

МАРКЕТИНГ ЕМОЦІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Правильно організована маркетингова стратегія ресторану торкається абсолютно всіх процесів роботи закладів – починаючи від економії на продуктах і закінчуючи рівнем обслуговування.

Залучити гостя в ресторан в перший раз – процес досить нескладний. Варто продумати стратегію, виділити бюджет і за допомогою очікуваного маркетингу реалізувати задум – і на відкриття ви зберете чимало гостей. А після відкриття починається найскладніше. Адже зробити так, щоб гості поверталися та рекомендували заклад друзям, – це щоденна праця.

Маркетинг у ресторанному бізнесі – це емоція. Якщо у керівника немає можливості, сил, бажання, знань створити емоційний бізнес, він не зможе отримувати достойний рівень рентабельності закладу, а через два-три роки і взагалі може закритися. Ресторанний бізнес майбутнього – це емоції через споживання смачної їжі, знаходження в гарному, спокійному місці, споглядання естетичних блюд та красивих розважальних програм, цінність живого контакту з людиною, а не байдужість. З кожним роком світ прискорюється, і не буде часу все виправити. Або заклад стає кращим – або закривається. Будуть триматися тільки ті, які керують емоціями гостей.

Увесь час перебування гостя всередині закладу необхідно задовольняти та підтримувати ті очікування (ті емоції), за якими гість прийшов (за гарними краєвидами, атмосферою, сервісом тощо). Тому і маркетингові інструменти просування закладу на ринку теж мають емоційний характер та направлені на знайомство з рестораном через очікування отримати певні враження.

Серед конкретних маркетингових прийомів, орієнтованих на залучення споживачів у ресторан, можна назвати наступні:

- ✓ Дегустація страв, які вводяться в меню. Пропозиція нових або спеціальних страв є чудовим способом формування інтересу споживачів.
- ✓ Презентація при введенні в меню нових страв. Презентація може бути присвячена приготуванню страв з нових продуктів, що з'явилися на ринку.
- ✓ Щаслива година. З метою залучення гостей у ресторан в години, коли завантаження залу є мінімальним, використовують маркетинговий прийом «щаслива година». У цей час гостям пропонують спеціальне меню зі знижками на окремі страви.
- ✓ Клубні карти. З метою залучення постійних споживачів і стимулювання регулярного відвідування ресторану, бару багато підприємств пропонують гостям придбати золоті, срібні та інші карти, що дають різні переваги.

Ресторанний бізнес – досить прибуткова справа, і, хоча ринок громадського харчування у нас в країні ще далекий від насичення, конкуренція в цій сфері бізнесу дуже висока. В таких умовах гарні результати в просуванні закладу можна досягти за допомогою методів партизанського маркетингу.

Партизанський маркетинг використовує найрізноманітніші доступні засоби, які дешеві або ж взагалі безкоштовні, для досягнення цільової аудиторії. Помітно і те, що останнім часом партизанська реклама стає дуже популярною, тому що вона не вимагає великого бюджету, а дієвість її набагато перевершує поширені способи реклами. Навіть найбільші світові компанії, що володіють величезними бюджетами, все частіше стали вдаватися у своїх рекламних кампаніях саме до партизанського маркетингу.

Умовно способи партизанської реклами діляться на дві групи: онлайн і офлайн. Онлайн-способи партизанської реклами припускають різні варіанти розповсюдження інформації про заклад у мережі Інтернет, а також використання соціальних мереж для контакту зі своїми клієнтами і потенційними споживачами.

Сайт ресторану. Сайт ресторану повинен містити не просто інформацію про заклад, а емоційне подання інформації про меню ресторану і фірмові страви. Дуже добре, якщо на сайті будуть представлені не просто фотографії закладу, а відеоматеріали, що дозволяють потенційним відвідувачам заздалегідь уявити комфортність перебування в ресторані.

Соціальні мережі. Актуальності набуває просування акаунта закладу у Facebook, Instagram, Tik Tok залежно від цільової аудиторії, на ці майданчики зараз найбільші надії: реклами для залучення гостей і іміджевий промоушн. Присутність у соціальних мережах дозволить тримати контакт з постійними і майбутніми клієнтами. За допомогою таких контактів дуже зручно, а головне абсолютно безкоштовно, можна сповіщати про планові заходи в ресторані, можна вести опитування споживачів на різні теми та уподобання.

Інтерактивні карти. Для просування закладу громадського харчування ефективним може також бути використання інтерактивних карт, які пропонує Google (Google Map). Через те що ресторан або кафе – це в першу чергу місцерозташування, то такі сервіси зможуть спрямувати не один десяток відвідувачів.

У категорію офлайн можна включити крос-маркетинг. Широке застосування цей метод не отримав, але він є надзвичайно ефективним у ресторанному бізнесі. Крос-маркетинг потрапляє під класичні принципи партизанського маркетингу і передбачає використання співпраці між різними закладами замість конкуренції.

Крос-маркетинг має на увазі проведення спільних маркетингових заходів з декількома фірмами або компаніями. Наприклад, кав'ярня-кондитерська пропонує дитячому супермаркету провести акцію: при перевищенні чеку покупки певної суми сім'я отримує купон (запрошення) для дитини на безкоштовне відвідування недільного свята або шоу. Доведено, що це працює завжди, адже від безкоштовної участі навряд чи хто відмовиться.

Для супермаркету це вигідно, оскільки стимулює покупців перевищити визначений мінімум чеку і активізувати потенційних покупців. Для кав'ярні переваг набагато більше: по-перше, це реклама закладу, можливість представити себе і бажання сподобатись потенційним гостям; по-друге, кожна дитина, яка прийшла на свято, захоче щось випити або з'їсти (буде залежати від активностей, які ви запропонуєте), по-третє, дитина приходить з дорослими, які теж можуть замовити собі щось, навіть каву; і, нарешті, враження, які винесуть гості з цього свята, змусять знову повернутися через деякий час. Доведено, що задоволений відвідувач приводить з собою ще, як мінімум п'ятьох гостей, а незадоволений забирає у закладу близько дев'яти потенційних гостей.

Відвідуючи ресторан, гості купують не тільки продукт, вони хочуть більшого: атмосферу, посмішку, реакцію на їх запити. І цей процес у закладі налагодити не менш складно, ніж інші. Завдання власника або керуючого – створити таку внутрішню атмосферу, забезпечити всі очікування своїх гостей.

Отже, маркетинг у ресторанній сфері оснований на емоційному сприйнятті всього складного комплексу операційних процесів ресторану і нерозривно пов'язаний з концепцією, атмосферою, сервісом та меню закладу. Їх поєднання та постійне підтримання в ідеальному стані, врахування сучасних трендів, залучення найкращих практик є запорукою успіху закладу ресторанного господарства. Таким чином, головна функція маркетингових досліджень у ресторанному бізнесі – сприяти оцінці ситуації, вироблення оптимальної стратегії розвитку, зниження ризику прийняття помилкових рішень.