

А.А. Стариковская
Научный руководитель: С.В. Мельникова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,
Екатеринбург*

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА «ВКУС УЛИЦ»

Аннотация: в статье анализируется продвижение различных видов рекламы. Также рассматриваются особенности рекламного контента на примере ресторана уличной кухни «Вкус улиц». Рассматривается реклама в различных социальных сетях, в том числе проводится сравнение социальных сетей на предмет эффективности рекламы в них.

Ключевые слова: Реклама, рекламный контент, ресторан, социальные сети.

A. A. Starikovskaya
Scientific supervisor: S. V. Melnikova

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

ANALYSIS OF ADVERTISING ACTIVITIES RESTAURANT «VKUS ULITS»

Abstract: the article analyzes the promotion of various types of advertising. The article also discusses the features of advertising content on the example of the street cuisine restaurant «Taste of

the Streets». Advertising in various social networks is considered, including a comparison of social networks for the effectiveness of advertising in them.

Keywords: Advertising, advertising content, restaurant, social networks.

Введение

Грамотное продвижение продукции на современном рынке – важный критерий успеха предприятия в любой сфере.

Рекламная деятельность предприятия — это совокупность информационных и рекламных мероприятий, которые направлены:

- на создание имиджа компании;
- повышение объема продаж;
- формирование позитивного отношения к бренду и компании в целом.

Исходя из вышесказанного, можно понять, что данная тема является актуальной в наши дни, и в данной научной статье мы постараемся проанализировать различные способы и форматы продвижения рекламы на примере ресторана уличной кухни «Вкус улиц».

К методам, используемым в данной работе, относятся: наблюдение, сравнение и анализ материала, относящегося к тематике статьи.

В этой работе нами были выдвинуты следующие гипотезы:

- вовлеченность и охват аудитории в социальных сетях выше, чем у классических видов рекламы;
- для эффективного продвижения рекламы в социальных сетях требуются: оформление, подача рекламного материала и актуальность, а также регулярность подачи материала.

Цель и задачи исследования

Целью исследования является изучение и проведение анализа теоретических и практических подходов к организации рекламной деятельности предприятия.

Результаты исследования

Результаты исследования показали, что к основным задачам рекламной работы ресторана «Вкус улиц» можно также отнести создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. если потребитель будет сомневаться в благонадежности доброго име-

ни товаропроизводителя, то он будет искать аналог этого товара у фирмы-конкурента, что невыгодно для компании.

Для привлечения внимания покупателей ресторан «Вкус улиц» широко использует различные виды рекламы:

1. Внутрифирменную рекламу.
2. Рекламу в компьютерных сетях (Internet).
3. Печатную рекламную продукцию.
4. Наружную рекламу.

Реклама создается для осведомленности людей о товарах, брендах или услугах, формирует имидж товара или бренда, стимулирует к получению товара или услуги и т. д. Интернет-реклама имеет ряд преимуществ перед классической рекламой, а именно:

- более низкую стоимость по сравнению с рекламой на телевидении, радио или баннерной рекламой;
- прозрачность данных об эффективности/неэффективности рекламной кампании;
- более высокий охват аудитории в связи с большим количеством пользователей и их вовлеченностью (рис. 1).



Рис. 1

Накопленные знания, нестандартный подход к развитию предприятия, в том числе организации рекламной деятельности, позволяют предприятию заявлять о себе громко – во весь голос, с некоторой долей амбициозности.

В качестве примера эффективной для продвижения рекламы можно взять социальные сети ресторана «Вкус улиц», на которых они позиционируют себя как один и лидеров стрит-фут-культуры в России.

Мечта компании — быть олицетворением глобализации яркого вкуса, цвета и ароматов кухонь разных стран мира, мешать культуры — мешать стили. Ломать стереотипы.

В современных условиях актуально размещение рекламы в социальных сетях и интернет-ресурсах. И не просто размеще-

ние, а умение подавать свой продукт, как минимум, оригинально, а как максимум, с учетом специфики интересов (рис. 2).

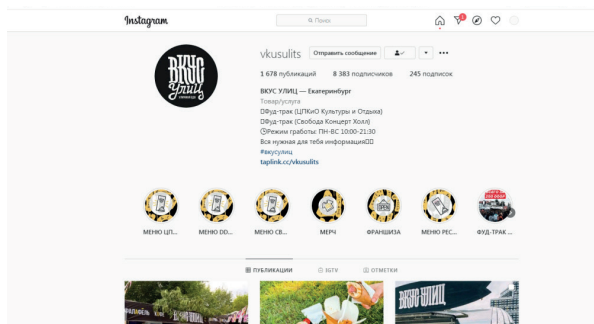


Рис. 2

Instagram является одной из самых популярных социальных платформ с 32 млн активных пользователей из России ежемесячно. В среднем россияне проводят по 30 мин. в день в Instagram и чаще откликаются на публикуемую информацию. Средний возраст пользователей социальной платформы — от 18 до 34 лет, 60% из них составляют женщины. Также особенностью социальной сети Instagram является подавляющее большинство пользователей, использующих мобильную версию приложения — более 80% (рис. 3).

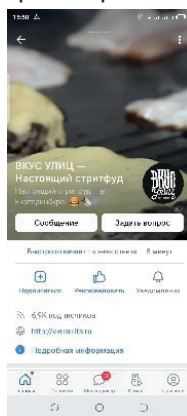


Рис. 3

Еще одним примером социальной сети для продвижения рекламы является социальная сеть ВКонтакте. ВКонтакте ежемесячно посещают около 72 млн россиян. Самыми активными поль-

зователями ВКонтакте являются люди от 12 до 24 лет, которые проводят в сети в среднем 68 мин. Среди всех пользователей нет большой разницы в гендерном соотношении: 49% мужчин и 51% женщин. ВКонтакте также более популярен у пользователей с мобильными устройствами — более 85%.

В социальной сети Instagram ресторан «Вкус улиц» имеет 8 тыс. подписчиков. Налицо сотрудничество с известными медийными личностями и организаторами мероприятий в г. Екатеринбурге, соответственно, можем сделать вывод, что реклама на страницах социальных сетей ресторана является эффективной.

Для подтверждения этих слов можно посмотреть на средний охват публикаций без рекламы и вместе с ней. Статистика просмотров показывает, что его аудитория готова смотреть рекламные интеграции, так как ресторан грамотно преподносит рекламируемые товары и услуги. Также важным фактором являются подписчики, в среднем это современная молодежь в возрасте от 18 до 27 лет.

Поэтому ресторан «Вкус улиц» использует стиливое многообразие в области рекламного продукта:

1. Поддержание узнаваемых брендов, текстовый логотип, неоновое очертание, в т.ч. «сарафанное».

2. Использование традиционных способов продвижения рекламы: радио, TV, газет и журналов, листовок, брошюр, аниматоров, билбордов.

3. Пиар и привлечение медийных людей.

Компания «Вкус улиц» создает:

- сочный контент, используя «вкусные» словечки, смакуя предлагаемые рецепты с учетом современных трендов мира и адаптивность ингредиентов, оригинальное и стабильно обновляющееся меню;

- проведение различных акций, типа подписка в соцсетях на «Вкус Улиц» — это бонусы и скидки и т.д. Акция «студент реально» привлекает большое количество студентов, потому что получается дешевле на 20%. Для привлечения клиентов разных возрастов проводятся ностальгические вечеринки в стиле 80-х, 90-х гг. и т.д.;

- трансляция коротких видеороликов:

- о разных кухнях мира;

- о буднях одного из заведений;

— ненавязчивое музыкальное сопровождение;

- анкетирование, викторины на сайте, например: «Какой ингредиент используется в салате и можно ли его заменить?», «Назвать столицы мира на какую-нибудь букву и рассказать о кухне этой страны». Проведение голосования подписчиков, например, по локализации фуд-трака меню на городских праздниках и т. д.

4. «Живое» общение с клиентами:

— проведение различных фестивалей;

— выставок (фотохудожницы Авроры Гум),

— спортивных мероприятий,

— «соучастие» в концертных, праздничных и других событиях.

5. Оригинальное оформление самих помещений (ресторанов, кафе, фуд-трака) — небанальный дизайн заведения, адаптированный под ментальные особенности региона и целевой аудитории. Использование в круглосуточном режиме функций «Окно выдачи» и «Доставка» особенно востребованы в период карантина.

Желание творить и дарить эмоции через кухню, нестандартный подход, учет мнения различных слоев своих поклонников и не только – все эти аспекты реализованы в рекламной деятельности «Вкус улиц».

Можно с уверенностью сказать, что показанные в статье примеры на базе ресторана «Вкус улиц», доказывают повышенный охват и вовлеченность аудитории к предлагаемой рекламе в социальных сетях из-за доверия к каналу продвижения. Также немаловажным фактором продвижения рекламы в социальных сетях является правильная подача материала, его актуальность и оформление рекламных публикаций.

Главной целью сети ресторана уличной кухни «Вкус улиц» является проникновение на рынок и последующее расширение бизнеса. Стратегией маркетинга ресторана уличной кухни «Вкус улиц» является увеличение спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы.

Реклама должна быть лучшей гарантией качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель.

Ресторан уличной кухни «Вкус улиц» — отличный пример эффективной работы, так как имеет место оригинальность и многофункциональность, и цена товара, а также грамотно выстроенная рекламная политика предприятия.

В любом случае пандемия и карантин подстегнули развитие рынка электронной коммерции, и тенденция перехода покупателей в онлайн усилится, с чем благополучно справляются специалисты ресторана уличной кухни «Вкус улиц».

Библиографический список

1. *Бердников И. П., Стрижова А. Ф.* PR-коммуникации : практ. пособие. М. : Дашков и К°, 2010. 208 с.
2. *Демина М.* Реклама в социальных сетях в 2016 году. URL: <http://www.ci-journal.ru/article/601/digital-pr-territorii> (дата обращения 07.03.2021).
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2019 752 с.
4. Реклама в социальных сетях. URL: <https://amdg.ru/blog/reklama-v-socialnyh-setyah/> (дата обращения: 07.03.2021).