

Коммуникативные технологии ресторанного бизнеса в условиях кризиса

Научный руководитель – Скрипюк Игорь Ильич

Ширяева Анастасия Викторовна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: astya1220071@yandex.ru

Сфера общественного питания - одно из наиболее растущих и перспективных направлений пищевой промышленности. Однако, вместе с этим, по мнению экспертов [2], в 2016 году традиционный ресторанный бизнес вошел в рецессию, которая только усилится в 2017 году. Согласно исследованию NPD Group [3], за последние шесть месяцев трафик посетителей ресторанов упал на 1%, и даже рестораны быстрого питания, которые в последние годы были основными драйверами роста посетительского трафика, переживают спад посещения.

Причинами рецессии эксперты считают [3] рост инфляции и сокращение покупательной способности населения, нестабильную политическую ситуацию и страх террористической угрозы в общественных местах, а также, несомненно, рост конкуренции. Компании по доставке готовой еды на дом и новое направление meal kit delivery (доставка рецептов и продуктов для самостоятельного приготовления ужина) стали составлять серьезную конкуренцию ресторанам. Заказ пищи на дом становится неоспоримым трендом [1] и вынуждает классические рестораны подстраиваться под запросы общества. Так, большинство крупных зарубежных и российских ресторанных сетей (например, Olive Garden, Ginza Project, Red Lobster, Две палочки) запустили собственные службы доставки.

Таким образом, в условиях обострившейся конкуренции и непростой экономической ситуации, компаниям просто необходимо использовать современные коммуникативные технологии, чтобы остаться на рынке и привлечь аудиторию. Несомненно, крупные сети все еще прибегают к традиционной наружной рекламе, рекламе в метро, наземном транспорте и в СМИ. Однако, в связи с повсеместным распространением мобильных устройств и интернета, большинство компаний сосредоточили свое внимание на онлайн-продвижении. Так, активно используется контекстная реклама в поисковых сетях и таргетированная реклама в социальных сетях. Крупнейшие социальные площадки предоставляют все более широкие возможности таргетирования аудитории не только по демографическим и геолокационным параметрам, но даже по типу сообществ, в которых состоят пользователи или по типу фильмов, которые они смотрят (например, таргетинг по look-alike аудиториям в Facebook).

Еще одна тенденция - обязательное создание мобильной версии сайта компании и его SEO-оптимизация. Согласно исследованию Gourmet Marketing, 43% web-трафика приходится именно на мобильные устройства. А конверсия мобильных пользователей достигает 64% [4]. Помимо этого многие компании (Pizza Hut, Papa John's, Olive Garden, Applebee's, Red Lobster и др.) также разрабатывают собственные приложения для смартфонов. В приложении пользователь может ознакомиться с меню, найти ближайший ресторан и забронировать столик или оформить заказ на дом. Грамотно разработанные приложения могут иметь существенное преимущество над web-сайтом компании. В то время как посещение сайта является единоразовым контактом с компанией, приложение, оставаясь в телефоне клиента, так или иначе все время напоминает ему о компании.

Работа с социальными сетями также усложняется и развивается. Помимо сообществ в Facebook, Twitter, Вконтакте лидеры рынка начали уделять внимание развитию собственных YouTube-каналов, где делятся закулисной информацией о команде, работе кухни, а также зачастую выкладывают мастер-классы от шеф-поваров или видеоотчеты со специальных мероприятий. Благодаря этому компаниям удается стать немного ближе к клиенту и построить так называемый бизнес «с человеческим лицом». Еще одна популярная сеть, - Instagram, - внесла свои коррективы в восприятие потребителей. Из-за желания клиентов сделать красивые фотографии многократно возросла значимость декора и дизайна заведения, а также творческая презентация самой еды.

Помимо работы с основными социальными сетями, рестораны также уделяют внимание таким геолокационным сервисам как Foursquare, Swarm и Google Maps. Большое количество людей прибегает к ним, чтобы найти какое-то уютное заведение поблизости от местоположения. Чтобы склонить человека выбрать именно их ресторан, игроки рынка стараются наполнять свои профили свежими фотографиями и отслеживать отзывы посетителей.

Подытоживая, хочется отметить, что большинство компаний взяли курс на создание большой базы лояльных клиентов, которые будут возвращаться в заведение снова и снова. Ведь привлечь нового клиента стоит в 5-10 раз дороже, чем удержать старого. Более того, уже существующие клиенты обычно тратят на 67% больше, чем только что приобретенные [5]. С этой целью поддерживается постоянная обратная связь в социальных сетях, отслеживаются негативные отзывы на сайте Yelp и создаются собственные клубы постоянных посетителей, члены которых получают e-mail-рассылку с последними новостями компании, VIP-предложениями и купонами на скидку в ресторанах.

Источники и литература

- 1) Jesse O'neill. 11 Trends That Will Impact Restaurants In 2016! [Электронный ресурс] // Merchants food service/ - 2015/ - Режим доступа: <http://merchantsfoodservice.com/news/205-11-trends-that-will-impact-restaurants-in-2016>
- 2) Linnane Ciara, Tonya Garsia. The restaurant recession has arrived [Электронный ресурс] // Market Watch/ - 8 ноября 2016г. – Режим доступа: <http://www.marketwatch.com/story/analysts-who-warned-this-summer-of-a-restaurant-recession-are-looking-smart-now-2016-11-01>
- 3) Linnane Ciara. The restaurant recession has arrived... and here's yet more evidence [Электронный ресурс] // Market Watch/ - 6 декабря 2016г. – Режим доступа: <http://www.marketwatch.com/story/restaurant-traffic-suffers-first-decline-in-five-years-as-fear-of-recession-takes-hold-2016-12-06>
- 4) Matthew Sonnenshein. 6 Ways To Convert On Restaurant Websites [Электронный ресурс] // Gourmet Marketing / - 2014г. – Режим доступа: <http://www.gourmetmarketing.net/6-ways-convert-restaurant-websites/>
- 5) Returning Customers Spend 67% More Than New Customers - Keep Your Customers Coming Back with a Recurring Revenue Sales Model [Электронный ресурс] // Business.com // - Режим доступа: <http://www.business.com/online-marketing/returning-customers-spend-67-more-than-new-customers-keep-your-customers-coming-back-with-a-recurring-revenue-sales-model/>