



# ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ РЕСТОРАНА

как и у меня, только обострялось желание заглянуть в него снова. И опять же повторюсь, оно должно быть выполнено в тематике вашего заведения.

#### **Место для фотозоны**

Многие новые места сегодня мы узнаем в первую очередь по фотографиям в социальных сетях, поэтому как дополнительным решением к фирменному стилю может выступать специальная задекорированная зона для массового паломничества любителей селфи, ведь если вложить душу в это место, то количество отметок в постах вашего заведения увеличится, тем самым вырастет и количество посещений.

#### **Создание сайта или загрузка фотографий в справочники, социальные сети**

Фирменный стиль должен быть доступен для людей — создав изюминку, желательно не скрывать ее от людей. Многие, предварительно выбирая, куда пойти на важный ужин, просматривают детально меню и обстановку множества ресторанов. Поэтому, создав единый стиль, смело и как можно скорее загружаем всё в Интернет и уделяем время, чтобы детально всё рассказать потребителю и донести до него продуманность каждой детали нашего места. Также просто можно создать слайд фотографий наруж-



**ЛЕНА ОСТАПОВА,** АРХИТЕКТОР-ДИЗАЙНЕР, ОСНОВАТЕЛЬ БЮРО LODESIGNER И ОДНОИМЕННОГО БРЕНДА В СФЕРЕ HOSPITALITY DESIGN.

ной рекламы, размещенной на баннерах, транспорте и т. п.

— Прежде всего у предпринимателя должен быть четкий бриф, в котором прописано меню заведения, средний чек, портрет гостя заведения и его локация. Далее можно работать с этой информацией над созданием фирменного стиля.

К примеру, вы хотите открыть пиццерию с продуктом по уникальному итальянскому рецепту на тонком тесте стоимостью 350–600 рублей за целую пиццу. Ваши гости — это семьи с детьми, пары или одиночки, которые любят пиццу и внимательны к качеству ее приготовления и рецептуре. Возраст основного покупателя — 18–35 лет. Локация — спальный район, фут-корт, ТРЦ. Возможно масштабирование пиццерии в сеть. Таким образом, вам необходимо думать, как ваши клиенты, а не как вы. И искать ответ на вопрос, что понравится им, и это не обязательно должно нравиться вам. Ключевая ошибка всех начинающих рестораторов — желать, чтобы заведение в первую

очередь нравилось им самим. Это не ваш частный дом и не квартира. Это общественное место, куда должен идти определенный трафик клиентов ежедневно, и желательно, чтобы эти клиенты стали постоянными и привели новых. Поэтому думай, как клиент, думай за клиента и предвосхищай его желания!

Если вы только начинаете входить в сферу гостеприимства, обратитесь к профессионалам, не нужно устраивать бесплатные тендера на сайтах типа фриланс.ру с целью сэкономить на специалисте. Просто помните, что 50% заведений общепита закрываются в течение года после открытия. Основной показатель закрытия — нет спроса. То есть при открытии и формировании бренда и стиля не учтены все нюансы, о которых я говорила выше.

Профессионал всегда поможет вам составить бриф, соберет информацию по конкурентам, локации и портрету потребителя и только после этого разработает уникальный фирменный стиль для вашего заведения!