

УДК 339.138

Образ Мария Сергеевна,

студент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Россия

Ужегова Анна Михайловна,

доцент,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Россия

ПРОДВИЖЕНИЕ - НОВЫЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМ МАРКЕТИНГЕ В 2021

Аннотация:

Каждая компания задается вопросом, как в период пандемии перестроить механизмы своего продвижения в сфере ресторанного бизнеса, какие приемы использовать для увеличения узнаваемости своего заведения в социальных сетях. В данной статье говорится об основных тенденциях продвижения в ресторанном маркетинге на 2021 год и на их основании предлагаются рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии для ресторана правильного питания «Redis».

Ключевые слова:

Продвижение, маркетинг, ресторанный бизнес, тенденции.

Пандемия коронавируса, продолжающаяся по сей день, изменила мир и усложнила ведение бизнеса в нем. Многим компаниям пришлось проявлять гибкость, адаптироваться под ситуацию и переходить в онлайн формат, включая сферу ресторанного бизнеса. Изменился и ресторанный маркетинг, и способы продвижения услуг для выживания в этих условиях.

Сегодня выделены основные тенденции продвижения ресторанного бизнеса: автоматизация, игра на чувствах и эмоциях посетителей, а также использование инфлюенсеров. Не стоит забывать и о проверенных и эффективных способах продвижения ресторана – это использование информационных технологий, социальные мероприятия и реклама диетических блюд. В период пандемии все меняется, однако можно предположить, что благодаря этим трендам заведения смогут «остаться на плаву» в это нелёгкое время.

Обозначим основные тенденции:

1. Автоматизация стала главным трендом, к которому стремятся рестораторы всего мира. Так, в США более 40% ресторанов в 2020 году собирались использовать планшеты и различные терминалы самообслуживания для заказа блюд и оплаты счета. Применение новых технологий позволяет укоротить процедуру обслуживания посетителей, сэкономить на оплате труда персонала, что приводит к оптимизации деятельности заведения и увеличению прибыли. Автоматизация должна внедряться везде: прием заказов и расчет посетителей, процедура обслуживания, коммуникация в социальных сетях.

2. Следующий тренд – персонализация. Посетитель должен чувствовать, что компания искренне интересуется его предпочтениями в еде и обслуживании. Нужно создать эмоционально - позитивную атмосферу с приятным интерьером, живой музыкой, интересной подачей блюд и персонифицированным общением. Нужно индивидуально обслуживать

каждого гостя, учитывать те или иные его особенности. Стандартное безразличное отношение к посетителям, безликая, безэмоциональная атмосфера не будут способствовать процветанию ресторана. Ведь эти же блюда клиенты могут заказать себе на дом или в офис.

Каждое заведение должно иметь свою «изюминку». Но необязательно на нее тратить колоссальные средства, приобретая что-то уникальное и необычное. Заняться созданием уникальной атмосферы в ресторане можно без лишних затрат. Например, пригласить в качестве бармена человека, который имеет дополнительные специальные знания в области психологии и юриспруденции. Давно уже подмечено, что посетители очень охотно общаются именно с барменами. А если человек еще получит квалифицированные советы и рекомендации, то желание прийти еще раз непременно появится. Такой возможностью захотят воспользоваться многие и посоветуют заведение своим знакомым.

Стоит очень внимательно относиться к своим постоянным клиентам. Не только знать в лицо, но и помнить их предпочтения и вкусы. Такое внимание к посетителям станет большим плюсом к рейтингу и популярности ресторана. Даже если посетитель решил просто выпить кружечку чая, его необходимо окружить максимальной заботой и предоставить лучший сервис, чтобы он почувствовал себя комфортно и уютно.

Персонал ресторана должен всегда в отношении клиентов вести себя приветливо и внимательно. Улыбка - главный атрибут каждого работника. Ведь очень приятно, когда заходишь в любимый ресторан, а тебя встречают приветствием и называют по имени. Не стоит отказывать своим посетителям в такой мелочи, а они, соответственно, помогут получить желаемую популярность, рассказывая о заведении своим друзьям и знакомым. Очень многие востребованные рестораны пользуются таким приемом, привлекая все больше посетителей.

Очень интересным вариантом продвижения заведения станет создание в ресторане накопительной системы и различных бонусов для постоянных клиентов. Допустим, предлагать несколько призовых мест, которые можно получить за посещение ресторана в определенные дни или начислять баллы за покупку каких-то напитков и блюд. В конце месяца следует проводить подсчет баллов и по результатам определять победителя.

Приз может быть назначен руководством ресторана, а еще лучше, если клиент выберет его самостоятельно из предложенных вариантов:

- бонусная скидка на определенный период;
- ужин за счет ресторана;
- материальный подарок и так далее.

Такие бонусные мероприятия станут прекрасным способом привлечения клиентов. Психология современного человека заключается в том, что он скорее выберет ресторан, где проводятся постоянные акции и уделяется внимание развлечениям клиентов.

3. Использование авторитета «раскрученных», популярных блогеров, у которых есть свои сайты и порталы, может стать самым удачным способом продвижения ресторана. В отличие от средств массовой информации они работают на двухстороннем контакте с людьми, «открыты» к общению, поэтому пользуются большим доверием целевой аудитории.

Influencer-маркетинг позволяет создавать и доносить до целевой аудитории качественный контент, который лучше запоминается, поскольку вызывает эмоции. При наличии инфоповода, который может вызвать интерес у потенциальных клиентов, инфлюенсеры помогут осветить это мероприятия в самых ярких «красках», чем привлекут большое количество посетителей.

4. Современный человек просто не может существовать без информационных технологий. Но ведь их можно использовать не только для развлечения, но и для развития собственного бизнеса. Если воспользоваться всеми возможностями, которые предоставляет интернет, то ресторанный бизнес приобретет популярность намного быстрее.

Вариантов использования несколько:

- Создать собственный Интернет-ресурс, который будет предоставлять полную информацию о заведении с возможностью бронирования столиков и полным меню.

- Воспользоваться интернетом для рекламы своего заведения.
- Использовать рассылку на электронные ящики постоянных клиентов информации об акциях, скидках и интересных оригинальных предложениях.

Все это положительно скажется на востребованности ресторана.

5. Благотворительность помогает поднять имидж ресторану. Но для этого желательно, чтобы о конкретных благотворительных акциях узнало как можно больше потенциальных клиентов. Можно использовать как социальные сети, так и средства массовой информации. Помощь детским домам, приютам, интернатам, домам престарелых, медучреждениям, содержащим неизлечимых больных, – все это вызывает уважение у обывателя. Ресторан приобретает положительную репутацию, в него становится престижно ходить. Посещая такое заведение, клиент считает, что он вносит свою лепту в эту помощь.

6. Стремление к здоровому образу жизни породило множество всевозможных диет и способов питания (вегетарианство, веганство, безглютеновые и безлактозные блюда). Реклама многопрофильного меню привлечет посетителей с различными приоритетами в еде. Также можно освоить практику составления диетических блюд совместно с диетологом и, главное, прорекламировать это соответствующим образом.

Для оповещения потенциальных клиентов о своих кулинарных возможностях и преимуществах ресторана рекомендуется использовать как социальные сети, так и наружную рекламу, например, установив на входе светодиодный экран или хотя бы выносной штендер.

Для оценки эффективности применения выше обозначенных маркетинговых методов нами был проведен анализ маркетинговой деятельности кафе здорового питания «Redis» и его сравнение с двумя главными конкурентами – кафе «Мы едим» и детокс - баром «Clear Barn». Были использованы матрица возможностей И. Ансоффа, карта сегментирования, сетка позиционирования, лист конкуренции, STEP-анализ, модель пяти конкурентных сил М. Портера, SWOT-анализ и другие инструменты. Полученные данные были изучены и разработаны рекомендации по улучшению деятельности кафе в сфере продвижения в социальных сетях.

«Redis» - первое в Екатеринбурге кафе здорового питания, которое открылось в 2010 году. Заведение сохраняет свои традиции, но при этом готово к инновациям. Оно входит в группу ресторанов ASADO GROUP, где присутствуют ресторан японской кухни «SUMO» и стейкхаус «ASADO» в КД «Тихвинь». Кафе располагается в самом центре города. Недалеко от заведения находятся основные транспортные развязки, торговые и развлекательные центры, главная пешеходная города Екатеринбург – ул. Вайнера, основные достопримечательности и многое другое.

В меню заведения используются низкокалорийные продукты, свежие салаты, фрукты, зелень. Ассортимент кафе представлен большим выбором чая, смузи и свежевыжатых соков из овощей, фруктов и ягод. В меню напротив каждого блюда указана пищевая и энергетическая составляющая, что позволяет максимально точно рассчитать калорийность того или иного блюда, разработать рацион, сбалансированный по количеству калорий и энергетической ценности.

Заведение достаточно активно занимается своим продвижением и активно внедряет приведенные макроэкономические тенденции.

Можно выделить идеи по улучшению этой деятельности:

1. Активное ведение социальных сетей и четкий продуманный контент план

В этой сфере нельзя стоять на месте, необходимо постоянно развиваться. На данный момент в профиле в Instagram не прослеживаются единый стиль и миссия кафе. Необходимо выбрать определенные цвета, позиционирование подстроить под целевые аудитории и по тематике сделать разные посты. Например, продажные, информационные, показывающие экспертность в сфере правильного питания, и развлекательные. Необходимо больше активности, роликов о команде, о внутренних процессах, интервью, креативов и разных механик взаимодействия в сторис.

По отношению к визуальной составляющей можно предложить сделать «мультяшный» стиль в Instagram. Использовать нарисованные картинки, создать главного героя – овощ редис и сделать профиль чуть проще, не перегружать его деталями. Во-первых, после проведения сегментирования выделяется целевая аудитория - мамы с детьми, такой дизайн точно привлечет их внимание. Во-вторых, это выглядит свежо, современно и престижно. В-третьих, в Екатеринбурге нет подобных профилей и тематики, тем самым в последствии это выделится в конкурентное преимущество. Также заведение может завести другие социальные сети и продумывать стратегию развития в них.

2. Использование определенных инфлюенсеров для продвижения кафе

Кафе «Redis» активно взаимодействует с блогерами Екатеринбурга, но мир интернета развивается стремительно и для создания большей лояльности к бренду, компании следует периодически работать с одними и теми же блогерами или найти лицо бренда. В глазах аудитории будет больше доверия, ведь инфлюенсер часто посещает заведение и часто пользуется его услугами, значит в нем все на высшем уровне.

3. Создание уникальных блюд, которых нет в других заведениях

Расширение ассортимента, а именно разработка рецептов с уникальными ингредиентами. Они точно привлекут внимание новых клиентов и будут способствовать повышению узнаваемости бренда.

4. Социальная ответственность

Как говорилось ранее, благотворительность помогает поднять имидж ресторану, поэтому есть предложение обратить на нее особое внимание. Во-первых, деньги с определенного блюда могут поступать в конкретный детский дом, над которым шествует кафе. Во-вторых, в Екатеринбурге довольно часто собираются средства людям, борющимся со всевозможными серьезными болезнями, кафе может собирать пожертвования для них совместно со своими обеспеченными гостями. На барной стойке можно разместить контейнер со сбором средств.

5. Гостецентричность

Модель построения бизнеса ресторана, которая на постоянной основе ставит гостя в центр всех активностей и изменений, строит бизнес и запускает продукты исходя из пожеланий гостя, а не из собственных предпочтений. В продвижении кафе следует учитывать эту модель и уделить внимание обратной связи с гостями заведения. Возможно подключить к сайту бота, который бы после получения заказа спрашивал про качество предоставленных услуг и вкус блюд.

Таким образом, сегодня как никогда заведениям нужно тщательнее продумывать политику своего продвижения, ведь благодаря данному тренду в онлайн среде, которая сформировалась в период пандемии, бизнес может активно развиваться. Внедрение в деятельность обозначенных выше рекомендаций может помочь заведению правильного питания «Redis» укрепить конкурентную позицию в городе Екатеринбург.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг. СПб, 2019, 344с.
2. Дементьева Е.П. Ресторанный бизнес: секреты успеха/ Е.П. Дементьева - изд. 2-Е. - Ростов - н/Д: Феникс, 2018. - 253,(3) с.
3. Статья [Электронный ресурс]: <https://rusability.ru/articles/25-idei-dlyarestorannogo-marketinga/5fd295cd2dda593c3483e3c5-2020>
4. Сайт кафе «Redis» [Электронный ресурс]: <https://rediscafe.com/>
5. Статья [Электронный ресурс]: <https://writegate.ru/trendy-restorannogobiznesa-2020.html>

Obraz Maria Sergeevna,

Student,

Institute of Economics and Management,

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

Yekaterinburg, Russia

Uzhegova Anna Mikhailovna,

Associate Professor,

Marketing Department,

Institute of Economics and Management,

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

Yekaterinburg, Russia

PROMOTION IS A NEW TREND IN RESTAURANT MARKETING IN 2021

Abstract:

Every company asks how to restructure the mechanisms of its promotion in the restaurant business during the pandemic, what techniques should they use to increase the recognition of its establishment in social networks. This article describes the main trends of promotion in restaurant marketing in 2021 and, based on them, offers recommendations for improving the marketing strategy for the restaurant of proper nutrition «Redis».

Keywords:

Promotion, marketing, restaurant business, trends.