

Урок 10. Організація рекламної діяльності закладів ресторанного господарства.

Існує поширена думка про те, що ресторанний маркетинг – це своєрідний майстер-план, що охоплює рекламу, PR і різні способи просування ресторанних послуг. Усі перераховані елементи, безумовно, є важливими. Але без заданого напрямку вони обернуться відпрацьованими ресурсами, втраченими можливостями, втратою часу, енергії та грошей. Маркетинг є планом процесу, що містить різні елементи й організовує дії; такий план дає можливість пристосовуватися до різних обставин, що виникають під час його виконання.

Реклама, PR і способи просування – це функції маркетингу, їх спрямування регулюються планом.

Маркетинговий план можна порівняти з маршрутом, за яким доведеться рухатися до пункту призначення, у ньому мають бути відзначені всі орієнтири і повороти. У вашому маркетинговому плані має бути відображено графік-календар, бюджет, планування у часі – таймінг, розписано методи і технології, що застосовуються, тощо. Усе має бути описано докладно, великі цілі слід розбити на менші, а ці, у свою чергу, на ще дрібніші. Іноді записані на папері плани видаються «фантазіями», але якщо шляхи і методи їх здійснення розбити на етапи і розписати методи й технології їх досягнення, то все можливо.

Якщо маркетинговий план був дійсно компетентно підготовлений, то ресторанний заклад починає рух уперед.

Маркетингові «фішки». Основою для створення всіх маркетингових «фішок» є унікальність пропозиції. Унікальним може бути шеф-кухар, місце розташування, незвичайний винний льох із можливістю екскурсії, незвичайна карта вин ресторану, оформлення та деталі інтер'єру, назва закладу. Ефективний маркетинг – це коли унікальна торговельна пропозиція створює в серцях і свідомості гостей бажання прийти саме до прорекламованого закладу і скористатися послугами саме цього ресторану.

Утримання клієнта. Це один із найпоширеніших методів у сучасному маркетингу ресторанного бізнесу. Згідно зі статистичними даними, утримання постійного відвідувача в середньому обходиться втричі дешевше, ніж залучення нового. Але необхідно придивитися уважніше, тоді можна виявити, що гості бувають різні, а в деяких випадках витрачати кошти на стабільність клієнтури навіть недоречно, оскільки неминуче ці дії обернуться збитками.

Прийmemo якусь умовну «типологію» гостей і розглянемо кожен тип докладно.

Одноразовий гість. Навіть якщо такий гість залишиться надзвичайно задоволеним після візиту до вас, його перше відвідування, напевно, виявиться й останнім. Це покупець, який може придбати вашу послугу лише один раз або лічену кількість разів. Є два різновиди одноразових відвідувачів. Перші – це люди, які проїздом опинилися у вашому місті чи поблизу вашого закладу. Наприклад, туристи або люди, які перебувають у відрядженні. Вони були б раді скористатися послугами закладу ще раз, але, на жаль, не їхати ж для цього в дальню дорогу. Другі – це люди, для яких ресторанна послуга є рідкісною потребою. Деякі взагалі не ходять по ресторанах, а тут трапилася нагода – запросили на день народження. Одноразовий гість - це не обов'язково «поганий» відвідувач. Деякі види ресторанів узагалі існують завдяки їм: ресторани на вокзалах, в аеропортах, точки харчування поблизу транспортних шляхів сполучення або на автовокзалах.

Епізодичний гість. Такий гість не піддається «прогнозам»: він може зайти до вас сьогодні, але навіть якщо він залишився дуже задоволеним, коли його можна очікувати наступного разу – завтра, через місяць, через півроку або взагалі ніколи – невідомо. Можна з упевненістю сказати, що ваша послуга йому знадобиться, але не можна сказати, коли саме це станеться. Епізодичний гість – це відвідувач, який може користуватися послугою ресторанного закладу багаторазово, але нерегулярно, через непередбачувані проміжки часу.

Регулярний гість. Це людина з передбачуваною для ресторану поведінкою. Якщо він залишився задоволений вашою послугою, то він повернеться і не один раз. Крім того, можна навіть передбачити, як скоро це станеться. Регулярний гість – це покупець, який може придбавати вашу послугу багаторазово і регулярно протягом тривалого часу.

Яку ж користь можна отримати з таких знань про категорії клієнтів? Важливо розуміти: належність гостя до епізодичного або регулярного типу гостей сама по собі не гарантує повторного відвідування. Це лише дає змогу спрогнозувати, чого чекати від відвідувача, тобто зрозуміти, який його потенціал для вашого ресторану.

Плануючи рекламну кампанію, доводиться визначати, на яку цільову аудиторію спрямувати свою рекламу. У такій ситуації важливо оцінити кожную аудиторію стратегічно і спрогнозувати не лише віддачу, а й те, скільки грошей цільова група може принести в довгостроковій перспективі. У цьому

може допомогти оцінка цільової групи за типами гостей.

Розуміння типології гостей допоможе спланувати витрати на рекламну кампанію. Слід почати з установлення граничної вартості залучення гостя. Наприклад, якщо гість одноразовий, то на нього можна витратити лише невелику частину бюджету; коли йдеться про епізодичних клієнтів, то вже можна дозволити витратити трохи більше коштів на їх залучення до повторного відвідування; а ось коли йдеться про регулярного гостя і є всі підстави сподіватися на тривалу «симпатію», то можна витратити на його прихилання навіть таку суму, яка в деяких випадках буде вважатися «інвестуванням у гостя».

Реклама ресторанного закладу – збільшення популяризації підприємства

Програма рекламної діяльності – це основа маркетингу та менеджменту малого бізнесу. Рекламу є функцією маркетингу. Вона проводиться на підставі загального маркетингового плану. Рекламу організовується за рахунок платних або безкоштовних послуг засобів масової інформації. Носіями рекламної інформації можуть бути: телебачення, радіо, різні носії на вулицях міста або дорогах; реклама, надіслана поштою різних видів, розміщена в газетах і журналах, тощо. Розповсюджувачами реклами можуть бути ваші співробітники і навіть ваші гості.

Цілі реклами. *Первинна мета будь-якої рекламної акції* – привернути увагу до компанії, яка рекламує себе і свою продукцію. Необхідно робити це акуратно, максимально ефективно і ненав'язливо. *Друга мета* полягає в тому, щоб у потенційних гостей склалася позитивна думка про продукцію, щоб представити її у вигідному ракурсі. *Третя мета* – це необхідність забезпечити приплив гостей, що гарантує фінансовий прибуток. *Четверта мета* – це підтримка за допомогою реклами іміджу ресторану. Люди схильні більше довіряти тому закладу, про який більше знають. Відвідувати відомий заклад престижно, цього не можна недооцінювати. Для того щоб залучити свого гостя, потрібно його упізнати. Тут важливим є не лише його соціальне становище – необхідно знати його захоплення, хобі, сімейні інтереси, що люблять його рідні, чим захоплюються діти і дружина, дізнатися, від чого б'ється серце гостя і що змушує його йти до ресторану. Треба брати до уваги мотиви своїх гостей, поставити себе на їх місце і подивитися на всі послуги їхніми очима. **Мета будь-якої реклами** – це збільшення збуту, але не кожен рекламний захід може слугувати засобом досягнення цієї мети. Для того щоб рекламний захід був найбільш ефективним, фірмі необхідно перед його проведенням розробляти програму всієї рекламної діяльності.

Популярні види реклами. Найпопулярніша і найдорожча реклама - це **телебачення**. На що слід орієнтуватися? У телевізійному ролику треба показати центральний вхід, основні приміщення, кілька страв або зйомку приготування страви, обов'язково все знімається з живими людьми. Слід показати політиків чи артистів, які розповідають (відповідають на запитання репортера) про ваш ресторан. Можна показати, як вони куштують кулінарні шедеври вашого закладу.

Друга за популярністю і менш дорога реклама – **на радіо**. У неї також є особливості. Що можна запропонувати за 15–30 с ефірного часу, та ще й так, щоб у потенційного гостя виникло бажання відвідати ваш ресторан? Спробуйте створити ефект присутності людини в гушці подій. Тобто у слухача повинно створитися враження, що він «бачить», що відбувається. Ця ілюзія досягається завдяки спеціальному прийому, суть якого полягає в тому, що диктор промовляє текст так, ніби він сам щойно тут побував й отримав незабутнє задоволення. Наприклад: «Чудово! Тут чудове обслуговування, чудова кухня, шеф – просто ас своєї справи! Прекрасна програма, увічливий персонал! Настрій відмінний!». І, звичайно, резюмуючи, диктор промовляє: «Думаю, вам обов'язково потрібно сюди прийти, самим у цьому переконатися!».

Друкована реклама. Для початку потрібно виявити вашу аудиторію і, виходячи з цього, вибрати видання. Наприклад, багаті люди навряд чи будуть читати рекламу в дешевому «жовтому» виданні. Далі необхідно продумати розміщення реклами, звичайно, це має бути місце найбільш «наочне» – початок сторінки або обкладинки чи перші й останні сторінки. Рекомендована кількість розміщень – 9-12 у пік розпродажу журналів. Цього достатньо, щоб створити відчуття постійного рекламування. **Наступний важливий момент** – оформлення рекламного блоку. Блок має бути яскравим, барвистим. **Текст** – приємним для читання, має бути набраний великим шрифтом і, звичайно, мовою, зрозумілою кінцевому потенційному гостю. Можна використовувати приємний фон, навіть символічні малюнки, що відповідають змісту рекламного тексту. Друкована реклама має містити список запропонованих послуг, інформацію про якість обслуговування, про час роботи ресторану. Якщо ви проводите акцію «на пред'явника» рекламного аркуша або оголошення, дохідливо опишіть умови цієї акції. Необхідно також указати фактичну адресу ресторану, адресу електронної пошти та сайту. При цьому стежте, щоб обсяг тексту у вашому оголошенні був необхідним і достатнім – «не перевантажуйте» рекламою. Можна «заманювати» гостей за допомогою, наприклад, таких слоганів: «Зайдіть у кращий ресторан»;

«Спробуйте гастрономічний шедевр від шефа»; «Отримайте незабутні відчуття». При цьому не передбачається повна «об'єктивність» рекламної інформації, але потрібно відповідати дійсності, адже йдеться про конкретні послуги, що пропонуються рестораном. У друкованих виданнях не можна використовувати так званий чорний гумор і двозначні фрази на зразок: «Може, ви й пошкодуєте, що звернулися до нас, але залишитеся задоволені». Друкована реклама дуже добре допомагає забезпечити приплив нових гостей, особливо навесні і восени. Якщо ви знаєте соціальне становище своєї аудиторії, то позитивного рекламного результату, незважаючи на значні витрати, можна домогтися через пряму поштову розсилку (через звичайну пошту). Розсилаючи поіменні запрошення за заздалегідь складеним списком, ви в результаті отримаєте більшу кількість гостей, ніж за звичайної поштової розсилки.

«Довгограючим» видом реклами є **реклама в довідниках на зразок «жовтих сторінок»**. Ураховуючи те, що довідкова продукція випускається один раз на рік, до реклами треба поставитися досить уважно. Адже вона буде «працювати» на вас увесь рік. Оригінальна реклама, яка не втратить актуальності, – необхідна основа, якщо ви хочете розміщувати свою рекламу в довідниках.

Крім того, існує таке поняття, як **рекламна замітка**. Це зазвичай спеціально складений та оформлений текст, надрукований у невеликих кольорових буклетах. У рекламній ресторанній замітці можуть описуватися, наприклад, майбутні події, страви в меню, поява нового інгредієнта у стравах, напої тощо.

Зовнішня реклама. Зовнішня реклама – це щити на дорогах, у метро, магазинах; рекламні вивіски, що знаходяться на автомагістралях і на зупинках громадського транспорту; рекламні плакати та вивіски в парках, скверах, на лавках. Це і реклама на самому транспорті. Зовнішня реклама, мабуть, має агітаційний характер, хоча прямою агітацією не є. Особливістю зовнішньої реклами є те, що вона має бути створена «для швидкого сприйняття», її бачать, сприймають «на ходу». Написи мають бути великими, а обсяг інформації – мінімальним. Така реклама має суспільно-публічний відтінок і призначена для людей різних соціальних верств.

Плататна реклама набагато менша за розмірами порівняно з рекламними щитами, тому розміщується на виду у людей, які проходять. На плакатах здебільшого міститься інформація про заклад, що знаходиться поблизу; дається інформація про програми вечора і початок якого-небудь свята або події тощо.

Частим способом рекламування ресторану є **флаєри та євробуклети**. До такої реклами зазвичай удаються початківці і ресторани, що розвиваються, у період становлення бізнесу, що дає змогу забезпечити початковий приплив гостей. Ця реклама досить недорога і не вимагає особливих витрат на її розповсюдження.

Інтернет також є прогресивною сферою реклами, в якій існує безліч різних методів просування. Реклама в Інтернеті дуже ефективна. Престижність цього виду реклами можна спостерігати у стилі та якості оформлення веб-ресурсів, наявності флеш-заставок та анімаційних картинок. Інтернет доступний людям із різним соціальним становищем, він інтернаціональний і реклама працює без обмежень у часі доби.

Директ-мейл. Хорошим і недорогим видом реклами є директ-мейл. Наявні адреси електронної пошти – як своїх постійних гостей, так і нових клієнтів – необхідно використовувати для прямої розсилки. Ви даєте інформацію про майбутні події і ваші плани, новинки в меню. Однак потрібно враховувати, що організацій, які займаються розсилкою листів по базі електронних адрес, досить багато, а розіслана інформація здебільшого відразу знищується користувачами.

«Сарафанне радіо». Існує думка про те, що реклама «з вуст у вуста» є найкращою і стабільною. Вона не є ініціативою ресторану, а народжується у процесі спілкування, по суті є відгуком про якість роботи і послуги підприємства. Рестораторам слід приділяти особливу увагу підвищенню якості послуг свого закладу і намагатися заохочувати до спілкування гостей між собою. Пам'ятайте про те, що «сарафанне радіо» – це єдина реклама, що об'єктивно відображає порядок речей і процесів, які відбуваються в ресторані, тому може обернутися антирекламою.

Отже, директорам і менеджерам закладу рекомендується проявляти турботу про персонал, оскільки саме він є головною сполучною ланкою між підприємством і гостем. Співробітники ресторану, залежно від того, наскільки їх улаштовують умови праці, оплата, ступінь реалізації їхніх професійних навичок і робочих якостей, зовнішньої і внутрішньої мотивації, а також спілкування з керівництвом, можуть і цілеспрямовано, і без злого умислу, за допомогою простого спілкування з гостями створювати як сприятливий, так і суто негативний імідж закладу. Менеджери повинні звертати увагу на труднощі, які зазнають співробітники, особливо на настрій, із яким люди виходять на роботу, на особисте спілкування з персоналом, уникати різкостей, не допускати суперечок і не демонструвати неповагу.

Презентація ресторану

Припустимо, що підготовка і будівництво ресторану позаду і ресторатори стоять на порозі великого моменту – відкриття. Цей захід потрібно обов’язково підготувати гідно. Для вирішення цього питання потрібно добре продумати презентацію закладу. Презентація дає можливість дізнатися потенційним гостям про ресторан набагато швидше: гості дізнаються про концепцію ресторану, розуміють, заради чого він відкрився, куштують страви з майбутнього меню, бачать якість обслуговування. Навіть стиль проведення презентації свідчить про характер власників ресторану, уподобання в розвагах і поглядах на бізнес, про те, які інтереси у співробітників, тощо. Гості, які дали після презентації високі оцінки закладу, будуть ділитися своїми враженнями одне з одним, зі своїми знайомими. Запросіть представників засобів масової інформації – статті та нариси, написані ними, мають також відображати оцінку закладу (звичайно, з кращого боку). Приділіть презентації належну увагу, не залишайте це питання осторонь.

Поважайте себе і своє підприємство!

Далі наводиться **план короткострокових рекламних кампаній**, розроблений для ресторану. У цьому плані можна побачити перерахування можливостей фірми, що є своєрідним довідником із рекламного бізнесу. Це дає змогу визначити цілі, шляхи реклами й одночасно вибрати методи роботи, дати оцінку припливу гостей.

РЕСТОРАН «N»

Презентація

1. Запрошення

Оформлення на вибір. 1. Запрошення виготовляється з пластику срібного кольору у формі тризуба: на лицьовому боці вигравірувано текст, на зворотному – логотип ресторану, кінчики тризуба і логотип прикрашені стразами. 2. Запрошення виготовляється зі шкіри риби як «листівка» оливково-коричневого кольору з відливом: на лицьовій частині методом тиснення виконано логотип або фірмовий знак ресторану, усередині «листівки» сріблом, класичними літерами набрано текст запрошення.

Розповсюдження запрошень. Кур’єр (приємної зовнішності юнак) доставляє кожне запрошення в офіс запрошеної організації (або запрошення вручається особисто в руки запрошеній персоні). Секретар офісу (або запрошена персона) для резервації столика на певну кількість людей повинна подзвонити в ресторан і підтвердити отримання запрошення.

2. Програма заходу

Імовірний день презентації – четвер («рибний день»), о 19 годині.

На час заходу запрошуються музиканти, які виконують класичну музику, або джазовий оркестр. На вході гостей, які прибули, зустрічають дві людини (дівчина та юнакприємної зовнішності): один із них звіряє ім’я гостя зі списком, другий вручає йому пам’ятний подарунок (колекційне вино в коробці з фірмовим знаком ресторану) і проводить за столик. Гості розсідаються, насолоджуються чудовою музикою, спілкуються, замовляють уподобані страви із запропонованого меню (у разі, якщо частування безкоштовне, гостям надається меню без цін). Через 1,5–2 години присутнім пропонується взяти участь в аукціоні.

Виставляються лоти. *Варіанти:*

- ювелірна прикраса;
- картина відомого сучасного художника (сам художник запрошується на захід);
- рідкісний вид декоративної риби в акваріумі;
- страва від шеф-кухаря ресторану, спеціально приготовлена для цього вечора.

Після проведення аукціону гості відпочивають, спілкуються, насолоджуються музикою і чудовою вечерею.

Програма розвитку ресторану «A» (з розрахунку на 1 місяць)

1. Кожного четверга («рибний день») у меню додається «страва дня» від шеф-кухаря (щотижня різна, яка не фігурує в основному меню). Для цього спеціально друкується оригінальна вкладка. Ціна на страву, унаслідок її унікальності, значно вища, ніж на всі інші. Гостю, який замовив «страву дня», у подарунок підноситься келих (або пляшка) колекційного вина.

2. Субота і неділя щотижня оголошуються днями певного океану або моря. До основного меню додається меню (вкладка) зі стравами, приготовленими з риби обраного океану або моря.

3. Раз на місяць (квартал) у ресторан запрошується шеф-кухар кращого рибного ресторану іншого міста або країни. На цей день повністю змінюється меню, музика (лунає музика того ресторану, з якого запрошений шеф-кухар). Можливо, вивіщується прапор країни, яку представляє гість.

4. Одна із замовлених страв (на вибір кухаря) готується або оформляється перед відвідувачами ресторану.

Оригінальні «моменти» ресторану

1. Меню

У ресторані діють *три види меню*:

- для чоловіків – із назвами страв і вказівками цін;
- для жінок – із назвами страв, але без вказівки цін;
- дитяче меню.

Під час обслуговування дітей використовуються спеціально продумані *елементи*: маленькі порції, тарілки з малюнками, спеціальне оформлення страв тощо. Крім того, дитині дарується книжка-розмальовка і кольорові олівці, щоб під час приготування страви дитина могла себе зайняти. Оригінальна книжка із зображенням морських тварин друкується спеціально для ресторану.

2. Система подарунків

Персонал визначає постійних клієнтів, яким дарують подарунки від ресторану (на розсуд адміністратора або після певної кількості відвідувань). Крім того, подарунки отримують, якщо в ресторані святкується день народження (як подарунок можуть використовуватися спиртні напої, сувеніри, виготовлені спеціально для таких випадків, тощо).

3. Музика

У ресторані має лунає спеціально дібрана музика, яка створює певну атмосферу закладу і визначає його фірмовий стиль. Можливе написання ексклюзивної музики спеціально для ресторану (для цього можна залучити одного з відомих музикантів міста). Вечорами можливе запрошення музикантів, які виконують класичну музику (піаніст, флейтист тощо).

Презентація фірми

Агентство інтегрованих комунікацій «RK» – це команда цілеспрямованих, креативних й успішних фахівців, які здатні провести презентацію фірми професійно. Завдяки цим якостям досягаються значні успіхи у проведенні PR-акцій та рекламних кампаній, а також в організації маркетингових заходів. *Основні напрями роботи*:

- Планування, розробка та реалізація комплексних рекламних кампаній.
- Розробка бренда та виведення продукту на ринок.
- Планування, розробка та реалізація PR-кампаній.
- Маркетингові дослідження.
- Консалтингові послуги.
- Антикризовий PR.
- Дизайн-студія.
- BTL-акції (семплінг, промоушн-акції, дегустації тощо).
- Маркетингові акції (Event Management).
- Ліцензування та виробництво музичної продукції (CD, DVD) як один із напрямів просування товару або послуги / бренда.

Унікальна торговельна пропозиція: Entertainment PR Entertainment PR – це спосіб просування товару, послуги, бренда за допомогою маркетингових акцій і спеціальних заходів у сфері розваг, культури, відпочинку, шоу-бізнесу. Це новий виток у розвитку PR-послуг. Ринок інформаційних каналів перенасичений, тому реклама часто стає менш ефективною. Необхідний постійний пошук нових творчих і технологічних ідей для привернення уваги людей. Найбільш ефективним вирішенням просування товару, послуги, бренда взагалі є маркетингові акції.

Ще у 450 році до н. е. Конфуцій казав: «Я чую і забуваю. Я бачу і пам'ятаю. Я відчуваю і розумію».

Переваги маркетингових акцій:

- безпосередній вплив на аудиторію за допомогою прямого контакту (люди краще запам'ятовують те, що пережили на чуттєвому рівні);
- цільова група краще сприймає те, що виробник пропонує ненав'язливо, оскільки люди відвідують такі заходи добровільно і в них зберігається відчуття власного вибору;
- інтерактив на майданчику;
- проведення асоціативного ланцюжка між якістю заходів та якістю бренда;
- майже будь-яка інформація, «упакована» в розважальну форму, переживається більш емоційно і чуттєво, отже, краще сприймається і запам'ятовується;
- маркетингові акції є своєрідним змішанням ATL, BTL і PR, завдяки чому впливають відразу за кількома комунікаційними каналами;
- розкручена подія сама стає брендом, що дає змогу широко використовувати його під час побудови подальшої стратегії компанії;
- маркетингові акції мають довготривалий ефект, оскільки починаються задовго до події в анонсах, на афішах, на прес-конференціях і продовжуються в наступних повідомленнях у ЗМІ;

– учасники події можуть розглядатися як велика фокус-група, на якій компанія апробує свої пропозиції. Під час заходу фахівці накопичують знання про споживача, у деяких випадках дають можливість уникнути зайвих витрат на дослідження;

– на заході можна організувати прямі продажі товару;

– висока креативність і гнучкість, закладені в подієвому маркетингу, дають змогу вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями;

– використання маркетингових акцій можливо там, де реклама заборонена або не діє.

До компетенції агентства інтегрованих комунікацій «РК» належать:

1. Організація маркетингових акцій. Агентство надає повний спектр послуг у цій сфері та реалізує їх на вищому рівні – як локально, так і на території окремих країн:

- розробка концепції заходу;
- добір приміщення / території та обладнання;
- складання сценарного плану;
- здійснення необхідної PR- та рекламної підтримки заходу;
- реалізація маркетингової акції;
- оцінка ефективності та подальші рекомендації.

2. Рекламна діяльність (ATL, above the line). Комплексні рекламні кампанії. Основні послуги:

- формулювання проблеми / можливості;
- проведення маркетингових досліджень;
- постановка цілей і завдань;
- розробка креативної ідеї рекламної кампанії;
- медіапланування;
- складання бізнес-плану та планування бюджету;
- реалізація рекламної кампанії;
- поточний моніторинг рекламної кампанії;
- оцінка ефективності рекламної кампанії, складання

рекомендацій.

Розміщення реклами:

- на центральних та регіональних телеканалах;
- на радіо;
- в Інтернеті;
- у всіх друкованих виданнях регіону;
- на всіх рекламних носіях;
- у метрополітені;
- у найбільших кінотеатрах і на відеоекранах;
- розміщення рекламно-інформаційних сюжетів у ЗМІ;
- організація та здійснення спонсорських проектів.

3. Public Relation (TTL, through the line): взаємодія з широкою громадськістю дає можливість компанії повідомити про себе і свою продукцію ті дані, що становлять інформаційний інтерес, формує сприятливу думку і гарну репутацію виробника.

Основні послуги:

- формулювання проблеми / можливості;
- постановка цілей і завдань;
- розробка креативної ідеї PR-кампанії;
- визначення цільових аудиторій та пріоритетних каналів інформаційного впливу;
- розробка форм і методів реалізації PR-кампанії;
- медіапланування;
- складання бізнес-плану та планування бюджету;
- реалізація PR-кампанії;
- поточний моніторинг PR-кампанії;
- планування PR-заходів;
- оцінка ефективності PR-кампанії.

4. BTL (below the line): BTL-акції охоплюють рекламні заходи різнопланового характеру, спрямовані на просування товарів і послуг (сейлз-промоушн, семплінг, мерчандайзинг, директ-мейл тощо). Таких цілей, як збільшення обсягів продажів, просування продукції на ринку і поліпшення

іміджу компанії можна досягти за допомогою BTL. Фахівці у промоакціях агентства «Global Point» формують загальну концепцію BTL, займаються добором найбільш придатних місць для реалізації проекту та обслуговуючого персоналу відповідно до визначеної цільової аудиторії.

Основні методи сейлз-промоушн «Sales promotion»:

- семплінгі;
- дегустації;
- заохочення покупок (подарунків за покупку);
- розробка систем знижок;
- лотереї;
- мерчандайзинг;
- директ-мейл.

5. Креатив:

- розробка бренда;
- розробка фірмового стилю;
- розробка слогана;
- сценарій і виробництво аудіоролика;
- сценарій акції (презентації);
- підготовка інформаційних, рекламних текстів та PR-текстів;
- розробка макетів для зовнішньої реклами;
- розробка макетів для поліграфії;
- розробка сценаріїв для проведення спеціальних заходів.

6. Дизайн-студія:

- утілення фірмового стилю (логотип, товарний знак, фірмовий блок);
- ескіз та виготовлення поліграфічної продукції (календарі, буклети, листівки, стікери, воблери, постери, плакати, каталоги, афіші, квитки, візитки тощо);
- ескіз та виготовлення сувенірної продукції (футболка, ручка, запальничка, папка, попільничка тощо);

- розробка упаковки, етикетки;
- ескіз зовнішньої реклами (мегасайту, сіті-формату, банера, вивіски, вітрини тощо);
- підготовка макетів у ЗМІ.

7. Поліграфічні послуги:

- друк поліграфічної продукції будь-якої складності;
- виготовлення воблерів;
- виготовлення хард-постерів;
- друк постерів;
- виготовлення стікерів (наклейок);
- виготовлення календарів (перекидний, квартальний, кишеньковий, «будиночок»);
- виготовлення сувенірної продукції.

Технології:

- цифровий друк;
- офсет;
- шовкографія;
- термодрук;
- тиснення.

8. Маркетингові дослідження. Основні послуги:

- проведення опитувань (анкетування, інтерв'ю);
- проведення фокус-груп;
- проведення експертних та глибинних інтерв'ю;
- моніторинг ЗМІ;
- оцінка ефективності рекламної діяльності (реklamних заходів).

9. Зовнішня реклама:

- щити 6 x 3 м ефективно впливають на автомобілістів і пішоходів;
- суперсайти 15 x 5 м, 12 x 5 м – великоформатні, окремо розміщені конструкції із зовнішнім підсвічуванням. Розташовуються на основних магістралях;
- арки – рекламні поверхні 19 x 3 м, 24 x 5 м із зовнішнім підсвічуванням. Розташовуються над проїжджою частиною великих магістралей із двома і більше смугами руху в один бік;
- сіті-формат – конструкції, що стоять окремо, павільйони очікування, вуличні меблі з рекламними поверхнями формату 1,2 x 1,8 м. Цільова група – пішоходи, учасники транспортних

потоків;

- брендмауери – великі рекламні конструкції, розташовані на стінах будівель. Дуже видовищні споруди, що запам'ятовуються;
- дахові установки – ексклюзивні іміджеві конструкції на дахах будинків із використанням неону, зовнішнього і внутрішнього підсвічування;
- відеопанелі;
- перетяжки;
- дорожні покажчики.

PR, що дає розвиток ресторанній індустрії

Про перший прояв піару в ресторанному бізнесі повідав ще у XIV столітті англійський поет Джеффрі Чосер: один із персонажів його «Кентерберійських оповідань» був господарем харчевні «Табард-Інн» і з метою залучення клієнтів пропонував безкоштовну їжу тому, хто розповість найцікавішу історію.

Що таке PR у ресторанному бізнесі і чи потрібен він узагалі?

PR у ресторанному бізнесі – це насамперед створення унікального образу закладу, позитивної громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства та підвищення його репутації, яке здійснюється різними способами. **PR у ресторанній справі** – це функція управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією та громадськістю. PR визначає і наголошує на головному завданні керівництва – служити інтересам громадськості і бути готовим до будь-яких змін, використовувати їх найбільш ефективно. *Основна мета PR у ресторанному бізнесі* – сприяти підвищенню інтересу гостя до закладу, встановленню позитивного ставлення і довіри гостя, формування в очах громадськості позитивного іміджу, гарної репутації й поваги до ресторану.

PR за останні два десятиліття дуже міцно увійшов у маркетингове життя і поряд з іншими інструментами посів належне і важливе місце. Без PR сьогодні неможливо уявити, як підприємство буде створювати позитивний образ. Плакатами або рекламою, розміщеною в якому-небудь довіднику всього на один рік, цього не досягнеш. У підручниках із PR виокремлюють десять аудиторій, від успішної взаємодії з якими залежить доля компанії:

- постачальники;
- дистриб'ютори;
- кінцеві споживачі;
- співробітники;
- фінансові компанії;
- державні органи;
- ЗМІ;
- партнери;
- конкуренти;
- суспільство взагалі.

PR передбачає роботу з усіма аудиторіями. За допомогою PR ресторан звертається до громадськості, а ще краще сказати – до сегмента громадськості, або цільової аудиторії. Просування послуг – це зазвичай внутрішні заходи або спонсорування зовнішніх заходів, спрямованих на залучення додаткових гостей. Цей механізм може бути використаний для генерування позитивних новин і формування в суспільстві стійкого іміджу ресторану.

Інструментів для роботи PR достатньо багато. Для побудови відносин із новинними відділами ЗМІ представником вашого ресторану повинна бути лише одна людина. Обмін інформацією з новинними відділами здійснюється за допомогою прес-релізів. Вони можуть мати різне кодування, важливість і формат: наприклад, кодування «негайно у друк» і формат статті із заголовком або просто новина з позначкою «пустити у друк» із зазначенням числа. Це залежить від прийнятої вами форми рекламної кампанії у відділі PR. Прес-релізи необхідно оформляти на фірмовому друкованому бланку. Цікавим чинником при цьому є заголовок: він не справляє вплив на сприйняття інформації, але багато людей люблять його прочитувати. Інформація у прес-релізі не має нагадувати пишномовну, пафосну прозу. Текст має виглядати як новина. Проста інформація стає новиною, коли вона відповідає таким *вимогам*:

- інформація має бути цікава читачам тих видань, у які направляється прес-реліз;
- в інформації має бути елемент чогось нового, цікавого, незвичайного, щоб вона могла стати новиною;
- новина має бути актуальною; необхідно, щоб вона була «гарячою» або містила

новий погляд на стару проблему (найнудніше – це вчорашні новини);

- новина має бути суспільно значущою (пов'язаною із суспільно важливими проблемами);
- інформацію створюють люди. Новиною зазвичай стає інформація, що виходить від лідера думок.

Якщо інформація відповідає деяким із цих вимог, то вона стане новиною і буде використана у ЗМІ. Людей цікавлять новини, а не рекламні тексти. Прес-реліз треба робити за правилами. Заголовок і перший абзац прес-релізу – основні складові. У першому абзаці має бути головна думка, а заголовок – суттєво передавати інформацію.

Прес-реліз складається за *правилом «5W & H»*:

- Who? – Хто?
- What? – Що?
- When? – Коли?
- Where? – Де?
- Why? – Чому?
- How? – Як?

Переконайтеся в тому, що у прес-релізі йдеться про реальні факти, і лише після цього відсилайте до друку. На жаль, у кожному виді діяльності достатньо своїх критиків. Не є винятком і ресторанний бізнес. Багато хто з журналістів перетворили критику ресторанів на добре оплачуване заняття. При цьому вони відмінно володіють «матеріалом»: спочатку три-чотири рази відвідують ресторан, а потім пишуть статті. Гарна і позитивно орієнтована стаття може зробити ресторану гарне ім'я. Люди навіть із простої цікавості приходять до закладу. Але рестораторів дуже дратує, коли журналісти відгукуються про них негативно. Журналісти зазвичай основну увагу приділяють якості страв та гостинності.

ЛИСТ ІЗ ЗАПРОШЕННЯМ. Від імені ресторану можна скласти лист і відіслати безпосередньо адресату. Можна скласти особливий лист із зверненням на ім'я, по батькові. У такому листі, зокрема, можна написати: «Наш ресторан працює вже... (стільки часу), у нас з'явилося багато постійних клієнтів. Ми були б раді бачити вас серед улюблених гостей...». Обов'язково додайте інформацію, наприклад про зміни в меню, відомості про нового шеф-кухаря, можна додати фотографію вашої страви. Гарний спосіб звернення – від особистого імені. Це додаткова перевірка на лояльність гостей до вашого ресторану. Особисті послання ще можна відправляти гостям після телефонної розмови або на знак подяки за участь у якому-небудь опитуванні, акції або вечірці.

ЗАПРОШЕННЯ ПО ТЕЛЕФОНУ. Запрошення по телефону є ефективним механізмом просування. Як знайти телефонні номери, за якими можна буде дзвонити? Один із найвідоміших способів – купити «базу» телефонів мобільних і кабельних операторів, але, звичайно, треба розуміти, що при цьому великий відсоток ваших дзвінків може бути зроблено даремно. Найкращий спосіб накопичення телефонних номерів – телефони, які залишають гості під час відвідування вашого ресторану; це номери, зазначені на візитках і в анкетах, що заповнюються вашими гостями, крім того, скористайтесь особистими знайомствами. Їх потрібно насамперед використовувати для запрошення. А «накопичення» візитних карток дає ще й можливість улаштувати лотерею: власникові витягнутої візитної картки дістається цінний приз.

Щойно визначилися з плановою подією, відразу починайте дзвонити. Обов'язково ведіть записи дзвінків, щоб не дзвонити по третьому разу одній і тій самій людині. *Повноцінна анкета гостя* для роботи маркетингового відділу має складатися з таких пунктів:

1. Прізвище, ім'я, по батькові клієнта.
2. Дата народження.
3. Поштова адреса.
4. Телефонні номери (факси) та адреса електронної пошти.
5. Опис звичок гостя.
6. Його сімейний стан.
7. Хобі та захоплення.
8. Дата дзвінка.
9. Коментарі контактної особи і запис вражень після дзвінка.
10. Дата наступного запланованого дзвінка.

Дуже гарним приводом для запрошення гостей є промоушн - вечірка, присвячена просуванню якогось алкогольного напою. Очікується поява невідомих і дешевших брендів алкоголю. Старі бренди, що продаються за шаленими цінами, не викликають у гостей бажання їх купувати. Зручний момент настав. Запрошення на вечірку після робочого дня – чудовий спосіб нагородити вірних гостей і залучити нових. Визначтеся з напоями, меню, датою і форматом проведення заходу, скоординуйте дії

співробітників і почніть робити запрошення по телефону.

Запрошення має бути коротким, інформативним і доброзичливим. Наприклад: «Здрастуйте, Олександр Леонідовичу. Мене звати Сергій, я менеджер з ресторану „А”. Я дзвоню вам, щоб подякувати за останній візит і повідомити вам, що ви запрошені на вечірку після робочого дня в четвер. У вас є зараз хвилинка, щоб я міг пояснити, що за вечірка вас чекає? Відмінно! У четвер на ваше ім'я буде зарезервовано столик на шість (чотири) персони для вас і ваших друзів. Хто прийде, той отримає келих дегустованого напою (віскі), ми пропонуємо спеціальне меню і всі такі напої (віскі) у цей день ми продаємо за півціни. На компанію з більш ніж чотирьох осіб – подарунок від шеф-кухаря. Цього вечора ми також організуємо виступ артистів і шоуменів. Вам підійде четвер? Чудово! Тоді я занесу ваше ім'я у списки запрошених. Ще раз спасибі за останній візит до нас. Хочете що-небудь запитати?».

За два-три дні до проведення події зателефонуйте гостям ще раз, нагадайте про планований захід і делікатно впевніться, що про вас не забули.

Одним із найпростіших способів заслужити прихильність гостя є телефонний дзвінок. Розмова має бути недовгою, але обов'язково висловіть думку про те, що гість є важливою людиною для ресторану. Дайте людині можливість відповісти на запитання, що йому сподобалося чи не сподобалося у вашому ресторані, тим самим ви встановите довірливий тон вашої розмови. Крім того, у вас з'явиться можливість зробити висновки й отримати корисну інформацію, як краще обслуговувати гостя. Спілкування з гостями ресторану допомагає ефективному формуванню лояльності відвідувачів і сприяє просуванню закладу. Задоволені гості – це основа повернення коштів і чудова усна реклама.

ІНШІ PR-АКЦІЇ. Варіантів просування ресторану безліч. Ідеї про просування виникають у багатьох людей, пов'язаних із цим видом бізнесу. Не обмежуйте вашу уяву. Можна використовувати різні ідеї.

Збирайте інформацію в Інтернеті, вирізки з журналів і газет, записуйте ті ідеї, які спали вам на думку, потім подумайте, що може втілитися в життя для ресторанного просування. Нижче наводиться приклад ідей, які можна втілити в життя. Можна подарувати гостю запрошення на вечерю з частуванням вином за часте і віддане відвідування вашого ресторану. Подати його улюблений напій, подарувати страву або десерт. Витрати тут мінімальні порівняно з тим ставленням, яке ви отримаєте натомість. Будь-який гість ресторану під наглядом шеф-кухаря може приготувати страву на кухні ресторану, а потім винести її своїм запрошеним друзям. Доцільно проводити по вихідних і навіть по буднях майстер-класи для людей, охочих навчитися готувати. Такі кулінарні курси можуть бути дуже популярними. Їх зазвичай відвідує багато гостей – здебільшого жіночої статі, хоча близько 25% можуть бути і чоловіки.

Ресторатор повинен використовувати будь-яке свято для просування своїх послуг – від Восьмого березня до свята манго на островах Фіджі. Своєчасно розіслана інформація про підготовку до свята забезпечує багато гостей. Тоді дуже добре просувати продукти. Наприклад, тиждень червоної риби, сезон грибів або дичини; місяць курки або листопад, присвячений судаку, тощо. Доцільно проводити спеціальні дні – день дитини або бабусь і дідусів. У результаті вийде сімейне фото з мамою, татом і підростаючими дітками в день дитини. Необхідно готувати пропозиції щодо дегустації набору страв. Гість буде пробувати багато нових видів страв за один раз і вирішувати, що він буде замовляти першого, другого і третього разу. Це корисно робити. Буває, що навіть гарна одноманітна їжа набридає, незважаючи на те, що і ресторани, і кухня улюблені. Але варто пам'ятати: дегустаційне меню має бути якісним, інакше буде зворотний ефект. На основі анкетування за дегустаційним меню ресторатор ідентифікує, які страви найбільше сподобалися гостям. Адже це свідчить про те, що гості готові залишати за ці страви гроші і приходити часто до вашого ресторану. Доводити гостям, що вони нічого не розуміють у ковбасних обрізках, позбавлено сенсу. Вони платять.

Раз на місяць ресторатор повинен улаштовувати засідання винного клубу у форматі так званих винних вечорів. Наприклад, узяти продукцію певного виробника з будь-якої країни, вибрати лінійку видів вин, наприкінці додати оригінальний діжестив, а спочатку аперитив. Запросити ведучого, сомельє, який професійно проведе вечір, не перетворюючи його на нудну лекцію, найголовніше – доцільно запросити самого виробника на цю вечірку. Один раз на місяць можна також улаштовувати винні дні, пропонуючи гостям келихи різних марок вин, які зазвичай продаються пляшками, за нижчою ціною. Таку дегустацію добре проводити до початку вечері, оскільки гості можуть прийняти рішення залишитися у вас вечеряти. Знавці завжди прийдуть на такий вечір, а наступного разу приведуть із собою компанію. Адже це відмінний спосіб спробувати багато різних марок вина за один день.

Гарним способом мотивації до повторного відвідування може бути календар подій на місяць. Дієво підготувати календарний план на рік і, виходячи з нього, заздалегідь друкувати

календарі-брошури на місяць. Іноді можна щось доповнювати або змінювати. Потім розіслати або розповсюдити їх у самому ресторані. Поштові повідомлення можуть містити інформацію про спеціальні презентації, нові страви в меню, особливо значущі події в житті ресторану.

Дуже добре стимулюють до повернення в ресторан спеціальні призи від закладу – безкоштовна страва (або навіть обід) після покупки необхідної кількості страв, подарунки частим відвідувачам, проведення лотерей та конкурсів тощо. Дуже добре працює продумана дисконтна система для постійних гостей. Дисконтні карти роздавати можна гостям, які на це заслуговують, і збільшувати відсоток знижки в міру збільшення витраченої ними суми.

У ресторані доцільно розмістити фотографії найбільш значущих гостей. Установіть певні правила й опишіть, як можна потрапити на «дошку пошани».

У постійних гостей пивних ресторанів може бути своя фірмова кружка з вигравіруваним ім'ям власника. Назвіть на честь гостя страву у своєму меню. Так і напишіть: «За рецептом гостя А. Ю. Іванова», складіть подяку за наданий рецепт і відішліть гостю. Запропонуйте всім відвідувачам участь у створенні меню, поясніть, як увести страву «свого імені» у список страв ресторану. Це може бути фірмовий рецепт гостя, показана ним страва на кулінарних курсах у ресторані або невеликий майстер-клас від захопливого готування гурмана. Можна багато чого придумати.

Можна організувати «Клуб вірних гостей», члени якого отримують знижки або інші подарунки, після того як витратять у вас значну суму в обмін на зобов'язання витратити протягом року не менше обумовленої суми. Такі гості отримують додаткову знижку, право першочергового обслуговування, пільгове бронювання столиків, право замовлення по телефону, відвідування VIP-залу без депозиту тощо. Дуже гарну тему придумали маркетингологи, які просувають на ринку «Кіндер-сюрприз». Це нескінченна колекція іграшок. Використовуючи подібну систему, можна вручати більш цінні подарунки гостям, після того як у них набереться певна кількість купонів або маленьких подарунків. Можливий обмін еквівалента купонів на те, що захоче гість.

У разі проведення в ресторані семінарів і тренінгів для співробітників і керівництва інших ресторанів поповнюється інформаційна база про життя аналогічних закладів і нові ідеї в зазначеній сфері бізнесу. Доцільно влаштовувати дружні вечірки з колегами зі сфери ресторанного бізнесу, обмінюватися думками та інформацією. Не треба сидіти поодиночці, адже, не обмінюючись інформацією, можна відстати в розвитку і втратити хватку.

Ефективно працює проведення всередині ресторану PR- роботи зі своїми співробітниками. Коли афішуєте статтю про ресторан, необхідно подати кілька слів від імені співробітника, помістити його фотографію в рекламному блоці підприємства.

Залучення співробітників до участі в кулінарних змаганнях – це також PR-акція. У разі, якщо ваші співробітники займуть призові місця на змаганнях, конкуренти стануть вашими рекламними агентами. Коли проводите опитування серед співробітників на тему поліпшення роботи ресторану, підтримуйте з ними зворотний зв'язок. Повісьте «поштову скриньку» на дверях свого офісу, і нехай кожен охочий напише, що він думає про саме підприємство, про те, як його просувати. У пересічних співробітників можуть бути батьки або діти різного соціального рівня. Дозволяйте влаштовувати дні відкритих дверей для членів сім'ї. Батькам теж важливо знати, де трудяться їхні діти, а дітям цікаво, чим займаються батьки. Родичі ваших співробітників будуть розповідати своїм знайомим і колегам про ваш ресторан, і таким чином можна отримати додаткових гостей. Навіть знайомий офіціант може стати таким собі гарантом проведення сімейного свята чи корпоративної вечірки. Можна влаштовувати час від часу благодійні акції. На них можна запросити людей, які приділяють велику увагу благодійності. Коли вони побачать, що ви теж берете участь у благодійності, вони стануть вашими відданими гостями.

Для популяризації ресторанного закладу слід організовувати карнавали і дитячі свята. Сучасні гості сімейним відносинам надають великого значення. Наявність дитячої кімнати для деяких гостей є основним мотивом вибору ресторану в певні періоди життя. Якщо влаштувати у закладі атрактивний дитячий куточок або виділити окрему кімнату, то вдячні батьки стануть постійними гостями ресторану.

Важливе значення також мають пивні і джазові вечори. Музика в ресторані є таким самим атрибутом, як і їжа.

Усі співробітники повинні знати концепцію просування ресторану й орієнтуватися, який набір PR-акцій використовує підприємство. PR- заходи всередині ресторану переслідують дві мети: створення позитивних відносин серед співробітників і встановлення довірливих відносин між керівництвом ресторану та його працівниками.

Розподіл PR-акцій за типами гостей. Доцільно повернутися до поняття «*типи гостей*». Раніше зосереджувалася увага на типах відвідувачів і вмінні передбачати поведінку гостя. Роблячи певні висновки, необхідно будувати систему PR-акцій для просування ресторану. Деякі види акцій тут

повторяться, але це зроблено навмисно, щоб чітко визначати заходи для типів гостей.

Отже, якщо це *зустріч з «одноразовим» гостем*, то завданням є негайно отримати максимум виручки, оскільки другої зустрічі не передбачається. Як же прийоми можна для цього використовувати?

Активний продаж страв та послуг. Наприклад, якщо людина зайшла випити кави, то можна запропонувати їй бутерброд, десерт, шоколад (у кав'ярнях дають цукерки на здачу).

Передача «використаного» гостя іншому бізнесу за комісійні.

Після того як ваш гість уже зібрався від вас іти, але йому ще потрібно згаяти час до літака, можна порекомендувати йому відвідати книжковий магазин або відеосалон і вручити купон на знижку. Людина вам буде вдячна за турботу про неї. Використовуйте гостя як рекламного агента. Треба зробити так, щоб, раз відвідавши ваш заклад, гість свідомо чи несвідомо прорекламував вас своїм друзям або колегам. Для цього існує роздача купонів для друзів, фірмовий пакет із назвою ресторану, сувенірна продукція, газета ресторану.

Ці прийоми можна використовувати, проводячи роботу з «одноразовим» гостем ресторану.

Якщо завітав до закладу «епізодичний» гість, то основне завдання полягає в тому, щоб наступного разу він вибрав саме ваш ресторан. Для цього теж існують прийоми, вартість яких мінімальна. Суть зводиться до того, щоб переконати гостя у вигідному повторному відвідуванні вашого закладу, а не якогось іншого. *Які прийоми можуть залучити «епізодичного» гостя?*

Накопичувальна знижка. Тобто що частіше гість буває у вас, то більшою буде знижка для нього наступного разу. Ресторан може видати картку, де буде відображатися поступове збільшення знижки під час кожного наступного відвідування. Можна використовувати варіант під час повторного замовлення: страва або напій безкоштовно, під час наступного замовлення – десерт знову безкоштовно, і так щоразу.

«Клуб вірних гостей». Члени клубу отримують знижки або бонуси, після того як витратять у вас якусь значну суму, в обмін на зобов'язання витратити протягом установленого періоду не менше обумовленої суми. При цьому член клубу отримує право на першочергове обслуговування, замовлення столика по телефону тощо.

Складання подарунків. Після кожного відвідування гість отримує купон, який сам по собі нічого не вартий, але, зібравши необхідну їх кількість, гість зможе обміняти купони на щось цінне для себе, можна навіть і на вибір. Наприклад, людині можна запропонувати магнітофон в автомобіль або мультиварку, тому що вона наполегливо ходила в ресторан, збирала купони і пред'явила їх через рік.

«Епізодичному» гостю можна регулярно нагадувати про себе (не зловживаючи цими нагадуваннями). Йому можна писати електронні листи, відправляти факси. Однак це не має бути настирливо, на зразок:

«Нам так потрібні твої гроші!». Пропозиції «У нас є для вас щось цікаве» дозволять йому стрепенутися і зважитися прийти. Для залучення «епізодичного» гостя дуже добре працює газета підприємства. Її можна розповсюджувати серед гостей. Очевидно, що це не звичайна газета, а якийсь інформаційний лист із нотатками, невеликими статтями, анекдотами та новинами про ресторан, про меню, інновації обслуговування і події сьогодення. Там же можна розміщувати рекламу інших видів бізнесу, цікаві матеріали, які не стосуються ресторанної справи. Такі самі прийоми використовуються і під час роботи з постійними гостями, але при цьому вони будуть відіграти додаткову роль, а ніяк не основну.

Тепер найприємніший тип гостей – *регулярні*. Ваше завдання полягає в тому, щоб вони постійно користувалися вашою послугою і навіть не робили спроб перейти до конкурентів. Для такого типу гостей використовуються такі прийоми.

Оплата наперед. Наприклад, гість уносить депозит у розмірі пристойної суми замість суттєвої знижки з боку закладу. У разі виникнення бажання повернути депозит, не використовуючи його, обумовлюється розмір плати за повернення.

Бонус за тривалу співпрацю. Гість отримує статус почесного гостя, але певну кількість часу необхідно пробути в цьому статусі. Якщо кількість відвідувань переривається, то всі бонуси зникають.

Можна використовувати *іменну дисконтну картку*, яка дає значний набір пільг і перспектив. Якщо це ресторанна мережа, то постійний гість, можливо, буде ходити до вас три рази на день, але в різні заклади.

Такою в загальних рисах є характеристика маркетингових інструментів та підходів до різних типів гостей. Використання їх на практиці збільшить приплив гостей і сприятиме скороченню рекламного бюджету.