

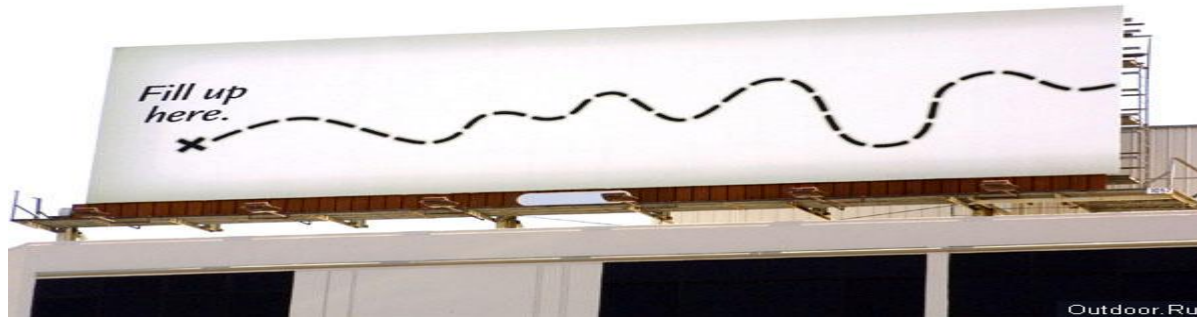
# РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ



# РЕКЛАМА ДЛ Я РЕСТОРАНА

Это один из важнейших инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Но рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга.






Маркетинг ресторана- комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка

Иными словами,  
продвижение  
ресторанного продукта  
предполагает проведение  
различных видов  
деятельности по  
доведению информации о  
достоинствах продукта до  
потенциальных  
потребителей и  
стимулирование у них  
желания её купить.





# Ресторанный продукт (сочетание составляющих)

Кухня  
(ассортимент, качество)

Качество  
обслуживания  
(быстрота,  
доброжелательность)

Интерьер  
Атмосфера  
(уют, комфортность,  
возможность отдыха)

Цена  
(сумма среднего  
чека)



В МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММАХ ЗАЛОЖЕНЫ МЕРОПРИЯТИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ ПРОДУКТА, ИЗУЧЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КОНКУРЕНТОВ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ, ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ, ФОРМИРОВАНИЮ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА, РЕКЛАМЕ, ОПТИМИЗАЦИИ КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА, РАСШИРЕНИИ АССОРТИМЕНТА ПРЕДСТАВЛЯЕМЫХ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ.

# Жизненный цикл ресторанного продукта

```
graph TD; A[Жизненный цикл ресторанного продукта] --> B[Внедрение 1год]; A --> C[Рост 6-8лет]; A --> D[Зрелость 2-3года]; A --> E[Спад 1год];
```

Внедрение  
1год

Рост  
6-8лет

Зрелость  
2-3года

Спад  
1год

# ПРИ РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ:

- ⦿ Реклама должна быть краткой;
- ⦿ Реклама должна быть понятной клиенту;
- ⦿ При построении текста, следует заранее выделить главное, чтобы им начать или закончить;
- ⦿ Материал должен быть разнообразен или необычен;
- ⦿ Не должна противоречить привычным для потребителя понятиям и убеждениям.
- ⦿ Необходимо учитывать дух основных тенденций общественной жизни.





## Два основных вида рекламы СФЕРЫ УСЛУГ

```
graph TD; A[Два основных вида рекламы СФЕРЫ УСЛУГ] --> B[Товарная реклама]; A --> C[Престижная реклама (имидж-реклама)];
```

### Товарная реклама

Формирует и  
стимулирует  
спрос  
на ПРОДУКТ и  
УСЛУГИ

### Престижная реклама

(имидж-реклама)

Представляет  
собой рекламу  
достоинств  
ресторана,  
выгодно  
отличающих его  
от конкурентов

# ВИДЫ РЕКЛАМЫ:

- Убеждающая - наиболее агрессивный вид рекламы, основные задачи - убеждение потенциальных клиентов в преимуществах продукта и формирование желания приобрести именно его;
- Напоминающая - предназначена для осведомленности клиентов о существовании определенного продукта на рынке и о его характеристиках.
- Рациональная - обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы для его убеждения.
- Эмоциональная - обращается к чувствам, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленные средства - иллюстрации и, в меньшей степени, звук.

# Каналы передачи рекламных обращений:

Реклама в  
прессе

Аудиовизуаль  
ная реклама

Телевизион  
ная реклама

Рекламны  
е  
сувениры

Реклама  
в  
интернете

Печатная  
реклама

Радиорекла  
ма

Прямая  
почтовая  
реклама

Наружная  
реклама

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

- ◉ Дегустация блюд и напитков
- ◉ Презентации
- ◉ Праздничные вечера
- ◉ Клубы по интересам
- ◉ Лотереи и игры
- ◉ Розыгрыши и конкурсы
- ◉ Клубные карты
- ◉ И многое другое.....



# ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА.

фирмы по разному подходят к организации рекламного процесса.

В небольших фирмах рекламой обычно занимается один из сотрудников отдела маркетинга, периодически вступающий в контакт с рекламными агентствами.

Крупные фирмы обычно создают собственные рекламные службы, которые осуществляют рекламные мероприятия.

Для масштабных рекламных акций часто привлекаются также специалисты рекламных агентств.



# РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, охватывающих определенный период и распределенных в нем так, что бы одно рекламное мероприятие дополняло другие.

Классификация:

- по целям;
- по территориальному охвату;
- по срокам проведения;
- по направленности;
- по диапазону использования средств распространения рекламы;
- по интенсивности



# РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ СОСТОИТ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ ЭТАПОВ:

- Маркетинговые исследования
- Определение целевой рекламы
- Принятие решения о рекламном обращении
- Выбор средств распространения рекламы
- Разработка рекламного бюджета
- Оценка эффективности рекламной деятельности

В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ БОЛЬШИНСТВО ФИРМ ПРИХОДЯТ К ВЫВОДУ, ЧТО ТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ УЖЕ ПЕРЕСТАЮТ ДАВАТЬ ЖЕЛАЕМЫЕ ЭФФЕКТ.

ПЕРЕД РУКОВОДИТЕЛЯМИ КОМПАНИЙ ВОЗНИКАЕТ СЛОЖНАЯ И ПОДЧАС ТРУДНОРАЗРЕШИМАЯ ЗАДАЧА, КАК ЕЩЕ ПРИВЛЕЧЬ К СОТРУДНИЧЕСТВУ, КАК ДОКАЗАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЮ, ЧТО ИХ ПРОДУКТ САМЫЙ ЛУЧШИЙ.

ПОЭТОМУ СЕЙЧАС В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ ИДЕТ АКТИВНЫЙ ПОИСК НОВЫХ РЕКЛАМНЫХ КОНЦЕПЦИЙ И НОВЫХ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ.



Но эффективной будет не любая реклама. И даже не та, на которую тратятся колоссальные средства, а лишь та, которая грамотно составлена, учитывая все психологические аспекты восприятия.



**ВОЗМОЖНО ВСЁ!**



Сущность маркетинга должна определяться формулой:

«Производить то, что безусловно  
находит сбыт, а не пытаться  
навязать потребителю  
несогласованные с рынком  
продукцию и услуги»

