

Основные каналы коммуникации для продвижения ресторана

Гаврюкова Александра Станиславовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sgavryukova@yandex.ru

Рынок ресторанных услуг вступил в новый этап своего развития, когда посещение ресторанов, закусочных, бистро перестало быть чем-то экзотическим и постепенно перешло в некую обыденность. Именно на этой стадии и получил активное развитие PR в ресторанной деятельности, который современные авторы объединяют с такими науками как маркетинг и реклама. Только комплексный подход к продвижению современного ресторана позволит обеспечить ему конкурентные преимущества на данном рынке, создаст положительный имидж.

Сейчас во всем мире функционируют миллионы крупных, средних и мелких ресторанов, из которых только в Париже насчитывается более 14 тыс., в Нью-Йорке - более 17 тыс. В Москве, по сведениям Московской гильдии рестораторов (МГР), сейчас около 2,4 тыс. ресторанов, что в три-четыре раза меньше, чем в Будапеште и Праге, и в восемь-девять раз - чем в Париже, при сравнимых доходах и численности среднего класса.

В ресторанном бизнесе, как ни в каком другом должна происходить коммуникация, соответственно, ресторана с настоящими гостями, а также с потенциальными будущими гостями. Более того, до наступления кризиса на ресторанном рынке было огромное количество игроков, и каждому нужно было как-то выделяться. С учетом остающейся сильной конкуренции ресторанный бизнес продолжает требовать креативных решений, в том числе и в PR. Эта необходимость обуславливается тем, что привычные методы PR теряют свою эффективность и изжили себя.

PR в ресторанном бизнесе - это, прежде всего создание «уникальности» образа того или иного заведения; это организация позитивного общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации, которое осуществляется различными способами. Также, это функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью.

Благодаря техническим достижениям люди могут общаться, используя не только традиционные средства коммуникации (телефон, радио, телевидение, газеты, журналы и так далее), но и новые, например, интернет. В результате снижающихся расходов на коммуникации эти новые технологии побуждают все больше компаний переходить от массовых коммуникаций к более узким, целенаправленным и даже к диалогу "один на один".

Ресторанная PR-кампания дает возможность подчеркнуть индивидуальность ресторана. Сделать это с помощью рекламы было бы слишком дорого. При помощи публикаций в различных СМИ - общедоступных и профессиональных - создается несколько ракурсов, под которыми ресторан показывается в выгодном свете. Каждая из этих статей формирует представление о ресторане у общественности.

Цель PR-кампании ресторана - чтобы ресторан был «на слуху», чтобы доверие к бизнесу росло, чтобы ресторан нашел свое место на рынке, при этом потратив значительно меньше денег, чем на обычную рекламу.

Данное исследование показало, какие каналы менее эффективны, какие - более, а какие вовсе не эффективны. Так как трудно выделить один канал коммуникации для продвижения, впрочем это и невозможно, потому что нужно завлекать разнообразную аудиторию. Что значит эффективный PR для ресторанного бизнеса? Ответ прост: это когда становится заметен рост симпатий к ресторану.

Источники и литература

- 1) Бородина В.В. "Ресторанно-гостиничный бизнес@"
- 2) Котлер Ф. "Маркетинг. Гостеприимство. Туризм@"
- 3) Пак Я. "О вкусном и полезном ресторанном маркетинге@"
- 4) Московская гильдия рестораторов