



## Искусство «доносчика»

Нина МАКОГОН,  
партнер Splendid agency



Как известно, конкуренция — двигатель прогресса. В ресторанном бизнесе Москвы она весьма высока: за последние несколько лет в столице открылись несколько тысяч заведений, и поэтому перед каждым собственником стоит задача — представить желанным гостям свой ресторан в лучшем свете, заявить о его уникальности, привлечь новую аудиторию и сохранить ее на долгое время.

**К**ак донести свою идею, свои предложения до конечных потребителей? Это могут сделать PR-специалисты:

- PR-менеджеры, которые работают в ресторанной компании на постоянной основе;
- PR-агентства и PR-специалисты (фрилансеры), которые привлекаются на этапе открытия или ребрендинга заведения, или планирования каких-нибудь акций.

О плюсах и минусах тех и других в данной статье мы говорить не будем, поскольку эта тема заслуживает отдельного обсуждения. Скажем лишь, что работа всех вышеперечисленных специалистов в комплексе может дать действительно отличные результаты.

#### «ЧЕТЫРЕ СЛОНА»

Существует огромное количество способов продвижения ресторана, и каждый заказчик должен сделать непростой выбор: какой из них подходит именно ему. Очевидно, что магазинчик кулинарной сети «Будь как дома» и элитное заведение «Шотландская клетка» в центре города нуждаются в разной аудитории, поэтому и средства привлечения клиентов у них будут совершенно разные. В дальнейшем мы рассмотрим некоторые из них вкратце, чтобы раскрыть возможные «минусы» и «плюсы».

Различаясь по аудитории, концепции и прочим факторам, большинство заведений практикуют практически одни и те же каналы продвижения — прямая реклама, «сарафанное радио», стимулирование, собственно PR (связи с общественностью). Если директор ресторана будет продвигать свое заведение, используя все эти направления, то это существенным образом повышает его шансы на успех.

#### 1. РЕКЛАМА

Прямую рекламу (баннеры, ТВ-ролики, макеты, тексты — на телевидении, радио, в печатных СМИ и Интернете), пожалуй, можно назвать самым распространенным и понятным способом продвижения, однако, в то же время и самым дорогим. Отметим, что далеко не все рестораторы могут позволить себе значительные вложения в продвижение, в том числе на этапе

Чем демократичней предприятие питания, тем шире его целевая аудитория, соответственно, тем больше медианосителей адресовано ей

открытия заведения. Если все же начальный рекламный бюджет предусмотрен, воспользуйтесь нашим советом: доверьте эту работу проверенным профессионалам, которые:

- создадут правильный дизайн всех рекламных материалов;
- определяют нужный формат рекламы применительно к каждому рекламоносителю;
- сделают все, чтобы реклама стала эффективной.

Под словом «проверенные» мы подразумеваем тех специалистов и компании, которые имеют большой опыт работы на данном рынке и достойную репутацию, подтвержденную рекомендациями знакомых вам рестораторов.

При выборе тех или иных видов рекламодателей следует иметь представление о некоторых глобальных трендах. В частности, по данным исследовательской организации Nielsen доверие россиян к прямой рекламе постепенно снижается, тогда как, например, онлайн-реклама в Интернете вызывает гораздо больше доверия у потенциальных гостей. В данном случае важным аргументом для пользователей становится возможность обратной связи. Это позволяет возможным гостям уточнить актуальное меню, узнать о действующих акциях, посоветоваться с завсегдатаями ресторана по поводу качества блюд заведения, особенностях интерьера и обслуживания, а также ознакомиться с отзывами других людей.

Дальнейшая работа в этом направлении подразумевает также организацию страничек компании в социальных сетях, а также создание раздела «Отзывы» на собственном сайте. Причем это не является какой-то разовой акцией — необходима постоянная текущая работа: запустив блог ресторана, следует периодически публиковать там интересные новости и факты работы заведения. Общий совет таков: не бойтесь общаться и быть открытыми!

## 2. «САРАФАННОЕ РАДИО»

Проверенным и, как правило, бесплатным способом продвижения является так называемое сарафанное радио. Многие рестораторы на опыте убедились, какую важную роль оно играет в формировании интереса гостей к ресторану, особенно если речь идет о рекламе ресторана в конкретных целевых группах. В этой работе следует учитывать и такой эффект, как «испорченный телефон». Это выражение подразумевает искажение информации, когда

распространяемое мнение или слух не может подтвердить в дальнейшем даже его автор. Поэтому общая рекомендация — не стоит пускать дело на самотек, следует ответственно отнестись к основному «меседжу» распространяемого среди интересующей вас аудитории мнения или слуха. Его содержание должно быть простым для восприятия и предельно интересным — это гарантирует, кроме собственно сохранения смысла, также быструю скорость распространения.

## 3. СТИМУЛИРОВАНИЕ

Лояльность — ключевое слово, которое должно определять отношение ресторатора к клиенту. Если предварительная работа по привлечению клиентов была проведена правильно, и клиент «услышал» о заведении и посетил его, то теперь, когда он оказался «в ваших руках», следует продумать возможности для стимулирования его дальнейшего интереса к ресторану.

Один из стандартных способов повышения лояльности — применение дисконтных карт. По данным статистики, из 10 клиентов, имеющих на руках скидку, в ресторан возвращаются 8 человек, таким образом, выручка заведения с применением скидки не только не уменьшается, но, в конечном итоге, оказывается даже больше. Удачным ходом станет угощение клиента бокалом вина — можно пригласить в качестве партнера новый алкогольный бренд и (взамен на free продукт) гарантировать ему рекламу в своем заведении. Привлекает внимание также, например, организация розыгрыша призов, которыми могут стать сертификаты от фитнес-центров и т. д. (за cross promotion). Эти и множество других приятных мелочей позво-





### Пример флаера, анонсирующего мероприятие

Для того чтобы о планируемом мероприятии узнали, необходимо заранее изготовить листовку (флаер), которую необходимо распространить по всем заведениям вашей ресторанной сети или знакомым компаниям. Так же очень эффективен метод cross promo, когда вы договариваетесь о бесплатном размещении флаеров в соседнем заведении, и, в свою очередь, распространяете их флаеры у себя в ресторане.



### Макет пресс-волла

Для того, чтобы ресторан получил большую узнаваемость, при проведении мероприятий обязательно просите приглашенных звезд фотографироваться на фоне баннера (его еще называют пресс-воллом), таким образом, даже если в статье не будет упоминания о том, в каком ресторане прошло мероприятие, по данному баннеру все сразу определят, в каком заведении было сделано фото. В качестве примера вы можете увидеть пресс-волл ресторана Tatler club, на котором стоит два логотипа — самого ресторана и партнера мероприятия (это одна из опций спонсорского пакета, который продается алкогольным/табачным компаниям).

лят нужным образом сформировать лояльное отношение новых и постоянных гостей. Особенно интересно, если заинтересованные клиенты не только незамедлительно расскажут о полученном впечатлении своим знакомым, но и напишут в Сети, например, в личном блоге — тогда все новые и новые гости смогут получить информацию о таком клиентоориентированном ресторане.

#### 4. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Связи с общественностью (PR) — достаточно многогранная деятельность. Применительно к ресторанам в настоящее время работа по связям с общественностью, как правило, ограничивается двумя основными составляющими — проведением мероприятий и работой с журналистами профильных изданий.

Исходной для этого является регулярная работа по созданию событийных и просто ак-

туальных новостей, которые способны пробудить интерес целевой аудитории, удержать их внимание и стимулировать определенное поведение. К таким новостям, в частности, относятся все мероприятия с участием известных, в том числе светских персонажей, например, спортсменов, политиков и т. п. Если качествен-

Чем демократичней предприятие питания, тем шире его целевая аудитория, соответственно, тем больше медианосителей адресовано ей





**Фото с мастер-класса со звездой**

Некоторое время назад, ресторан «Недальний восток» приглашал известного австралийского шеф-повара Люка Мангана на гастроли. В рамках этой пиар-акции был проведен кулинарный мастер-класс с участием всем известной Лены Усановой (знаменитого кулинарного блоггера и автора проекта Handmade food). На этот мастер-класс были приглашены журналисты, которые в последствие написали несколько замечательных отзывов о мероприятии.

ный новостной повод обеспечен, о проводимом мероприятии всенепременно напишут в глянцевых изданиях, на life style порталах, причем с комментариями о месте проведения мероприятия, программе, фотографиями знаменитостей в интерьере вашего заведения. Ярким примером такой качественной новости можно считать посещение первыми лицами нашего государства бара «Жигули» на Арбате — в результате информация о данном визите сейчас можно найти во всех поисковиках мира, в блогах, печатных СМИ, YouTube. Принято говорить, что новость живет до тех пор, пока вокруг нее растут слухи, и это, конечно, нужно учитывать.

Следует отметить и закономерную сезонность в событийной активности: весенний период (с февраля по апрель), как правило, насыщен праздничными предложениями; летний (май-август) — так или иначе, связан с открытием летних веранд, презентациями летних меню, специальными предло-

жениями по банкетам для свадеб; осенний (сентябрь-ноябрь) — с презентациями; зимний (декабрь-январь) — с корпоративными мероприятиями.

Связи с журналистами — весьма ответственная и кропотливая работа, которая требует как определенной активности, так и предельной дипломатичности. Современные клиентоориентированные СМИ стремятся информировать своих читателей об интересных местах и проводимых мероприятиях. При этом стараются сделать это своевременно и правдиво. Поэтому, прежде чем организовать, например, пресс-ланч и пригласить журналистов, необходимо подготовить и разослать полноценный пресс-релиз, где, кроме собственно события, можно кратко изложить наиболее примечательные «фишки» заведения, предложить нетривиальное мнение топ-менеджера компании и т. п. Опытный журналист оценит грамотный текст и использует его для последующей публикации.