

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение | 6  
Об авторах | 8

## Часть I. ГОТОВИМСЯ К ЗАПУСКУ РЕСТОРАНА | 16

### Глава 1. Как создать привлекательный бренд | 19

*(Наталья Куницкая)*

- 1.1. Цель повышения привлекательности бренда | 19
- 1.2. Анализ рынка | 20
- 1.3. Уникальное торговое предложение бренда | 23

### Глава 2. Паспорт бренда. Регистрируем товарный знак | 29

*(Анастасия Слискова)*

- 2.1. Особенности бренда, логотипа и товарного знака | 29
- 2.2. Принципы разработки логотипа | 30
- 2.3. Этапы работы над товарным знаком | 33
- 2.4. Оценка товарного знака | 37

### Глава 3. Позиционирование бренда | 41

*(Кристина Глумова)*

- 3.1. Как выделяться и быть заметными | 41
- 3.2. Позиционирование и его этапы | 42
- 3.3. Стратегии позиционирования | 43
- 3.4. Рабочий пример позиционирования  
(сеть грузинских ресторанов «Супра») | 45

### Глава 4. Рынок: анализируй то, анализируй это | 53

*(Мила Гостева)*

- 4.1. Виды анализа | 53
- 4.2. Базовые методы анализа | 56
- 4.3. Итог анализа | 58

### Глава 5. Каналы продвижения. Что эффективно? | 61

*(Юлия Гудкова)*

- 5.1. Десять наиболее эффективных  
каналов продвижения в настоящее время | 61

## Часть II. ЗАПУСКАЕМ РЕСТОРАН | 72

### Глава 6. Маркетинг открытия. Как подготовиться? | 75

*(Юлия Бирюк)*

- 6.1. Подготовка визуализации оформления  
в концепции «до открытия» и «после открытия»  
с последующим согласованием проекта | 75

- 6.2. Проработка механики локального продвижения | 77
- 6.3. Заказ печатных материалов и подготовка планограммы | 78
- 6.4. Согласование формата проведения праздничного открытия | 79
- 6.5. Подключение акций | 81
- 6.6. Подготовка и контроль проведения праздничного открытия | 81

## **Глава 7. Маркетинг и HR. Как корпоративная культура может повлиять на ваше положение на рынке | 83**

*(Ярослав Моргунов)*

- 7.1. Главный вызов для ресторанного бизнеса | 83
- 7.2. Поколения на рынке труда | 84
- 7.3. Три сценария повышения вовлеченности и лояльности персонала | 86

## **Глава 8. Онлайн-маркетинг: как понравиться поиску? | 97**

*(Александр Прудников)*

- 8.1. Принципы работы современных поисковых систем | 97
- 8.2. Факторы ранжирования | 97
- 8.3. На какие параметры можно повлиять, и как это правильно делать? | 99
- 8.4. Как сайту доставки еды понравиться поиску | 101
- 8.5. «В чем сила, брат?» Результаты поисковой оптимизации сайта федеральной службы доставки | 108

## **Глава 9 CJM в эпоху эстетического общества | 113**

*(Антон Донцов)*

- 9.1. Разбираем понятия | 113
- 9.2. Как создать карту пути гостя | 114
- 9.3. Этапы пути гостя – важные остановки | 117

## **Глава 10. Значение социальных сетей в продвижении ресторана | 123**

*(Екатерина Дубовик)*

- 10.1. Направления интернет-контента | 123
- 10.2. Актуальные факторы важности продвижения через социальные сети | 125
- 10.3. На старт. Внимание. Запуск! | 128
- 10.4. Что в итоге? | 129

## **Часть III. РАБОТА С ГОСТЕВОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ | 132**

### **Глава 11. Лояльность гостя. Работа с негативом | 135**

*(Наталья Патока)*

- 11.1. Сбор обратной связи | 136
- 11.2. Работа с негативным отзывом | 136
- 11.3. Принцип LATTE, вау-эффект и положительные отзывы | 141
- 11.4. Отчетность и тегирование | 143
- 11.5. Какие отчеты помогут в работе с обратной связью | 145
- 11.6. Как мотивировать сотрудников не получать негативные отзывы | 146

## **Глава 12. CRM-маркетинг: кто наши гости, и как с ними дружить? | 151**

*(Анастасия Сокольников)*

12.1. Сайт и мобильное приложение | 151

12.2. Предпроектное исследование | 156

## **Глава 13. Настраиваем и запускаем бонусную программу | 161**

*(Марина Филиппова)*

13.1. CRM: три веселые буквы | 161

13.2. Какие основные задачи решает CRM-система в ресторане | 163

13.3. Сбор данных о гостях | 163

13.4. RFM-анализ | 165

13.5. Как работать с каждым сегментом | 166

13.6. Итоги запуска CRM | 170

## **Часть IV. ДАЛЬНЕЙШАЯ РАБОТА С БРЕНДОМ | 172**

### **Глава 14. Продвижение бренда | 175**

*(Кристина Жегунова)*

14.1. Составляющие бренда | 175

14.2. Информационные поводы и маркетинговый календарь | 179

### **Глава 15. Виды маркетингового сопровождения ресторана: федеральный, региональный, локальный | 183**

*(Светлана Дужак)*

15.1. Виды маркетингового сопровождения | 183

15.2. Социальные сети — мейнстрим современной рекламы | 186

15.3. Собственник может быть лицом или брендом ресторана | 187

15.4. Региональный маркетинг | 188

15.5. Сетевой маркетинг | 191

### **Глава 16. Когда бренд готов к масштабированию | 195**

*(Ксения Давыдова)*

16.1. Создание франшизы: что нужно? | 195

16.2. Кто может быть сторонами договора франчайзинга? | 195

16.3. Товарный знак и другие объекты исключительных прав | 196

16.4. Другие важные условия договора франшизы | 198

16.5. Нужно ли регистрировать договор в Роспатенте? | 200

16.6. Аудит предприятия и контроль качества. Штрафы | 201

16.7. Условия и порядок расторжения договора коммерческой концессии | 202

**Заключение | 206**

**Приложения | 208**

**Глоссарий | 216**