Реферат на тему:

“**Технология создания бренда ресторана национальной кухни: опыт реализации успешного проекта**”

**Введение**

Проект, опыт рождения и реализации которого рассматривается в данной статье, является экономически успешным и проверенным временем — он существует уже более пяти лет. Его функциональная модель, разработанная как сетевой проект, достойна воспроизведения в других регионах России. Успех данного предприятия был предопределен правильным применением алгоритма создания и развития бренда на основе синтеза бизнес-технологий, описанных В.Н. Домниным во втором издании книги «Брендинг: новые технологии в России» [2] и профессором кафедры корпоративного предпринимательства ГУ-ВШЭ С.Б. Чернышевым в лекции «Концептуальное проектирование и сетевые оргтехнологии» [3].

Одним из ярких бизнес-проектов, разработанных компанией Russian Venture House, стало создание первого этноресторана карельской кухни в Петрозаводске.

Изначально перед компанией стояли следующие задачи: бизнес территориально должен был находиться в Петрозаводске — столице Республики Карелии. Он должен был отвечать следующим требованиям: 􀁑 соответствие времени (возможность сетевого воспроизведения основных технологических процессов); 􀁑 соответствие ценностям бренда и традиционной национальной культуры региона; 􀁑 «встраивание» в стратегию развития региона; 􀁑 высокорентабельное предприятие, возврат инвестиций за два года.

К тому же этот бизнес должен был быть уникальным и иметь долгосрочную стратегию развития. Изначально, на этапе постановки задачи, из материальных ресурсов имелись только помещение площадью 380 кв. м и минимальные финансовые средства.

На уровне идеи было принято решение посвятить проект национальной культуре народов Карелии, в частности карельской кухне. Основным принципом создания элементов идентичности бренда было решено сделать историческую достоверность и точное соответствие маркетинговых коммуникаций традиционной культуре карелов. Одновременно с разработкой идеи началось составление бренд-кода желаемого объекта. При его формировании авторы проекта пользовались идеальной моделью, которая на тот момент существовала только в виде эйдоса. Технология создания бренд-кода в данном случае была обратной: от образа к объекту.

**Бренд-код проекта: семантическая матрица, идеологический фундамент деятельности для руководителей и персонала**

Любой правильно спроектированный алгоритм бизнес-процесса имеет несколько уровней, предназначенных для всех участников данного процесса — от владельцев бизнеса до потребителей. В идеальном варианте это оргтехнология, системообразующий многоуровневый гипертекст, представленный в форме четкой и понятной интерактивной инструкции для всех участников реализации стратегии. Основная часть оргтехнологии формируется в результате синтеза и комбинирования уже существующих и отработанных технологий (финансовые, производственные, кадровые, торговые, маркетинговые, рекламные и другие технологии копируются, комбинируются и синтезируются — этим занимается весь цивилизованный мир). Но все составные части, связанные с базовыми символьными технологиями, в успешном проекте должны быть уникальными1.

Первый, основной уровень оргтехнологии — *семантический*, он включает в себя важнейшие смыслы, символику, архетипы. Он и является предметом рассмотрения данной статьи.

Почему в любом бизнес-проекте важен именно этот уровень? Потому что в случае успешной реализации одного пилотного проекта перед владельцами бизнеса чаще всего встает задача сделать его сетевым. А для того чтобы оргтехнология бизнеса смогла стать сетевой, необходимо, чтобы не только ее первый уровень был четко описан на уровне стратегии, но и чтобы каждый элемент в пилотном проекте был функционально опробован и в случае возникновения ошибок скорректирован.

Отличие представленного проекта заключается в том, что он изначально, еще на этапе формирования идеи и идеологии, был спроектирован как сетевой. Представленный ниже бренд-код с комментариями автора является основой для гипертекста первого, семантического уровня предполагаемой сетевой оргтехнологии. Комментарии можно рассматривать как виртуальные гиперссылки на страницы стратегической инструкции для руководителей и персонала проекта. Пилотный проект должен был использоваться как экспериментальная площадка для отработки и копирования технологий с целью воспроизведения их в сетевом формате.

**Анализ объекта брендинга**

1. **Назначение:** этноресторан с элементами театра для туристов.

Понятие «этноресторан» подразумевает фундаментальное положение о том, что все элементы идентичности бренда должны строиться на основе национальной культуры титульного этноса территории. Элементы театра должны использоваться в повседневной деятельности сотрудников ресторана как технология приближения к реальности и воссоздания исторической достоверности.

Одна из главных задач для проектировщиков состояла в создании полноценного объекта туристической инфраструктуры, места экскурсионного показа, отдельного пункта туристических маршрутов. Содержание объекта должно было быть настолько интересным, чтобы в нем можно было проводить платные экскурсии. Задача была выполнена: в ресторане и сегодня проводятся экскурсии для организованных групп и всех желающих.

2. **Качества:** домашняя деревенская еда из натуральных продуктов, «происхождение» которых контролируется (история ингредиентов).

Данный пункт подразумевал некое кулинарное «шато» в системе снабжения ресторана. Все продукты должны были попадать на стол гостям с конкретного огорода, из леса, с озера. На данный пункт идентичности бренда делалась особая ставка, т.к. основная идея ресторана — это деревенская пища «ручной работы», приготовленная по старинным народным рецептам, с гарантированным качеством происхождения всех продуктов.

Поскольку практически все, что необходимо для приготовления блюд карельской кухни, находится в карельской природе в чистом виде, трудностей с этим не возникло. «Легендирования» поставок продуктов даже не понадобилось по вышеуказанным причинам. Продукты реально приобретаются у рыбаков и крестьянских хозяйств Северной Карелии.

3. **Польза:**

**􀁑** здоровье;

**􀁑** история;

**􀁑** настроение;

**􀁑** атмосфера.

4. **Выгода:**

**􀁑** разумные цены;

**􀁑** максимальное приближение к природе;

**􀁑** погружение в историю;

**􀁑** обретение новых знаний;

**􀁑** идентификация карельской кухни.

Чтобы решить задачу обеспечения «уникальности» проекта и построения идентичности бренда карельского ресторана, пришлось начать с бренда более высокого уровня — бренда территории. Оказалось, им никто серьезно не занимался ни на уровне правительства региона, ни среди предпринимателей. Пришлось изучать культуру Карелии и выявлять идентичность региона собственными силами.

Для построения любого бренда, основанного на традиционных ценностях народа, проживающего на определенной территории, необходим метакод местности. Это некий «генотип участка планеты». Он включает в себя совокупность ключевой информации о земле, воде, биосфере, антропосфере, космосе, ментальности этноса, проживающего на данной территории. Данная формула позволяет очень быстро построить бренд местности.

В описываемом проекте задача создания полноценного бренда территории не стояла, но некоторые параметры метакода местности, включающие в себя результаты анализа информации на основе изучения экономической, ментальной и сакральной географии, геологии, почвоведения, климатологии, антропологии, истории, метаистории, космологии, религиоведения, авторы нашли. Сведений о древней Карелии оказалось предостаточно, их хватило для создания интер нет-портала www.vott ovaara.ru (данный ресурс был создан как вспомогательный канал коммуникаций для туристов).

**Историко-этнографическая справка**

Карелия как регион носит имя титульной нации — карелов, входящих в семью финно-угорских народов. Древние племена начали осваивать территорию Карельского перешейка в VII–VI тысячелетии до н. э. (времена позднего мезолита) по мере продвижения ледника на юг. Первые населявшие Карелию племена принадлежали к финноугорской языковой группе. Предполагается, что они пришли сюда из Приуралья. Древнейшие финно-угры на Русском Севере являли собой некую прибалтийскофинско-саамскую языковую общность, которая просуществовала около 500 лет, а затем распалась на при балтийско-финскую и саамскую.

Поселения древних людей всегда располагались по берегам озер и вдоль русел рек. Их основными занятиями являлись охота и рыболовство.

В настоящее время представителей данного народа осталось совсем немного: карелы составляют не более 10% от общей численности жителей республики. Но в сельской местности Карелии, где проживает основная часть населения, сохранилась древняя культура поморов, карелов и вепсов, а на севере Карелии и саамов. В дальних деревнях, несмотря на формальное принятие православия как религии и советской власти (а потом и российской демократии) как социального уклада, ментальность живущих там людей мало изменилась с тех пор, как Петр I собирал крестьян с окрестных территорий строить железоделательные заводы на берегах Онежского озера.

Жители карельских деревень и сегодня живут за счет даров леса, многочисленных озер, натурального хозяйства, верят в языческие приметы, деревенскую магию и природные силы. Уникальной особенностью представителей титульной нации этого региона является умение выживать в нелегких природных условиях долгой зимы, влажной осени и весны, короткого, но «малоснежного», как шутят в Карелии, лета.

Еще один фактор, который всегда очень сильно влиял на рацион и образ жизни населения этого региона, — это практически полное отсутствие пахотных площадей, не усыпанных камнями различного размера. Дело в том, что, во-первых, по всей территории Карелии несколько тысяч лет назад прошел ледник и оставил серьезные следы, а во-вторых, Балтийский щит (геотектоническая плита, на которой находится этот регион) когда-то был зоной активности вулканов, поэтому ровных площадей, пригодных для возделывания достаточного количества злаковых культур, тут очень мало. Территория Карелии — это хвойный лес, скалы, камни, озера, речки, ручьи и перешейки между озерами.

Природа обусловливает не только рацион, но и ментальность проживающих на данной территории людей. Карелы — люди, удивительно тонко понимающие природу.

Многие из них общаются с ней на равных — разговаривают с лесом, деревьями, озерами, птицами, — любят и берегут ее. И природа отвечает им взаимностью. Дары леса и озер для жителей региона являются в полном смысле этого слова основой жизни. Карелы, вепсы и поморы настолько хорошо разбираются в рыбе, грибах, ягодах, северных таежных растениях, обитателях леса, что обычному городскому человеку даже в голову не придет, из каких продуктов может состоять обед карела.

Основа карельской кухни — это простота и свежесть продуктов. В процессе ее изучения выяснилось: в карельском языке нет слова «жареный». Карелы ничего не жарили — они тушили, варили, пекли, сушили, вялили, солили, мариновали. Поэтому при проектировании ресторана и выборе технологического оборудования основным правилом было использование традиционных способов приготовления пищи.

Основными посетителями ресторана должны были стать приезжие, в первую очередь организованные группы и одиночные туристы из Скандинавских стран, которые составляют основу туристического потока из-за рубежа. Вторая группа посетителей — наши соотечественники, посещающие Карелию для отдыха или работы. Поэтому основными каналами рекламных коммуникаций стали туристические агентства, поезда и гостиницы. Предварительным этапом сегментирования потребителей стало социологическое исследование карельских турпотоков.

**Сегментирование потребителей**

1. **Иностранные туристы:**

**􀁑** из Финляндии, Швеции, Норвегии;

**􀁑** англоязычные.

2. **Русскоязычные туристы:**

**􀁑** из Москвы;

**􀁑** из Санкт-Петербурга;

**􀁑** из регионов России;

**􀁑** из стран СНГ.

3. **Делегации:**

**􀁑** государственные;

**􀁑** культурные;

**􀁑** спортивные;

**􀁑** бизнес-делегации.

4. **Жители Петрозаводска.** C учетом данного сегментирования потребителей в процессе подбора персонала возникла дополнительная задача: работники, общающиеся с клиентами, должны были владеть английским или финским языком на хорошем уровне.

При реализации проекта ставка делалась на его уникальность — это был первый национальный карельский ресторан в России. Несмотря на то что основой бизнеса являлось предоставление услуги (питание), ресторан по замыслу автора должен был стать своеобразным «перекрестком коммуникаций», «окном в Карелию», причем в *другую* Карелию: настоящую, древнюю, сказочную, лесную, «вкусную».

Концепция ресторана подразумевала, что это будет некая презентационная площадка Карелии.

В этноресторане потребитель сможет познакомиться не только с кухней карельских народов, но и с основными символами территории, некоторыми обычаями, услышать народную музыку, исполняемую на национальных инструментах, увидеть национальные костюмы, отметить народные праздники, купить сувениры, турпутевки и экскурсии по региону. И самое главное — посетитель ресторана должен был увидеть традиционное жилище карела, почувствовать запахи, услышать звуки, потрогать все руками, ощутить дух деревенской избы.

Задача перед проектировщиками стояла непростая: из полуподвального помещения в жилом доме в центре города нужно было сделать ресторан, который бы с исторической достоверностью повторял внутреннюю архитектуру полностью деревянной избы карельского крестьянина XVIII–XIX вв. — с печкой, особыми комнатами, отражающими образ жизни конкретного члена семьи, разноуровневыми по высоте помещениями и особым духом северного гостеприимства.

Концепцию помещений ресторана разрабатывала Ирина Коровина, специалист по быту народов Карелии. Основная мысль заключалась в том, что каждое отдельное помещение (VIP-кабинеты для посетителей) представляло собой копию жилища конкретного человека — члена карельской семьи в то или иное историческое время. В итоговом варианте были воссозданы следующие помещения:

**􀁑** первобытная пещера с петроглифами на стенах;

**􀁑** большая карельская горница с печкой (рис. 1);

**􀁑** кабинет за печкой (рис. 2);

**􀁑** банкетный зал в стиле эпохи городищ Средневековья;

**􀁑** комната молодоженов;

**􀁑** комната поморской старухи-колдуньи;

**􀁑** купеческая комната.

Интерьер всех помещений был продуман до мелочей и соответствовал бренд-коду проекта.

Костюмы персонала разрабатывались также на основе концепции исторической достоверности.

**Позиционирование бренда**

**􀁑** Первый национальный карельский ресторан.

**􀁑** Место, куда обязательно нужно привести гостей, приехавших в Карелию (ориентация на туристов и приезжих2).

**􀁑** Визитная карточка Петрозаводска.

**􀁑** «Окно в Карелию».

Ценовое позиционирование — выше среднего, но не суперпремиум (средняя сумма чека ориентирована на приезжего, туриста или обеспеченного жителя Петрозаводска, для которого дело чести — привести гостя в ресторан — визитную карточку города).

Данная формула позиционирования стандартна, но в ней была заложена важная стратегическая идея. На вопрос гостя: «Ну я приехал в Карелию. Кижи, Валаам, Кивач посетил, а в Петрозаводске что можно посмотреть кроме набережной?» — у жителей города достойного ответа не было. Не было подходящего места с европейским уровнем качества, куда чиновник или предприниматель мог привести высокого московского или иностранного гостя, накормить-напоить его и показать, что и у нас заботятся о сохранении культур малых народов, да еще и деньги могут на этом зарабатывать.

Посещение этноресторана и сегодня воспринимается гостями города как увлекательная поездка к бедуинам в пустыню, только более комфортная.

**Идентичность бренда**

1. **Миссия бренда:** возрождение древних традиций карельского народа. Миссия бренда всегда является «парадной вывеской» бизнес-проекта, ее трансляция является обязательным элементом коммуникации со структурами власти.

2. **В*и*дение бренда:**

**􀁑** восстановление забытых кулинарных и культурных традиций карелов;

**􀁑** возрождение интереса к истории Карелии;

**􀁑** популяризация карельской кухни среди населения;

**􀁑** формирование имиджа Карелии и повышение ее туристического потенциала.

Для актуализации ценностей бренда и правильной организации технологического процесса было принято решение пригласить шеф-повара, обладающего именем, опытом и знаниями, из соседней Финляндии. Данное решение было совершенно правильным, и время подтвердило это. Лицом ресторана стал профессионал, поставивший своей целью возрождение национальной карельской кухни. Кроме этого, Тармо Васениус, шеф-повар ресторана, благодаря участию в проекте успешно занимается собственным брендингом в родной стране.

3. **Ценности бренда: 􀁑** здоровая (в плане «происхождения» и приготовления), натуральная пища: — полное отсутствие красителей, консервантов, генетически модифицированных ингредиентов; — отсутствие жареной пищи (как уже было сказано, в карельском языке нет слова «жареный»); — древние народные способы и секреты заготовки, хранения, приготовления продуктов; — собственные заготовки даров леса; — контроль за происхождением продуктов;

**􀁑** национальные культурные ценности;

**􀁑** национальный колорит во всех атрибутах бренда.

Данные ценности являются нормой для сельского населения Карелии, при реализации проекта нужно было транслировать их по всем каналам маркетинговых коммуникаций.

4. **Философия бренда:** стандарты традиционной домашней карельской кухни.

5. **Внешние черты:**

**􀁑** *дизайн:* изба карельского крестьянина, восстановленная с исторической точностью, элементы жилища представителей других исторических и социальных слоев карелов;

**􀁑** *фирменные цвета:* зеленый, светло-коричневый, красный, белый;

**􀁑** *язык и поведение:* народность, верность древним традициям, историческая достоверность, некоторая загадочность, природный оптимизм и чувство юмора;

**􀁑** *реклама:* «точечная», ненавязчивая*.*

6. **Уровни качества бренда.**

**􀁑** *Функциональное качество бренда:* здоровая, качественная, простая еда плюс историческая атмосфера.

**􀁑** *Надежность* — строгий контроль: — за происхождением продуктов; — за исторической достоверностью рецептов и способов хранения, заготовки, приготовления продуктов; — за исторической достоверностью атрибутов бренда со стороны специалистов Карельского научного центра РАН, Петрозаводского государственного университета, культурных и национальных организаций (подтверждение солидными учреждениями правильности пути развития бренда)3.

**􀁑** *Характер бренда:* традиционность, некоторая консервативность, сохранение «культурного кода» карелов, вепсов, поморов наряду с использованием современных технологий, позволяющих сберечь и преумножить духовное богатство северных народов.

Ключевые слова для рекламных и маркетинговых коммуникаций: «добрый», «деревенский», «домашний», «душевный», «дружелюбный», «сдержанный», «скромный», «немногословный», «простой», «хозяин-мастер», «добытчик», «лесопромышленник», «купец», «рунопевец», «добрая бабушка», «рачительная хозяйка», «расторопная невестка», «толковая молодежь», «уют», «очаг», «пироги», «чай».

**􀁑** *Социальное качество бренда:* радушие по отношению ко всем гостям.

Вводится ключевое понятие *«гость дома»* (рис. 3), подразумевающее: — полный контакт с хозяевами дома; — несколько способов обратной связи; — одушевление, одухотворение избы (восприятие потребителем ресторана как жи лого помещения). В данном случае социальное качество бренда явилось важнейшим элементом управленческого стиля предприятия. Весь персонал должен был играть роль хозяев карельского дома, принимающих гостей — уставших путников.

**Ассоциации бренда**

1. **Образ товара (услуги):** деревенская трапеза в уютной домашней обстановке.

2. **Образ потребителя:**

**􀁑** гость, заглянувший на огонек;

**􀁑** внуки, приехавшие к бабушке;

**􀁑** путешественник, прибывший издалека.

3. **Образ хозяина:** карельский крестьянин, крепко стоящий на ногах, а также хозяйка, создающая уют. Прислуга — карельская молодежь из деревни, помогающая старшим, изучающая иноземные языки.

Хозяева знают историю предков, чтут память о ней, умеют рассказать и показать, могут удовлетворить любопытство гостя. Роль радушных хозяев часто играют артисты и музыканты народных фольклорных коллективов, которых в Петрозаводске имеется достаточное количество. Народная музыка, исполняемая на традиционных инструментах, сопровождает по вечерам трапезу гостей.

4. **Культурные ассоциации:** природа Карелии, народные промыслы, плотницкое и кузнецкое мастерство, карельское народное творчество (руны, сказки, загадки, песни, кантеле), эпос «Калевала», Кижи, Валаам.

5. **Мифологические ассоциации:** элементы древних верований, обрядов, обычаев, восходящих к образам «Калевалы» (рис. 4).

6. **Бренд как человек:** гостеприимный, радушный хозяин-карел, ценящий традиции предков, заботящийся о здоровье своей семьи и гостей.

7. **Карта архитектуры элементов идентичности бренда:** схема элементов идентичности бренда выглядит как солнце, каждый луч которого представляет собой отдельный вид коммуникаций, направленный на определенную группу потребителей4. Кроме того, существуют закрытые, «корпоративные» группы, взаимодействующие с брендом, но не описанные в сегментировании (представители власти, руководители турфирм), для которых существуют свои виды коммуникаций.

Коммуникации «замкнуты» непосредственно на управляющем ресторана, который является главным «хозяином дома».

**Атрибуты бренда (природные, крестьянские, национальные) Характерные черты бренда:**

**􀁑** элементы театра;

**􀁑** уютная деревенская обстановка;

**􀁑** народная музыка;

**􀁑** народные праздники, обычаи, обряды;

**􀁑** кухня «от бабушки», еда, приготовленная «в печи»;

**􀁑** традиционные карельские продукты из леса, реки, озера, моря, с огорода, происхождение которых контролируется;

**􀁑** древние народные рецепты, рецепты от известных в Карелии людей.

1. **Визуальные атрибуты:**

**􀁑** цвета;

**􀁑** дизайн;

**􀁑** логотип Kalitka;

**􀁑** символ — клюква с листиком;

**􀁑** главный герой — хозяин дома;

**􀁑** герои — хозяйка, семья, младшие члены семьи;

**􀁑** один фирменный шрифт (рис. 5).

2. **Аудиальные атрибуты:**

**􀁑** карельская народная музыка;

**􀁑** речевые форматы: язык общения — русский, молодежь говорит по-фински, по-английски, умело оперирует поговорками, пословицами, загадками.

3. **Кинестетические атрибуты:**

**􀁑** старое дерево;

**􀁑** керамика;

**􀁑** печка;

**􀁑** домотканые салфетки, скатерти, полотенца, занавески, половики-дорожки;

**􀁑** кованое железо;

**􀁑** антикварные предметы быта и необходимые новоделы.

4. **Обонятельно-вкусовые атрибуты:**

**􀁑** пища, приготовленная «в печи»;

**􀁑** запахи — дерево, сушеная трава, пироги, ржаной хлеб, квас.

С точки зрения технологии приготовления пищи с ролью печки прекрасно справились италь янские пароконвектоматы.

5. **Синестезия при посещении ресторана.** Эффект синестезии элементов бренд-кода достигался путем «перемещения» посетителя ресторана из ХХI в ХVIII в. При этом были задействованы все органы чувств человека: он видел, слышал, ощущал запах и вкус, мог потрогать все то, что составляло быт деревенской семьи карелов.

Имя бренда — «Калитка» — было определено изначально. В нем заложен глубокий смысл, оно является полисемантичным. Калитка — это одно из самых распространенных блюд финно-угор ских народов, жителей Скандинавии и Русского Севера (в Архангельской, Вологодской областях оно известно как шаньги). Другой смысл названия бренда — ворота, вход в другой мир — мир древней, настоящей, аутентичной, «вкусной» Карелии. Это некий переход, позволяющий современному человеку почувствовать и узнать много такого нового для него и такого привычного для сельского жителя Карелии. Калитка — это дверь не только в мир деревенской, традиционной кухни, но и в мир природы, древней культуры, повседневной жизни карелов.

Имя домена www.kalitka.net обозначал сетевой способ воспроизведения этого бренда в любой географической точке и взаимодействия потребителя с экологически чистыми продуктами питания, которые должны были производиться под маркой «Калитка». Идея бренда продуктовой линии основана на ценностях, транслируемых рестораном («зеленые», чистые продукты из лесов и озер Карелии; домашние, здоровые способы приготовления, крестьянские рецепты). Причем экспортный потенциал данного бренда довольно существенен, прежде всего он ориентирован на страны Северной Европы.

К сожалению, нынешние владельцы бизнеса решили не продолжать данный проект в сетевом формате, ограничившись реализацией только его первого этапа, открыв ресторан под другим именем. Но общий успех изначально заложенных смыслов и спроектированного технологического процесса позволяет сделать выводы о правильности выбранной концепции. Проект давно себя окупил, что позволило открыть новый ресторан (финской кухни), а сетевой проект ждет серьезных инвесторов.

**Заключение**

Данный пример не является универсальным бизнес-рецептом, но реализация описанного проекта позволяет сделать следующие выводы.

1. Схема проектирования оргтехнологии бизнеспроцесса основывается на фундаментальных, проверенных на практике алгоритмах брендинга.

2. Алгоритм построения бренда должен быть многоуровневым — в зависимости от того, кто будет пользоваться отдельными частями бренд-кода.

Семантика разных уровней бренд-кода должна соответствовать ментальности разных целевых групп: от владельцев бизнеса до персонала низшего звена и потребителей.

3. Построение бренда, связанного с традиционными ценностями этноса, основывается на глубоком погружении разработчиков в «культурную ткань» народов, населяющих конкретную территорию. Основной фактор успеха — умение работать с ключевыми носителями уникальных знаний о территории, историческими и культурологическими источниками.

4. Для создания успешного бренда, основанного на культуре этноса, необходимо определение параметров метакода территории.