



**UnoDosTres**  
товарищество рестораторов

# Маркетинг ресторана который работает

Авторский тренинг Глеба Орлов



**UnoDosTres**

товарищество рестораторов



О спикере

## **Глеб Орлов**

Товарищ по маркетингу товарищества рестораторов UnoDosTres

**Автор книги “Рестомаркетинг от хаоса к системе”  
Куратор курса маркетинг в школе СВЧ (Санкт-Петербург).**

Суммарный опыт в ресторанном маркетинге – 15 лет. В 2015 году начал сотрудничество с товариществом рестораторов UnoDosTres.

За это время реализовал более 40 рекламных компаний, исследовательских и консалтинговых проектов практически решающих проблемы ресторанов в сфере маркетинга.

Разработал концепции 20 ресторанов от Санкт-Петербурга до Владивостока.

Сотрудничал с сетями Контакт бар, Супра, Три Оленя, сетью бургерных Мясогооб, группой компаний West, Restorator project и многими другими. Постоянный спикер крупнейших ресторанных мероприятий: Gastreet, PIR EXPO, Megustro, Metroexpo.

Профессиональный маркетинговый тренер



Систематизировать  
процессы маркетинговой  
деятельности компании

Понимать принципы  
формирования  
стратегического базиса  
маркетинга

Инструменты настройки и  
оценки эффективности  
маркетинговой  
деятельности

Наладить взаимодействия  
между маркетинговой и  
операционной службой

Переход от ситуативных к  
осознаным,  
запланированным  
действиям

Определить зоны  
ответственности  
маркетинговой службы



**UnoDosTres**

товарищество рестораторов

Для кого

Ресторанные  
маркетологи с опытом  
работы от 2-х лет

Собственники бизнеса,  
которые хотят научиться  
контролировать и  
управлять маркетингом

Операционные директора  
компаний



Два полных дня

г. Новосибирск

- Материалы для участников:
- рабочая тетрадь
  - авторские шаблоны к применению
  - презентацию



Знать:

- функционал маркетинга в современной ресторанной компании
- методы эффективного взаимодействия между подразделениями
- типологию потребителей и методы взаимодействия с ними
- варианты маркетинговой стратегии (агрегированная, дифференцированная, концентрированная)
- как выстроить ассортиментный процесс
- формирование концепции ресторана по модели 7P
- определять позиционирование, рациональные и эмоциональные выгоды бренда для потребителей

Уметь:

- работать с внутренней и внешней информацией
- формировать язык бренда
- проводить конкурентный анализ
- верно использовать каналы коммуникаций для развития бизнеса
- планировать маркетинговые активности
- оценивать их результативность

Понимать что:

- порядок бьет хаос
- маркетолог отвечает за концепцию целиком
- маркетинг ресторана — системный, а не ситуативный процесс



Время	Тема	Описание
День 1		
9.30-10.00	Знакомство	Участники знакомятся друг с другом, настраиваются на предстоящий тренинг
10.00-10.30	Функции ресторанного маркетинга в вашей компании	<ul style="list-style-type: none"><li>- функция маркетолога в вашей компании</li><li>- методы эффективного взаимодействия между подразделениями</li></ul>
10.30-12.00	Количественные и качественные маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"><li>- практическое использование количественные и качественные методов маркетинговые исследования</li><li>- внутренняя и внешняя информация в ресторане</li></ul>
12.00-12.10	Кофебрейк	
12.10-13.40	Конкурентный анализ на практике	<ul style="list-style-type: none"><li>- определение конкурентов на целевом рынке,</li><li>- практика методологии проведения анализа</li></ul>
13.40-14.20	Обеденный перерыв	
14.20-15.50	Концепция ресторана (часть 1)	<ul style="list-style-type: none"><li>- что такое комплексная концепция ресторана</li><li>- каркас концепции</li><li>- отработка на практике построения концептуального каркаса</li></ul>
15.50-16.00	Перерыв	
16.00-17.30	Концепция ресторана (часть 2)	<ul style="list-style-type: none"><li>- модель маркетинг микса 7P, на практике,</li><li>- участники учатся формулировать элементы маркетинг микса и подбирать референсы</li></ul>
17.30-18.00	Итоги дня	Групповая дискуссия, инсайды дня



День2		
9.30-10.00	Завтрак	
10.00-11.30	Анализ внутренних данных ресторана (часть 1)	Участники умеют проводить анализ основных показателей продаж ресторана, практика в группах
11.30-11.40	Перерыв	
11.40-13.30	Три метода ассортиментного анализа	<ul style="list-style-type: none"><li>- ABC</li><li>- Касавана Смитт</li><li>- ВВМС</li></ul>
13.30-14.10	Обеденный перерыв	
14.10-15.40	Маркетинговое планирование	<ul style="list-style-type: none"><li>- Основные методы маркетингового планирования,</li><li>- шаблон маркетингового календаря</li></ul>
15.40-15.50	Перерыв	
15.50-16.50	Работа с лояльными гостями	<ul style="list-style-type: none"><li>- Принципы построения системы лояльности,</li><li>- RFM анализ и оферы к нему</li><li>- разработка триггерных цепочек</li></ul>
16.50-17.00	Перерыв	
17.00-18.00	Коммуникации	<ul style="list-style-type: none"><li>- коммуникационная модель 4А</li><li>- выбор коммуникационных инструментов в зависимости от целей ресторана</li></ul>
18.00-18.30	Инсайды дня	
18.30-20.00	Неформальное общение	



Ваш товарищ по маркетингу!

Глеб Орлов

т. +7-911-1851616

[gleb@udtres.ru](mailto:gleb@udtres.ru)

skype: gleb.orlov

Сайт: [www.UDTres.ru](http://www.UDTres.ru)





# UnoDosTres

товарищество рестораторов

## Наши клиенты



Mr. ZUMA  
MODERN JAPANESE CUISINE



КОНТАКТ БАР

