

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

---

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра новых медиа и теории коммуникаций**

**«Стратегии продвижения ресторанов с помощью СМИ и социальных  
сетей»**

Выполнила:

студентка 5 курса д/о

514 группы

Маргарита Пласкеева

Преподаватель:

И. И. Засурский

**Москва, 2014 г.**

## **Стратегии продвижения ресторанов с помощью СМИ и социальных сетей.**

### **Введение.**

Если еще 10 лет назад акцент при выборе ресторана ставился на то, что это просто модное и популярное место, а на еду обращали посредственное внимание, то сейчас важным является все. Первое место наконец-то заняла еда - ее вкус, оформление, подача. Каждая мелочь должна быть идеальной – как вас приветствует официант, сколько вы ждете ваше блюдо, как выглядит меню, соответствует ли название действительности и многое другое. Именно поэтому существует понятие продвижение ресторана, в котором учитываются все детали, что сделает ресторан успешным.

Продвижение ресторана – кампания, включающая в себя такие виды деятельности, как связи с общественностью, рекламу, поддержку продаж, персональные продажи и другое.<sup>1</sup> Такая комплексная деятельность в сфере ресторанного бизнеса направлена на создание и поддержание благоприятного имиджа ресторана, разработку индивидуального стиля, концепции, что будет способствовать главной цели продвижения ресторана – количественный клиентов и удержание.

Создавая положительный образ ресторана, необходимо создать у потребителя ощущение того, что ему необходимо пойти именно в ваш ресторан, что это круто. Вместе с тем, ваш ресторан должен стать уникальным местом, в которое хочется пойти по определенным причинам.

В нашей работе будет рассматриваться маркетинговая кампания, направленная продвижение ресторана с помощью СМИ и социальных сетей. Именно поэтому мы обратим внимание на рекламу и паблик рилейшнз, так как именно они непосредственно связаны с ними.

---

<sup>1</sup> Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. Маркетинг в ресторанном бизнесе. М.: Ресторанные ведомости, 2005 г.

## Основная часть.

**Паблик рилейшнз** – важный инструмент маркетинга в работе по созданию благоприятного образа объекта в глазах СМИ, поставщиков, спонсоров и, главное, клиентов. В ресторанном бизнесе он представляет собой создание неповторимого образа ресторана, который включает в себя положительное отношение клиентов, его имидж, престиж, известность и формирование и поддержание этого образа в глазах общества.

Паблик рилейшнз разделен на несколько отделов, отвечающих за разные виды деятельности: отношения с прессой, паблисити продукции(разработка информации для продвижения продукта), корпоративная коммуникация, лоббирование(общение с органами власти), консалтинг(советы по общественным вопросам, положению, имиджу компании)<sup>2</sup>.

Отношения с прессой, или, как их еще называют, **медиа рилейшнз**<sup>3</sup> - важная деятельность пиар-менеджеров, цель которой постоянное взаимодействие со СМИ. Важно понимать, что как PR-субъект(ресторан) нуждается в СМИ, так как через СМИ осуществляется кампания по продвижению, так и для СМИ важным источником информации для эффективной работы является PR-отдел ресторана.<sup>4</sup>

Основными инструментами паблик рилейшнз, и, в частности, медиа рилейшнз ресторана, являются<sup>5</sup>:

### 1. Публикации.

---

<sup>2</sup> Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити, 2012

<sup>3</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2014.

<sup>4</sup> Горохов В.М., Т.Э. Гринберг. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2013.

<sup>5</sup> Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити, 2012

Публикации включают в себя все публикации, как рекламные, так и нерекламные, которые касаются ресторана. Такими публикациями могут быть как статья в «Афише» о новом хипстерской бургерной, так и брошюра, рассказывающая о том, сколько стоит борщ и котлеты в кафе за углом, которые раздают на улицах, что характерно для фастфудов и недорогих кафе. Также к публикациям стоит относить и аудиовизуальные материалы, например, фильм о здоровой еде, снятый в вашем ресторане.

## **2. Мероприятия**

К мероприятиям стоит относить открытие ресторана, праздники, устраиваемые в ресторане, выставки, мастер-классы и многое другое. Мероприятия наиболее действенный способ медиарилейшнз, так как его вероятнее всего посетят журналисты, а значит напишут о нем, если оно им запомнится.

## **3. Новости**

Новости – способ поддержания и напоминания о ресторане. Задача пиарщика – находить или создавать новости, которые будут интересны аудитории.

## **4. Выступления**

Выступления являются еще одним инструментом медиарилейшнз. Естественно, не все типы ресторанов могут использовать выступления, как один из способов воздействия на аудиторию. Это характерно для больших холдингов, таких как MacDonald's или Ginza Project.

## **5. Деятельность на пользу общественности**

Не частым приемом для ресторанов является и деятельность на пользу общественности. Хотя новые рестораны в последнее время используют такого рода акции, например, Extra Virgin.<sup>6</sup>

С помощью этих инструментов медиа рилейшнз завязывают контакты со СМИ, создают о себе благоприятное впечатление и, главное, привлекают аудиторию.

---

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/extravirgingrillmoscow?fref=ts>

Существует несколько видов размещения материалов в медиа:

- **Прямая реклама за определенную стоимость**

Прямая реклама является краткой и яркая информацией, которая включает в себя такие сведения о ресторане, как направление кухни ресторана, акции, ценовая политика, адрес, часы работы.<sup>7</sup> Рекламные тексты направлены на привлечение внимания к ресторану, запоминанию, для них характерно использование слоганов, психологических крючков.

Реклама бывает *убеждающей*, которая побуждает клиента выбрать именно этот ресторан(например, реклама нового ресторана Новикова), и *напоминающей*, как реклама MacDonald's. Также рекламу классифицируют как *краткосрочную*(реклама сезонного предложения, акций) и *долгосрочную*.

Реклама может принимать совершенно разнообразные формы<sup>8</sup> : фрагмент из жизни, стиль жизни, фантазию, персональный символ, научное свидетельство и многие другие. Важно подобрать такую рекламу, которая в наиболее подходящей форме, емко создавала нужный эффект.

- **Нерекламные материалы по принципу рекламных (advertorials)**

Нерекламные материалы представляют собой развернутые материалы, которые отличаются от рекламных тем, что в них делается упор на большее количество информации и оформление(а именно красочные иллюстрации, фотографии).

- **Публикация в СМИ бесплатных материалов**

Публикация в СМИ бесплатных материалов появляется благодаря инфоповодам, о которых будет сказано позднее. Эти материалы характерны тем, что в них информация может быть как положительной, так и отрицательной.

---

<sup>7</sup> Кучер Л.С., Шкуратова Л.М. Ефимов С.Л., Голубева Т.Н. Ресторанный бизнес в России: технология успеха Москва, РКонсульт, 2002

<sup>8</sup> Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити, 2012

При написании PR-текстов необходимо учитывать, что основная задача такого текста – передача информации о ресторане. Как правило, PR-тексты менее навязчивы, чем рекламные, они должны выглядеть естественно, просто и убедительно.<sup>9</sup>

Ниже предлагается ознакомиться с таблицей, предлагающей рекомендации по выбору публикации в СМИ, в зависимости от типа ресторана. Как мы видим из таблицы, для разных типов ресторанов может коренным образом отличаться работа со СМИ.<sup>10</sup>

Тип ресторана	Рекомендации	Примечание
Сети fast food и демократичные рестораны	Заказные освещающие статьи, PR-мероприятия (например, день рождения сети, открытие нового заведения и т.п.), в источниках, которые предпочитают представители данного целевого сегмента	Как правило, сети всегда на виду, и пресса активно берет интервью у их представителей.
Единичные рестораны среднего ценового сегмента, работающие «от места»	Размещение направленной рекламы в еженедельных изданиях типа «Афиша», или «Ресторанный	

<sup>9</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2014.

<sup>10</sup> Бизнес-энциклопедия «Ресторанный менеджмент». К.: 2008-2009.

	путеводитель».	
Дорогие рестораны класса люкс	Освещение в прессе ярких PR-мероприятий. Кроме того, может использоваться блочная реклама в соответствующих изданиях, предпочитаемых данным сегментом.	Основные средства – модные журналы, деловая пресса, читательская аудитория которых в наибольшей степени пересекается с потенциальными клиентами ресторана.

**Инфоповодами** следует считать такие события, которые вызовут отклик общественности. К ним можно отнести: открытие ресторана, изменение концепции, кухни ресторана, специальные предложения, новые услуги/акции, юбилей ресторана, общественные праздники, фестивали, выступления медийных личностей, благотворительные мероприятия.<sup>11</sup>

Такого рода события должны быть яркими и интересными, о которых хотелось бы написать публикацию. На организацию такого рода мероприятий стоит потратить около месяца, чтобы тщательно продумать и подготовить детали. Также важно отметить, что мероприятия, направленные на раскручивание ресторана должны придерживаться выбранной концепции ресторана и не противоречить ей. Например, если ресторан представляет собой заведение класса люкс, нацеленный на элитарную аудиторию, а празднуя юбилей этого ресторана, снизить цены и превратить этот ресторан,

---

<sup>11</sup> Бизнес-энциклопедия «Ресторанный менеджмент». К.: 2008-2009.

пусть и на день, но для всех желающих, то это приведет лишь к отрицательным эмоциям среди привычной публики ресторана.

Какие же медиа площадки используются для продвижения ресторана? При выборе того или иного СМИ необходимо учитывать такие факторы, как степень охвата, воздействия на аудиторию, выбор времени размещения, выбор конкретной формы воздействия.<sup>12</sup>

### **1. Газеты.**

Один из традиционных видов СМИ, который подходит для продвижения рекламы фастфудов, кофеин и кафе, ориентированных на малобюджетную аудиторию. В газетах можно опубликовать рекламу, в которой будет информация о том, что это за кафе, какие там цены и где оно находится. Но газеты уже отходят на второй план и в принципе не сильно используются для рекламы и пиара.

### **2. Журналы.**

Журналы – одна из популярных маркетинговых площадок. Помимо того, что здесь можно опубликовать прямую рекламу, в журнале можно разместить развернутые публикации, заказные статьи, в которых подробно можно рассказать о ресторане, подчеркнув красивыми фотографиями и «красным» словом все достоинства этого ресторана. Также журналы служат площадкой для публикации бесплатных материалов редакцией, такие материалы часто встречаются в журналах Афиша Еда, Большой город.

### **3. Телевидение.**

Телевидение не так часто используют для продвижения конкретных ресторанов, здесь правящую позицию занимают крупные сети ресторанов быстрого питания, такие как MacDonald's и KFC. Такого рода реклама является напоминающей о себе, рассказывающая о новых акциях. Также на телевидении может показываться новостная информация.

### **4. Радио**

---

<sup>12</sup> Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити, 2012

Радио в системе медиа рилейшнз практически не используется, за исключением новостных сообщений о ресторане или сети. Это связано с тем, что для представления ресторанов необходим визуальный ряд.

## **5. Интернет.**

Интернет – одна из самых популярных и быстроразвивающихся площадок для пиара и рекламы в сфере ресторанного бизнеса. Ее можно разделить на три категории – интернет-издания, социальные сети и собственный сайт ресторана.

Интернет-издания наиболее используемые СМИ для раскручивания как фастфуда, так и модных ресторанов среднего и высокого звена. В основном, здесь используются два вида публикаций – заказные статьи и неоплачиваемые. В интернете также существуют сайты, которые пишут о еде, например The Village или Афиша Еда. Там можно найти большое количество примеров неоплачиваемых публикаций разного формата – как подборки лучших/дорогих/вкусных мест, так и статьи об открытии новых ресторанов.

Помимо этого, в последние годы начали использовать социальные сети для раскрутки и продвижения ресторанов. Прежде всего это Facebook, VK, Instagram. У каждого современного кафе или ресторана, если это, конечно, не противоречит концепции, существует свой аккаунт в соцсетях. На страничке есть информация о кухне, ценовой политике ресторана, можно посмотреть фотографии и почитать отзывы, что делает такие странички наиболее эффективными для маркетинговой кампании. Особенностью такого формата является количество лайков и фолловеров, а также качественное стильное оформление этой странички. В данном случае работает принцип «Чем больше лайков, тем круче место».

Отдельное внимание стоит уделить сайту ресторана. На сайт заходят как потенциальные посетители ресторана, так и журналисты при написании публикации. С сайтом все работает также, как и со страничкой в социальных сетях - красивый сайт привлекает к себе внимание, вызывает позитивные

эмоции и играет важную роль при выборе. Хорошо сделанный сайт должен включать в себя<sup>13</sup>:

- историю создания ресторана, перспективы развития
- описание ресторана, которое включает в себя направление кухни ресторана, концепцию, информацию о шеф-поваре
- меню с указанием цен
- новости и анонсы(афиша мероприятий, отчеты о событиях, информация об акциях, изменениях в меню и т.д.)
- информация о дополнительных услугах(проведение банкетов, наличие детской комнаты, доставка)
- адрес, часы работы, телефон
- описание дисконтных программ
- ОТЗЫВЫ

---

<sup>13</sup> С.А. Быстров. Экономика и организация ресторанного бизнеса. М.: Форум, 2011

## **Заключение.**

Продвижение ресторанного бизнеса – сложная задача, которая требует комплексного подхода различных сфер деятельности маркетинга. Мы выяснили, что для формирования позитивного имиджа компании (в частности, ресторана), ее продвижения на рынке с помощью СМИ необходимо использовать такие сферы, как паблик рилейшнз и реклама или медиа рилейшнз.

Существуют определенные механизмы по работе со средствами массовой информации, грамотно используя которые можно достигнуть положительного результата, выраженного в позитивном отношении к ресторану и увеличение количества клиентов. При работе над медиа рилейшнз важно учитывать как сходства паблик рилейшнз и рекламы, так и различия. Если написать PR-текст, например пресс-релиз, по законам рекламы, то эффект может быть произведен совершенно обратный ожидаемому. Именно поэтому нужно чувствовать грань между этими сферами маркетинга.

Основными информационными площадками для продвижения, наряду с классическими СМИ, такими как печатные, ТВ, радио, активно развивается и занимает высокие позиции интернет, в том числе не только издания, но и социальные сети.

Ресторанный бизнес за последние годы становится невероятно популярным, появляются новые формы, такие как еда на колесах, американские пекарни и т.д. Что было модно еще пару лет назад вытесняется новыми формами и форматами ресторанного бизнеса. Поэтому при создании кампании продвижения ресторана важно учитывать последние тенденции, а главное, технологии, которые сменяют друг друга на рынке.

## Список литературы:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2014.
2. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент. М.: Книжный мир, 2001.
3. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе. Москва, 2000.
4. С.А. Быстров. Экономика и организация ресторанного бизнеса. М.: Форум, 2011
5. Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити, 2012  
[http://tourlib.net/books\\_tourism/kotler\\_tourism.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm)
6. Бизнес-энциклопедия «Ресторанный менеджмент». К.: 2008-2009.
7. Кучер Л.С., Шкуратова Л.М. Ефимов С.Л., Голубева Т.Н. Ресторанный бизнес в России: технология успеха Москва, РКонсульт, 2002
8. Горохов В.М., Т.Э. Гринберг. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2013.
9. Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. Маркетинг в ресторанном бизнесе. М.: Ресторанные ведомости, 2005 г.