

деньги на привлечение той аудитории, которая не сможет обеспечить им впоследствии должную прибыль.

Библиография:

1. Албитов А. А. Facebook. Как найти 100000 друзей для вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 132 с.

2. Зуев М. К., Маурис П. Ю. Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке! СПб.: Питер, 2011. 180 с.

3. Клифтон Б. Google Analytics. Профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. [Электронный ресурс]. URL: forcoder.ru/seo/google-analytics-professionalnyj-analiz-poseshchaemost-i-veb-sajtov-753 (дата обращения: 25.05.2012).

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

Специфика продвижения ресторана класса «люкс» (на примере итальянского ресторана «Dolce Vita»)

Общественное питание – разновидность торговой деятельности, предмет которой из сферы производства переходит в сферу потребления. В России ресторанный бизнес с каждым днем развивается все шире. Актуальность продвижения ресторана связана с переменами в законодательстве, возникновением большого числа ресторанов и, соответственно, с ростом конкуренции.

В настоящее время для ресторанного бизнеса не разработана общепринятая, жесткая классификация заведений. Традиционно, в мировой практике рестораны принято делить на три класса: «люкс», «высший» и «первый». Для каждого из приведенных классов установлен определенный набор требований. Сегодня чаще всего используют несколько иную, более понятную, классификацию: «элитные», «рестораны средней руки» и «фаст-фуды». Самая малочисленная группа это элитные рестораны. У них самая требовательная и искушенная аудитория, поэтому существует проблема продвижения элитного ресторана.

Для высшей категории ресторанов класса «люкс» (или элитные) характерны следующие отличительные черты: необычный дорогой дизайн, изысканность интерьера, высокий уровень комфорта, квалифицированность персонала, широкий ассортимент оригинальных, заказных и фирменных блюд, в сопровождении соответствующих напитков и, разумеется, высокие цены, которые делают подобные заведения доступными лишь для людей, обладающих большими материальными возможностями.

В качестве примера удачного использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении ресторана класса «люкс» рассмотрим итальянский ресторан «Dolce Vita».

Ресторан «Dolce Vita» открыт в 2001 году. Свою постоянную аудиторию ресторан сформировал не сразу. Главная концепция ресторана – это настоящая итальянская кухня высшего класса, с самыми дорогими ингредиентами (трюфель, лобстер, мидии, спагетти ручной работы и другие). В начале XXI века екатеринбуржцы еще не были близко знакомы с изысками иностранных кухонь, поэтому вкусы приходилось прививать. На данный момент ресторан имеет большую базу постоянных клиентов, с которыми ведется работа по сохранению лояльности, а также происходит активное привлечение новых клиентов.

По оценкам экспертов информационного агентства «Гастрономия.ру» на 2012 год, рынок ресторанов высокого уровня в Екатеринбурге уже насыщен и активного роста здесь не предвидится. Также они отмечают, что у элитных ресторанов есть свои клиенты, однако конкуренция в этом сегменте значительно возросла. Для того чтобы поддерживать конкурентоспособность, требуется разработать план по формированию и поддержанию PR-политики ресторана на высоком уровне.

PR в ресторане подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями. Это означает формирование на долгосрочную перспективу положительного имиджа предприятия, включающего положительную оценку клиентами и общественностью его значимости, престижа, репутации и известности.

По мнению таких экспертов, как Аркадий Новиков (владелец группы компаний «Novikov group», в составе которой лучшие рестораны Москвы премиум-класса), в области ресторанного бизнеса для работы с клиентами представляется целесообразным иметь сотрудников, формирующих имидж ресторана, работающих с гостями ресторана. Ресторан «Dolce Vita» имеет штатного менеджера по рекламе, который занимается продвижением ресторана. В обязанности менеджера входят организация событий, работа с поставщиками, формирование задач для дизайнера, оформление ресторана, работа с клиентами.

Эксперты пришли к выводу, что работа с клиентами ресторана класса люкс должна проводиться не только в рамках PR-программ, касающихся приема VIP-клиентов. Будучи инструментом коммуникативного маркетинга, PR-деятельность не должна пренебрегать и простыми посетителями. Для постоянных клиентов ресторан «Dolce Vita» проводит прямую рассылку приглашений на различные мероприятия, а для всей остальной аудитории осуществляется наружная реклама.

Работа с клиентами может проводиться также в письменной форме, путем обработки информации и ее публикации в соответствующих изданиях. «Dolce Vita» ежемесячно публикует в журнале «Стольник» сообщения о ресторанных программах, важнейших событиях, способных заинтересовать определенный круг потребителей услуг ресторана.

По словам эксперта в области маркетинга ресторанов Олега Назарова [1: 13], перед каждым ресторатором стоит задача обеспечить непрерывный клиентский поток. Чтобы достичь этого, нужно обратить внимание на следующие факторы: концепция, целевая аудитория, кухня, сервис, цены, местоположение, дизайн, атмосфера и универсальное торговое предложение, которое часто называют «фишкой».

В ресторане класса «премиум» не используют такие распространенные инструменты, как бизнес-ланч или «счастливые часы», которые гарантированно обеспечивают клиентский поток. Подходящие инструменты для ресторанов такого класса – это тематические фестивали, информационным поводом которых, является определенное блюдо или продукт. Чаще всего это сезонный продукт, который особенно хорош в период проведения фестиваля. «Dolce Vita» славится итальянской кухней и предлагает своим клиентам сезонные фестивали: «Фестиваль белого трюфеля из Альбы», «Фестиваль устриц», «Фестиваль Поленты», и другие, которые имеют продолжительность от 7 до 11 дней – в зависимости от продукта. Фестивали – это информационный повод для создания рекламы, статей, время для приглашений постоянных клиентов и репутационная составляющая ресторана. Для каждого мероприятия ресторан готовит отдельное меню, имидж мероприятия для наружной и внутренней рекламы.

Следующий инструмент продвижения ресторана – это превращение шеф-повара ресторана в человека – бренд. «Потребитель сознательно возвеличивает людей-брендов, делает их своими идеалами, образцами для подражания, он делает их персональными «богами» в определенной сфере жизни, в данном случае в сфере общепита» [1: 27]. В ресторане «Dolce Vita» со дня открытия работает шеф-повар и управляющий из Италии Витторио Соверина. Он – яркий, талантливый, с высоким уровнем квалификации. В ресторане, где средний счет составляет от трех до пяти тысяч рублей, шеф-повар просто обязан общаться с клиентом. Для этого Витторио выучил русский язык и на данный момент свободно разговаривает и весело шутит. Его имя фигурирует во всех рекламных материалах ресторана: меню «by Vittoriao Sovarina», авторские блюда от шеф-повара, статьи в СМИ никогда не обходятся без интервью, приглашения на мероприятия ресторана подписываются его именем. Так же ресторан проводит мастер-классы от шеф-повара по готовке итальянских блюд, где Витторио непосредственно общается с клиентами на своем деловом поприще. Как заметил эксперт, ассоциирование ресторана с именем его хозяина – недорого и очень эффективно» [1: 34].

Мы рассмотрели наиболее эффективные инструменты продвижения ресторана класса люкс. Олег Назаров обозначает такой инструмент, как «фишка» ресторана. Виктор Тамберг и Андрей Бадьин [3: 56], консультанты по брендингу, концептуалисты, стратеги, теоретики и практики маркетинга, которые занимаются созданием бренд-стратегий для управления компаний, предлагают забрендировать шеф-повара ресторана. Этот инструмент настроен на двухстороннюю коммуникацию, имидж, а так же является источником информационных поводов. Аркадий Новиков

[2] отмечает, что PR деятельностью должен заниматься квалифицированный и компетентный работник, находящийся в штате. Рестораном «Dolce Vita» занимается менеджер в штате рекламного отдела всего холдинга (weda fashion group), который работает в тандеме с директором по рекламе и дизайнерами. Также все вышеперечисленные эксперты отмечают важность работы с существующей клиентской базой и привлечения новых клиентов. Ресторан «Dolce Vita» проводит тематические фестивали, связанные с изысками итальянской кухни. Любое мероприятие сопровождается информационной поддержкой на всех уровнях. Фестивали разнообразят меню и времяпровождение в ресторане, что поддерживает постоянный клиентский поток и положительно влияет на имидж.

Ресторан «Dolce Vita» – это пример успешного бизнеса. Благодаря превосходной итальянской кухне и грамотной работой с интегрированными маркетинговыми коммуникациями ресторан стал знаковым местом в городе Екатеринбурге и за 12 лет существования ни разу не ставил под сомнение свой имидж заведения премиум-класса.

Библиография:

1. Назаров О. Как «раскрутить» ресторан. М.: Ресторанные ведомости, 2011. 192 с.
2. Новиков А. Если кому-то не нравится Путин, это не значит, что мне надо бить морду [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2012/06/15/market/562949984111035> (дата обращения: 12.11.2012)
3. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2009. 240 с.

Шмырева Полина

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

Использование в коммерческой рекламе образа природы как элемент социальной ответственности

Для продвижения товара или услуги специалисты по рекламе используют самые разные образы: сильные мужчины, красивые женщины, счастливые дети, крепкие и дружные семьи и яркая и беззаботная молодежь – всё это социальные факторы, призванные влиять на восприятие рекламируемого продукта, но помимо них рекламисты интегрируют в рекламные сообщения и образы природы. Природа в рекламе выступает отнюдь не доминирующим фактором, скорее всего человек доминирует над природой. К сожалению, часто люди забывают, что человек и природа – одно целое, и реклама в большинстве своем говорит обратное: человек – царь природы.