

1. Анализ маркетинговых исследований. Нужна ли ресторану своя служба маркетинга?

Ресторанный маркетинг. Битва за потребителя

Для маркетинга придуманы сотни определений, раскрывающих его суть - изучение динамики рынка, потребителей и конкурентной среды. В индустрии общественного питания успешность в большей степени обуславливается удовлетворенностью гостей, та же, в свою очередь - своевременными, грамотно проведенными маркетинговыми исследованиями. Но каким образом сориентироваться в сонме самых разных предложений? Как понять, приведут ли эти предложения к ожидаемому результату? Наконец, чем руководствоваться при выборе исполнителя, чтобы потом не было "мучительно больно" за потраченные силы, время, упущенную прибыль..?

Стратегия победы

Хочется сразу заметить - маркетинг может сделать очень многое для правильного позиционирования, а также продвижения ресторана. И все же, он не панацея и не решит полного спектра проблемных вопросов, вызванных, скажем, кадровым голодом или скудным финансированием нового проекта. Даже если заказывать исследования в маркетинговых агентствах, выделять серьезный бюджет, приглашать к сотрудничеству высококвалифицированного консультанта. Более того, почти наверняка из ста самых успешных ресторанов России менее половины за два прошедших года прибегли к услугам внешних маркетологов. В остальных обошлись своими силами, ведь в каждом из них есть хотя бы один специалист, отлично разбирающийся в ресторанном рынке и его потребителях, причем не только в своем, но и в смежных сегментах.

Зачем же тогда вообще поднимать вопрос о необходимости проведения маркетинговых исследований, да еще и путем привлечения сторонних компаний? Ответ до банальности прост: ресторанный рынок развивается слишком стремительно, опережая по темпам развития многие другие отрасли, и то, что еще вчера казалось рестораторам излишеством, завтра окажется ключевым условием присутствия. Началась серьезная битва за потребителя, и каждое заведение, стремящееся удержать постоянных и привлечь новых гостей, неминуемо окажется втянутым в нее. Самое время попробовать разобраться, что такое Большой маркетинг (или заказ исследований в специализированных компаниях), каковы правила игры, и какую выбрать стратегию, чтобы оказаться в числе победителей. В основе поражения многих закрывшихся ресторанных проектов лежал комплекс проблемных зон: от низкого уровня сервиса и махинаций со стороны персонала до пробелов в навыках управления. Не последнюю роль в закрытии сыграло искаженное представление менеджмента предприятий о рынке, его тенденциях, подлинной востребованности тех или иных форматов. Собственное, не всегда правильное мнение шло вразрез с мнением экспертов, отвергавшимся именно по причине несхожести. В результате сложилась неоднозначная ситуация, когда одни рестораторы считают, что не существует или почти не существует таких вопросов, касающихся рынка и потребителей, на которые невозможно было бы путем проведения маркетинговых исследований получить развернутый ответ. Другие настроены скептически. Например, их основной аргумент против анализа потребительских предпочтений посетителей ресторанов - отсутствие четких критериев выборки, то есть, определения, по каким признакам будет сформирована опрашиваемая группа. На самом деле, это не более чем ложный вывод, не имеющий под собой реальной почвы и вызванный лишь опасением, что "опять могут развести".

Быстрее, выше, сильнее конкурентов

Если со всей ответственностью подойти к выбору исполнителя; до этого продумать четкие

вопросы, ответы на которые необходимо получить; выстроить схему претворения результатов исследования в жизнь, - с большой долей вероятности приобретения от проведенного маркетингового исследования будут значительно весомей его стоимости. К несомненным плюсам в пользу проведения исследований относятся еще несколько факторов. Вы не пропустите изменения рыночной ситуации, причем, как в глобальном, тенденциозном, так и в более узком понимании, - к примеру, на уровне изменения движения клиентских потоков в непосредственной близости от вашего заведения. С помощью этих исследований вам как руководителю будет удобней держать руку на пульсе, постоянно отслеживая появление интересных сильных игроков, новых направлений внутри формата, социальных изменений и изменений потребительских предпочтений.

Подобные исследования незаменимы при измерении эффективности PR-мероприятий и рекламных кампаний, проводимых вашей командой, а также других акций, рассчитанных на клиентов, конкурентов, персонал. К слову, для рационализации расходов по продвижению проекта, такому как реклама или PR, еще на стадии разработки концепции желательно провести исследование портрета потенциальной аудитории. Из этого исследования можно узнать не только демографические и социальные, но и поведенческие характеристики потребителей, а также собрать информацию об их осведомленности относительно тех или иных гастрономических направлений и брендов. Ситуативные маркетинговые исследования позволяют получить информацию, необходимую для разработки и реализации эффективной стратегии ведения конкурентной борьбы. А также - занять правильную нишу, проанализировать суть проблем, периодически возникающих у заведения, найти верные пути для развития. В их вотчине ответы на вопросы о емкости рыночного сегмента, распределении долей рынка, участниках, что особенно важно для потенциально сетевых проектов. Им рекомендуется провести исследование емкости ресторанного рынка с акцентом на "своем" сегменте. Оно незаменимо, когда нужно увидеть пределы возможного расширения присутствия, определить перспективность и привлекательность смежных ниш, оценить интенсивность конкурентов.

Маркетинговые исследования являются ключом к информации, необходимой для принятия решения по ряду вопросов, связанных с финансовой стороной ведения ресторанного бизнеса. Скажем, величиной среднего чека; ценовой вариабельностью того или иного блюда; "запредельно высокими" или "подозрительно низкими" ценниками; возможными реакциями потребителей на введение скидок и счастливых часов. С другой стороны, если собственники проекта уже приняли решение по одному из исследуемых вопросов, и оно ни при каких обстоятельствах не будет отменено, маркетинговое исследование лучше не проводить. Тоже справедливо для ситуаций, при которых стоимость исследования выше цены результата; если перед открытием кафе или ресторана "поджимает" время; приобретение аналогичного исследования, проведенного сторонней компанией, требует меньших капиталовложений.

Фокус для ресторатора

Условно маркетинговые исследования делятся на качественные и количественные. К первым, т.н. "кабинетным" исследованиям, относятся: фокусирование в группе, глубинное интервьюирование, экспертные опросы. Ко вторым, "полевым" исследованиям - массовые опросы, анкетирование, мониторинг. Фокусирование (чаще - фокус-группы) может быть применимо к тестовым исследованиям, проводимым на стадии разработки концепции ресторана, а также аудиту торговой марки. Этот метод вообще является, наверное, одним из самых часто используемых в брендбилдинге. Ведь в фокус-группах есть возможность с высокой долей вероятности провести тестирование запоминаемости, адекватности, привлекательности, универсальности, адаптированности, защищенности и способов продвижения ресторанного бренда, тестирование на соответствие ожиданиям

посетителей, исследование фонетико-лингвистической и визуальной составной названия заведения и фирменного стиля.

Как правило, фокус-группы проводятся в специальных помещениях со стеклянной, односторонне прозрачной стеной, в качестве ведущего выступает модератор, в качестве наблюдателей - эксперт-лингвист и психолог. Метод заключается в приглашении представителей целевой аудитории к дискуссии по заранее сконструированным темам. Ответ на вопрос о том, сколько групп достаточно для проведения полноценного исследования зависит от социальной неоднородности аудитории, ожидаемой в кафе или ресторане. Для гастрономического ресторана и бистро эти цифры будут существенно различаться, - если для первого типа заведений достаточно трех фокус-групп, для второго может потребоваться семь-восемь. Следует помнить, что чем больше учтенных факторов при отборе респондентов, тем точнее, глубже и интересней результаты.

Близок к методу фокусирования и метод холл-тестов, существенное отличие которого в том, что, отвечая на заранее составленные маркетологами вопросы (тест), респондент находится наедине с интервьюером. В основном эта методика применяется при тестировании ресторанных концепций или соответствия между названием заведения, ценовой политикой, дизайном и т.д., при вводе новых позиций в меню, определении эффективности рекламных или PR-кампаний.

Для анализа поведения целевой аудитории хорошо подходит метод наблюдения, осуществляемый в "естественных" условиях. С помощью метода наблюдения можно определить, например, демографический портрет гостей ресторана. Также этот метод часто становится одним из способов исследования движения клиентских потоков. Он может быть взят на вооружение при анализе местоположения заведения, в том числе, относительно конкурирующих предприятий питания, или полном анализе конкурентной среды. Он незаменим и в исследованиях типа "Таинственный гость", заключающихся в том, что ресторанный эксперт ходит по кафе и ресторанам, заказывает еду и напитки, провоцирует официантов, а потом пишет подробный отчет владельцу (управляющему, одному из учредителей), - с предоставлением аудиозаписи посещения и рекомендациями по улучшению сервиса.

Нередко в маркетинговых исследованиях применяется мониторинг, чаще - постоянное отслеживание публикаций в профессиональных СМИ аналитических материалов, обзоров, интервью с экспертами по тем или иным аспектам развития ресторанного бизнеса.

Нередко объектом мониторинга являются медиа-носители, посвященные рынку коммерческой недвижимости или вопросам, связанным с поиском персонала.

В основе всех маркетинговых исследований лежит анализ данных, для получения которых кроме первичной, собирается и вторичная информация, то есть та, что уже однажды была кем-то "добыта" и опубликована в открытых источниках. Надежность этих источников оценивается по нескольким параметрам: репутации носителя (например, издания), квалификации автора, его заинтересованности или нейтральности по отношению к исследуемой теме... Сбор вторичной информации может лечь в основу таких проектов, как краткосрочное и долгосрочное исследование рыночной ситуации или анализ предложений основных игроков определенного сегмента ресторанного бизнеса. Но при анализе портрета целевой аудитории, эластичности ценовой политики, ожиданиях ваших потребителей вторичные исследования по очевидным причинам нецелесообразны.

Перед тем, как принять окончательное решение о ребрендинге или каких-то нововведениях, требующих серьезных инвестиций, имеет смысл провести исследование, получившее название "глубинное интервью". Его ценность в том, что, допустим, задав 50 вопросов относительно небольшому числу респондентов, являющимся экспертами в исследуемой области, можно получить не только квалифицированные ответы, но и комментарии по ним. Помимо экспертов-рестораторов, глубинное интервью неплохо сделать с типичными потребителями вводимых услуг, - к примеру, представителями

туристических фирм, для которых разрабатывается предложение по предоставлению комплексных обедов. Этот метод является самым оптимальным, а, возможно, и единственно рациональным при диагностических исследованиях: оценке эффективности систем учета и контроля, анализах общего менеджмента, маркетингово-рекламной деятельности ресторана, снабжения и логистики. Один нюанс: важно понимать, что заключение эксперта редко удается получить на безвозмездной основе. Глубинное интервью - наверное, единственный метод, при котором вполне допустимой является прямая денежная компенсация за участие респондента в вашем исследовании. И все же, наиболее универсальными методами исследований, применяемыми для решения пусть не всех, но многих маркетинговых вопросов, остаются массовый опрос и анкетирование. Они предполагают выяснение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы потребителей. Конечной целью этих методов является получение данных, характеризующих так называемую генеральную совокупность, например, офис-менеджеров, пользующихся такой услугой, как бизнес-ланч. Естественно, всех их опросить не представляется возможным, этого и не требуется. Известно, что большинство представителей четко-определенной группы будут сходным образом реагировать на такие стимулы как обновленное меню, цена, реклама и т.д. Для того чтобы узнать мнение группы, опрашивается несколько сотен ее типичных представителей, которые, в свою очередь, отбираются по заранее составленным формальным признакам. Так что достоверность этого метода, несмотря на опасения скептиков, остается одной из самых высоких. В ресторанном маркетинге с помощью анкетирования и массовых опросов ищутся ответы на такие вопросы как: характеристика потенциальных потребителей, коррекция предложений предприятий питания сообразно представлениям целевой аудитории, оценка внутреннего и внешнего оформления заведения, сбалансированность меню.

Налево пойдешь - коня потеряешь

Сегодняшние реалии таковы, что рестораторы, перед тем как заказать серьезное исследование, сами вынуждены проводить некое подобие анализа - по выбору исполнителя. В основном, на эту роль выбираются либо маркетинговые агентства с именем и, по сути, отсутствием узкой специализации, либо небольшие структуры, но специализирующиеся именно на ресторанном бизнесе. Стоит заметить, их пока немного, но не потому, что нет спроса. Просто рынок общественного питания, хоть и развивается семимильными шагами, сегодня еще не настолько велик и структурирован, чтобы обеспечить устойчивый поток заказов хотя бы десятку исследовательских компаний. Не зависимо от того, на исполнителе какого типа вы остановите свой выбор, обязательно лично познакомьтесь с руководителем вашего исследовательского проекта. Если же вы заказчик многопланового исследования, - то и с ключевыми сотрудниками: модератором, руководителем "поля", ведущим аналитиком. Очень важно, чтобы они правильно понимали задачи, которые перед ними ставятся и, желательно, чтобы имели представление, как именно функционирует ресторанный бизнес. Не бойтесь показаться некомпетентными, спрашивайте, ведь чем меньше останется не проговоренных моментов, тем выше будет точность анализа, а как следствие - удовлетворенность от сотрудничества. Некоторые компании помимо заказных проводят собственные исследования, касающиеся основных рыночных вопросов. Целые пласты из них могут находиться в открытом доступе, то есть быть изученными вами как потенциальным заказчиком. Это тоже станет несомненным плюсом в пользу выбора фирмы, ведь сам факт подобного рода инициатив (себестоимость каждой из них составляет от \$3 тыс.) уже положительно характеризует потенциального исполнителя.

Часто если вы - не собственник ресторанной сети, то ваш маркетинговый бюджет ограничен, так что одно из ключевых условий выбора - реальная стоимость исследований. Заказчики обычно еще на стадии телефонных переговоров спрашивают о сумме, в

которую им выльется информация, и случается, не понимают, когда слышат "вилку", например, \$3-8 тыс. В основе столь неопределенного ответа лежит отсутствие на данной стадии переговоров определенности, точного видения, какими именно методами будет проводиться исследование. Вообще, Большой маркетинг - недешевое удовольствие, но прибыль агентства редко превышает 25 процентов, в основном, заказчик оплачивает накладные расходы.

В большинстве случаев маркетинговому агентству необходимо провести серьезный подготовительный этап, часто с разработкой и тестированием анкет, привлечением команды интервьюеров, тренингом для них и т.д. Если исследование проводится методом фокус-групп, то одной из затратных частей исследования к тому же становится подбор участников опроса - это должны быть представители целевой аудитории, иначе теряется весь смысл дорогостоящей процедуры. Кстати, попросите сотрудника, с которым вы обсуждаете стоимость исследования, предоставить вам смету - из чего эта стоимость складывается. Помните, клиенториентированная компания, в отличие от компании, для которой важнее заработать "здесь и сейчас" без проблем ознакомит с подобной информацией.

Если маркетинговый бюджет, прямо скажем, достаточно скромный, лучший способ выбрать исполнителя - объявить тендер. Какие-то из маркетинговых агентств категорически не принимают для себя бесплатное участие в разработках программ без гарантии заказа, - что ж, это их право. Фирмы, пришедшие в бизнес всерьез и надолго, а также большинство агентств ресторанного маркетинга согласятся на участие. Имейте в виду, по правилам бизнес-этикета вы должны предупредить всех участников тендера о том, что они не одиноки, а также уведомить, каким еще компаниям было сделано предложение, и кто эти предложения принял.

Тендер - тендером, но перед тем, как доверить будущее своего ресторана маркетологам, нелишне убедиться в их компетенции. Непременно поинтересуйтесь реализованными проектами, после чего проверьте предоставленную информацию. Это стоит сделать даже несмотря на то, что результаты могут быть не 100-процентно соответствующими действительности. Дело в том, что большинство компаний, которые эту информацию дадут, свяжут вас с довольными и лояльными партнерами. А те, которые откажут, часто руководствуются правом заказчика на неразглашение, так как многие исследования носят закрытый характер, и это ни коим образом не свидетельствует о нечистоплотности фирмы.

Есть еще один немаловажный аспект, который ресторатор, выбирающий маркетинговую компанию, должен принять к сведению: крупная фирма без узкой специализации, у которой вы заказываете проведение исследования, как правило, не предоставляет консультаций по поводу претворения этого исследования в жизнь. В агентствах, специализирующихся на ресторанном маркетинге, напротив, часто предусмотрены подобные услуги, и эксперт, руководствуясь полученными результатами, расскажет, что делать дальше, какие управленческие решения, относящиеся к сфере продвижения, можно принять на их основе.

Нужна ли ресторану служба маркетинга?

Считается, самое раннее упоминание о ресторанном маркетинге произошло в "Кентерберийских рассказах". В этом произведении хозяин харчевни, озабоченный как сейчас сказали бы проблемой "увеличения количества посадок", предлагал бесплатную еду тому, кто расскажет наиболее интересную историю. Думается, если бы сюжетная линия получила продолжение, предприимчивый бизнесмен перестал бы лично стимулировать сбыт, организовав в своем заведении отдел маркетинга.

-В обеих столицах существуют компании, оказывающие ресторанам услуги в области маркетинга, брэндинга, пиара и прочих "новорусских" дисциплин, не покажется ли на их фоне попытка организовать нечто подобное внутри самого ресторана незначительной?

-В Петербурге серьезный процент заведений открывается не имея более-менее развернутого бизнес-плана, без исследований рынка и даже без изучения ниши, которую собираются занять. Наличие в штате хорошего маркетолога избавило бы многие из них от разочарований и "вдруг" подкатившего ощущения несостоятельности. Очевидно, что материальное обеспечение одной штатной единицы, пусть даже начавшее выплачиваться за несколько месяцев до открытия предприятия, не перекроет затраты на оплату проведения аналогичной работы агентством. Я не в коей мере не утверждаю, что профессиональные организации, оказывающие консультационные услуги при этом не нужны, - например, силами одного-двух ресторанных маркетологов крайне сложно провести тысячный опрос, - но зато на ресторанный службу маркетинга очень органично могут быть возложены задачи по пиару или рекламе.

-Какие именно функциональные задачи поможет решить ее организация?

-Прежде всего, мы говорим не о службе маркетинга в чистом виде, а о некоем отделе, выполняющем его обязанности, занимающемся рекламой, а также всеми видами промоушена. Соответственно, на плечи сотрудников (или сотрудника, - в небольших ресторанах вряд ли имеет смысл раздувать штат) ложатся задачи по осуществлению так называемой системы маркетинговых коммуникаций, иными словами того, что позволяет стимулировать сбыт. В Петербурге большая часть рестораторов уверены, что их предприятия не нуждаются в рекламе, тем не менее, очень скоро по числу ежемесячно закрываемых заведений город может оказаться на первом месте.

-По статистике, в Питере "умирают" 6 из 10 ресторанов, есть ли способы снизить темп?

-Дом начинается с фундамента, а практически каждый ресторан - с разработки идеи и с уверенности организаторов, что они выбрали беспроегрешный вариант. Вот на этой стадии в игру должен вступить маркетолог, - трезвый практик, лишенный иллюзий. Опять-таки, встает вопрос: свой или приглашенный из консалтинговой фирмы. Первый имеет ряд преимуществ, главное из которых в том, что он ведет только один проект, а значит, не получится "Фигаро здесь, Фигаро там". Кроме того, психологи уверены, что лояльность к делам компании существенно выше у сотрудника, являющегося частью этой команды, нежели у человека, заинтересованного лишь материально.

-С чего должна начинаться его работа?

-Представим, у вас есть помещение под ресторан, вы на стадии разработки концепции, и еще не все потеряно в плане неверного позиционирования, и потери сил, направленных на привлечение чужой целевой аудитории. Тогда сразу отбросьте мысль, что клиент к вам придет хотя бы потому, что у вас будет очень вкусный суп. Нет, ему нужна дополнительная ценность, - нечто значимое, отличающее ваше (пусть даже очень хорошее) заведение от работающего через дорогу. У вас же остается масса нерешенных вопросов хозяйственного толка, вам не до поиска ответа, - правильно, пусть им займется профессионал, собственно, и приглашенный для того, чтобы просчитал: кто, что, за какую стоимость, когда, с кем и почему. Имея четкий портрет потребителя, представляя его пристрастия, интересы, хобби, примерный доход, излюбленные места отдыха и все прочее, чем он по идее может жить, гораздо легче сделать так, чтобы тот пришел. Все это и есть задача отдела маркетинга - привлечь публику в ресторан, ее заинтересовать и удержать, сделав постоянной. Тогда, разумеется, при должной атмосфере, хорошей кухне и безукоризненном сервисе, в дальнейшем этому отделу придется лишь изучать ошибки конкурентов, а не заниматься исправлением своих. Конечно, еще ему придется много и планомерно общаться с прессой, - как с рекламным отделом, так и с журналистами.

- Считается, что пиарщик - тот же рекламщик, но с обратным знаком.

-Для всех изданий - и досуговых, и деловых, - ресторан интересен в качестве рекламодача, но сам он, особенно на первых порах, когда, собственно и нужна была бы

массированная реклама, просто не имеет на это средств. То есть, какие-то средства заложены в бюджет, но на проверку оказывается, - явно недостаточные. Да, он может, допустим, в трех-четыре номера городского журнала купить четверть полосы и разместить свой модуль. Но если рекламный отдел какого-то издания все-таки убедил, что именно его читательская аудитория является целевой для ресторана, куда как выгоднее за те же деньги одновременно выкупить разворот и разметить на нем текст и фото, для изготовления которых, естественно, пригласить профессионалов. Деньги, затраченные на рекламу, должны возвратиться, иначе - это выброшенные деньги, а потому, подобные вопросы не должны решаться спонтанно. Составление медиаплана - еще одно направление деятельности обсуждаемого отдела. Даже если в бизнес-плане предусмотрено достаточно средств на проведение рекламной компании, надо еще и еще раз убедиться в рациональности подобных трат. Большинство изданий готовы пойти на бесплатную публикацию, если, конечно, для нее есть информационный повод. Разумеется, его создание также возлагается на отдел маркетинга.

-Что приносит большую отдачу: размещение "своей" информации за деньги или организация пресс-конференций с последующим освещением их в качестве редакционного материала?

-Смотря как последние организовать. Если так, как это описано в книге известного ресторанный промоутера Олега Назарова - это один случай, если как в прошлом году организовывали питерские рестораторы - другой. Ведь когда в ресторане - тезке известного мореплавателя приглашенные журналисты оказались явно чужими "на празднике жизни", вряд ли многие из них лестно отозвались о создателях в общем-то неплохого проекта. Или когда на открытии одного из кафе после официальной речи, состоящей буквально из трех фраз, все действие благополучно сконцентрировалось на фуршете, а потом представители прессы ломали голову, чтобы им написать, - тоже, думаю, публикаций было крайне мало. Вот еще пример: в большом ресторане проходила неделя мексиканской кухни, как водится, пресс-конференция с приезжими поварами, которые (естественно!) не говорят по-русски. Все было бы хорошо, если бы переводчица постоянно не путалась в названиях ингредиентов того или иного блюда, чем неоднократно "дезинформировала" представителей СМИ. Эти нюансы способны свести на нет все затраченные усилия (не говоря о суммах!). Знаю, кто-то подумает "чего сравнивать, мы не столица, не тот размах", - и будет не прав, потому что хорошая организация придуманного и продуманного мероприятия больше зависит от человеческого фактора, нежели географического.

-Существуют ли какие-нибудь единые рекомендации для проведения удачной пресс-конференции?

-К сожалению, абсолютных нет. При желании периодически проводить подобные акции, отдел маркетинга должен иметь четкие ответы на следующие вопросы: как часто? с какой целью? с какой затратной частью? Приглашая прессу, заведения преследуют различные цели: одним важно "отпиарить" повара или какое-нибудь событие, другим - имиджевый фактор, мол, такое могло произойти только у нас, третьи просто хотят напомнить о себе. Едино одно: дать журналистам побудительный мотив, - сначала через пресс-релиз, а когда придут - через "действие", то есть, создать информационный повод, от освещения которого ни они, ни их редакторы не могли бы отказаться. Особенно это важно на этапе рассылки приглашений. Никто не ждет, что составлять их будет директор ресторана, но лучше, если подпишет именно он. Начать следует с главного - то есть, с события, лишь тогда это приглашение не будет приравнено к рекламной листовке или спаму (в случае рассылки по электронной почте). Конечно, лучше заранее познакомиться с журналистами, освещающими подобные мероприятия, в любом случае, даже если они по каким-либо причинам не заинтересуются именно этой конференцией (ведь она у вас не последняя). Для тех же, кто к вам придет, постарайтесь подготовить более развернутые пресс-релизы - в отпечатанном, а также - в электронном виде, на компакт-диске. Неплохо на диск

записать фотографии ресторана и небольшую презентацию, которая будет особенно актуальна в том случае, если ваше заведение не имеет своего сайта.

-Значит ли это, что в службу маркетинга должен входить вэб-дизайнер или контент-менеджер?

-Если у вас есть "специалист широкого профиля" - не обязательно. Как было сказано выше, современный рынок предписывает каждому уважающему себя маркетологу быть хорошо информированным в смежных областях - рекламе и пиаре. А также предписывает отличное знание интернета, который сам по себе тоже является рынком, требующим не только ориентации, но, зачастую, и присутствия. В любом случае, проработкой информационного наполнения сайта (контента) должен заниматься ваш специалист, тогда как дизайн и программирование можно заказать у многочисленных фирм, специализирующихся на соответствующих услугах. Создав сайт, крайне не рекомендуется бросать его на произвол судьбы, ибо нет ничего печальнее меню с давно уже несуществующими блюдами или прошлогодних "новостей". Ресторанный маркетолог должен быть контент-менеджером, по крайней мере, в душе; кому, если не ему следить за состоянием дел в "виртуальном офисе". Почему-то значительным количеством рестораторов нивелируется значение корпоративного сайта, хотя они охотно соглашаются с тем, что собственный сайт - скорее плюс, чем минус. Специалисты же полагают, присутствие во всемирной паутине несомненно относится к так называемому третьему, "образовательному" элементу, необходимому для успешности ресторана, пропустив выше себя "осязаемый" (месторасположение, интерьер) и "неосязаемый" элементы (качество продуктов, сервис, вежливость персонала).

-К "неосязаемым элементам" относятся и дополнительные ценности?

- Да, кстати, ими может быть все, что угодно, важно, как преподнести. Введите, например, специальное детское меню (понятно, что оно годится не для всех заведений), и не акцентируйтесь на том, как хлопотно обслуживать маленьких посетителей. Они действительно требуют определенных затрат как материальных, так и душевных, но если подходить к вопросу с другой стороны, ситуация окажется более радужной. Во-первых, каждый ребенок приводит с собой по одному (а то и по два) взрослых. Во-вторых, обладает потрясающими способностями сделать своих родителей вашими постоянными гостями. В-третьих, расскажет всем во дворе - в каком красивом ресторане он был, да еще и так расскажет, что его друзья "достанут" своих пап и мам, и многие из них будут вынуждены тоже привести своих чад к вам. Повторюсь, изыскание дополнительных ценностей - это одна из важнейших функций отдела маркетинга.

-Резюмируя ваши слова, получается, что отдел маркетинга занимается изучением рынка, продвижением ресторана, увеличением выручки, так почему же многие рестораторы до сих пор сомневаются в необходимости его создания?

-Как правило, необходимость маркетинговых исследований, а равно весь спектр услуг, направленных на продвижение предприятия питания, осознаются либо в условиях жесткой конкуренции, либо в абсолютно патовых ситуациях, когда уже вряд ли что можно спасти. Создатели питерских ресторанных проектов чаще всего сами "раскручивают" свое детище, что заключается во встречах с одолевающими их рекламными агентами и проведении время от времени не очень веселых пресс-конференций. Отчасти это происходит оттого, что рестораторы по привычке думают, будто живут в эпоху дефицита, отчасти, срывает традиционный русский "авось". Впрочем, среди городских заведений есть и другие, которые вплотную занимаются превращением обычных посетителей в постоянных, и правильно строят отношения с внешним миром. Но, к сожалению, пока их немного...

2. Особенности PR, шоу и рекламы для современного ресторана. Ресторан в Интернете. Планирование и проведение акций по продвижению новинок

Ресторан. Рекламное измерение

Чем активнее развивается ресторанный бизнес, тем актуальнее проблема продвижения каждого отдельно взятого проекта. И все же, лишь небольшое количество журналов щедры на имиджевую рекламу ресторанов, единицы радиостанций могут похвастаться рекламодателями из числа собственников предприятий питания, про телевидение и говорить не приходится. За внимание потребителей идет настоящая борьба, но петербургские рестораторы не спешат воспользоваться всем предложенным арсеналом.

Адресный посыл

Для того чтобы создать эффективную рекламу, необходимо изучить как минимум две величины: продукт, который предстоит продвигать, и его потребительскую аудиторию. Кому как не ресторатору знать все конкурентные преимущества своего проекта, так что здесь, как правило, проблем не бывает. Достаточно помнить, что главным действующим "лицом" в рекламе должно быть не заведение, а именно эти преимущества, тогда информация скорее привлечет внимание потребителей. Другое дело - навыки правильного позиционирования ресторана, то есть, умение определиться с тем, на кого он в первую очередь рассчитан.

Очень часто портрет потенциального гостя подменяется информацией о его статусе, остальные детали портрета сбрасываются со счетов, как заведомо лишние, строится неверная программа продвижения ресторана. Так что один из важных моментов, предвосхищающих разработку рекламной кампании - исследование аудитории. Любой информационный посыл должен быть адресным: попытка охватить наиболее широкие массы для ресторана всегда будет неэффективной и дорогостоящей. Исключение составляют разве что сетевые предприятия быстрого питания, но о них и о ресторанах высокой кухни со сложившейся аудиторией, менеджменту которых следует делать акцент не на рекламу как таковую, а скорее на программы лояльности, мы сейчас не говорим.

Как выбрать СМИ?

Чтобы ресторатор не утверждал: "Реклама в СМИ - это выброшенные деньги", следует определиться не только с портретом "адресата", но и с медианосителями. Впрочем, одно логично проистекает из другого, ведь понятно, что светская публика и представители серьезного бизнеса отдадут предпочтение различным изданиям. Чаще всего рекламными площадками для петербургских рестораторов выступают досуговые и деловые издания, что объясняется практически полным соответствием их читательской аудитории и той публики, которую владельцы стремятся привлечь в свои заведения. Для эффективности рекламной кампании должен быть разработан детальный медиаплан, но перед его составлением необходимо разобраться с преследуемыми целями. Открытие ресторана или ребрендинг, привлечение новых посетителей или увеличение частоты посещений завсегдатаями, стимулирование продаж какого-то одного блюда, - все эти задачи имеют свои решения в выборе охвата, частоты, интенсивности, времени и средств рекламы. Георгий Михайлов, директор РА "Цитата дня", считает, что, давая рекламу в бумажных СМИ, следует внимательнее относиться к характеристикам потенциальных площадок. "География распространения издания должна максимально соответствовать распространению рекламируемого в нем товара или услуги, - говорит он, - то есть, для большинства ресторанных проектов оптимальными будут городские СМИ, но для определенной части небольших заведений - районные газеты и бесплатные журналы с доставкой до почтовых ящиков квартир и организаций. Читательская аудитория изданий должна четко идентифицироваться с потребительской группой рекламируемого ресторана. Важно быть в курсе и реального (не завышенного) тиража, а также понять,

является СМИ информационным или рекламным. В первом варианте несомненным плюсом видится внимательность чтения материалов и их лучшая запоминаемость, во втором - тот факт, что его изучают люди, нацеленные на активный поиск коммерческой информации. Для ресторатора, планирующего разместить рекламу на бумажном медианосителе, важным показателем в расчете эффективности кампании является продажная стоимость издания: чем дороже стоит газета или журнал, тем более платежеспособная публика его покупает. Еще важны периодичность издания, полосность, формат, статус... Следует проанализировать объем в газете или журнале рекламы вообще и конкурентной рекламы в частности. Но утверждение - чем больше в СМИ будет представлено прямых конкурентов из числа ресторанов, тем ниже окажется эффективность публикации, спорно. Действительно, оно срабатывает не всегда, и существуют издания, привлекательные для ресторанной публики именно обилием рекламы как новых, так и прочно вошедших на рынок заведений".

О "ти-ви" и всемирной паутине

Второе место в рейтинге популярности медианосителей занимает Интернет. Согласно опросу ведущих игроков петербургского ресторанного рынка, реклама во всемирной паутине привлекательна прежде всего приемлемым соотношением цены и эффективности. Причем речь идет не о размещении банеров в так называемых "вертушках", где за один показ вашего рекламного модуля, вам придется на своем сайте показать два чужих. Участие в этом довольно сомнительном мероприятии бессмысленно хотя бы по тем причинам, что ресторатор никогда не сможет провести ни геотаргетинг - выбор региона, ни отсеив нежелательной аудитории, ни тематический выбор сайтов, на которых будет осуществляться показ. Иное дело - размещение банера на тематическом портале - каталоге ресторанов, где за небольшую доплату можно выбрать оптимальное место, - как правило, им считается верхний правый угол.

К Интернет-рекламе можно отнести и "директ-мейл" - прямую почтовую рассылку, с распространением всемирной паутины все чаще представленную в электронном виде. К этому виду рекламы можно относиться по-разному: одни негодуют, считая ее не инструментом рекламщика, а банальным спамом, другие - успешно используют, называя реально работающим способом привлечения клиентов, но, безусловно, лишь в том случае, если она является адресной. Рассылку традиционной почтой в отдельных случаях также не следует игнорировать, она несравненно дороже, но владелец ресторана премиум-класса с устоявшейся аудиторией вполне может внести ее в медиаплан. По мнению специалистов, в данном сегменте ресторанного рынка она работает намного ярче более дешевых флаеров.

Телевидение и радио назвали в качестве рассматриваемых рекламных площадок лишь немногие из рестораторов Петербурга. Столь низкая активность объясняется высокой стоимостью как изготовления рекламного ролика, так и его проката. Несмотря на довольно широкий охват аудитории, владельцы предприятий питания не готовы массово размещать рекламу на этих носителях. Вместе с тем, серьезная доля собственников кафе и ресторанов, отважившихся внести в медиаплан телевизионный эфир, считают, что подобная реклама практически всегда окупается, но уточняют, что продвигают в ней не заведения как таковые, а банкетные услуги (преимущественно возможность проведения свадеб), и выбирают не центральные, а местные каналы.

Мышка-наружка

Треть петербургских рестораторов полностью игнорирует рекламу в СМИ, если они и выделяют средства на продвижение, то расходуют их в основном на сувенирную продукцию и "наружку". По их мнению, банеры-перетяжки в Северной столице - чуть ли не единственно верный способ освоения рекламного бюджета, так как позволяют "зацепить" потребителя в непосредственной близости к заведению. Особенно это

справедливо для местозависимых ресторанов или, например, тех, что находятся рядом с большими транспортными магистралями. Должное внимание рестораторы уделяют оформлению фасадов, а сейчас - в теплое время года - и своих летних площадок. Они справедливо считают, что вывеска, меню, размещенное на входе, какие-то информационные каркасные конструкции также являются рекламой и способствуют привлечению гостей, причем, чаще всего требуют одновременных вложений.

"Чтобы ресторатор не выбрал для рекламы своего заведения, - продолжает Георгий Михайлов, - конструкции так называемого "Сити-формата", рассчитанные на пешеходов, билборды, брендмауэры с наружной подсветкой или мега-постеры, закрывающие собой одну из стен здания, главное - не ошибиться с публикой. Все виды наружной рекламы позволяют многократно воздействовать на потенциальных потребителей как за счет нескольких визуальных контактов с одним банером или щитом в разное время, так и за счет размещения нескольких рекламоносителей. Следующее место по незапланированным "проколам" размещения наружной рекламы занимает ошибка в определении дорог, по которым проходят или проезжают представители целевой аудитории ресторана. Еще одна ошибка кроется в заниженном рекламном бюджете, не позволяющем выбирать наиболее эффективные позиции размещения объектов наружной рекламы. Владельцам большинства ресторанных проектов целесообразнее чуть сэкономить на носителях, чем разместить их в не самых ликвидных местах".

Эффективность в "человеко-обедах"

Для успешности той или иной рекламной кампании кроме вышеописанных, необходимо соблюдение еще нескольких условий. Ресторан премиум-класса не должен пользоваться панель-кронштейнами, штендерами или, еще хуже, повсеместно встречающимися "людьми-сэндвичами", то есть, "живой рекламой", а равно не должен размещать рекламные модули менее ? полосы. Зато все это оптимально для сетей быстро и демократичных ресторанов. Им также следует внимательно отнестись к таким рекламным носителям как стенды - щиты, используемые муниципальными властями для оповещения населения о местных событиях. Не стоит думать, что информация, размещенная на них, интересна лишь социально незащищенным слоям, это не так. Неплохи для рекламы фаст-фуда и стикеры, расклеенные в салонах наземного транспорта, или световые короба, размещенные по ходу эскалаторов метро. Для ресторанов среднеценовой категории может быть эффективно размещение рекламы на бортах наземного транспорта, которые хорошо обозрываются из многочисленных личных авто...

Эффективность продвижения не всегда можно просчитать "человеко-обедами", то есть, соотношением вложенных и вернувшихся посредством увеличения посещаемости сумм. Не стоит сбрасывать со счетов такой несомненный плюс рекламной кампании, как увеличение узнаваемости бренда, на которое также работают и фирменный стиль ресторана, и легенда, и программы стимулирования клиентов, по сути, являясь теми же рекламными инструментами. Ну и, конечно, крайне важно, чтобы вся рекламная деятельность ресторана была последовательной. От случайных единичных акций, даже если они "влетят в копеечку", справедливо ожидать лишь временного всплеска увеличения посещаемости.

PR как часть маркетингового плана ресторана

Сегодняшний ресторанный бизнес построен на удовлетворении потребительского спроса. В идеале, открытие нового предприятия питания предваряется проведением маркетинговых исследований, в частности, выявлением портрета целевой аудитории - посетителей, которых организаторы хотели бы видеть в заведении. Но зачастую, после того, как информация получена, рестораторы не знают, что с ней делать, как привлечь

желаемую публику. Для этих целей и существует PR - функция менеджмента, помогающая как в создании известности ("паблисити"), так и в поддержании взаимовыгодных отношений между рестораном и его потенциальными гостями.

При достаточно распространенном среди российских рестораторов мнении, что PR ресторану может принести весьма ощутимую пользу, не более пятой части игроков имеют в штате специалистов по связям с общественностью. Некоторые владельцы кафе и ресторанов ограничиваются спонтанно совершаемыми PR-акциями, сотрудничая с коммуникационными агентствами. Проблема в том, что агентств, специализирующихся именно на сегменте HoReCa у нас ничтожно мало, выбор скуден, а квалификация их сотрудников оставляет желать лучшего. Другие владельцы предприятий питания и вовсе продолжают считать PR-кампанию непозволительной роскошью, излишеством. Они объясняют свою позицию тем, что все эти средства продвижения хороши для модных или дорогих проектов, а также сетевых ресторанов и фаст-фуда, когда надо привлечь массивное внимание к новому бренду, но не для кафе или ресторана среднеценового сегмента с классической кухней и отсутствием в концепции стильных "фишек".

Ресторанам и другим заведениям домашнего питания PR просто сюжетно необходим, ведь чтобы публика загорелась желанием вкусить фирменное блюдо вашего шефа, она должна сначала об этом предложении узнать. Собственно, информирование - одна из основных целей, ради достижения которых разрабатываются PR-кампании. Каждый из нас не раз слышал, фразу "Кто владеет информацией, тот владеет миром", наконец, мы можем увидеть, как это работает. Сама по себе информация вряд ли способна принести ресторатору прибыль, но в контексте побуждения потенциальных гостей к посещению заведения - несомненно. Более того, яркий насыщенный контент гораздо легче представить журналистам, а в ряде случаев именно они являются проводниками между вашим рестораном и его посетителями.

СМИ заинтересованы в событиях, произошедших в заведении, о которых они могли бы рассказать, в содержательных беседах с профессионалами рынка, свежих нестандартных взглядах. Поводов для общения с прессой у предприятия питания может быть множество. От сезонного обновления меню, фестиваля какой-либо из национальных кухонь, гастролей заморского шефа, - то есть, новостных поводов, - до проведения информационно-развлекательных мероприятий, посвященных придуманным юбилейным датам, мифическим событиям, несуществовавшим личностям, - то есть, поводов смоделированных. Определенное мастерство в подаче, - и каждый из них достоин организации пресс-конференции с широким освещением в СМИ. Обычность и стандартность скучны и неинтересны, найдите и продемонстрируйте индивидуальность своего ресторана, эксплуатируйте ее, и это даст плоды.

PR в ресторанном деле направлен на реализацию тех же целей, что и маркетинг. PR - это ваши личные и профессиональные отношения, а презентации, performance, красивые девушки и приглашенные звезды - не более чем инструменты для достижения поставленных целей. Чтобы провести успешную PR-кампанию, одних красивых картинок мало, необходимы знания и умения, направленные на создание репутации заведения. И здесь тоже оказываются полезными многие положения из области маркетинга.

По большому счету, public relations может быть отнесен к одному из его разделов, так как помогает осуществить похожие задачи. Первая, как уже упоминалось, заключается в распространении правильной информации о ресторане, концепции, интерьере, атмосфере, высоком профессионализме шеф-повара и линейного персонала, сбалансированности меню, винной карты и алкогольного листа, качестве используемых продуктов, хорошим

сервисе, внимании к посетителям, мощностях, возможностях производства, технологиях. Исполнение этой задачи способствует формированию положительного имиджа ресторана.

Вторая задача PR - установление контактов с наиболее важными группами: не только потенциальными гостями, но и поставщиками, контролирующими органами, даже собственным персоналом. Для достижения эффективности ресторанного бизнеса важно обеспечить взаимопонимание и сотрудничество между менеджментом заведения и этими группами, - так что маркетинг и PR действительно идут рука об руку.

Для измерения эффективности проведенной PR-кампании можно использовать метод фокус-групп, социологические исследования, аудит прессы. Но если вы - не руководитель крупного сетевого проекта, все эти методы неадекватно затратны. Ресторанам, чей бюджет на PR-кампанию не очень велик, лучше всего использовать метод "обратной связи", то есть, опрос гостей. На ресторанном рынке несколько лет назад получил довольно широкое распространение еще один способ измерения эффективности проведенной PR-кампании. Он основан на вычислении суммарной стоимости площадей (или хронометража) материалов о заведении, прошедших как редакционные. Цифры, конечно, впечатляют, но, честно говоря, пользоваться этим методом можно лишь для красного словца...

Самый достоверный способ измерения эффективности PR-кампании - проведение количественного исследования, которое, при определенных обстоятельствах, можно осуществить и силами собственного коллектива. Суть метода заключается в замерах так называемых волн посещения, - эти замеры следует делать до начала кампании, в середине, а также в конце - непосредственно после окончания и через две недели. Проведение качественного исследования - способ похожий по исполнению, но более затратный. Зато он отвечает на вопросы не только о том, знают ли потребители ваш ресторан, но и что конкретно им о нем известно.

Продвижение предприятия питания через СМИ

Прошли те времена, когда PR ресторана был целиком и полностью рассчитан на служителей пера. Более того, сегодня три четверти PR должны быть обращены к потенциальным гостям, остальная часть - к партнерам компании, аналитикам, поставщикам и контролирующим инстанциям, которые тоже хотят иметь четкое представление о вашем заведении. Необходимо понять ожидания каждой из этих групп, и какие инструменты наилучшим образом подходят для работы с ними.

А главное предназначение СМИ в обсуждаемом вопросе - распространение информации. Единственный нюанс: ваше сотрудничество с прессой состоится исключительно на условиях взаимной выгоды, следовательно, формируемый вами новостной или событийный повод должен не только хорошо вписаться в редакционную политику издания, но и быть интересным его читателям, слушателям, зрителям. В тех газетах, журналах и передачах, где действуют законы прозрачности и клиенториентированности, по-другому быть не может.

Для продуктивного общения со СМИ ресторанам надо научиться генерировать новости, а не рекламные тексты. Необходимо учитывать интересы прессы, акцентируя свои действия на том, чтобы информация была предметной, актуальной и достоверной. Слова "будет", "может", "мог бы" допустимы, но неубедительны. Если же у вас нет информационного повода - вам никто не мешает воспользоваться практикой создания псевдо-событий, то есть событий, "изготавливаемых" для немедленного репортажа о них. Тоже относится и к

конструированию новостей, - что само по себе давно воспринимается как некая данность. Обычно подобная новость несет в качестве основной мысли примерно следующее: "Только что получили...", "Впервые в ресторане...", "Новое меню..." и т.д.

Генерация качественных новостей и привлечение знаменитостей дают позитивный эффект, но ведь ньюсмейкерами могут выступать и работники ресторана. Считается, посетители гораздо охотнее идут "на повара", чем в заведение, о котором известно, что там хорошая кухня. Тем не менее, рестораторы не спешат продвигать своих сотрудников, резонно опасаясь, что после того, как у тех появится "имя", они захотят пересмотра заработной платы, а если этого не произойдет - с легкой душой перейдут на работу к конкурентам. Вместе с тем, СМИ весьма охотно идут на тематические интервью с шеф-поварами, да и читатели лояльно относятся к подобным материалам, с удовольствием изучая представленную информацию и уж точно совсем не считая ее хоть в чем-то рекламной.

Из практических рекомендаций по составлению пресс-релиза, прежде всего, хочется упомянуть о правилах его написания. Ничего сложного: наиболее важная информация должна излагаться вначале - в одной-двух первых фразах, остальная - в порядке снижения значимости. Эта форма называется "перевернутой пирамидой". Однако пресс-релиз может быть написан и в другой форме, - сначала говорится о каких-либо специфических, необычных чертах события, и лишь затем излагается основная суть произошедшего. Не на последнем месте стоит и подбор иллюстраций. Если вы помещаете фотографию шеф-повара, готовящего блюдо - пусть он будет сконцентрирован на работе, никаких взглядов, а тем более улыбок в камеру.

Чтобы снимок зала ресторана получился более естественным, желательно присутствие посетителей. Размеры крупных объектов можно передать, оставив в кадре их часть, а при необходимости подобрать ракурс, передающий объект в трехмерном измерении. Постарайтесь взять за правило: все пресс-релизы должны сопровождаться качественными иллюстрациями, выполненными профессиональным фотографом. Тоже, кстати, относится и к пресс-конференциям, для которых помимо "распечаток" необходимо подготовить CD с мультимедийной презентацией ресторана или хотя бы электронной версией пресс-релиза, факт-листа с описанием заведения, меню, с фотографиями интерьера, шеф-повара и нескольких визуально-эффектных блюд.

Интересно, что собственников предприятий питания, полностью удовлетворенных качеством продвижения своих проектов в городе единицы, вместе с тем, лишь немногие из них готовы к фундаментальным изменениям. С другой стороны, на высококонкурентном ресторанном рынке уже завтра без штатного специалиста по связям с общественностью (или "своего" PR-агентства) "держать лицо" будет крайне проблематично. Почти каждый день у нас в стране происходит что-то неладное, но, даже принимая во внимание сложность существования в родном Отечестве, большинство из нас рассчитывают, что "с нашей компанией ничего такого не случится". И все же, иммунитета к кризисным ситуациям никто не имеет, так что лучше научиться "креститься" до того, как "грянет гром". Грамотный PR и здесь сослужит неплохую службу: по крайней мере, коснись что, большую часть негативных моментов с его помощью можно будет избежать. Самое страшное, что может постигнуть ресторан вследствие непредвиденного "бедствия" - если постоянные или потенциальные посетители усомнятся в благонадежности заведения.

Чтобы этого не допустить, в любой ситуации будьте честны с прессой и потребителями. Кризисы, связанные с поставками не самой доброкачественной продукции или

случайными нарушениями производства, какие-либо техногенные катастрофы районного масштаба, от которых досталось только вашему предприятию, потери, вызванные злоумышленными действиями третьих лиц, - обо всем можно рассказать так, чтобы проект не понес от этого рассказа абсолютно никаких убытков. Если подобный шаг проигнорировать, а событие, постигшее ваш ресторан, все же окажется преданным огласке, имидж заведения рискует пострадать. И помните, - чем больше информации, тем меньше простора для воображения и фантазии, а значит, и для сплетен (разумеется, я здесь не о тех слухах, которые вы запускаете специально).

«Приманки» и «мишени» на службе у ресторатора

Что делать, если у ресторана нет денег на продвижение, бывает ли PR с нулевым бюджетом? Да, бывает. Однако следует учесть одну закономерность: если средства ограничены, то и PR также будет ограниченным. К сожалению, даже в таком большом городе как Питер, это весьма распространенное явление. В том, что касается малозатратного PR, нередко наблюдается следующая ситуация: отсутствие бюджета приводит к отсутствию мотивации исполнителей, что сказывается на "интересности" повода и оборачивается низкой заинтересованностью изданий, которым необходимы яркие информационно-насыщенные события. В итоге ресторатор получает скучное и скудное упоминание в прессе и соответствующую "обратную связь", то есть, практически нулевое увеличение посещаемости. Образуется замкнутый круг "нет средств на продвижение - нет посетителей", выбраться из которого крайне сложно: в лучшем случае, заведение будет существовать на дотации, в худшем - закроется. Чтобы не попасть в этот круг, при написании бизнес-плана, необходимо закладывать реальные суммы на продвижение и "паблисити".

Если public relations в большинстве случаев должен быть нацелен на конечного потребителя, то две его составные - пресс-конференции и пресс-релизы - не что иное, как обращение к СМИ. Многие специалисты по связям с общественностью ставят работу с журналистами на поток. Практически ежемесячно автор сталкивается с вопросами, наподобие этих: "Вы получили наш пресс-релиз? Ну и как, будете его размещать?". Даже странно, что никто из пиарщиков не интересуется, какие планируются интервью и обзоры, или по каким вопросам можно подготовить комментарии.

Есть несколько непреложных истин для разработчиков PR-кампаний. Например, на начальном этапе необходимо собрать как можно больше информации об адресате - кого вы, собственно, имеете желание привлечь в ресторан. Это необходимо сделать хотя бы потому, что исследование позволит представить ясную картину о потребительских предпочтениях вашей публики и побудительных механизмах, воздействующих на нее. Эти механизмы так и называются - "мишени воздействия", они логически вытекают из потребностей аудитории. Удовлетворяя эти потребности, можно подвести каждого ее представителя к принятию нужного решения.

В качестве мишеней могут быть выбраны универсальные побудители - чувство достоинства, стремление к осуществлению желаний, успеху, получению материальной выгоды или удовольствия, комфорту. Мишенью воздействия может стать присущая многим жажда прославиться, запечатлеть свое имя, - вот почему на открытии модных ресторанов в буквальном смысле негде упасть яблоку. Чем шире аудитория, на которую необходимо оказать воздействие, - к примеру, потенциальные посетители фаст-фуда или другого демократичного заведения, - тем более универсальными должны быть используемые мишени. И наоборот, чем малочисленнее предполагаемая аудитория, -

скажем, будущие гости гастрономического ресторана, - тем точнее будет подстройка под ее особенности.

После того, как вы определились с портретом гостей, стоит задуматься о "приманках" - том, что привлекает их внимание, вызывает интерес. Здесь может быть успешно применен метод аттракции - создание симпатичного образа или красивой легенды. По большому счету, это и есть моделирование повода, ведь далеко не всегда в ресторане происходит что-то особенное, в ряде случаев повод приходится создавать искусственно. Успех PR-воздействия на 90 процентов зависит от яркости и событийности, а сам повод должен быть интересен как потенциальным посетителям, так и журналистам, которые возьмутся его освещать.

К приманкам также относится участие в действе известных личностей. Деятели политики, игроки большого бизнеса, звезды эстрады и спорта, представители местной власти, - все они важны для PR-мероприятий, и проходят отдельной строкой в пресс-релизах. С выбором приглашенных персон поможет не ошибиться следующий закон: ключевые фигуры - это те фигуры, одно присутствие которых способно пробудить интерес целевой аудитории, удержать внимание и стимулировать определенное поведение. К тому же приглашенные звезды способны достаточно легко заинтересовать СМИ, - интервью с "площадки" вашего мероприятия, фотографии светской хроники в ресторанном интерьере, ток-шоу, местом для которого был выбран ваш ресторан, даже мастер-класс "от звезды" по приготовлению какого-либо блюда, снятый на вашей кухне - все это непременно сыграет в плюс.

О паблисити и маркетинге общения

Кризис – особенное время. Пожалуй, впервые мы по-настоящему четко осознали, что главный человек в нашей отрасли – гость. Да что там, теперь он – босс, который сам выбирает правила игры.

Владелец ресторана – человек бизнеса, отдающий свое время, силы, воображение, знания и опыт в обмен на деньги посетителей. Кажется, львиная доля его усилий должна быть направлена на привлечение публики. Но PR по-прежнему один из самых игнорируемых рестораторами маркетинговых инструментов даже, несмотря на то, что этот инструмент может быть наименее затратным и рискованным, а также наиболее эффективным и удобным в применении, стоит им только научиться пользоваться.

Многими людьми PR и паблисити отождествляются, что не совсем верно, ибо первое включает в числе прочего второе. Public Relations – стратегия взаимоотношений с обществом, обращаясь к нему напрямую или посредством СМИ. Паблисити – созданный благожелательный образ заведения (как вариант, услуги, которую оно предоставляет). Для первичного выбора, осуществляемого ресторанной аудиторией, паблисити остается одним из главных пусковых механизмов. Хотя не так уж и сказывается на втором и следующих визитах. О желании или нежелании их совершать гости решают по многим другим причинам. Но изначально мы все отдаем предпочтение тому заведению или тому бренду, о которых нам, по крайней мере, не известно ничего плохого.

Но если PR – это общая информация, исходящая из заведения, паблисити – образ, созданный у потребителей благодаря этой информации, что же тогда «двигатель», благодаря которому гости голосуют и ногами и кошельком именно за ваш ресторан? Данное понятие включает в себя целый комплекс технологий под общим названием «маркетинг общения». Первое знакомство и первое узнавание; полный рабочий день,

длящийся от открытия до закрытия; как встречаете, провожаете к столику, угощаете и обслуживаете; как происходят взаимодействия с поставщиками, - об этом всем должны заговорить. И здесь важны не только белые кожаные диваны, натуральный камень в отделке барной стойки, безукоризненно приготовленные стейки и редкое вино, но также все прочие «мелочи» - от поднятия телефонной трубки администратором при заказе на резервацию до «спокойных» отношений с жильцами дома, на первом этаже которого расположены.

Вряд ли как на главный инструмент привлечения гостей стоит уповать на информационные поводы, опубликованные в новостных лентах СМИ; «людей-сэндвичей», прогуливающих у дверей заведения; перетяжки на центральных магистралях. Все это играет только на ту часть PR, которая включает «первое знакомство и первое узнавание», т.е. информированность аудитории. Тогда как создание положительного имиджа происходит после того, как заинтересованный гость пришел и получил подтверждение собственным ожиданиям. Для этого в заведении должны быть на высоком уровне комфорт, кухня, винная карта и профессионализм персонала. И все же, информированность аудитории, ее заинтересованность, наконец, желание посетить именно это место – вот тема, на которой мне хотелось бы задержаться.

Для начала необходимо для себя самого максимально точно и честно ответить на следующие вопросы:

-Кто вы?

-Что вы делаете?

-Почему потенциальные гости должны выбрать именно ваши кафе или ресторан?

Тогда будет проще вывести заведение под луч театрального прожектора, подлинное имя которому – внимание ресторанный аудитории. Но важно помнить: этот прожектор имеет точный прицел и освещает лишь того, кто работает в центре сцены. Чтобы свет выделил именно вас, вы должны занять соответствующее место. Это нелегко, нужно запастись терпением, придать действиям плановость, суметь скоординировать несколько, зачастую, противоборствующих сил: СМИ, которые хоть и нуждаются в вашей информации, но еще больше вы им интересны как рекламодатель, потенциальных гостей и службу продвижения.

Если публика не услышала или, услышав – не заговорила о заведении, скорее всего, вы что-то делаете не так. Попробуйте пересмотреть действия, ведь молва (слухи, сарафанное радио), разумеется, в позитивном контексте, способствует заполнению предприятия ресторанного бизнеса. Распространение информации (вербального эквивалента имиджа кафе или ресторана) методом «из уст в уста» - на сегодняшний день один из самых низкочастотных маркетинговых инструментов. Принимая во внимание тотальную ограниченность бюджетов, выделенных в 2009 году на продвижение, его имеет смысл взять на вооружение, наверное, всем кафе и ресторанам.

Вирусный маркетинг, маркетинг разговоров и сарафанное радио – эти термины довольно часто используются как синонимы, обозначающие некую инициативу, призванную помочь продвижению компании посредством побуждающих сообщений, распространяемых вербально, чаще он-лайн. Они задействуют коммуникации внутри целевой аудитории и заставляют их служить во благо бизнеса, в нашем случае – ресторанного. По большому счету, именно это - «маркетинг общения». Я думаю, данная технология и является силой, продвигающей паблисити, и помогающей ему приносить стабильно растущий доход.

С чего начать разработку малозатратной PR-кампании?

Довольно часто ресторанный бизнес, да наверное и не только ресторанный, грешит PR-кампаниями, которые поднимают шумиху вокруг себя, а не вокруг заведения, на благо которого должны бы по идее работать. Особенно часто это встречается при открытии кафе и ресторанов. Простор для фантазий огромен, истории у заведения пока нет, вот и принимаются ее писать с чистого листа. А потом хватаются за голову, мол, ну и как это расхлебывать? Именно поэтому вирусный маркетинг и другие технологии маркетинга общения хороши либо как предваряющие появление новой точки (игра на ожидании), либо спустя месяц после открытия, чтобы было хоть какое-то время на доработку возможных неровностей и шероховатостей интерьера, сервиса, кухни.

Банально, но факт: существует один простой способ узнать, сработает ли в вашем конкретном случае эффект «сарафанного радио» - спросить гостей, могли бы и хотели бы они порекомендовать посещение заведения кому-либо из своих друзей. Если хотя бы 30 процентов ответов отрицательны или неопределенны, крайне маловероятно, что маркетинг общения принесет вам прибыль. Сперва проанализируйте, что не так, исправьте это, и лишь потом ждите положительной молвы. Как и в случае с рекламой, которая работает только тогда, когда вы можете предложить продукт, достойный рекламирования, кампании на основе маркетинга общения дают положительные результаты, если заведение действительно хочется рекомендовать.

Опять-таки, спросите для начала себя: если использовать шкалу от 0 до 10, то какова вероятность, что я порекомендую свой ресторан друзьям и родным? Только, пожалуйста, будьте объективны, и четко сформулируйте, на каких именно основаниях вы бы посоветовали им данное место. Это так называемые «конкурентные преимущества». В условиях какого-никакого рынка они крайне важны; если ваше кафе или ресторан ничем не выделяется – вы невидимы. Обеспечьте гостям незабываемый положительный опыт, дайте что-то, превосходящее их ожидания, - невидимый ди-джей «сарафанного радио» сыграет для вас бравурный марш.

Сделаем набросок нашей малозатратной PR-кампании. Начать работу следует с создания «прикормки». Самый простой пример: дайте 50 гостям попробовать новый продукт. Скажем, якорным арендаторам - в случае расположения заведения в торговом-развлекательном центре. Конечно, лучше, когда об этих посетителях заранее известно, что к их мнению прислушаются, но если такой возможности нет – тоже не беда. В случае использования этой технологии, называемой эффектом Хоторна, участники акции превращаются в лояльных сторонников, разносящих нужную вам информацию.

При положительной реакции целевой аудитории на «прикормку», следует выбрать дальнейшие методы воздействия маркетинга общения на целевую аудиторию кафе или ресторана. Например, неплохо отыгрывает свою роль метод актерского представления. Конечно, здесь приходится внести в бюджет дополнительные траты – в частности, на приглашение актеров и, если возникает необходимость, приобретение реквизита. Суть данной технологии в манипулировании случайными зрителями (разумеется, спектакли уместны лишь там, где наблюдается значительное скопление целевой аудитории, чаще – внутри заведения). Актеры создают некую интригу и атмосферу волнения, при этом сохраняя в абсолютной тайне свою ангажированность на роль агентов по продвижению. Важно, чтобы их представления были абсолютно неотличимы от жизненных ситуаций, тогда молва разлетается со скоростью шаровой молнии, и вот уже даже газеты и журналы начинают кричать заголовками, что там-то тогда-то случилось то и то.

Следом или даже параллельно запустите вирусный маркетинг, - скажем, используя те же клипы или даже развлекательные рекламные объявления на основе видеоматериалов. Главное – чтобы их «рекламность» не бросалась в глаза, а сами они были смешны, любопытны, по крайней мере, нестандартны. Другой вариант – он-лайн игры, обеспечивающие возможность потребителей интерактивного вовлечения в бренд. Понятно, что это вариант несколько затратный, но сетевые компании без сомнения окупят вложения и существенно увеличат благодаря данной технологии собственные маркетинговые активы.

Последнее время набирают обороты т.н. «социальные сети». Помимо того, что часть из них предоставляет возможность вести блоги – он-лайн дневники заведения, что само по себе уже хорошо для точки, рассчитанной на молодежную аудиторию, а также для демократичных сетей кофеен, чайных, фаст-фуда, так еще это прекрасная площадка для пиара руководства и/или владельцев бизнеса. (Не стоит умалять значимость личного контакта с потенциальными гостями.) Также некоторые из социальных сетей предоставляют сервис создания «он-лайн групп» по интересам. Вот где настоящий простор для взращивания своей будущей паствы!

Вирусный маркетинг для демократичных ресторанов

Все чаще приходится слышать, что «спасение утопающих – дело рук самих утопающих». Что ж. Если традиционные маркетинговые акции, рассчитанные на продвижение ресторанного бизнеса, сегодня не срабатывают, то самое время... искать нетрадиционные. Необходимость – по-прежнему мать изобретательности, и когда надо раскрутить ресторан с минимальными вложениями, стоит пересмотреть скептическое отношение к технологиям устных коммуникаций.

Помимо того, что они низкозатратны, так еще и обладают значительным весом: на западе из десяти тысяч опрошенных респондентов 76 процентов считают молву – основным фактором влияния на принятие решения о покупках или выборе мест проведения досуга. Цифра почти на 50 процентов выше, чем в 2000-м году. Почему же самое простое и самое «давнишнее» средство продвижения становится все более весомой и знаковой методикой CRM (управления отношениями с потребителями)? Ответ, как ни странно, кроется в самом техническом прогрессе, точнее - в распространении Интернета. Форумы, чаты, еще более – блоги, мгновенный обмен сообщениями с помощью «аськи», «скайпа», прочих «благ цивилизации», наличие специализированных досуговых он-лайн ресурсов.

Все кампании по продвижению ресторанов, основанные на маркетинге слухов или вирусном маркетинге, имеют одну общую особенность: они должны нести заданную мысль, которая с помощью удивления, юмора, мистификации или другого помогает передавать информацию по цепочке целевой аудитории, раскручивая тем самым заведение. Благодаря тому, что ресторан становится темой для обсуждения, создается эффект обмена мнениями, иначе говоря - диалоговый контекст.

Примеров подобных технологий может быть множество. Скажем, предложите на сайте демократичного ресторана (если его название абсолютно тождественно бренду и позволяет трафик) услугу по созданию бесплатных почтовых ящиков типа «имя пользователя@бренд.ru». Введите автоподпись, наподобие приглашения в заведение от первого лица (вообще доказано, что рекламный посыл именно от первого лица имеет наиболее высокую степень влияния, вспомните хотя бы «Вот что я люблю», предложенное «Макдональдсом»). Часть аудитории будет каждый раз стирать автоподпись, другая – банально лениться. Рекламный посыл автоматически и фактически

бесплатно разнесется по сотням адресатов. Ваша задача – придумать, чем стимулировать использование выданных вами email-адресов.

Другой вариант для демократичного сегмента: попробуйте предложить акцию под кодовым названием «Приведи друга». Каждому гостю заведения выдается купон, по которому он в определенный день недели может получить бесплатно столько сэндвичей (определенных десертов, чашек кофе, кружек пива), сколько друзей в тот день будет за его столиком. Каждый друг также получает по купону, но «отоварить» сможет только на следующей неделе. Конечно, следует обязательно просчитать себестоимость акции (во сколько реально выльется «подарок»). При чем здесь сарафанное радио? – по сути не при чем, это вирусный маркетинг в чистом виде.

Для сетевых заведений со значительной стоимостью бренда имеет смысл попробовать использование «клип-технологий». Снимается несколько клипов (смешных, а возможно – и чуточку непристойных, все зависит от целевой аудитории, на которую рассчитаны, но только абсолютно не рекламных) так, чтобы в каждом кадре были видны фирменные знаки сети, т.н. имидж-стиль, а еще лучше – вывеска. Что-то в духе программы «Сам себе режиссер». Вывешивать клипы можно на множестве бесплатных серверов с высокой проходимостью. По опыту знаю, если они будут интересны, их очень скоро растащат в сотни блогов, повесят на десятках форумов.

Если у вас заведение, рассчитанное на семейные посещения, интересным может быть вирусный маркетинг, построенный на самом распространенном желании молодых родителей – показывать знакомым фотографии своих малышей. Допустим, в воскресенье предоставьте в качестве бонуса возможность сделать бесплатные фото ребенка. Чтобы обставить их красивой рамкой с логотипом, достаточно знания фотошопа на самом примитивном уровне. А можно поступить еще проще: оформите детский уголок уменьшенной копией логотипа или графического начертания названия заведения (так, чтобы при выборе точки съемки он всегда был в кадре). Во-первых, лояльность родителей к заведению станет выше, во-вторых, они теперь будут своего рода бесплатными рекламными агентами ваших кафе или ресторана.

Кто распространяет слухи?

Формула «прикормки» строится на трех базовых элементах: законе меньшинства, факторе жесткости и силе контекста. Первый связан с вопросом «кто?» и подразумевает, что 10 процентов представителей любой целевой аудитории влияют на покупательское поведение оставшихся 90 процентов. Фактор жесткости и сила контекста имеют отношение к таким аспектам молвы, как «что сделал? (что случилось?)» и «где?».

Социологами доказано, что с информацией, опубликованной в СМИ, знакомится энное число человек, которые потом разносят ее по своим друзьям, родственникам, приятелям и людям, которые так или иначе оказываются в момент передачи рядом. (Это знакомство возможно и не через печатное слово, а через собственные вкусовые рецепторы, как в случае с дегустацией, описанной ранее, или посредством слова, услышанного в заведении). Но чтобы это произошло, информация или впечатления должны чем-то зацепить будущего «разносчика», и тогда он становится как бы соучастником не только создания «эфира» сарафанного радио, но и – сам о том не подозревая – помощником в «прикормке» других.

Примеров может быть довольно много: от флаеров на столиках кафе или ресторана с обещанием какой-то интересной для потенциального разносчика информации программы

до публикации на новостном портале о гастролях известного шеф-повара. Для каждой группы потребителей должна разрабатываться своя «основная идея» слуха, т.к. молодежи, посещающей сеть чайных, и успешным бизнесменам, имеющим после работы обыкновение зайти в виски-бар, нужны различные по силе контекста информационные поводы. Первые практически постоянно и очень охотно обсуждают: что, где и когда они видели, слышали, ели. Вторые – гораздо реже, более сдержанно, но вес их слова в обсуждениях не в пример выше.

Таким образом, в лексикон маркетологов вошло устойчивое выражение «лидеры мнений», обозначающее лиц, восприимчивых к информационным «прикормкам» и готовых распространять идею (слух), важную для заказчика – в нашем случае, ресторатора. Как правило, наиболее часто среди лидеров мнений оказываются люди, к которым мы все подсознательно прислушиваемся. Это, в том числе, известные ресторанные критики, журналисты, блоггеры... Их влияние на распространение информации тем сильнее, чем больше личная заинтересованность в поводе (разумеется, я имею в виду не материальную заинтересованность, а т.н. вовлеченность). Эти люди являются, простите за слэнг, «центровыми» сети, узлами информации, передаваемой из уст в уста, они помогают заведениям устанавливать связь с целевой аудиторией. Кстати, это одна из причин, почему журналистов-фудрайтеров надо холить и лелеять. Дело не в пресловутых пресс-релизах и публикации новостных информационных поводов, дело в формировании лояльности работников СМИ для подсознательной помощи в дальнейшем распространении важной и нужной для вас информации.

Самый недорогой и эффективный способ поиска и «вербовки» лидеров мнений – отраслевые форумы, он-лайн-конференции, те же тематические блоги. В эпоху, когда мнения все чаще выявляются посредством Интернета, цифровой след, оставляемый ими, помогает быстро и эффективно войти в контакт с нужными людьми. Как иллюстрацию можно привести пример, взятый из другого бизнеса, построенного на развлечении: компания New Line Cinema однажды предложила поклонникам эпического романа Толкиена «Властелин колец» прислать свои советы по поводу фильма, который должен был сниматься по этому произведению. Надо ли говорить, что этим она загодя привела в действие «эффект Хоторна» и создала армию приверженцев на тот момент еще даже не начавшей сниматься картины.

Примерить данный «фасон» на кафе или ресторан также не составит труда. Сделайте «прикормку», спросите совета, стимулируйте тем самым открытое обсуждение. Через несколько недель информированность о вашем бренде станет существенно выше, обеспечив благодаря технологии маркетинга общения перетекание слухов, мыслей и домыслов от одного потенциального гостя заведения к другому. Вовлеченность, ваемая благодаря диалогу, создает у лидеров мнений расположение и чувство сопричастности, что, собственно, и двигает ими. Раньше все это могло бы называться порядком подзабытым сегодня словом «пропаганда».

Единой формулы для оптимизации «прикормок» и стимуляции по превращению лидеров мнений в адептов нет. В каждом конкретном случае (заведении) надо искать что-то свое, новое, неожиданное, ни в коем случае не повторяемое и тем более, не набившее оскомину. Перед тем, как запустить механизм распространения слухов, необходимо ответить на несколько вопросов:

1. Содержит ли ваша ресторанный концепция что-то принципиально отличающееся?
2. Предлагает ли заведение нечто такое, что объективно лучше, чем у конкурентов?
3. Имеете ли вы точное представление, кто для вашего бизнеса может быть выбран на роль лидеров мнений?

4. Есть ли у вас выход на них?
5. Готов ли ваш ресторан провести для них дегустацию (например, для журналистов-фудрайтеров) или иным способом предоставить бесплатную возможность ознакомиться с продуктом / услугой?
6. Возможно ли после дегустации или ознакомления иным способом проведение фокус-группы?

Ресторан в эфире «сарафанного радио»

Живая молва, распространение слухов, маркетинг из уст в уста, сарафанное радио, маркетинг разговоров, вирусный маркетинг, театральные маркетинг, действующее место продажи, - все это маркетинг общения. Некоторые серьезные маркетологи не принимают его всерьез, считая «странной коммуникационной альтернативой». Но во время кризиса, когда многие из нас встали перед выбором: либо предпринять что-то экстраординарное и попытаться выжить, либо вешать замок на дверь ресторана и закрывать бизнес «до лучших времен», выбирать не приходится. Сейчас все средства, несущие возможность увеличения оборачиваемости столов и удержания постоянных завсегдатаев, хороши.

Несомненно, для скептицизма есть все основания. «Сарафанное радио» и было, и останется довольно эфемерным и зачастую сложно объяснимым явлением. С другой стороны, что может быть обыденнее: люди разговаривают друг с другом, и разговаривают – о чем-то. Так давайте попробуем определить, «сарафанное радио» – это просто или сложно? Тут невольно вспоминается анекдот, когда один коммерсант спрашивает другого, сколько будет дважды два, а собеседник в свою очередь уточняет, покупают они или продают. Точно также и с «сарафанным радио». Если выступаем в роли ведущих, диджеев (на самом деле, не замечая, мы передаем информацию по «сарафанному радио» практически ежедневно), просто. Но если надо составить программу для передачи информации кем-то другим, - однозначно сложнее.

У «сарафанного радио» есть такое определение – методика маркетинга, использующая реальное событие (действие) для создания молвы, эха, слухов. Но ведь эхо и слух – такие разные по своей сути. Первое подразумевает чуть приглушенное, но точное воспроизведение, второе – допускает вариативность, более того, даже предусматривает ее. Вместе с тем, западные маркетологи, например, за использование слова «эхо», которое, на их взгляд, предполагает, что шум возникает в определенный момент под действием живого явления или события, которые затем приводят в действие расходящуюся в разные стороны звуковую волну. Согласитесь, это очень похоже на наше определение, и уж во всяком случае точно не противоречит ему.

Эхо возникает от громкого удара, крика, в общем, практически любого звука, произведенного в определенной среде. Оно как бы отскакивает от одной поверхности, затем от другой, отражаясь, повторяясь и копируя само себя до тех пор, пока окончательно не растает и не затихнет. «Сарафанное радио» действует абсолютно также: сперва что-то происходит в реальности (или кто-то говорит, что это произошло), затем поднимается некой силой и разносится наподобие эха, также как оно – повторяясь снова и снова. Один нюанс – по пути молва хотя бы немного, но видоизменяется, и в этом основное различие.

В детстве мы все играли в игру под названием «Испорченный телефон», когда ведущий говорил на ухо одному какое-то слово, а тот должен был также на ухо передать его другому и так по всей цепочке, пока последний не воспроизводил, что услышал. За редким исключением, слова «вылетевшие» и «прилетевшие» не совпадали, иногда

доходило до комичного. Также может быть с эффектом «сарафанного радио». Вы уже через месяц не узнаете запущенный вами же слух, настолько он имеет вероятность преобразиться или обрасти незнакомыми вам подробностями.

Чаще всего при проведении PR-кампаний, в основу которых легла технология «сарафанного радио», используют три основных метода: скрытый, раскрытый и открытый. Все три подразумевают сценарий и профессиональных исполнителей. Различия между ними – в степени осознания потребителей, что они вовлечены в маркетинговое мероприятие.

Если кампанию по продвижению ресторана представить в виде треугольника, то его вершина – это гости заведения, которые лично пробовали, видели, присутствовали, когда «это» произошло. Категория относительно всей ЦА крайне малочисленная, в виду чего надо постараться, чтобы в нее вошло как можно больше лидеров мнений. Середина треугольника – люди, вступившие в контакт с лидерами мнений, услышавшие от них «шум», который вам важен. Здесь уже произошло увеличение охвата аудитории, что как раз и связано с эхом: сообщая информацию двум людям, мы на деле вовлекаем в цепочку куда как больше человек. В том числе на данном этапе об интересующей нас информации узнают журналисты. Основа треугольника – те, кто прочел о «шуме» в СМИ.

Но мне бы не хотелось, чтобы у вас сложилось мнение, дескать, пресса – последняя и самая важная инстанция в деле распространения слухов. Несмотря на серьезную роль СМИ в нелегком деле public relations, это далеко не так. И считать публикуемую в газетах и журналах информацию достаточной для завоевания лояльности аудитории, опрометчиво. Слухи надо подогревать, выпускать в мир новые подробности, уточнения, в общем – поддерживать их жизнедеятельность, чтобы они как эхо в самый ответственный момент не затихли.

Скрытый, раскрытый и открытый методы маркетинга общения

Существует три основных метода, используемых при разработке кампаний, построенных на маркетинге общения: скрытый, раскрытый и открытый.

В первом случае потребитель никогда не знает (и не должен узнать), что является объектом маркетинговой акции. Это сложно осуществить, но зато ресторанный публика, порядком уставшая от рекламной «бомбардировки», наиболее отзывчива на данный метод, который предполагает притягивание подобного подобным. Создается образ идеального гостя – но не с точки зрения ресторатора, а с точки зрения других гостей. Прописывается режиссерский сценарий действия (режиссерский – т.е. буквально «покадровый») и устраивается представление. Скрытый метод маркетинга общения строится на интерактивном персонализированном театральном вовлечении потребителей в определенный спектакль таким образом, чтобы они захотели пересказывать приключившуюся с ними историю снова и снова. К сожалению, подобная технология имеет довольно высокую цену ошибки. Если потенциальная целевая аудитория поймет, что вы ее банально «развели», – будет разочарована. Ни при каких обстоятельствах информация о том, что это – маркетинговая акция, не должна стать достоянием гласности, а тем более – попасть на страницы СМИ.

Раскрытый метод маркетинга общения похож на съемку скрытой камерой, которая заканчивается признанием: «Вас снимает скрытая камера!». В противоположность скрытому методу здесь потребитель изначально не знает о том, что участвует в маркетинговой акции, но его информируют об этом или он сам это осознает в процессе

взаимодействия. Значительная сила этого способа определяется возможностью разыграть ситуацию из реальной жизни, наполненную реальными эмоциями и действиями, не подвергаясь риску создать у целевой аудитории впечатления, будто ее обманывают или вводят в заблуждение. Но потом «раскрыться», всем вместе посмеяться над шуткой. В данном случае волна будет разносить уже не факт удивительного, произошедшего на самом деле, а факт шутки, типа «Представляете, что со мной тут произошло... Оказывается это...». Раскрытый метод маркетинга общения практикуется многими западными ресторанными брендами и по праву считается наиболее эффективным способом запуска «сарафанного радио». Однако, беря его на вооружение, крайне важно досконально проработать сюжет, ибо его несоответствие вкусам целевой группы способно свести все ваши усилия к нулю. Мы все устроены таким образом, что надолго запоминаем не только приключения, но и эмоции, которые оно у нас вызвало.

Открытый метод маркетинга общения предполагает, что адресат, на кого ориентирован PR-посыл, не испытывает ни малейших сомнений в том, что принимает участие в маркетинговом действе. Пробраз данного метода возник во времена древних цивилизаций, когда людям начали доставлять информацию или «государственную пропаганду». Еще Цезарь знал, что лучший способ что-то продать – развлекать народ во время продажи. Тогда люди не только купят продукт, но еще посоветуют всем, кого знают.

В нашем случае проводится явное и по настоящему театрализованное представление кафе или ресторана. Использование развлекательного элемента, его сочетание с режимом интерактива – то есть, вовлечения зрителей и превращения их в участников, способно сослужить ресторатору неплохую службу. Особенно если учесть, что после представления происходит «шум» на всех трех уровнях – обеспечивается максимальное количество первых контактов, молвы (рассказов очевидцев) и отображения в СМИ («растаскивания» и пересказа «истории» журналистами). Эхо, создаваемое такими PR-кампаниями, распространяется в течение продолжительного периода времени и доходит до значительного числа потенциальных посетителей заведения.

Среди однозначных плюсов открытого метода маркетинга общения тот факт, что люди с благодарностью принимают осознание: это заведение не только борется за их внимание и деньги, но и что-то дает дополнительно к еде и обслуживанию – например, хорошее настроение. Они, несомненно, приветствуют инновационный подход к PR и рекламе, в виду чего с удовольствием рассказывают близким и знакомым об опыте, который пережили. К минусам можно отнести стремление устроителей «шума» увеличить эффект посредством технических средств – каких-то дополнительных декораций, костюмов, аудиовизуальной аппаратуры. На самом деле, все это если и надо, то по минимуму. Сложные коммуникации через произносимое слово в заведении, где люди отдыхают или поглощают пищу, порой превращаются в совершенно бесполезное мероприятие. Кажущаяся простота – лучший друг тех рестораторов, кто запускает волну «сарафанного радио».

Ребрендинг: Когда нужна смена имиджа?

Считается, что природа ребрендинга ресторанных проектов, то есть изменений концепции, сопровождаемых сменой названия, внутренней политики, интерьера, меню, стандартов обслуживания, чаще всего имеет под собой одну из двух основ: усиление рыночной конкуренции или снижение (отсутствие) доходности заведения.

Ресторатор - не филателист, но все же...

За последние пол года в Петербурге девять предприятий питания решились на смену

имиджа. Глубина постигших их метаморфоз различна, в части ресторанов ребрендинг являл собой, по сути, рождение нового заведения, в части - собственники ограничились рестайлингом. Не меняя основного направления бизнеса, они заставили зазвучать его по-новому, используя при этом не столь существенные как в первом варианте методы и технологии. Подобное явление петербургского рынка прогнозировалось рядом аналитиков, но все же, речь не шла о тенденции. Происходящее в настроениях рестораторов Северной столицы может свидетельствовать если не о буме, то, по крайней мере, о волне готовящихся изменений, причем, иногда не совсем оправданных. Бренд ресторана - понятие сложное и многоплановое. Одни полагают, что наличие или отсутствие бренда ни коим образом не сказывается на эффективности работы. Они объясняют свое мнение тем, что в сфере общественного питания главными моментами привлечения клиентов по-прежнему остаются кухня и сервис, и полагают, что наличие или отсутствие у заведения бренда, как правило, клиента не волнует. По их мнению, не редки случаи, когда брендовый ресторан элементарно "не дотягивает" до определенного качественного уровня. А потребитель скорее отдаст предпочтение случайно попавшемуся на его пути маленькому уютному ресторанчику, чем пойдет в ресторан, избалованный вниманием публики, главное преимущество которого только в том, что его название у всех на слуху. Другие уверены: бренд, как имидж, - не то, что ресторатор построил, а публика его заведения и то, что она о нем думает, другими словами, чтобы владелец бизнеса не предпринимал для построения имиджа, от него не многое зависит. Третьи считают, что предприятию питания необходимо заниматься развитием своей марки, если этого не делать, это сделает рынок, но тогда новое "реноме" может получиться вовсе не столь объективным и отточенным. Думается, правы все-таки именно они.

"Столичный" на Московском

"Ребрендинг - интересная и сложная акция: можно сколь угодно точно ее планировать, но все равно, получится чуть иначе", - считает Наталья Треумова, управляющий ресторана "Столичный". Когда-то она со стороны наблюдала, что происходит у ее знакомых - владельцев ресторана "Бестер". А происходило, надо сказать, нечто вполне обыденное для многих питерских предприятий питания того времени: снижение прибыли, частая смена как линейного, так и управляющего персонала, нехорошая слава среди ресторанной публики. В общем, имидж заведения, разместившегося на Московском проспекте, был достаточно сильно подпорчен, и когда Наталью Треумову пригласили управляющим, полумерами было уже не обойтись, требовалось что-то кардинальное.

"Нестабильность в работе и нарушение внутренних связей стали первопричиной краха всего позитивного, что было заложено изначально, - говорит она. - Я слышала от людей, проходивших мимо ресторана: "Нет, в "Бестер" мы не пойдем, там плохо кормят и неважно обслуживают". Когда так отзываются о вашем проекте, хочется сразу же бежать обновлять меню, брать на работу других официантов, срочно что-то менять в интерьере. Увы, на данном этапе это все уже спасает, "Бестера" надо было закрывать, чтобы открыть с другими интерьером и концепцией".

Многие рестораторы, запланировавшие ребрендинг, среди наиболее важных причин, подвигнувших их на это, называют снижение посещаемости и текучку среди персонала. Еще одна из довольно значимых причин - неудачное старое название. На заре туманной юности российского ресторанного рынка отсутствовала такая наука как нейминг, а потому названия, зачастую, не несли смысловой нагрузки и никак не обыгрывались в маркетинговых активах заведения. Так и здесь: отсутствие четкого понимания публикой смысла слова "Бестер" внесло свою лепту в неудачно сложившийся имидж. Посетители "Бестера" не идентифицировала название: кто-то даже полагал, что оно происходит от английского слова "best", не догадываясь, что бестер - наша северная промысловая рыба того же класса, к которому принадлежат осетр и стерлядь. А как догадаться, если это никак не отражено в концепции? Название должно быть достаточно простым,

привлекательным, - либо знакомым целевой аудитории, либо имеющим внутри ресторана объясняющую атрибутику.

"Мы обращались к специалистам, занимающимся финансовым анализом, они в один голос говорили, что в наших старых стенах невозможно построить новую модель бизнеса, - продолжает Наталья Треумова, - мы решились на ребрендинг. Не скажу, что это решение возникло в одночасье, на четкое осознание необходимости подобного шага ушло пол года. Нам порекомендовали маркетолога, который ознакомил нас со своими реализованными ранее проектами, несмотря на то, что среди них не было ни одного предприятия питания, рискнули. Очень важно говорить со специалистом, который, по сути, строит ваш новый ресторан, на одном языке, ведь конечная идея практически всегда рождается не сразу, - ее появление предвосхищается ни одной неделей обсуждений будущей концепции".

Они сошлись в общем - в понимании, что должно появиться на месте "Бестера".

Маркетолог представил план, как именно будет строиться его работа, объяснил, что им будут собраны фокус-группы, состоящие из: тех людей, которые ранее были в ресторане; наоборот, при своей социальной принадлежности к целевой аудитории ресторана и проживании в непосредственной близости от него, никогда в "Бестере" не были; тех, кто регулярно ездит по Московскому пр. и т.д. Участникам фокус-групп было предложено ответить на ряд вопросов, касающихся их предпочтений относительно заведения, которое может быть открыто на этом месте.

К тому времени наметились три основных варианта концепций. Первый вариант был построен на фонетической ассоциации: "Бастер" - по имени актера немого кино Бастера Китена. Соответственно, внутри также могла бы всячески обыгрываться эта тема: трансляции старых американских фильмов, блестящий черный автомобиль в стиле Чикаго 30-х годов, стоящий на крутящемся постаменте у ресторана. А еще официанты - мужчины, серьезные, до комичного не улыбкающие на манер великого актера, - можно было бы предложить гостям участие в конкурсе, кто сможет рассмешить официанта, тапер в зале, униформа, представляющая собой черные смокинги и шляпы с маленькими полями, похожие на "котелки". В меню, соответственно, любимые блюда Бастера Китена.

Второй вариант, предложенный маркетологом, был призван обыграть относительную близость аэропорта и то, что в большинстве случаев Московский пр. - имена та трасса, по которой едут туда. Если бы собственники проекта остановились на этом варианте, ресторан стал бы называться именем, организованным русским глаголом "летать" и французским существительным, означающим в переводе "государство": L'etate.

Официантки в костюмах стюардесс, шеф-повар объявляющий в микрофон температуру приготовления блюда, зал, разделенный на зоны "Бритиш эрвейс", "Эр-франс", "Люфтганза" и т.д., под потолком - модели самолетов. Но... оказалось, не суждено.

"Взял верх" третий вариант - "Столичный": в ходе проведения фокус-групп совершенно неожиданно выяснилось, что потенциальные посетители ресторана соскучились по простой домашней, "советской" еде. Итальянские и японские рестораны по-прежнему популярны, но для абсолютного большинства платежеспособного населения исчез эффект новизны, который во многом объяснял моду, например, на дальневосточную кухню.

Особенно это характерно для публики старше 30 лет, испытывающей потребность периодически возвращаться к тому, что некогда было символичным: в музыке, книгах, еде. Вкусно, уютно, комфортно, - три кита, на которых была построена новая концепция. Нет однозначного мнения о том, какая именно столица обыгрывается в названии.

"Столичный" на Московском, - у разных гостей это название вызывает различные, но неизменно позитивные ассоциации. В интерьере акцент сделан на "советский ампир", в кухне - на бестселлер домохозяек середины прошлого века - книгу "О вкусной и полезной пище". Все блюда, предлагаемые в заведении, имеют две аннотации, объясняющие, почему оно вкусно и чем полезно. Естественно, не могли обойтись и без некой современной транскрипции советской кухни, впрочем, ее хиты, такие как котлета по-киевски или макарены по-флотски остались без существенных изменений. Пьют гости,

преимущественно, водку, - вина, безусловно, присутствуют среди предложений ресторана, но уступают по уровню продаж высокоградусным алкогольным напиткам.

"Не всегда есть возможность закрывать ресторан на продолжительное время, чаще работы по ребрендингу, ремонт идут параллельно с функционированием предприятия, - объясняет ситуацию Наталья Треумова. - Даже с учетом того, что мы несколько месяцев работаем под вывеской "Столичный", ряд действий, связанных в ребрендингом, у нас еще впереди. Это длительный процесс, его нельзя уместить в какие-то жесткие временные рамки, к тому же, он требует значительных инвестиций. В каких-то случаях более рентабельно пересмотреть существующую концепцию, что-то изменить, но и название, и основную идею оставить прежними, - в случае с "Бестером" этот вариант был, к сожалению, не применим. Но если говорить о каком-то абстрактном проекте, не столь запущенном, то иногда возможно обойтись и без тотальной смены имиджа. Самое легкое и малозатратное - изменить экстерьер: осветить, затемнить, открыть, закрыть окна, поставить новую дверь и, по возможности, повесить свежую вывеску. Новое внешнее оформление ресторана - мощный стимул для привлечения посетителей. Главное - держать руку на пульсе, не дать ситуации обостриться настолько, что настанет момент, когда спасти сможет лишь кардинальная смена имиджа".

Времена года

"Ребрендинг не проводится ради самого себя, затраты всегда должны быть адекватны ожидаемой прибыли", - считает Андрей Смирнов, совладелец проекта ZimaLetobar. С самого начала у него была идея - открыть летнее кафе, т.к. наличествовало помещение, которое надо было как-то использовать. Долгие годы территория яхт-клуба, где расположен ZimaLetobar в плане заведений общепита пустовала. Многие рестораторы и сейчас предпочитают открывать кафе и рестораны на берегу Финского залива, куда выезжает на выходные значительная часть платежеспособной аудитории. Команда ZimaLetobar, напротив, движима идеей восстановления традиций летнего отдыха в черте города.

Итак, сначала они открыли просто небольшое кафе: собрали все справки, повесили вывеску Letobar, пригласили мангальщиков из Баку, начали продавать шашлыки. Чуть позже - настелили деревянный пол, остеклили площадку, в общем, начали обживать. Андрей Смирнов на тот момент уже несколько лет владел рекламным бизнесом, поэтому ему не составило особенного труда запустить кампанию для привлечения первых посетителей. Замечательный вид на Большую Невку, действительно воссоздаваемая традиция летнего отдыха на островах, присущая петербуржцам с 18 века, - в общем, в заведение пошли люди. Много людей. Организаторы не были готовы к такому повороту событий: посадочные места, количество линейного персонала, мощности, - в один прекрасный день всего этого стало катастрофически не хватать. Пришлось экстренно менять модель бизнеса, но это был еще не ребрендинг.

"К концу лета мы превратились в ресторан со сплоченной командой, кухней полного цикла и постоянными гостями, которых в большей степени привлекало в нас то, что, являясь, по сути, загородным заведением, мы находимся в черте города, - продолжает Андрей Смирнов. - Несколько мероприятий, проведенных нами к тому времени, позволили позиционировать себя уже не летним кафе, а рестораном клубного формата. Но сезон подходил к концу, чтобы сохранить и публику, и команду, мы вновь должны были что-то переделать. Вот тогда-то и задумались о смене концепции. Мы понимали, что зимний проект будет тяжелее в управлении: привлечь публику в ресторан, расположенный в стороне от каких бы то ни было транспортных магистралей в холодное время года совсем непросто. Тем не менее, наша команда приняла решение о ребрендинге. Мы закрылись на три месяца, за которые успели поменять интерьер, эргономику зала, название, кухню".

Если кухня летнего проекта на начальном этапе состояла преимущественно из мангальной классики - мангальщики покупали барана и превращали его в несколько видов готовых блюд от шурпы до шашлыка, то оптимальная кухня зимнего варианта заведения представлялась чуть более экзотичной. Чтобы гости чувствовали себя комфортно, когда за окном холодно, внутри должно быть особенно тепло, лучше всего, на взгляд организаторов бизнеса, ощущению теплоты соответствует индийская кухня с обилием специй и пряностей. Наряду с меню, поменялась и винная карта, особенно - раздел, предлагающий коктейли: для зимы более актуальны какие-то горячие напитки типа глинтвейнов, здесь постарались это учесть. А еще построили настоящий камин, повесили под потолком "звезды", сам потолок превратили в темное зимнее небо. И открылись как... Зимabar.

"Выяснилось, в городе нехватка больших площадок для корпоративных мероприятий, и это сыграло нам в плюс, так что, можно сказать, перезимовали мы благодаря новой концепции также более чем удачно, - говорит Андрей Смирнов. - Встал вопрос: что дальше? Вторичный ребрендинг нам показался не совсем оправданным, и финансово тяжеловесным, так что на этот раз мы ограничились лишь сменой названия и небольшим рестайлингом. Публика, в прошлом году открывшая для себя Летobar, не во всех случаях адекватно реагировала на новый бренд Зимabar, многие просто не отождествляли его с местом, к которому привыкли. Сейчас мы решили не испытывать наших гостей на сообразительность, и остановились на некоем усредненном названии - ЗимаЛетobar. Все изменения, предвосхищающие смену сезонов, будут вноситься параллельно с основной работой заведения, закрываться каждые пол года на два-три месяца - это не рентабельно. А вообще, могу сказать, что своевременный ребрендинг в какой-то мере помог нам состояться: в прошлом году в нашем заведении было 60 мест, сейчас наверху 200, внизу же - на летней площадке - еще 150. В этом году у нас появилось достаточно конкурентов, решивших попробовать повторить наш прошлогодний успех, но, несмотря на это, мы уже видим, что летний сезон-2006 наш ресторан также закроет с достойной прибылью".

"Гастроном" - знаток хорошей кухни

В 2000-м году будущий "Гастроном" открылся как "Привал комедиантов", через три с половиной года, не меняя практически ничего внутри, стал называться "Привал.com". Его сегодняшний управляющий Сергей Четвергов считает, что уже в то время следовало подойти к смене бренда более глобально, но тогда с новой вывеской не поменялись ни дизайн, ни кухня. Интерьер того времени был стилизован под театральные подмостки, что соответствовало вкусам богемной прослойки общества, но не находило особенного отклика у ресторанных завсегдатаев. Прошлой осенью "Привал.com" решился на ребрендинг, полностью сменив позиционирование, как, собственно, и вывеску, на которой отныне значится - "Гастроном" (что в переводе с французского означает "знаток хорошей кухни"). О прежнем проекте теперь напоминает лишь "Восточный" зал, - его обновили, но не стали вносить существенных изменений, он был по-настоящему любим той, старой публикой.

"Чем больше заведение несет в себе смысловой нагрузки, чем больше желание чего-то кому-то доказать, тем, обычно, короче у него жизнь, отсюда рождается ребрендинг, который, согласно канонам ресторанного бизнеса, такие заведения должны проводить раз в три года, - рассказывает Сергей Четвергов. - Чаще всего ребрендинг требуется модным ресторанам, ведь это места не для еды, а для демонстрации статуса, возможно, имиджа целевой аудитории, которой в Петербурге максимум пять тысяч человек. Они мигрируют из заведения в заведение, и борются за их внимание - как бежать за уходящим поездом. По образованию я - финансист, но не понимаю финансовую кухню модных ресторанов, времени, с которого они начинают выходить в нули. Возможно, оно настает примерно тогда же, когда приходит пора меняться, ведь аудитория модных проектов склонна искать что-то новое. Все просто: сначала публике интересно, а потом она привыкает, и

перемещается в другие новые рестораны, которые вызывают у нее интерес. Это как не очень содержательная книжка в яркой обложке, ее купят, прочитают раз, но больше она не сможет привлечь внимания. Другое дело - классика, и неважно, как она оформлена. Ребрендинг - попытка вновь стать интересным, иногда она приводит к положительным результатам, иногда - нет".

Управляющий "Гастронома" считает, что хоть после любого ребрендинга ресторан и может потерять значительную часть своих постоянных посетителей по той причине, что они не всегда соглашаются с выбором владельцев бизнеса, зато обростает новой аудиторией. По его словам, несмотря на то, что ресторанный бизнес вообще рискован, а открытие заведения на месте старого, это рискованно вдвойне, в случае с "Привал.com" довольствоваться полумерами было бы в корне неразумным. По сравнению с прежним вариантом, в "Гастрономе" переделано практически все, в том числе кухня, - и в плане технологического оснащения, и в плане меню, которое стало более выдержанным.

"Привал.com" угощал яствами русской кухни, сейчас здесь можно заказать лучшие блюда европейской кулинарной школы. Днем в "Гастрономе" бизнес-ланч, основанный на принципах самообслуживания, вечером на его месте выставляют свежую рыбу и устрицы во льду, которых еженедельно по средам импортируют из Франции. Торгуют ими до понедельника, если случается, что-либо не успело уйти - снимают с продаж. К слову, рыбу в "Гастрономе" либо запекают в соли, либо коптят на открытом огне, либо готовят на пару. В общем, все иначе, чем когда-то в "Привал.com"...

"Обходиться полумерами или рестайлингом в большинстве случаев сложно, - категоричен Сергей Четвергов, - очень редко можно добиться позитивного результата, если что-то где-то перекрасить, на 30 процентов обновить меню и сменить вывеску. Гораздо правильнее строить новую концепцию, ведь расчет идет именно на привлечение новых гостей. Кто-то считает, от закрытия одного заведения до открытия другого должна пройти какая-то пауза, если есть возможность - до полугода. Не в том дело, что закрывшийся ресторан за это время окончательно позабудут, - не позабудут, но негативные аспекты, если они присутствовали в его работе, в воспоминаниях потребителей сгладятся. С другой стороны, потенциальные посетители могут озадачиться вопросом, а почему, собственно, на месте бывшего ресторана так долго ничего не открывается, неужели у владельцев столь плачевно обстоят дела".

Многие рестораторы, особенно пришедшие из смежных отраслей бизнеса, открывая заведение, полагают, что если в чем-то их бизнес-план не сработает, через какое-то время они смогут его чуть переиграть. Напрасно. Ребрендинг - это не так легко, как может показаться на первый взгляд. "Привал.com" закрылся в сентябре, но какое-то время заведение частично работало, потом два с половиной месяца ресторан не обслуживал вовсе, но основной штат требовалось сохранить, то есть, владельцы бизнеса платили сотрудникам все это время заработную плату. Каждый день им стоил 400 долларов, - это не ремонт, не покупка оборудования, и даже не упущенная прибыль, а всего лишь аренда и заработная плата персонала.

Ребрендинг по сумме инвестиций сопоставим с открытием нового ресторана. Большая часть технологического оборудования и коммуникаций сохраняется, но все же...

Получается, если проводить ребрендинг каждые три года, надо работать и ежемесячно откладывать по три тысячи долларов, а то и больше, чтобы в один прекрасный день начать ремонт. Вряд ли это приятно. В идеале, ресторанный проект должен иметь 10-летний план развития, и являться коммерческим проектом, то есть, работать не ради самой работы, а с целью извлечения прибыли. По крайней мере, "Гастроном" преследует именно такие цели. Сергею Четвергову нравятся понятные рестораны: традиционная кухня, лаконичный интерьер, обслуживание, периодическое обновление меню и винной карты, все это, по его мнению, залог успешности предприятия питания.

"Надо четко понимать, в каких случаях показан ребрендинг, а в каких нет, - говорит он. - У меня в этом вопросе сложилось следующее мнение: классические заведения со

специализированными кухнями достаточно запустить один раз, а потом на протяжении многих лет накапливать традиции. Это справедливо, например, для ресторанов, предлагающих итальянские блюда или, скажем, для тех, которые выбрали пиво и кухню пивного толка. Ведь чем дольше существует паб, чем, выражаясь фигурально, больше в пабе потерта стойка, тем он достойнее. Такие заведения не нуждаются в ребрендинге априори, они нуждаются лишь в грамотном менеджменте. Российский ресторанный рынок молод, ему максимум десять лет, то есть, у большинства ресторанов нет ни истории, ни традиций, их надо формировать и наращивать, а еще их, к сожалению, практически невозможно сохранить при смене концепций. Рестораны же клубного формата нуждаются в ребрендинге даже чаще, чем раз в три года. За последние пару лет активизировалась волна открытия таких ресторанов, но закрываются они примерно с той же скоростью. Изменение концепции смогло бы, по крайней мере, часть из них уберечь от участи кануть в Лету".

Игра на виртуальном поле

Почувствовав обострение конкуренции, рестораторы всерьез обеспокоились поиском наиболее эффективных программ, которые способны удержать постоянных и привлечь новых посетителей. Создание сайтов - из их числа, ведь сегодня без Интернет - представительства ни один владелец ресторана не может сказать, что сделал все возможное для продвижения своего проекта.

Стильные штучки

Во всемирной паутине разбросано превеликое множество сайтов, в том числе, и ресторанной тематики. Обидно, но, по крайней мере, четверть из них не приносят своим заведениям никакой пользы, более того, не самым лучшим образом влияют на их имидж. Подобное происходит чаще всего из-за трех типичных ошибок, не учтенных при разработке "виртуальных офисов": плохо продуманной концепции, неудобной навигации и нехватки времени на обновления. Кто-то из маркетологов добавил бы, что не каждый ресторан нуждается в сайте, объяснив свое мнение отсутствием в заведении регулярно устраиваемых акций, достойных найти отображение на его страницах. Еще недавно с этим утверждением можно было бы согласиться, но сейчас, когда для успешной деятельности ресторана ему как воздух необходима самопрезентация, оно, отчасти, потеряло актуальность.

К тому же, значительная часть ресторанных сайтов лишены "новостей" и "афиши" априори, и такие ресурсы вообще могут обновляться раз в три-четыре месяца. На подобном "презентационном" вэб-стиле (так же именуемом виртуальной визитной карточкой), останавливаются около 37 процентов предприятий питания. В этом варианте - все необходимое для представления ресторана потенциальным гостям: описание, фотографии интерьера, знакомство с командой, меню, адрес и телефон. Он малозатратен, для его поддержания требуется минимум сил и времени. Вместе с тем, при грамотном исполнении такой сайт способен привести дополнительные активы в формирование имиджа ресторана.

Другой вэб-стиль, интерактивный, среди ресторанных сайтов получивший примерно такой же ареал распространения, кроме презентационных страничек имеет еще и странички с "обратной связью". Как правило, среди его сервисов значатся "Гостевая книга" и форма бронирования в режиме "он-лайн", позволяющая не выходя из сети Интернет зарезервировать столик или даже подать предварительную заявку на проведение банкета. Этот вариант предоставляет аудитории возможность ознакомиться и с новостями, происходящими в заведении, и с афишей тематических вечеринок или фактом проведения гастролей заезжего шефа. Само собой, такой сайт следует регулярно обновлять, ведь анонсируемое событие, которое произошло две недели назад, может вызвать ощущение

невнимательности ресторанной команды по отношению к гостям. Дополнительно стоит предусмотреть механизм постоянного контроля "обратной связи" - информация о резерве столика должна оперативно передаваться в соответствующую службу ресторана. Предприятию питания, специализирующемуся на экзотической кухне, большие дивиденды принесет тематический портал, раскрывающий специфику заведения в контексте продвигаемой им гастрономической культуры. Этот вариант сайта способен собрать вокруг себя ее адептов, что является прямым шагом к увеличению числа постоянных гостей ресторана. Если сайт нужен для ресторана клубного типа, подойдет вариант с собственным форумом. Ресторанным проектам, насчитывающим несколько заведений одной специализации, можно порекомендовать выбрать портал, представляющий собой электронный корпоративный журнал. Такой веб-стиль позволяет параллельно преследовать две цели: служить виртуальным местом общения сотрудников компании и привлекать дополнительную аудиторию в рестораны сети.

Портрет в виртуале

Существует несколько технологий, в которых может быть выполнен сайт. Не вдаваясь в специфику программирования, можно выделить три основных типологии: статика, динамика и статика с элементами динамики. Надо ли говорить, что именно третий вид для ресторанных сайтов является наиболее предпочтительным. Динамические элементы - своеобразный "дресс-код", признак того, что владелец ресурса "в теме", он современен и активен. Вместе с тем, сменяющиеся картинки хоть и оживляют дизайн, но являются "тяжелыми", - при их избытке не все потенциальные посетители сайта дождутся загрузки, то есть, преследуя эстетические цели легко можно лишиться части аудитории. Одним словом, Интернет-представительства, принадлежащие к индустрии гостеприимства и рассчитанные на привлечение потребителей, только выиграют, если найдут золотую середину.

Ответить на вопросы "что делать?" и "как?" крайне сложно, если первоначально не озадачиться вопросом "для кого?". По данным маркетингового агентства "Комкон", "среди основной массы пользователей Интернет в крупных городах преобладают люди, получающие или получившие высшее образование, в том числе руководители высшего и среднего звена, а также молодые квалифицированные служащие. При сегментации аудитории по социально-экономическому статусу, отслеживается характерность принадлежности к высшему классу, а также высшему и среднему сегментам среднего класса. Таким образом, получается, что пользователи Интернет, как правило, являются более обеспеченной целевой группой, чем все население России, они чаще имеют сбережения, различные формы накоплений, основная часть которых приходится на вклады в банках и накопления в валюте...". Согласитесь, вырисовывается портрет идеального клиента для ресторана любого уровня, так стоит ли предприятию питания и дальше пренебрегать всемирной паутиной и собственным присутствием в ней?

Где эта улица

Крайне важный момент в "сайт-билдинге" - выбор места, на котором будет размещен "виртуальный офис". Сколь бы ни было велико искушение воспользоваться бесплатными серверами, поддаваться, разумеется, не стоит. И дело совсем не в том, что платить все равно придется - не деньгами, так рекламными банерами, которые будут размещены на сайте ресторана помимо желания его владельца. Просто бесплатный сервер - это совсем уж не комифо. Другое дело - страничка с информацией о ресторане внутри адресованного потребителям специализированного каталожного портала. Эти порталы, безусловно, посещаемы, но и тут есть подводные камни. Если разделить поток посетителей каждого из них на количество брендов, размещенных в каталогах, цифра получится небольшая, - хорошо, если на заведение придется хотя бы по два человека в сутки. Это не значит, что подобный сервис следует игнорировать, напротив, странички,

"вывешенные" на нем - весьма достойный инструмент, позволяющий информировать потенциальных гостей ресторана, - например, о том, что у него есть собственный сайт. Анастасия Алексеенко, главный редактор www.allcafe.info, считает, что не всем очевидна разница между "страничкой" и небольшим сайтом, размещенным внутри тематического портала. "Сайт - собственность ресторана, при его изготовлении ресторан вправе заказать индивидуальный дизайн, отвечающий концепции заведения, подходящую ему навигацию, форму подачи материалов, доменное имя, наподобие следующего: "сайт.портал.ru". Он может в будущем изменять и улучшать дизайн, заниматься продвижением, и главное - вправе выбирать как провайдера, так и обслуживающую компанию. Само собой, такой сайт получает бонусы в виде рекламы или льготного хостинга от ресурса, на территории которого размещен. Со страничкой ничего подобного не происходит, она - часть чужого сайта, и в поисковых системах ей будет уделено совсем мало внимания", - говорит Анастасия Алексеенко.

Среди питерских рестораторов многие понимают, что в идеале свой сайт надо размещать напрямую в зонах ".ru", ".com" и подобных. Профессионалы ресторанного бизнеса хорошо информированы о том, что Интернет-представительство без привязки к какому-либо пусть даже самому замечательному portalу значительно увеличивает маркетинговый портфель предприятия. Вместе с тем, по данным Лаборатории Анализа Ресторанных Предложений, три четверти ресторанов Северной столицы, присутствующих в сети Интернет, делают это именно посредством страничек, причем около 70 процентов из них потенциально готовы пойти на строительство отдельного "виртуального офиса". Но их владельцев останавливают две (как им кажется) проблемы: они не очень хорошо представляют, как это будет происходить технически (и в какую стоимость может вылиться), а также - что с сайтом делать потом, в частности, кто его будет обновлять.

ПРОдвижение сайта

Итак, сайт ресторану нужен. Во-первых, он помогает привлекать сотни или даже тысячи потенциальных посетителей, которые с помощью Интернета выбирают места проведения досуга. Во-вторых, сайт незаменим для рекламы таких предложений как банкеты или ланчи для туристических групп. Но когда встает вопрос об увеличении штата предприятия питания, вводя в него, прямо скажем, непрофильную единицу (кто-то же должен этим заниматься, - говорят рестораторы), "виртуальный офис" перестает казаться таким уж необходимым. Все правильно, для не сетевого заведения иметь среди сотрудников вэб-дизайнера - это, конечно, чуточку слишком. На самом деле все проще: существует множество компаний, которые возьмут сайт в доверительное управление, и это обойдется в десятую часть от зарплаты программиста.

Создавать сайт, заниматься его продвижением и обновлением должна одна и та же команда. На это есть несколько причин, например эта: чтобы сайт успешно прошел регистрацию во всех ключевых поисковых системах и, как следствие, был доступен потенциальным посетителям, для него важно правильно прописать все коды, то есть, работа по продвижению не может быть успешной, если были допущены ошибки в верстке. Примечательно, что многие не очень добросовестные вэб-студии обещают обеспечить своим заказчикам верхние позиции в тематических каталогах и тех же поисковиках в нереально короткий срок, - к сожалению, это невозможно (чтобы сайт входил в первую двадцатку при запросе "Рестораны Санкт-Петербурга", нужно, по крайней мере, месяц-полтора кропотливой работы).

"Существуют десятки методов продвижения сайтов, буквально, для каждого конкретного ресторанного проекта может быть собственный сборный рецепт, - говорит Анастасия Алексеенко. - Простой пример: ресторан "Ромашка" с европейской кухней, - понятно, что заниматься "раскруткой" названия заведения в сети Интернет финансово не оправдано. В данном случае следует сосредоточиться на технической стороне верстки, правильно прописанных заголовках и подборе ключевых слов. Не стоит забывать о максимальном упоминании сайта на всех плановых рекламносителях (визитки, модули в журналах и

т.д.), размещении новостных текстовых материалов на специализированных ресурсах (со ссылкой на сайт), проведении банерных рекламных кампаний. Но для заведений, делающих акцент на дополнительных услугах (например, изготовлении и доставке кондитерских изделий), а так же для ресторанов, специализирующихся на авторской или национальной кухнях, рекомендации будут уже иные".

Как найти исполнителя

Среди посетителей будущего сайта непременно окажутся как те, кто только еще собирается познакомиться с рестораном, так и его завсегдатаи, а потому, при разработке контента - текстового и визуального наполнения, следует максимально предусмотреть, интересы обеих групп. При выборе вэб-студии, которой предстоит построить, оформить и "раскрутить" "виртуальный офис", будет нелишним провести тендер, причем, основополагающим моментом выбора должна стать не стоимость проекта (понятно, что есть бюджет, за рамки которого выходить можно лишь в самом крайнем случае). Согласно главному правилу "сайт-билдинга", исполнителя стоит выбирать по его работам, причем, руководствоваться следует не только их дизайнерской привлекательностью, но и адекватностью ресурсов потребностям бизнеса. Хорошо, если компания специализируется на изготовлении сайтов именно для предприятий сегмента HoReCa, значит, она понимает его потенциальных клиентов. В любом случае, начальный этап открытия Интернет-представительства должен заключаться в исследовании портрета целевой аудитории и анализе конкурентных предложений. Сайт, нарисованный на салфетке, а потом перенесенный в компьютер, из-за отсутствия под собой реальной маркетинговой базы рискует навсегда остаться тестовым и временным.

Следующими этапами работы должны стать разработка концепции ресурса, его структурирование, организация, регистрация доменного имени и размещение в сети Интернет. Все это, включая исследования, уважающая себя вэб-студия возьмет на себя, тоже касается изготовления контента. Почти никто не возвращается на сайт лишь на том основании, что там интересный дизайн, первична на любом Интернет-ресурсе именно информация. К тому же, текст для сайта помимо рекламной несет и сугубо техническую задачу: все вербальные описания должны быть оптимизированы под работу поисковых машин, так что контенту следует уделить максимальное внимание.