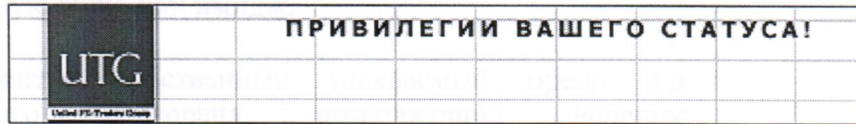


[Вход](#)
[Новости](#) [Погода](#) 1 \$ = 28.4637 руб. 1 € = 35.1128 руб. [Сделать старт](#)

[Поиск специалистов](#)
[Размещение вакансий](#)
[Мой MJ](#)
[Публикации](#)
[Тренинги](#)
[Помощь](#)
[Вход для специалистов](#)
[> Просмотр вакансии](#) > [Обсуждение публикации](#)
[Подписаться на рассылку](#)
[Версия для печати](#)
[Отправить другу](#)


PR-технологии в битве за клиента

Авторы: Эльвира Тарасенко
The Career Forum, 2004-01-28

R/B/2


Сегодня многие управляющие гостиниц сталкиваются с проблемой повышения объемов продаж гостиничных ресторанов и их посещаемости не только гостями отеля, но и так называемыми «клиентами с улицы». Как сделать так, чтобы гость остался поужинать в ресторане гостиницы, а не ушел в ресторан, расположенный по соседству, чей рекламный щит виден из окон отеля? Как привлечь в ресторан клиентов, не проживающих в гостинице? И, наконец, как увеличить объемы продаж и доход - предложить ли клиентам широкий выбор блюд, от которых невозможно отказаться, или просто повысить цены?

Вопросов много. Еще больше существует возможных решений - в зависимости от ряда разнообразных маркетинговых факторов, к которым можно отнести месторасположение гостиницы, социально-демографические характеристики, средний доход как клиентов отеля, так и жителей района, в котором находится гостиница, и служащих офисов, расположенных по соседству.

В зависимости от совокупности определяющих маркетинговых факторов управляющим службы ресторанов отеля может быть принято первоначальное решение об определенном пропорциональном сочетании PR-технологий, рекламы и рекламных продаж, «брошенных» на амбразуру гостиничного ресторана.

Вне зависимости от поставленных приоритетов руководству отеля и управляющему ресторану следует помнить о том, что *хорошо поставленная работа по связям с общественностью поможет «одним выстрелом убить сразу нескольких зайцев», а именно:*



КАДРОВОЕ АГЕН
**“ЕФИМО
 и партне**

ПОИСК И ПО
 ПЕРСОНА

В МОСК
 В МОСК
 И
 САНКТ
 ПЕТЕРБУ

(095) 263-0
 265-5
 (812) 335-1

- Создать вокруг ресторана отеля (кафе-бара, лобби-бара) определенную ауру, или имидж.
- «Построить» собственный узнаваемый бренд для гостиничного ресторана, позволяющий успешно противостоять конкурентам, в первую очередь независимым ресторанам.
- Представить новое меню или новые услуги бесплатно, без затрат, ассоциирующихся с размещением рекламы.
- Помочь обратиться к специфической аудитории - потенциальным клиентам ресторана (например, банковским работникам).

Реклама же всегда связана с финансовыми затратами - покупкой определенного времени (если это реклама на телевидении или радио) или места (реклама в печатных средствах массовой информации). **Проведение специальных акций** - рекламных продаж - всегда связано с специальными предложениями ресторана (например, «закажите один коктейль в лобби-баре отеля до 17.00 и получите второй бесплатно»). *Настоящие же профессионалы в области PR постараются убедить СМ/ разместить интересующую их информацию бесплатно.*

При организации работы по связям с общественностью **необходимо придерживаться следующего плана:**

- Анализ потенциальных клиентов ресторана.
- Утверждение задач, которые необходимо решить при помощи связей с общественностью.
- Сегментация потенциальных и существующих клиентов ресторана.
- Утверждение и воплощение в жизнь PR-стратегии службы ресторанов отеля (разработка PR-плана, еженедельных, ежемесячных и ежегодных PR-календарей).

PR-менеджер для выполнения поставленных задач в соответствии с утвержденной стратегией может применить разнообразные средства и PR-технологии. Например:

- **Своевременное составление и рассылка пресс-релизов.** В частности, следует помнить о сроках выхода очередного номера периодического издания (так, летние номера многих гляцевых журналах верстаются зимой). Поэтому уже в январе актуально составить и разослать по таким изданиям пресс-релиз о летней веранде ресторана.
- **Проведение специальных PR-исследований,** позволяющих

оценить заинтересованность клиентов в различных рекламных и PR-акциях, а также оценить современные тенденции ресторанного рынка (например, моду на вегетарианскую кухню).

- **Планирование и проведение демонстрационных акций**, в результате которых клиенты и журналисты смогут узнать ресторан с другой стороны. К примеру, для журналистов можно провести своеобразную экскурсию по ресторанам отеля или устроить урок кулинарного мастерства под руководством шеф-повара гостиницы.

- **Проведение специальных акций, привлекающих внимание к ресторану**, например, винных дегустаций или недели той или иной национальной кухни. Общее золотое правило, которого следует придерживаться, если позволяет бюджет, - это проведение раз в месяц не менее одной такой специальной акции.

- **Проведение розыгрышей и лотерей**, ко-организаторами и ко-спонсорами, которыми могут выступить как корпоративные клиенты, так и поставщики отеля.

Тем не менее работа PR-менеджера будет проведена впустую, если деятельность PR-менеджера по продвижению ресторанов отеля сводится исключительно к:

- **Ответам на запросы средств массовой информации.** Многие газеты и журналы обращаются в рестораны отелей с просьбой о возможности проведения фотосессии на территории ресторана, зачастую забывая упомянуть в репортаже место проведения съемок.

- **Хаотичной и непродуманной рассылке пресс-релизов по устаревшей базе данных с координатами CIWI.** Вряд ли стоит надеяться, что на новостной ленте информационного агентства появится, например, информация об открывшемся в ресторане отеля сезоне спаржи.

- **К утаиванию правдивой информации и приукрашиванию действительности.** Журналистам во время пресс-тура по ресторанам отеля вряд ли понравится тот факт, что красочная расписанная в пресс-релизе реконструкция ресторана на деле оказалась простым подкрашиванием стен и заменой декоративных растений.

- **К созданию PR-программы, плюсы которой очевидны лишь самому PR-менеджеру.** Нелепо будет смотреться в ресторане со средиземноморской кухней выставка картин соцреалистов, размещенная в ресторане «по знакомству» PR-менеджера с владельцем картинной галереи.

Не стоит забывать и о том, что PR работает только тогда,

когда положительный эффект от связей с общественностью не сглаживается негативными факторами.

Если официанты в ресторане не умеют правильно подавать блюда или грубят клиентам, то стоит прежде всего направить все усилия на тренинг-программы, обучение и только потом - выходить на следующий уровень и приступать к выполнению PR-планов.

Эльвира Тарасенко

Примечание: Точка зрения авторов публикаций необязательно совпадает с мнением редакции.

[Подписаться на рассылку](#)

[Версия для печати](#)

[Отправить другу](#)

Обсуждение

Чтобы добавлять сообщения и темы, необходимо зарегистрироваться

[О проекте](#) | [Контакты](#) | [Реклама](#) | [Карта сайта](#) | [Помощь](#)

Служба поддержки : (095) 267-0
до

© ЕФИМОВ и партнеры, 2000-2005.

