

## **Содержание:**

# **Введение**

**Актуальность** выбранной темы курсовой работы связана с тем, что в России происходят преобразования с целью создания социально ориентированной рыночной экономики, построения подлинно демократического государства. В сложный период всемирного кризиса как никогда важно руководителям реально оценивать структуру своей организации её возможности преимущества, недостатки и принять меры по повышению эффективности в способах управления. Это находит свое объяснение, в частности, в том, что на смену командно-административным отношениям, приходит состязательно-партнерский тип отношений, появление новых перспектив и возможностей.

Анализ современной экономической ситуации показывает, что организации представляют собой достаточно разнообразную и противоречивую совокупность ее представителей, деятельность которых различается по критерию причастности, во-первых, к финансовым и материальным ресурсам, во-вторых, к управленческой, организаторской и исполнительской работе, в-третьих, к определенной форме собственности и, наконец, к различным видам профессий, отражающих степень их соответствия требованиям информационной и технологической революций.

**Объект исследования** - брендбук ресторана «Краб» в г. Кемерово.

**Предмет исследования** - эффективность использования брендбука в ресторане «Краб» с целью оптимизации организационных коммуникаций.

**Цель работы:** оценить коммуникативную эффективность, экономическую выгоду и срок полезного использования брендбука в ресторанном бизнесе.

Для достижения поставленной цели необходимо последовательно решить следующие **задачи:**

- рассмотреть понятие, элементы и виды коммуникаций;
- дать организационно-экономическую характеристику фирмы, для которой разрабатывался брендбук;

- определить цели создания брендбука, его структуру и содержание на примере выбранной компании;
- разработать и обосновать критерии оценки коммуникативной и экономической эффективности создания и использования брендбука в деятельности выбранной компании;
- провести оценку эффективности использования брендбука в ресторанном бизнесе согласно выбранным критериям и при необходимости осуществить «ремонт» брендбука фирмы.

В ходе решения поставленных задач были использованы следующие методы: анализ литературы и Интернет источников по теме исследования, конкурентный анализ, наблюдение за посетителями, анкетирование сотрудников и клиентов ресторана.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

## **Глава 1. Понятие, виды и элементы коммуникаций**

### **1.1. Элементы процесса коммуникации**

Термин «коммуникация» происходит от латинского слова «communicatio», означающего связь, сообщение. В широком смысле слова коммуникация может иметь два значения: процесс социального взаимодействия; обмен информацией. [2.С.32] Такое понимание коммуникации позволяет считать ее одним из видов всеобщей связи. Специфика коммуникации как формы социального взаимодействия состоит не столько в возможности передачи информации, сколько в обмене ею. Важно подчеркнуть, что социальное взаимодействие в принципе невозможно без этого непрерывного обмена, так как информация непрерывно циркулирует в обществе и активно участвует в формировании общественного сознания. Следовательно, коммуникация отвечает за нормальное функционирование всей общественной системы. [11.С.5]

В теории управления коммуникация рассматривается, прежде всего, как предпосылка принятия решений и как способ существования и функционирования социальных систем, потому что именно она обеспечивает связь между людьми, накопление и передачу социального опыта, его обогащение, разделение труда и обмен его продуктами, организацию совместной деятельности, трансляцию

культуры. Она рассматривается как средство достижения устойчивого взаимодействия, модификации поведения работников (социальных групп), как элемент процессов передачи информации, системы каналов связи, обеспечивающие обмен информацией и опосредующие ее содержание в процессе подготовки и исполнения управленческих решений, а также как источник искажений, помех и шумов, возникающих в процессе передачи информации и др. [1.С.45]

Немецкий социолог Н. Луман (1927-1998) в теории социальных систем обратил внимание на то, что общество выступает в качестве системы смысловой коммуникации, в которой условием воспроизводства коммуникации является сама коммуникация. Условием же отдельного события коммуникации считается синтез таких аспектов, как информация, сообщение и понимание. То есть информация выступает лишь аспектом коммуникации, завершение процесса которой наступает только вместе с пониманием. [14.С.51] Понимание у Н. Лумана - это конечный итог коммуникации, выражающийся в адекватном знании - устойчивой и воспроизводимой согласованности познающего и познаваемого.

Социологическими исследованиями установлено, что в среднем 70-90% всего своего времени руководители затрачивают на коммуникации, на межличностные контакты. В ходе передачи информации по коммуникационным каналам происходит обмен идеями, знаниями, опытом в устном или письменном виде не только между сотрудниками организации, но и внешним окружением. В процессе коммуникации руководители получают информацию, необходимую для принятия решений и доведения их до сотрудников. Поэтому коммуникация является основным и связующим процессом в осуществлении управленческой деятельности. [2.С.76]

В настоящее время в России в условиях становления рыночной экономики и большей прозрачности процесса принятия управленческих решений коммуникация приобретает все большее значение для развития организации. Организации начинают принимать меры по совершенствованию практики коммуникации, созданию условий для делового общения. В рамках социального менеджмента в последние десятилетия были разработаны социальные технологии по согласованию целей, совместному принятию решений и т.д., с помощью которых группа совместно работающих людей преобразуется в коммуникативную.[8.С.34]

## 1.2. Виды коммуникаций

Коммуникации в организации представляют собой сложную многоуровневую систему связей, которые охватывают как саму организацию, представляя собой внутреннюю коммуникацию между ее подразделениями, так и ее внешнее окружение - внешнюю коммуникацию (с конкурентами, клиентами, кредиторами, общественностью и т.д.). [12.С.65]

Чаще всего у организации затруднены коммуникации с внешней средой, поэтому в последние годы приобретает особое значение деятельность специальных отделов по связи с общественностью («публик рилейшнз»).[3]

Внутренняя коммуникация существует в виде обмена информацией между сотрудниками и подразделениями. Она, в свою очередь, делится на вертикальную и горизонтальную. Вертикальная коммуникация идет как по нисходящей (сверху сообщается подчиненным о стратегических и тактических целях, задачах), так и по восходящей (информация передается в обратном направлении, с помощью нее сообщается о результатах выполнения принятых решений, возникающих препятствиях по их реализации, предложениях по их разрешению).

Социологические исследования свидетельствуют, что две трети коммуникативной деятельности руководителя составляет нисходящая коммуникация, ориентированная на сообщение подчиненным цели и задачи их деятельности, выделение ее приоритетов; на передачу им распоряжений, установок, требований; доведение до них критериев эффективности работы и ее оценки; достижение признания и вознаграждения с целью мотивации эффективного труда и т.п. [11.С.43]

Горизонтальная коммуникация в отличие от вертикальной устанавливается между равноуровневыми, равноправными сотрудниками и подразделениями организации. Как показывает практика, чем больше прав делегируется руководством на низшие уровни иерархии управления, тем выше эффективность горизонтальной коммуникации. [19.С.43]

Есть и другие классификации коммуникации. Выделяют формальные и неформальные коммуникации. Формальные коммуникации представляют собой однонаправленный акт передачи информации по иерархической вертикали формальной структуры. [4.С.41]

Неформальные коммуникации в отличие от формальных возникают спонтанно; они основаны на личных и нерегламентируемых взаимоотношениях. [12.С.43]

На основании соответствия конкретной сфере человеческой деятельности различают также коммуникативные сферы, под которыми понимаются социально обусловленные области коммуникативного поведения. Они различаются информационным полем дискурса и функциональной направленностью. Обычно выделяют следующие сферы: обиходно-бытовая, деловая, научная, художественно-творческая, профессиональная.[4]

Выводы:

Итак, из данной работы можно сделать следующие выводы:

1. Значение информации и коммуникации на современном этапе постоянно возрастает. Время и технический прогресс диктует свои правила, с которыми необходимо соглашаться.
2. Знание и умение правильно использовать все приемы коммуникаций в значительной мере помогает менеджеру приблизиться к решению основной задачи менеджмента – получению прибыли.
3. Между организацией и ее окружением, между выше и ниже расположенными уровнями, между подразделениями организации необходим обмен информацией. Руководители связываются напрямую с подчиненными, будь то индивиды или группы. Существуют также слухи – как неформальная информационная система.
4. Этапы процесса – разработка идеи, кодирование и выбор канала, передача и расшифровка.
5. Обратная связь, т.е. реакция получателя, показывающая, понята или не понята переданная информация, помогает преодолеть шум.
6. Различия в восприятии являются распространенной преградой на пути обмена информацией, поскольку люди реагируют только на то, что воспринимают. Если у них разные системы ценностей и предпочтений, они, скорее всего, будут воспринимать и интерпретировать информацию по-разному.
7. Руководитель может повысить эффективность межличностных обменов, проясняя идеи для того, как сообщать их, учитывая возможные различия – семантики и восприятия, – представляя значение языка поз, жестов и интонаций, поощряя формирование обратной связи.
8. Обмен информацией в организации можно улучшить, создав системы обратной связи, регулируя информационные потоки, предпринимая управленческие

действия, способствующие формированию восходящих и боковых ветвей информационного обмена, развертывая системы сбора предложений, печатая материал информативного характера для использования внутри организации и применяя достижения современной информационной технологии.

## **Глава 2. Влияние процесса коммуникаций на эффективность управления рестораном «краб»**

### **2.1. Организационно-экономическая характеристика ресторана «Краб»**

Ресторан «Краб» - первый крабовый ресторан в г. Кемерово.

Ресторан «Краб» находится по адресу: Кемеровская обл., г. Кемерово, Ленина проспект, 106 и размещается в центре города, рядом крупные административные учреждения, зоны отдыха, где пересекаются несколько потоков населения: поток отдыхающих, гостей, проживающих в непосредственной близости; организованы пешеходная и транспортная системы.

Ресторан «Краб» создан в целях:

- формирования и развития рынка услуг ресторанного бизнеса в г. Кемерово;
- удовлетворения потребностей потребителей г. Кемерово в услугах общественного питания.

Основной вид деятельности - изготовление блюд авторского крабового меню, а также европейской, азиатской и русской кухонь.

ООО «Краб» имеет самостоятельный баланс, счета в банках, печать и бланки со своим наименованием. Целью деятельности общества является получение прибыли путем насыщения потребительского рынка товарами и услугами.

Ресторан имеет два зала, каждый на 40 посадочных мест.

Миссией ресторана является - предоставление населению качественный уровень обслуживания в сфере общественного питания путем создания и предоставления сочетания исключительной атмосферы отдыха и изысканными блюдами авторского

крабового меню и мировой кулинарии.

Персонал ресторана — одно из наиболее важных звеньев в цепи получения доходов и извлечения прибыли с индустрии ресторанного бизнеса. Ресторанный персонал данного предприятия включает: управляющего директора, бухгалтера, менеджера технической службы, менеджера административно-хозяйственного отдела, технический персонал в количестве двух человек, шеф-повара, поваров в количестве пяти человек, мойщиц посуды в количестве двух человек, барменов в количестве четырех человек, официантов в количестве десяти человек, распорядителя зала.

Организационная структура управления ресторана «Краб» является линейно-функциональной. Структура представлена на рисунке 1.

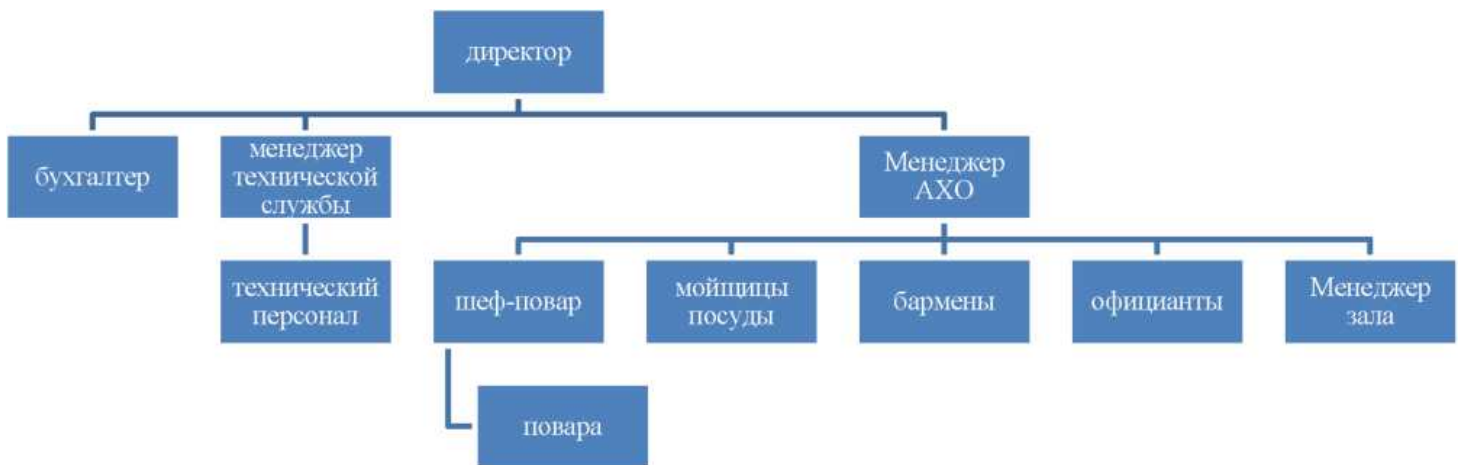


Рисунок 1 - Организационная структура ресторана «Краб»

Руководитель заведения избрал либеральный стиль управления. Рассмотрим функциональное распределение обязанностей между сотрудниками ресторана .

Управление рестораном «Краб» осуществляет директор, который самостоятельно принимает решения, контролирует всю коммерческую деятельность предприятия.

Проведем анализ технико-экономических показателей деятельности ООО «Краб».

## **2.2. Роль брендбука ресторана «Краб» для повышения эффективности коммуникаций**

Особенности создания брендбука ресторана состоит в том, чтобы обеспечить согласование реальных достоинств услуг и привнесенных специалистами достоинств (таких как имидж заведения), учитывая при этом критерии, нормы и предпочтения потребителей услуг, а также состояние других, аналогичных по масштабу и сфере деятельности организаций (рисунок 2).

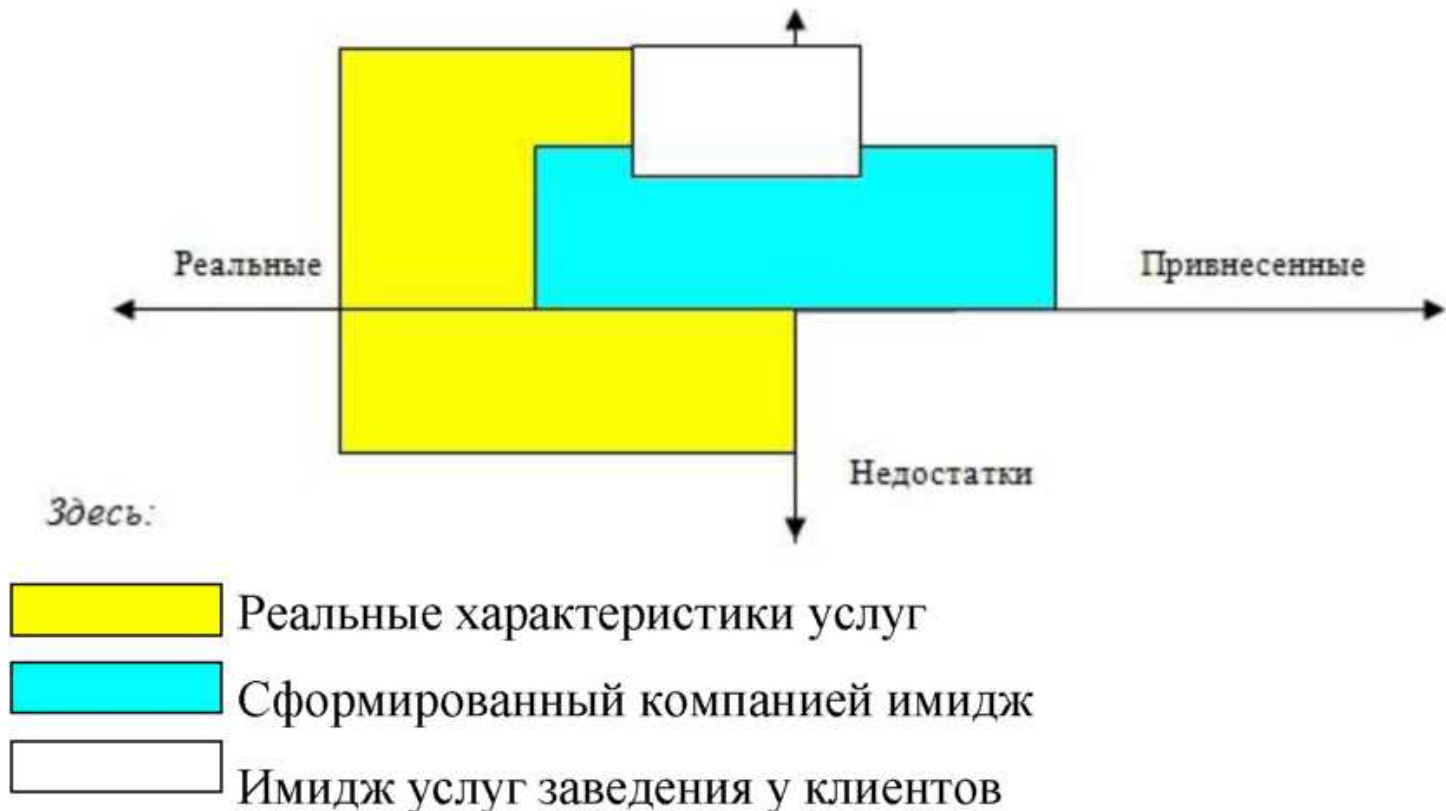


Рисунок 2 - Сущность формирования имиджа компании

Брендбук является важнейшим элементом создания имиджа ресторана.

Цель создания брендбука ресторана «Краб» - систематизация в управлении всеми атрибутами фирменного стиля. Фирменный стиль разрабатывается в связи выходом ресторана на рынок.

Создание брендбука «Краб» началось с выявления потребностей, которым он должен соответствовать:

- запоминающийся логотип, привлекающий внимание и ассоциирующийся с деятельностью бизнеса;
- единые стандарты бренда (цвет, графические и тестовые элементы);
- единый подход к оформлению (документы, реклама, продукция и прочее).



Готовый брендбук должен стремиться к тому, чтобы образ ресторана в сознании целевых аудиторий, как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами.

Фирменный стиль, на основе брендбука является одним из средств презентации организации, способом создания, первого впечатления, лежащего в основе формирования имиджа.

Основные составляющие фирменного стиля ресторана при создании брендбука:

- логотип;
- цветовая гамма;
- фирменный шрифт;
- слоган;
- визитная карточка и бланк;
- прочие фирменные константы.

При этом брендбук должен быть сконструирован так, чтоб его элементы в дальнейшем смотрелись лаконично на разных объектах: на визитках, вывесках, на сайте, в меню и т.д.).

Не существует четкой структуры брендбука. Заказчик в лице директора ресторана «Краб», высказал основные пожелания и необходимые элементы брендбука. На их разработку были направлены основные усилия исполнителей.

Пожелания руководителя сводились к следующему:

- цветовая гамма бежево-коричневая;
- присутствие рисунка/ картинка краба;
- слово «restaurant» на английском;
- создание визиток, упаковочной бумаги, пакетов доставки, плейсмата, папки для счета, меню, деловой документации, вывесок.

Перед началом разработки логотипа были рассмотрены возможные аналоги, чтобы оценить ситуацию на рынке. Грамотное и последовательное создание логотипа влияет на качество выполнения, что несет за собой залог

успеха бизнеса.

В 2015 году «Краб» был совсем новым рестораном, который только открывался и предлагал новое меню и качество обслуживания. В логотипе должны быть

элементы, символизирующие непосредственно суть предоставляемых услуг бизнеса.

За основу отличительного знака была выбрана окружность. Круг символизирует целостность и непрерывное совершенствование, бесконечное движение и завершение. Выбирая окружность для формы знака, дизайнер делает акцент на характере компании - характеризует ее, как единую, целостную и универсальную.

Далее в ходе работы были выбраны несколько версий логотипа, которые поэтапно изменялись и дорабатывались в графическом редакторе векторной графики CorelDRAWx6.

В итоге получился логотип как на рисунке 3.



Рисунок 3 - Логотип ресторана «Краб»

На изображении видно, что текст и рисунок краба гармонируют относительно друг друга, благодаря добавленному элементу, присутствующего в шрифте текста, на основу формы знака. Присутствуют два цвета - бежевый (основной) и коричневый (дополнительный). Также реализовано пожелание руководство по добавлению слова «ресторан» на английском языке.

Что касается цветов: бежевый символизирует уют, умиротворенность, элегантность; коричневый же говорит об успехе, изобилии, богатстве, стабильности.

Логотип можно использовать как на фоне, так и без него.

Еще одним из важнейших этапов разработки брендбука является выбор фирменных цветов.

В данном случае, как уже отмечалось выше, были подобраны основные фирменные цвета - бежевый, коричневый.

Дополнительным цветом является ярко-черный.

Черный цвет считается цветом моды, придает элегантность и хорошо сочетается с любыми другими цветами (Рисунок 4).



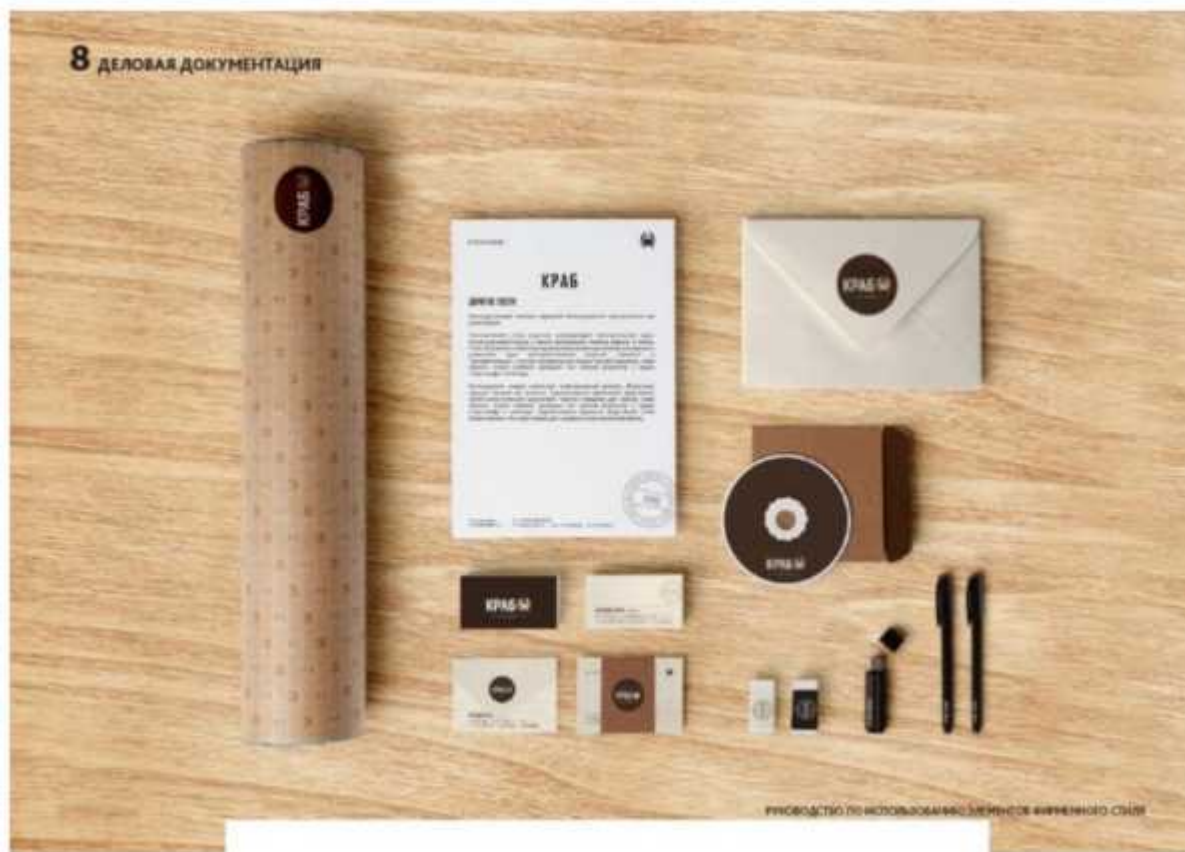
## Цветовая гамма

Рисунок 4 - Цветовая гамма

Цветовые решения делятся на два вида: цветной и черно-белый. При этом каждый вариант делится на обычный и инверсионный вид. В инверсионной цветной форме выбирается фон для фирменного блока и способ его отображения на этом фоне: фирменный блок может быть полностью белым, а может иметь какой-то цветной элемент, если он не сливается с цветом фона. Обычно, в большинстве случаев знакомство с бизнесом происходит через ее визуальное восприятие на различных информационных носителях фирменного стиля.

В данном случае ресторану «Краб» понадобилось оформление следующих деловых носителей:

- Бланки;
- Конверты;
- Диски и флешки;
- Ручка и блокнот (Рисунок 5).



## Деловая документация

Рисунок 5 - Фирменная деловая документация

Для ресторана также необходима папка для счета. Разработано два варианта, один из них изображен на рисунке 6.



## Папка для счета

Рисунок 6 - Папка для счета (принятый вариант)

Одним из основных элементов у данного бизнеса является плейсмаст и паттерн. Они выполнены нанесением фирменного логотипа на обложку или поверхность. Фирменный плейсмаст изображен на рисунке 7, паттерн на рисунке 8.



## Плейснат

Рисунок 7 - Фирменный плейснат



## Фирменный паттерн

Рисунок 8 - Фирменный паттерн

Так же было продумано размещение логотипа и электронного адреса на различных пакетах - бумажный и полиэтиленовый. Это отличный способ рекламы бизнеса. Человек, заказав блюда на вынос, получает фирменный пакет, с которым, идя по улице, будет привлекать внимание прохожих на логотип фирмы изображенный на пакете, а так же адрес по которому желающие смогут перейти на сайт и узнать более подробную информацию.

В дальнейшем на основе созданного брендбука, ресторан «Краб» создал меню и сайт, в том же фирменном стиле.

После создания брендбука началось его активное внедрение:

- распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
- распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному

стилю;

- проведение внутренних семинаров по фирменному стилю;
- тренинги для официантов;

- оформление зала в фирменном стиле;
- изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников (официантов, поваров, барменов, курьера);
- оформление дверных табличек и вывесок ресторана в фирменном

стиле;

- изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля ресторана;
- наружная реклама с элементами фирменного стиля заведения;
- реклама в СМИ с элементами фирменного стиля ресторана;
- интернет сайт с элементами фирменного стиля.

1. После создания брендбука, главная задача - это его грамотное применение. Именно правильное применение позволит получить полную желаемую отдачу от брендбука. Также дальнейшая оценка эффективности брендбука возможна только, если соблюдались все правила и требования. Оценка коммуникативной эффективности, экономической выгоды и срока полезного использования брендбука в ресторанном бизнесе

Любой созданный брендбук не имеет смысла, если он не будет следом за собой нести какую-либо экономическую выгоду. Эффективность брендбука выражается как в количественных, так и в качественных показателях. Регулярный мониторинг и проведение анализа эффективности, дает понимание качеству брендбука и позволяет своевременно заметить предпосылки по его совершенствованию.

## **2.3. Критерии оценки коммуникативной и экономической эффективности создания и использования брендбука в деятельности ресторана**

Критерии оценки коммуникативной и экономической эффективности создания и использования брендбука в деятельности ресторана можно разделить на количественные и качественные.

При оценке коммуникативной эффективности определяют уровень воздействия элементов брендбука на клиентов, сотрудников и партнеров.



Экономическую эффективность иногда называют также коммерческой эффективностью. Экономическая эффективность обычно зависит от коммуникативной, другими словами, уровень продаж зависит от степени психологического воздействия брендбука на клиентов, сотрудников и партнеров.

Основные критерии коммуникативной и экономической эффективности приведены в таблице 1.

Критерии эффективности брендбука должны быть: объективны, измеряемы, соответствовать поставленным задачам и ситуации на рынке и ограничены во времени.

Таблица 1 - Основные критерии коммуникативной и экономической эффективности брендбука в деятельности ресторана

Группа	Показатели
	Уровень узнаваемости бренда/ ресторана Уровень запоминаемости бренда/ ресторана Уровень лояльности к бренду/ ресторану
	Посещаемость вэб-сайта ресторана / клики/ показы / поисковые запросы
Коммуникативная	Использование вэб-сайта клиентами
эффективность	Обеспечение заданного количество участников мероприятий Наличие экспертных мнений/цитат третьих сторон и аналитиков Тональность публикаций
	Уровень отзывов на сайте и в книге жалоб и предложений ресторана Окрас обсуждений ресторана на форумах и социальных сетях Мнения клиентов о конкурентоспособности ресторана на рынке Мнения сотрудников ресторана

Экономическая	Численность клиентов Средняя сумма чека	Численность новых клиентов/ их прирост Объем продаж
эффективность	Соотношение финансовых затрат на рекламные материалы для поддержания бренда и финансового результата Доля на рынке	

От момента создания брендбука он должен регулярно поддаваться оценке.

Основные этапы оценки:

- фокус-группа;
- анкетирование;
- обработка полученной информации;
- анализ экономической эффективности;
- предложения и мероприятия по совершенствованию брендбука.

Рассмотрим виды оценок на каждом этапе:

1. этап. Как только брендбук создан, организовывается фокус-группа, которая дает первичную оценку. На фокус-группе происходит:

- тестирование на запоминаемость;
- тестирование на адекватность восприятия;
- тестирование на привлекательность;
- тестирование на адаптацию;
- тестирование на универсальность;
- тестирование на соответствие брендбука ожиданиям, которые на него возлагаются потенциальной целевой аудиторией;
- исследования по фонетико-лингвистической составной части;
- тестирование на отношение к визуальной составной части (фирменного стиля) бренда.

Фокус-группа дает предварительную оценку.

1. этап. Контакт клиентов с элементами брендбука. На данном этапе происходит оценка коммуникативной эффективности. В первую очередь, для оценки коммуникативной эффективности разработанного брендбука, узнаем, выполняет ли он поставленные задачи.

Основными задачи фирменного стиля ресторана должно быть создание индивидуального образа компании, выделяющего ее из числа конкурентов и соответствующего основной идее бренда.

Что бы узнать, смог ли фирменный стиль выполнить свои задачи, необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- соответствует ли разработанный брендбук специфике деятельности ресторана?
- выделяется ли он из числа брендбуков конкурентных организаций?
- удачно ли выбраны фирменные цвета и шрифты?
- способствуют ли они повышению индивидуальности фирменного

стиля?

- сочетаются ли разработанные стилеобразующие элементы с концепцией фирменного стиля?
- обеспечивают ли элементы фирменного стиля его единство и индивидуальность?
- воспринимает ли целевая аудитория разработанный фирменный стиль?

Получить ответы на эти вопросы позволяет анкетирование или социологический опрос. Опрос обычно проводится следующим образом: респондентам демонстрируются элементы разработанного брендбука, примеры его использования, также респондент должен контактировать с несколькими элементами брендбука: зал, меню, посуда, образ официантов, вывески и т.д., после чего предлагается ответить на вопросы.

Анкетирование может проводиться как внутри самого заведения, так и через социальные сети («Facebook», Одноклассники и «В Контакте»).

Анкета должна быть устроена так, чтобы максимально оценить коммуникативную эффективность брендбука: визитки, сайт, меню, форма официантов, оформление зала и т.д.

Немаловажным является также выяснение мнения клиентов о конкурентоспособности ресторана на рынке.

Кроме этого, мнение клиентов можно сравнить с мнением руководства ресторана, которое проводит также коммуникативную оценку брендбука ресторана. На данном этапе происходит поиск позитивных и негативных отзывов о ресторане,

исследование форумов, социальных сетей, анализ книги жалоб и предложений.

Рассмотрим критерии коммуникативной эффективности, которые будут оценены на данном этапе, более подробно.

1. Уровень узнаваемости бренда/ ресторана. Для оценки этого критерия респондентам должны задаваться вопросы такого плана: при показе элемента брендбука, понятно ли о какой компании идет речь? Ясна ли сфера деятельности компании? Какие ассоциации вызывают те или иные элементы?

Деление количества тех, кто узнал бренд на общее количество респондентов и будет уровень узнаваемости бренда/ ресторана.

1. Уровень запоминаемости бренда/ ресторана. По уровню запоминаемости косвенно можно судить об эффективности бренда и брендбука в целом. Основные критерии, по которым можно формировать мнение: Может ли клиент вспомнить, что изображено на логотипе, вывеске и т.д., какого они цвета?

Отношение лиц, запомнивших бренд к общему количеству опрошенных, даст показатель запоминаемости бренда.

1. Уровень лояльности к бренду/ ресторану. Данный критерий складывается из множества факторов, как зависящих от брендбука, так и не зависящих. Официанты в фирменной форме повышают лояльность компании, также как и фирменно оформленный зал, используемые цвета, шрифты. В совокупности все эти факторы и определяют уровень лояльности. Лояльность клиента позволяет прощать небольшие недоработки, закрывать глаза на медленную подачу блюд и т.п. Именно лояльность клиентов к ресторану способствует тому, что они возвращаются туда снова.

Достаточно задать один вопрос, чтобы понять уровень лояльности: Вернетесь ли Вы в этот ресторан снова и будете ли его рекомендовать друзьям?

Вместе с тем, не лишним будет выяснить подробности либо предоставить форму обратной связи в свободной форме, где посетитель сможет выразить свои впечатления и поделиться мыслями. При совпадении одних и тех же замечаний можно будет сделать выводы о необходимом направлении совершенствования. При этом сферу вопроса можно сузить, задав уточняющие вопросы относительно именно бренда или стиля.

1. Посещаемость веб-сайта ресторана / клики / показы / поисковые запросы.  
Использование веб-сайта клиентами.

Брендбук позволяет создать фирменный сайт, удовлетворяющий требованиям заказчика. Современный брендбук разрабатывается и под печать в газетах, журналах и для веб-страниц, и для наружной рекламы и именно поэтому, сайт, создаваемый на основании брендбука, смотрится более целостно, эффектно и дорого.

Это отметят и гости ресторана. Дорогой сайт говорит о статусе самого ресторана и, тем самым, позволяет привлечь к себе новых клиентов. Сайт создаёт первое впечатление при выборе места для посещения или при уточнении определённых нюансов. Фактически, сайт - это лицо ресторана ещё до его посещения, которое в последнее время становится всё более и более актуальным. Цифровые информационные технологии плотно интегрируются в нашу жизнь, и в этом контексте сайт с полным соответствием брендбуку может стать неотъемлемой визитной карточкой ресторана и сформировать первые ожидания клиента, которые, при подтверждении, помогут заработать устойчивую положительную репутацию, повлиять на впечатление от посещения ресторана, заочно повлиять на лояльность клиентов к ресторану.

При этом грамотный маркетинг сайта - тоже неотъемлемая деталь успешного бизнеса. Сайт может обратить внимание на достоинства ресторана и заранее сфокусировать посетителей внимание на его конкурентоспособных качествах, дать необходимую информацию и создать некий образ заведения. При этом внешний вид сайта многими посетителями будет оценён не менее требовательно, чем его внутренний стиль, и на основе первого впечатления будет приниматься решение о его посещении.

Еще одним источником посещений сайта могут стать конкуренты, которые просматривают его, а также клиенты вэб-студий, которые рассматривая портфолио, не смогут не обратить внимание на такой сайт. Соответственно, в последующем интерьер ресторана может быть выбран в качестве площадки для фотосессии или проведения мероприятия.

1. Обеспечение заданного количества участников мероприятий. Данный критерий оценить сможет только руководство ресторана. Часто в ресторанах проводятся праздничные мероприятия, приглашаются гости и отсутствие заявленных гостей, конечно же влияет на репутацию ресторана. Каждый

ресторан стремится, чтоб клиенты считали за почтение, что именно их пригласили в данный ресторан на юбилей заведения или на любое другое мероприятие.

2. Наличие экспертных мнений/цитат третьих сторон и аналитиков. Тональность публикаций. Уровень отзывов на сайте и в книге жалоб и предложений ресторана. Окрас обсуждений ресторана на форумах и социальных сетях.

Насколько эффективно создан и используется брендбук могут рассказать и на просторах интернета. Здесь можно увидеть мнения и по цветовой гамме, и по стилю официантов. Конечно же всем мнением здесь верить нельзя, но тональность публикаций отследить можно и даже нужно.

1. Мнения клиентов о конкурентоспособности ресторана на рынке.

Это еще один критерий оценки. В сравнении с конкурентами одни или другие критерии могут быть в выигрыше, а также проигрывать. Достаточно предоставить клиентам возможность сравнить, и они без труда расставят баллы заведениям, а ресторан, в свою очередь, получит еще одну объективную порцию оценок.

1. Мнение сотрудников. Мнение сотрудников играет весомую роль среди всех оценок. По тому, с каким настроением официанты и бармены носят форму, гордятся ли местом, где работают, можно судить о коммуникативной эффективности созданного брендбука и его применению.

Благодаря брендбуку сотрудники ресторана знают, как соответствовать внутрикорпоративной культуре, какую носить униформу, как использовать бланки, визитки, как оформлять внутренние документы. Брендбук объединяет все внешние коммуникативные средства, добиваясь, таким образом, того, чтобы потребитель, взаимодействуя с разными носителями фирменного стиля, четко идентифицировал компанию или бренд. В брендбуке отражено официальное описание сущности и ценностей бренда, самоидентификации ресторана, а также форм и методов их обозначения для сотрудников и клиентов. Брендбук выступает единством элементов заведения, действий сотрудников, правил поведения, стиля, визуальные составляющие, которые призваны делать работу компаний целостной, слаженной, четкой, правильной. Тщательно разработанный свод правил - это ступень вверх, новый этап, положительный прогноз в бизнесе компании, повышение статуса, шаг к победе в конкурирующей борьбе за клиента, известность и экономическое благополучие.

Добиться мнения сотрудников по текущей ситуации ресторана также возможно при помощи анкетирования или личных устных бесед.

1. этап. Обработка полученной информации. Полученная информация нуждается в обработке и в визуализации с помощью графиков и диаграмм.

Наглядные диаграммы, построенные по результатам оценок клиентов, позволят дать наиболее верную и полную картину коммуникативной эффективности брендбука.

Обработав полученную информацию, уже можно дать объективную оценку коммуникативной эффективности брендбука.

Итак, промежуточный вывод таков: основная задача долговременных исследований коммуникативной эффективности брендбука состоит в том, чтобы научиться косвенно предсказывать ее влияние на коммерческую деятельность ресторана. И хотя напрямую судить о коммерческой эффективности по коммуникативной эффективности трудно, тем не менее, связь между этими понятиями есть. Современные рекламные и маркетинговые компании стремятся найти формулы, включающие разные комбинации показателей коммуникативного воздействия, по которым можно было бы с определенной вероятностью предсказывать коммерческую эффективность брендбука компании и его использование.

1. этап. Анализ экономической эффективности.

Предсказание экономической эффективности - это одно, а вот четкий подсчет этой эффективности - это совершенно другое и объективное.

Рассмотрим способы оценки экономической эффективности (Таблица 2)

Таблица 2. Способы оценки

Критерий	Способ оценки
Численность клиентов	Подсчет количества заказов в программе кассира за день

Численность новых клиентов/ их прирост	Анализ количества клиентов в динамике за определенный период времени. Расчет темпа роста/ темпа прироста клиентов, абсолютного отклонения.
Средняя сумма чека	Отчет кассира в программе позволит вывести среднюю сумму чека
Объем продаж	Объем продаж за период работы (квартал/год) берется из бухгалтерского отчета: отчет о финансовых результатах
Соотношение финансовых затрат на рекламные материалы для поддержания бренда и финансового результата	Финансовый результат из отчета о финансовых результатах делится на все затраты по разработке брендбука и его внедрению. С ростом затрат - финансовый результат должен расти
Доля на рынке	Данный критерий при высокой конкуренции оценить точно практически не возможно, однако анализ конкурентов позволит вычислить примерную долю на рынке

Таким образом, как видим, экономическая эффективность строится на конкретных цифрах. Благодаря известным данным за разные периоды времени можно проследить динамику экономической эффективности и вместе с результатами анализа коммуникативной эффективности принять решение о качестве существующего брендбука и, при необходимости, разработать мероприятия по его совершенствованию.

1. этап. Предложения и мероприятия по совершенствованию брендбука.

Проведенная оценка даст понять, оставлять ли брендбук в неизменном состоянии или же внести коррективы. В большинстве случаев не обязательно нужен полный ребрендинг, а достаточно добавления, небольшой переработки или



совершенствования отдельных элементов, либо крупных структурных блоков брендбука. Возможна дополнительная работа над цветовой гаммой, над графическим дизайном, над ландшафтной составляющей, над сайтом и рекламой, подходе к позиционированию ресторана и созданию конкретных ассоциаций.

Мода, в том числе и на популярные места отдыха, постоянно меняется, и чтобы оставаться актуальными и конкурентоспособными на рынке, рестораны вынуждены проводить ребрендинг. Однако, прежде чем внести любое изменение в стиль, маркетинговую стратегию и позиционирование бренда, необходимо составить качественный и количественный прогноз относительно возможных последствий принимаемых решений.

## **2.4. Оценка эффективности и срока полезного использования брендбука в деятельности ресторана «Краб»**

После внедрения брендбука в ресторан «Краб» прошел год. Самое время, чтоб оценить эффективность его использования.

Оценка пройдет в несколько этапов:

1. Фокус-группа;
2. Анкетирование клиентов ресторана;
3. Обработка полученной информации;
4. Анализ экономической эффективности.

Для проведения фокус-группы было собрано 12 человек - случайных посетителей ресторана, которым предлагалось ответить на различные вопросы и тесты.

При тестировании на запоминаемость участникам фокус-группы был задан вопрос: «Что изображено на логотипе ресторана «Краб»? Восемь человек ответили, что изображен краб, и есть надпись «Краб» и «Ресторан». Двое даже уточнили, что надпись на английском языке.

Два человека затруднились ответить, вернее, сказали о рисунке краба, но неуверенно, и два человека не смогли ответить на данный вопрос.

Результаты фокус-группы в таблице 3.

Таблица 3 - Результаты фокус-группы, кол-во человек

Вид тестирования	Результат (+)	Результат (-)	Затруднились ответить
Тестирование на запоминаемость	8	2	2
Тестирование на адекватность восприятия	10	1	1
Тестирование на привлекательность	7	2	3
Тестирование на адаптацию	11	0	1
Тестирование на универсальность	12	0	0
Тестирование на соответствие брендбука ожиданиям, которые на него возлагаются потенциальной целевой аудиторией	7	2	3
Исследования по фонетиколингвистической составной части	11	0	1
Тестирование на отношение к визуальной составной части (фирменного стиля) бренда	8	1	3

Оценить адекватность восприятия стало возможным, когда людям показали логотип и визитную карточку. Десять человек сообщили об адекватности восприятия, 1 человек затруднился ответить и еще один человек, сказал, что данный логотип не подходит ресторану.

Тестирование на привлекательность показало, что для 7 человек разработанный брендбук привлекателен, нравятся цвета, шрифты, картинка. Три человека затруднились ответить, а двое считают стиль непривлекательным. Примерно такой же расклад получился и при тестировании на отношение к визуальной составляющей бренда.

Тестирование на адаптацию и универсальность практически на 100% оправдало ожидания. Опрошенные заявили, что логотип и весь стиль достаточно универсально и гармонично смотрится, как на бумажных носителях, так и в сети интернет и на уличных баннерах.

Для того чтобы провести тестирование на соответствие брендбука ожиданиям, которые на него возлагаются потенциальной целевой аудиторией, клиентов спросили: «Что вы ожидаете от ресторана, у которого такой фирменный стиль и брендбук?».

Семь клиентов максимально полно описали, употребив такие характеристики, как: дорогой ресторан, солидный, стильный, уютный, современный. Все эти прилагательные сложились только от визуального восприятия брендбука. Другие 3 респондента затруднились ответить и практически ничего не могли сказать. Два человека сказали о том, что у них ощущение, что это обычное кафе и слово «стиль» у них ассоциируется с другими цветами (черный, белый, красный).

Фонетико-лингвистическая составная часть находится на должном уровне и практически ни у кого вопросов не вызывает.

Далее среди клиентов было проведено анкетирование. Выбор проводился среди гостей ресторана в вечернее время и по выходным. Участникам раздавались анкеты, и далее осуществлялся подсчет. В анкетировании приняло участие 120 человек в возрасте от 18 до 65 лет.

Целью опроса было изучить мнение целевой аудитории о брендбуке ресторана «Краб» и грамотности его применения.

В ходе исследования были получены ответы на поставленные вопросы.

На вопрос о том, из каких источников респонденты узнали о ресторане «Краб», 39% опрошенных сказали, что узнали из сети Интернет, 22% проходили мимо и первый раз зашли, 17% увидели наружную рекламу и сделали выбор в пользу ресторана, 15% и 7% узнали от родственников /друзей и радио/ телевидение соответственно

(Рисунок 9).

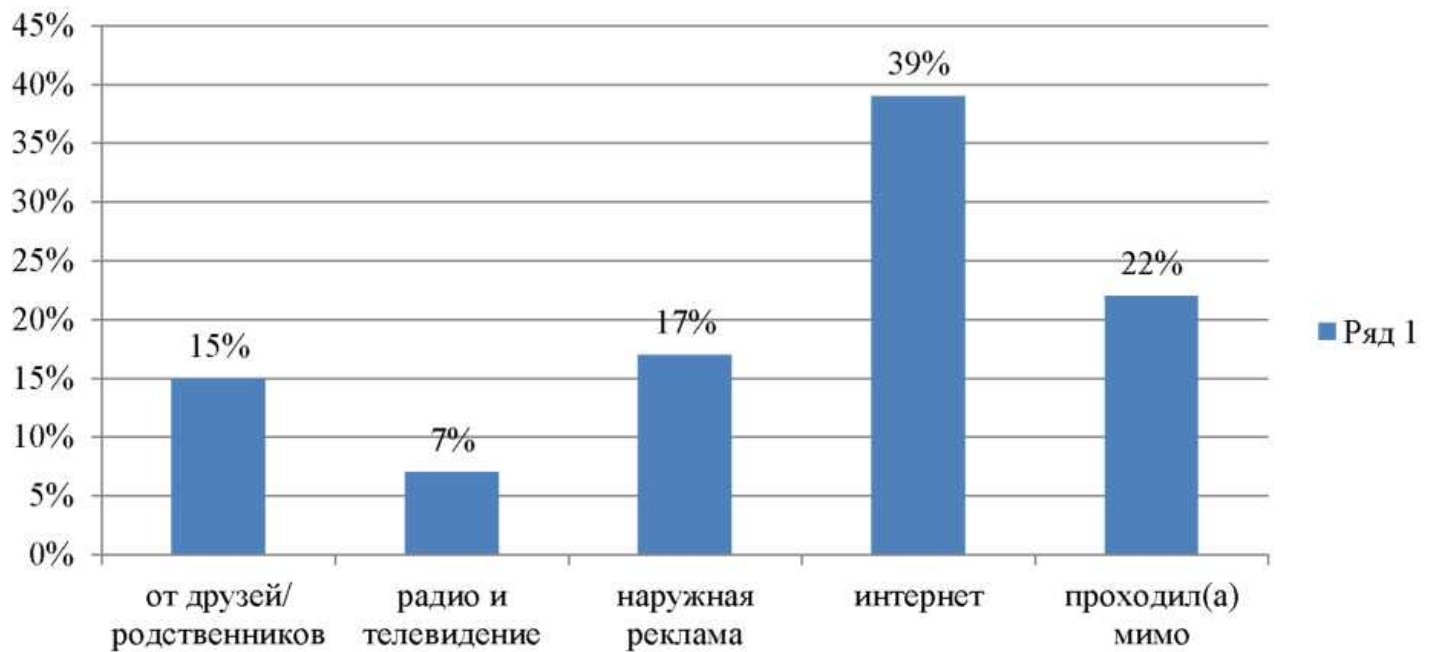


Рисунок 9 - Ответы на вопрос о том, из каких источников информации респонденты узнали о ресторане «Краб»

Следующий вопрос был о том, как часто респонденты посещают ресторан «Краб». Так как цены в ресторане выше среднего уровня, то большинство посетителей ответило ожидаемо. 58% сказали, что посещают иногда. Часто заведение посещает 11% опрошенных, остальные 31% находились в ресторане «Кедр» впервые (Рисунок 10).

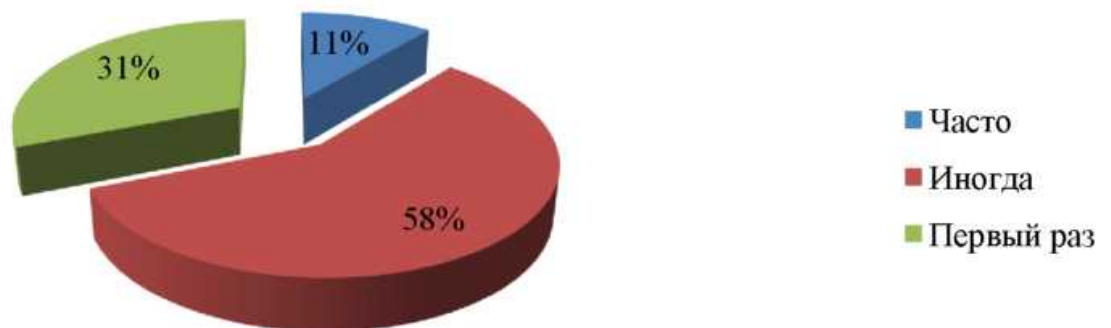


Рисунок 10 - Ответы на вопрос о частоте посещения ресторана «Краб»

Далее были заданы вопросы, позволяющие оценить брендбук ресторана. Кроме ответов на закрытые вопросы, у респондентов была возможность написать на тот

или иной вопрос более развернутый ответ.

Итак, на вопросы «Нравится ли вам фирменный стиль ресторана? Удачно ли выбраны фирменные цвета и шрифты?», 74% ответили положительно, при этом в ответах было указано, что нравится цветовая гамма,

шрифты, рисунок в виде краба. Несколько человек отметили, что им очень приглянулась надпись на английском языке: «Придает солидности».

Не нравится фирменный стиль 4 человекам - 3% опрошенных. Основная причина, почему не нравится - это желание видеть другие цвета: черный, оранжевый, чтоб была ассоциация с крабами.

Остальные 23% нейтрально отнеслись к цветовой гамме. Никаких особенно пожеланий не было (Рисунок 11).

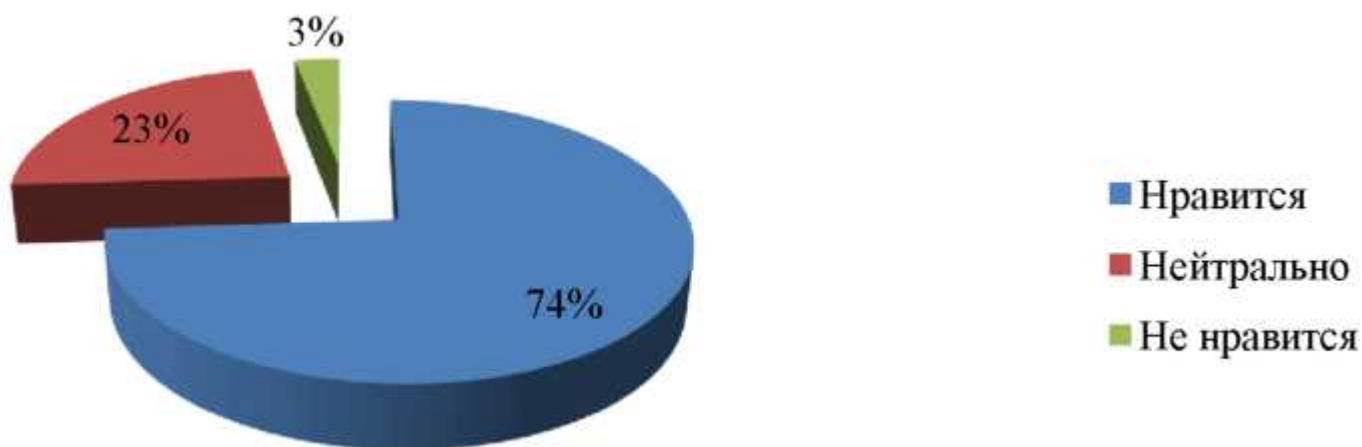


Рисунок 11 - Ответы на вопрос «Нравится ли вам фирменный стиль ресторана?

Удачно ли выбраны фирменные цвета и шрифты?»

На вопрос о том, сочетаются ли разработанные стилеобразующие элементы в ресторане (мебель, предметы интерьера) с концепцией фирменного стиля, было получено больше положительных ответов. 84% сказали, что сочетаются.

При этом многие уточнили, что гармонично смотрятся вместе и мебель и освещение и предметы интерьера. Также многие уточнили об уютных креслах, которые по цвету схожи с логотипом.

Немаловажным является и меню ресторана, которое выполнено в столичном виде, используя не только русский, но и английский язык и также фирменно

оформленное. Также были названы: посуда, стеллажи, одежда официантов, реклама.

Остальные клиенты (16%) сказали, что не могут ответить, в основном это были мужчины (Рисунок 12).

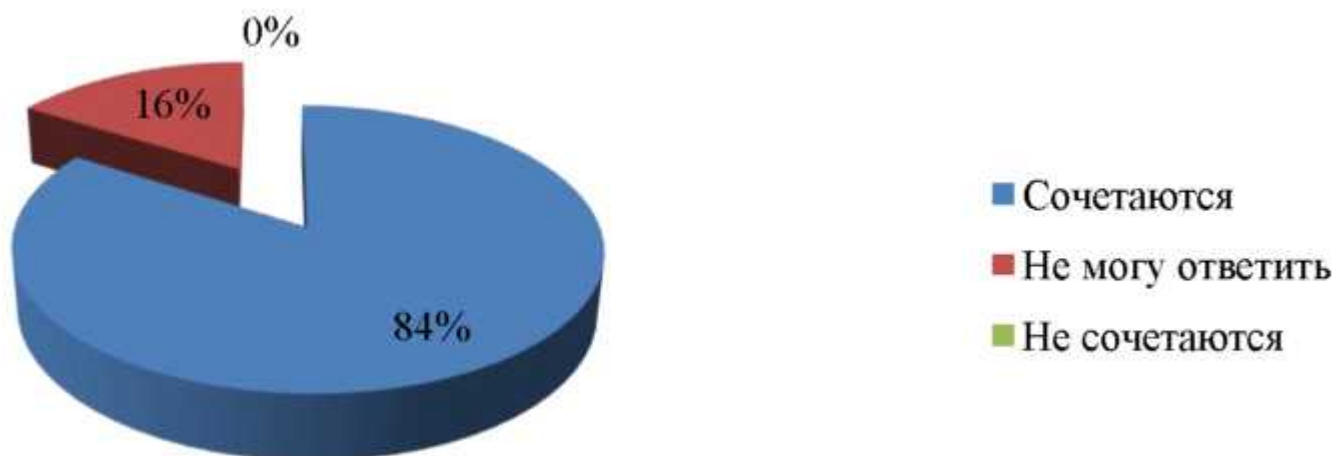


Рисунок 12 - Ответы на вопрос о том, сочетаются ли разработанные стилеобразующие элементы в ресторане (мебель, предметы интерьера) с концепцией фирменного стиля

Следующий вопрос был открытым: «Какие ассоциации вызывает у вас логотип и общий фирменный стиль?»

Практически каждый респондент сказал о том, что глядя на логотип ресторана, есть понимание, что в заведении можно попробовать краба. Кроме этого, многие заходят сюда за морепродуктами и ресторан «Краб» у них ассоциируется именно с ними.

На стенах ресторана есть надпись: «Крабы делают людей счастливыми» и эта надпись тоже является еще одним акцентом, что крабы в заведении точно есть.

Некоторые респонденты поделились, что были приятно удивлены, когда пришли в ресторан первый раз, что здесь есть не только морепродукты, но и суши, гриль, различные виды мяса, итальянская кухня, т.к. краба не всегда есть возможность заказать, в связи с высокой стоимостью, а по логотипу и вывескам думали, что такого здесь быть не может.

Что касается фирменного стиля, то основными ассоциациями выступили: уют, стиль, солидность, благородность, роскошь, традиции, уникальность,

оригинальность.

Также были те, кто вообще не ответил на данный вопрос, или ответил в два слова: «Все хорошо».

На вопрос, вернутся ли респонденты в это ресторан снова и будут ли его рекомендовать друзьям и знакомым, большинство (78%) ответили - «Да».

Следующий вопрос был о сайте ресторана. Вопрос был также открытый и каждый смог высказать свое мнение. Кто-то уже был на сайте, кто-то при ответе на вопрос вошел туда со смартфона впервые.

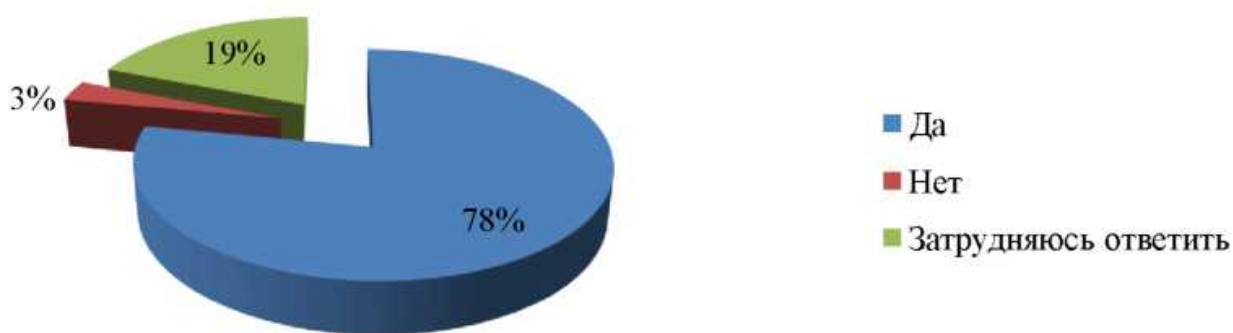


Рисунок 13 - Ответы на вопрос о том, вернутся ли респонденты в это ресторан снова и будут ли его рекомендовать друзьям и знакомым

Ответ «Нет» прозвучал у 3% опрошенных и сразу было помечено, что очень дорого. Остальные 19% затруднились ответить (Рисунок 13).

Большинству сайт понравился. Сказали, что современно, плавные переходы, большие яркие картинки.

В качестве замечаний было высказано, что меню открывается отдельным pdf-файлом, а не размещено прямо на страницах сайта.

Также было множество пожеланий: онлайн заказ блюд на сайте, т.е. переделка его под интернет-магазин, поработать над продвижением, разместить кнопки «Обратный звонок» и «Бронирование столиков» и некоторые другие.

Достаточно любопытно было анализировать ответы на вопрос относительно того, насколько посетители считают ресторан «Краб» конкурентоспособным, а также в

чем преимущества ресторана «Краб» на рынке.

Для многих ресторан «Краб» конкурентоспособен из-за большого ассортимента блюд разных кухонь, т.е. на любого, даже привередливого клиента, найдется блюдо, которое ему точно понравится. Сочетание различных кухонь, дает возможность в одном месте попробовать и итальянскую и японскую и русскую еду. В этом и преимущество ресторана.

Также клиенты - гости ресторана говорят о достаточной универсальности стиля, который не раздражает, не надоедает, а только создает уют, тем самым сюда можно приходить вновь и вновь, а значит это также большое преимущество.

Сам «Краб», как блюдо, тоже в г. Кемерово вызывает большой интерес, т.к. его практически можно попробовать только в этом ресторане, и конкурентов здесь нет.

Таким образом, по результатам анкетирования, можно сделать вывод: о ресторане «Краб» большинство людей узнает из Интернет и посещают ресторан не в первый раз. Цветовую гамму брендбука респонденты одобрили и считают ее стильной, солидной и гармоничной. Также считают, что цвета, используемые в брендбуке, отлично сочетаются между собой.

Большая часть опрошенных придут сюда вновь и будут рекомендовать ресторан друзьям и знакомым. Единственным исключением было несколько человек, которые смущают высокие цены, и они не уверены, что смогут снова себе позволить столь дорогое заведение.

Текущее использование брендбука также не вызвало практически никаких вопросов и замечаний. Клиентам нравится и мебель ресторана и подушки на диванах, а также камин, предметы интерьера, оформление меню, сайта, внешнего вида официантов.

Руководство ресторана присоединилось к анализу и со своей стороны изучило форумы и отзывы на сайтах. Судя по добытой информации, большинство клиентов отзываются положительно о ресторане.

Далее проведем анализ экономической эффективности использования брендбука в деятельности ресторана «Краб» (Таблица 4).

Значение критериев будет указано за 2015 год, когда ресторан только был создан и за 2016 год, когда бренд уже стал более узнаваемым и ресторан уже начал



работать второй год.

Как видим, значения всех показателей увеличиваются в лучшую сторону. Средняя численность клиентов в день выросла с 44 человек 59 человек, т.е. на 34%. В месяц прирост клиентов составляет 5%-9% по сравнению с 3,4%-6% в 2015 году.

Таблица 4 - Анализ экономической эффективности использования брендбука в деятельности ресторана «Краб»

Критерий	Значения за период октябрь- декабрь 2015 года	Значения за период октябрь- декабрь 2016 года
Средняя численность клиентов в день	44 человека	59 человек
Численность новых клиентов в месяц/ их прирост	В месяц прирост клиентов составляет 3,4%-6%	В месяц прирост клиентов составляет 5%-9%
Средняя сумма чека	1200 руб.	1450 руб.
Объем продаж	4752 тыс. руб.	7699 руб.
Соотношение финансовых затрат на рекламные материалы для поддержания бренда и финансового результата	159 тыс. руб./ 1207 тыс. руб. = 0,13	216 тыс. руб./ 1516 тыс. руб. = 0,14
Доля на рынке	4%	7%

Средняя сумма чека выросла на 20,8%, произошло это за счет внедрения нового меню, работы над сервировкой и украшением блюд.

В связи с ростом численности клиентов в день и суммы среднего чека, на 62% вырос объем продаж. Также это было связано, что в 2016 году на новогодние

корпоративы было забронировано большее количество столов и пришло наибольшее количество гостей.

Доля рынка ресторана выросла с 4% до 7%, это в итоге, хоть и не большое значение, однако динамика роста говорит об эффективности работы.

Соотношение финансовых затрат на рекламные материалы для поддержания бренда и финансового результата показал, что с ростом затрат финансовый результат растет и это значит, что средства вкладываются рационально и грамотно.

Тем самым, проведя анализ экономической эффективности, можно заключить, что брендбук ресторана «Краб» позволяет заведению развиваться и увеличивать свою доходность, а значит, денежные средства, вложенные в его разработку и внедрение, оправданы.

Несмотря на то, что у брендбука нет срока ограничения, срок службы можно определить по следующим критериям: пока брендбук приносит экономические выгоды и является актуальным на рынке, значит, он может существовать. Но очевидно, что «период жизни» брендбука составляет не менее десяти лет. Конечно же, это не исключает того, что над ним нужно постоянно работать, что-то модернизировать, внедрять его элементы в новые объекты.

Анализируя брендбук и своевременно предпринимая всё возможное по увеличению эффективности его работы, ресторан «Краб» каждый раз делает важный и необходимый шаг на пути к совершенствованию.

## **2.5. Предложения по совершенствованию использования брендбука ресторана «Краб»**

Несмотря на то, что проведенный анализ брендбука ресторана «Краб» показал, что доработка и изменения брендбука не требуются, однако нет ничего совершенного и всегда можно внести улучшающие коррективы.

Рассмотрим возможные предложения по совершенствованию использования брендбука ресторана «Краб»:

- расширять клиентскую базу, предлагать праздновать корпоративы крупным и известным компаниям, дабы укрепить свой бренд и разместить информацию в головах клиентов, что в таком солидном ресторане достойны отдыхать соответствующие компании и люди;
- необходимо выработать индивидуальный подход к каждому клиенту (использование элементов брендбука, выделение тех элементов, которые клиент считает наиболее значимыми для подчеркивания своей уникальности: ручки или кружки в подарок, флешки с нанесением логотипа ресторана «Краб» и логотипом компании-гостя);
- развитие ресторана в сети Интернет. Данные проведенного опроса дали понять, что именно в Интернете клиенты черпают основную информацию;
- заведении и делают свой выбор в пользу одного или другого. Развитие возможно посредством создания программ лояльности для смартфонов;
- создание электронного меню для планшетов и внедрение элементов брендбука в него;
- использование брендбука для внедрения в заведение различных новых «фишек»: фото на память, игра в дартс, онлайн бар, онлайн кухня;
- проведение event-мероприятий в ресторане с привлечением элементов брендбука.

Рассмотрим данные предложения более подробно.

Ресторан может неплохо начать зарабатывать, а также позиционировать себя на рынке после того, как станет известно, что какие-то крупные или известные фирмы здесь отмечают корпоративы, или же приезжают известные личности в этот ресторан. Бренд ресторана при такой ситуации станет более популярным и узнаваемым.

Для начала, необходимо провести переговоры с заинтересованными компаниями, предложить им специальные условия, организовать интервью какой-нибудь газеты или радио с этой компанией в ресторане «Краб», тем самым продвигая не только себя и свой бренд, но и обретая новые дружественные компании, с которыми можно сотрудничать на долгосрочной основе.

Еще одно предложение - это индивидуальный подход к каждому клиенту или конкретной категории людей.

Основная мысль - сконцентрироваться на определённой идее и сделать подачу информации с акцентом на определённую целевую аудиторию. Например, можно

сделать акцент на интеллигентных людей и добавить в брендбук соответствующую атрибутику успешного человека: ручки, запонки, визитки, брелки.

Эти предметы можно предлагать вместе с заказом, либо разыгрывать. Любой презент будет приятен посетителю и ещё больше усилит ощущение, что он попал в нужное место для проведения вечернего досуга. В качестве дополнительных элементов интерьера можно рассмотреть телевизоры, на которых можно по желанию посетителя транслировать каналы с новостями типа Russia Today/Россия 24/РБК, а также тематических каналов.

Также в ресторане признаком хорошего тона будут салфетки с логотипом ресторана, кухонные предметы с гравировкой, тарелки из нестандартных материалов, например, камня, которые оставят неизгладимое впечатление. На столах обязательно должны находиться кнопки вызова.

Оставить отзыв о ресторане должно быть так же легко, как позвать официанта - это можно сделать с помощью интерактивных планшетов, выдающихся посетителям. С помощью них также можно ввести систему вызова такси, вызова «трезвого водителя», который отвезёт машину вместе с посетителями до места (вероятно, лучше предоставлять данную услугу непосредственно ресурсами самого ресторана). На планшетах так же можно вывести просмотр топ роликов ютуба, а также транслирование этих роликов на экран висящего перед столиком телевизора в один клик (встроенная в youtube функциональность). Чтобы обеспечить клиентам наибольший комфорт при просмотре, возможно, предлагать удобные наушники, подключённые по беспроводной связи к телевизору и/или планшету.

Стоит задуматься о регулярном выводе котировок, результатов спортивных и политических событий (например, сделать закладку на портал [lenta.ru](http://lenta.ru)). Есть смысл в разработке собственного приложения для Smart TV /

Android / iOS, который будет включать весь вышеперечисленный функционал.

Туалеты также могут быть оборудованы в соответствии с брендбуком. Неплохим вариантом будет наличие собственной брендированной туалетной бумаги, диспансеров с жидким мылом, наличие общего корпоративного стиля в оформлении туалета.

Важным и современным предложением может стать создание электронного меню. Официант приносит планшет каждому гостю, тот в свою очередь, как в интернет-магазине, добавляет необходимые ему блюда в корзину и отправляет заказ. После

отправки заказа, клиентам будет предлагаться нарисовать краба, как подтверждение, что официант может прийти и забрать планшеты и начать отдавать заказ на приготовление. Внедрение планшета позволит, как вывести ресторан на новый современный уровень, так и закрепить символ ресторана в головах клиентов. Они точно не забудут, в каком ресторане их обслужили именно так, а значит, увеличится узнаваемость и запоминаемость бренда ресторана «Краб».

Использование брендбука для внедрения в заведение различных новых «фишек»: игра в дартс, онлайн бар, онлайн кухня смогут стать вообще чем-то новым для жителей г. Кемерово и заведение быстро станет на слуху у каждого.

При игре в дартс можно предложить скидку равную сумме набранных очков, а можно устроить розыгрыш десерта или коктейля, заранее назначив стоимость в баллах.

Онлайн-бар тоже привлечет гостей. Над барной стойкой можно установить камеру, которая будет передавать то, что происходит в баре на официальный сайт заведения. Любой гость сможет из дома понаблюдать за работой барменов и приготовлением коктейлей, тоже касается и кухни ресторана.

Громким и весомым предложением может стать организация event- мероприятий.

Существует множество инструментов event-мероприятий. Для совершенствования использования брендбука ресторана «Краб» предлагается использовать такой инструментарий, как игровой промоушн и шок-промоушн в рамках проведения мероприятия «Юбилей ресторана «Краб»». Рассмотрим внедрение следующих event-мероприятий:

1. «Клиенты на кухне» - игровой промоушн;
2. Мероприятие «Личный повар» - шок-промоушн;
3. Фотовыставка «Найди себя» - шок-промоушн;
4. Мероприятие «Розыгрыш абонеента на суши на 25 тыс. руб.» - игровой промоушн.

Концепция event-мероприятия «Юбилей ресторана «Краб»» должна быть представлена в виде яркого, солидного и запоминающегося праздника в поддержку бренда ресторана, поэтому шок-промоушн и игровой промоушн - это самые подходящие инструменты для достижения цели.

Общее настроение праздника - зимний ужин у камина, много радости: подарков, эксклюзивных предложений и угощений.

Шаблонов при разработке концепции эффективного мероприятия быть не может. Event-мероприятие должно быть эксклюзивным.

Разработаем концепцию event-мероприятия «Юбилей ресторана «Краб»».

Концепция состоит из нескольких шагов:

- Определение цели event-мероприятия. Основной целью большинства таких мероприятий является повышение лояльности к заведению, укрепление межличностных коммуникаций, продвижение бренда, если речь идет о презентации или промо-акции. Все реже в корпоративных мероприятиях ставится командообразующая цель. Этим вопросом серьезно занимаются службы персонала, они же и проводят тимбилдинговые мероприятия. Внешне любой праздник выглядит как развлечение. Но возможностей эвента гораздо больше: с помощью мероприятия можно снять напряжение в коллективе из-за какой-то проблемы, правильно воплощенная идея может дать новый импульс сотрудникам, который никогда не даст приглашенная дорогостоящая звезда, привлечение целевой аудитории в ресторан;
- создание информационного повода;
- популяризация бренда и совершенствование использования брендбука.

Задачи:

- увеличение объема проходимости в ресторане потенциальных посетителей;
- привлечь представителей СМИ для оповещения о мероприятии и бесплатную рекламу;
- увеличение прибыльности ресторана.
- поддержание бренда и имиджа.

1. Выявление целевой аудитории. Целевая аудитория напрямую влияет на все основные слагаемые мероприятия: и на выбор площадки, и на программу, и, в итоге, на бюджет. Количество гостей на мероприятии и их статус - это важный фактор праздника.

Целевая аудитория на event-мероприятие «Юбилей ресторана «Краб»»: мужчины и женщины в возрасте от 18 лет. Статус - средний и выше среднего.

1. Бюджет мероприятия - 163 000 руб.

2. Время и место - г. Кемерово, ресторана «Краб».

Дата: 29 июля 2017 года (выходной день)

Время: 18:00-4:00.

1. Составление сценария event-мероприятия. Сценарий event- мероприятия во многом похож на театральную пьесу: в нем есть завязка, развитие, кульминация и финал. Но в отличие от театра здесь не бывает репетиций. Поэтому самым важным сценарием в день мероприятия становится технический сценарий. В нем с точностью до минуты расписывается график работ. В день мероприятия - это самый важный сценарий. Именно грамотная логистика, соблюдение графика, четкий алгоритм действий важен в этот день.

Содержание и сценарий event-мероприятие «Юбилей ресторана «Краб»:

торжественное перерезание ленточки первыми посетителями подзвучание популярной в ресторане музыки;

- встреча гостей сотрудниками заведения. При этом сотрудники проводят персональную мини-экскурсию для посетителей, рассказывают общую концепцию, приглашают поиграть в игры, угощают напитками и закусками, рассказывают о плане мероприятия;
- проведение мероприятий «Клиенты на кухне», «Личный повар», фотовыставки «Найди себя»;
- во время мероприятия, посетителям предлагается «помечтать». Сотрудники ресторана раздают листочки и ручки, на которых гости пишут свои мечты и желания;
- «Запуск мечты в небо». Все гости мероприятия привязывают свои листочки с мечтами к воздушным шарикам, затем выходят на улицу и одновременно запускают шары в небо;
- на протяжении всего вечера работает фуршет;
- выступление Кемеровской поп-рок группы «SunWiLL».

1. Техническая подготовка:

- приглашение группы «SunWiLL»;
- приглашение фотографа;
- распределение ролей между сотрудниками (встреча гостей, экскурсии, подача угощений, рассадка и т.д);

- настройка технического оборудования (свет, звук);
- закупка воздушных шаров, угощений;
- оформление ресторана.

#### 1. Информационная поддержка:

- рассылка анонсов и отчетов мероприятия на городском портале;
- размещение информации на сайте ресторана;
- распространение информации в социальных сетях вконтакте и facebook, путем создания групп, встреч, репостов;

#### Рекламная поддержка акции:

- размещение на входе ресторана рекламных растяжек;
- размещение в заведении рекламных плакатов формата А3 с информацией;
- размещение на своем сайте в разделе новости информационную статью;
- размещение рекламного ролика на ТВ (СТС, ТНТ, ТВ2) (ролик 15

сек);

- сделать sms-рассылку информации о проведении рекламной акции (до

#### 1. тыс. смс - стоимость одной смс - 1,3 руб.;

- размещение аудио рекламы в ресторане. Рекламный ролик до 25 сек.;
- поставить промоутеров с рекламными листовками (формат А5) в районе расположения заведения. В рекламной литовке указать - при предъявлении данного купона предоставляется дополнительная скидка 2%.

#### 1. Оптимальные варианты работы с фото и видео операторами. Фото и видео операторы перед началом работы должны получить сценарий и инструкции о том, какой материал заказчик желает получить: галерею портретов, репортажную съемку, трансляцию, хронологию праздника или съемку с двух камер для дальнейшего видеоролика.

#### 2. Охрана и безопасность мероприятия. Во время мероприятия нужно обеспечить охрану и безопасность гостям.

Для проведения успешного event-мероприятия необходимо придерживаться следующих правил:



1. Единство и ограниченность пространства и времени. Любое мероприятие предполагает место и время проведения. Очень важно, чтобы оно не было растянуто, а имело четкие временные рамки. Это позволит собрать вместе и проинформировать о ресторане большее количество посетителей.
2. Тотальное присутствие бренда. Логотип бренда должен наноситься на все: стенды, плакаты, сувенирную продукцию. Посетитель event-мероприятия ни на секунду не должен забывать о том, кто и с какой целью организовал его досуг.
3. Принцип участия. Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось взаимодействие ведущих и публики. Посетитель должен не просто наблюдать, но и участвовать в процессе. Дух корпоративности позволит посетителю почувствовать себя частью ресторана, а, следовательно, проникнуться к нему симпатией.
4. Организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории. При организации event-мероприятия надо обязательно учитывать интересы клиентов заведения.

Как уже было сказано выше, на проекте «Юбилей ресторана «Краб» планируется четыре основных мероприятия.

Мероприятие «Клиенты на кухне» должно стать самостоятельным ярким и красочным праздником, привлекающим девушек. Любая девушка или женщина может поучаствовать в приготовлении блюд или просто пройтись по кухне.

Для проекта «Юбилей ресторана «Краб» может быть выбран принципиально новый формат дегустации:

- приготовление блюд на огне с присутствии клиентов;
- фееричное приготовление коктейлей;
- проведение «Клиенты на кухне» радиоведущим популярной станции «Радио Сибирь», Николаем Бодровым;
- прямые включения с места событий на «Радио Сибирь»;
- онлайн-трансляция на сайте ресторана;
- призы участникам «Клиенты на кухне» в заведении.

Смета мероприятия приведена в таблице 13.

Таблица 5 - Смета мероприятия «Клиенты на кухне»

№ п/п	Мероприятие	Цена за единицу в рублях	Количество	Сумма в рублях
1.	Руководитель мероприятия	10 000	1	10 000
2.	Организация онлайн-трансляции на «Радио Сибирь»	20 000	1	20 000
3.	Радиоведущий	3 000	1	3 000
4.	Призы участникам	500	50	25 000

Итого: 58000 (Пятьдесят восемь тысяч рублей)

Далее разработаем мероприятие «Личный повар».

Основное послание клиентам - «В ресторане новое беспрецедентное мероприятие: заказ у повара любого блюда по вашим пожеланиям!».

Каждый посетитель может придти с рецептом любого блюда и попросить приготовить именно его. Срок ожидания блюда оговаривается на месте и если посетитель согласен, повара начинают приготовление.

На протяжении всего мероприятия работает фотограф и у каждого посетителя будет возможность сфотографировать еду и написать отзыв о ней. Реализация данного мероприятия способствует продвижению бренда ресторана, внедрению элементов брендбука в различные дополнительные детали.

В таблице 6 смета мероприятия «Личный повар»

Таблица 6 - Смета мероприятия «Личный повар»

№ п/п	Мероприятие	Цена за единицу в рублях	Количество	Сумма в рублях
----------	-------------	-----------------------------	------------	-------------------

1.	Работа дополнительных поваров	5 000	5	25 000
2.	Продукты	-	-	25 000
3.	Курьер	5 000	1	5 000

Итого: 55 000 (Пятьдесят пять тысяч рублей)

Фотовыставка «Найди себя». За месяц до мероприятия, по территории ресторана ходит фотограф и фотографирует посетителей в самых различных ситуациях: кушая, разговаривая по мобильному телефону, дружеская беседа и т.д. Далее, на мероприятии выставляются стенды с фотографиями. Причем фотографии на стендах крепятся уже в рамках, на которых нанесен логотип ресторана «Краб». Прогнозируется, что выставка будет пользоваться большим успехом.

Данное мероприятие внутри заведения активно должно анонсироваться. Таким образом, к началу проведения мероприятия посетители должны быть уже в курсе, что через месяц в ресторане состоится фотовыставка «Найди себя», - на стендах будут вывешены фотографии посетителей заведения. И те посетители, которые найдут на стендах фотографию со своим изображением, смогут ее бесплатно забрать.

В таблице 7 смета мероприятия «фотовыставка «Найди себя»

Таблица 7 - Смета мероприятия «фотовыставка «Найди себя»

№ п/п	Мероприятие	Цена за единицу в рублях	Количество	Сумма в рублях
1.	Работа фотографа	15 000	1	15 000
2.	Создание стенда	5 000	1	5 000

3. Организатор	5 000	1	5 000
----------------	-------	---	-------

Итого: 25 000 (Двадцать пять тысяч рублей)

Мероприятие «Розыгрыш абонеента».

Мероприятие «Розыгрыш абонеента на суши на 25 тыс. руб.» проводится с целью поддержания интереса к ресторану, а также стимулирования заказа еды на дом.

Акция «Розыгрыш абонеента» в заведении является негосударственной, стимулирующей.

Срок проведения праздничной акции с «29» июня 2017 г. по «29» июля 2017 г. включительно.

Результаты розыгрыша будут озвучены на мероприятии «Юбилей ресторана «Краб».

Правила участия в мероприятии «Розыгрыш абонеента»:

Любой посетитель ресторана становится участником акции при заказе блюд на сумму от 2000 руб. и после предъявления чека у стойки администратора розыгрыша, расположенного в заведении, с последующим заполнением анкеты участника.

В период проведения акции каждый участник может зарегистрировать неограниченное количество чеков для участия в розыгрыше. За каждые 2000 руб. в чеке выдается один купон (Пример: 4000 руб. = 2 купона). Купоны выдаются от итоговой суммы чека, после учета всех скидок и бонусов.

Принимать участие в акции не имеют право сотрудники заведения, члены их семей.

В ходе акции будет разыгран 1 (один) главный приз - абонеент на суши на 25 тыс. руб.

Розыгрыш призов основан на принципе случайного определения выигрыша во время проведения мероприятия «Юбилей ресторана «Краб».

Выигрышные лотерейные купоны определяются одним из организаторов (или иным незаинтересованным лицом).

Определение выигрышных купонов производится путем предварительного перемешивания всех находящихся купонов и последующего случайного изъятия (вытягивания) их из контейнера

Общий бюджет мероприятия - 25 000 руб.

Точное время проведения розыгрыша организаторы сообщат на мероприятии «Юбилей ресторана «Краб».

Для получения приза участник акции, признанный выигравшим в соответствии с её условиями, помимо личного присутствия должен представить Организатору следующие документы:

- купон участника с выигравшим номером;
- документ, удостоверяющий личность (паспорт).

Таким образом, планируемое event-мероприятие должно стать важным и значимым событием в совершенствовании использования брендбука ресторана «Краб».

Выводы:

В заключение отмечу, что постоянная работа над брендбуком ресторана является неотъемлемой частью формирования имиджа компании, без которой невозможно добиться привлечения внимания публики к услугам и предложениям. В ресторане «Краб» брендбук разработан и применяется должным образом, однако разработанные мероприятия и дополнения по его применению, а также небольшому расширению возможностей брендбука, позволят завоевать больший охват рынка ресторанных услуг на территории г. Кемерово.

## **Заключение**

В настоящее время среди ресторанов г. Кемерово наблюдается высокий уровень конкуренции. Проведенное анкетирование сотрудников ресторана выявило, основными конкурентами ООО «Краб» руководители заведения считают рестораны «Авиатор» и «7 пятниц». Вместе с тем, было определено, что ресторан «Краб» является достаточно конкурентоспособным заведением.

Фокус-группа и анкетирование посетителей ресторана подтвердило, что отзывы, как о заведении, так и об его фирменном стиле и применении брендбука,

положительные.

Практически каждый респондент сказал о том, что глядя на логотип ресторана, есть понимание, что в заведении можно попробовать краба. Кроме этого, многие заходят сюда за морепродуктами и ресторан «Краб» у них ассоциируется именно с ними.

Что касается фирменного стиля, то основными ассоциациями опрошенных выступили: уют, стиль, солидность, благородность, роскошь, традиции, уникальность, оригинальность.

По результатам анкетирования был сделан вывод, что о ресторане «Краб» большинство людей узнает из интернета и посещают ресторан не первый раз. Действующий брендбук не вызывает никаких вопросов и не требует доработки, в нем гармонично сочетаются и цвета, и универсальность и запоминаемость и некая уникальность. Однако способы его использования, могут быть усовершенствованы.

В работе предложены некоторые мероприятия, позволяющие повысить узнаваемость бренда, посредством внедрения новшеств по использованию брендбука. Такими мероприятиями выступили: расширение клиентской базы корпоративными, крупными и известными компаниями, предлагая им персональные условия; выработка индивидуального подхода к каждому клиенту, при помощи организации розыгрышей и призов, с символикой ресторана; развитие ресторана в сети Интернет, посредством создания программ лояльности для смартфонов; создание электронного меню для планшетов и внедрение элементов брендбука в него; использование брендбука для внедрения в заведение различных новых «фишек»: фото на память, игра в дартс, онлайн бар, онлайн кухня; проведение event-мероприятий в ресторане с привлечением элементов брендбука.

Разработанные мероприятия позволят занять, можно сказать, свободную нишу на рынке ресторанов г. Кемерово, так как подобного пока нет ни у одного конкурента. Тем самым узнаваемость бренда вырастет, а предприятие будет получать дополнительный доход. Однако необходимо не забывать, что рынок постоянно меняется и даже совершенный брендбук имеет тенденцию к устареванию, а своевременное его дополнение, далее модернизация, позволят устойчиво, уверенно и надежно долгие годы ресторану «Краб» процветать на рынке.

## **Библиография:**

1. Брендбук: бизнес-тренд или долгосрочные инвестиции? Готовый бизнес Пермского края, 2014. - С.16.
2. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. - 158 с.
3. Брендинг: учеб. пособие / А. А. Иванов. - Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. - 74 с.
4. Галкин С. Бизнес в интернет. - М., Изд-во «Центр», 2013. - 291 с.
5. Гвозденко, А.П., Изучение рейтингов СМИ как условие обеспечения эффективности рекламной кампании /А.П. Гвозденко, Е.Н. Гвозденко // Рекламодатель, 2013. - №82 - С. 13-16.
6. Герасимов, Б.И. Маркетинг: учебник / Б.И. Герасимов. - М.: Форум, 2013. -333 с.
  - Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.336с.
1. Домнин В.И. Брендинг: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2012. - 160 с.
2. Захарчев Л.С. Управление брендами на основе модели «бренд-продукт-вовлечённость потребителя» // РГБ: дисс. канд. экон. наук // Екатеринбург, 2010 - 225с.
3. Касаткин, В. Коммуникационное управление брендом / В. Касаткин // Бренд-менеджмент. - 2011. - №1. - С. 2-4.
4. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. - 2013. - № 1. - С. 151-157.
5. Райе, Л. 22 закона создания бренда: [пер. с англ.] / Л. Райе, Э. Райе. - М.: АСТ, 2013. - 160 с.
6. Рылеева А.С. Организация культурно-досуговой деятельности населения России: учебное пособие. Курган: Изд-во Курганского государственного университета, 2014. - 229 с.
7. Рябых Андрей, Зебра Ника. Персональный бренд: создание и продвижение. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 304 с.
8. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом, 2013. - № 6. - С. 136-142.
9. Сущность современного брендбука / Н.О. Колчина, В.А. Курганова, 2015. - С.1-2.
10. Филюрин А. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг. -2012- № 4. - С.71-78.
11. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе/ Грибова Н.А. Учебное пособие - М.: Мир науки, 2015. - 49 с.

12. Хорн Сэм. Как выделить свой бренд из толпы. Минск: Попурри, 2014. - 230 с.
13. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Брендинг; Юрайт - Москва, 2014. - 512 с.
14. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. 3-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 272 с.