

Пиар-стратегии в сфере ресторанного бизнеса в России.

Пласкеева Маргарита Михайловна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: plaskeeva@gmail.com

Если еще 10 лет назад в задачи пиарщика в сфере ресторанного бизнеса в России входили стандартные задачи паблик рилейшенз: «контакты с прессой, создание репутации товара, корпоративные коммуникации, встречи представителей компании с потребителями и консультирование»[5]. Сейчас круг задач пиар-менеджера в этой сфере расширился, и в его обязанности входит не только классическое продвижение ресторана, но и создание образа ресторана, разработка дизайна помещения, оформление блюд, меню, отношение персонала к клиенту и многое другое[8]. В первую очередь, эти изменения произошли потому, что вкусы клиента стали более пристрастными и ему недостаточно лишь одного, пусть и существенного, фактора из-за которого его выбор будет склоняться в пользу одного ресторана, а не другого: вкусной еды или модного места, в которое ходит все его окружение - клиенту хочется получить вкусную еду в совокупности с качественным обслуживанием, приятной атмосферой, красивым интерьером, в признанном публикой месте. В Москве такими заведениями считают ЦДЛ, Пушкинь, Ugolëk, Saxon + Parole, White Rabbit, LavkaLavka и другие[11].

В работу пиар-менеджера ресторана, главным образом, входит создание пиар-стратегии заведения. Пиар-стратегия может быть разработана как для существующего ресторана, так и еще для не открывшегося. Стратегия ресторана включает в себя определение целевой аудитории, анализ реалий, описание концепции и имиджевой политики ресторана, комплекс работ по продвижению[8] ресторана[9].

Целевая аудитория - это реальные и потенциальные клиенты ресторана. Определение целевой аудитории происходит по различным критериям, как, например, социально-демографические, географические, психо-типические, поколенческие характеристики, лайф-стайл, инсайты и другие. Для работы с целевой аудиторией чаще всего используются опросы, анкеты, аудиометрические устройства, таргетинг.[8]

Помимо определения целевой аудитории, необходимо оценить реалии, связанные с рестораном, как плюсы, так и минусы. К таким реалиям относят название ресторана, направление кухни, интерьер, расположение, конкуренты, месторасположение, ценовая политика, форма обслуживания и другое.[2]

Третий этап - разработка и описание концепции ресторана. В описание концепции ресторана входит название, направление кухни, история создания или легенда, «миссия» ресторана, корпоративная философия, ценности, нормы, позиция владельцев ресторана по значимым вопросам., визуальный имидж ресторана(интерьер, меню, шрифт, униформа сотрудников).[9]

Заключительный этап разработки пиар-стратегии - определение механизмов по продвижению ресторана. К таким методам можно отнести публикации в СМИ(как платные[1], так и бесплатные), создание новостей, проведение мероприятий[7](мульти-презентации, выставки, выступления звезд, деятельность на пользу общественности, «нестандартный пиар» описанный Олегом Назаровым[8], тематические ужины) ведение социальных сетей, сайт. Наиболее действенными, на данный момент, которые используют Extra Virgin, Moments, Китайские новости, The Burger Brothers, Delicatessen, можно считать публика-

ции в СМИ (преимущественно в электронных изданиях), ведение социальных сетей, качественный сайт[3], и проведение таких мероприятий, как тематические ужины(например, «Не просто армянский обед» в гастрономическом баре Moments).[4][6]

На сегодняшний день существует очень мало литературы по ведению пиара в ресторанном бизнесе. В данной работе был проделан анализ практически всех имеющихся теоретических источников по паблик рилейшенз в данной области, а также использованы базовые знания пиара, проведено исследование примеров пиар-стратегий успешных ресторанов на российском рынке. В результате был сформулирован подробный план того, как должен выглядеть пиар ресторана в России. Таким образом, данная работа являет собой краткое пособие по стратегиям паблик рилейшнз ресторана, основанное на теоретических знаниях и подчеркнутые примерами из практики.

Источники и литература

- 1) Бородина В. В. Ресторанно- гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент. М.: Книжный мир, 2001.
- 2) Бизнес-энциклопедия «Ресторанный менеджмент». К.: 2008-2009.
- 3) Быстров С. А. Экономика и организация ресторанного бизнеса. М.: Форум, 2011
- 4) Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2013.
- 5) Котлер Филип, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити, 2012
- 6) Кучер Л. С., Шкуратова Л. М. Ефимов С. Л., Голубева Т. Н. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. М.: РКонсульт, 2002.
- 7) Лесник А. Л., Чернышев А. В. Практика маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе. Москва, 2000.
- 8) Назаров О.. Как раскрутить ресторан. М.: Ресторанные ведомости, 2003.
- 9) Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2014.
- 10) Шок Патти, Боуэн Джон, Стефанелли Джон. Маркетинг в ресторанном бизнесе. М.: Ресторанные ведомости, 2005 г.
- 11) Timeout Москва: <http://awards.timeout.ru>