

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

PR в ресторанном бизнесе

Научный руководитель – Ситнова Лариса Ивановна

Домнина Полина Андреевна

Студент (магистр)

Российский государственный университет нефти и газа (НИУ) имени И. М. Губкина,
Факультет гуманитарного образования, Кафедра философии и социально-политических
технологий, Москва, Россия
E-mail: pelageya.tim@gmail.com

Ресторанный бизнес - это одна из наиболее сложных сфер деятельности. Правильно выстроенная PR-кампания - это основной момент в продвижении. Главный смысл проведения PR-акций - формирование постоянной базы клиентов ресторана. Необходимо сделать так, чтобы гости остались постоянными клиентами, а не разово зашли.

Жизнь изменилась: доступ к практически любой информации за счёт технологий интернета, социальные сети, сообщества сделали потребителя крайне образованным в области практически всех услуг, и не обошло ресторанный бизнес. Все это ставит новые вызовы перед менеджментом и владельцами ресторанного бизнеса. Заставляет повышать эффективность производства, без ущерба качеству, бороться за клиента, применяя новые технологии управления и маркетинга, чтобы отстаивать свои позиции на очень конкурентном рынке.

Грамотная реклама и PR - жизненно необходимо предприятиям сферы питания. Уже давно недостаточно просто дать общую информацию. Потребитель требует яркий и насыщенный контент, рекомендации других потребителей. Поэтому все успешные предприятия ставят в центр, при разработке PR компаний и маркетинговых стратегий побуждение потенциальных посетителей к посещению ресторана. К тому же, это востребовано журналистами, которые работают в точно такой же требовательной среде. Новое меню, авторское блюдо, специальные акции - информировать о них мало, нужно чтобы у потребителя был восторг, ожидание, желание.

СМИ, несомненно, интересуются событиями, в заведении о которых можно рассказать. Поводов для привлечения прессы у компании может быть много. Это и сезонное обновление меню, фестиваль национальной кухни, гастроли шеф-повара.

Без PR существование предприятия в условиях жесткой конкуренции невозможно. PR - это свой собственный имидж, уникальность и оригинальность в глазах посетителя. Применяется он для улучшения работы предприятия и увеличения прибыли, это своеобразная функция управления бизнесом, так как именно от положительного общественного мнения зачастую зависит репутация заведения.

В этой сфере бизнеса конкурентов больше, чем в любом другом. И если не предпринять сегодня все возможные действия для становления бренда, то есть риск остаться без клиентов.

Источники и литература

- 1) Бородина В.В. Ресторанно- гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент Москва, 2001.
- 2) Эдвард Бернейс. Кристаллизация общественного мнения. Москва, 2020.
- 3) Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айван Сетиаван. Маркетинг 4.0 Москва, 2020.
- 4) Филип Котлер. Основы Маркетинга. Москва, 2020.
- 5) Пахомова, Д. А. PR-менеджмент в ресторанном 2003.