им, придумывая информационные поводы целенаправленно.

Это исключительно эффективный и, главное, бесплатный способ создания узнаваемости бренда и придания заведению статуса «легендарного». Птицу счастья сегодня хватают за хвост те рестораторы, кто создает не просто ресторан, а *легендарное место*. Из категории must visit. Куда не пойти, что самому себе в «Мохито» плюнуть. И именно на легенду публика и ведется... Причем к легендарности стоит стремиться любому заведению, независимо от того, маленькое это районное кафе или громадный туристический ресторан. Просто в первом случае посетители будут свои, местные, а во втором — и свои, и приезжие.

Во всем мире это давно поняли и для каждого рестораника придумывают свою легенду. В парижском кафе Le Procope молодой Наполеон Бонапарт, не имея денег расплатиться, якобы оставил в залог треуголку — вот она висит, под стеклом, и всяк посе-

ВКЛЮЧАЕМ ФАНТАЗИЮ!

Встает логичный вопрос: и как такое придумать-то?

Поначалу кажется, что на подобные творческие подвиги способны только специалисты-пиарщики. Стало быть, нужно обращаться к профессионалам.

Не факт, друзья мои! Практика общения с так называемыми PR-агентствами лично меня убедила в том, что чаще всего работающие там люди способны решать только технические задачи, но никак не креативные. Они привыкли работать все по тому же учебнику Котлера, в котором нет абсолютно ничего по поводу придумывания шокирующих новостей. И сочиненные такими «профессионалами» информационные поводы получатся банальными, как бутерброд с сыром.

И дешевле, и интереснее придумывать их самим. Не боги горшки обжигают.

Не пугайтесь. Во-первых, необязательно все сочинять самому владельцу. Есть у него и управляющий, и PR-директор, и в конце концов весь коллектив. Собираете персонал и ставите перед ним задачу — придумать такую новость о своем ресторане, чтобы о нем, ресторане, все заговорили! Можно самую отвязную и безбашенную! Чья придумка будет наиболее удачной, тот получит премию — 5 тысяч рублей... Наш человек горазд на выдумки, и уже через три дня у вас будет 15 историй. В основном, конечно, ерундовых, но три из них окажутся очень даже сносными, а одна — гениальной. Ее, отредактировав, и запускаете в жизнь... Кстати, мне рассказывали, именно такой мозговой штурм персонала регулярно применяется в культовом «Кафе Пушкинъ», особенно когда дело касается придумывания разных забавных легенд о блюдах из меню.

Могу поделиться несколькими вспомогательными способами, знание их очень помогает направлять фантазию в нужное русло.

Например, всегда очень выгодно связать новость с событиями, которые обсуждает весь город, а лучше — вся страна. Тогда вам

ПОХВАЛЬНОЕ СЛОВО PR-АКЦИЯМ

Ну и, наконец, о самом эффективном и малобюджетном способе создания «легендарности» того или иного ресторана, а стало быть, его раскрутки — специальных мероприятиях. Конкретно — PR-акциях и вечеринках.

О них мне писать и легко, и сложно одновременно. Легко — потому что ими я занимаюсь уже 18 лет и, без ложной скромности, с неизменным успехом. То есть про подводные камни их придумывания и организации знаю абсолютно все. Сложно — из-за того, что именно этим способам продвижения были в основном посвящены две предыдущие мои книги — «Как раскрутить ресторан» и «Как раскрутить ресторан — 2». Не хочется повторяться. Поэтому здесь я постараюсь, с одной стороны, дополнить рассказ о специальных мероприятиях с учетом новых общественных реалий, а с другой — наметить типичные ходы их придумывания и осуществления, дабы облегчить и еще больше удешевить владельцам ресторанов и их PR-менеджерам практическую работу по раскрутке своих мест.

Более того, с той же целью в конце книги я выкладываю несколько типичных сценариев таких мероприятий. Атракцион неслыханной щедрости — пользуйтесь моими наработками, друзья! Адаптировать собственными силами эти сценарии под свой конкретный ресторан, думаю, способен будет любой ресторатор.

До 2005 года я проводил свои PR-акции только в Москве. А затем как прорвало. Алма-Ата, Самара, Астана, Омск, Красноярск, Мурманск, Рязань, Челябинск, снова Алма-Ата, снова Самара, Новокузнецк, Кишинев, Караганда, Новосибирск, пять раз Мурманск, Якутск, Нижний Новгород, Оренбург, Пенза, Муром, Краснодар, опять Самара...

Скажу совершенно ответственно — для города-миллионника или около того, который к таким событиям не привык, достаточно бывает всего одной (!) по-настоящему яркой акции, дабы сразу привлечь к нему внимание всего населения.

БОЛЬШЕ РЕКОРДОВ — ХОРОШИХ И РАЗНЫХ!

Вернемся, однако, к темам PR-акций.

Хорошая тема — залог успеха акции, ее основа, фундамент; и очень часто люди отказываются от проведения таких мероприятий просто потому, что не могут придумать ничего путного. Но не стоит расстраиваться — есть «классические» ходы, которые, пересмыслив, может с минимальными затратами воспроизвести у себя в заведении любой ресторатор.

Среди моих любимых — установление всяческих кулинарных рекордов с обязательным занесением в Книгу рекордов Гиннесса. Первым подобным ивентом, мною осуществленным, было создание в 2001 году самой большой в мире картины из разноцветного попкорна. Проводили мы эту акцию вместе с компанией «Деловая Русь», которая тогда была едва ли не монополистом в торговле попкорном и оборудованием для него. Воспроизвели в результате картину Петрова-Водкина «Купание красного коня» размером 12 метров на 10; потребовался для этого целый Малый Манеж в Москве.

И меня еще тогда поразило количество корреспондентов, прибывших освещать наше достаточно марзматическое, если уж говорить совсем честно, событие явной пиаровской направленности. Оказалось, все дело именно в гиннессовском рекорде.

Люди (и представители СМИ, и конечные потребители их информации) гипнотизируются самим этим выражением — «Рекорд был занесен в Книгу рекордов Гиннесса». Это как свидетельство беспрецедентной уникальности и эксклюзивности прошедшего мероприятия. А что главное в теме для PR-акции? Именно уникальность и эксклюзивность.

У ресторана, пожелавшего установить гиннессовский рекорд, немедленно найдутся доброты-«помощники». Дело в том, что и в нашей стране, и у соседей по СНГ орудует немало непонятных личностей и контор, которые ничтоже сумняшеся объявляют себя

В ЖИЗНИ ВСЕГДА ЕСТЬ МЕСТО ПАМЯТНИКУ

Еще один мой любимый шаблон при придумывании темы PR-акций — установка возле ресторана всевозможных памятников и монументов.

Чем хорош памятник? Это всегда объект культурного значения. Соответственно, его открытие из мероприятия коммерчески-пиаровского превращается в событие культурное, а значит, с удовольствием будет освещаться СМИ. Когда, скажем, в новосибирском ресторане «Райский сад» я открывал первый в мире памятник тосту — тосту «Горько!», — меня новосибирские партнеры предупреждали: «У нас пресса зажавшаяся; на мероприятия ездит только за деньги...». И что бы вы думали? Двенадцать съемочных групп телевидения прибыло на открытие памятника, и абсолютно все бесплатно. Про публику пишущую я уж и не говорю...

А еще памятник замечателен тем, что, будучи снабженным подходящей случаю легендой, он может стать инструментом продленного пиаровского воздействия. К нему начинают приходить люди, фотографироваться на его фоне, гладить ему определенные места с определенной целью (вот где работает легенда), потом выкладывать эти фотки в социальные сети и разносить, таким образом, информацию о заведении.

Естественно, чтобы ваш памятник «выстрелил» нужным образом, он должен соответствовать некоторым требованиям.

Во-первых, ему необходимо выглядеть солидно, как настоящему городскому памятнику. Совершенно не обязательно отливать его из бронзы или вырезать из мрамора — это слишком дорого. Но выполнить фигуру из твердого и тяжелого синтетического материала, а потом покрасить качественной бронзовой краской следует непременно. У вашего памятника не должно быть вида дешевой временной поделки; он должен смотреться монументом, воздвигнутым на века.

ОТ САМОГОННОГО ФЕСТИВАЛЯ ДО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ИГР

Прекрасный и недорогой способ пиара, который, как и PR-акции, относится к разделу, именуемому «специальными мероприятиями», — вечеринки.

Про них уже тоже мной много писалось и в обеих книгах «Как раскрутить ресторан», и в «Лучших ресторанных фишках мира», но до сих пор многие рестораторы путают их с акциями. А между этими видами ивентов существуют значительные различия, поэтому если проводить одно по законам второго — ничего путного не выйдет.

Посему вынужден напомнить разницу между хорошим и очень хорошим (в пиаре, разумеется).

Итак, основное различие между PR-акциями и вечеринками заключается в том, что первые ориентированы на пиар в СМИ и соцсетях и имеют цель — создание узнаваемости ресторанного бренда. Вечеринки же направлены на пиар заведения среди уже имеющейся публики, и их задача — создание лояльности гостей к вашему ресторану.

Отсюда вытекают и прочие различия.

Скажем, основной контингент гостей PR-акции — это представители СМИ и приглашенные знаменитости. Обычных посетителей на них, как правило, не зовут. Можно, конечно, пригласить несколько человек из постоянной клиентской базы, самых-самых своих дорогих и любимых гостей, дабы создать у них ощущение причастности к жизни ресторана, но это необязательно... В случае же вечеринки гости — это обычные посетители заведения. Вы, конечно, можете и на нее тоже пригласить парочку «селебритиз» (немедийные люди чаще всего ловят дополнительный кайф, когда рядом сидит человек «из телевизора»), но это стоит рассматривать всего лишь как бонус для всех присутствующих.

Информирование о PR-акции осуществляется либо личным приглашением (что касается знаменитостей), либо пресс-релизом

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Много лет назад известный самарский ресторатор Александр Каргин, с которым мы впоследствии на открытии его «Первака» выложили самую большую карту Украины из сала, рассказал мне любопытную историю.

Ему ее в свою очередь поведал его приятель, который управлял самарским рестораном «Тинькофф».

А тому рассказал сам владелец заведения, известный своим эпатажным поведением бизнесмен Олег Тиньков.

Мол, плавал Тиньков где-то в Средиземном море на яхте, и тут вдруг раздается звонок мобильного телефона: «Алло, Олежек? Это я, Рома Абрамович. Сижу сейчас в твоём ресторане в Самаре. Слушай, скажи там своим ребятам, чтобы они музыку сделали потише...».

Ну, прикольно на самом деле. У них, у олигархов, видимо, так заведено — просто попросить нельзя, нужно сразу по верхам звонить.

Мне ситуация показалась забавной, и я не раз пересказывал эту историю своим друзьям. В том виде, в котором она до меня дошла. То есть как мне рассказывал Каргин, как ему рассказывал его приятель, как тому рассказывал Тиньков, как ему позвонил Абрамович...

А я, надо сказать, по натуре своей редактор. Я к редактированию еще в молодости привык, когда работал в детском журнале «Миша» и отвечал в нем за выпуск комиксов. В комиксах же нет длинных текстов, в них не напишешь на рисунке: «Робинзон поднял ружье, прицелился в попугая, чистившего перья, медленно спустил крючок... Птица раскрыла крылья, пытаясь улететь, но выстрел был меток, и попугай с глухим ударом стукнулся о землю... Пятница, раздвигая лианы, бросился к неожиданной добыче с радостным криком...». В комиксах же все предельно коротко: «Робинзон: «Бабах!»... Попугай: «Бултых!»... Пятница: «Ура!!!». Вот с тех пор я и привык сокращать все, что без ущерба для смысла сокращается.

И очень меня эта длинная цепочка, кто кому что рассказал, стала напрягать. Я подумал, что Саша Каргин, хоть он мне и друг, — аб-

ПРИЛОЖЕНИЯ

После каждого своего семинара по малобюджетному продвижению я получаю письма с просьбой прислать тот или иной сценарий или пресс-релиз. Дабы облегчить жизнь рестораторов, решивших замутить у себя нечто эдакое, для города непривычное, публикую здесь несколько своих сценариев, осуществленных в разных регионах. Я выбрал те, которые легко использовать как шаблон для организации своего собственного оригинального мероприятия на похожую тему.

Переделайте, как считаете нужным, чтобы соответствовало духу вашего ресторана, — и в путь.

То же касается и пресс-релиза.

Приложение 1.1. Сценарий открытия памятника

СЦЕНАРИЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ РЕСТОРАНА JAMES SHARK PUB В ФОРМАТЕ PR-АКЦИИ «ОТКРЫТИЕ ПАМЯТНИКА РОМАНУ АБРАМОВИЧУ»

Цели

1. PR ресторана James Shark Pub в СМИ.
2. PR ресторана James Shark Pub среди собравшихся гостей.

Методика

Создание нетрадиционного информационного повода; привлечение к участию в мероприятии большого числа местных звезд и лидеров мнений; насыщение события активным экшном.

Легенда и идея

Ресторан James Shark Pub хотелось сделать по-настоящему английским пабом. Не стилизованным под старую добрую Англию, а английским со входа и до крыши. Соответственно, и очень «английским» должен быть символ нового заведения. Вот создатели ресторана и задумались: а кто сегодня у нас в стране, да и у нас в Красноярске, отождествляет своей персоной настоящего жителя Альбиона? Чей образ возникает перед глазами, когда говоришь «англичанин»? Английская королева? Пол Маккартни? Гвардеец в красной форме с этикетки джина «Бифитер»? Связавшись с Сибирским отделением российско-британской дружбы, решили обратиться к народу. Вопрос «Кого вы считаете сегодня настоящим англичанином?» был задан на форуме в интернете. Вот кого народ назовет, того и сделаем лицом, так сказать, заведения — решили создатели паба.

Голосование в интернете шло целый месяц. За самые разные кандидатуры (от мистера Пиквика до Мика Джаггера, от Дэвида Бэкхема до Винни Пуха (!), от Уинстона Черчилля до Джеймса

Приложение 1.2. Сценарий установления рекорда

**СЦЕНАРИЙ ПРАЗДНОВАНИЯ 15-ЛЕТИЯ РЕСТОРАНА
«ВАХТАНГУРИ» В ФОРМАТЕ PR-АКЦИИ «СОЗДАНИЕ
САМОГО БОЛЬШОГО В МИРЕ САЦИВИ»**

Цели

1. Пропиарить ресторан среди постоянных гостей.
2. Пропиарить ресторан в СМИ.
3. Устроить необычный праздник для всех собравшихся.

Методика

Создание нетрадиционного информационного повода; привлечение к участию в мероприятии большого числа местных звезд и лидеров мнений; насыщение события активным экшном.

Идея

Предлагается устроить не просто веселую пьянку (хотя и ее тоже), но ввести в сценарий некий экшн, способный стать информационным поводом, о котором с удовольствием напишут и журналисты в своих СМИ, и гости в соцсетях. Кроме того, сработать на «легендирование» бренда «Вахтангури». Типа это едва ли не самый главный ресторан грузинской кухни не только в Самаре, но и во всей России.

Поэтому предлагается тема: в день празднования своего 15-летия «Вахтангури» идет на мировой рекорд, благодаря которому ресторан занесут в Книгу рекордов Гиннесса! Тут будет изготовлено самое большое знаменитое грузинское блюдо — сациви! В его приготовлении примут участие и повара ресторана, и знаменитости из Москвы, и журналисты местных СМИ, и все желающие. Рекорд регистрирует генеральный директор международного агентства рекордов «Интеррекорд» Влад Копылов, который займется и оформлением документов для Книги рекордов Гиннесса.

Приложение 1.3. Сценарий цикла оригинальных вечеринок

СЦЕНАРИЙ ЦИКЛА ВЕЧЕРИНОК «ОТКРЫТЫЙ ЧЕМПИОНАТ МОСКВЫ ПО ПЬЯНЫМ ШАШКАМ» В РЕСТОРАНЕ «СИПАДАН» (Москва)

Цель

Целью вечеринок (в отличие от PR-акций) является не столько привлечение звезд и представителей СМИ, сколько развлечение непосредственно гостей заведения, приучение их к тому, что в «Сипадане» постоянно происходят какие-то прикольные события, что только тут можно оторваться, как в никаком другом месте, а значит, лишь последний урод и неудачник сюда не ходит. Знаменитости в небольшом количестве приглашаются для того, чтобы посетителям было приятно отрываться рядом со знаменитыми людьми, и только такие, кто не сидит букой в сторонке, а способен активно колбасить вместе с «простым народом». Несколько журналистов из самых желтых газетенок тоже уместны, так как у них, как правило, громадный тираж и отклик в печати нам никогда не помешает.

Методика

Мы проводим чемпионат Москвы по пьяным шашкам. Это само по себе весьма веселое мероприятие, способствующее всеобщему пьянству (а значит, хорошей работе бара). В принципе, турниры по пьяным шашкам уже проводились, но только в формате местечковых клубных тусовок. Мы же позиционируем наше мероприятие именно как ОТКРЫТЫЙ ЧЕМПИОНАТ МОСКВЫ. То есть в нем помимо знаменитостей могут принять участие все желающие. Заплати игровой взнос за выпивку и закуску, запишись — и в путь! Все очень демократично. Кроме того, циклопирование мероприятия позволяет ему придать чуть ли не общественное значение, что хорошо для журналистов. Должен быть объявлен ка-