

# Дотянуться до звезд

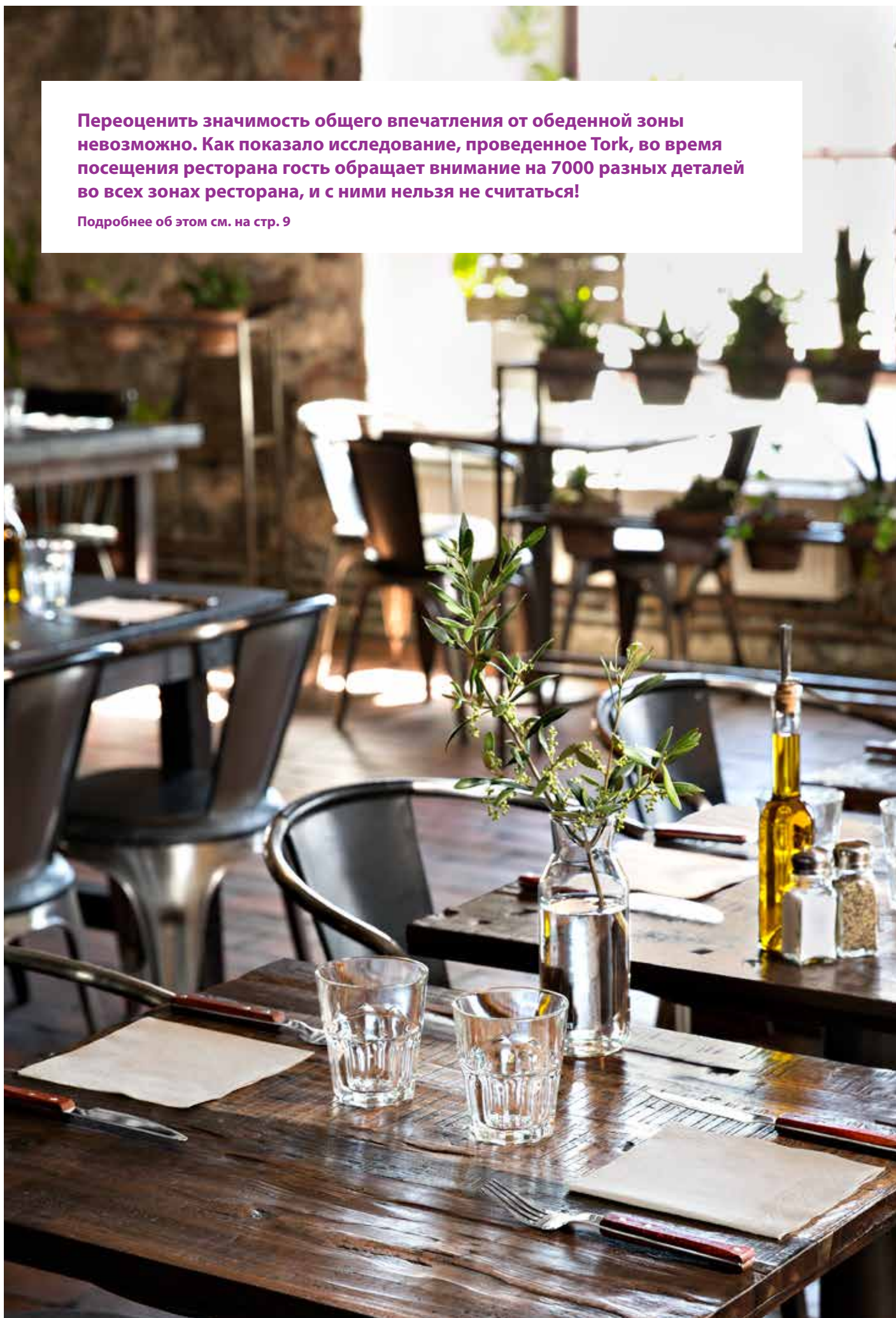
Как сделать так, чтобы  
о вашем ресторане  
хотелось рассказывать  
в соцсетях, и раскрыть  
коммерческий  
потенциал вашего  
бизнеса

**TORK**

Think ahead.

**Переоценить значимость общего впечатления от обеденной зоны невозможно. Как показало исследование, проведенное Tork, во время посещения ресторана гость обращает внимание на 7000 разных деталей во всех зонах ресторана, и с ними нельзя не считаться!**

Подробнее об этом см. на стр. 9





## Создание особой атмосферы, которую рождает не только кухня

В мире, где в любой момент можно заказать восхитительные блюда с доставкой на дом, рестораны должны заботиться не только о кухне, но и о создании уникальной атмосферы, которая привлекала бы людей в их заведение. В условиях жесткой конкуренции качество блюд по-прежнему играет главную роль, при этом новые факторы, например, атмосфера и оформление интерьера, вплоть до выбора салфеток и пакетиков с сахаром, занимают не менее важное место в создании у посетителя общего впечатления. Нас учили не судить книгу по обложке, но первые впечатления остаются в памяти. Применительно к ресторанам это означает, что пространство обеденной зоны, туалетных комнат и даже кухни окажет влияние на впечатление гостя, начиная с атмосферы, откликов в социальных сетях и заканчивая общим успехом вашего ресторана.

В этом отчете собраны материалы о том, как размер аудитории в социальных сетях, которая делится

постами в социальных сетях, непосредственно влияет на потенциал вашего заведения, и вы можете свободно пользоваться этим мощным ресурсом. В наши дни каждая мелочь замечается гостем и может мгновенно оказаться предметом обсуждения в социальных сетях. Поэтому важно, чтобы вашим постоянным и будущим посетителям нравилось в обеденной зоне, а также в остальных зонах ресторана, в том числе в туалетной комнате. Отличная идея — создать уникальный дизайн, который будет привлекать внимание, так как это понравится гостям, и они расскажут об этом в социальных сетях. Torq — компания профессионалов, имеющих значительный опыт в ресторанном сегменте. Благодаря этому отчету мы хотим вдохновить вас и порекомендовать вам, как реагировать на изменения на рынке, превращать трудности в возможности, опережать конкурентов, а также поднять коммерческий потенциал заведения до высочайшего уровня.

# Социальные сети: маркетинговый инструмент № 1 сейчас

Как известно, социальные сети растут по всем показателям: по времени, проводимом там пользователями, а также по той роли, которую они играют на рынке. Где люди проводят время, туда идут и компании. Поэтому отзывы в цифровой среде привлекают всё больше внимания компаний.

Согласно международному исследованию, проведенному TripAdvisor, 87–94% посетителей кафе и ресторанов ориентируются на онлайн-рецензии при выборе заведения. TripAdvisor и Yelp — одни из наиболее значимых платформ, где клиенты оставляют положительные и отрицательные отзывы, и посетители ресторанов по всему миру руководствуются ими при выборе заведения<sup>1</sup>, целиком основываясь на мнениях других. Очевидно, что непосредственное общение теперь официально переместилось в онлайн-пространство,

и еще наиболее значимым игроком здесь является Instagram. Эта платформа ориентирована на фотографии, и она дает возможность клиентам размещать фото в постах и оставлять комментарии к фотографиям других пользователей, и популярность этой соцсети быстрыми темпами набирает обороты. За 2018 г. число ресторанов, которые рекламируют свою деятельность, ведя собственные аккаунты в Instagram, резко выросло с 24 до 78%.<sup>2</sup> В результате такого скачка, магазины, рестораны, музеи и гостиницы во всем мире стали вносить изменения в





интерьеры с учетом привлекательности для социальных сетей. Стены из цветущих растений, зеркала с логотипами и неоновые вывески — это всего лишь несколько примеров того, как вдохновить людей делать фотографии и размещать посты в соцсетях.<sup>3</sup>

Основное внимание переключилось на эстетику потребления, и при возросшей конкуренции в ресторанной отрасли на кону теперь стоит умение привлекать новых клиентов и удерживать текущих. Социальные сети — преобладающий канал общения и важнейшая маркетинговая платформа нашего времени, и в этом качестве они обладают мощным маркетинговым потенциалом, с которым необходимо считаться. Лучшая рекомендация — это следить за новостями и тенденциями в мире социальных сетей, чтобы понимать, как легче привлечь гостей и вдохновить их на то, чтобы поделиться своими эмоциями от вашего ресторана, что в конечном счете расширит ваш охват онлайн-аудитории.

**Вы можете повысить  
доходность на**

**9%**,

**поднявшись в рейтинге на Yelp  
на ползвезды<sup>4</sup>**

.....

**До**

**94%**

**посетителей кафе и  
ресторанов принимает  
решение под влиянием  
онлайн-рецензий<sup>5</sup>**

**«Когда мы с друзьями собираемся куда-нибудь сходить поесть, все просматривают страницу ресторана в Instagram, чтобы понять, что он нам подходит».**

Из интервью Джорджи, 23-летней жительницы Лондона, для издания *The Independent*<sup>1</sup>



## Сила социальных сетей

**91%**



ресторанов в США использует Facebook и 78% использует Instagram<sup>2</sup>

**30%**



представителей молодого поколения Великобритании не пойдут в ресторан, если его популярность в Instagram низкая<sup>1</sup>

**45%**



посетителей ресторанов в США посещали ресторан из-за рекомендации в социальных сетях об этом заведении<sup>21</sup>

Процент гостей ресторанов, на которых влияют онлайн-отзывы при выборе заведения<sup>5</sup>



**90%**  
французов



**91%**  
испанцев



**93%**  
итальянцев

# А ваш ресторан часто появляется в Instagram?

Еще недавно посетители ресторанов в основном делились впечатлениями о еде, и Instagram заполнили фото с роскошными коктейлями, латте с радужным оформлением, пирожными и тостом с художественно уложенным на нем ломтиком авокадо. А сейчас внимание сместилось на обстановку, которая окружает тарелку с едой. Именно поэтому рестораны предпринимают немалые усилия для декорации интерьера так, чтобы создать возможность снимать и размещать фото в Instagram. При этом учитывается всё: оформление столиков, которое позволяет поместить еду в кадр,

освещение, которое подчеркивает достоинства блюд и внешнего вида гостей, выполненное на заказ напольное покрытие, привлекательная упаковка для еды на вынос и салфетки, которые гармонируют с индивидуальностью бренда. Ваш ресторани заметят благодаря тегам, привязанным к локации, а также благодаря выходу хэштегов в тренды соцсетей. **#ihavethisthingwithfloors** и **#accidentallywesanderson** — примеры того, как показать, что хорошая самоподача может повысить посещаемость вашего ресторана.



## Кухня и туалетные комнаты также в центре внимания

По мере того как гости кафе и ресторанов следят за уникальной уютной атмосферой, рестораны стараются удовлетворить потребности посетителей. И одна из самых популярных тенденций за последние несколько лет — развитие проектов открытых кухонь и так называемых «столов шеф-повара» с возможностью наблюдать за процессом приготовления блюд. Если предоставить гостям возможность наблюдать за тем, что происходит «за кадром», и проникнуться атмосферой кухни, ощутив ее всеми органами чувств, они будут испытывать во время ужина нечто особенное. Однако, предоставив гостям места в первом ряду, важно помнить

о повышении качества гигиены, которая приобретает решающее значение. Гости охотно будут снимать фото и видео с шеф-поваром на кухне, который демонстрирует во всем блеске свое мастерство, поэтому для вас важно, чтобы благодаря этим материалам можно было привлечь, а не отпугнуть посетителей. Не менее 75% клиентов не пойдут в ресторан, если прочитают плохие отзывы относительно чистоты в этом заведении<sup>7</sup>, что позволяет сделать вывод о необходимости обеспечить безупречный внешний вид сотрудников и строгие нормы в области гигиены.

Помимо кухни, объектом внимания клиентов стали и туалетные комнаты, и открывшаяся благодаря этому

# 75%

посетителей не пойдут в ресторан, если прочитают плохие отзывы относительно чистоты в этом заведении<sup>7</sup>





возможность действительно улучшить общую атмосферу ресторана превратила их в очень популярный инструмент для брендинга. Люди по-прежнему ценят превыше всего общую атмосферу, и поэтому важно, чтобы гостям нравилось пространство, в какую бы зону ресторана они ни направились, и туалетная комната не является исключением. Снимать фото в туалетных комнатах стали так часто, что журнал *Restaurant Hospitality* даже дает рекомендации, с помощью каких приемов рестораны могут повысить привлекательность туалетных комнат для Instagram, — например, оформление стен обоями с графикой или нанесение хэштегов на зеркалах зеркала и даже подвесные дискотечные шары<sup>3</sup>,

и Интернет наводнили мировые рейтинги туалетных комнат, которые чаще всего появлялись в Instagram.<sup>6</sup>

Можно смело утверждать, что каждый владелец ресторана фокусируется на том, чтобы посетители попадали в помещение, где нет ничего лишнего, которое оснащено подходящими системами для поддержания гигиены и сбора мусора, благодаря которой на полу и в корзинах не скапливается бумага и использованные бумажные полотенца — на кухне и в туалетных комнатах. Убедитесь в том, что эти зоны оставляют у гостей наилучшие впечатления и желание поделиться своими эмоциями!

## Технологический эксперимент раскрывает секреты, как получить больше хороших отзывов о ресторане

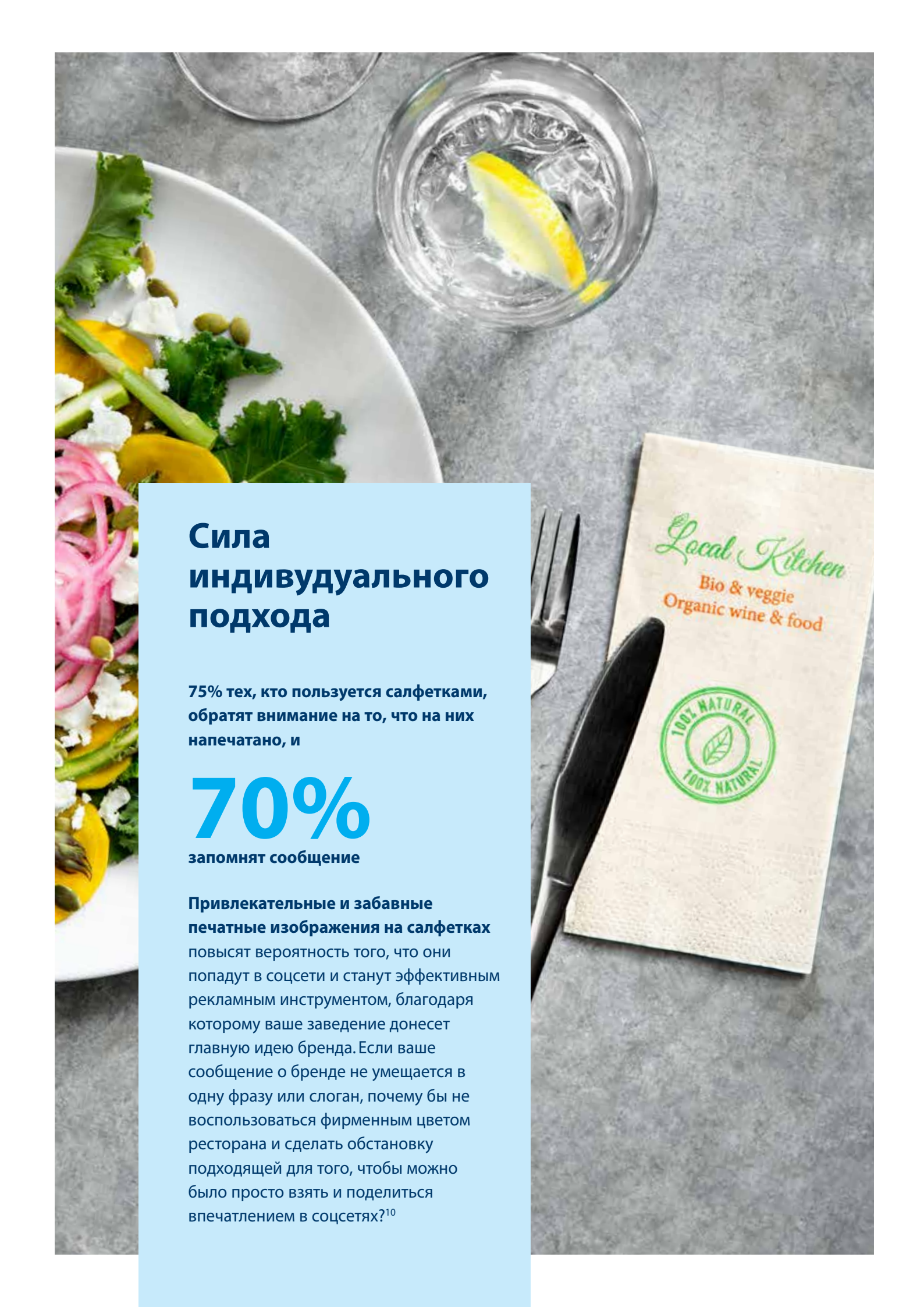
Исследование, проведенное Tork, позволило лучше понять то, почему так важна каждая деталь в опыте клиентов. В исследовании приняло участие 3000 посетителей ресторанов, и был проведен уникальный эксперимент, в котором использовалась технология отслеживания движения глаз, чтобы изучить, как ресторан воспринимается посетителем.<sup>9</sup>



**Во время посещения ресторана гость обращает внимание на 7000 разных деталей во всех зонах ресторана**

**Свыше 50% опрошенных поделились в соцсетях фотографиями, сделанными в ресторане, — на них могли оказаться как блюда, так и оформление стола**

**Девять из десяти опрошенных считают, что им важно, чтобы ресторан соблюдал в туалетных комнатах уровень гигиены никак не ниже, чем в обеденной зоне**



## Сила индивидуального подхода

75% тех, кто пользуется салфетками, обратят внимание на то, что на них напечатано, и

# 70%

запомнят сообщение

**Привлекательные и забавные печатные изображения на салфетках** повысят вероятность того, что они попадут в соцсети и станут эффективным рекламным инструментом, благодаря которому ваше заведение донесет главную идею бренда. Если ваше сообщение о бренде не уместается в одну фразу или слоган, почему бы не воспользоваться фирменным цветом ресторана и сделать обстановку подходящей для того, чтобы можно было просто взять и поделиться впечатлением в соцсетях?<sup>10</sup>

# Вот что можно сделать: несколько вдохновляющих примеров

Мы собрали несколько вдохновляющих примеров того, как кафе, бары и рестораны во всем мире превратили пространство своих заведений в излюбленное место для фото в Instagram, и таким образом они мотивировали клиентов делиться рассказами в обстановке ресторана — хороший ход с точки зрения формирования бренда.

## Привлекательная обстановка

На граффити на наружной стене бара **The Riddler** в Сан-Франциско изображена огромная бутылка шампанского. Это место выбрано грамотно со стратегической точки зрения — оно эффективно привлекает посетителей и мотивирует их фотографироваться на фоне и заходить в ресторан.

А на Бали в Индонезии ресторан **Cosmic Diner** оформлен в стиле Нью-Йорка эпохи 1960-х. В ресторане установлены блестящие красные полукабинки, а в оформлении использованы мультяшные персонажи и вырезки из комиксов тех времен. И еще: молочный коктейль здесь подают в бокале в виде ковбойского сапожка.<sup>11</sup> Впрочем, минимализм порой вызывает не меньший эффект.

В ресторане **Zenith** в Португалии посетителям предлагают коктейли и второй завтрак, и блюда говорят сами за себя на фоне кирпичной кладки с минимальной отделкой, которая так эффектно смотрится в Instagram.<sup>11</sup>

## Пакетики с сахаром вызывают у вас улыбку и желание сделать фото

Независимо от того, расположится ли гость в лаунд-зоне ресторана или быстро закажет кофе с собой, — всегда есть возможность обратить его внимание на разные детали. Возможно, сделать какое-нибудь дополнение к покупке, которое вызовет у него улыбку.

Например, популярное место в Нью-Йорке **Jack's Wife Freda** предлагает пакетики с сахаром с оригинальным дизайном упаковки с надписями «Я люблю тебя, как латте» и «Сахарок для моей сладенькой» — и клиенты

на протяжении всего существования ресторана, открывшегося в 2012 году, регулярно делают фото этих пакетиков и делятся ими в Instagram.<sup>12</sup> Можно выбрать идеи с более масштабной темой — сочетая цвета, освещение и музыку.

## Всё в фирменных тонах

Амстердамский ресторан **MaMa Kelly** объявил розовый своим основным цветом — и в интерьере он встречается повсеместно: розовые обои, стулья и, разумеется, салфетки тоже розовые.<sup>13</sup>

## Влияние цвета

Как показало исследование, проведенное Torq, цвета оказывают влияние не только на восприятие интерьера ресторана гостями, но и на то, как они ощущают вкус блюда. Подбор правильного цветового решения для подачи блюда — это хорошая возможность улучшить общее впечатление гостей.<sup>14</sup>



В Лондоне работает сетевое кафе быстрого обслуживания **Pret A Manger** — здесь цвет тоже используется в качестве основного элемента интерьера, особенно во входящем в сеть вегетарианском кафе **Veggie Pret**, где фирменный зеленый цвет доминирует во всех зонах.<sup>15</sup>

Еще одно кафе, где всё подчинено цвету, — **Matcha Mama** в Тулуме, Мексика. Смесь нарочито простых материалов и причудливых указателей, окрашенных в бирюзовый цвет, — всё это достойно победы в номинации «Самое любимое в Instagram маленькое кафе».<sup>11</sup> Подобные примеры подтверждают старый тезис: вся суть — в деталях.

### Упаковка, неоновые вывески и туалетные комнаты, в которых легко можно сделать селфи

Бургерная **Shake Shack** начала работу в 2004 году в Нью-Йорке, и с тех пор она превратилась в глобальную сеть. Отчасти ее успех связан с образом бренда, в основе которого лежит упаковка, поскольку это заведение быстрого питания. Источником вдохновения для фирменного стиля послужили рестораны быстрого питания 1950-х — с неоновыми вывесками и специфичной символикой. Когда они начали расширяться и выходить на международный уровень, важнейшим приоритетом оставалось единообразие фирменного стиля — чтобы гости во

всем мире могли безошибочно узнавать пакеты, коробки и форму персонала, куда бы они ни направились.<sup>16</sup> Запоминающийся рисунок по-прежнему остается важным рекламным инструментом, поскольку благодаря ему посты в соцсетях выглядят более привлекательно — его легко узнают как существующие, так и будущие клиенты.

**Media Noche**, ресторан в кубинском стиле, находящийся в Сан-Франциско, известен своими цветными напольными покрытиями и обоями с бананами, которыми оформлены туалетные комнаты — и всё это прекрасно работает. По оценке владельцев, половина посетительниц делятся в Instagram фото, сделанными в интерьерах заведения. Несмотря на вложенные средства, маркетинговый охват благоприятно скажется на посещаемости ресторана.<sup>17</sup>

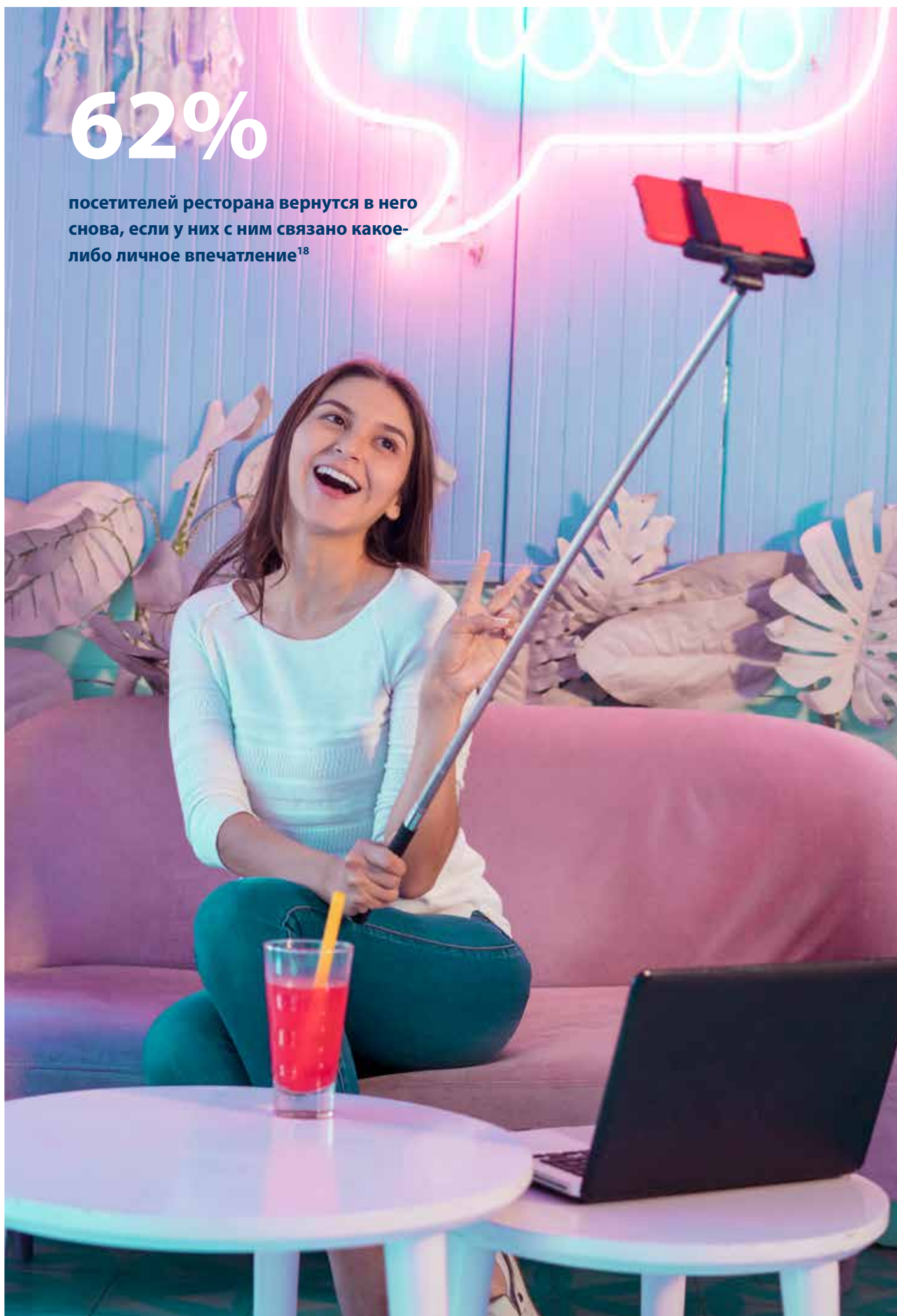
### Чистая кухня и опрятный персонал

В гонконгском ресторане **VEA**, где до 80% посетителей рассаживаются за стойкой, кухня спроектирована специально для того, чтобы произвести наилучшее впечатление благодаря гладким мраморным поверхностям стойки и интерьеру, который обеспечивает возможность наблюдать за всеми кулинарными процессами. Перед каждой сменой все сотрудники выстраиваются в шеренгу, чтобы управляющий смог убедиться в том, что они выглядят опрятно: ногти подстрижены, зубы почищены, волосы убраны под шапочку, а форма отутюжена.<sup>11</sup>



# 62%

посетителей ресторана вернутся в него снова, если у них с ним связано какое-либо личное впечатление<sup>18</sup>



# Пять простых советов

## Как вдохновить посетителей рассказывать о своих впечатлениях

Просто изменив несколько небольших деталей, можно улучшить впечатление гостей. Умные дизайнерские решения, удобные с точки зрения привлекательности для соцсетей, помогут вашему ресторану выделиться и вдохновят гостей написать что-нибудь о вас!



### Будьте открытыми

Ваши гости будут рассматривать каждую деталь в вашем ресторане как возможность показать ее другим в соцсетях — почему бы не стать к ним ближе? Присоединяйтесь к тренду открытой кухни, только важно следить за тем, чтобы гигиенические диспенсеры были одинаковыми во всей кухне, поскольку это заметят ваши посетители и все их подписчики в Instagram.

**Рекомендация Tork:** протирочные материалы Tork® для поддержания гигиены в ресторанном обслуживании и небольшое крепление для диспенсеров



### Произведите впечатление

Ваши посетители заметят детали: на салфетках, пакетиках с сахаром и упаковке для еды на вынос. Воспользуйтесь этой возможностью, чтобы сформировать впечатление, напечатав свой слоган или фирменные фразы, которые запомнятся вашим гостям.

**Рекомендация Tork:** салфетки Tork с возможностью нанесения индивидуального сообщения или логотипа, а также диспенсер Tork Xpressnap® с функцией AD-a-Glance®



### Гармония во всем

Пользуйтесь услугами надежных партнеров, которые учитывают эстетику оформления интерьера вашего ресторана. Помимо привлекательного визуального впечатления, производимого на гостей, благодаря стратегическому партнерству с поставщиками можно экономить время и деньги, а также получить индивидуальные консультации для вашего заведения.

**Рекомендация Tork:** диспенсеры линейки Tork Image Design™



### **Привлекательная обстановка**

Оформление заслуживает внимания. Салфетки, трубочки и солонка или перочница повлияют на то, как ваши гости ощутят вкус блюда и как почувствуют обстановку. Продумайте цветовую гамму, сложение салфеток и идеи для сервировки стола и из бесконечного множества возможностей выберите свою.

**Рекомендация Tork:** салфетки и материалы для декора стола Tork LinStyle®



### **Вызовите желание поделиться**

Обстановка во всем ресторане должна быть такой, чтобы ее хотелось показывать в Instagram. Тут помогут радующие глаз эстетичные штрихи и индивидуальные сообщения, которыми гости захотят поделиться со своими подписчиками, и о вас заговорят.

**Рекомендация Tork:** специальное рекламное окошко в диспенсерах для салфеток AD-a-Glance® — возможность самостоятельно создать индивидуальное сообщение для каждого гостя



Think ahead.

---

## Источники

1. The Independent, 2017 г.
  2. Toast, отчет Restaurant Success Report, 2019 г.
  3. Restaurant Hospitality, 2019 г.
  4. Harvard Business School, 2016 г.
  5. TripAdvisor, опрос "Influences on Diner Decision-Making", 2018 г.
  6. Adweek, 2018 г.
  7. Cintas Corporation, опрос Harris Poll, 2015 г.
  8. The Daily Mail, 2019 г.
  9. Tork, "Eye-tracking experiment reveals diner expectations", 2016 г.
  10. Tork, 2019 г.
  11. Big 7 Travel, 2019 г.
  12. CNN, 2018 г.
  13. Antravelfoodie.com, "15 Most Instagrammable restaurants of Amsterdam", 2018 г.
  14. Tork, "Whats your color?", 2016 г.
  15. Pret A Manger, 2016 г.
  16. Fast Company, 2015 г.
  17. Bon appétit, 2017 г.
  18. Michelin Guide Magazine, 2018 г.
- 

[www.torkglobal.com](http://www.torkglobal.com)