

Кулачковська Ольга Богданівна

5 курс, факультет соціології і права,
НТУУ «КПІ»

Науковий керівник:

Польська Т. Д., к.філос.н., доцент кафедри
теорії та практики управління,
ФСП НТУУ «КПІ»

PR у сфері ресторанного бізнесу

як інструмент налагодження зворотного зв'язку з клієнтами

Незалежно від економічних, політичних, соціальних обставин, історичної епохи та місця проживання, базові потреби людини залишаються незмінними. Однією з таких потреб є потреба у харчуванні. Сучасний світ змушує нас жити в шаленому темпі і проводити більшу частину дня за межами наших помешкань. Таким чином, людина все частіше звертається до послуг закладів громадського харчування різного типу.

Dninaukifsp2015

Конкуренція у даній сфері настільки велика, що для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів до нового закладу, мало просто пропонувати смачну їжу, напої і хороший сервіс у співвідношенні з доступними цінами. Крім якісного надання послуг для об'єктів ресторанного бізнесу життєво важливим є налагодити зворотній зв'язок із споживачами. Хорошим способом налагодження такого зв'язку виступає PR. PR в ресторанному бізнесі – це, насамперед, створення «унікальності» образу того чи іншого закладу; це організація позитивної громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства і підвищення його репутації, яке здійснюється різними способами. [1] .

Ефективність якісного PR у сфері ресторанного бізнесу важко переоцінити. До безумовних переваг методів PR можна віднести те, що вони діють на підсвідомість клієнта, таким чином не викликаючи ефекту нав'язування; образ ресторану сформований за допомогою PR виглядає більш правдоподібним ніж у випадку прямої реклами закладу; вони є менш економічно затратними ніж, наприклад, розміщення реклами в газетах.

Для успішного PR необхідна стратегія, котра має базуватись на загальній концепції закладу. Засоби, якими втілюється PR-кампанія, будуть відрізнятися в залежності від типу об'єкта ресторанного бізнесу та цільової аудиторії. В даному випадку цільовою аудиторією виступають гості закладу, преса, потенційні інвестори та постачальники, при чому по відношенню до них потрібно використовувати різні методи PR.

Основною ціллю PR є інформування, проте сухої подачі інформації для того щоб привернути увагу цільової аудиторії недостатньо. Як і в приготуванні їжі тут важлива правильна подача. Чим більш вона яскрава і оригінальна, тим більш ефективна. Для ефективної подачі інформації використовують інформаційні приводи та приманки. Інформаційним приводом може бути день народження ресторану, прес-конференція, присвячена новому виду тістечок, піжамна вечірка, будь-що, що можна подати як подію, що варту уваги. Приманками в PR-кампанії може виступити відвідування ресторану відомими людьми, зйомки передачі, або фільму, проведення фотосесії для журналу. Хоча PR-кампанії в основному направлені на клієнтів, треба пам'ятати і про участь у них ЗМІ, які при правильній взаємодії можуть виступати ефективним каналом зв'язку.

На сьогоднішній день економічна ситуація в Україні є невтішною. Криза не оминула і вітчизняний ресторанний бізнес. В режимі необхідності економії ресурсів українські ресторатори (особливо це стосується молодих закладів) використовують нові методи PR. Сучасною тенденцією є використання в якості інформаційних каналів соціальних мереж. Це дуже ефективний і в той же час найбільш економічний канал інформування. Соціальні мережі створюють відчуття тісного взаємозв'язку з клієнтами, дозволяють налагодити спілкування в режимі реально часу. Яскравим прикладом вдалого використання соціальних мереж як інформаційного ресурсу є діяльність PR-команд таких молодих закладів київського ресторанного бізнесу як «Barbara Bar» та «Жадный Лось». Вони яскраво вирізняються креативністю подачі інформації та гумором.

Правильно вибудовані PR-кампанії завжди позитивно відображаються на ефективності діяльності об'єкту ресторанного бізнесу. Їх вплив можна досліджувати як кількісними (заміри хвиль відвідування до, підчас і після кампанії)

так і якісними методами (опитування потенційних клієнтів). В будь-якому разі, PR ресторанному бізнесі є невід'ємною частиною створення бренду, який в свою чергу, завжди буде манити клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Климюк Е., Голованова О. PR в ресторанном бизнесе. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/rest.shtml - pr-club.com