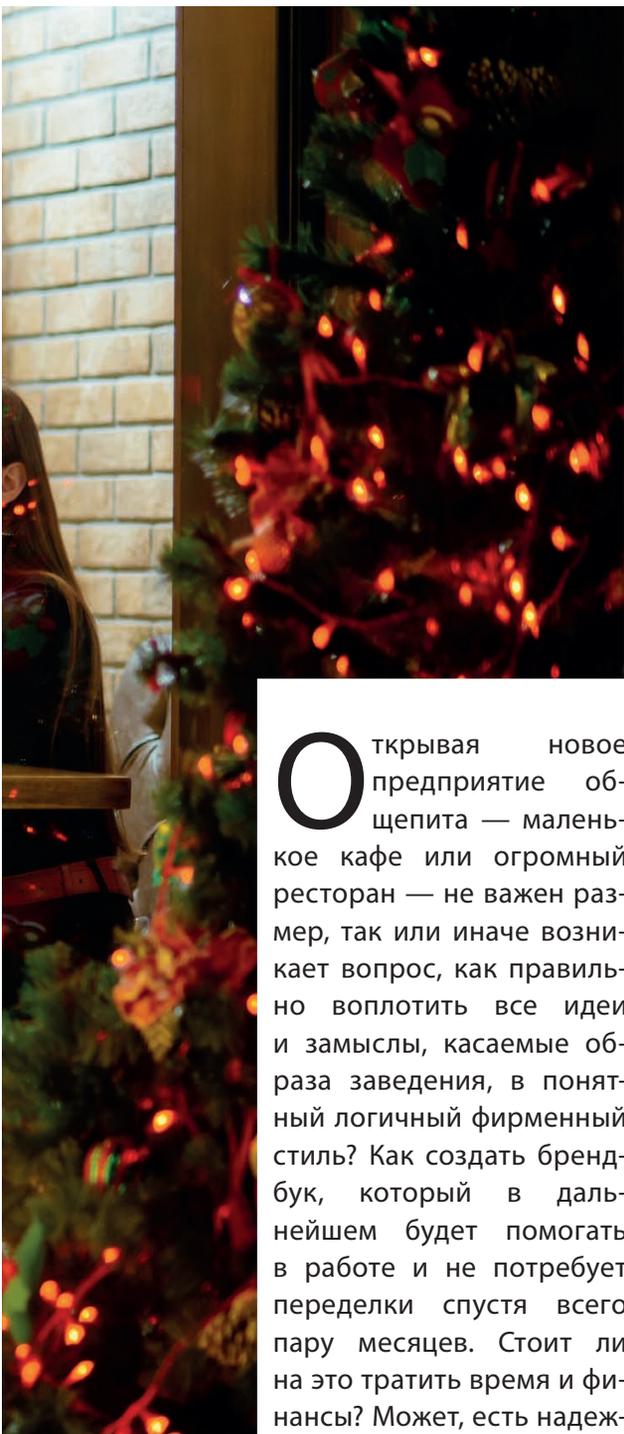




ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ РЕСТОРАНА



Открывая новое предприятие общепита — маленькое кафе или огромный ресторан — не важен размер, так или иначе возникает вопрос, как правильно воплотить все идеи и замыслы, касаемые образа заведения, в понятный логичный фирменный стиль? Как создать брендбук, который в дальнейшем будет помогать в работе и не потребует переделки спустя всего пару месяцев. Стоит ли на это тратить время и финансы? Может, есть надежда, что в какой-то из дней на вас сойдет озарение и вы в голосе с небес услышите прекрасное название для вашего кафе? Вдогонку вам скажут о самых удач-

Перечень элементов фирменного стиля для предприятия общепита может включать в себя несколько пунктов, и все они в той или иной степени необходимы:

- логотип компании,
- фирменные цвета,
- бланк меню,
- визитная карточка заведения,
- фирменный бланк документации А4,
- бейджи и фирменная одежда для персонала,
- настольная рекламная продукция,
- визуализация логотипов для белой посуды,
- упаковка пищевая, боксы, коробки, пакеты, салфетки и т.п.,
- внутренняя навигация, таблички, указатели,
- внешние вывески,
- дисконтные карты,
- элементы фирменного стиля для сайта и Интернета.

ных фирменных цветах для вашей локации и пришлют картинку с вашим логотипом? На самом деле, мы знаем истории о том, как, уже придумав концепцию и начав ремонт в помещении, предприниматели меняли свои планы, дизайн-проект и начинали всё сначала только потому, что изменилось название ресторана. Так вот, чтобы избежать этого, предлага-

ем вам прислушаться к советам специалистов в сфере дизайна и консалтинга и предлагаем вашему вниманию их ответы на следующие вопросы.

Как начинающему предпринимателю, ресторатору создать фирменный стиль своего заведения? С чего начать? Где искать специалистов? Как получить желаемый результат?



МАРИЯ ЕЛЕНОВСКАЯ, ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ СЕРВИСА ДЛЯ ЗАКАЗА ДИЗАЙНА И КОПИРАЙТИНГА GODESIGNER.RU: ПРОДУКТ, САЙТ, ТЕХНОЛОГИИ, ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ.

Как лодку назовешь, так она и поплывет! Удачное название для ресторана запоминается и часто становится основой успеха заведения. Креативщиков можно найти в агентстве, либо попробовать организовать конкурс на бирже фриланса, так можно получить много профессиональных вариантов на выбор и сэкономить. Но залогом успешного нейминга, как потом и дизайна, всегда будет правильно составленный бриф, поэтому при постановке задачи лучше придерживаться следующих правил:

1. Запоминающийся образ или конкретное описание?

Выберите сразу, какое имя вы видите на вашей вывеске: метафоричное или описательное? Яркое, ассоциативное слово или непосредственно сообщающее о деятельности, стиле вашего заведения? «Рыба моя» или «АндерСон»? Абстрактная «Практика» или более понятное Villa Pasta?

Плюсы яркого нейминга в том, что название легче запоминается и создает сильный эмоциональный посыл, минус — метафора менее точно описывает особенности заведения.

2. Определите род деятельности, придумайте персонажа.

У вас мальчик или девочка? Род деятельности ресторана важен для его названия

даже больше, чем пол ребенка; и профессиональный специалист по неймингу знает, какие имена допустимы, а какие неприемлемы. У. Аарон, автор «Эмоционального дизайна», вовсе советует рассказать о бренде так, как если бы тот был персонажем.

3. Какой ключевой посыл?

Это требование связано с п. 1. Что самое главное в вашем ресторане, какое сообщение вы хотите донести до зрителей (слушателей)? При правильном подходе название передает целевой аудитории месседж, нечто важное о вашем бренде, может пробудить эмоции или смотивировать на действия.

4. Выберите тональность.

Вы уже представили себе будущий образ настолько, чтобы услышать голос вашего бренда? Имя может передать характер, тональность. Как звучит ваше название: грубо, лирично, с французским прононсом или итальянской мелодичностью? Или оно передает уют и теплоту, как дома?

5. Составьте черный список конкурентов.

Они всегда есть, поищите, подумайте, с кем вас будут сравнивать, какие рестораны есть рядом, кого могут предпочесть вам? Вам ведь надо выделиться на их фоне.

6. Приоритеты.

Подбирая название, приходится учитывать самые

разные факторы: имя должно отображать стиль заведения, запоминаться, легко произноситься, быть коротким и уникальным, а еще доменное имя должно быть свободно. Список бесконечный, и поиск имени может зайти в тупик, поэтому: приоритеты! Выделите самое важное и обязательное. Список, содержащий наиболее важные требования, помогает расставить приоритеты и обеспечить основу для выбора названия ресторана.



МАКСИМ

КОТЛЯРЕНКО, БОЛЕЕ ДЕСЯТИ ЛЕТ ЗАНИМАЕТСЯ ОТКРЫТИЕМ УСПЕШНЫХ БИЗНЕСОВ ДЛЯ КЛИЕНТОВ. В ЕГО ПОРТФОЛИО БОЛЕЕ 30 ДЕЙСТВУЮЩИХ ПРОЕКТОВ, КОТОРЫЕ ПРИНОСЯТ ПРИБЫЛЬ СВОИМ СОБСТВЕННИКАМ.

Фирменный стиль ресторана — это сложная и хрупкая цепочка, которая берет начало с того момента, ко-

да клиент впервые услышал название заведения, и продолжается его посещением изысканного кулинарного объекта. В этот миг каждая деталь ресторана должна создать неповторимую атмосферу, чтобы посетитель был приятно удивлен атмосферой и смог запомнить всю тонкость дизайнерской мысли. Без фирменного стиля вы рискуете потерять посетителя, потому что в его голове ваш ресторан будет ассоциироваться с категорией обычных, ничем не примечательных мест, в которые не хочется возвращаться за новыми впечатлениями снова и снова.

С чего же начать создание уникального и самобытного места в городе для гастрономического наслаждения?

Нейминг

Первое, чем стоит заняться, как вы смогли бы догадаться по тексту выше, это название, как сейчас модно говорить — нейминг. Первое впечатление будущий гость получает именно с названия, и названием важно передать всю концепцию заведения, сделать его кратким и оригинальным.

Можно придумать самостоятельно, другой же вариант — это обратиться к специалисту. Если вы остановились на последнем, то лучше не нанимать человека на фрилансе,

а выбрать сервис под ключ, сотрудники которого сделают из ваших набросков не просто полноценное — звучащее роскошью название, а превратят концепцию в полноценный бренд. Это сэкономит ваше время и улучшит результат, избежав осложнений с трудностью поэтапного совмещения дизайнерских решений на разных стадиях создания единого стиля. В статье детально описывается преимущество единого стиля, выливающегося в полноценный бренд. Опишем подробнее в следующем пункте.

Брендинг

В создание бренда входит множество пунктов. Сделав наброски с названием, придя с ними в студию и объяснив свое видение, вам предложат визуализировать все достоинства вашего ресторана в красочном наброске, иными словами, разработка бренда начинается с создания логотипа и подбора шрифта для названия. Различные варианты логотипов и шрифтов заносятся в брендбук. У вас есть большой выбор для нанесения, в том числе на разные предметы (кружки, тарелки, салфетки и т. д.). Сегодня одного названия недостаточно, в сочетании с логотипом фирменный стиль будет передаваться намного лучше. Логотип будет эффектно смотреться на визитках,

в форме бейджей, возможно, на какой-либо сувенирной продукции или в рекламной компании и т. д. Чем больше люди будут видеть ваш логотип, тем сильнее в голове у них будет откладываться образ именно вашего места.

Оформление

Создание образа помещения также является частью единого бренда, экосистемой, которая должна едино восприниматься с вашим логотипом и названием. Оформление начинается с продумывания отделки стен, пола, потолка, выбора музыки, подбора ароматов для зала и заканчивается мебелью, декорированием и освещением. Уже разработанный логотип нужно передать в цветовом оформлении помещения. Всё должно быть выполнено в едином стиле — опять же, чтобы чувствовалось единство бренда.

Меню

Недавно моему вниманию попался ресторан, в котором просто образцово было оформлено меню, оно чуть ли не больше всего привлекло мое внимание, сейчас мое желание зайти в это заведение и заглянуть в него снова только увеличивается. На своем примере я понял, как важно вложить душу в меню и сделать его ничуть не хуже, чем ваше фирменное блюдо, чтобы у посетителей,

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 специально 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 тендеры 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!