

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**ФОРМАЛЬНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПОДХОД КАК МАРКЕТИНГОВАЯ
СТРАТЕГИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «ПИНОККИО ДЖАН»)**

Выпускная квалификационная работа

**студентки по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
очной формы обучения группы 86001405
Саниной Кристиной Анатольевны**

Научный руководитель –
канд. социол. наук, доцент
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Питинова М. Ю.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ФОРМАЛЬНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПОДХОД КАК МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗАВЕДЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	6
1.1. Продвижение заведения общественного питания: теоретический аспект.....	6
1.2. Формально-тематический подход как стратегия продвижения ресторана.....	13
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО РЕСТОРАНА «ПИНОККИО ДЖАН»	31
2.1. Ресторан «Пиноккио Джан»: концепция, деятельность, развитие.....	31
2.2. Реализация формально-тематического подхода как маркетинговой стратегии продвижения ресторана «Пиноккио Джан».....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	48
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	53

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На сегодняшний день ресторанный бизнес в России развивается довольно стремительно. Связано это со многими факторами: во-первых, люди больше не воспринимают поход в ресторан, как нечто особенное, доступное только по праздникам, во-вторых, конкуренция на рынке растет так стремительно, что каждый может найти себе заведение по вкусу и «карману». Все чаще российские рестораторы нанимают на работу зарубежных «мешленовских» поваров, растет и профессиональный рост кадров в европейских и русских кулинарных школах, в связи с этим наблюдается рост и популяризация русской кухни. Вместе с тем, как стремительно развивается ресторанный рынок, гостю становится все труднее остановить свой выбор на одном ресторане, все время возникает желание чего-то нового и модного, а в ресторанном бизнесе насущной становится проблема удержания старых и привлечения новых гостей посредством креативных маркетинговых стратегий. Как же заинтересовать человека в условиях конкуренции и мотивировать его приходить именно в это заведение?

Решением этой проблемы в значительной степени является формально-тематический подход. Именно он является ядром реферального маркетинга, причиной, по которой о ресторане говорят, в него хотят приходить снова и снова на долгосрочный период. На это указывают многочисленные маркетинговые исследования, кейсы лучших современных ресторанов России и зарубежья.

Со стороны может казаться, что ажиотаж вокруг ресторана временный, что волна популярности краткосрочна, и обусловлена большими вложениями в рекламу, но это не так. Используя техники формально-тематического подхода ресторан можно обеспечить гостями на долгие годы и забыть о тех

приемах, которые требуют больших вложений и не дают видимого результата.

Теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных исследователей:

- по связям с общественностью: Романа Абрамова, Сергея Емельянова, Евгения Кожемякина ;

- по брендингу: Натальи Богатовой, Александра Дуровича, Яна Пака;

- по рекламе: Филя Бардена, Марии Жоголевой, Тома Филтенштейна;

- по маркетингу: Олега Назаров, Б. Марвин, Марти Ньюмейера, Энди Серновица;

- по ресторанному бизнесу: Маргариты Аносовой, Владимира Бердичевского, Николая Бутейкиса, Александры Васюковой, Виолетты Гвоздовцевой и др.

Объект исследования – продвижение заведения общественного питания.

Предмет исследования – формально-тематический подход как маркетинговая стратегия продвижения ресторана.

Цель работы – изучить формально-тематический подход как стратегию продвижения ресторана «Пиноккио Джан».

Данная цель предопределила необходимость и порядок решения следующих **задач**:

1) изучить теоретические основы продвижения заведения общественного питания;

2) рассмотреть формально-тематический подход как стратегию продвижения ресторана;

3) охарактеризовать ресторан «Пиноккио Джан» как заведение общественного питания;

4) проанализировать реализацию формально-тематического подхода в продвижении ресторана «Пиноккио Джан».

Эмпирической базой исследования послужила маркетинговая, пиар и рекламная деятельность ресторана «Пиноккио Джан».

Методы исследования. В ходе исследования использовались методы описания, обобщения, наблюдения, анализа.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ФОРМАЛЬНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПОДХОД КАК МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗАВЕДЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Продвижение заведения общественного питания: теоретический аспект

Слишком много ресторанов мало заботятся о сохранении своей концепции, уделяя большое внимание исходящему маркетингу и привлечению новых клиентов, при этом мало внимания уделяется тому, чтобы клиенты, которых уже заплатили за продукт, проявили желание прийти в него снова.

Ресторанная индустрия более конкурентоспособна, чем когда-либо, на каждом шагу и во всех отношениях. Дифференциация заведений общественного питания более жесткая, поскольку конкуренты могут и в конечном итоге имитировать ваши продукты и понизить вашу цену. Но опыт работы с клиентами и оригинальный подход к обслуживанию клиентов остаются плодородными возможностями для нахождения тех самых конкурентных преимуществ.

Цель продвижения – стимулирование спроса и улучшение образа ресторана. Продвижение представляет собой специальную активность, которая рассчитана на формирование и стимулирование интереса к услугам ресторана, оно зависит от целого комплекса его индивидуальных особенностей:

- направления кухни;
- ценовой политики;

- дизайна торговых залов;
- месторасположения;
- качеством обслуживания и рядом других факторов.

Это рычаги одного большого механизма. От того насколько комфортной в сознании потребителей представляется уникальная атмосфера ресторана, складывающаяся из вышеперечисленных факторов, зависит посещаемость, количество постоянных клиентов и, в конечном итоге, объем продаж ресторанных услуг [Марвин 2010: 30].

Высокое качество обслуживания обеспечивает более высокий уровень удовлетворенности клиентов, что, в свою очередь, ведет к более высоким уровням позитивного поведения потребления, таким как пересмотр, положительное из уст в уста или рекомендация ресторана другим. В то же время, качество обслуживания также считается фундаментальным элементом опыта клиентов, который влияет на удовлетворенность клиентов и определяет будущие модели поведения.

Еще один важный элемент продвижения – это создание особой атмосферы заведения. Атмосферные факторы влияют на эмоции и ожидания клиента относительно качества обслуживания и питания. Обычно клиент сначала воспринимает атмосферу, когда он или она входит в ресторан, который возникает до того, как будут доставлены какие-либо фактические услуги или продукты. Таким образом, эмоции, создаваемые восприятием атмосферы, могут повлиять на реакцию клиента на фактические услуги и продукты в ресторанах. То есть, если клиент имеет высокое восприятие атмосферы, ожидания клиентов по качеству обслуживания и качества продуктов питания также могут быть выше. В этой ситуации просто обеспечение надлежащего уровня обслуживания или питания может не соответствовать повышенным ожиданиям клиентов, что приводит к снижению удовлетворенности клиентов и снижению поведения лояльности.

Тем не менее, даже если атмосфера в ресторане не является удовлетворительной, предоставление отличного обслуживания и продуктов питания может вызвать удовлетворение и позитивное поведение, поскольку оно может легко превысить ожидаемые ожидания, создаваемые атмосферой. Другими словами, воспринимаемый уровень атмосферы может улучшить или уменьшить эффект воспринимаемого качества на удовлетворение и позитивное поведение после потребления. Исходя из этого обоснования, влияние воспринимаемого качества на удовлетворенность и лояльность клиентов может варьироваться в зависимости от восприятия клиентом столовой атмосферы.

В качестве одного из наиболее важных факторов, влияющих на удовлетворенность клиентов и будущих моделей поведения, является качество обслуживания, которое было широко исследовано в сфере маркетинга услуг. Качество обслуживания часто рассматривается с двух точек зрения: когнитивная оценка клиента предоставленной услуги и многомерная конструкция, созданная оценкой эффективности атрибутов.

Качество обслуживания обычно определяется как оценка клиентом общего совершенства или превосходства заведения над другими. Таким образом, субъективная оценка клиента формируется путем сравнения ожиданий и воспринимаемых результатов.

Более того, поскольку воспринимаемые уровни обслуживания в ресторанах основаны на взаимоотношениях между клиентами и персоналом, восприятие и оценка качества обслуживания клиентов могут сильно зависеть от производительности поставщика услуг во время предоставления услуг. Надежное, быстрое и гарантированное обслуживание можно рассматривать как неосязаемые сигналы, которые влияют на удовлетворение и поведение после потребления. Таким образом, в этом исследовании качество обслуживания относится к уровню обслуживания, предоставляемого работниками ресторана.

Удовлетворенность клиентов определяется как оценочное суждение о покупке после покупки. Наиболее общепринятой теорией объяснения удовлетворенности клиентов является теория ожиданий, предложенная Левином (1938), в которой утверждается, что клиенты оценивают уровень удовлетворенности, сравнивая фактический опыт или результаты с их ожиданиями. Такой подход к удовлетворенности клиентов основан на когнитивном процессе подтверждения ожиданий [Oliver 1989: 240].

Однако исследователи признали, что рассмотрение только когнитивных аспектов оценки удовлетворенности может оказаться неадекватным. Используя подход, основанный на характеристиках, многие предыдущие исследования настаивали на том, что удовлетворенность клиентов включает в себя когнитивные суждения и аффективные реакции Westbrook (1987) утверждал, что удовлетворение включает в себя оценку эмоций потребления, вызванных использованием продукта. Оливер (1997) также считал удовлетворенность клиентов «ответом на удовлетворение потребителя, степень удовлетворенности или неприятности уровня удовлетворенности», предполагая, что удовлетворение отражает влияние производительности поставщиков услуг на состояние чувства клиента. Особенно важно учитывать эмоциональные реакции клиентов в ресторанах, поскольку клиенты взаимодействуют с обслуживающим персоналом. Лояльность определяется как «глубоко укоренившееся желание купить или повторно воспользоваться продуктом или услугой последовательно в будущем, несмотря на ситуационные влияния и маркетинговые усилия» [Oliver 1989: 160].

Кроме того, Оливер (1999) классифицировал лояльность на четыре этапа: когнитивная лояльность, аффективная лояльность, лояльность к верности и лояльность к действию. Когнитивная лояльность фокусируется на аспектах производительности бренда, в то время как эмоциональная лояльность направлена на симпатию бренда. Коалиционная лояльность возникает, когда клиент фокусируется на желании выкупить бренд и,

наконец, лояльность к действию - это обязательство выкупить продукт или услугу. Исследователи часто рассматривают лояльность не только в отношении повторных закупок (поведения), но и в отношении отношения клиента к намерению выкупа или повторного покровительства. В этом отношении лояльность имеет два различных компонента: поведенческие и отношения. Поведенческая лояльность связана с фактическим поведением клиентов в ситуациях потребления, которое включает измерение прошлых покупок или вероятность будущего поведения покупок на основе прошлых покупок. Притягательная лояльность отражает психологическое отношение клиента к тому же бренду или организации, что связано с благоприятным отношением. В то время как поведенческая лояльность фиксирует когнитивные поведенческие модели, основанные на поведении потребителей по прошлым потребностям, лояльность отношения включает в себя эмоциональные привязанности и аффективные обязательства, порожденные предыдущими потребностями потребления. В этом исследовании рассматривалась лояльность клиентов не только как поведение клиента, но и психологическое отношение клиента к организации обслуживания. Соответственно, в этом исследовании была использована ориентационная концепция лояльности. Кроме того, в этом исследовании показатели приверженности лояльности, такие как повторное намерение, положительное из уст в уста и готовность рекомендовать, были приняты из предыдущих исследований для оценки лояльности клиентов [Mattila 2010: 235].

Котлер в 1973 определил атмосферу как «попытку спроектировать условия покупки, чтобы произвести определенные эмоциональные эффекты у покупателя, которые повышают его вероятность покупки». Котлер далее утверждал, что атмосфера может быть маркетинговым инструментом для стимулирования позитивного поведения в ситуациях потребления, когда продукты или услуги потребляются. Мехрабян и Рассел (1974) представили модель атмосферы в литературе по экологической психологии. Модель M-R основана на парадигме «Стимул-Организм-Ответ», которая предполагает, что

влияние окружающей среды (S) на поведение при избегании подхода (R) опосредуется эмоциональным ответом (O) человека на окружающую среду. В их концептуальных рамках установлено, что физическая среда создает положительные или отрицательные эмоции у клиента, которые влияют на формирование их впечатления относительно организации.

Эти эмпирические исследования показали, что позитивное восприятие атмосферы может вызвать более позитивные эмоции, что приводит к позитивным убеждениям относительно организации и ее услуг или продуктов.

Кроме того, в нескольких исследованиях было установлено, что физическая среда настройки службы может использоваться как ключ к ожиданию и основанию для оценки качества ресторана, предполагая, что среда обслуживания оказывает большое влияние на выводы клиента о качестве. Компоненты окружающей среды являются наиболее важными сигналами, когда клиенты оценивают качество ресторанов. Элементы физической среды, такие как визуально привлекательные объекты или современное оборудование, являются ключевыми компонентами восприятия клиентами качества.

Настроение клиента, вызванное атмосферой, еще больше влияет на ожидания относительно качества и формирования впечатления относительно специфического потребления. Следовательно, влияние фактического качества обслуживания или качества продуктов на удовлетворение и лояльность может варьироваться в зависимости от психологического состояния, вызванного физической средой. Как объяснялось ранее, если восприятие клиентом условий в ресторане высок, их впечатление от ресторана становится более благоприятным даже перед оценкой качества продуктов и услуг, предоставляемых рестораном. В этом случае предоставление хорошего обслуживания и продуктов питания может повысить удовлетворенность клиентов или поведение, связанное с

лояльностью, по сравнению с низким восприятием атмосферы. Однако из-за более высоких ожиданий, основанных на хорошем впечатлении, создаваемом физической средой, даже хорошее качество обслуживания / питания может не соответствовать повышенным ожиданиям клиентов. Соответственно, это может в конечном итоге привести к снижению удовлетворения и поведенческих намерений. То есть можно предположить, что настроение до потребления, создаваемое физической средой, может либо усилить, либо смягчить влияние качества обслуживания и продуктов питания на переменные результатов, такие как удовлетворенность или лояльность.

Организация рекламы рационального питания должна предусматривать использование самых разнообразных средств – короткометражных фильмов, специальных диапозитивов, магнитофильмов, листовок, плакатов. Плакаты можно вывешивать не только на предприятиях общественного питания, но и в учреждениях, поездах и т.д.

Меню само по себе может служить средством рекламы. Следует подумать над яркой вывеской, наружной рекламой и рекламой внутри ресторана.

Социальные медиа - неотъемлемая часть современного бизнеса. Независимо от того, активен ли ваш бизнес в социальных сетях или нет, вы можете быть уверены, что ваши гости смотрят, публикуют и Instagram информацию о вашем ресторане в Интернете. Для многих собственников ресторанов управление профилями социальных сетей - это еще один пункт во все более длинном списке дел, который утруждает их. Для других социальные сети являются приоритетом в развитии своего бизнеса. Помимо этого можно использовать такие методы продвижения, как: адресная рассылка, специальные события, благотворительность, показ ролика перед сеансом, магистральный щит, спонсорство радио программ, постеры и другая визуальная и аудио реклама, реклама в средствах массовой информации, сувенирная продукция.

Итак, мы изучили теоретический аспект ресторанного маркетинга, методы и формы продвижения заведения общественного питания. Подводя итог всего вышесказанного необходимо отметить то многообразие способов продвижения, которое исторически накапливалось на протяжении долгого периода времени со времен ещё самого Огилви, но времена идут и не все средства остаются актуальными на сегодняшний день.

Следует четко понимать потребности, предугадывать желания своей аудитории, понимать информационную перегруженность и ту медийную обстановку, в которой находится ваш ресторан, чтобы наиболее эффективно применять те методы, которые сделают его востребованным и прибыльным.

1.2. Формально-тематический подход как стратегия продвижения ресторана

Формально-тематический подход в нашей теме дипломной работы отображает многообразие форм, в которых может выражаться маркетинговая креативная стратегия ресторана, это особый подход к ее созданию, к продвижению бренда. Задача маркетолога, в данном случае, это выявить интересы своей аудитории и сформировать на основе этого тематическую концепцию ресторана, которая будет отличать его от заведений конкурентов.

Тематическая концепция — это уже следующая ступень после разработки идеи, поскольку обосновывает её и является общим руководством по созданию ресторана, достаточным для понимания всеми участниками процесса. Как правило, концепция содержит в себе название для ресторана, которое постепенно начинает олицетворять его (хотя бывает наоборот — сначала появляется название, а потом оно уже начинает наполняться определённым смыслом). Концепция – достаточно подробный документ, но

не нужно требовать от него детализации всех процессов, происходящих в ресторане, в формально-тематическом подходе это более креативная часть стратегии, нежели техническая [Васюкова 2006: 130].

Приступать к разработке концепции лучше всего, когда уже есть место под размещение ресторана. Если место пока не найдено, лучше ограничиться идеей и подбирать под неё подходящее помещение. Нужно иметь в виду, что, когда помещение будет найдено, идея может быть существенно скорректирована. Создание концепции желательно должно начинаться с момента выбора площадки, а не после технического открытия ресторана.

Создавая концепцию следует осознавать трудоемкость процесса. В среднем она содержит в себе от 20 до 40 страниц с графиками и изображениями.

Разработка концепции включает расчёт и реализацию плана создания нового предприятия или преобразование действующего с целью повышения его рентабельности. При разработке концепции необходимо иметь чёткое представление о составе будущих потребителей, ассортиментной политике, уровне цен, оснащённости предприятия оборудованием, инвентарём, посудой, мебелью, затратах на организацию производственно-торгового процесса и сроках окупаемости вложенных денежных средств, привлечение квалифицированных работников, заинтересованных в получении максимальной прибыли [Назаров 2005: 38].

Разрабатывая новую концепцию ресторатор сегментирует рынок, для каждого из сегментированной аудитории разрабатывается специальная концепция и уникальное торговое предложение. Необходимо наиболее четко определить возраст будущей аудитории, её платежеспособность, предпочтения в еде, привычки. Рассчитать возможный средний чек на человека.

Тема ресторана — способность ресторана удовлетворить постоянно изменяющиеся вкусы потребителей на продукцию и услуги в обстановке отдыха и развлечений. Правильно выбранная концепция ресторана может включать несколько тем или предусматривать переход от одной темы к другой в рамках расширения спроса на продукцию питания и совершенствования производства кулинарной продукции [Назаров 2005: 120].

Маркетинговое исследование и концепция ресторана это практически неразделимые вещи. Концепция черпает исходный материал в маркетинговом исследовании и в значительной степени диктуется им. От маркетингового исследования зависит практически все: насколько предлагаемая концепция своевременна, насколько она будет популярна, как сделать, чтобы посетители восприняли её, как будет позиционироваться ресторан, как будет развиваться и т.д. Все это тем или иным образом заложено в маркетинговом исследовании и используется при создании концепции [Аносова 2003: 54].

После разработки концепции, полученной благодаря маркетинговому исследованию, уже выбирается форма, в которой она будет выражена:

1. Месторасположение ресторана.
2. Ценовая политика.
3. Название.
4. Легенда ресторана.
5. Его визуальное оформление (фасад, территория, интерьер).
6. Меню.
7. Подбор персонала и внешний вид официантов
8. Принципы организации обслуживания.
9. Дополнительные услуги, специальные предложения.

10. Рекламно-маркетинговая деятельность. Креативное продвижение в социальных сетях, на сайте и в СМИ.

Рассмотрим каждую форму в контексте формально-тематического подхода отдельно.

1. Местоположение

Изучение места размещения необходимо для всех ресторанов. Несомненно, рестораны, заслуживающие, чтобы их целенаправленно посещали, менее чувствительны к месту размещения, чем бар или бистро. Вряд ли состоятельная и уважающая себя публика поедет даже в самый замечательный и прекрасный ресторан, если он расположен в отдаленном рабочем районе, рядом с заводом или фабрикой.

Местоположение являются ключевыми моментами будущего бизнеса. Место определяет, каким быть в контексте продвижения ресторану – демократичным или дорогим, городским или загородным.

Необходимо произвести описание зданий и сооружений, расположенных в предполагаемом радиусе действия ресторана. Сделать прогноз о количестве работающих. На основе полученной информации производится описание сегментов потенциальных посетителей из ближайшего окружения ресторана. Следует описать наличие парковок, станций метро, общественного транспорта, расположение зданий и сооружений, затрудняющих или облегчающих доступ к ресторану – все это станет прочным фундаментом в создании маркетинговой стратегии будущего заведения и напрямую повлияет на его успех [Ньюмейер 2015: 54].

Следует описать основные сегменты потенциальных посетителей. Описание происходит на основе изучения таких факторов, как исследование рынков, так же используется метод наблюдения на других предприятиях

общественного питания в целом по городу. Используются доступные статистические данные из открытых источников, а также экспертные оценки. Проводится сравнительный анализ с имеющейся информацией по ресторанным рынкам других регионов, если такое сравнение допустимо. Используются все доступные ресурсы – статистические сборники, материалы СМИ, данные маркетинговых исследований, проводившихся ранее, справочная информация.

2. Ценовая политика

Один из важных аспектов в формировании тематического подхода – это ценовая политика ресторана, ведь во многом именно она определит насколько хорошо ваша концепция будет отображена в маржинальности ресторана и в интересах вашей целевой аудитории.

Сама по себе высокая ценовая политика, совсем не гарантирует предпринимателю, что к нему будут ходить исключительно обеспеченные люди. Даже если ресторан, его месторасположение, кухня или сервис людям не понравится, то даже «премиальность» заведения не заставит их посещать этот ресторан снова и снова [Мтврлашвили 2010: 136]. Тогда как ресторан с невысоким ценником, расположенный рядом с театром или университетом, с правильным формально-тематическим подходом будет пользоваться популярностью среди жителей города и то же самое может работать в обе стороны. Важно учитывать несколько факторов:

- окупаемость места (аренда, ком. услуги, персонал, закупки);
- желаемая целевая аудитория (возраст, пол, интересы, уровень заработной платы, семейное положение и т.п.);
- цель визита (отдых с друзьями, отдых с семьей, банкеты).

Многие рестораторы рекомендуют открываться с небольшим демпингом. Посещение нового заведения для гостя — это небольшой стресс и подсознательно воспринимается как некоторый риск. Какая там кухня? Стоит ли оно своих денег? Может, лучше сходить в любимый и привычный ресторан? Если вы поставите цены ниже рынка и будете держать сервис и качество на хорошем уровне, об этом сразу все узнают. Позже цены поднимают до конкурентного уровня. Ведь если у гостей сложится мнение, что цены у вас необоснованно высокие, ситуацию исправить будет сложно [1: <http://...>].

Именно ценовая политика в дальнейшем определит какую целевую аудиторию Вам необходимо привлекать, насколько быть гибкими в установлении того или иного ценника на продукт, простыми словами УТП для вашего гостя.

3. Название.

Название - это его имя, именно с названием у гостя будут возникать ассоциации, связанные с рестораном. Первое, что может быстро «раскачать» новый ресторан, — оригинальное название, которое четко попадает в контент целевой аудитории и провоцирует на транслирование вашего контента.

Для формально-тематического подхода характерен выбор названия исходя из расположения ресторана, его исторической значимости и той целевой аудитории, на которую он рассчитан. В название часто закладывают смысл, некую основную идею, которая будет сопровождать ресторан с момента его открытия и до активного продвижения по всем каналам.

Для выбора тематики, в названии ресторана, основой может послужить:

- история района, города или помещения;

- эпоха, которая будет отображаться в интерьере заведения;
- рекламная концепция ресторана, его развлекательная программа и уникальное торговое предложение;
- национальная кухня.

Интересно также, что именно в формально-тематическом подходе при создании ресторана чаще всего используется семантический подход, а именно придумывание каких-то новых слов или словосочетаний, например, посредством соединения букв из другого языка.

4. Легенда ресторана

Легенда необходима ресторану для того, чтобы сформировать определенное восприятие ресторана у гостей. Большое количество ресторанов находятся в поисках темы легенды, но как и большинство пиар-текстов, легенда не требует точной достоверности. Ведь посетители проникаются такими историями, становясь более лояльными.

Легенда напрямую зависит от выбранной концепции заведения и должна полностью отображать его тематику. Чаще всего это история о том, откуда начиналась концепция ресторана, почему он построен так или на этом месте, имеет определенное название и стиль.

За основу написания легенды берут:

1. Родословную шеф-повара, его профессиональные заслуги, знакомства со знаменитыми поварами, легенды о том, как была придумана и чем навеяна рецептура блюд.

2. Сюжеты, берущие свое начало в истории. Подходит для тех заведений, которые имеют исторические названия, находятся в месте исторической или культурной значимости.

3. Сюжеты на тему профиля ресторана. Например, русский ресторан SAMOVAR (г. Белгород). Для нового ресторана необходимо было придумать легенду и мы пообщавшись с местными археологами выяснили, что в 2013 году на месте Шагаровского пруда были проведены раскопки, в ходе которых были найдены элементы Черняховской культуры 3-4 в. н. э. Мы раскрутили эту тему до того, что заказали точно такие же глиняные горшки у мастера из Старого Оскола и ввели новые блюда, которые озаглавили страницей «Черняховского меню».

4. Месторасположение ресторана и то, что к нему прилегает: водоем, старая церковь и тд.

5. Особые формы обслуживания гостей, тоже могут послужить поводом для создания легенды. Собственный стиль, манера общения.

6. То, как называли ресторан, тоже может послужить темой для создания легенды.

5. Оформление ресторана

Пожалуй, самая на сегодняшний день развитая сторона сарафанного маркетинга. Во многом это заслуга все-таки дизайнеров, а не рестораторов. Наличие «цепляющего» декора радует глаз и создает wow-эффект. Гости обсуждают необычные интерьерные решения.

Так, если ресторан в основе своей опирается на историю места, района или города, то внешний фасад, территория около ресторана и, конечно, сам интерьер будет передавать и детализировать атмосферу именно того

времени, его характерные черты и особенности, вплоть до освещения. Широко распространено использование в историческом интерьере старинных вещей –антиквариата, специального застаривания мебели, использование старинных материалов и тд. Если же в основу концепции ресторана, в его названии и идеи отображена какая-либо национальная кухня, к примеру, японская, то будут играть роль- символика страны, ее особенности архитектуры и ландшафтного интерьера, могут быть использованы, как старинные, так и современные материалы, привезены статуэтки, настенные картины, японские фонарики.

В маркетинге существует такой термин, как точки контакта, их в ресторане насчитывается от 100 до 150. Если вы хотите запустить сарафанное радио о ресторане, каждая точка должна удивлять! Ведь удивление — одна из сильнейших эмоций, которую гость запоминает и о которой будет рассказывать. Нужно прогнозировать и просчитывать реакции гостей. Такое предвосхищение должно работать на всех точках контакта.

Это все моменты «соприкосновения» гостя с рестораном. В точках контакта гости принимают критически важные для вашего бизнеса решения: остаться с вами или переключиться на конкурентов [3: [http:\\...](#)].

Ицков Сергей- директор по развитию ресторанов Zuma и сети ресторанов Токуо (Владивосток), справедливо отметил, что они чрезвычайно важны и разработал для маркетологов и рестораторов таблицу, некую «матрицу сарафанного радио», в которой: в первом столбце отмечаются все этапы движения гостя (вход в ресторан, хостес, гардероб, столик, туалетные комнаты и пр.), а во втором расписываются все точки контакта: дверные ручки, номерки в гардеробе, сервировку, оформление меню и тд. [1: [http:\\...](#)].

Продумывая точки контакта, нужно ответить на следующие вопросы:

- О чем гость сможет рассказать, когда выйдет из ресторана?
- Почему он не забудет поделиться с друзьями?

- Что можно сделать, чтобы гостю было проще рассказывать обо мне?

- Удалось ли впечатлить гостя, пока он был у нас в гостях [1: <http://...>]?

6. Меню.

Исследуя современный рынок ресторанов, сложно не заметить, что самые выдающиеся из них умело используют прием оригинальных названий блюд. Совсем не важно 15 их, как в ресторане Twins Garden (Братьев Березуцких) или 200, в случае с рестораном Zuma, оригинальные названия блюд, их состав, внешний вид и подача- это то, что заставит гостей заговорить о ресторане. Немаловажную роль играет также оформление меню, его дизайн должен полностью отражать концепцию заведения и отвечать запросам вашей целевой аудитории.

7. Подбор персонала и внешний вид сотрудников.

Ключевыми фигурами в работе с гостями, являются: администратор, хостес и, конечно, официанты. Именно подбор этого персонала, во многом, определит лояльность гостей к заведению. В случае с администратором, понятно, что важным критерием является стрессоустойчивость, опыт, умение выходить из сложных критических ситуаций, а вот с официантом и хостес сложнее. Хостес в тематическом ресторане должна полностью соответствовать заявленной концепции ресторана. Официанты выполнять роль основных игроков, создавать необходимую атмосферу, заряжать нужными эмоциями гостей, что бы им хотелось рассказывать о посещении свои друзьям. В пример прекрасного подбора персонала с точки зрения формально-тематического подхода, можно привести не так давно открывшийся ресторан братьев близнецов Ивана и Сергея Березуцких Twins Garden (г. Москва) [13: <http://...>], при посещении ресторана возникает

впечатление, что все вокруг играет идеальный тандем. С точки зрения маркетинга, все продумано до мелочей. К нам подошел официант, который спросил нас в который раз мы находимся в ресторане, узнав, что первый, рассказал о ферме братьев в Калуге, которая производит собственный сыр, в которой выращивается рыба и все овощи для ресторана. Выглядел официант так же концептуально, как и ресторан. Лет 35, с опытом работы в Италии и Франции, стажировками и конкурсами, идеальным знанием кухни и ее особенностей, приятным тембром голоса и внешностью аристократа, под стать месту, которое в 2018 году получило массу наград со стороны ресторанных критиков страны. После того, как был принят заказ, нам презентовали блюда с рассказом о каждом компоненте, с легендой, которую мы потом с восторгом пересказывали своим друзьям в Белгороде. Таким должен быть официант, уметь влюблять в заведение, в котором он работает, играть роль идеального дополнения атмосферы, созданной благодаря концепции заведения. Что касается внешнего вида, то тут многое также зависит от направления работы ресторана, если это ресторан советской русской кухни, как «Dr. Живаго» в Москве А. Раппопорта [11: [http:\\...](http://...)], то это сарафаны с фартуками, напоминающие тех самых очаровательных женщин с дорогих прилавков советских кафе, если тот же ресторан Раппопорта «Восход» в парке Зарядье, то космические костюмы, полностью отражающие его космическую стилистику и тд. Все зависит от желания выходить за рамки привычного и удивлять.

8. Принципы организации обслуживания

Сложная и многогранная тема, заслуживающая отдельной научной работы, однако есть ряд особенностей присущих именно формально-тематическому подходу в данном вопросе, это: подготовка тематических скриптов для работы с гостями, то есть отработка тематических и стилистически оформленных текстов «зарисовок», по которым он,

импровизируя, сможет удивлять гостя своими знаниями продукта, заведения и тд. Конечно, мы не умоляем всех тех требований хорошего тона, которые приняты в ресторанах, напротив, к ним добавляются также возможность импровизации, гибкости, некой театральности, именно этого люди ждут от ресторана с историей, от ресторана в котором, по словам гостей, всегда весело и интересно, где к тебе всегда найдут подход опытные профессионалы и исполнят даже те твои желания, которые не были озвучены [Бердический 2002: 110]. В ресторанном бизнесе всегда ходила негласная поговорка, что официант это прежде всего хороший психолог, который всегда тонко чувствует, когда, что и как нужно предложить требовательному гостю. Необходимо в совершенстве владеть знаниями об уникальности своего заведения и уметь увлекательно об этом рассказывать, вовлекая в разговор, становясь в чем-то близким другом гостя, создавать дружественную атмосферу, при этом продвигая те мысли и идеи, которые будут благоприятно влиять на продвижение ресторана.

9. Дополнительные услуги, специальные предложения.

Исходя из особенностей своего заведения, той «фишки», которая должна была цеплять людей при разработке концепции, разрабатываются программы лояльности для постоянных гостей и специальные предложения для привлечения новых клиентов, это может быть карта постоянного гостя, паспорт гражданина ресторанного комплекса, специальные условия доставки на дом или при самовывозе.

Прочие услуги концептуального ресторана включают: предоставление постоянным гостям клубных карт, оказание сервисных услуг по вызову такси для гостей ресторана, прокат столового белья, посуды, приборов, инвентаря, продажу фирменных значков, сувениров, упаковку кулинарных изделий, приобретённых на предприятии, предоставление гостям телефонной и факсимильной связи на предприятии, гарантированное хранение личных

вещей, сумок, ценностей, парковку личных автомобилей на организованную стоянку предприятия [Авруцкая 2005: 152].

10. Рекламно-маркетинговая деятельность. Креативное продвижение в социальных сетях, на сайте и в СМИ

Реклама концептуального ресторана включает:

- выразительное название предприятия, дающее представление о меню и обслуживаемом контингенте;
- красочно оформленные меню и карту вин;
- развлекательно-музыкальные программы;
- организация праздничных мероприятий и презентаций в ресторане;
- красочные щиты, вывески на улицах, рекламные печатные материалы, ведение социальных сетей.

Если говорить о примерах эффективного внедрения формально-тематического подхода в постсоветском пространстве, с начала «нулевых», это холдинг эмоций «Фест» в г. Львове, а в России с 2003 года холдинг Ginza Project [12 <http://...>] и компания ресторанов Madyar Collection [6: <http://...>]. Феномен популярности этих холдингов разгадать довольно трудно, однако главное, что их объединяет это желание выделяться среди конкурентов путем использования именно формально тематического подхода.

Рассмотрим пример фестивальных ресторанов. Самый известный «фестовский» ресторан «Криївка», который открылся весной 2007 года и эксплуатирующий тему бандеровского подполья. Внутри Вас встретит небритый мужчина со шмайсером, с порога спрашивающий «Москали есть?» [16: <http://...>].

Что говорят владельцы самого холдинга: «Наша компания маркетингово-креативного направления. Мы используем мифы, легенды и анекдоты, которые присущи львовской территории. Например, недавно запустили новый проект – живое пиво "Зеник", которое делает местная пивоварня. Название происходит от персонажа известного анекдота. Мы придумали бренд, протестировали продукт и запустили в нашей сети ресторанов. Успешный проект, который родился в непринужденной творческой атмосфере, был полностью реализован в течение двух месяцев. Последний слоган этого бренда: "Он сидел. Она еще работает. Только Зеник спасет".

Один из наших главных принципов - избегать посредственных вещей и создавать сильные точки дифференциации. Мы не используем очевидные темы Львова, не открываем просто ресторанов. Мы ищем новые и малоизвестные истории и подаем их разносторонне. Например, идея ресторана "Керосиновая Лампа" происходит от того, что керосиновая лампа изобретена во Львове Яном Зегом и Ігнатієм Лукашевичу. Мы создали паб-музей, где собрали крупнейшую в Украине коллекцию таких ламп (более 200) и добавили элементы шоу – по помещению ходит алхимик, а на входе гостей встречает человек-концептуальщик во фраке и рассказывает о легендах Львова» [15: <http://...>].

Когда создается новый ресторан, то в нем закладывается как минимум десять wow-эффектов, с которыми должен пересечься клиент. Например, они придумали, что в одном из ресторанов мало эмоций и решили стилизовать вход под советскую кухню. Так, двери ресторан открывает человек в тапочках и халате, на столе стоят огурцы и хлеб, рядом – холодильник "Днепр" и включенный телевизор. Люди широко открывают глаза и извиняются, что побеспокоили хозяина. Но человек выводит их на разговор и объясняет, что они попали куда надо. Клиент получает массу положительных эмоций благодаря дополнительным 30 тыс. грн. инвестиций.

В 2009 году команда основателей холдинга эмоций «! ФЕСТ» обратила особое внимание на то, что общество отвергает некоторых людей. То, что люди маленького роста совершенно не означает, что у них маленькие права.

Началось все с того, что на работу в ресторан «Гасова лампа» пришел «маленький человек». Лида Ярошевич (30 лет, 128 см) прекрасно справлялась с обязанностями официанта. Однако Лида была одной из немногих, кто не боялся «большого» социума. Обычно такие люди закрыты и не могут найти себе места в обществе, а общество и государство не заботится об их приспособлении.

Команда холдинга долго думала как помочь этим людям и придумала новый проект под названием «Дом легенд». Людей разыскивали через знакомых. Но не так-то легко было уговорить "маленьких людей" пойти работать.

В 2011 году холдинг запустил новый ресторан «Дом легенд», придумал историю о семье трубочиста, которая живет в доме и охраняет легенды. Чтобы начать проект, компании понадобилось 2 непростых года. «Маленьким людям» нужно было помочь сломать свои стереотипы, поверить и понять, что они такие же как все.

Возникли психологические трудности, ведь не все посетители адекватно воспринимали обслуживания «маленькими». Почти год пошел на то, чтобы просто «вбить» в голову людям, что они такие как все.

На сегодня в компании работает 8 «Маленьких людей». В 2012 одна из них даже стала «Лучшим официантом» и получила грамоту от городского головы Львова.

Команде компании удалось сломать стереотипы в головах работников и посетителей [16: <http://...>].

И примеров во Львове огромное количество, а как дела обстоят с этим в России? Одним из самых ярких примеров, является ресторан холдинга Ginza «Мари Vanna».

В 2007 году в Москве появились слухи, что скоро появится ресторан-квартира, попасть в который можно будет, только если у тебя есть ключ. Или знакомые, у которых есть ключ. Все это подогрело интерес до нужного градуса, поэтому когда Ginza объявила об открытии «Мари Vanna», в новый — «Закрытый!» — ресторан стремились попасть все. Соблазн был не только в запретности плода, но во всей той обстановке, в которой подавали хорошую домашнюю советскую кухню, — необычной она становилась именно в контексте общепита. У двери не было ни вывески, ни опознавательных знаков; вместо охранника гостей в предбаннике встречал «сосед» в линялых трениках; в зале стояли венские, как у прадедушки, стулья и старый буфет с немецким фарфором, на полке молчал телефон с диском, сидели плюшевые медведи и спал живой кот.

Подобную стилизацию в рестораторском деле Лапин с Сергеевым использовали, конечно, не первыми, но в их «Мари Vanna» дело было не столько во внешнем антураже, сколько в гениальном соответствии формы и содержания. К гостям, рассевшимся за столом, выходила хозяйка Мария Ивановна и рассказывала, что «в этот салат надо класть тертое яблочко». Поход в «Мари Vanna» из простого ужина превращался в настоящий экспириенс. Этот ресторан Ginza Project до сих пор все считают самым удачным, и его даже можно назвать флагманским для группы, судя по тому, что именно он представляет ее на новых рынках. «Мари Vanna» стала одним из первых ресторанов Ginza в Москве, первым и в Нью-Йорке, и в Лондоне (готовится к открытию). Интересно, кстати, что ни один интерьер не повторяет другой, и если московская «Мари Vanna» на Патриарших, с сушками в «гусь хрустальных» вазах из 1970-х, с иронией сделана более «мещанской», нежели «интеллигентская» петербургская, то нью-йоркская на Манхэттене выглядит скорее домом преуспевших эмигрантов, воссоздавших на новом месте атмосферу дореволюционного Петербурга.

«Мы адаптируем ее под каждый город и дальше будем адаптировать — у нас в планах есть разные другие города, — комментирует Сергеев.

— В Нью-Йорке она, к слову, довольно светская, туда много звезд приходит. Недавно, например, Клинтонны всей семьей отмечали день рождения дочери».

Впрочем, сами владельцы «Мари Vanna» от громких слов вроде «флагманский» и «знаковый» воздерживаются. Говорят просто: «Это тот ресторан, которым мы гордимся. Достойный. «Мы первыми придумали танцующих официантов, ввели настоящее музыкальное сопровождение: гитара, барабаны, живой бэк-вокал...» «Панели еще плазменные поставили, на которых мультики показывали, — вспоминает Лапин. — И все опять же говорили: “Вы что, с ума сошли? Какие мультики?” А люди засматривались и смеялись». В общем, «Джельсомино» стал успехом и несомненно модным местом у тусовки, так что прибытие в Москву «Мари Vanna» и «Япоши» не заставило себя ждать. «И опять же нам все говорили: “Как это возможно — закрыть дверь на ключ? В Москве люди, наоборот, открывают двери как можно шире! Точно не пойдет к вам народ”. Только один человек сказал, что это хорошая “фишка” и стоит рискнуть. Это был Аркадий Новиков». Кстати, решив в 2009 году в очередной раз выйти на петербургскую сцену, Новиков выбрал в партнеры именно Ginza Project, вместе они сделали итальянский ресторан Francesco.

Подводя итог, можно сказать, что именно применения формально-тематического подхода в отображении концепции, от ее начала до практической реализации, на опыте показало свою эффективность. Все, без исключения маркетологи данных крупнейших в стране сетей говорят о том, что сама по себе прямая реклама уже не работает или работает, но недостаточно эффективно, не так как хотелось бы. Поэтому на помощь, в таких случаях, приходит тематический подход креативной составляющей

ресторана, в стратегическом планировании его работы от подбора персонала, до музыкально-развлекательного контента.

Выводы к главе 1

Продвижение ресторана – это некая форма сообщений, используемых рестораном для информации, убеждения или напоминания людям о своей деятельности и услугах, о тех образах и идеях, которые являются уникальными, отличными. Важным элементом является планирование – это должна быть грамотно построенная система продвижения ресторанных услуг. Не менее важно контролировать осуществление запланированного и анализировать эффективность применяемых средств. Все это позволит сэкономить значительные средства бюджета.

Тематическая концепция — это уже следующая ступень после разработки идеи, поскольку обосновывает её и является общим руководством по созданию ресторана, достаточным для понимания всеми участниками процесса.

В данной главе, мы подробно изучили теоретическую базу о рекламе ресторана, о том, как продвигать заведения общественного питания по каналам передачи информации через интегрированные коммуникации СМИ, наружную рекламу, директ и т.д. Во втором подпункте этой главы, мы подробнее изучили формально-тематический подход и привели примеры, которые на практике показали увеличение спроса и прибыли, а также лояльности и интереса гостей к ресторану.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО РЕСТОРАНА «ПИНОККИО ДЖАН»

2.1. Ресторан «Пиноккио Джан»: концепция, деятельность, развитие

Ресторан «Пиноккио Джан» находится в центре Кавказского края, в г. Краснодар и существует с 2004 г. Он входит в число 22 заведений холдинга Magyar Collection. В сети "Мадьяр" сочетаются заведения на любой вкус и уровень дохода гостя.

В ней присутствуют как спокойные места для уютного романтического вечера, так и зажигательные для вечеринок и танцев, тут же можно найти столик для переговоров с деловыми партнерами и прекрасное место для отдыха с друзьями. Кухня преимущественно кавказская, ей руководит шеф-повар Михаил Барнев.

Прежде чем вы успеете выбрать стол на одном из двух, не то чтобы просторных, этажей «Пиноккио Джан», вам наверняка бросятся в глаза «панибратские» повадки персонала. При этом допустимую грань сотрудники в целом чувствуют и не донимают шутками тех, кому претит сочетание манерности и развязности.

Основные и потенциальные посетители этого ресторана - это компании друзей, коллеги, пары с детьми и без детей. Возрастной состав гостей - от 25 до 50 лет, их платёжеспособность средняя, наиболее характерные вкусы – простая кухня по честным ценам, привычки - отдых с друзьями на природе, непринужденная обстановка не требующая строгого дресс-кода и высоких норм поведения. Средний чек 700- 900 руб. на человека.

На официальном сайте в разделе «О ресторане» можно прочитать:

«Хочешь, целого барашка для тебя зажарим, да?
А хочешь – будешь как царь в большом кресле сидеть!
Готовим остро и с дымком!

Ты полюбишь наши люля! А еще тут хинкали забежали, тебе привет передавали! Если болеешь, приходи – будем тебя старым виноградом лечить! А хорошему гостю у нас чача на халяву! У нас тут много перца и дыма, шутим-танцуем, лепешки печем, песни поем. Грустный точно не будешь! Накормим-напоим от души, байку расскажем. Смотри, у нас тут народа густо, звони, если че!»

Слоган ресторана: «Там, где по кайфу!», полностью отображает концепцию заведения и его позиционирование. И гостей у них действительно очень много и по выходным без брони за неделю, поужинать вряд ли удастся, но так было не всегда. Когда ресторан только открылся через год стало понятно, что он быстро обанкротится и станет убыточным для Madyar Collection, причин было несколько: банальная кухня, кавказская, что совсем не удивление для Краснодара, плохой персонал, скучный для подобных заведений интерьер, который никак не отличался от ресторанов конкурентов. На тот момент и по настоящее время директор холдинга Елена Троян, которая слышала о талантливой девушке из Москвы, грамотном и профессиональном маркетологе Ангелине Стипиди, позвала в Мадьяр для разработки креативной стратегии. Ангелина, вспоминая свое первое мероприятие в интервью журналистам, говорит, что свой первый опыт в организации проектов, она получила ещё в школе, тогда она была капитаном команды КВН. Первый серьезный проект, где без помощи взрослых необходимо было распланировать репетиции, мотивировать участников и писать сценарий. Результатом командной работы стала победа в школьной лиге города и приз — поездка в лагерь «Премьеры». Возможно, именно это

зарядило ее теми эмоциями и позитивом, которое она впоследствии вдохнула в «Пиноккио Djan».

Она предложила полностью изменить концепцию и сделать ресторан интересным с использованием техник формально - тематического подхода. На данный момент это один из самых успешных ресторанов сети. Первым нововведением было- никакой официальности в общении с людьми, кардинально иной подход к сервису. Отношение к каждому гостю, должно быть, прежде всего, как к другу, с момента встречи словом «Привет», до прощания «Приходи, будем ждать тебя завтра на ужин или обед». Второе, полная смена персонала на молодых, привлекательных и обязательно с юмором людей. Тех, которые могли бы рассмешить любого, открытых и улыбчивых, быстрообучаемых и гибких. И, наконец, третье – интерьер, полная смена старых вещей, напоминающих кладовую кубанского казака на современное молодежное пространство, совмещающее в себе лаконичность и при этом отражающее концепцию заведения. Гости особенно вспоминают такие выразительные детали интерьера, которые уже стали легендой «Пиноккио Джан», как табличка «Грустный болт» или «Дети, оставленные без присмотра будут съедены или проданы в рабство». Здесь шутят, присаживаются к гостям за столик, спрашивают о твоём здоровье, поют и танцуют – делают все, чтобы ты чувствовал себя, как дома и захотел вернуться вновь.

На момент ребрендинга, были выделены следующие тенденции развития современного ресторанного бизнеса, которые впоследствии вошли в концепцию нового заведения:

1. Возвращение к «классике». Возврат к классическому ресторанному меню с ограниченным набором услуг и кулинарных продуктов из любимых блюд потребителей. Классические блюда и продукты, например, национальные хинкали, хачапури и тд. Их "изюминкой" является добавление

в экзотических начинках и оригинальное оформление блюд. Всё служит цели получения гарантированного (привычка, сформировавшиеся вкусовые предпочтения клиента при желании новизны в умеренном масштабе) удовольствия клиентом.

2. Демонстрация мастерства повара путём создания кулинарных шедевров на основе ограниченного набора продуктов местного производства. Сети быстрого питания меняют свои тренды повышенного внимания гурманам, которые требуют оказания полного спектра услуг и изысканной кухни ресторана на удовлетворение потребностей посетителей, которые хотят доступной простой и бюджетной по цене, качественной, здоровой пищи. При этом, как отмечается, доля гурманов в потоке клиентов данного типа заведений обычно невелика.

3. Чрезвычайно популярным направлением развития ресторанов является установление приоритета «авторской» кухни. На смену национальных кухонь приходит другая тенденция ресторанного бизнеса, когда основная концепция ресторана строится вокруг мастерского приготовления одного главного продукта в исполнении разных кухонь: мяса определенного вида (птица, свинина, баранина, говядина), рыбы, морепродуктов, овощей или одного овоща (картофель, капуста, баклажан, помидор). Концепциями «авторских» ресторанов используются изощрённые особенности ресторанного бизнеса. Так, почитатели любой национальной кухни станут постоянными клиентами того ресторана, где им подадут любимый продукт в самом любимом исполнении. В данном случае успех гарантируется мастерством повара и авторской подачей блюда, которая акцентирует натуральность основного продукта. Также большинством рестораторов выстраивается концепция ресторана вокруг одного напитка: например, виски, текилы, мартини и т.д.

Таким образом, главной особенностью современного ресторанного бизнеса в России становится все большая направленность ресторанных заведений на конкретных потребителей услуг, многообразие форматов ресторанов и разнообразное меню заведений, а также возможность удовлетворить потребности практически каждого. Именно поэтому, учитывая ошибки с которыми открылся ресторан его ребрендинг спас его от закрытия. «Пиноккио Джан»- место, куда теперь съезжаются гости всей России, куда с гордостью приводят своих родственников местные краснодарцы, чтобы удивить и оставить в памяти хорошие впечатления. Для самого ресторана применение формально-тематического подхода было знаковым решением, которое вывело его на кардинально новый уровень развития бизнеса.

2.2. Реализация формально - тематического подхода как маркетинговой стратегии продвижения ресторана «Пиноккио Джан»

Начиная более детальный разбор стратегии, следует упомянуть вышеизложенную форму, которая удобна для рассмотрения формально-тематического подхода:

1. Месторасположение ресторана.
2. Ценовая политика.
3. Название.
4. Легенда ресторана.
5. Его визуальное оформление (фасад, территория, интерьер).
6. Меню.
7. Подбор персонала и внешний вид официантов
8. Принципы организации обслуживания.

9. Дополнительные услуги, специальные предложения.

10. Рекламно-маркетинговая деятельность. Креативное продвижение в социальных сетях, на сайте и в СМИ.

Так как наш ресторан нацелен на публику, не требующую официальности, то место не обязательно должно быть живописным, напротив, хорошо, что он находится в городе, на Зиповской 5/4. Даже в контексте продвижения – это место расположено так, будто ты едешь к друзьям в гости, где-то на окраине города, но все же в его черте. Однозначно, заведение можно назвать городским. В радиусе «Пиноккио» расположен ещё один ресторан этого холдинга, что хорошо, с точки зрения прибыли для бизнеса, это «Коралловые бусы» и рестораны конкурентов «Борщberry» (русская и советская кухня), «БумБараш» и «Бастурма» (кавказская кухня) рестораны холдинга Mandarin, «the Terrassa» ресторан комплекса Dream City. Проанализировав рестораны, расположенные в радиусе 10 км. мы пришли к выводу, что конкурентная среда хоть и не слишком благоприятная, но «Пиноккио Djan» уверенно держит позиции и привлекает гостей своей простотой и тематикой, концепция ресторана, где весь персонал- твои друзья, привлекает людей даже больше, чем вкусная кухня.

Плюс их месторасположения ещё в том, что в нескольких километрах находятся такие государственные учреждения, как Академия, Департамент труда и занятости, Первомайский районный суд, и некоммерческая организация «Детский семейный клуб «Классики»», все люди, так или иначе посещающие эти учреждения- потенциальные гости «Пиноккио Djan». Именно поэтому, они активно продвигают акции на деловые обеды и доставку на дом и в офисы. Рядом с рестораном есть несколько парковочных мест, в моменты полной загруженности этих мест оказывается не достаточно, но в ближайшем районе, в радиусе 1 км. есть многоуровневая парковка,

которой могут воспользоваться посетители. В целом, не затрудняет доступ к ресторану.

Рассматривая такой аспект формально-тематического подхода, как ценовая политика мы пришли к выводу, что это ресторан доступный людям с средним уровнем заработка от 20 000 р. и выше. Во многом именно ценовая политика в дальнейшем определила ту аудиторию, которой приятно находится в непринужденной обстановке и чувствовать себя раскованно.

Подходя к следующему аспекту, а именно названию ресторана, хочется упомянуть тот факт, что название «Пиноккио Djan», что первая часть сразу напоминает нам о веселом литературном герое из сказки, который был долгожданным ребенком старого Джепетто. Главный герой понимает, что ему нужно совершить много добрых и отважных поступков, чтобы стать настоящим человеком. Длинноносый искатель приключений не привык сидеть на месте, ему нужно двигаться навстречу всему интересному, ведь он так мало знает об этом мире. И вторая часть слова «Djan» - в армянской культуре, когда человека называют джан или джана, подразумевается, что собеседник близок по духу, это милый и уважаемый человек, в другом переводе «Душа моя». На Кубани большая армянская диаспора, поэтому они прекрасно понимают значение этого слова и с удовольствием идут в заведение с таким названием. Не только армяне, но и люди, которые воспринимают название ресторана, как шутку, ассоциируют его с хорошими воспоминаниями детства, сказкой о маленьком «Пиноккио». Из названия сразу понятно, что в меню есть армянская и кавказская кухня, что внутри весело и интересно. Для создания чего-то уникального был использован семантический подход соединения двух слов из русского и английского. С одной стороны оригинально и хорошо запоминается, с другой понятно и лаконично.

Легенда ресторана гласит, что есть некий Пиноккио, который скрывает свое лицо, человек в теле дерева, хозяин заведения. Поговаривают, что от него ещё никто не уходил голодным или грустным... Также существуют легенды о героях, проживающих вместе с Пиноккио, это его друзья-официанты, один из них, Ашот Djan любимец женщин, Вазген - любит жарить шашлык, горячая Джигитка по легенде в романе с Пиноккио и др.

Сам ресторан, как было упомянуто выше, имеет два этажа небольшой квадратуры - основной зал на первом этаже, общей вместимостью около 30 человек и столы на втором этаже вместимостью до 24 человека, а также детская комната. На первом этаже есть: липовое свидетельство о звезде Мишлен, присуждаемое лучшим ресторанам мира, фигурка Трампа, статуя «Грустный болт- веселый болт», дощечки с весёлыми надписями, глядя на которые улыбнется каждый второй посетитель заведения. На втором: куклы Пиноккио, кавказские головные уборы из овчины и национальная одежда. Акценты интерьера выполнены преимущественно в коричневых и зеленых тонах. Все это играет немаоважную роль в формировании сарафанного радио, каждая деталь, является по своей сути элементом фотозоны, то с чем регулярно фотографируются туристы и гости ресторана, а также является своеобразной визитной карточкой заведения.

Отличают «Пиноккио Djan» ещё и оригинальные названия рубрик меню: «Это не сон, это Тбилиссон», блюда «Цезарь Джан», а само меню начинается словами: «Фром Пиноккио Джан виз лов хинкали ту ю». Дизайн макетов меню, изобилует фотографиями блюд, выполнено ярко и дополнено эскизами хинкали, пирогов и шашлыка.

Но, пожалуй, самое интересное в этом заведении, то зачем туда едут из всех уголков России - это особенный персонал. К подбору персонала здесь относятся очень серьезно, текучка для заведения такого формата очень негативно сказывается на работе, поэтому каждым сотрудником дорожат.

Связано это с рядом факторов: первое, люди привыкают к лицам и очень многие приходят «к своему» официанту, второе, у каждого из них есть своя, определенная, роль: типичного кавказца, горячего «перца» или джигитки. Форма всегда отшивается под заказ и индивидуально. Третье, в холдинга Мадьяр есть целый HR- отдел, который очень тщательно подбирает людей в свои заведения. Конкретно в «Пинокки Джан» чаще всего берут КВН-щиков, людей с юмором, раскрепощенных, молодых и привлекательных. Юмор, неотъемлемая часть заведения, его фишка, поэтому проводят долгие собеседования, им дают безумные задания показать сценку или попробовать развеселить даже самого требовательного и грустного гостя. После принятия на работу, они проходят 3-х месячную стажировку, после которой продолжают работать и учиться уже будучи сотрудником сети. Заработная плата обычного официанта, в среднем по данным за прошлый год, составляла около 80 000 руб. Очевидно, что молодые люди дорожат своей работой, они мотивированы и дружны.

Внешний вид официанток - короткая клетчатая красная юбка, белый верх и кошачьи или заячьи ушки, ободок на голову (не обязательный предмет формы). Для парней- длинные красные клетчатые юбки, белая футболка и черные подтяжки или сумка через плечо. Администраторы, одеты строго в черный верх и низ, классическая одежда для работы в зале. Иногда официанты одеваются в те образы, которые были упомянуты выше, например, в национальную одежду Кавказа или образ типичного кавказца: треники, морячку и черную кепку.

Развитие ресторана не стоит на месте, чтобы шутки не надоедали гостям, каждый день они придумывают что-то новое, а также улучшают уровень комфорта для тех, кто был недоволен фамильярностью официантов во время деловых переговоров. И хотя для таких людей на входе в ресторан висит предупреждение о том, что официанты общаются в неформальной

форме, специально для тех, кто приходит на ланч с деловыми партнерами в ресторане дают табличку с надписью «Переговоры» и к такому столу официанты не подходят.

В принципы организации обслуживания включены шутки с гостями, свободное общение на «ты», вовлечение гостя в жизнь ресторана и его основные принципы дружелюбности. Каждую неделю по пятницам, они собирают всех гостей танцевать ламбаду, петь песни, когда запоет первый официант или пить до дна с джигитом.

Вот, отзывы гостей, которые посещали рестораны в разное время [2: <http://...>]: «Сотрудники Пиноккио - самые крутые в городе! Спасут любую ситуацию, даже если твой ребёнок в настроении «хана всему живому» и вроде бы поест спокойно никому не светит - шарики, раскраски, песни, ладушки - в ход пошло все».

Другой отзыв: «Любим это заведение всей семьёй. И все наши иногородние знакомые остались от него в восторге. Лично мне немного не хватает разнообразия в меню, но всё то, что пробовали, было очень вкусным. Здесь всегда поднимают настроение. Официанты и официантки могут, шутя, приземлиться к вам на колени или отпустить шуточку на грани».

Третий, выбранный нами отзыв, наиболее полно отражающий атмосферу в заведении: «Это самое веселое посещение ресторана! Кроме того, что всюду всякие приколюхи-надписи и картинки, сами официанты добавляют ко всему этому настроение смеха своим общением с гостями. Обязательно шутят со всеми, могут подсесть и поболтать, пошутить с клиентом. Все это придаёт Пиноккио его неповторимый шарм! Меню большое, блюда в основном из кавказкой кухни. Очень вкусно и достаточно быстро. Цены средние Вынос еды под сиртаки - такого в России мы ещё не видели. Действительно: уже с приветствия: - "Привет, мальчики!" понимаешь, что здесь царит своя

атмосфера. Официанты в килтах и гетрах, официантки в мини-юбках, которые ходят и громко смеются по залу, поют, мяукают - крайне необычно! Официантка принимала заказ сидя на боковине кресла, очень любезна и мила! Заказали по порции хачапури и по лимонаду - достойно приготовлено, в лучших традициях грузинской кухни. Подняли гостям настроение, а напоследок предлагают сыграть с ними в кости».

Следующий отзыв с сайта TripAdvisor: «Хочу поделиться невероятными впечатлениями о #ПиноккиоDjan . Когда собиралась в Краснодар, знакомая уверяла, что мне необходимо попасть в это заведение, так как оно очень неординарное - и мне точно понравится! - это было слабо сказано! Ещё по телефону при заказе столика, администратор "порвал мне шаблон" - вместо привычного - "до встречи!", он фамильярно попрощался со мной - "С нетерпением ждём тебя Мариночка", отодвинув телефон от уха, с мыслями: "Что происходит?" - я рассмеялась. Когда я зашла в это уютное заведение, столика у окна не оказалось, я села рядом карауля уходящих девушек, как только они ушли, прыгнула за их столик, предварительно переставив все на свободный, счастливая уставившись в окно, но тут появился официант в килте и прошлёпав мимо меня пробурчал - "А че, прикольно за грязным столом сидеть?!" - меня начинало пробирать на смех... убрав со стола, он завалился за мой столик, подпер лицо рукой и выдал: -Ну че, рассказывай. Я рассказала ему как я к ним попала, а Виктор рассказал что набирают их из дурки. Пока я 20 минут ждала подругу, мы мило беседовали как дебилы. Вообще в этом заведении прекрасно все!!! Когда пришла моя ничего не подозревающая подруга, он уселся на пол и принимал заказ с пола, со стороны за первой реакцией на такой беспредел наблюдать одно удовольствие. По возможности, я бы очень хотела приводить туда своих ничего не подозревающих друзей и наблюдать за ними. Спасибо большое замечательному Виктору и его друзьям за этот потрясающий вечер!!! Вы просто супер, "сделали" наш мини-отпуск!!!»

Но несмотря на внешнюю фамильярность, официанты заведения - это прежде всего хорошие психологи, которые всегда тонко чувствует, когда и как можно пошутить с гостем, они не навязываются, если этого не хочет сам гость и никогда не переходят черту, когда человека можно обидеть».

Есть отзывы людей, которым не понравились коронные хинкали ресторана, но они настолько поражены непривычным и приветливым сервисом, что они хотят вернуться ещё и попробовать другое блюдо. Для регионального ресторана с таким невысоким вкладом в антураж, на сайте TripAdvisor у ресторана «Пиноккио Джан» около 259 отзывов и это всего за 3 года и все они в основном положительные. Прочитав их общую массу, мы пришли к выводу, что если у человека и оставался какой-либо негатив от посещения, то он компенсировался либо хорошей кухней, либо отличным обслуживанием.

Дополнительные услуги и специальные предложения в «Пиноккио Джан» это и комплименты для детей в виде леденцов и кондитерских десертов, и карты постоянного гостя холдинга номиналом 5, 10 и 15 %, подарочные сертификаты, доставка по городу.

Особенно отражается концепция ресторана в его рекламно-маркетинговой деятельности, к каждому мероприятию маркетологи придумывают креативные идеи, авторские шутки и сценки. Например, в день ВДВ они запускали со второго этажа ресторана куклу Пиноккио, которая в полете раскрывала воздушный шар с подписью: «Первый в мире Пиноккио-десантник передает привет с воздуха: полет нормальный! Это день ВДВ, детка! Это Пиноккио Джан!» или вот пример хорошего ситуативного маркетинга: «АвтоВАЗ прекращает производство Lada Priora, Granta и Kalina. Дабы поддержать автолюбителей мы решили угостить их нашими фирменными хачапури по-аджарски. В это воскресенье первые 10 владельцев вышеперечисленных авто могут поднять себе настроение в нашем ресторане. Ждем Вас!»

В качестве продвижение ресторана используются все каналы рекламы, радио, наружная реклама. Специальные мероприятия, например, 25 февраля ежегодно в ресторане устраивают конкурс по поеданию хинкали, с девизом: «Возлюби грузинскую кухню, стань героем этой битвы». Также, в холдинге Madyar Collection ежемесячно выпускают газету Madyar с новостями и новинками от ресторанов сети.

Выводы к главе 2

Подводя итоги главы, изучив особенности заведения, эффективность применения формально-тематического подхода, мы пришли к выводу, что данная маркетинговая стратегия является эффективной в условиях нового времени, когда человек ищет общения, радушия, дружелюбной обстановки. Ресторан из убыточного превратился в настоящую легенду Краснодара, куда привозят своих друзей и родственников на экскурсии, о нем говорят, его осуждают и обсуждают, делая ему дополнительную рекламу. Это хороший пример того, как должен работать реферальный маркетинг на примере не особо примечательного ресторана, при помощи техник формально-тематического подхода.

В этой главе, мы подробно рассмотрели их на примере кавказского ресторана «Пиноккио Джан», изучили отзывы гостей за последние 3 года, прочли информацию из свободных интернет-источников и проанализировали развитие и динамику роста ресторана с момента его открытия и по настоящее время. Благодаря этим данным, мы можем подтвердить гипотезу об эффективности данного подхода для продвижения ресторана.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Работа посвящена рассмотрению формально-тематической концепции продвижения ресторана, пользующейся популярностью в ресторанном бизнесе, и анализу эффективности применения формально-тематического подхода на примере ресторана «Пиноккио Джан» (г. Краснодар).

При написании данной работы, мы ознакомились с понятиями ресторанов и ресторанного бизнеса. Убедились в том, что ресторанный бизнес действует по законам предпринимательской деятельности, но при этом имеет свои особенности, так как призван удовлетворять не только физиологические, но и социальные потребности своих клиентов.

В данной дипломной работе мы при помощи сбора и анализа данных расширили понятие формально-тематического подхода, как элемент маркетинговой стратегии. Изучили литературу по данной теме, классифицировали знания полученные на протяжении обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью», а также опираясь на опыт работы в ресторанной сфере.

Мы подробно рассмотрели способы разработки тематической концепции ресторана, проанализировали российский ресторанный рынок на предмет использования данного подхода и анализ его эффективности, динамику развития ресторана с применением данного подхода.

Нами были выведены основные этапы формирования формально-тематического подхода и его влияние на «сарафанное радио» о ресторане на основании отзывов на сайте TripAdvisor, а также на страницах ресторанов в социальных сетях.

Рассмотрели понятие темы и концепции ресторана.

Тема ресторана — способность ресторана удовлетворить постоянно изменяющиеся вкусы потребителей на продукцию и услуги в обстановке отдыха и развлечений. Правильно выбранная концепция ресторана может включать несколько тем или предусматривать переход от одной темы к другой в рамках расширения спроса на продукцию питания и совершенствования производства кулинарной продукции.

Тематическая концепция — это уже следующая ступень после разработки идеи, поскольку обосновывает её и является общим руководством по созданию ресторана, достаточным для понимания всеми участниками процесса. Как правило, концепция содержит в себе название для ресторана, которое постепенно начинает олицетворять его (хотя бывает наоборот — сначала появляется название, а потом оно уже начинает наполняться определённым смыслом). Концепция — достаточно подробный документ, но не нужно требовать от него детализации всех процессов, происходящих в ресторане, в формально-тематическом подходе это более креативная часть стратегии, нежели техническая [Васюкова 2006: 130].

Выработали пошаговое применение формально-тематического подхода на практике:

1. Месторасположение ресторана.
2. Ценовая политика.
3. Название.
4. Легенда ресторана.
5. Его визуальное оформление (фасад, территория, интерьер).
6. Меню.
7. Подбор персонала и внешний вид официантов

8. Принципы организации обслуживания.
9. Дополнительные услуги, специальные предложения.
10. Рекламно-маркетинговая деятельность. Креативное продвижение в социальных сетях, на сайте и в СМИ.

Были рассмотрены понятие, сущность и задачи ресторанного маркетинга, а также маркетинговые исследования работы ресторана.

Для подкрепления теоретических положений была рассмотрена организация работы в ресторанах «Дом легенд», «Гасова Лампа», «Криївка», «Мари Vanna» и «Twins Garden». Во второй на примере ресторана кавказской кухни «Пиноккио Джан», были выведены основные методики влияния на гостя и запуск сарафанного радио. Группа компаний Мадьяр, в состав которой входит «Пиноккио Djan», была образована в 2001 году.

В настоящее время в состав группы компаний входят заведения: «Коралловые бусы», «Ряженка», «Томми Ли», «Мерси Боку», «Мадьяр Гриль Бар», «Пиноккио Джан», «Грей Гусь», «Wok Мадьяр», «Дон Базилио» и «Мадьяр».

«Пиноккио Djan» - это ресторан национальной кавказской кухни, который в организации своей работы и медиа-планировании руководствуется на формально-тематический подход.

Далее мы проанализировали организационную структуру ресторана «Пиноккио Djan», его целевую аудиторию и конкурентов, рассмотрели его маркетинговую деятельность.

Используя метод наблюдения, посетили ресторан и опросили сотрудников заведения о методах, применяемых в работе с гостями. Изучили отзывы посетителей на международном сайте путешествий TripAdvisor,

таким образом, выявляя отношение гостей к ресторану, их лояльность, выявили плюсы и минусы данного подхода. Исходя из этого главная задача маркетинга в ресторанном бизнесе – привлечение клиентов и увеличение объемов продаж через использование формально-тематического подхода.

Сформулировали алгоритм, по которому новые рестораны, которые только хотят использовать данный подход, смогут осознать возможные риски, просчитать маржинальность расходов на рекламу и вложения в долгосрочный проект по привлечению лояльных гостей.

Делая выводы можно сказать, что применяя данный метод можно столкнуться, как с рядом проблем, так и с совершенно противоположным положительным эффектом от его внедрения. Для того, чтобы огородить себя от негативных последствий его применения, необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования по целесообразности его использования на конкретную аудиторию. Только в таком случае она принесет ресторанному бизнесу прибыль и лояльность гостей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов Р. Н. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие для высшей школы / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. — М.: КНОРУС, 2012. - 272 с.
2. Авруцкая И.Е. Битва за гостя: стратегия и тактика ресторанного маркетинга [Текст] / И. Е. Авруцкая . — Н.Новгород: Изд.НГУ, 2005. - 27 с.
3. Аграновский Е.Д. Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст] / Е.Д. Аграновский, М.М. Аносова, Р.Ф. Лифанова. – М.: Экономика, 2000. - 480 с.
4. Аносова М.М. Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст] / М.М. Аносова, Л.С. Кучер. – М., 2003. - 420 с.
5. Багатова Н. А. Как продвигать ресторан? Лучшие маркетологи, пиарщики и рекламщики раскрывают карты [Текст] / Н.А. Багатова. – М., 2006. - 240 с.
6. Бердичевский В.Х. Проектирование предприятий общественного питания [Текст] / В.Х. Бердичевский. – Киев: Ваша школа, 2002. - 240 с.
7. Бондаренко Т.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие [Текст] / Т.В. Бондаренко. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2001. - 100 с.
8. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента [Текст] / К. Боумэн, Пер. с англ. М.: Экономика, 2002. –106 с.
9. Бутейкис Н.Г. Организация производства предприятий общественного питания [Текст] / Н.Г. Бутейкис. – М.: Высшая школа, 2000. – 510 с.

10. Васюкова А.Т. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании [Текст] / А.Т. Васюкова, К.В. Пивоваров. – М.: Дашков и К, 2006. – 293 с.
11. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии [Текст] / В.А. Винокуров. – М.: Финпресс, 2004. – 192 с.
12. Гвоздовцева В. И. Управление рестораном, который любит гостей [Текст] / В. И. Гвоздовцева. — М.: Новое знание, 2010. - 260 с.
13. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учебное пособие [Текст] / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2005. – 156 с.
14. Еляков А. Д. Информационная перегрузка людей [Текст]: социолог. исслед./ А. Д. Еляков / Социс. - № 5/2005. - С. 114-121.
15. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : вводн. курс / С. М. Емельянов. — Спб.: Питер, 2005. - 240 с.
16. Жоголева М.А. Заставьте Интернет работать на ваш ресторан, 100 web-приемов привлечь гостя [Текст] / М.А. Жоголева. Спб.: Питер, 2016. – 193 с.
17. Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Кожемякин. — М.: ИНФРА-М, 2014. - 189 с.
18. Кондрашин А. Ресторанный бизнес в малых городах: [Текст] : вводн.курс / С. М. Емельянов. – Спб.: Питер, 2005. - 240 с.
19. Кучер А.С. Ресторанный бизнес в России. Технология успеха. – 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / А.С. Кучер, Л.М. Шкуратов, С.Л. Ефимов, Т.И. Голубева. – М.: РКонсульт,2002. - 468с.
20. Назаров О. Продвижение ресторана за 3 копейки 240 [Текст] : вводн.курс / О. Назаров. – Спб.: Питер, 2005. - 240 с.
21. Назаров О. Лучшие ресторанные «фишки» мира [Текст] / О. Назаров. – Спб.: Питер, 2005. - 210 с.
22. Марвин Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане [Текст] / Б. Марвин. – М.: Москва, 2010. - 430 с.

23. Марти Ньюмейер Zag- маркетинг [Текст] / М. Ньюмейер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 185 с.
24. Микалко М. «Рисовый штурм или 21 способ мыслить нестандартно» [Текст] / М. Микалко. – 2015. - 416 стр.
25. Миронов С. В. Все рестораторы делают это. 70 способов избежать проблем [Текст] / С. В. Миронов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. - 230 с.
26. Мтврлашвили Г. И. Прибыльный ресторан. Советы владельцам и управляющим [Текст] / Г.И. Мтврлашвили. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. - 340 с.
27. Пак Я. Книга о вкусном и полезном ресторанном маркетинге [Текст] / Яков Пак — Спб.: Питер, 2016. - 310 с.
28. Пикалев А. С. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе. – 4-е изд., доп. [Текст] / А. С. Пикалев, А. Е. Маевская. – СПб.: Бизнес-пресса, 2004. – 168с.
29. Победоносцева Е. Н. Все дело в людях. Ваш ресторан: как из персонала сделать команду [Текст] / Е. Н. Победоносцева. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 245 с.
30. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж [Текст] / С. Ребрик. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2002.- 185 с.
31. Салливан Д. и Ф. Робертс. Сервис, который продает [Текст] / Д. Салливан и Ф. Робертс. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.- 320 с.
32. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить [Текст] / Э. Серновиц. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 240 с.
33. Фил Барден Наука о том, почему мы покупаем [Текст] / Ф. Барден. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 204 с.
34. Филтенштейн Т. Убойный маркетинг. 401 способ увеличить продажи, максимизировать прибыль и победить конкурентов [Текст] / Т. Филтенштейн. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. - 306 с.

35. Чалдини Р. Психология влияния [Текст] / Р. Чалдини. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2001. - 170 с.
36. L. R. Oliver Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions [Текст] / Oliver L. R. — Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1989. - 120 с.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Лысенко А.Д. Гостеприимный маркетинг. Ресторанный, гостиничный маркетинг [Электронный ресурс] / А.Д. Лысенко. – Москва, 2010. – режим доступа: www.markrest.ru/detail_86-ru.html
2. Официальный сайт путешествий [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g298532-d6024833-Reviews-Pinocchio_Djan_Krasnodar_Krasnodar_Krai_Southern_District.html
3. The history of word of mouth marketing [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.thefreelibrary.com/The history of word of mouth marketing.-a0134908667](http://www.thefreelibrary.com/The+history+of+word+of+mouth+marketing.-a0134908667)
4. Официальный сайт группы компаний «Мадьяр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.madyar.ru>
5. Официальный сайт ресторана «Пиноккио Джан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pinokkiodjan.ru>
6. Страница ресторана «Пиноккио Джан» в социальной сети Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/pinokkio_djan/
7. Сайт о ресторанах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://restoranoff.ru/solutions/marketing/Receptura_Zuma/

8. Официальный сайт ресторана «Доктор Живаго» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://drzhivago.ru>
9. Официальный сайт ресторана «Мари Vanna» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marivanna.ru/msk/>
10. Официальный сайт ресторана «Твинс гарден» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://twinsgarden.ru>
11. Онлайн-журнал сайт rabota.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thepoint.rabota.ua/intervyu-s-rabotodatelem-holding-emotsiy-fest-iznutri/>
12. Ретейлерская Ассоциация Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rau.ua/experience/istorii-kompanij/andrij-hudo-fest/>
13. Главный аналитический портал о корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.csr-review.net/index/biznes-keys-holdinga-emociy-fest.html>

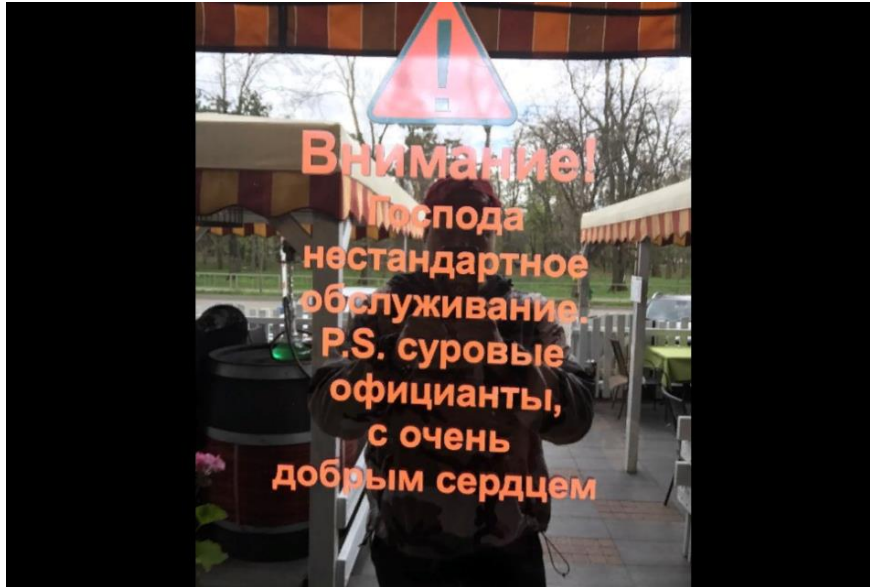
ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1



Приложение 2





Приложение 4



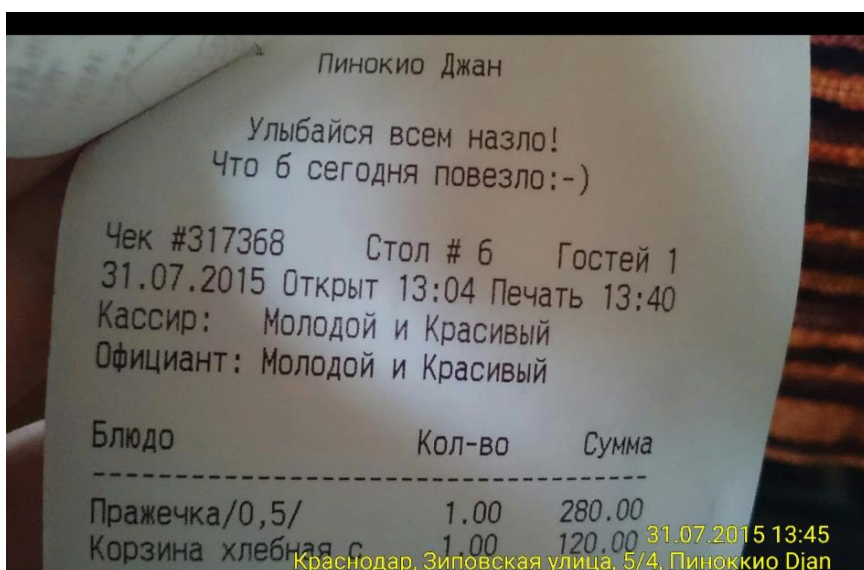
Приложение 5



Приложение 6



Приложение 7





pinokkio_djan · Подписки
Ресторан Пиноккио Джан



Нравится: 138

pinokkio_djan Подставляй тарелку, брат:
Пиноккио Djan угощает!

Шашлык на любой вкус: из говядины, из свинины,
из индейки, аппетитный цыпленок-тапака... А,
если захочешь, в догонку и люлей тебе отсыпем!
Их, как известно, много не бывает!

Горячая линия спасения от голода:

8 (918) 219 - 19 - 19

#пиноккиоджан #тамгдепокайфv



Нравится: 138

pinokkio_djan Деревянный парень решил показать свое лицо. Но никто не мог подумать, что им окажется знаменитый Пиноккио Djan. Местные знают, что он держит ресторанчик на Зиповской. Поговаривают, что от него никто еще не входил

Приложение 9



1 301 просмотров

pinokkio_djan Первый в мире Пиноккио-десантник передает привет с воздуха: полет нормальный! Фонтаны на месте, люди празднуют, бутылки бьются!

Приложение 10



Нравится: 180

pinokkio_djan Можете не верить, но это наш официант Ашот Djan 🍷



pinokkio_djan · Подписки

Ресторан Пиноккио Джан



Нравится: 181

pinokkio_djan Красиво жить и вкусно есть не запретишь! 😎

В Пиноккио Джан сегодня заехали тайные Гости: обедали, отдыхали, кайфовали!

Что уж говорить, наш ресторанчик - неотъемлемая часть luxury life 🍷

#пиноккиоджан #тамгдепокайфу #madyarcollection

“

”