

Продвижение ресторанного предприятия на целевой рынок при помощи современных возможностей рекламы

© 2011 А.И. Юшкова

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

E-mail: ribka128@yandex.ru

В статье рассматриваются особенности рекламной кампании предприятий питания. Представлены наиболее доступные и эффективные виды рекламы, способы их оформления и применения.

Ключевые слова: предприятие питания, продвижение, реклама.

В сфере общественного питания реклама занимает свое особое место. В связи с ее емким и многофункциональным инструментарием ее часто выделяют из общей маркетинговой и коммуникативной политики ресторанного предприятия в самостоятельный инструмент продвижения.

Рекламная кампания предприятия общественного питания будет эффективной лишь в том случае, если она будет полностью сочетаться с маркетинговым комплексом, политикой, стратегией и тактикой предприятия.

Под рекламной коммуникацией в сфере общественного питания понимается передача обращения от источника информации (предприятия питания) к ее получателю (целевому потребителю или иному заинтересованному лицу) посредством определенного канала.

Особенности рекламной кампании любого предприятия питания зависят непосредственно от типа самого предприятия и от характеристик и особенностей той целевой аудитории, на которую они направлены. В данном случае имеют значение не только целевые потребители ресторанной продукции, которые принимают решение о посещении того или иного заведения, но также и те, кто может повлиять на принятие этого решения.

Предприятия питания, которые могут воспользоваться возможностью разработки и применения рекламной кампании, можно условно разделить на три категории: отдельные, самостоятельные заведения питания; отдельные предприятия питания при различных развлекательных заведениях, сетевые предприятия питания. Предприятия при гостиницах, развлекательных комплексах и прочих заведениях, как правило, рекламируются в комплексе с самим заведением. Крупные сетевые предприятия питания при формировании рекламной кампании берут за основу продвижение всей сети в комплексе, а не конкретных ее точек. А отдельные и самостоятельные заведения как раз представляют собой спектр

предприятий питания, в котором имеется пространство для разработки уникальной и креативной рекламной кампании.

В функции эффективной рекламы предприятия питания должны входить не только донесение до потребителей информации о заведении посредством различных методов, но также непосредственно привлечение потребителей, стимулирование их конечного выбора в пользу конкретного заведения.

Эффективная реклама, которая психологически подталкивает потребителей к выбору конкретного предприятия питания, должна реализовать следующие основные задачи:

- 1) информирование потенциальных клиентов о предприятии, его товарах и услугах, методах применения данных услуг;
- 2) влияние на формирование положительного мнения о данном предприятии питания, появление к нему интереса;
- 3) формирование окончательного положительного решения в адрес рекламируемого предприятия от его потенциальных клиентов;
- 4) формирование особого, уникального имиджа заведения питания, который будет выгодно отличать его от конкурентов в глазах потенциальных потребителей;
- 5) постоянное напоминание потребителям о способах и возможности воспользоваться услугами предприятия, о месте территориального предоставления данных услуг и о возможных выгодах, связанных с выбором данного предприятия питания;
- 6) поддержание и постоянное усиление уже имеющегося интереса к конкретному предприятию питания при помощи психологических и логических факторов восприятия и инструментов воздействия.

В данный момент на рынке существует великое множество способов, методов и особенностей различных видов рекламы. К основным из них следует отнести:

- рекламу на телевидении;
- рекламу в печатных изданиях;
- рекламу на радио;
- наружную рекламу;
- компьютерную рекламу при помощи интернет-ресурсов;
- иные виды рекламы (на транспорте, в интерьере, в кинотеатрах, по телефону, сувенирная, печатная и т.д.).

По нашему мнению, применение всех методов рекламы для предприятий питания является не вполне разумным и обоснованным.

Например, реклама на ТВ доступна далеко не каждому предприятию питания. Если быть наиболее объективными, ее за пределами высокой стоимости изготовления и трансляции в практическом большинстве случаев совершенно не оправданна и недоступна для определяющего большинства предприятий питания. Лишь лидирующие гиганты сетевого рынка общественного питания, такие, как “Макдональдс”, могут воспользоваться данным каналом распространения рекламы. Повсеместная трансляция направлена на огромный рынок потребителей, проживающих на необъятных территориях, а большинство предприятий питания располагаются в ограниченных торговых зонах.

В качестве основных типов рекламоносителей, являющихся наиболее результативными, обоснованными и доступными для предприятий питания, мы рекомендуем рассматривать наружную рекламу, рекламу в печатных изданиях и на печатных носителях, внутреннюю (интерьерную) рекламу, рекламу в Интернете, сувенирную рекламу и рекламу на транспорте.

Перед непосредственным началом разработки рекламного сообщения предприятию питания следует определиться с тем, что именно оно собирается рекламировать. Заведение может рекламировать себя целиком, в комплексе с товарами и услугами, а может рекламировать отдельные позиции меню, выгодные предложения или особые услуги. Для предприятий питания, только выходящих на рынок, мы бы порекомендовали продвигать себя в комплексе. При желании в рекламе можно сделать акцент на наиболее выгодных позициях меню или особых характеристиках заведения, которые смогут выгодно выделить его среди основных существующих конкурентов. Для тех заведений, которые уже существуют на рынке достаточно продолжительное время, следует посредством рекламы стимулировать потребителей к посещению (возможно, уже повторному) данного предприятия. В таком случае можно сделать акцент на особых позициях меню, которые, в качестве акции, существенно

ниже по цене, чем у ближайших конкурентов, или же сообщить о дополнительных бонусах, которые предоставляет заведение в определенный период.

При разработке рекламной кампании предприятия питания необходимо четко понимать те цели, которые должны быть достигнуты посредством данной конкретной кампании. Это может быть увеличение числа клиентов, привлечение новых дополнительных потребителей, напоминание о себе постоянным клиентам заведения, но в любом случае конечная цель, как правило, одна - увеличение притока потребителей и, следовательно, увеличение уровня прибыли.

Изначально предприятие питания должно спрогнозировать минимально необходимое число клиентов, которое оно должно привлечь, чтобы не оказаться в убытке.

Реклама может быть нацелена на привлечение дополнительных клиентов в конкретный период (например, праздники, каникулы или летний период). В данном случае ставится цель посредством инструментов рекламы увеличить объем прибыли в определенный промежуток времени. Для этого необходимо соизмерять желаемое увеличение прибыли с возможными затратами на рекламную компанию. Прибыль, полученная посредством привлечения дополнительных клиентов в конкретный период времени, должна покрывать все произведенные для этого затраты.

Важна постановка цели рекламы, которая определяется спецификой личностно-психологического статуса избираемой целевой аудитории¹.

Рассмотрим основные составные элементы рекламы предприятий питания и ее рекламных сообщений, которые могут психологически воздействовать на популярность и восприятие потенциальными потребителями конкретного заведения.

Мы рекомендуем рекламу предприятий питания проводить по следующим основным категориям: первичная реклама перед открытием, поддерживающая реклама в процессе работы заведения, вывески и указатели. Также к данным видам рекламы следует добавлять рекламу в Интернете (сайт предприятия питания).

Печатная реклама предприятия общественного питания должна быть информативной, приятно и красиво оформленной и создавать у потенциального потребителя определенное психологическое восприятие данного предприятия питания.

Любой текст рекламного сообщения предприятия питания следует начинать с заголовка. Им может являться слоган заведения или же основная новость, о которой пойдет речь в данном

рекламном объявлении. Заголовок должен быть целесообразно кратким и при этом возбуждать интерес потенциальных потребителей, положительно характеризовать предприятие и говорить о его основных преимуществах.

При определении с выбором стилистики написания непосредственно самого рекламного текста предприятие питания должно учитывать культурные особенности той целевой аудитории, которую оно хочет привлечь посредством данной рекламной кампании.

Текст рекламного сообщения предприятия питания должен включать в себя его название, месторасположение, тип и класс, направленность кухни, предоставляемые дополнительные услуги и отличительные особенности данного заведения. Также в данной информации должно присутствовать предложение для клиентов, которое может показаться им привлекательным. Это могут быть цены на популярные блюда, которые ниже, чем у основных конкурентов, или сообщение о скидках и специальных предложениях. В любом рекламном сообщении желательно присутствие информации о потенциальной выгоде, которая может заинтересовать потребителей.

Обозначим несколько основных правил, которым должен соответствовать составленный текст рекламного предложения предприятия общественного питания:

- простота и доступность для восприятия слов и предложений;
- соответствие стилистике языка текста целевой группе потребителей предприятия питания, которых нужно привлечь данным рекламным сообщением;
- необходимость присутствия заголовка-слогана, ясно выражающего основную идею рекламного сообщения или основную концепцию предприятия питания;
- убедительность и наглядность предлагаемых преимуществ (если заведение говорит, что у него большие скидки или очень доступные цены на меню, то необходимо указать размер данных скидок и величину цен на основные блюда; если же предприятие питания заявляет об уникальной атмосфере и дизайнерском оформлении, то следует размесить фото интерьера торгового зала предприятия).

Любая реклама, в том числе и предприятия общественного питания, может быть рациональной и эмоциональной². Рациональный вид рекламы опирается на логику потребителей. Она несет необходимую информацию в максимальном количестве, которую потенциальный потребитель должен самостоятельно осмыслить. Эмоциональная реклама воздействует на чувства и

воображение потребителей. На этапе данного выбора необходимо понимать, к какому типу личности относится большинство потенциальных клиентов предприятия питания.

После внедрения печатной рекламы обязательно следует провести анализ ее эффективности.

Любую печатную рекламу заведение питания должно применять в комплексе с наружной (вывеска, баннеры, стенды, растяжки, плакаты и т.д.).

Стилистика вывески должна отражаться в стилистике самого предприятия. Также необходимо предусмотреть возможность ее подсветки в ночное время. При входе в заведение или на некотором доступном от него расстоянии, где проходит основной поток людей, можно установить баннер с информацией о заведении и выдержками из меню. Это сможет привлечь дополнительных случайных потребителей.

Наружную рекламу следует размещать в основной торговой зоне предприятия питания. Это связано с тем, что потребитель, увидев ее, должен иметь возможность на нее отреагировать, мгновенно посетив заведение.

При выборе оптимального вида, формы и месторасположения наружной рекламы заведению питания следует опираться на следующие характеристики:

- каково количество человек из желаемого сегмента целевых потребителей, которое проходит или проезжает в выбранном для рекламы месте;
- будет ли заметной реклама заведения питания в данной городской обстановке;
- какова средняя скорость движения людей и автотранспорта в выбранном месте для рекламы (данный показатель имеет существенное значение при составлении и оформлении самого рекламного сообщения).

Скорость движения на участке, где расположена наружная реклама предприятия питания, имеет значение, так как от ее величины зависит то, сколько именно объектов рекламного сообщения сумеют заметить потенциальные потребители. При высокой скорости движения на рекламном плакате следует расположить лишь минимальный набор основной информации и обыграть ее контрастным и ярким оформлением.

Рекламная кампания предприятия общественного питания, использующего наружную и печатную рекламу, будет неполной без наличия рекламы в интернет-ресурсе. В настоящее время возрастные и социальные границы интернет-пользователей практически не имеют рамок. Дома и на работе - Интернет применяется везде в ежед-

невной жизни практически всех социально активных потребителей.

Интернет-ресурс предлагает предприятию питания множество форматов и способов для рекламы своих услуг. Заведения общественного питания могут воспользоваться следующими форматами для своей рекламы в Интернете:

- создание собственного сайта;
- покупка пространства на различных интернет-сайтах;
- прямая реклама (директ-маркетинг) при помощи рассылки на электронную почту³.

Наличие рекламы и информации о предприятии в Интернете в наши дни является неотъемлемой частью имиджа любого предприятия питания. Некоторые потребители даже оценивают солидность и надежность заведения питания по тому, есть ли у него собственный сайт в Интернете или нет.

При создании собственного сайта предприятию питания следует придерживаться следующих основных правил:

- 1) на сайте предприятия необходимо размещать полную контактную информацию заведения;
- 2) размещение меню предприятия с удобной навигацией по нему и всеми ценами;
- 3) следует размещать как можно больше фотографий предприятия питания и блюд и напитков, которые оно предоставляет;
- 4) следует рассказать потенциальным клиентам о сотрудниках предприятия, так как заведение питания - это, прежде всего, люди, которые в нем работают;
- 5) можно предложить потребителям зарегистрироваться на сайте заведения и оставить о

себе некие данные, которые в дальнейшем можно использовать для улучшения уровня обслуживания и организации более личного подхода к каждому клиенту;

6) электронный сайт предприятия питания должен иметь интересный дизайн, схожий с оформлением торгового зала предприятия и его концепцией;

7) если в заведении питания проводятся какие-либо мероприятия, то информация о них должна быть своевременно размещена на сайте;

8) при наличии в ресторане службы доставки обязательно следует предусмотреть на сайте предприятия технические условия для приема заказов по Интернету.

Интернет-ресурсы дают предприятию питания массу дополнительных возможностей для продвижения и рекламы. В наше время практически все используют данный вид ресурса. Реклама в нем не столь затратная по сравнению с наружной, но достаточно эффективная.

Реклама является одним из самых действенных инструментов продвижения предприятия питания. Ее продуманное и комплексное применение может привести к эффективным результатам, сделать предприятие известным, узнаваемым и популярным и, как следствие, более экономически эффективным.

¹ Данько Т.П. Управление маркетингом. 2-е изд. Серия "Высшее образование". М., 2001. С. 289.

² Куршин В.Д. Дизайн и реклама. М., 2006. С. 133.

³ Ландерви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Маркетератор. Теория и практика маркетинга: пер. с фр. В 2 т. Т. 1. М., 2006. С. 591.

Поступила в редакцию 06.05.2011 г.