

Маргарита Васильевна Акулич
*Маркетинг ресторана
(ресторанный маркетинг)*

Часть первая



Маргарита Васильевна Акулич

Маркетинг ресторана

(ресторанный

маркетинг). Часть первая

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67216235

ISBN 9785005612328

Аннотация

В предлагаемой книге раскрыто понятие ресторанного маркетинга и рассказано об основных его аспектах. Приведено немало практически значимых рекомендаций. При подготовке данной книги использовались только не русскоязычные источники.

Содержание

Предисловие	6
I Ресторанный маркетинг: основные понятия	7
1.1 Важность ресторанного маркетинга. Что такое ресторанный маркетинг? Рестораторы все больше занимаются маркетингом в основном в Интернете	7
1.2 Преимущества ресторанного маркетинга. Почему вы должны рекламировать свой ресторан?	12
1.3 Идеи малобюджетного ресторанного маркетинга	15
II Основные элементы маркетинга для ресторанов	17
2.1 Определите свой бренд. Будьте активны в социальных сетях	19
2.2 Заявите о своем бизнесе в Google My Business. Создайте маркетинговый бюджет	21
2.3 Измерьте свои маркетинговые инвестиции. Создайте программу лояльности ресторана	23
2.4 Используйте ценную информацию о клиентах. Адаптируйте частоту рассылки для вашей аудитории	25

2.5 Помните о SEO. Инвестируйте в качественную фуд-фотографию	27
2.6 Сделайте мобильные устройства приоритетными для вашего сайта	29
Поддерживайте свою маркетинговую стратегию в актуальном состоянии	
III Маркетинговый бюджет ресторана	31
3.1 Сколько вы должны потратить на ресторанный маркетинг? Как рассчитать маркетинговый бюджет ресторана для вашего бизнеса?	32
3.3 Расчет ROI (окупаемости инвестиций) кампании. На что рестораны тратятся в рамках маркетинга?	36
3.2 Распределение бюджета ресторанного маркетинга	38
IV Ресторанный брендинг	43
4.1 Важность ресторанного брендинга. Как вам брендировать ваш ресторан?	43
4.2 Пять шагов к созданию бренда вашего ресторана	46
Конец ознакомительного фрагмента.	54

Маркетинг ресторана (ресторанный маркетинг) Часть первая

**Маргарита
Васильевна Акулич**

© Маргарита Васильевна Акулич, 2022

ISBN 978-5-0056-1232-8 (т. 1)

ISBN 978-5-0056-1233-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие



В предлагаемой книге раскрыто понятие ресторанного маркетинга и рассказано об основных его аспектах. Приведено немало практически значимых рекомендаций.

При подготовке данной книги использовались только не русскоязычные источники.

I Ресторанный маркетинг: основные понятия

1.1 Важность ресторанного маркетинга. Что такое ресторанный маркетинг? Рестораторы все больше занимаются маркетингом в основном в Интернете

*Ресторанный маркетинг заключается в том,
чтобы встречать клиентов там, где они находятся*



Важность ресторанного маркетинга

Вы уже знаете, что ваши клиенты являются основой вашего бизнеса. Все посетители – от постоянных клиентов, знающих имя каждого вашего сотрудника, до приезжих, которые останавливаются, чтобы воспользоваться Wi-Fi, и в конечном итоге оказываются в восторге от вашей еды и гостеприимства, – это то, что продвигает ваш бизнес вперед.

Вот почему ресторанный маркетинг так важен: он помогает вам находить новых клиентов, расширять свое сообщество и превращать завсегдатаев в постоянных клиентов. А пандемия COVID-19 сделала это еще более важным. Ожидания гостей изменились, что усложнило конкуренцию

ресторанам, успешно изменивших и адаптировавших свою деятельность для повышения безопасности, бесконтактного обслуживания и онлайн-заказов.

Создание прочных отношений с клиентами и обеспечение непревзойденного гастрономического опыта выделит вас на фоне конкурентов, и поэтому вам лучше всего начать с разработки маркетинговых стратегий вашего ресторана.

Эффективный маркетинг, осуществляемый через цифровые каналы, кампании по электронной почте, рекламу и многое другое имеет большое значение для того, чтобы возвращать ваших гостей снова и снова.

Что такое ресторанный маркетинг?

Маркетинг ресторана – это демонстрация концепции вашего ресторана (или заведения общественного питания) и предложение ваших услуг широкой публике, чтобы завоевать ее лояльность. Это большая часть того, что создает бренд ресторана.

Маркетинг – это стратегия взаимодействия бизнеса со своей клиентской базой. Единого способа сделать это не существует, вместо этого используется последовательность действий, предпринимаемых по нескольким каналам для целостного охвата вашей аудитории.

Рестораторы все больше занимаются маркетингом в основном в Интернете



Пандемия COVID-19 внесла кардинальные изменения в работу ресторанов, в их штатные расписания, предъявляя особые требования к меню и к очистительным процедурам.

Рестораторы также совершенствуют и переоснащают свои маркетинговые стратегии, потому что сейчас – более чем когда-либо – ресторанный маркетинг имеет решающее значение для успеха. Рестораторы все больше занимаются маркетингом в основном в Интернете. Они также отдают предпочтение коммуникации с клиентами, чтобы их аудитория знала, как они могут ее поддержать. И они проявляют творческий подход: от фонов Zoom до наборов для еды, сделанных своими руками, владельцы ресторанов используют то, что у них есть, чтобы постоянно демонстрировать блюда из своих меню, продвигать свой бизнес и подтверждать свою роль

в местных сообществах.

Вовлечение клиентов в цифровую среду с помощью таких маркетинговых каналов, как социальные медиа, рекламная рассылка, ваш веб-сайт, а платная онлайн-реклама будет держать ваш ресторан в центре внимания. Вы сможете постоянно взаимодействовать со своими гостями и отвечать им, чтобы обеспечивать наилучшее качество обслуживания клиентов.

1.2 Преимущества ресторанного маркетинга. Почему вы должны рекламировать свой ресторан?

Преимущества ресторанного маркетинга



Наиболее очевидное преимущество ресторанного маркетинга заключается в том, что он увеличивает доход за счет увеличения как офлайнового, так и онлайн-трафика вашего

бизнеса.

К другим преимуществам ресторанного маркетинга относятся следующие:

У него есть способность поддерживать удержание клиентов и увеличивать пожизненную ценность клиента.

С его помощью можно обеспечивать привлечение новых сотрудников.

Он дает возможность говорить о миссии, видении и цели вашего ресторана.

Он повышает узнаваемость бренда.

Он знакомит вас с новой аудиторией и рынками.

Он помогает вам наладить связи в местном ресторанном сообществе.

Он открывает вам новые деловые партнерские отношения и сотрудничество.

Он создает новые возможности для дистрибьюторов и поставщиков.

Почему вы должны рекламировать свой ресторан?

В ресторанной индустрии, например, такой страны как США, не так много места для маневра Ресторанный маркетинг превратился из приятного в необходимое, поскольку владельцы бизнеса от побережья до побережья пытаются выделиться.

Хотя маркетинг вашего ресторана лучше всего рассматривать как инструмент для развития вашего бизнеса, он заключается в установлении связи с вашими клиентами, где бы они

ни находились, и в укреплении прочных отношений с ними.

Как владелец ресторана, вы прекрасно знаете преобразующую силу гостеприимства. Ресторанный маркетинг позволяет вам проявлять искреннее гостеприимство к вашим гостям, даже когда они не находятся в четырех стенах вашего ресторана.

1.3 Идеи малобюджетного ресторанного маркетинга



Начало работы с маркетингом не должно быть дорогим. Есть много способов начать работу с очень небольшим бюджетом, но при этом получить хорошие результаты. Далее описаны несколько идей для начала.

Органические социальные сети

Instagram, Facebook, Twitter и TikTok – все они бесплатны для создания учетных записей и начала публикации постов.

В то время как платная социальная реклама, безусловно, может помочь быстрее развивать ваши аккаунты, органический социальный рост также важен для общения с гостями и построения с ними отношений.

Оптимизация веб-сайта и поиска

Обеспечьте обновление профиля Google My Business, включая определенные ключевые слова на веб-сайте, а также заметное отображение часов работы, местоположения, меню и платформы онлайн-заказов на веб-сайте и в профиле Google – все это простые и бесплатные способы расширить свое присутствие в Интернете.

Электронный маркетинг

Хотя электронный маркетинг (или Email – маркетинг) не является полностью бесплатным, он рассматривается в качестве недорогого и невероятно эффективного способа охвата вашей аудитории и взаимодействия с ней.

Когда вы будете готовы улучшить свою маркетинговую игру, вы потратите на ваш ресторанный маркетинг немного больше денег и усилий.

II Основные элементы маркетинга для ресторанов

Слишком часто рестораны упускают возможность заявить о себе голодным посетителям. Ресторанный маркетинг – это лучший способ привлечь новых клиентов, поддерживать с ними связь и превратить их в постоянных клиентов через такие каналы, как социальные сети, электронная почта, мероприятия, спонсорство, скидки и рекламные акции.

Вы вложили много труда в свой ресторан, и с помощью приведенных ниже советов у вас будет представление, как настроить свой ресторан на успех в маркетинге.

Маркетинг ресторанов



2.1 Определите свой бренд. Будьте активны в социальных сетях

Определите свой бренд

Определите бренд вашего ресторана и придерживайтесь его. Используйте его, чтобы он стал движущей силой вашей маркетинговой стратегии и ваших маркетинговых сообщений.

Веб-сайт ресторана, каналы социальных сетей и любые материалы в ресторане должны поддерживать ваш уникальный бренд и соответствовать ему.

Если ваш ресторан является рестораном изысканной кухни, ориентированным на устойчивое развитие, создайте маркетинговые сообщения, в которых говорится о том, откуда берется ваша еда и как это создает превосходное впечатление. Избегайте всего, что не поддерживает это.

Будьте активны в социальных сетях



Все рестораны должны быть представлены в социальных сетях. Тот факт, что вы не являетесь активным пользователем Facebook, не означает, что он не подходит для вашего бизнеса. Социальные каналы позволяют заглянуть в ваш ресторан изнутри, помогают наладить отношения с клиентами и оставаться в центре внимания гостей.

Независимо от того, представлен ваш бизнес в социальных сетях или нет, можете не сомневаться, что ваши посетители там. Воспользуйтесь этой возможностью, чтобы стать частью разговора!

Определите, какие каналы социальных сетей чаще всего используются вашей типичной аудиторией, и сделайте там свой бизнес доступным.

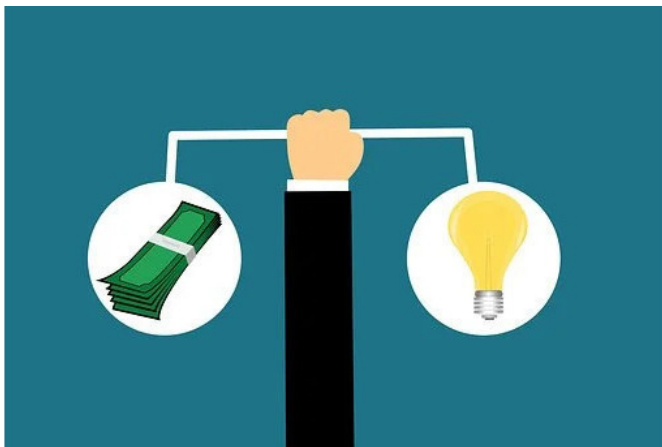
2.2 Заявите о своем бизнесе в Google My Business. Создайте маркетинговый бюджет

Заявите о своем бизнесе в Google My Business

Google My Business буквально помещает информацию о вашем ресторане на карту. Заявив о своем бизнесе, вы можете сообщить о часах работы, о своем веб-сайте, меню и других важных вещах, которые должны знать ваши гости.

Google отдает приоритет этим вещам и показывает их первыми в результатах поиска. Листинг GMB гарантирует, что самая важная информация (местоположение, номер телефона, часы работы и т. д.) будет отображаться сразу же при поиске вашей компании в Интернете. Он также прокладывает путь к запуску целевой локальной онлайн-рекламы, такой как Google Adwords.

Создайте маркетинговый бюджет



Чтобы маркетинг повлиял на успех вашего бизнеса, вам придется выделять средства на его поддержку. Национальная ассоциация ресторанов США сообщила, что [4]:

«Рестораны обычно тратят около 3% ежемесячного дохода на маркетинговые программы. Общие рекомендации обычно варьируются от 2 до 10%».

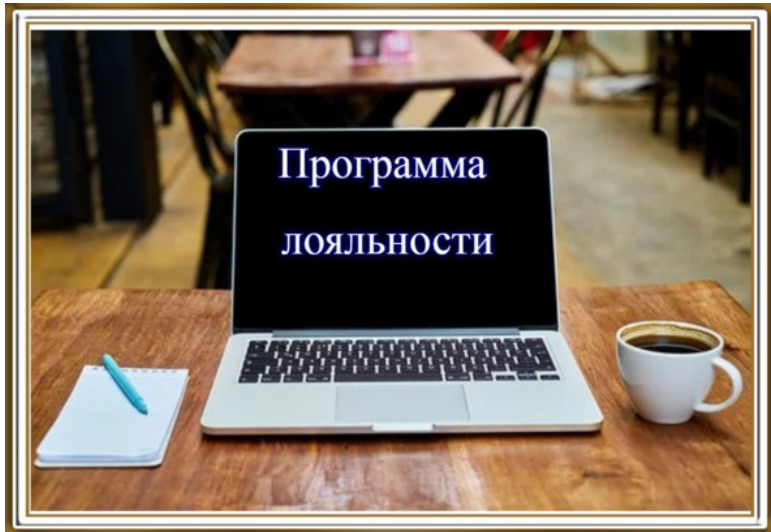
На что вы тратите маркетинговый бюджет, зависит от типа вашего бизнеса, но многие эксперты рекомендуют рестораторам сосредоточиться на цифровом и мобильном маркетинге, в частности на поисковой оптимизации (SEO), Google My Business и социальных сетях.

2.3 Измерьте свои маркетинговые инвестиции. Создайте программу лояльности ресторана

Измерьте свои маркетинговые инвестиции

Для ресторанов маркетинг теперь поддается измерению. Будь то отслеживание посещений веб-сайта, кликов по онлайн-рекламе, рост числа подписчиков в социальных сетях или посетителей специального мероприятия, ваши инвестиции в маркетинг и брендинг должны быть привязаны к конкретным показателям. Вам будет намного проще обосновать расходы на маркетинг, заранее определив ключевые показатели эффективности (KPI) для измерения эффективности ваших программ.

Создайте программу лояльности ресторана



Данные – это сила. Интегрированная программа лояльности ресторана – отличный способ сбора данных о гостях. Это дает постоянным гостям стимул оставаться на связи, позволяя вашему ресторану проводить целевые маркетинговые кампании и стимулировать повторные продажи.

Программа лояльности должна быть настроена в соответствии с брендом вашего ресторана и предлагать немедленную и частую ценность для всех, кто на нее подписывается.

2.4 Используйте ценную информацию о клиентах. Адаптируйте частоту рассылки для вашей аудитории

Используйте ценную информацию о клиентах

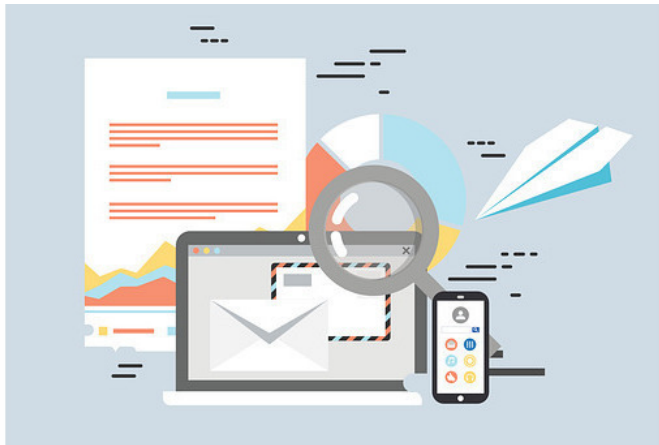
База данных гостей через программу лояльности или список рассылки бесполезны без коммуникационной стратегии. Составьте план использования этой ценной контактной информации.

Электронная почта, SMS-сообщения, социальные сети и таргетированная реклама в вашем распоряжении с надежной клиентской базой данных.

В зависимости от бренда вашего ресторана гости могут получать купоны и промокоды или уведомления о предстоящих дегустациях и мероприятиях.

Рекламный маркетинг в умеренных количествах является ценной тактикой для вашего ресторана.

Адаптируйте частоту рассылки для вашей аудитории



Оптимальное время и частота электронной почты зависят от отрасли. Данные говорят, что большинство людей готовы получать рекламные электронные письма не реже одного раза в месяц [4]. Попробуйте предоставить различные варианты подписки (например, ежемесячный информационный бюллетень, еженедельный код скидки), чтобы увидеть, какая частота наиболее популярна среди ваших гостей.

Огромная потенциальная ценность клиентской базы данных теряется, если вы не общаетесь с гостями за пределами их обеденного опыта. Кроме того, вместо направления клиентов к кнопке «отписаться» в электронных письмах отправьте их на страницу «управления настройками электронной почты», где они смогут либо отказаться от подписки, либо переключиться на другую частоту.

2.5 Помните о SEO. Инвестируйте в качественную фуд-фотографию

Помните о SEO



Эффективная поисковая оптимизация (SEO) требует некоторых технических знаний, но от нее зависит онлайн-«открываемость» вашего ресторана. С таким большим поисковым трафиком, который идет на еду и напитки, становится ясно, что веб-сайты ресторанов с оптимизированными ключевыми словами выигрывают.

Если кто-то ищет «куриные крылышки и пиво», SEO-

стратегия ресторана будет определять, какой ресторан появится в результатах поиска. Если вы, скажем, работаете в спортивном баре в Колорадо, очень важно, чтобы вас нашли в Интернете. По крайней мере, поговорите об этом со своим веб-дизайнером.

Инвестируйте в качественную фуд-фотографию

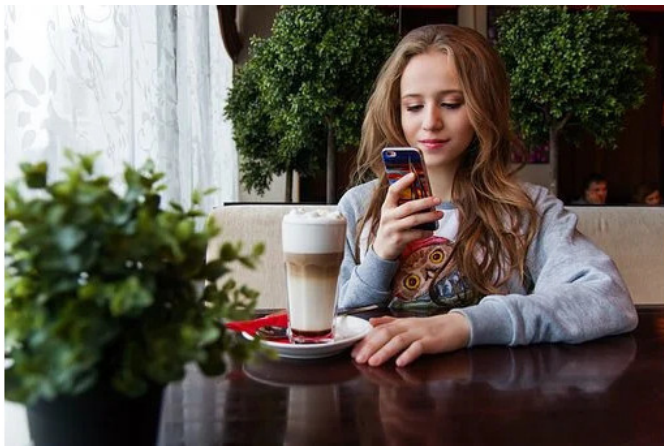
Изображения – это мощный инструмент повествования, особенно в Интернете и в социальных сетях. Фотографии могут вызывать у зрителя сильные чувства. У нас текут слюнки при одном только виде сочного гамбургера, приготовленного на гриле; один образ оживленного танцпола может заряжать энергией; мы реагируем на фотографии еды словами «О, как вкусно выглядит», даже не попробовав ее.

Инвестируйте в высококачественные фотографии вашей еды и интерьера, чтобы создать бренд и вызвать немедленную положительную реакцию.

2.6 Сделайте мобильные устройства приоритетными для вашего сайта

Поддерживайте свою маркетинговую стратегию в актуальном состоянии

Сделайте мобильные устройства приоритетными для вашего сайта



Некоторая важная статистика [4]:

«Поиски с мобильных устройств составляют более 60% от общего объема поиска, а категория „Еда

и напитки“ является самой популярной категорией на мобильных устройствах. 72% поисковых запросов в этой категории инициируются с мобильного устройства».

Сайт и интернет-активы вашего ресторана должны быть оптимизированы для мобильных устройств. Это означает наличие отзывчивого, удобного для мобильных устройств веб-сайта, учетной записи Google My Business и насыщенных информацией профилей в социальных сетях.

Поддерживайте свою маркетинговую стратегию в актуальном состоянии

Будьте в курсе того, как развивается отрасль, ваши конкуренты и ваш район. Ваша маркетинговая стратегия должна меняться, чтобы приспособиться к неизбежным изменениям в окружающей среде. Может быть, район со временем стал более престижным; возможно, по соседству открылась крупная сеть ресторанов и люди будут искать «местный» вариант; возможно, широко распространенная проблема безопасности пищевых продуктов привела к отвращению к морепродуктам. Будьте в курсе этих изменений на рынке и всегда будьте готовы соответствующим образом адаптировать свой ресторанный маркетинг.

III Маркетинговый бюджет ресторана



3.1 Сколько вы должны потратить на ресторанный маркетинг? Как рассчитать маркетинговый бюджет ресторана для вашего бизнеса?

Сколько вы должны потратить на ресторанный маркетинг?

Как и в случае со многими другими аспектами работы ресторана, в ресторанном маркетинге не существует универсального подхода, равно как и не существует волшебной цифры, когда речь идет о том, сколько вы должны потратить на ресторанный маркетинг. Некоторые виды маркетинга, например, маркетинг в социальных сетях, могут быть совершенно бесплатными.

Цифровой маркетинг ресторана и маркетинг в социальных сетях делится на маркетинг с помощью органической (или бесплатной) публикации и маркетинг с помощью публикации платной. Органическая публикация ничего не стоит – вы можете размещать фотографии, видео и сообщения на своих социальных сайтах, не вкладывая в это деньги.



Выделение даже небольшого бюджета на продвижение ваших постов может оказать огромное влияние на охват вашей аудитории. Чтобы решить, подходит ли платная публикация для вашего ресторана, вы должны учитывать размер и охват аудитории, частоту публикаций и продвижения, а также качество вашего контента.

Для большинства ресторанов диапазон расходов на маркетинг обычно составляет от 3 до 10% от продаж. Что касается определения маркетингового бюджета для вашего бизнеса, вот что администрация ассоциации малого бизнеса США рекомендует [1]:

«Многие предприятия выделяют процент

от фактической или прогнозируемой валовой выручки – обычно от 2—3% для оперативного маркетинга и до 3—5% для начинающегося маркетинга. Но на самом деле это зависит от нескольких факторов: отрасли, в которой вы работаете, размера вашего бизнеса и этапа его роста. Например, в первые годы создания бренда розничные предприятия тратят на маркетинг гораздо больше, чем другие предприятия – до 20% от продаж. Как правило, малые предприятия с доходом менее 5 миллионов долларов должны выделять на маркетинг 7—8% своих доходов.

Этот бюджет должен быть разделен между 1) затратами на развитие бренда (включая все каналы, которые вы используете для продвижения своего бренда, такие как ваш веб-сайт, обеспечение продаж, и т. д.), и 2) расходы на продвижение вашего бизнеса (кампании, реклама, мероприятия и т. д.). Этот процент также предполагает, что у вас есть маржа в диапазоне 10—12% (после того, как вы покрыли свои расходы, включая расходы на маркетинг)».

Как рассчитать маркетинговый бюджет ресторана для вашего бизнеса?

Прежде чем приступить к расчету правильного бюджета на маркетинг вашего конкретного ресторана с его определенной концепцией, вам необходимо получить следующие показатели:

Годовой доход.

Выручка по месяцам.

Норма прибыли вашего ресторана.

Чтобы рассчитать норму прибыли вашего ресторана, просто вычтите годовые операционные расходы из валового дохода. Если ваш ресторан не работает с маржой (прибылью) в 10—12%, потратьте время на оценку своего меню, решений о закупках и того, как вы максимизируете использование продуктов для уменьшения запасов.

И соберите следующие статистические данные о вашем бизнесе:

Возраст вашего ресторана.

Средняя стоимость привлечения клиентов вашего ресторана.

Доля рынка вашего ресторана.

Чтобы рассчитать долю рынка вашего ресторана, разделите объем продаж вашего ресторана на объем продаж местного ресторанного рынка за определенный финансовый период. Обратитесь в ресторанный ассоциацию вашего штата или округа (области), чтобы получить подробную информацию о продажах, демографических показателях, оттоке клиентов и т. д.

3.3 Расчет ROI (окупаемости инвестиций) компании.

На что рестораны тратятся в рамках маркетинга?

Расчет ROI (окупаемости инвестиций) маркетинговой компании

Расчет ROI (окупаемость инвестиций) указанной кампании производится по следующей формуле:

$$\frac{(\text{NET PROFIT} - \text{RESTAURANT MARKETING COST})}{\text{TOTAL RESTAURANT MARKETING CAMPAIGN COST}}$$

Вы должны разницу между чистой прибылью и расходами на маркетинг ресторана разделить на общие расходы на маркетинговую кампанию ресторана.

На что рестораны тратятся в рамках маркетинга?
Согласно Отчету об успехах ресторанов США

за 2019 год [2]:

«67% ресторанов платят за рекламу в социальных сетях, 53% платят за спонсирование сообществ, мероприятий или благотворительных организаций, 42% платят за рекламу в Google или поисковых системах и 32% платят за рекламу в газетах или журналах».

Почти все маркетинговые мероприятия могут быть либо низкозатратными, либо требовать значительного бюджета – например, вы можете бесплатно управлять своими каналами в социальных сетях или платить за продвижение своих публикаций и расширение охвата пользователей.



3.2 Распределение бюджета ресторанный маркетинга

Когда вы проводите маркетинговые кампании по выбранным вами каналам ресторанный маркетинга, проверьте, сколько денег вы тратите на определенные инициативы, и посмотрите, как это влияет на вовлечение клиентов. В текущих обстоятельствах ваши расходы на маркетинг могут быть ниже, чем обычно.

Все каналы, перечисленные ниже, при правильном использовании также могут оказать огромное влияние на ваш бизнес, даже если вы не будете тратить на них деньги.

Так что же ресторанный маркетинг стоит для вашего бизнеса? Давайте разберем различные позиции, которые вы должны добавить в свой маркетинговый бюджет ресторана, и почему они важны для вашей маркетинговой стратегии.



Бюджет маркетинга в социальных сетях

Как маркетинг в социальных сетях для ресторанов отличается от маркетинга в других отраслях? Большинство наиболее известных практик маркетинга в социальных сетях распространяются и на ресторанную индустрию. Тем не менее, есть много способов, которыми рестораны могут использовать свой укоренившийся творческий потенциал и артистизм, чтобы укрепить свое социальное присутствие и усилить свою общую маркетинговую стратегию. Этот канал стал критически важным для ресторанов с точки зрения управления обзорами, продвижения ежедневных специальных предложений и даже улучшения основного веб-сайта.

Маркетинг в социальных сетях можно разделить на маркетинг с помощью органической (или бесплатной) публика-

ции и с помощью платной публикации. Органические социальные сети отлично подходят для низких расходов и медленного роста.

Если медленный рост – это не то, что вам нужно, или вы хотите охватить более широкую аудиторию, вы можете увеличить количество своих обычных публикаций либо заплатить, чтобы их увидело больше потенциальных клиентов. Вот некоторые факторы, которые следует учитывать при оплате маркетинга в социальных сетях:

Размер и охват аудитории.

Частота публикаций.

Большая аудитория требует большего бюджета. Если ваш бюджет позволяет, потратьте больше средств, тогда ваши посты увидят больше людей, и вы получите большую отдачу от инвестиций.

Возможно, одного объявления будет достаточно, если вы рекламируете большое разовое мероприятие, но если вы только что открыли новый ресторан, вам может потребоваться публиковать сообщения чаще.

Используйте вашу ресторанный точку продаж, чтобы проанализировать, когда у вас самое медленное в плане продаж время, и отправьте свою рекламу в то время, когда ваш ресторан не занят, чтобы привлечь в это время трафик.

Бюджет маркетинга на изображения и контент

Это может показаться простым, но постоянное информирование

рование клиентов о ваших предложениях – отличный способ сделать ваш ресторан центром внимания. Ваше общение в социальных сетях может быть настолько естественным и разговорным, насколько вы хотите, или вы можете потратиться на фотосессию и дизайнера, чтобы укрепить свой бренд и визуальную идентичность.

В любом случае, создание убедительного, эмоционального контента выделит ваш бренд и побудит ваших клиентов совершать покупки. И всегда фотографируйте еду при естественном освещении!



IV Ресторанный брендинг

4.1 Важность ресторанного брендинга. Как вам брендировать ваш ресторан?

Важность ресторанного брендинга



Ресторанная индустрия – это многолюдное и конкурентное пространство. Как вы можете заманить посетителей ва-

шего ресторана, когда выбором у посетителей нет конца, и когда они хотят поесть вне дома? И затем, как только они стали вашими гостями, как вы можете быть уверены, что они будут возвращаться? Ответ на эти и другие вопросы: сильный ресторанный бренд.

Во многих случаях наличие легкодоступного онлайн-бренда для вашего ресторана является разницей между прибыльным вечером или еще одним убыточным днем. Когда у вашего ресторана есть запоминающийся бренд, вы можете заставить клиентов возвращаться снова и снова только благодаря ему. В конце концов, 65% маркетинговых усилий бизнеса компании направляется существующим клиентам, а не новым [3].

В наши дни обеспечить хороший ресторанный бренд не так просто, как многие могут подумать, это немного сложнее, чем просто создать красиво оформленный ресторан с логотипом. Обеспечение бренда, действительно находящего отклик у ваших клиентов и заставляющего их возвращаться, требует работы и сосредоточенных усилий. Награда? Устойчивый ресторанный бизнес с лояльной клиентской базой.

Как брендировать ресторан?



Так что же такое ресторанный бренд? Прежде всего, важно различать брендинг – то, как вещи выглядят, ощущаются, пахнут и звучат, – и бренд, который включает в себя все первое, но также в нем содержится восприятие вашего бизнеса в целом.

В конечном счете, бренд вашего ресторана – это то, как вы хотите, чтобы ваши клиенты и сообщество запомнили вас с момента, когда они входят в ваш бизнес, и до секунды, когда они ищут вас в Интернете. Бренд отражается повсюду: от атмосферы вашего ресторана, ощущаемой всеми вашими посетителями, до того, как вы ведете себя в социальных сетях.

4.2 Пять шагов к созданию бренда вашего ресторана



1. Разработайте миссию вашего ресторана.

Ваше заявление о миссии или ценностное предложение должны быть основой, на которой ваша культура, продукт, среда, сотрудники и клиенты строят свои отношения с вашим брендом. Оно должно быть окончательным и показывать уникальную перспективу вашего ресторана.

Заявление о миссии не должно состоять из абзацев, достаточно даже одного-двух предложений, чтобы донести свою точку зрения. Думайте о своих клиентах, когда составляете

заявление. Как им подадут в вашем ресторане и почему вы им подаете? Почему вы решили подать этот тип еды именно в таком стиле? Что вы обещаете своим клиентам и почему их это должно волновать?

Ваши цели и то, как они повлияют на ваших клиентов, также обычно включаются в формулировку миссии. Как только вы начнете составлять формулировку своей миссии, история вашего ресторана начнет перед вами раскрываться. Каждый великий ресторанный бренд начинается с истории. Sweetgreen не стал Sweetgreen, просто открыв свои двери и выставив салаты. Бренду потребовалось время, чтобы разработать свою историю, миссию и основные ценности, которые проявляются в каждом месте.

Начните свой путь развития бренда, взявшись за перо и ответив на следующие вопросы:

Кто вы?

Что делаете?

Почему вы это делаете?

Чего вы надеетесь достичь?

Как вы собираетесь это сделать?

Ответы на эти простые вопросы позволят вам получить краеугольные камни вашего бренда, определив ваши убеждения, цель и ценности. Ответив на эти вопросы, вы также сможете определить свое уникальное торговое предложение (USP или по-русски – УТП), являющееся основной причиной, по которой клиенты выбирают ваш ресторан среди дру-

гих, проходя мимо ваших конкурентов. Четко определенное УТП, записанное и размещенное на видном месте, полезно, так как вы станете обращаться к нему на протяжении всего процесса развития своего бренда.

2. Позиционируйте свой бренд на рынке



Теперь, когда вы знаете свое «почему», пришло время перейти к вашим «что» и «где». Это известно как позиционирование бренда (это то, чем ваш бренд отличается от брендов ваших конкурентов) и определяет, какое место ваш ресторан занимает в сознании ваших клиентов. Потратив время на точное позиционирование себя на рынке, вы сможете лучше донести свою ценность до потенциальных клиентов.

Чтобы позиционировать свой бренд, вам нужно опреде-

лить четыре Р: цены (Price); продукта (Product); продвижения (Promotion); места (Place).

Цена – разработка вашей ценовой политики ресторанного меню является полезной отправной точкой для точного позиционирования вашего бренда на рынке. Кроме того, это дает вам возможность более точно определить, кто является вашим настоящим конкурентом.

Продукт – он же содержимое вашего меню, ваш дизайн меню, тема вашего ресторана (если она у вас есть) и какой кулинарный опыт вы предоставляете.

Продвижение – как вы будете продвигать свой ресторан, чтобы привлечь клиентов.

Место – физическое местоположение вашего ресторана.

Полезными инструментами при определении вашего позиционирования и определения вашего бренда являются Lean Canvas и Business Model Canvas. Эти инструменты позволяют вам легко записывать свои мысли шаг за шагом, используя простой процесс. Конечным результатом является отличный обзор вашего бренда и бизнеса.

Вы можете определить соответствие вашего бренда рынку, сосредоточив внимание на сильных и слабых сторонах вашего ресторана, возможностях и конкуренции. Ищите идеи не только в своей команде: спросите людей по соседству, что они думают о сильных сторонах вашей концепции и кого они считают вашими клиентами. Определение ваших потенциальных клиентов – отличный способ ответить на вопрос, бу-

дет ли ваш бренд успешным, потому что именно они будут приходить в ваш ресторан, а не в другие места.

3. Найдите голос своего бренда



Затем пришло время подумать о том, «как». Именно здесь в игру вступает голос вашего бренда. Голос вашего бренда относится к тому, как вы будете общаться с общественностью. Следовательно, это жизненно важная часть того, что делает ваш бренд уникальным. демонстрирующая индивидуальность вашего бренда, то, как вы говорите, действуете и взаимодействуете с потенциальными, новыми и существующими клиентами.

Чтобы развить голос вашего бренда, начните с описания вашего бренда, как если бы он являлся человеком, с помо-

щью трех слов (например, смелый, веселый, аутентичный), а затем развивайте каждое описание, пока у вас не будет хорошего понимания индивидуальности вашего бренда. Например, что делает ваш ресторан «смелым»? Это вкус вашей еды? Декор столовой? Или это энергия людей, которых вы надеетесь привлечь?

Как только вы это узнаете, остальное не должно быть проблемой. Когда вы знаете, к какому типу «человека» относится ваш бренд и какова его личность, вы можете легко понять, как он будет говорить с остальным миром.

4. Разработайте внешний вид вашего бренда.

Бесспорно, огромная часть того, что делает ваш бренд, — это то, как он выглядит. Вам нужен бренд, отражающий все то, что мы уже рассмотрели, а также выделяющийся и запоминающийся.

Помните, дизайн вашего ресторана — это первое, что бросается в глаза вашим потенциальным клиентам, еще до того, как они прочитают то, что вы хотите сказать.

Внешний вид и эстетика вашего бренда включают в себя гораздо больше, чем просто ваш логотип и фирменный бланк — они должны быть видны на ваших вывесках, в меню и даже в декоре на стенах. Начните с создания доски настроения с логотипами, цветами, дизайном ресторана и другими эстетическими элементами, которые вам нравятся. Затем совместите свою доску настроения с рекомендациями по личности, которые вы уже составили. Это послужит от-

личной базой для графического дизайнера или источником вдохновения, если вы будете разрабатывать внешний вид бренда своего ресторана самостоятельно.

5. Создайте брендбук для своего бизнеса



Источник: <https://clck.ru/avh6V>

Оставаться в соответствии с брендингом вашего ресторана так же важно, как всегда подавать отличную еду и обеспечивать качественное обслуживание. При каждом взаимодействии ваших клиентов с вашим бизнесом вам необходимо укреплять и подчеркивать свой бренд, выстраивая с ними отношения. Будь то онлайн (социальные медиа, ваш сайт ресторана, ваш технический стек, или платная реклама) или офлайн-режим (например, меню, настольный дизайн, или

униформа) то, как ваш бренд выглядит, говорит и действует, должно быть последовательным. Поскольку вы не можете контролировать, как и где ваши клиенты или потенциальные клиенты впервые вступают в контакт с вашим брендом, вам нужно убедиться, что несмотря ни на что вы предлагаете неизменное впечатление.

Один из лучших способов сохранить постоянство бренда, также известный как «оставаться на бренде», – это создать брендбук. Брендбук, который также можно назвать руководством по бренду или руководством по стилю, представляет собой набор правил, объясняющих конкретные элементы вашего бренда, такие как голос, тон, цвета и положение. Цель брендбука – объединить всю вашу команду в брендинге вашего ресторана.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.